



**UNIVERSIDAD UTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y  
ADUANAS**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN COMERCIO  
EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE COMERCIO  
ELECTRÓNICO, PARA LA IMPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN ECUADOR.**

**AUTOR:**

**JUAN ANDRÉS SOSA PROAÑO**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**ING. ALEXIS GARZÓN PAREDES**

**QUITO-ECUADOR**

**2019**

## FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

### PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1722829411
APELLIDO Y NOMBRES:	SOSA PROAÑO JUAN ANDRÉS
DIRECCIÓN:	CONOCOTO, ENRIQUE PONCE Y JOAQUINA VARGAS OE552
EMAIL:	Juan.andres_10@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	2074814
TELÉFONO MOVIL:	0994787484

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DEL IMPACTO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO, PARA LA IMPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN ECUADOR.
AUTOR O AUTORES:	JUAN ANDRÉS SOSA PROAÑO
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	25 DE NOVIEMBRE DE 2019
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	ING. ALEXIS GRAZÓN PAREDES
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR INTEGRACIÓN Y ADUANAS
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	Este trabajo intenta aproximar a la comprensión del comportamiento del consumidor en el entorno del comercio electrónico, los canales de distribución que utiliza el minorista para alcanzar mayor demanda de ventas en el mercado, a continuación, se establece objetivos específicos sobre las que se fundamenta el

trabajo, sosteniendo distintas relaciones sobre las variables y se diseña una investigación empírica para su confirmación. Con la información recopilada se efectuó un análisis de los diferentes canales de distribución, la manera como los consumidores compran, buscan, realizan sus pagos, la seguridad y confiabilidad de utilizar tiendas online. Los resultados obtenidos permiten afirmar el efecto directo de la confianza sobre la intención de compra e indirecto del valor percibido. El análisis de las ventajas y desventajas de realizar compras online, se analizará el traslado de productos entre fabricantes o vender y el consumidor a través de rutas y trayectorias establecidas, en tanto que el concepto de distribución solo incluye el canal de distribución, la distribución física o digital y la localización comercial, sin abarcar todas las actividades mencionadas. En el presente trabajo se mencionará la manera como crear una página web, lo que se requiere tener una página web que tenga un impacto hacia los consumidores, de esa manera hacer que los consumidores regresen a comprar en la página web, el concepto de tener al consumidor seguro y confiable de las compras que puede llegar a realizar en tiendas online. El trabajo se cierra con la presentación de las conclusiones, recomendaciones donde nos permitirán

	llegar a conocer las necesidades del consumidor al momento de realizar una compra online u offline.
<b>PALABRAS CLAVES:</b>	Compras en línea, compras físicamente, utilidad percibida, utilidad de compra.
<b>ABSTRACT:</b>	<p>This work attempts to approximate the understanding of consumer behavior in the e-commerce environment, the distribution channels used by the retailer to achieve greater demand for sales in the market, and then set specific objectives on which the work is based , holding different relationships on the variables and an empirical investigation is designed for confirmation. With the information collected, an analysis of the different distribution channels was made, the way consumers buy, search, make their payments, the security and reliability of using online stores. The results obtained allow us to affirm the direct effect of the trust on the intention to purchase and indirectly the perceived value. The analysis of the advantages and disadvantages of making purchases online, the transfer of products between manufacturers or selling and the consumer through established routes and trajectories will be analyzed, while the concept of distribution only includes the distribution channel, the physical or digital distribution and the commercial location, without covering all the mentioned activities. This paper will</p>

	mention how to create a web page, what is required to have a web page that has an impact on consumers, that way make consumers return to buy on the web page, the concept of having the Secure and reliable consumer of purchases that you can make in online stores. The work closes with the presentation of the conclusions, recommendations where we will be able to get to know the needs of the consumer when making an online or offline purchase.
<b>KEYWORDS</b>	Online, Offline, perceived utility, purchase utility.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



---

SOSA PROAÑO JUAN ANDRÉS

1722829411

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **SOSA PROAÑO JUAN ANDRÉS**, CI 1722829411 autor/a del proyecto titulado: **ANÁLISIS DEL IMPACTO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO, PARA LA IMPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN ECUADOR** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 25 de noviembre del 2019

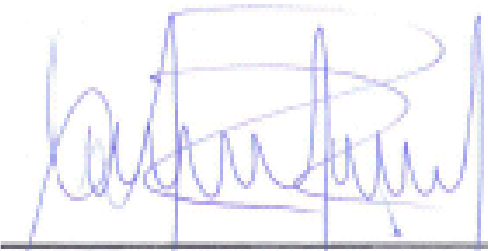
f: \_\_\_\_\_

  
SOSA PROAÑO JUAN ANDRÉS

1722829411

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título **ANÁLISIS DEL IMPACTO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO, PARA LA IMPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN ECUADOR**, para aspirar al título de **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS**, fue desarrollado por **JUAN ANDRÉS SOSA PROAÑO**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe



---

Msc. Alexis Garzón

## DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, Juan Andrés Sosa Proaño, portador(a) de la cédula de identidad N°1722829411, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

f. \_\_\_\_\_

  
SOSA PROAÑO JUAN ANDRÉS

1722829411



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres que me han dado todo el apoyo en el transcurso de la carrera. Quien sin escatimar esfuerzos algunos han sacrificado gran parte de su vida, para formarme como persona, profesional y ser una persona de bien. Gracias a mis padres estoy llegando alto con la ayuda de ellos conseguiré grandes logros para demostrarles que todo su esfuerzo valió la pena, su lucha y dedicación.

Un agradecimiento a mi director de tesis, Ing. Alexis Garzón Paredes quien me apoyo desde el inicio con paciencia, motivación y conocimientos de esta manera culminar mi tesis. A los calificadores de mi tesis, los docentes Laura de la Cruz y Pilar Espinoza que con sus observaciones permitieron enriquecer mi trabajo de investigación.

## DEDICATORIA

Mi Tesis la dedico con mucho amor a mis padres que con sacrificio, paciencia, esfuerzo y trabajo me pudieron dar la mejor herencia, la educación, gracias por brindarme una formación de calidad y darme la oportunidad de tener una profesión. A pesar de las adversidades que hemos pasado nunca dejaron de apoyarme y creer en mí.

*Janeth Proaño*

Gracias por ser el soporte de nuestra familia, el motor de mi vida, por los consejos para no decaer ante las adversidades de la vida y luchar cada día. Gracias a mi madre que por ella estoy cumpliendo el logro de culminar mis estudios.

*Juan Carlos Sosa*

Gracias por el apoyo incondicional para que tenga una profesión por estar en las buenas y en las malas como solo un padre lo sabe hacer por las enseñanzas del día a día. Por ser un ejemplo de persona perseverante y luchadora.

*Esteban y Solange Sosa*

Todo mi esfuerzo lo realizo para mis hermanos que son mi motor de seguir adelante cumpliendo mis metas y que ellos no se den por vencidos al cumplir sus metas.

Juan Andrés Sosa

## TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	9
DEDICATORIA .....	10
TABLA DE CONTENIDOS.....	11
CAPÍTULO I.....	14
1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	14
1.1.1 El problema para investigar.....	14
1.1.2 Planteamiento del problema .....	14
1.1.3 Objetivo general .....	15
1.1.4 Objetivos específicos.....	15
1.1.5 Justificación.....	15
1.2 Marco teórico.....	16
1.2.1 Introducción al comercio electrónico .....	16
1.2.2 Modalidades de comercio electrónico .....	17
1.2.3 Clasificación del comercio electrónico según el modelo de negocio.....	18
1.2.4 Gestores de contenido para Ecommerce .....	20
1.2.5 Intenciones de compra online.....	21
1.2.6 Canales de distribución .....	22
1.2.7 Estrategias de distribución .....	23
1.2.8 Webrooming.....	23

1.2.9	Showrooming y Webrooming .....	23
1.2.10	Creación de un sitio web .....	24
1.2.11	Marco legal .....	27
CAPÍTULO II .....		29
2	MÉTODO .....	29
2.1	Metodología general .....	29
2.1.1	Nivel de estudio.....	29
2.1.2	Modalidad de investigación .....	29
2.1.3	Método de investigación .....	29
2.1.4	Población y muestra .....	29
2.1.5	Selección de instrumentos de investigación.....	29
2.1.6	Procedimiento de datos .....	30
2.1.7	Metodología técnica específica .....	30
3	Recolección y tratamiento de datos .....	31
3.1	Describir el proceso y requisitos que se necesita para realizar una importación de prendas de vestir al Ecuador.....	31
3.1.1	Requisitos para registrarse y calificarse como importador .....	31
3.1.2	Quienes pueden importar .....	32
3.1.3	Incoterm seleccionado para la importación de prendas de vestir.....	32
3.1.4	Régimen aduanero para la importación de prendas de vestir.....	32
3.1.5	Categorización de la importación de prendas de vestir.....	34
3.1.6	Presentación de la declaración aduanera simplificada .....	35

3.1.7	Ficha Técnica .....	35
3.1.8	Empresa para realizar importación de prendas de vestir.....	36
3.1.9	Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013 (1R) “Etiquetado de Prendas de Vestir, Ropa de Hogar y complementos de vestir.....	36
3.2	Identificar como influye en los consumidores la compra, búsqueda de prendas de vestir mediante tiendas online y offline, utilizando los canales de distribución de comercio electrónico. ....	45
3.2.1	Análisis de resultados.....	46
3.3	Identificar las ventajas y desventajas del comercio electrónico para la venta de prendas de vestir, las cuales tendrían un impacto en su crecimiento en el Ecuador. ....	61
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	66
	CONCLUSIONES .....	66
	RECOMENDACIONES .....	67
	FUENTES DE CONSULTA.....	68
	Bibliografía .....	68
	Base de datos .....	70
	ANEXOS.....	71

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1.1 El problema para investigar**

Insuficiente análisis del impacto de canales de distribución de comercio electrónico, para la importación de prendas de vestir en Ecuador.

#### **1.1.2 Planteamiento del problema**

El principal problema para realizar esta investigación es la falta de información sobre el impacto de canales de distribución del comercio electrónico en la importación de prendas de vestir en Ecuador. Debido a que, en nuestro país, todavía no se implementa ni se adapta por completo al comercio electrónico, es difícil encontrar información pertinente y estudios realizados en el país. En Ecuador todavía existe mucha duda y falta de convicción por parte de las empresas hacia la venta de sus productos a través del internet. Además, existe duda por parte de los consumidores, hacia la compra de productos online. Es por esta razón que el comercio electrónico de prendas de vestir y en general de otros productos no ha sido adoptado por el Ecuador a gran escala.

Una de las principales barreras que ha tenido el comercio electrónico en Ecuador es la desconfianza de los consumidores; muchos de ellos prefieren comprar en las tiendas físicas debido a que se sienten más seguros al momento de realizar el pago, o de probarse la prenda de vestir. Por otra parte, cuando los consumidores compran en línea tienen muchas dudas y sienten que pueden ser víctimas de estafa; debido a que, para realizar compras de prendas de vestir por internet es necesario introducir información como el número y código de seguridad de la tarjeta de crédito a los consumidores les genera dudas.

Los consumidores desconfían de las compras en línea, por eso, en Ecuador todo tipo de información es muy personal y a los consumidores no les gusta proveer dicha información por internet.

Recientemente, debido a la aceleración de la tendencia de compras online en el mercado de comercio electrónico, son una de las principales tendencias que ha atraído mucha atención a compradores minoristas que utilizan varios canales para la venta de productos. La compra de canales en línea se traslada al aprendizaje web, cada proceso se convierte en búsqueda de información del producto y comportamiento de compra. Una razón importante para elegir un adecuado canal es atender y ser capaz de hacer ventas inteligentes para poder generar ingresos.

En este trabajo se discute los determinantes de la elección entre internet y la tienda física como canal de compra por los consumidores. De este planteamiento se deriva que los determinantes son tanto del consumidor como de variables de compra. Sin embargo, a pesar de la creciente importancia del comercio electrónico, no resulta razonable pensar que el internet vaya a desbancar el canal físico.

### **1.1.3 Objetivo general**

- Analizar del impacto de canales de distribución de comercio electrónico, en la importación de prendas de vestir en Ecuador.

### **1.1.4 Objetivos específicos**

- Describir el proceso que se necesita para realizar la importación de prendas de vestir al Ecuador.
- Identificar como influye en los consumidores la compra, búsqueda de prendas de vestir mediante tiendas online y offline, utilizando los canales de distribución de comercio electrónico.
- Identificar las ventajas y desventajas del comercio electrónico para la venta de prendas de vestir, las cuales tendrían un impacto en su crecimiento en el Ecuador.

### **1.1.5 Justificación**

Este proyecto está enfocado en las pequeñas empresas que realizan importaciones de prendas de vestir de varios países, lo que permite que el minorista offline incorpore el canal online que permita ofrecer un servicio al consumidor equiparable, pueda transmitir la misma imagen de la marca, coordine los productos ofrecidos, precios y promociones.

Es importante debido a que puede ser útil para las pequeñas empresas que tengan ventas de prendas de vestir a través del internet. Además, nuevas empresas en un futuro empezar a vender por internet. Es un análisis de comercio electrónico en el Ecuador y que además explicara cuales son las ventajas y desventajas de comprar prendas de vestir mediante tiendas online.

Otra de las razones importantes son los avances tecnológicos que consolidan al internet como un medio de comunicación de compra y venta, las mejoras tecnológicas, banda ancha, flash, motores de búsqueda, la mayor seguridad en sistemas de pagos. La evolución de los hábitos del consumidor es la búsqueda de conveniencia, ahorro de tiempo y dinero, poder disminuir el riesgo de la compra, un mayor valor percibido de la compra por internet.

La mejor oferta de tiendas online ayuda a que existan nuevos y poderosos minoristas virtuales, los nuevos formatos online como clubs de compra, outlets, compras en grupo, tener una oferta más amplia y atractiva. La venta online como una vía de crecimiento para la empresa minorista, ya que permite llegar a nuevos mercados o grupos de consumidores sin necesidad de expandir la red de tiendas en la medida. La incorporación del canal online es una opción incuestionable para las empresas minoristas en el entorno actual.

## **1.2 Marco teórico**

### **1.2.1 Introducción al comercio electrónico**

#### ***1.2.1.1 Origen de los mercados electrónicos y del E-Commerce***

Sin lugar a duda el mundo está cambiando, y lo hace rápidamente. Desde una perspectiva empresarial, la aparición de las tecnologías de la información, sustentadas sobre todo en internet, ha generado una nueva forma de hacer y organizar los negocios que afecta prácticamente a todos los ámbitos y sectores de economía. Una de las vertientes particulares de esta evolución es el E-Commerce, la posibilidad de replicar procesos de venta por medios electrónicos, principalmente vía internet, provoca el nacimiento de una nueva actividad empresarial denominada comercio electrónico ya en los años 90 del siglo pasado. Desde entonces no ha hecho sin progreso y ser cada vez más relevante en la economía y en la sociedad. (Somalo , 2017, pág. 12)

El E-Commerce ha modificado las maneras en que las organizaciones realizan sus actividades. A partir de los años 70 con la introducción del EDI, aparece la infraestructura que permitirá la situación actual. Estas tendencias se basan en la logística, el intercambio de



documentos y la conexión global. Internet, sobre esta base, ha sido el impulsor principal del E-Commerce en el tiempo actual. El E-Commerce tradicional crece desde redes propietarias vías EDI hasta la actual difusión por redes abiertas como Internet. (Somalo , 2017, pág. 13)

### **1.2.1.2 El desarrollo del comercio electrónico**

El principal impulsador del comercio electrónico reside sin duda en las continuas innovaciones en tecnologías de la información que tiene su origen en los 80, pero que realmente se desarrollan en los 90 y ganan madurez en este siglo. Estas han reducido drásticamente los tiempos y costos de intercambiar y procesar información y han cambiado la forma de trabajar de muchas industrias; de las empresas y consumidores que operan en ellas. (Somalo , 2017, pág. 15)

El gran impulso del E-Commerce llega con la popularización del acceso a Internet para la población en general, consumidores y pymes ya pueden acceder a una tecnología relativamente sencilla y barata que les permita conectarse de una sola vez con el resto del mundo a través de un protocolo común y estandarizado. Cualquiera puede conectarse de una sola vez con el resto del mundo, en tiempo real, y cualquiera puede adquirirla. Este paso es descomunal; ya nada volverá a ser lo mismo a partir de que esto es posible y accesible para todos. (Somalo , 2017, pág. 16)

La competencia inmediata es obvia. La competencia se hace más intensa, más dura y poblada que nunca y, por tanto, los precios bajan y es necesario encontrar factores de diferenciaciones para ser capaz de realizar la venta. El negocio en torno a la creación, producción, distribución, marketing y venta, todos los negocios e industrias se están reinventando con el comercio electrónico como uno de los protagonistas del cambio. (Somalo , 2017, pág. 16)

## **1.2.2 Modalidades de comercio electrónico**

### **1.2.2.1 B2C (Business to consumer)**

Las empresas venden de forma directa al consumidor. Se lo conoce como comercio minorista o real (ejemplo: Amazon.com o Redcoon.com). se trata de la translación directa del modelo de negocio tradicional del comercio minorista al entorno digital. Las empresas (comerciantes virtuales) acceden a la red para poner a la venta sus productos y servicios, tratando de captar compradores particulares a los que vender su oferta inicial. (Somalo , 2017, pág. 21)

Normalmente, se trata de transacciones de bajo importe y con relativa poca frecuencia. Son negocios que requieren un alto volumen de clientes suficiente para pagar los costes fijos y generar beneficios. Un negocio que suele conseguir muchas pequeñas ventas generalmente. (Somalo , 2017, pág. 21)

#### **1.2.2.2 B2B (*Business to business*)**

Empresas que venden a otras empresas. También conocido como negocio mayorista o distribuidores (ejemplo: Alibaba.com., ¡ojo! No confundir con Aliexpress). Generalmente, las transacciones entre empresas (B2B) están basadas en relaciones y contratos negociados a más largo plazo y la facturación y los pagos se pueden culminar por medios tradicionales. Es habitual que las plataformas B2B sean más un medio de gestión de las operaciones que un canal de venta propiamente dicho. Las herramientas de compra que se ofrecen en los mercados electrónicos permiten llevar un seguimiento y un control más eficaz y eficiente del gasto, sin perjuicios del uso cada vez más habitual de los medios digitales para conseguir nuevos clientes o proveedores al disponer de una mejor y más rápida herramienta de búsqueda y selección de ofertas. O para generar competitividad entre proveedores a través de concursos públicos y abiertos, subastadas directas o inversas y otros mecanismos que brindan las tecnologías actuales. (Somalo , 2017, pág. 22)

#### **1.2.2.3 C2C (*Consumer to consumer*)**

Venta entre particulares. Equivalente a los mercadillos populares tradicionales o a la venta a través de anuncios clasificados de segunda mano (ejemplo: eBay, sobre todo en sus orígenes). (Somalo , 2017, pág. 23)

#### **1.2.2.4 B2B2C (*Business to business to consumer*)**

Las empresas venden a otras empresas para llegar finalmente al consumidor. Conocido en ocasiones como mercados diagonales, donde coinciden fabricantes, mayoristas y minoristas y la diferenciación se hace por el volumen y condiciones de la transacción. En un mismo sitio todos compran y venden, pero en condiciones diferentes según su potencial de compra o venta. (Somalo , 2017, pág. 23)

### **1.2.3 Clasificación del comercio electrónico según el modelo de negocio**

Modelo de negocio es el modo en que una actividad se convierte en negocio. Es decir, el modo en que se gana la vida. Con frecuencia se confunde el modelo de negocio con el modo de generación de ingresos exclusivamente, pero esta visión es un tanto pobre, ya que un

negocio tiene que tener vocación de generar beneficio (existen otras muchas organizaciones necesarias para la sociedad que no se mueven por esta motivación, pero un negocio debe estar orientado a la generación de beneficio para poder ser sostenible). (Somalo , 2017, pág. 24)

#### **1.2.3.1      *Etailers (o tiendas virtuales)***

También conocidas en ocasiones como pure players. Son tiendas que operan con el modelo de negocio tradicional, compran a fabricantes o mayoristas productos (o servicios) que luego revenden más caro, a los consumidores. Esto lo hacen operando solo desde la tienda virtual sin presencia física o siendo está muy poco significativo. Por ejemplo, Zalando.com o Ulabox.com. (Somalo , 2017, pág. 25)

#### **1.2.3.2      *Bricks & Clicks***

Se trata de negocios minoristas tradicionales que incorporan una tienda online a su oferta. Esta tienda online puede estar más o menos integrada en su circuito u oferta comercial con las tiendas físicas (por ejemplo, permitiendo o no entregas o devoluciones indistintamente en ambos canales). En todo caso, operan con la misma marca. Por ejemplo Zara.com o Elcortein-gles.com. (Somalo , 2017, pág. 26)

#### **1.2.3.3      *Marketplace***

En este caso el modelo de negocio es muy diferente. Se trata de espacios de venta virtual donde cualquiera (particular, fabricante, mayorista o minorista) puede poner a la venta su oferta. El Marketplace (o mercado virtual) genera la infraestructura y pone unas reglas que dotan de ciertas garantías al comprador. Los ingresos de los Marketplace provienen generalmente de los vendedores (pagando por la presencia, subida del catálogo, promoción destacada o, más habitualmente, una comisión por venta) a diferencia de los Etailers, que generan margen comercial de la reventa. (Somalo , 2017, pág. 26)

#### **1.2.3.4      *P2P o sharing economy***

En este caso los particulares comparten con otros particulares sus recursos ociosos. En cuanto al funcionamiento son muy parecidos a los Marketplace, pero se caracterizan por poner al alcance de cualquier la presentación de servicios o alquiler de productos antes exclusivamente reservados a profesionales cualificados y, en muchos casos, en sectores o actividades reguladas. Por ejemplo, Uber con el desplazamiento urbano sustituyendo al taxi. Airbnb, sustituyendo a los hoteles. (Somalo , 2017, pág. 26)

#### **1.2.4 Gestores de contenido para Ecommerce**

Aunque no es necesario contar con un alojamiento propi para vender nuestros productos en internet, sin duda es la opción más recomendable si queremos tener control absoluto sobre nuestro negocio de eCommerce. (Ramos , 2017, pág. 4)

Para ello tendremos que contratar un alojamiento para nuestra tienda en servidor compartido o dedicado con alguna de las numerosas empresas de web hosting disponibles. Este hosting no debe limitarse a ser un mero espacio donde alojar el sitio web de la tienda, sino que debe proporcionar una serie de características técnicas que permitan la instalación de nuestra plataforma y el correcto funcionamiento del comercio en el servidor. (Ramos , 2017, pág. 4)

##### **1.2.4.1 *Magento***

Plataforma de código abierto y arquitectura modular para comercio electrónico que ofrece una gran flexibilidad y control sobre nuestra tienda. Además de su excelente diseño, una de las características más interesantes de Magento es las capacidades de genera y administrar múltiples tiendas; esto es, la posibilidad de gestionar múltiples sitios web y tiendas desde un solo panel de administración. (Ramos , 2017, pág. 6)

Magento permite a los administradores de la tienda gestionar tiendas en diferentes direcciones URL y dominios geolocalizados, mostrar los productos en diferentes idiomas en una misma URL y otras funciones que lo convierten en un CMS idóneo si queremos aplicar nuestro mercado a otros países. (Ramos , 2017, pág. 6)

##### **1.2.4.2 *Open Cart***

Con un panel de usuario muy bien diseñados, Open Cart es uno de los CMS para eCommerce de manejo más sencillo e intuitivo. Una vez instalado el software en nuestro servidor tan solo tendremos que elegir la plantilla que mejor se adapte a nuestro negocio y añadir productos para comenzar a vender productos tangibles o digitales. Se trata de una solución de código abierto muy útil para pequeños y medianos negocios que requieran de una herramienta flexible y personalizable sin excesivas complicaciones técnicas. Open Cart nos permite añadir de forma ilimitada cuantos productos, paginas, fabricantes y categorías deseemos. El CMS genera páginas optimizadas para motores de búsqueda y permite Check Out sin registro. (Ramos , 2017, pág. 7)

### **1.2.4.3 *OsCommerce***

OsCommerce es otro de los paquetes de software de código abierto más utilizado para comercio electrónico, si bien su diseño ha quedado algo obsoleto respecto a los CMS para eCommerce más recientes. Desde su panel de administración podremos gestionar una tienda virtual en varios idiomas, organizando nuestros productos, categorías y listas de clientes. OsCommerce soporta transacciones en cualquier divisa, y puede vender productos físicos o descargas digitales. El sistema está preparado para aceptar Authoriza.net, tarjetas de crédito, iPayment, NOCHEX, PayPal, 2Checkout, cheques, transferencias bancarias y contra reembolso como sistemas de pagos. En las tiendas realizadas con este gestor de contenidos, los clientes pueden ver en todo momento su historial de compras y el estado exacto de sus pedidos. (Ramos , 2017, pág. 11)

## **1.2.5 Intenciones de compra online**

### **1.2.5.1 *Compra o búsqueda en línea***

Cuando se trata de comprar ropa, pases para eventos, libros y juguetes o hacer reservaciones para tours u hospedaje en hoteles, existen una correlación casi uno a uno entre búsqueda en línea y compra. Aquellos que navegan online, también compran online. “Ramos J., (2018)”

Los productos consumibles, por otro lado, tienen menores tasas en intención de compra/búsqueda en línea que los productos no consumibles, pero su tasa en correlación búsqueda/compra está siendo igual de fuerte. A nivel global los productos más propensos a la búsqueda que a la compra son: equipos electrónicos, teléfonos móviles, hardware y software para computadoras, artículos deportivos, videojuegos/DVD, autos y motocicletas. Todos productos que pueden alcanzar grandes precios y que a menudo requieren ser probados antes de ser comprados. La diferencia entre el proceso de búsqueda a una compra efectiva en estos productos es en promedio de 7 puntos porcentuales. (Nielsen G. , 2014, pág. 2)

### **1.2.5.2 *Dispositivos para e-commerce***

Las computadoras son el dispositivo preferido para búsqueda y compra online entre los encuestados de todas las regiones, los teléfonos móviles son la segunda opción para los encuestados de la región de Medio Oriente/África, con 55% de los encuestados utilizando este dispositivo para compras online, 11 puntos porcentuales más arriba que el promedio global de 44%. Un tercio de los encuestados europeos (33%) y más de un cuarto (27%) de

norteamericanos utilizan teléfonos móviles para comprar. “El estudio muestra el ascenso de dispositivos móviles como una herramienta primordial para el comercio en línea alrededor del globo,” mencionó Burbank. “El uso de estos dispositivos trae toda clase de preguntas para los fabricantes y vendedores por igual. Por ejemplo: ¿seguirán los consumidores haciendo viajes de compras –comprando una canasta llena de artículos cada vez– o comprarán los consumidores a lo largo del día uno o dos artículos por vez, saltando de vendedor en vendedor en el proceso? ¿Cómo impactarán estos potenciales nuevos patrones de compra en las viejas prácticas? En un año o dos, la industria necesitará examinar estos hábitos con mayor detalle.” (Nielsen G. , 2014, pág. 3)

### **1.2.6 Canales de distribución**

El traslado de productos entre el fabricante o vendedor y el consumidor se realiza a través de rutas y trayectos establecidos, denominados canales de distribución. En ellos, pueden o no existir intermediarios logísticos cuya función será, además del transporte y gestión de mercancías, agregar valor al producto. Tanto el comercio electrónico como en el tradicional, los empresarios deben decidir qué canales de distribución utilizaran. (Torre, 2013)

#### ***1.2.6.1 La distribución directa***

Cuando una empresa fabricante o distribuidora realiza la entrega de sus productos sin recurrir a un intermediario está utilizando un canal de distribución directo. En estos casos, un sitio web actúa como catálogo online desde donde los clientes pueden seleccionar los productos para que luego, el servicio de reparto a domicilio realice la entrega en un corto lapso. El comercio electrónico también generó oportunidades para los grandes fabricantes. Tradicionalmente, estos recurrían a distribuidores locales mayoristas y minoristas para entregar sus productos. Pero a la aparición del internet y la adaptación de canales de distribución directos produjo una desintermediación en la cadena de abastecimiento ya que los fabricantes comenzaron a vender directamente al público. (Torre, 2013)

#### ***1.2.6.2 La distribución indirecta***

A diferencia de la distribución directa, los canales de distribución indirectos incluyen a un intermediario, ya sea un distribuidor, un concentrador, o una filial que sea capaz de agregar valor entre el fabricante y el consumidor. Los concentradores (mayoristas) son empresas que reúnen productos de muchas fabricantes y los agrupan en un lugar determinado. Luego los minoristas realizan compras parciales o totales de la selección de productos de este

distribuidor. En el comercio electrónico, en tanto, la figura del concentrador es más común, y los consumidores online suelen encontrar varias ventajas al momento de comprar, las mismas promociones que los comercios físicos, una gran oferta de productos multimarca, buenos precios y la comodidad de recibir las compras a domicilio. (Torre, 2013)

### **1.2.7 Estrategias de distribución**

En el comercio electrónico se busca eliminar la intermediación de los canales habituales de distribución entre los vendedores y los compradores, al pasar de la cadena tradicional proveedor, productor, mayorista, detallista y al consumidor, a una estrategia de mercadotecnia directa que ofrezca los productos y servicios al consumidor sin ningún intermediario. Sin embargo, es muy difícil eliminar por completo a los intermediarios. Por tal motivo, surge el concepto de reintermediación, que consiste en establecer nuevos roles para los intermediarios tradicionales, así como el surgimiento de intermediarios en la red. (Arroyo, 2008)

### **1.2.8 Webrooming**

Webrooming, la práctica de investigar artículos en línea y luego comprar ellos en la tienda, es lo contrario de la exposición: buscar artículos en una tienda y comprarlos en línea más tarde. La última tendencia ha perjudicado a los minoristas, que tiene que competir contra gigantes del comercio electrónico como Amazon. A pesar de la relativa prevalencia de showrooming, el Webrooming tiene en realidad ha estado ganando popularidad últimamente.

Un enfoque de marketing unificado en todos los canales puede ser el catalizador para crear más transacciones en la tienda. Los consumidores tienen un número de formas diferentes de interactuar con las empresas. Pueden ir a la tienda y obtener consejos de vendedores, probar artículos, tocar y sentir artículos para saber la calidad de lo que pretende comprar. Pueden conectarse en línea, realizar investigaciones, identificar los productos exactos que sean e incluso el precio. Otras tácticas para alentar el Webrooming incluyen ofrecer cupones en línea para compras en la tienda, proporcionado recogida en la tienda para pedidos en línea, manteniendo el inventario actualizado con su catálogo en línea y garantice una experiencia de servicio al cliente tanto en la web como en su tienda. (Fallon, 2014)

### **1.2.9 Showrooming y Webrooming**

En un mercado de productos donde los consumidores están abiertos a compras no informadas, estudiamos la competencia entre un minorista tradicional y un minorista en línea

en presencia de exhibiciones. Se obtienen varios resultados. Primero, la exposición intensifica la competencia y reduce las ganancias de ambas empresas, apoyando así la estrategia reciente de los minoristas tradicionales y en línea de ofrecer variedades más exclusivas. En segundo lugar, la reducción de los costos de búsqueda del consumidor puede agravar la exposición y disminuir las ganancias del minorista tradicional para los costos de búsqueda intermedios. En tercer lugar, la apertura de una tienda en línea amplía la demanda del minorista tradicional, pero intensifica la competencia, reduciendo así sus ganancias bajo ciertas condiciones. En cuarto lugar, una política de devolución del minorista en línea alivia la exposición y relaja la competencia, pero reduce débilmente su demanda, aumentando sus ganancias solo para costos de búsqueda intermedios. (Science, 2018). La política de devolución (débilmente) aumenta las ganancias del minorista tradicional. Quinto, cuando el costo de búsqueda no es lo suficientemente alto, la igualación de precios por parte del minorista tradicional también puede intensificar la competencia y afectar sus ganancias.

#### **1.2.10 Creación de un sitio web**

Los sitios web son estructuras de información como tantas otras, con las singularidades que aportan las características que le son propias como: la forma gráfica, el acceso y la interactividad. La creación de sitios web no siempre responden a propósitos claros de contenido o recuperación, no todos los sitios están creados para ser usados y encontrados. A veces su creación obedece solo a una necesidad de marcar presencia en la web sin claridad de propósitos. (Leon, 2002 ). Al evaluar una página web pretendemos es que la persona vuelva, es decir, fidelidad, para ello se ha de hacer un sistema que sea fácil de aprender y de usar. El balance entre contenido y presentación del sitio es vital. La interfaz no debe superar la barrera, para poder entender el contenido, por lo que el análisis de un sitio debe ser integral al momento de su creación debe estar enfocado para qué es la página web.

##### **1.2.10.1 Criterios de usabilidad para página Web**

(Nielsen J. , 1990), enumeró diez heurísticas de usabilidad. En ellas se hacían una serie de recomendaciones, para verificar puntos críticos en interfaces de usuario, y así asegurar que ésta tuviera un alto nivel de usabilidad. Estas heurísticas, no fueron escritas específicamente para aplicaciones basadas en la web.

**a) Visibilidad del estado del sistema.** El usuario siempre debe de saber exactamente qué es lo que el sistema está haciendo. En sitios web esto se puede lograr informándole al usuario dónde se encuentra, siempre. Uno de los mayores problemas para los usuarios, al navegar por



la red es la desorientación. Es vital asegurar una consistencia de todo el sitio web. Otro aspecto no menos importante, es ofrecer al usuario una permanente retroalimentación a las acciones que este realice en cada página web. Esto puede lograrse con efectos tan sutiles como el efecto hover de las hojas de estilo (CSS) sobre los hipervínculos, o efectos tan sofisticados como el uso de applets de java.

**b) Similitud entre el sistema y el mundo real.** El sistema debe de hablar con el lenguaje del usuario, las frases, palabras y conceptos deben de ser familiares para él. Además, se deberá de seguir las convenciones usadas en el mundo real, haciendo que la información aparezca en un orden lógico y natural.

**c) Control por parte del usuario y libertad.** Los usuarios frecuentemente eligen funciones por error y necesitarán de “salidas de emergencia” claramente marcadas. Se debe de proveer al visitante al sitio el contar con funciones para deshacer y rehacer las acciones que haya realizado.

**d) Consistencia y cumplimiento de estándares.** Los usuarios no tienen por qué preguntarse si distintas palabras, situaciones o acciones significan lo mismo. Hay que seguir las convenciones de las plataformas en las que se está desplegando el sitio web. Preferir los estilos por default de botones, barras de scroll, etc., provistas por la misma. El cumplimiento con las recomendaciones emitidas por el (World Wide Web Consortium)<sup>8</sup>, referentes tecnologías web (HTML, CSS, XML, etc.) aseguran en muchos casos una portabilidad absoluta del sitio web. Existen una gran cantidad de herramientas (validadores) que permiten verificar si un sitio web cumple con las especificaciones del W3C. Es importante usar de manera adecuada la frase, imágenes y fuentes a través del sitio para dar la imagen de consistencia. El uso de hojas de estilo permite conseguir una mayor consistencia del diseño gráfico del sitio. Se debe desarrollar un plan claro en donde se defina claramente el estilo y layout del sitio web.

**e) Prevención de errores** Aún mejor que el desarrollar buenos mensajes de error, es tener un diseño cuidadoso que eviten la ocurrencia de errores. Hay que asegurarse de que las instrucciones estén escritas de una manera clara y que éstas sean desplegadas de manera conveniente, evitando cualquier tipo de contaminación visual. Si se requiere el llenado de un formulario con campos obligatorios, hay que destacarlos sobre el resto de las entradas. Es muy conveniente hacer una validación de la forma antes de enviarla al servidor (esto se puede hacer fácilmente con JavaScript).

**f) Preferencia al reconocimiento frente a la memorización.** Haga que los objetos, acciones y opciones sean visibles. El usuario no tiene por qué recordar información de una parte de un diálogo a otra parte. Las instrucciones de uso del sistema deben de ser visibles y accesibles cuando el usuario lo considere necesario. Tenga mecanismos de búsqueda. Cualquier sitio de más de 200 páginas necesita acceso directo por contenido, no espere que el usuario entienda y navegue hasta encontrar lo que busca.

**g) Flexibilidad y eficiencia de uso.** Los aceleradores -invisibles para el usuario novato - pueden hacer más rápida la interacción para el usuario experto. El sistema debe de tratar eficientemente tanto a los usuarios expertos como inexpertos. Para lograr esto, es conveniente permitir a los usuarios que personalicen ciertas acciones frecuentes (un ejemplo de esto es la opción "1-Click" de Amazon que ofrece a los compradores habituales el pasar directamente a la confirmación de la venta, sin realizar el procedimiento estándar de facturación). Los sitios web se deben de cargar lo más rápidamente posible, independientemente del tipo de conexión a la red utilizado por el usuario. Priorice el uso de HTML y el rehúso de imágenes en el sitio web.

**h) Estética y diseño minimalista.** Los diálogos no deben de contener, información que sea irrelevante o que rara vez sea de utilidad. Cada información extra en un diálogo compite con unidades relevantes de información y disminuye su visibilidad relativa. Se recomienda reducir el número de imágenes al mínimo. Hay que recordar que cada imagen implica una descarga desde el servidor, y esto en conexiones lentas puede ser un problema serio. Es altamente recomendable que la información más importante sea colocada en la parte superior de la página, pues ésta es la región que siempre es visible en el navegador.

**i) Ayuda para que el usuario reconozca, diagnostique y se recupere de los errores.** Los mensajes de error deben de ser expresados en un lenguaje claro (sin ambivalencias), indicando exactamente el problema, y proveyendo constructivamente de una solución. Los mensajes de error pueden ayudar a restablecer la confianza en el sitio web. Enfermería Global N.º 9 noviembre 2006 Página 10 Haga uso del mensaje default de error que ofrecen los servidores web, el cual usted puede personalizar.

**j) Ayuda y documentación.** Lo más probable es que lo mejor sería que un sistema no requiriera de documentación, pero generalmente se requiere de documentación y una opción de ayuda en línea. Cualquier información debe de ser fácil de buscar, y debe de estar orientada a las acciones del usuario. En cuanto un sitio web ofrezca alguna característica

fuera de la norma, o ligeramente complicada, será necesario prestar ayuda y dar documentación a los usuarios. Tómese el tiempo de desarrollar un sistema de ayuda que dé auxilio relevante cuando el usuario lo requiera.

#### **1.2.10.2 Dominio**

El nombre domino identifica “sujeto” o un “lugar virtual”, además omite cualquier referencia al concepto URL y sus distintos componentes. Una de las ideas fundamentales es destacar las distintas funciones que puede llegar a tener el nombre dominio. Hay una sola función que el nombre dominio posee, cual es el ser un localizador o dirección electrónica que permite asociar una expresión alfanumérico con un numero IP perteneciente aun determinado computador. Sin embargo, presentadas ciertas circunstancias y dándose ciertos supuestos de hecho el nombre de domino puede ser algo mas que un recurso técnico de localización. (Pablo, 2003)

#### **1.2.10.3 Hosting**

Consiste en proveer alojamiento para que una página web funcione correctamente, se realiza con un alto costo en servidores de elevado tamaño y disponibilidad, mediante el monitoreo de indicadores del nivel de ocupación de la capacidad que establecen reactivamente necesidades de modificación de la misma, o de otra forma, mediante una infraestructura redundante que significa incrementar el número de componentes para garantizar la disponibilidad del servicio. En un servicio dirigido a pequeñas y medianas empresas, se requiere cumplir ciertos niveles de disponibilidad a bajo costo. (O.L., 2010)

#### **1.2.10.4 Valor del domino y hosting**

Los dominios se registran anualmente, y ahora mismo cuestan \$499+ IVA al año. Y el hosting se puede pagar mensual o anualmente. El plan Sencillo cuesta \$4,95 al mes y tiene todo lo que necesitas para hacer tu web. Los valores dependen mucho con la empresa que maneje su página web. (Mooncities, 2019)

### **1.2.11 Marco legal**

#### **1.2.11.1 Ley de protección de datos personales.**

Según la Base Constitucional en su artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador, en su parte pertinente dispone:

“Se reconoce y garantizará a las personas: 19. El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso a la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos de información requerirán la autorización y el mandato de la ley” Constitución de la República del Ecuador, 2008, tít. II, “Derechos de libertad”, art. 66, (Quito): Asamblea Nacional.

#### ***1.2.11.2 Ley de propiedad intelectual.***

Según la Ley de Propiedad Intelectual, en el capítulo VII sobre la Información no divulgada:

En su artículo 183 en su parte pertinente dispone:

“Se protege la información no divulgada relacionada: a) La información sea en el entendido de que como conjunto o en la configuración y composición precisas de sus elementos no sea conocida en general ni fácilmente accesible a las personas integrantes de los círculos que normalmente manejan el tipo de información de que se trate” Ecuador, Ley de Propiedad Intelectual, en Registro Oficial No. 320.

#### ***1.2.11.3 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos***

Según la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos, en el capítulo I sobre los Mensajes de Datos: En el Artículo 5 en su parte pertinente dispone:

“Confidencialidad y reserva. -Se establecerán los principios de Confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.” Ecuador, Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, en Registro Oficial No. 577.

## CAPÍTULO II

### 2 MÉTODO

#### 2.1 Metodología general

##### 2.1.1 Nivel de estudio

Para la presente investigación se utilizará el estudio exploratorio y descriptivo, La investigación descriptiva se realizará para detallar los diferentes canales de distribución que se encuentran en las diferentes fuentes a las que acudiremos posteriormente. La investigación exploratoria se realizará mediante investigaciones bibliográficas, plataformas confiables.

##### 2.1.2 Modalidad de investigación

La modalidad de investigación será a través de fuentes bibliográficas, artículos científicos, ya que se basará en fuentes primarias y secundarias, recopilamos y seleccionamos la información porque permitirá ampliar el conocimiento a través del material de apoyo. Adicionalmente, se reforzará la investigación con encuestas.

##### 2.1.3 Método de investigación

El método que se aplicará en la presente investigación será analítico – sintético, pues contribuirá a descomponer en parte o elementos para poder observar las causas, la naturaleza y los efectos de la investigación.

##### 2.1.4 Población y muestra

La población se realizará a personas de edad entre 20 y 30 años, el tipo de muestra será aleatoria la cual se selecciona al azar y cada miembro tendrá la oportunidad de ser incluido en responder las encuestas.

##### 2.1.5 Selección de instrumentos de investigación

El instrumento de investigación que se utilizó es un cuestionario, para la aplicación de encuestas a estudiantes y personas económicamente activas para profundizar el análisis del tema de estudio.

### **2.1.6 Elaboración de la tesis**

Para elaboración del documento se utilizará Microsoft Word, mientras que para la parte de los indicadores estadísticos se trabajará con Microsoft Excel, y las presentaciones se realizarán en Power Point.

### **2.1.7 Metodología técnica específica**

Objetivo específico No.1.- “Describir el proceso que se necesita para realizar una importación de prendas de vestir al Ecuador”, realizaremos las siguientes actividades:

- Revisar el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador
- Revisar Asesorías legales de Trámites Aduaneros
- Revisar bibliografía
- Revisar Arancel
- Revisar Regímenes Aduaneros
- Sistematización de la información.
- Documentos de importaciones

Objetivo específico No.2.- “Identificar como influye en los consumidores la compra, búsqueda de prendas de vestir mediante tiendas online y offline, utilizando los canales de distribución de comercio electrónico”

- Revisar Artículos Científicos
- Revisar libros Comercio Electrónico
- Informes estadísticos
- Noticias sobre ventas online
- Encuestas
- Sistematización de la información.
- Redacción del informe

Objetivo específico No.3.- “Identificar las ventajas y desventajas que tiene la empresa y el cliente en la compra y venta de prendas de vestir en tiendas online”

- Conocer las ventajas y desventajas del cliente

- Conocer las ventajas y desventajas de la empresa
- Análisis de ventajas de comercio electrónico
- Análisis de las desventajas de comercio electrónico

## **CAPÍTULO III**

### **3 Recolección y tratamiento de datos**

#### **3.1 Describir el proceso y requisitos que se necesita para realizar una importación de prendas de vestir al Ecuador.**

##### **3.1.1 Requisitos para registrarse y calificarse como importador**

- Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Obtener el Certificado digital para la firma electrónica y Autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador y Security Data en: <http://www.eci.bce.ec/web/guest> y <http://www.securitydata.net.ec>
- Registrarse en el Portal de ECUAPASS: <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>
- A través de un Agente de Aduana se procederá a realizar los trámites de desaduanización de las mercancías, quien asesorará al importador que mercancía se puede o no importar, así como los respectivos requisitos que cumplir el producto según los requisitos establecidos por la ley.
- Una vez realizados los pasos anteriores, ya que se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. (Aduanero, 2018)

### 3.1.2 Quienes pueden importar

Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (Aduanero, 2018)

### 3.1.3 Incoterm seleccionado para la importación de prendas de vestir.

El incoterm seleccionado será FOB ya que la importación de prendas de vestir se realizará vía aérea, FOB se utiliza para carga general que no esté incluida en un contenedor, puede utilizarse palés, bidones, cajas, etcétera. Se designa el incoterm FOB por motivos de categorización tipo D.

### 3.1.4 Régimen aduanero para la importación de prendas de vestir

#### 3.1.4.1 *Régimen 91 “Tráfico Postal Internacional” y “Mensajería Acelerada o Courier”*

El régimen de Tráfico Postal Internacional es aquel en virtud del cual se consolida y traslada carga internacionalmente por vía aérea, e intervienen dos Operadores Públicos, bajo el amparo de los acuerdos internacionales.

*3.1.4.2 El régimen de Mensajería acelerada o Courier es aquel en virtud del cual se consolida y traslada carga internacionalmente por vía aérea, e intervienen dos operadores privados o un operador público y otro privado.*

*Efectos para la aplicación del presente reglamento se definen lo siguiente conceptos para la importación:*

- **DECLARACIÓN ADUANERA SIMPLIFICADA (DAS):** Es el documento que contiene datos en campos establecidos y es firmado electrónicamente por el declarante quien puede ser el Operador Público del Servicio Postal Oficial del Ecuador o las empresas Courier, los mismos que deben estar previamente habilitados para operar bajo los regímenes de excepción de “Mensajería Acelerada o Courier”. (Aduana, 2013)
- **DEPÓSITO TEMPORAL COURIER:** Es el área física autorizada por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador para el almacenamiento de las



mercancías amparadas al régimen de excepción de “Mensajería Acelerada o Courier”, previo a su nacionalización, así como para la realización del pesaje, aforo y demás operaciones aduaneras. (Aduana, 2013)

- **ENVÍOS RELACIONADOS:** Es el conjunto de envíos que encubren o disfrazan la intención del consignatario o del declarante, de aprovecharse indebidamente de los regímenes de excepción de “Tráfico Postal Internacional y “Mensajería Acelerada o Courier”, empleando consignatarios ficticios o suplantadores, o importando mercancías que guarden notoria similitud en cuanto a marcas, tallas, características o tamaños, que denoten una finalidad comercial. Asimismo, se considerarán envíos relacionados aquellos que realicen socios, dependientes de un mismo empleador o familiares, siempre que ellos en su conjunto pretendan encubrir o disfrazar, la intención de beneficiarse indebidamente de los regímenes de excepción de “Tráfico Postal Internacional y “Mensajería Acelerada o Courier”. (Aduana, 2013)
- **FACTURA COMERCIAL:** Es el documento emitido por el fabricante o el vendedor de las mercancías en el exterior, en el cual se detalla toda la información referente a la descripción, cantidad, valor, comprador y términos de negociación. (Aduana, 2013)
- **FINALIDAD COMERCIAL:** Es el propósito con fines lucrativos por su cantidad o uso de todo artículo u objeto que ingresa al país a través de los regímenes de excepción de “Tráfico Postal Internacional y “Mensajería Acelerada o Courier”, destinado a un mismo consignatario o relacionados. Constituyen indicios de finalidad comercial, la confluencia de factores tales como: la importación de mercancía en cantidades superiores a las necesarias para satisfacer el consumo meramente personal, según el tipo de mercancía de que se trate, considerando para el efecto cada trámite o un conjunto de trámites; su presentación en forma idónea para el comercio; la presencia de mercancías idénticas en un trámite o en un conjunto de trámites, cuando se trate de mercancías que no se destruyan o inutilicen con su primer uso. (Aduana, 2013)
- **GUÍA HIJA:** Es el documento que da cuenta del contrato entre el consignante y empresas Courier o el Operador Público del Servicio Postal Oficial del Ecuador, en el que se especifica el contenido y valor de cada uno de los envíos que ampara

según la información proporcionada por el remitente o embarcador. (Aduana, 2013)

- **MENSAJERÍA ACELARADA O COURIER:** Es el régimen aduanero de excepción en virtud del cual se consolida y traslada carga internacionalmente por vía aérea, en el que intervienen dos operadores privados o un operador público y otro privado. (Aduana, 2013)

### **3.1.5 Categorización de la importación de prendas de vestir.**

Categoría D): Paquetes con prendas, los demás artículos textiles confeccionados y calzado; cuyo peso sea menor o igual a 20 kilogramos y su valor FOB sea menor o igual a USD\$2000 (DOS MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA) o su equivalente en otra moneda, siempre que esta no pueda ser categorizada dentro de la Categoría B estipulada en el presente Reglamento. Para acogerse a esta categoría, las características de valor y peso deben presentarse en forma simultánea. En caso de excederse de las limitaciones de peso o valor en esta categoría, deberá procederse con el traslado respectivo al almacén temporal de turno o al que designe el importador o consignatario. Para la nacionalización de las mismas, deberá procederse con el régimen a consumo, debiendo cumplir con la normativa aduanera vigente para el efecto. Queda prohibida la recategorización de este tipo de mercancías. Por ser esta la categoría específica que corresponde a las prendas de vestir, confecciones textiles y calzado, no se admitirá que estas mercancías sean clasificadas en la Categoría C, aun cuando sus características se adecuen a ella. La ropa usada constituye mercancía de prohibida importación, por lo tanto, no podrá ser importada por esta vía. (DHL, 2015)

Esta categoría paga estos impuestos:

- Advalorem: 10%
- Específico: \$5.5 por cada Kg de ropa, en el caso de calzado \$6,00 por cada par de zapato.
- IVA: 12%
- Fodinfra: 0.5%

**Nota:** En tu primera importación de ropa y calzados de hasta \$500 en el año fiscal, no necesitarás documentos de control previo. Desde la segunda importación en esta categoría dentro del año fiscal, si requieren documentos de control previo tales como licencias INEN MIPRO, etiquetado R13.

### 3.1.6 Presentación de la declaración aduanera simplificada

Operador Público del Servicio Postal Oficial del Ecuador: El Operador Público del Servicio Postal Oficial del Ecuador, es el responsable de la presentación de la Declaración Aduanera Simplificada (DAS) de las mercancías amparadas al régimen de excepción de “Tráfico Postal Internacional” o de “Mensajería Acelerada o Courier”, que transporta e ingresa al país. Para el efecto, dicho Operador deberá presentar, según corresponda al tipo de carga, las DAS bajo el régimen de excepción de “Tráfico Postal Internacional” y “Mensajería Acelerada o Courier”, cumpliendo los requisitos previstos en la presente resolución para el respectivo régimen. (Aduana, 2013)

### 3.1.7 Ficha Técnica

<b>PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO</b>		
<b>PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR, DE PUNTO</b>		
<b>(Capítulo 61)</b>		
		

### Clasificación arancelaria y descripción del producto

Para facilitar el intercambio comercial de los productos, éstos se identifican por medio de códigos arancelarios internacionales (los primeros 6 dígitos) que se ajustan conforme al desglose que realizan los países para llevarlos a 8 o más dígitos.

Note que para efectos de la presente explicación no se ha incluido toda la estructura del Capítulo 61, sino solo una parte (las partidas arancelarias 6104 a 6105), en el Anexo a la presente ficha técnica aparece la información completa.

### **3.1.8 Empresa para realizar importación de prendas de vestir.**

Es una compañía aérea de transporte de paquetes y logística de origen estadounidense que tiene cobertura a nivel internacional, la razón de escoger la empresa fue porque Siatibox cuenta con ventas en línea, donde el cliente, siguiendo unos pocos pasos, puede completar un envío donde este lo desee. Por lo general se le pide elegir la prioridad del envío, destinatario, lugar de destino, etc.

Estos son los datos que sirven de entrada, después el cliente recibe una boleta para ser pagada por él, o bien una boleta de envío en caso de ser pagada por el destinatario.

Siatibox tiene completa información sobre el paquete. De manera que puede determinar con precisión si el paquete se entregó con demoras, si hubo una excepción, si sufrió daños o extravíos de ruta. Toda esa información puede ser obtenida con base en el tiempo real. A mediados de la tarde, la compañía sabará cuantos paquetes se entregaron en forma errónea o tardías y deterioraron o extraviaron en el ciclo.

Siatibox en caso de que los pedidos tengan un fin comercial nos ayuda con la información, con el régimen y condiciones con las cuales se puede traer cualquier tipo de mercancía, son especialistas en el manejo de importaciones y exportaciones.

### **3.1.9 Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013 (1R) “Etiquetado de Prendas de Vestir, Ropa de Hogar y complementos de vestir.**

Este reglamento técnico establece los requisitos para el etiquetado de las prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir, sean de fabricación nacional o importados, que se comercialicen en el país, con la finalidad de prevenir las prácticas que puedan inducir a error o engaño a los consumidores.

### **3.1.9.1 *Requisitos para obtener el certificado de conformidad con sello de calidad***

#### **INEN.**

Para obtener el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para un producto, se debe cumplir con los parámetros establecidos para su área en: Sistema de gestión de calidad; calidad del producto; y competencia técnica.

La calidad del producto se verifica por seis meses, pues deben comprobar que cumpla con la norma técnica de referencia. Mientras la competencia técnica se otorga si el personal técnico de la empresa posee el Certificado de Aprobación de la prueba INEN.

#### **Pasos a paso**

1. La persona, natural o jurídica, que desee obtener este Sello, deberá enviar una solicitud al Director Ejecutivo del INEN, bajo un formato establecido. Este documento debe incluir: nombre del producto, marca comercial, modelo (tipo o serie cuando corresponda), razón social del fabricante, dirección de oficinas y de la planta; nombre del representante legal de la empresa, norma técnica de referencia del producto, entre otros datos.

2. Auditores de la Dirección Técnica de Validación y Certificación del INEN realizarán una evaluación inicial de la empresa, en la que se verificará: disponibilidad de un laboratorio de control de calidad, registros de la calibración de los equipos, registros de inspección y ensayo de conformidad con la Norma Técnica de Referencia del producto a certificar, documentación del registro de la marca de producto y constitución legal de la empresa.

3. Si la empresa cumple los criterios previamente establecidos, el INEN y la empresa suscribirán el Convenio para la obtención del Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN, caso contrario, el INEN notificará a la empresa solicitante los incumplimientos encontrados en la evaluación, a fin de que se superen las deficiencias detectadas. Atendidas éstas, la empresa puede reiniciar el trámite (paso 1).

#### **Certificación**

Las empresas que cumplen con los requisitos establecidos, previo informe favorable de la Dirección Técnica de Validación y Certificación del INEN, recibirán el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para el producto solicitado. Este documento tiene una vigencia de dos años, cuando se otorga por primera vez y de tres años en las renovaciones.

El INEN renovará el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para un producto, si durante el periodo de vigencia de la certificación, los informes de las auditorías a la calidad del producto son favorables, la empresa cumpla con los requisitos establecidos y con las cláusulas establecidas en el Convenio para la Utilización del Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN. Mientras el sello esté en vigencia, la marca y el sello de calidad INEN puede utilizarse con fines publicitarios, conforme las disposiciones legales establecidas en el contrato. (INEN, 2013)

### ***3.1.9.2 Verificación de Etiquetado y Rotulado de Textiles, Prendas de Vestir, Calzado y accesorios afines durante el aforo físico.***

Establecer lineamientos que permitirán verificar durante el acto de Aforo Físico que los bienes importados sujetos a control cumplen con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013 de Etiquetado y rotulado de textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines, de conformidad a lo establecido por el Consejo Nacional de la Calidad y el Instituto de Normalización Ecuatoriano.

Está dirigido a todos los funcionarios de las áreas operativas de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, que realizan durante el aforo, la verificación del etiquetado y rotulado de las mercancías correspondientes a textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines como ropa del hogar (sábanas, cobijas, cubrecamas, manteles, toallas, cortinas y similares), cinturones, malatería, sombrerería y calzado, las mismas que se clasifican en de los capítulos 42, 43, 60, 61, 62, 63, 64 y 65 del Arancel Nacional de Importaciones. (INEN, 2013)

## **CONSIDERACIONES GENERALES**

1. Las importaciones de textiles, accesorios y calzados que están sujetos al cumplimiento obligatorio de reglamentos técnicos, RTE INEN y normas ecuatorianas, NTE INEN de carácter obligatorio, deberán contar con el Certificado de Reconocimiento (formulario INEN-1.) con reglamento técnico o norma ecuatoriana obligatoria, este documento será habilitante para la internación de productos al país y será controlado por la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

2. El Certificado de Reconocimiento (formulario INEN-1) emitido por el INEN, se solicitará por cada importación, por lo tanto, dicho documento deberá consignarse en la declaración aduanera de las mercancías sujetas al control, de conformidad a lo dispuesto por el Consejo Nacional de Calidad.

3. Se exonera de la obtención del Formulario INEN 1, a las mercancías reguladas por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones como mercancías con tratamiento especial como son: equipaje de viajero, menaje de casa o equipo de trabajo, envíos de socorro donaciones provenientes del exterior a entidades autorizadas para recibir dichas donaciones, franquicias diplomáticas, bienes para uso de discapacitados, muestras sin valor comercial, y tráfico postal internacional o Courier.

4. Los funcionarios aduaneros que realicen aforos físicos aleatorios de equipajes de viajeros, para determinar la exoneración de la presentación del Certificado INEN, deberán constatar que los mismos no constituyan mercancías en cantidades comerciales, aplicando los criterios de determinación de riesgo tales como: origen del vuelo, periodos de ingresos al país efectuados por el viajero, cupo de maletas determinado por la Aerolínea, entre otros; caso contrario se requerirá dicho documento. Una vez presentado el certificado INEN por parte del viajero, se procederá a efectuar la verificación de etiquetado de conformidad al reglamento técnico y al presente instructivo, previo a generar la liquidación de tributos correspondiente.

Si el viajero no cuenta con el certificado INEN, las mercancías deberán trasladarse bajo custodia aduanera al almacén temporal de turno, observando lo dispuesto en el Art. 11 de la Resolución No. 396 del Procedimiento para Viajeros, emitido por la Corporación Aduanera Ecuatoriana; a fin de que se proceda a la nacionalización de las mercancías cumpliendo con las formalidades aduaneras establecidas para el efecto.

5. Las importaciones de textiles, accesorios y calzados realizadas bajo el régimen particular de tráfico postal y correos rápidos que se declaren bajo las categorías A y B, se

encuentran exentas de presentar el certificado INEN. Las importaciones que se declaren bajo la categoría D, previa su nacionalización, deberán presentar dicho documento habilitante.

6. Las declaraciones aduaneras de mercancías sujetas al control, que tengan designado el canal de aforo físico, se encuentran sometidas a la verificación de etiquetado, de conformidad con la norma técnica.

7. Durante la constatación física de la mercancía deberá verificarse la validez del Certificado de Reconocimiento (formulario INEN-1) y el cumplimiento de las normas de etiquetado y rotulado.

8. Las mercancías que incumplan con los requisitos de etiquetado y que cuenten con informe del CONCAL, serán considerados de prohibida importación por la Autoridad Distrital y se procederá de acuerdo con la Ley.

## **DEFINICIÓN DE ETIQUETA**

Comprende cualquier marbete, expresión, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o hueco gravado o adherido al producto y que lo identifica o caracteriza. Las etiquetas de acuerdo con la información que proveen se clasifican en:

**a) Etiqueta adicional o colgante:** Es aquella que contiene información adicional que sirve para conocer rápidamente las características de la prenda tales como: diagrama normal y/o especial, medidas de la ropa del hogar, precio o cualquier otro que el fabricante considere necesario.

**b) Etiqueta de control:** Es la que contiene la información exclusiva del fabricante y sirve solo para el control interno y de originalidad.

**c) Etiqueta de marca comercial:** Es la que indica la marca comercial.

**d) Etiqueta técnica:** Es la que indica las características técnicas del producto.



**3.1.9.3 Procedimiento de verificación de etiquetado de prendas de vestir, ropa de hogar, cinturones, maletería, sombreros y calzado.**

**DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

**Supervisor de Aforo Físico**

1. Identifica y clasifica las Declaraciones Aduaneras Únicas (DAU-e) impresas con canal de aforo físico, correspondientes a textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines como ropa del hogar (sábanas, cobijas, cubrecamas, manteles, toallas, cortinas y similares), cinturones, malatería, sombrerería y calzado, que se encuentren clasificadas en los capítulos 42, 43, 60, 61, 62, 63, 64 y 65 del Arancel Nacional de Importaciones.

2. Distribuye las Declaraciones Aduaneras Únicas (DAU-e) impresas y sus documentos de acompañamiento, de acuerdo con el Aforador que el sistema ha asignado para que realice el Aforo Físico.

**Aforadores de Aduana / Verificadoras**

3. Recibe la siguiente documentación:

- Declaración Aduanera Única (DAU-e) impresa, firmada y sellada por el Agente de Aduanas o Importador.
- Documentos de Acompañamiento, con sello del Agente de Aduanas o Importador y refrendados.

4. Si el Agente de Aduana y/o el Importador se presentan al aforo, deben concurrir al Almacén Temporal donde está la mercancía materia del aforo físico. En presencia del Agente de Aduanas y/o del Importador, el aforador o la verificadora efectúa la constatación física de la mercancía, estableciendo su naturaleza, cantidad, valor, clasificación arancelaria y verificación del cumplimiento de la norma de etiquetado y rotulado de las mercancías sujetas al control.

5. Si no se presentan al aforo el Agente de Aduanas y/o el Importador, ingresa la novedad en el sistema y envía los documentos al Supervisor de Aforo Físico. Queda pendiente el trámite hasta el último día del plazo determinado por la ley, en cuyo momento el

Supervisor de Aforo Físico instruirá por última ocasión se realice el aforo físico, enviando la documentación al responsable de la recepción física de documentos, para que el sistema proceda a asignar un nuevo Aforador que realice la constatación física de la mercancía.

6. Procede de acuerdo con lo indicado en el Instructivo de Aforo Físico y verifica que las mercancías relacionadas con prendas de vestir, ropa del hogar, cinturones, maletería y sombrerería, cumplan con la norma de etiquetado y rotulado, registrando en el check list la conformidad o no del evento, considerando lo siguiente:

6.1. Que el tamaño de las etiquetas sea el adecuado para que toda la información que se encuentre en ella sea legible.

6.2. Que los gráficos y la información escrita sean legible e imborrable.

6.3. Que la información se encuentre en idioma español.

6.4. Que la etiqueta esté cosida o adherida de manera permanente (termo fijación, estampado, bordado, etc.) en la prenda en un lugar de rápida observación.

6.5. Que la etiqueta de marca contenga: su respectivo distintivo, Marca y/o Logotipo.

6.6. Que la etiqueta técnica contenga:

a) Razón social del fabricante y/o importador.

b) País de origen

c) Número de talla.

d) Porcentaje de fibras utilizadas. Esta información debe cumplir con lo siguiente:

- La información de la composición debe expresarse en porcentaje en orden decreciente del predominio.

- Las fibras que se encuentren presentes en un porcentaje mayor o igual al 5% debe expresarse en su nombre genérico (poliéster, rayón, algodón, nylon, etc.).

- Las fibras que se encuentren en un porcentaje menor al 5% se designarán como otras, sin embargo, aquellas que le proporcionen una característica especial al producto, deben designarse por su nombre genérico (elastano, licra, etc.).

- Cuando las prendas de vestir y ropa para el hogar se encuentren confeccionadas de fibras recicladas y se desconoce el origen de estas, en la etiqueta se indicará el porcentaje de estas fibras como “fibras desconocidas”.

e) Instrucciones de manejo y conservación de acuerdo a los símbolos que se muestran en el Anexo 1. Estas indicaciones pueden ir en forma simbólica (utilizando solo símbolos) o en forma explícita (utilizando solo palabras) o en forma combinada.

7. Verifica que las mercancías relacionadas con calzado cumplan con la norma de etiquetado y rotulado, registrando en el check list la conformidad o no del evento, considerando lo siguiente:

7.1. Que la etiqueta esté cosida o adherida de manera permanente (termo fijación, estampado, bordado, etc.) en el zapato en un lugar de rápida observación.

7.2. Que los gráficos y la información escrita sean legible e imborrable. Los caracteres utilizados deben tener por lo menos 3 mm de alto, y para evitar confusiones, deben estar claramente separados de la otra información.

7.3. Que la información se encuentre en idioma español.

7.4. Que la etiqueta de marca contenga: su respectivo distintivo, Marca y/o Logotipo.

7.5. Que la etiqueta técnica contenga:

- a) País de origen "Hecho en....; Fabricado en..; Industria.....".
- b) Identificación del fabricante, importador y/o distribuidor
- c) Norma de referencia: NTE INEN en caso de que esta exista o norma extranjera que apliquen al rotulado del calzado.

d) Número de talla que cumpla con lo siguiente:

- El rotulado de la talla debe incluir la indicación del número del largo del calzado y puede estar seguido de la indicación del ancho. Tanto el largo y como el ancho del calzado deben expresarse en números enteros y separados por un guion o línea.

- El rotulado de la talla debe colocarse sobre cada zapato que constituye el par, en donde sea visible e indeleble, y si los zapatos se presentan empacados en una caja o en otra forma de empaque, la indicación de la talla del calzado debe aparecer también sobre el empaque.

e) Identificación del material de las cuatro partes que componen el calzado (capellada, forro, plantilla y la firme o suela) de acuerdo con los pictogramas indicados en el Anexo 3.

8. Durante la verificación del cumplimiento de la norma de etiquetado y rotulado, el funcionario aforador deberá considerar que:

- Cuando la mercancía este constituida por varias piezas (conjunto, pares, sets, etc.) confeccionadas del mismo material, puede presentarse la etiqueta en una sola de las piezas.

- Las prendas de vestir tales como calcetines, medias pantalón, sábanas, toallas, manteles, etc., pueden llevar la información técnica en la etiqueta o en el empaque del producto.

- Las etiquetas adicional o colgante y la etiqueta de control son opcionales.

- Para los tipos de calzado que no presenten forro, debe indicarse en la etiqueta “sin forro”.

- Cuando el diseño del calzado, o el material del que está fabricado no permita estampar, coser, imprimir o grabar la información requerida, se debe incorporar una etiqueta adherida firmemente al calzado.

9. Determina si concurren novedades respecto del cumplimiento de la norma de etiquetado y rotulado en el Aforo físico:

9.1. Si no existen novedades, continúa con el procedimiento de aforo físico y registra conformidad en el informe de aforo físico y check list.

9.2. Si existen novedades, toma fotografías y una muestra de la mercancía sujeta a observación, informa del particular al Supervisor de Aforo Físico y registra disconformidad en el informe de aforo físico y check list.

### **Supervisor de Aforo Físico**

10. Recibe del Aforador Físico, la Declaración Aduanera Única-electrónica (DAU-e) impresa y sus Documentos de Acompañamiento, que registran novedades relacionadas al incumplimiento de normas de etiquetado y rotulado.

11. Verifica que dichas novedades se encuentren registradas como observaciones en el sistema workflow, informe de aforo y check list.

12. Deriva los trámites que registren incumplimiento de la norma de etiquetado y rotulado al Gerente Distrital o su delegado, a efectos de que se oficie al CONCAL, entidad que determinará el cumplimiento o no de la norma.

### **Gerente Distrital**

13. Recibe la Declaración Aduanera Única (DAU-e) impresa, Documentos de Acompañamiento, informe de foro, check list y muestra de la mercancía observada en el aforo físico, que incumple la norma de etiquetado y rotulado.

13. Verifica en el sistema las novedades de los aforos físicos. Analiza cada una de las inconsistencias y como resultado de la revisión, remite al CONCAL dicho trámite, quedando el mismo en espera de la ratificación del incumplimiento de la norma técnica.

14. Recibe del CONCAL resolución que establece el incumplimiento de la norma técnica y mediante acto administrativo determina que dichas mercancías son de prohibida importación y, continúa con el trámite legal correspondiente. (INEN, 2013)

## **3.2 Identificar como influye en los consumidores la compra, búsqueda de prendas de vestir mediante tiendas online y offline, utilizando los canales de distribución de comercio electrónico.**

La presente investigación se desarrolló mediante una encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas, estas preguntas se hicieron entorno a aspectos relevantes de la compra y

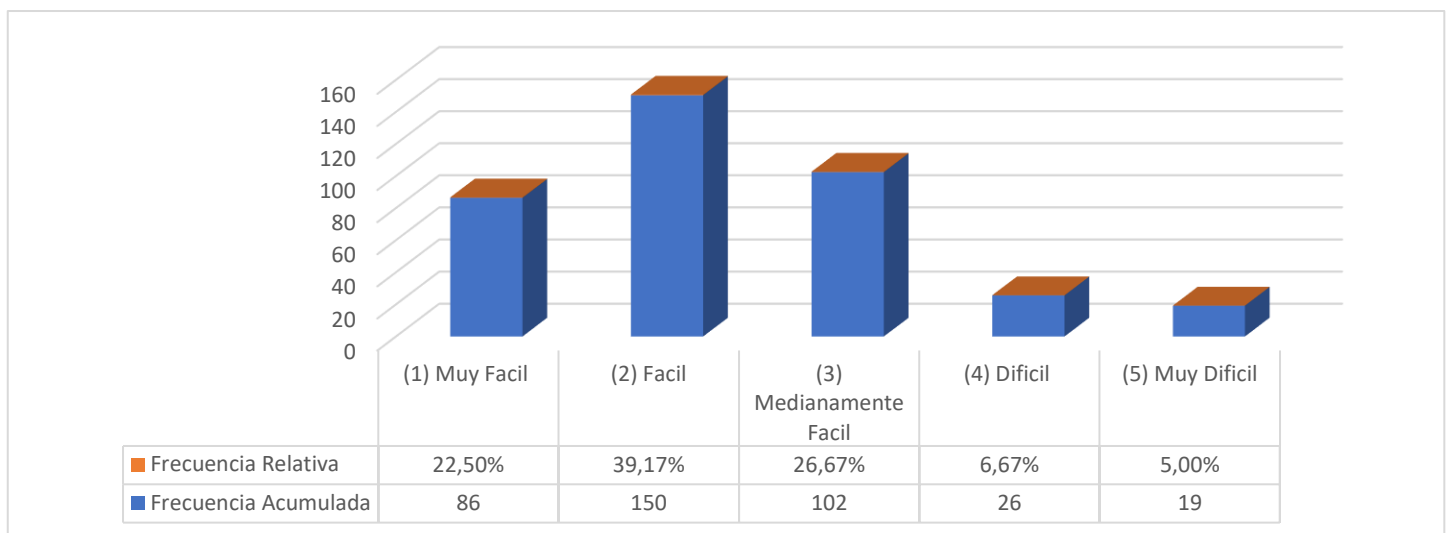
búsqueda de prendas de vestir para detectar el comportamiento y su tendencia que tiene hacia los consumidores, la encuesta fue de carácter personal.

### 3.2.1 Análisis de resultados

#### 3.2.1.1 Facilidad percibida

La facilidad de uso percibido, se refiere a “el grado en que una persona cree que el uso de un sistema particular estaría libre de esfuerzo”. Esto se deduce de la definición de “facilidad: libertad de dificultad o gran esfuerzo.” “El esfuerzo es un recurso finito que una persona puede asignar a las diversas actividades por las cuales él o ella es responsable” (Duernecker,2014)” siendo iguales, afirmamos, una aplicación que se percibe como más fácil de usar que otra es más probable que sea aceptable por los usuarios” (F.D., 1989)

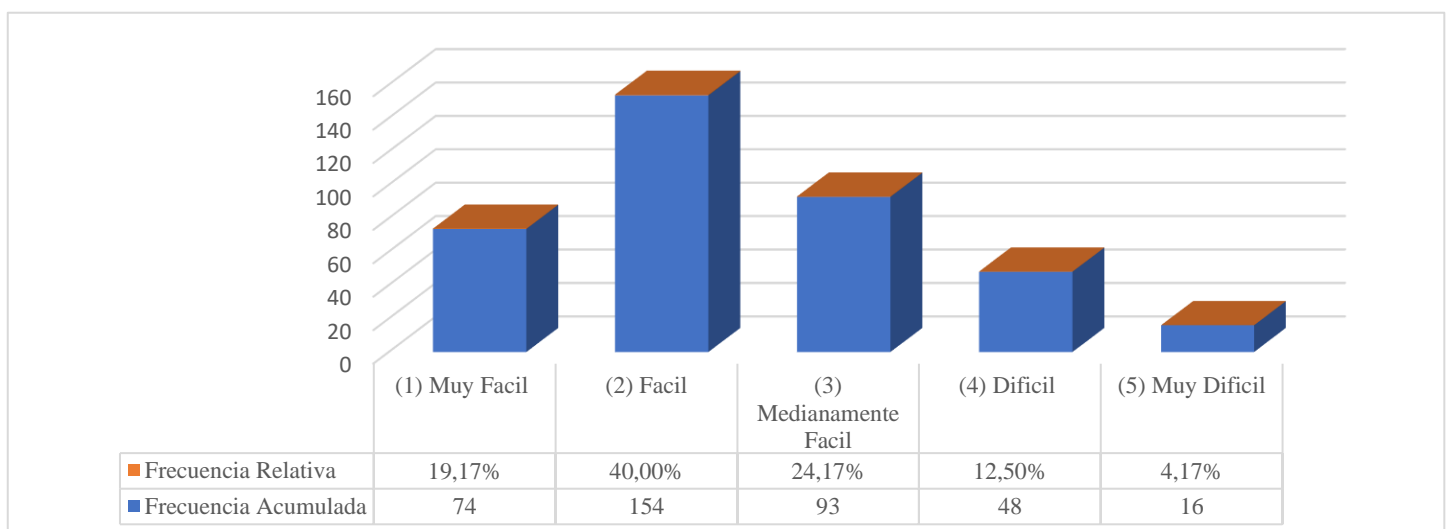
#### Pregunta N°1: ¿Qué nivel de dificultad encuentra al realizar compras en línea?



**Figura 1: Facilidad de realizar compras en línea**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

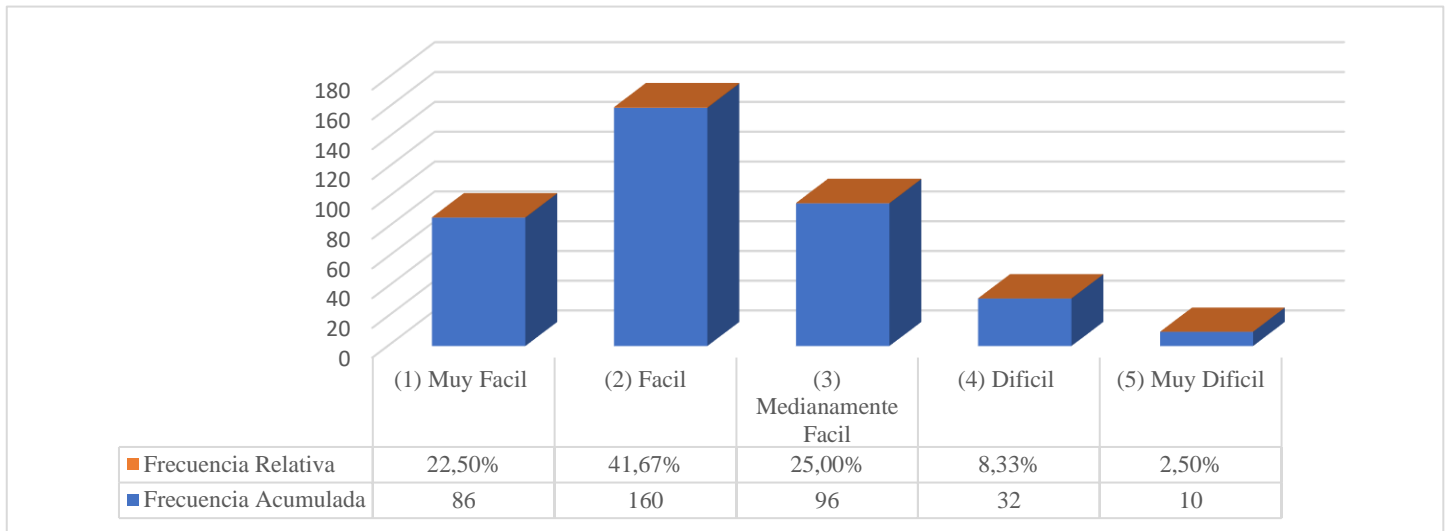
#### Pregunta N°2: ¿Qué nivel de dificultad encuentra al utilizar tiendas en línea para adquirir una prenda de vestir?



**Figura 2: Facilidad de la utilización de tiendas en línea**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

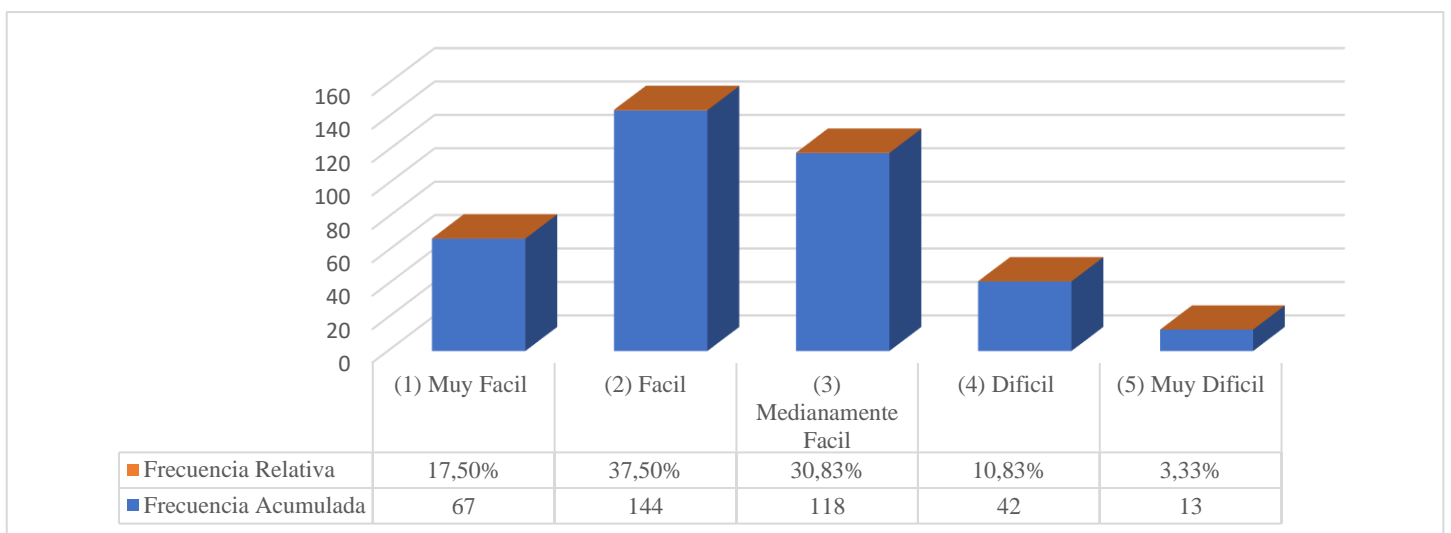
**Pregunta N°3: ¿Qué nivel de facilidad encuentra en buscar prendas de vestir en tiendas en línea?**



**Figura 3: Me permiten buscar prendas de vestir**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

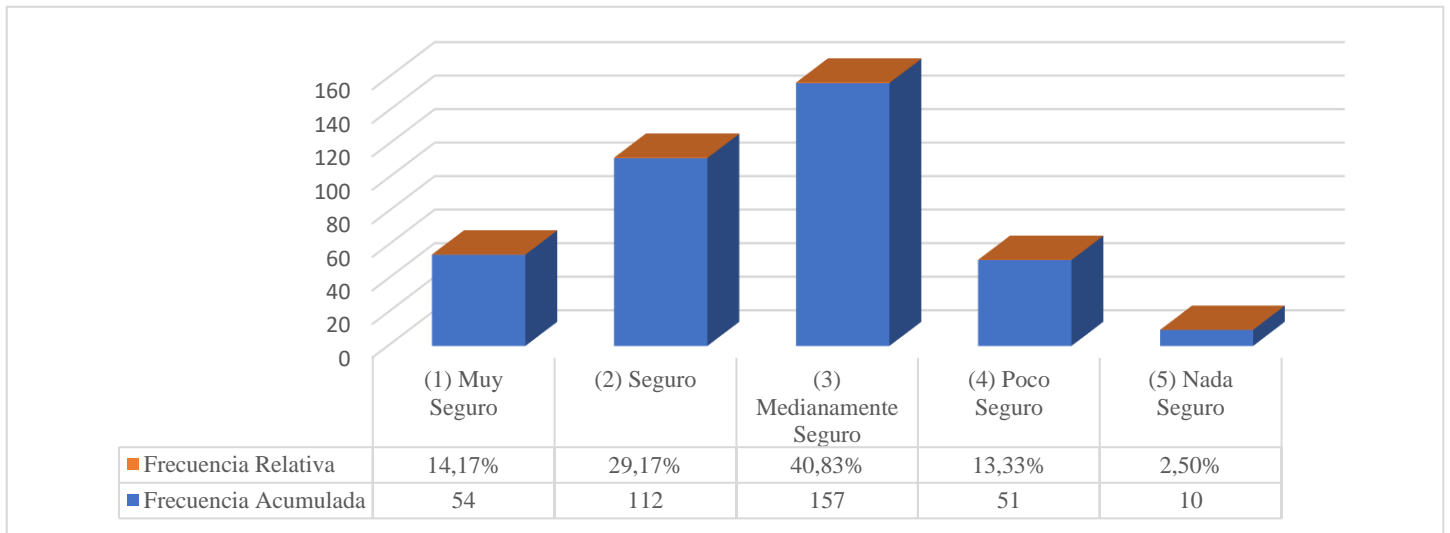
**Pregunta N°4: ¿Qué nivel de dificultad encuentra en las tiendas en línea para comprar prendas de vestir?**



**Figura 4: Me permiten comprar prendas de vestir**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

**Pregunta N°5: ¿Qué nivel de seguridad tiene para realizar compras en tiendas en**

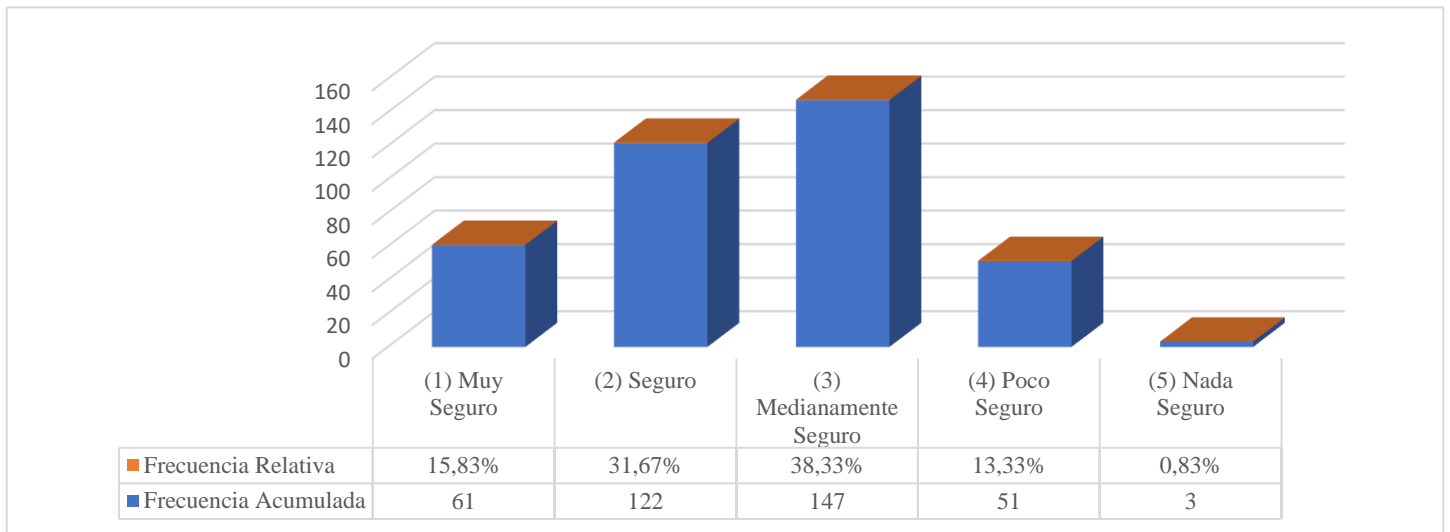


**línea?**

**Figura 5: Compra de prendas de vestir con seguridad**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

**Pregunta N°6: ¿Con que seguridad busca prendas de vestir en tiendas en línea?**

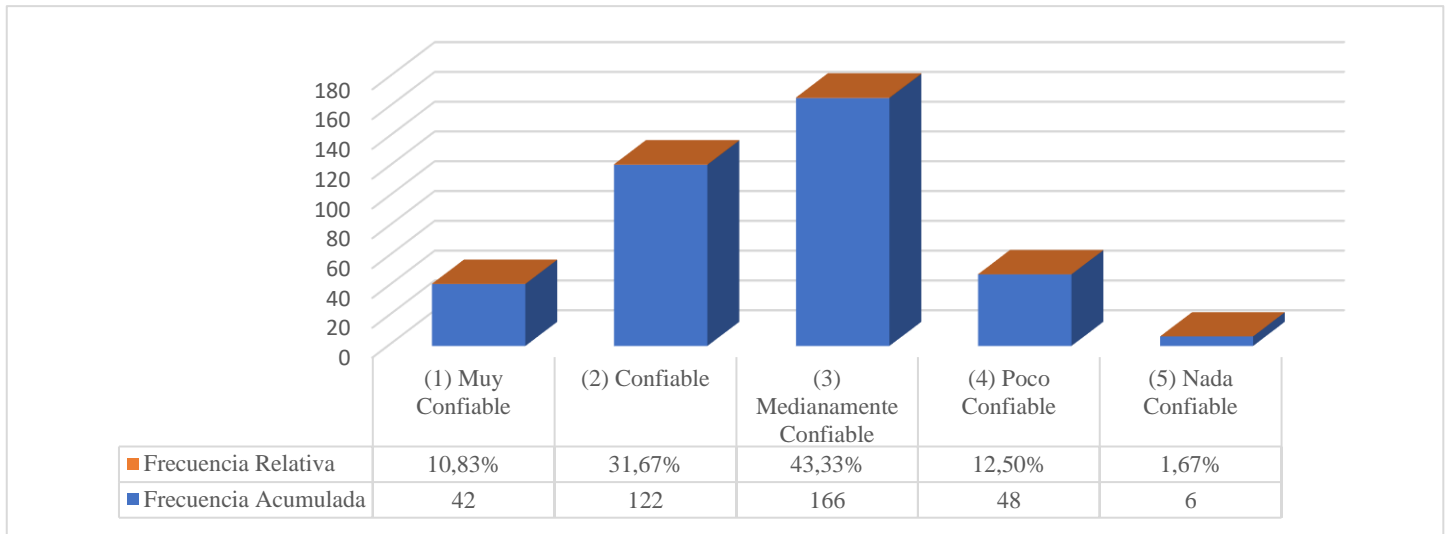


**Figura 6: Búsqueda de prendas de vestir con seguridad**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.



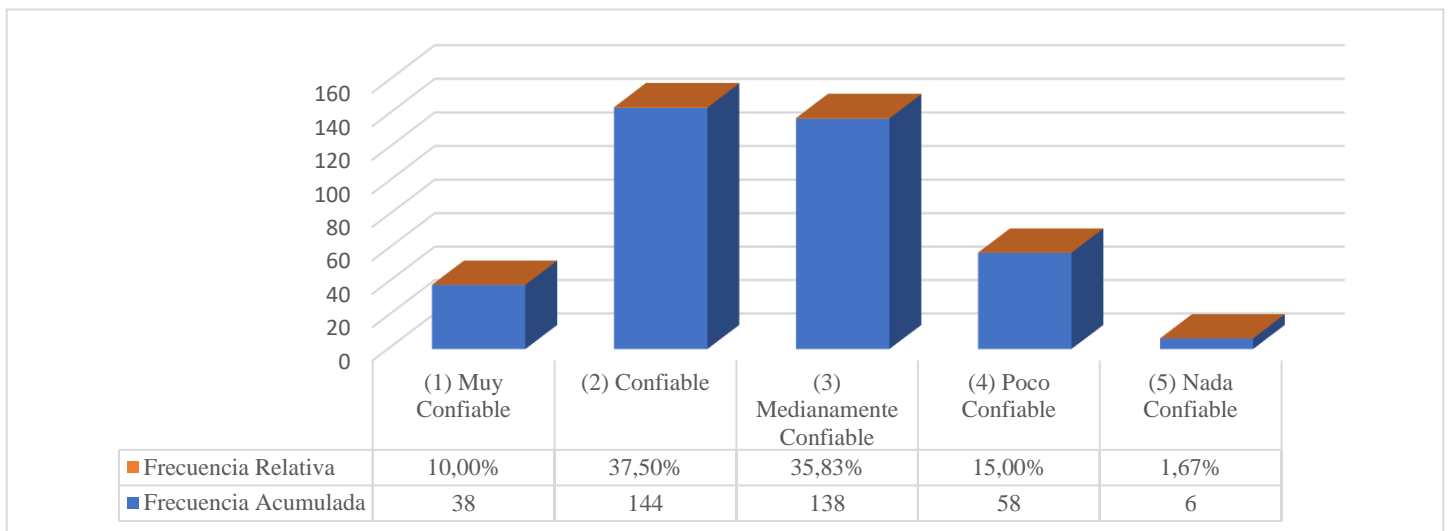
**Pregunta N°7: ¿Con que nivel de confianza busca las prendas de vestir en tiendas en línea?**



**Figura 7: Confiabilidad en la búsqueda de prendas de vestir**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

**Pregunta N°8: ¿Con que nivel de confianza realiza las compras en tiendas en línea?**



**Figura 8: Confiabilidad en la compra de prendas de vestir**

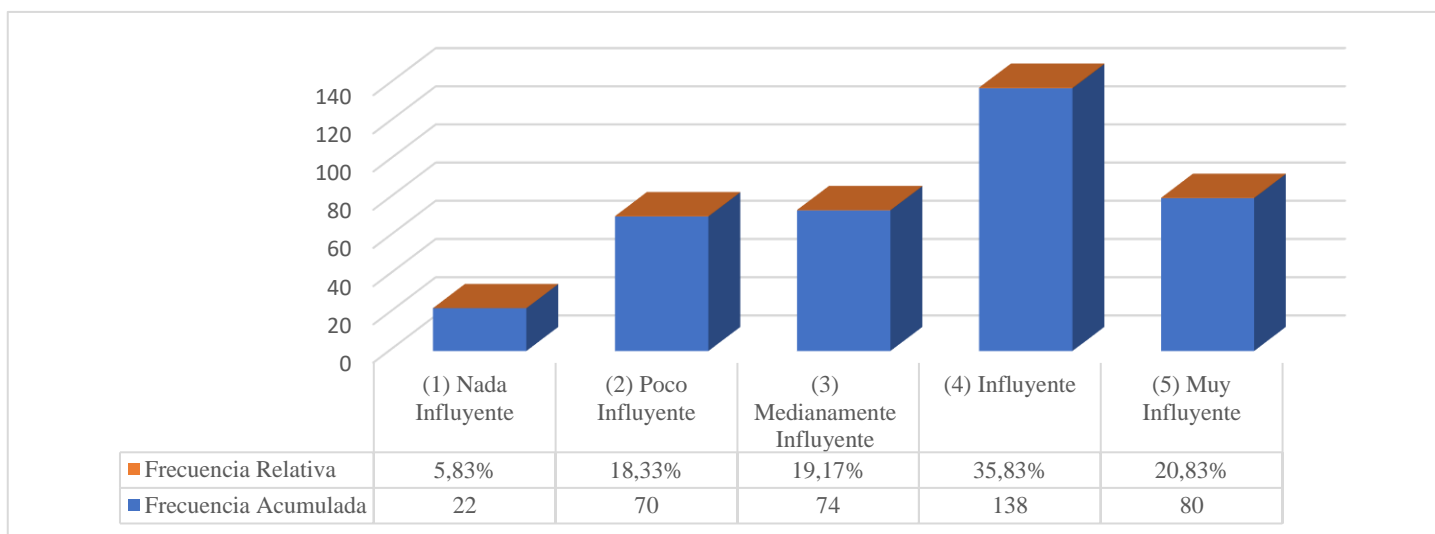
Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

**3.2.1.2 Utilidad percibida**

La utilidad percibida se define como “el grado en que una persona cree que el uso de un sistema en particular mejoraría su desempeño en el trabajo”. Esto se deduce de la definición

de la palabra útil. “capaz de ser utilizado ventajosamente” Dentro del contexto organizacional, generalmente se refuerzan a las personas o se las motivan para su buen desempeño, por medio de aumentos, beneficios y adelantos. A su vez, “un sistema con un alto grado de utilización percibida es aquel en el que un usuario cree en la existencia de una relación de rendimiento de uso positivo” (F.D., 1989)

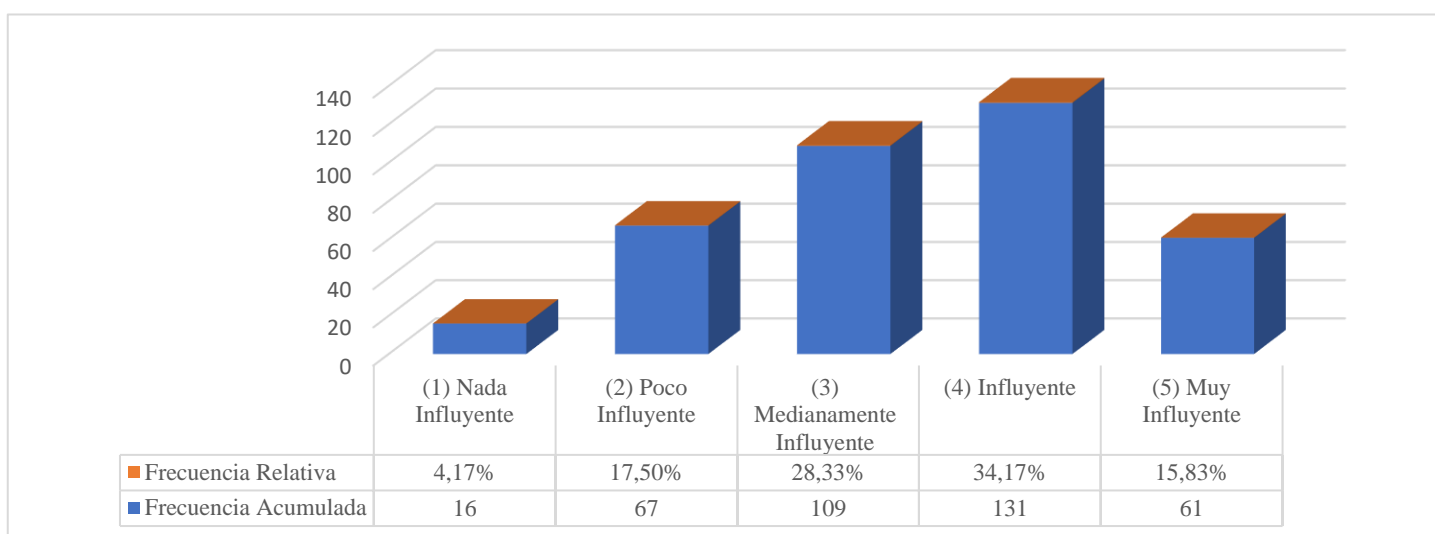
**Pregunta N°9: ¿Cómo influye en la búsqueda de prendas de vestir en tiendas en línea?**



**Figura 9: Búsqueda de prendas de vestir**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

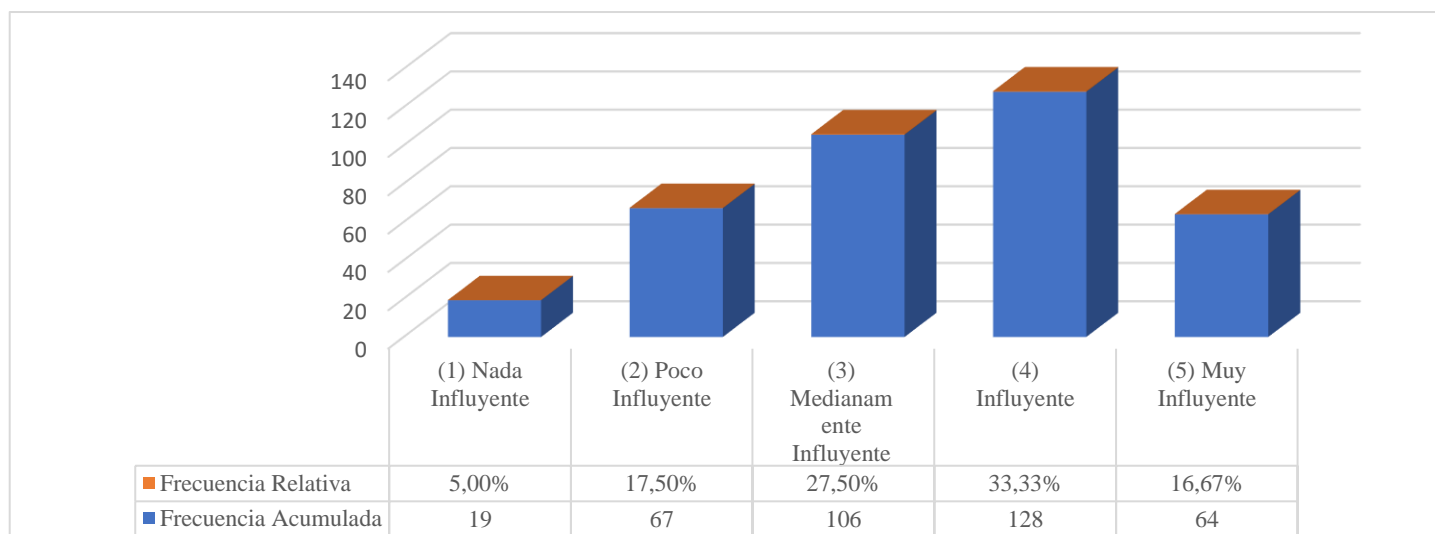
**Pregunta N°10: ¿Cómo influye en la comprar prendas de vestir en tiendas en línea?**



**Figura 10: Compra de prendas de vestir**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

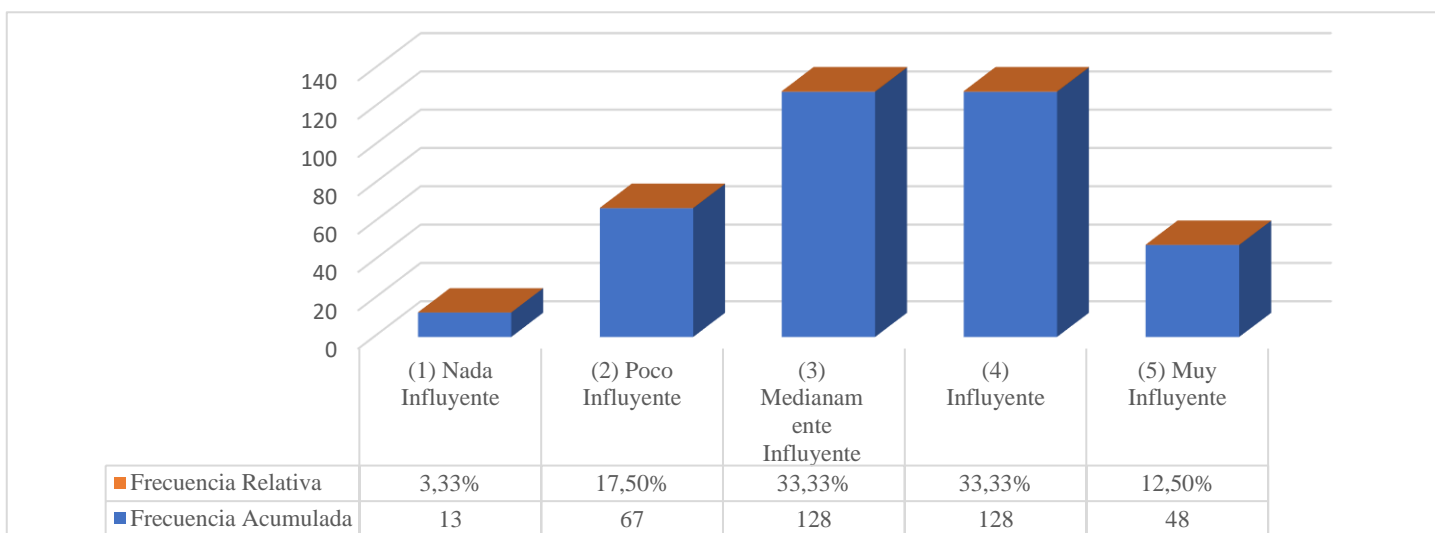
**Pregunta N°11: ¿Cómo influye la efectividad de búsqueda de prendas de vestir en tiendas en línea?**



**Figura 11: Efectividad de búsqueda de prendas de vestir.**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

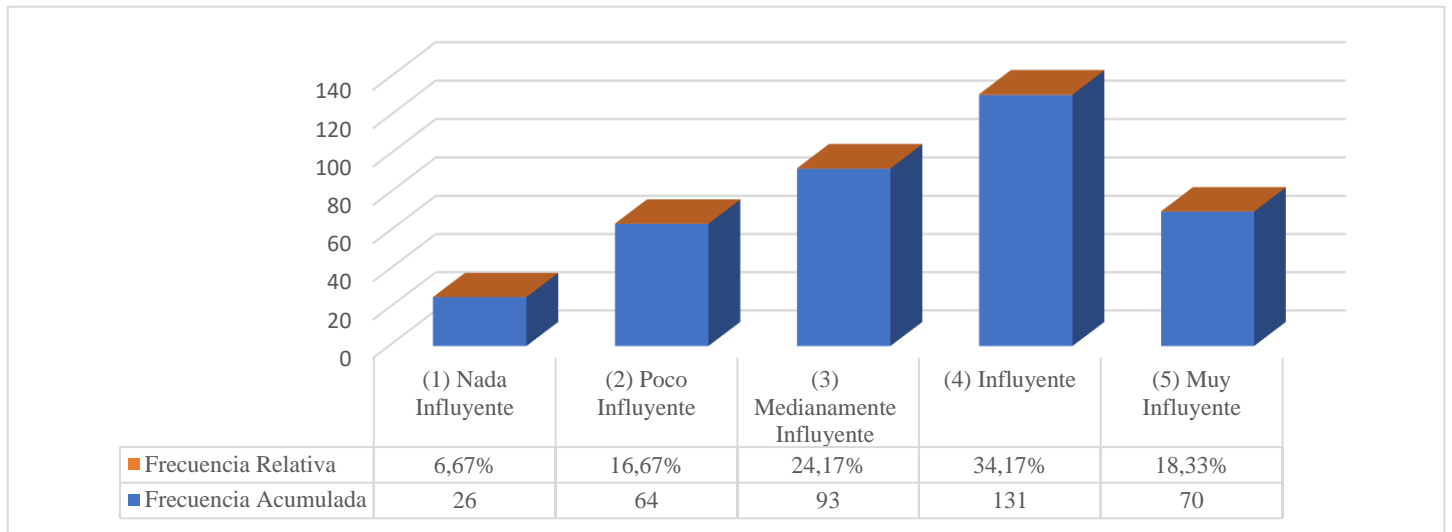
**Pregunta N°12: ¿Cómo influye la efectividad de compra prendas de vestir en tiendas en línea?**



**Figura 12: Efectividad de compra de prendas de vestir.**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

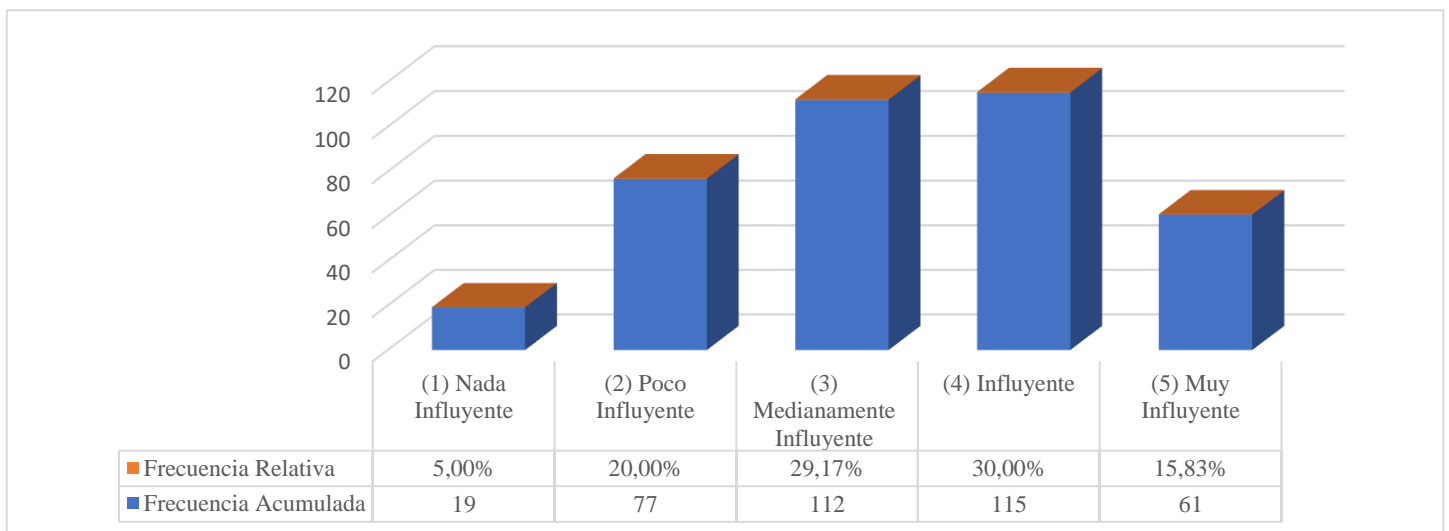
**Pregunta N°13: ¿Cómo influye la búsqueda prendas de vestir con una mayor rapidez?**



**Figura 13: Búsqueda de prendas de vestir rápidamente.**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

**Pregunta N°14: ¿Cómo influye la comprar de prendas de vestir en un tiempo óptimo?**



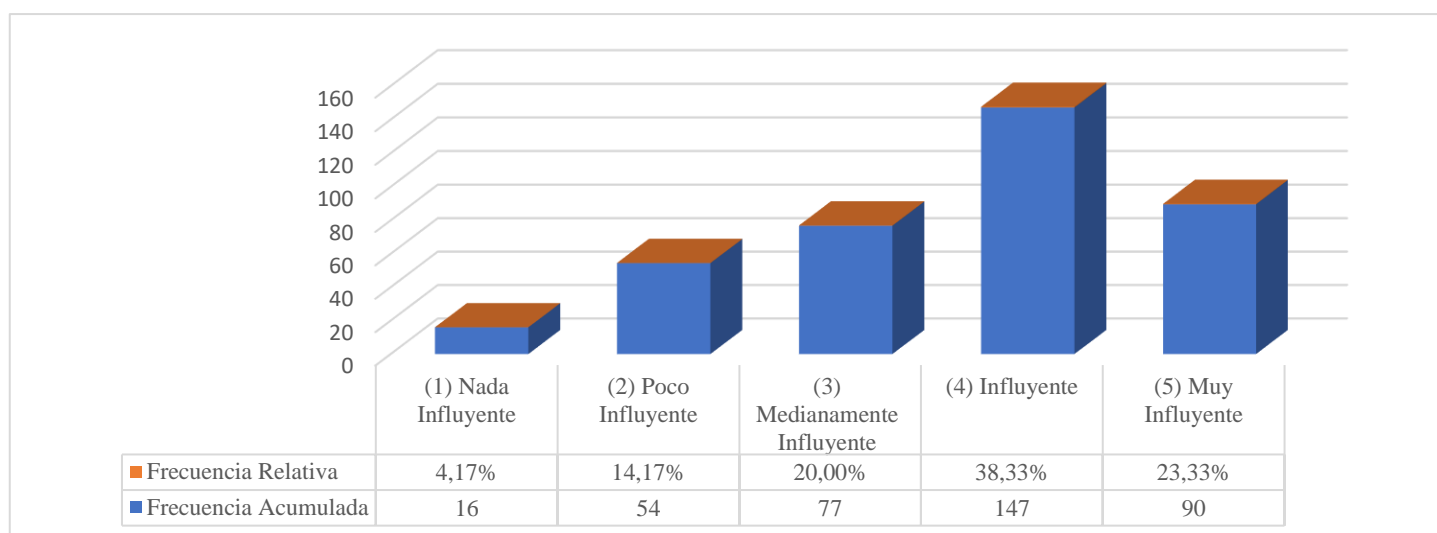
**Figura 14: Efectividad de compra de prendas de vestir tiempo óptimo.**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

### 3.2.1.3 Intensión de compra

Las intenciones de compra online muestran un importante crecimiento a nivel mundial, duplicándose durante los últimos tres años, especialmente en categorías durables y relacionadas con el entrenamiento, como, por ejemplo: comprar de entradas a eventos, libros electrónicos, juguetes y artículos deportivos, de acuerdo con un estudio en línea realizado por Nielsen. Cerca de la mitad de los encuestados a nivel global en este estudio manifestaron su intención de hacer una compra usando el internet en los próximos seis meses en categorías de alta relevancia como lo son ropa (46%), tiquetes aéreos (48%) y reservas en hoteles (44%). “Hay un cambio de ritmo vertiginoso en el panorama digital, que nos muestra una mentalidad del consumidor que va entre lo aventurero y explorador, cuando se trata de compras en línea,” asegura John Burbank, presidente de Iniciativas Estratégicas de Nielsen. “Los consumidores de todas partes del mundo quieren un buen producto a buen precio, y aunque en muchos casos las opciones aparentemente ilimitadas, disponibles en un ambiente virtual, proporcionan nuevas oportunidades para los consumidores y los comerciantes. El mercado de productos de consumo masivo no es la excepción”. (Nielsen G. , 2014, pág. 2)

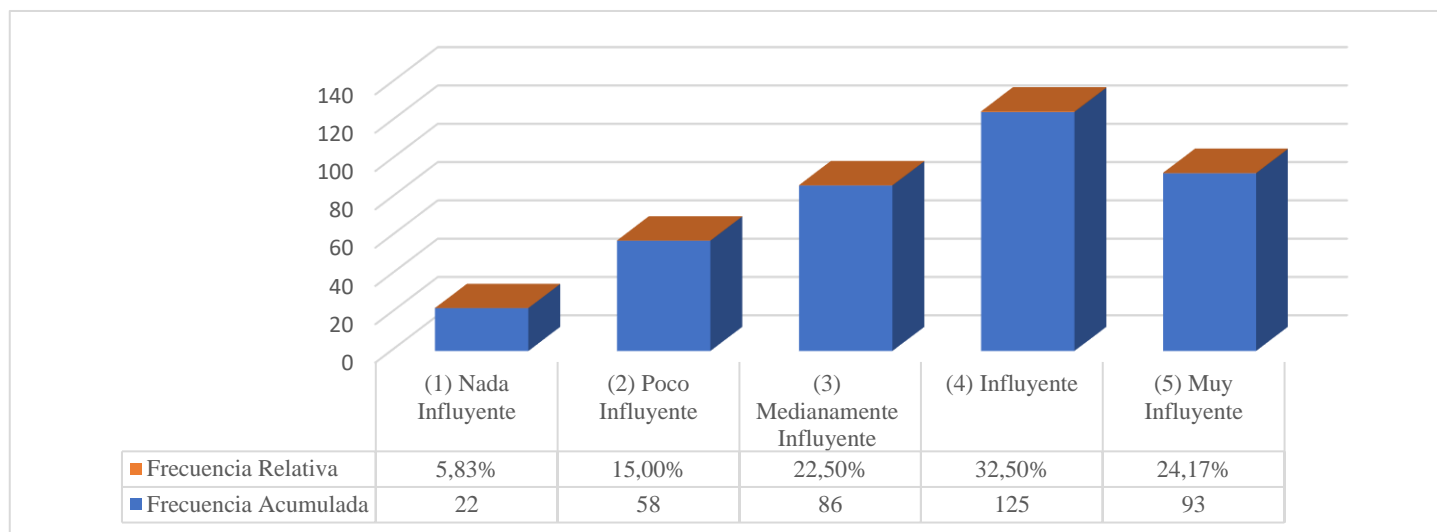
**Pregunta N°15: ¿Cuál es la posibilidad de comprar en un futuro prendas de vestir en tiendas en línea?**



**Figura 15: Posibilidad de compra en un futuro**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

**Pregunta N°16: ¿Cuál es la posibilidad de buscar información Online?**

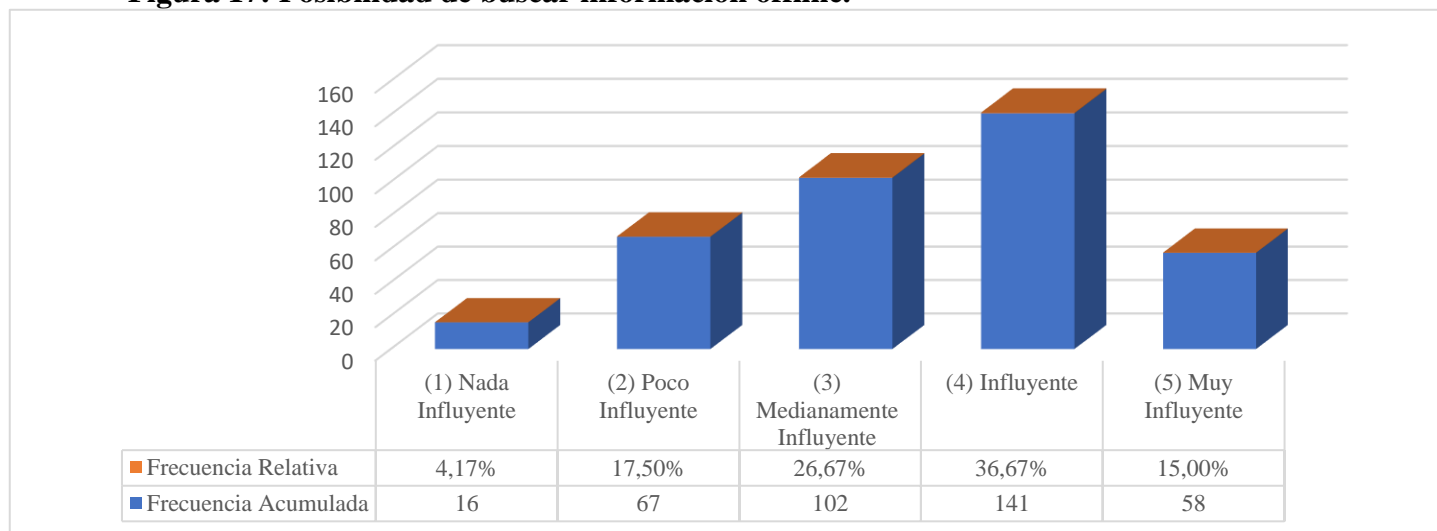


**Figura 16: Posibilidad de buscar información online.**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

**Pregunta N°17: ¿Cuál es la posibilidad buscar información Offline (físicamente)?**

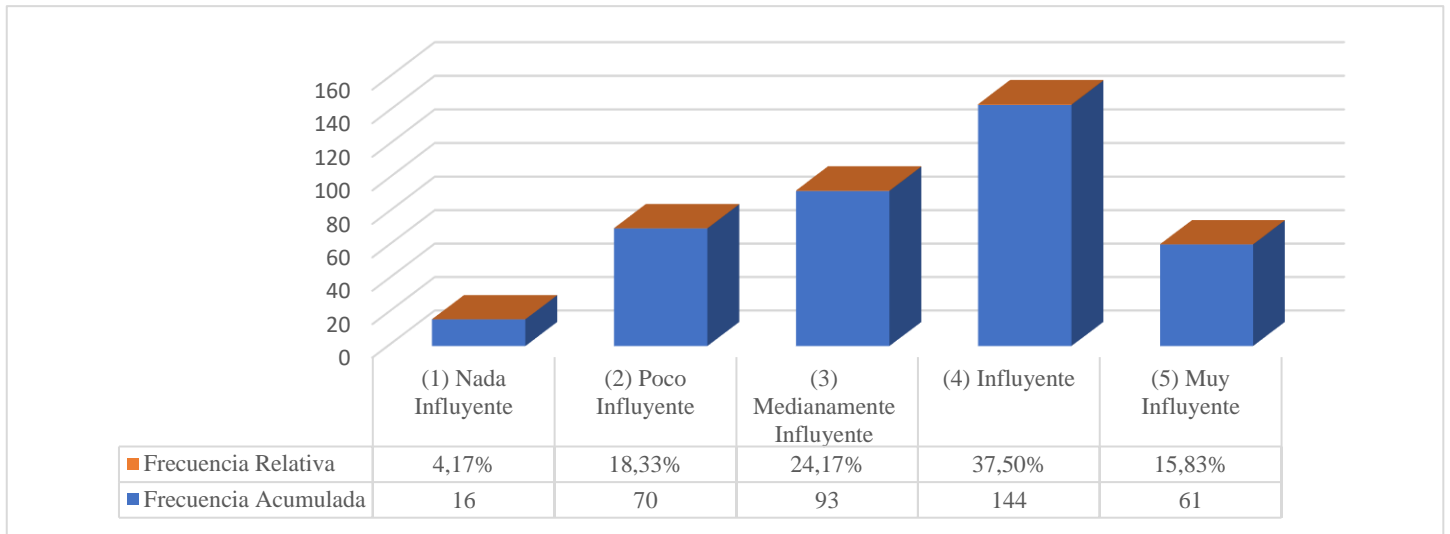
**Figura 17: Posibilidad de buscar información offline.**



Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

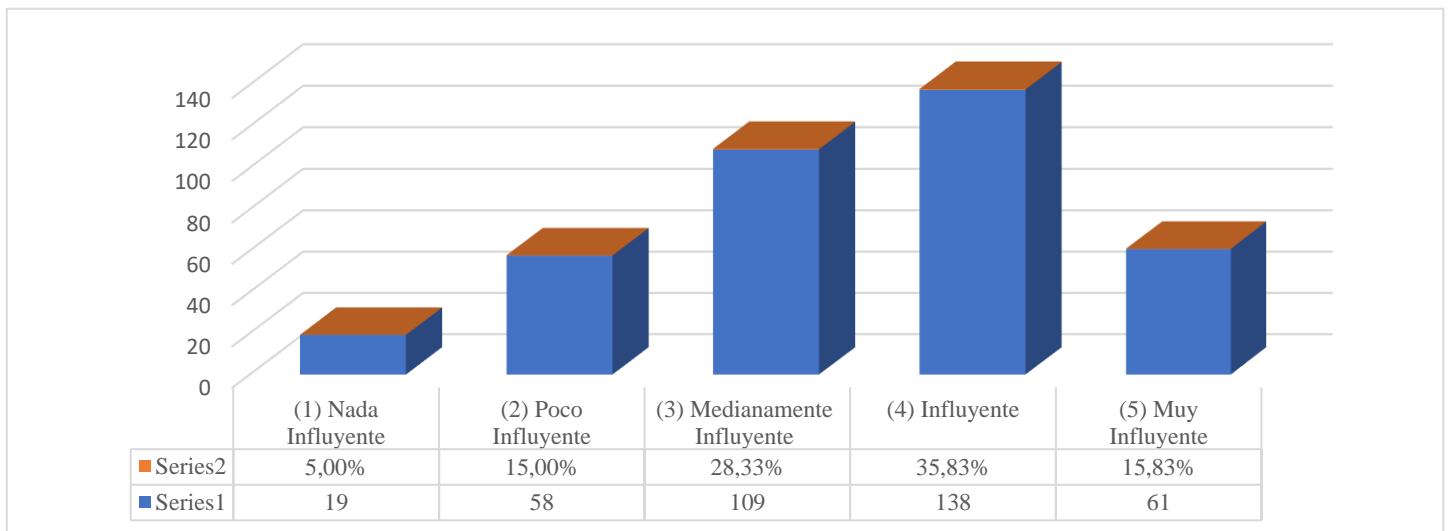
**Pregunta N°18: ¿Cuál es la posibilidad de comprar prendas de vestir Online?**

**Figura 18: Posibilidad de comprar prendas de vestir online**



Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

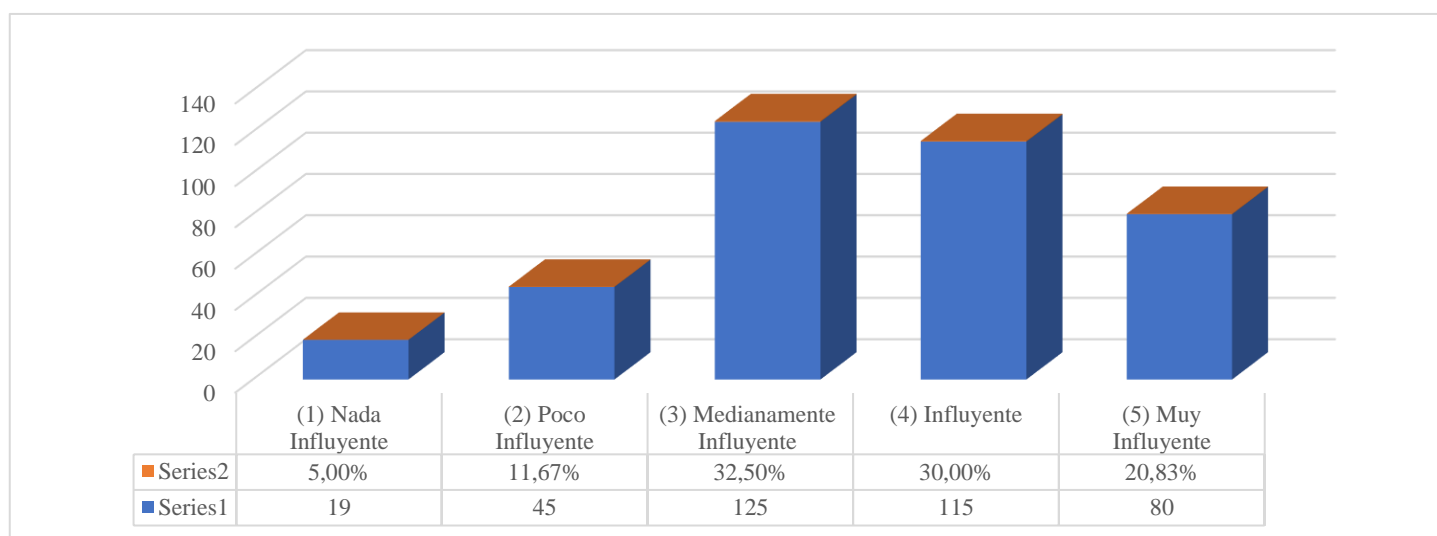
**Pregunta N°19: ¿Cuál es la posibilidad de comprar prendas de vestir Offline (físicamente)?**



**Figura 19: Posibilidad de comprar prendas de vestir offline**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

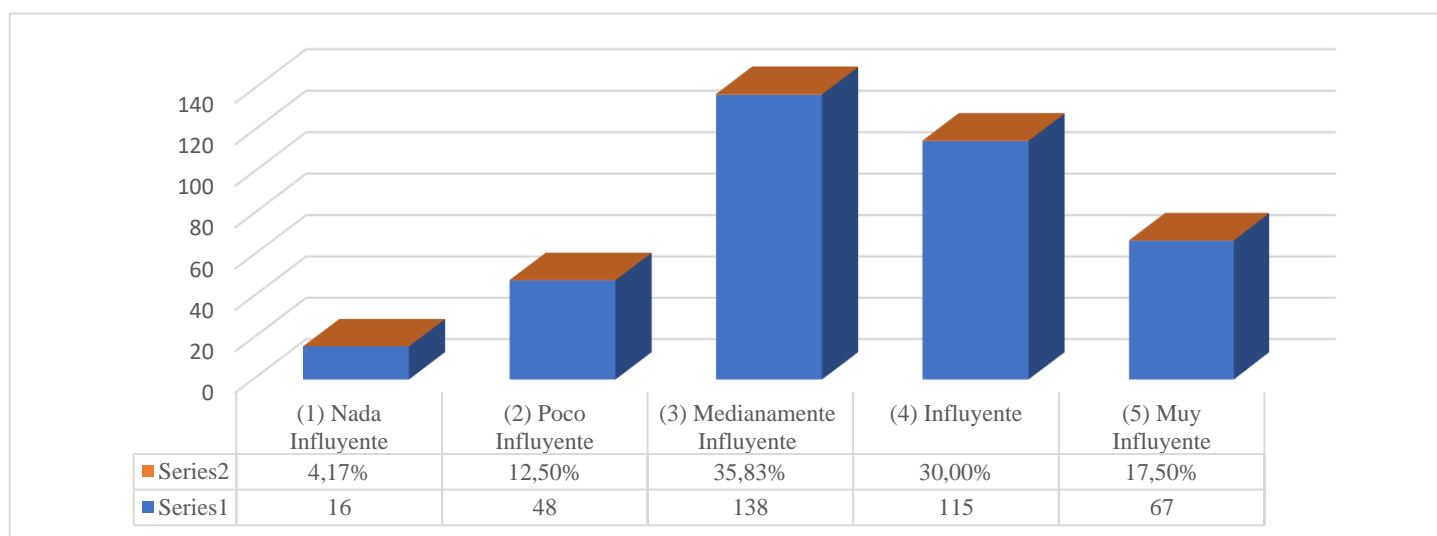
**Pregunta N°20: ¿Cuál es la posibilidad que la entrega de prendas de vestir sea Online?**



**Figura 20: Posibilidad de entrega de prendas de vestir online.**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

**Pregunta N°21: ¿Cuál es la posibilidad que la entrega de prendas de vestir sea Offline (físicamente)?**



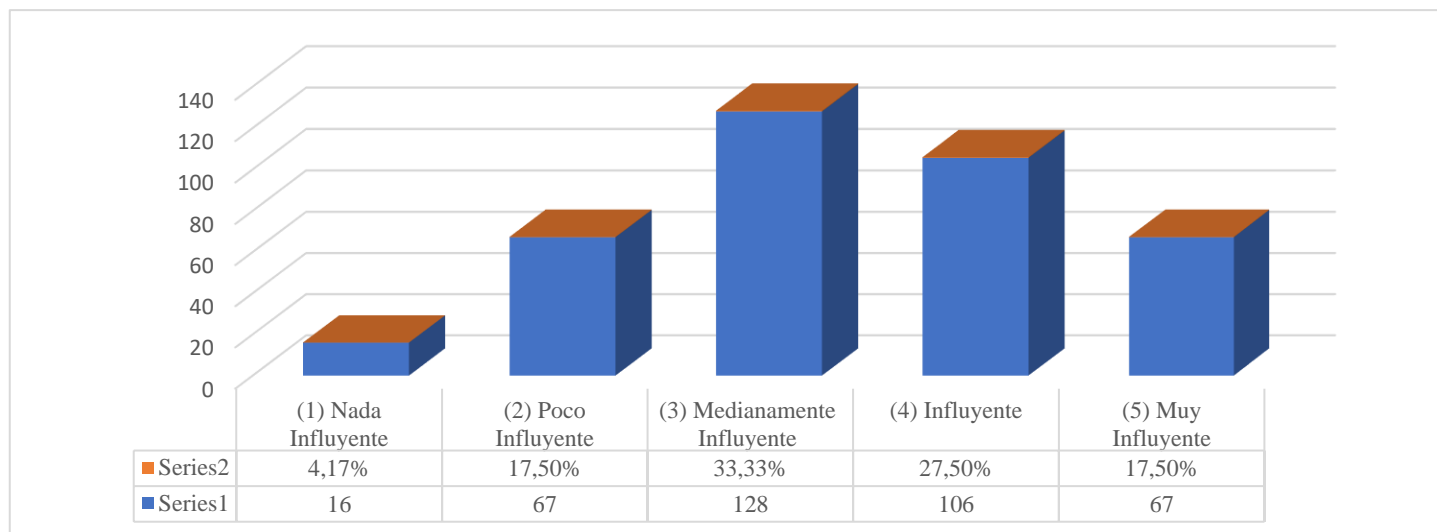
**Figura 21: Posibilidad de entrega de prendas de vestir offline.**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.



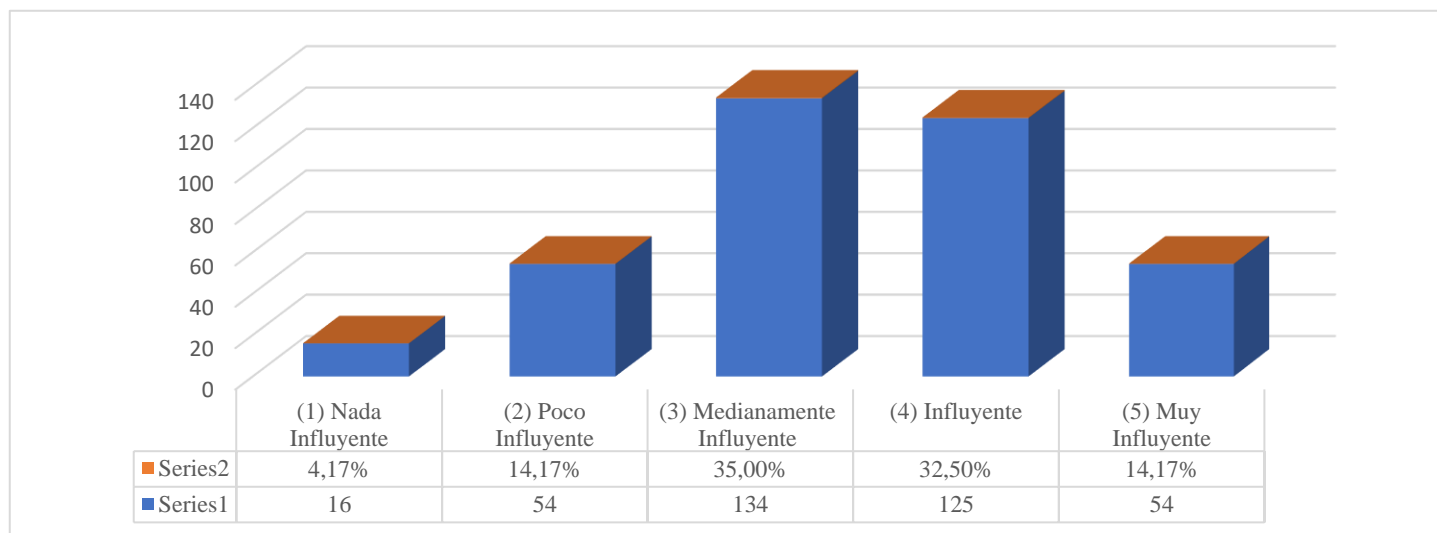
**Pregunta N°22: ¿Cuál es la posibilidad que la post venta se la realice Online?**

**Figura 22: Posibilidad de post venta de prendas de vestir online.**



Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

**Pregunta N°23: ¿Cuál es la posibilidad que la post venta se la realice Offline (físicamente)?**

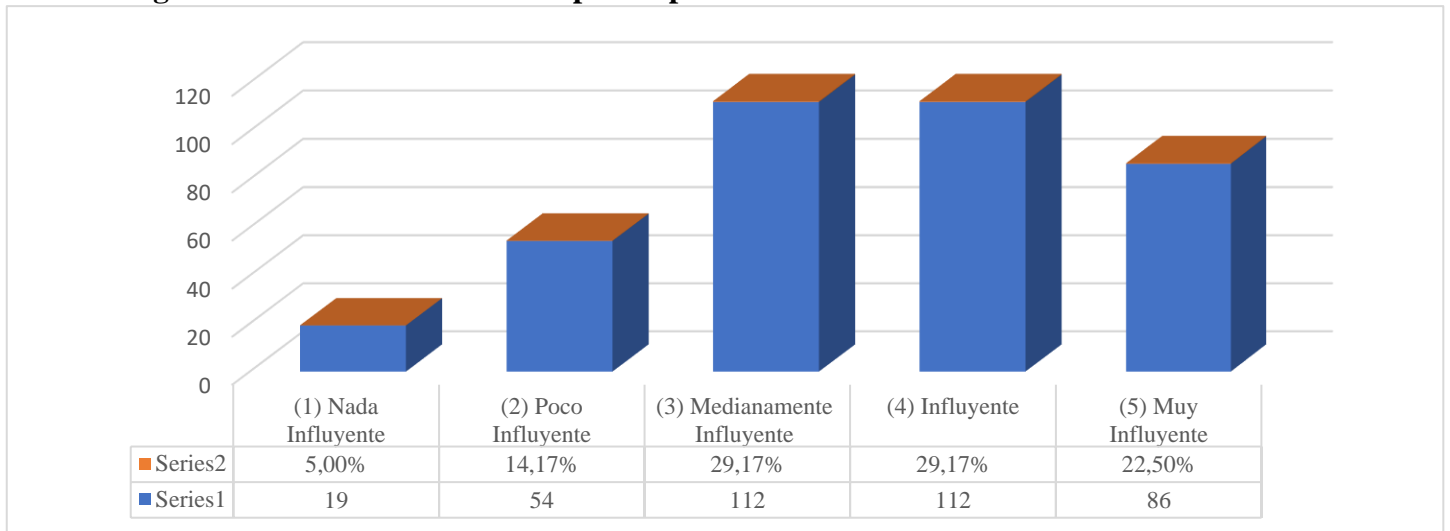


**Figura 23: Posibilidad de post venta de prendas de vestir offline.**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

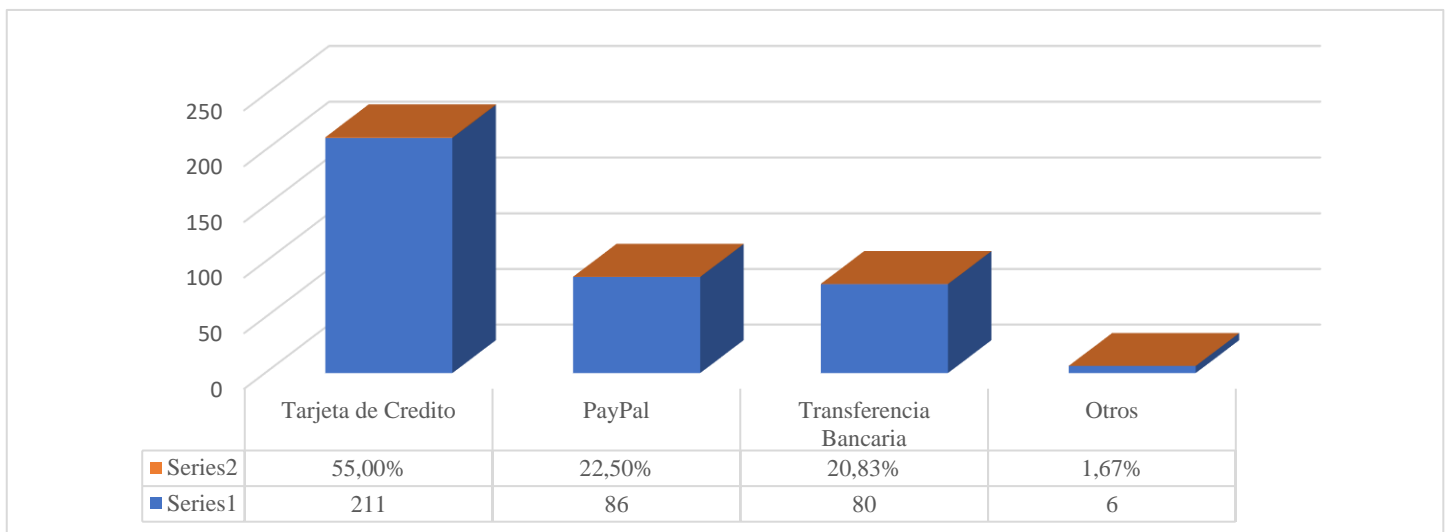
**Pregunta N°24: ¿Recomendaría la compra de prendas de vestir Online?**

**Figura 24: Recomendaría la compra de prendas de vestir**



Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

**Pregunta N°25: ¿Qué método de pago utilizaría para realizar la compra?**



**Figura 25: Método de pago**

Elaborado por el autor con información de un estudio de mercado, encuestas 2019.

**3.2.1.4 Análisis de facilidad percibida, utilidad percibida e intención de compra**

La presente investigación valida nuevas escalas para para dos variables específicas, facilidad y utilidad percibidas que se hipotetiza par ser determinantes fundamentales de la aceptación del usuario. Las medidas fueron refinadas y actualizadas, el análisis de los

resultados son que una gran parte de la población están de acuerdo con comprar, buscar prendas de vestir vía online, los consumidores confían y tienen la seguridad para realizar sus pagos con tarjetas de crédito.

Por otra parte hace que las personas acepten o rechacen información tecnológica, entre las muchas variables que puede influir en el uso del sistema, la investigación previa señala dos determinantes que son especialmente importantes, la primera, las personas tienden a usar una aplicación en la medida en que creen que ayudará a realizar un mejor trabajo, segundo, incluso los usuarios potenciales, creen que las tiendas online son demasiado difíciles de usar y los beneficios de rendimiento del uso son superior.

La utilidad percibida se define aquí como “el grado en que una persona cree que usar el sistema particular mejoraría su desempeño laboral” capaz de ser utilizado ventajosamente. Dentro del contexto organizacional, las personas son generalmente a rendir cuando existe aumentos, promociones, bonificaciones y otras recompensas. (J, 1982). La facilidad de uso percibido, en contraste, se refiere a “al grado en que la persona cree que usar un sistema particular estaría libre de esfuerzo” es igual a la definición de “facilidad”, libertad de todo tipo de dificultad o que no genere un gran esfuerzo. El esfuerzo es un recurso que las personas puede asignar a la variedad según las actividades las cuales realice o sea responsable. (Rothschild, 1975).

El comercio electrónico entre vendedores y consumidores contiene elementos que son componentes típicos de intercambios sociales. Estos últimos se perciben como acciones de individuos orientadas a lograr dinero, mercancías o servicios. Para seguir recibiendo beneficios, los individuos deben ser recíprocos, es decir, deben seguir generando beneficios para los demás. (Chang, 2013 ). Los factores que motiven a los individuos a realizar aquellos intercambios sociales a través de internet es la razón del presente estudio.

Esta motivación se perfilará a través de la intención de compra del consumidor en el canal de distribución online. Los determinantes para que dicha intención en este trabajo, de acuerdo con la evidencia hallada en la literatura será la confianza y el valor percibido. (H, 2011). La intención de compra online ha sido una de las líneas investigadas con más intensidad en a literatura actual. (Chai, 2010). Según el autor, la intención de compra online es la “situación cuando un consumidor está dispuesto e intenta estar involucrado en una transacción online. La transacción online puede estar consideradas como una actividad compuesta por tres pasos:

el primero es la búsqueda de información, el segundo paso es la transferencia de información y por último corresponde a la compra del producto.

En el comercio electrónico es fundamental incrementar la confianza de los consumidores, debido a que el riesgo asociado con las posibles pérdidas derivadas de las transacciones bancarias online es mayor que en los entornos tradicionales, en un número considerable de investigación se ha hallado que la confianza es un factor muy importante en la decisión de compra a través del internet, en especial cuando el comprador no dispone de mucha información acerca del vendedor. (Mafé, 2013). La confianza online es cuando el consumidor tiene seguridad en la fiabilidad y la integridad de un distribuidor online para realizar las transacciones con éxito.

### 3.2.1.5 Flujo de canal de distribución



Elaborado por el autor flujo del canal de distribución

### **3.3 Identificar las ventajas y desventajas del comercio electrónico para la venta de prendas de vestir, las cuales tendrían un impacto en su crecimiento en el Ecuador.**

#### **Ventajas del comercio electrónico para la venta de prendas de vestir**

El comercio electrónico ofrece muchas ventajas tanto para las empresas como para los consumidores. En esta sección se explicará y se analizará cada una de las ventajas que tiene el comercio electrónico de acuerdo con las fuentes de investigación utilizadas.

Existen muchas ventajas que tiene el comercio electrónico para las empresas que lo utilizan. Por ejemplo, una de las principales ventajas es que las empresas logran un alcance mucho más grande al ofrecer sus productos a través del internet. El internet es un medio excelente y por eso que justamente muchas empresas lo utilizan. Claro que no todas las empresas que venden prendas de vestir a través de internet tienen un alcance mundial debido a que eso depende del servicio de entrega de los productos de la post venta que cada empresa ofrezca. Otra de las grandes ventajas del comercio electrónico para una empresa es que puede realizar ventas las 24 horas del día y los 7 días de la semana. Esto se debe a que una página web se encuentra activa todo el tiempo lo cual permite que los consumidores ingresen y tengan la facilidad de realizar sus comprar a cualquier momento. Cuando una empresa vende a través del internet es importante que sepa que “este proceso nunca se detiene y que lo mejor que puede hacer es contratar o asignar a una persona” (Ruiz, 2012) o simplemente porque hay personas que no tienen tiempo para ir a las tiendas físicas a comprar las prendas de vestir. Una de las ventajas más importantes en el comercio electrónico es que nos permite aumentar la eficiencia de la empresa, ya que permite hacer que los pasos para compras sean más cortos y rápidos, otra ventaja es la imagen de la empresa se hace más atractiva para los consumidores ya que se tiene una mejor perspectiva al ver las ventas o promociones en imágenes que en letras y es más económico para las empresas crear promociones en internet que crear en un cartel físico. (Ana, 2004 ).

Una ventaja más para las empresas que facilita la relación entre las empresas y la comunicación entre ellas evitándose costos elevados, las empresas tienen como ventaja reducir o eliminar costosos negociadores y agilizando el proceso de venta. Una ventaja para las empresas es disminuir costos de catálogos, es más fácil actualizar nuestra información de venta en la web, nuestros compradores por igual tienen la ventaja de tener información de nuestra empresa más fácilmente y rápido, en ocasiones sin comunicarse con la empresa y saben de nosotros. (Ana, 2004 ).

También existen ventajas para los compradores, como por ejemplo acceder a ofertas mucho más amplias de productos, condiciones o precios, también permiten acceder a productos que no se pueden encontrar dentro de la localidad, una visualización del sitio web del catálogo para una mayor información detalladamente de los productos, comodidad en el proceso de compra, no se tiene que desplazar de un lugar a otro, todo se realiza en la computadora desde cualquier parte del mundo siempre y cuando se cuenta con las conexión a internet. (Seoane, 2005 ). Las empresas están sumamente interesadas en el comercio electrónico simple y sencillamente porque les ayuda a incrementar sus ganancias todas estas ventajas del comercio electrónico pueden sintetizarse en una afirmación, así como el comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir costos. Así como aumentas oportunidades de ventas para el vendedor, también aumenta las posibilidades de comprar al consumidor, las empresas pueden llegar a utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa o negocio. (Philip, 2005)

Para los compradores, el marketing directo es cómodo, fácil y privado. Los mercadólogos directos nunca cierran sus puertas y los clientes no tiene que desplazarse por las tiendas para buscar sus productos. Desde sus hogares, oficinas o casi cualquier otro lugar, los clientes pueden hacer compras a Internet en cualquier momento del día o de noche. Asimismo, los compradores empresariales pueden aprender sobre los productos y servicios sin ocupar tiempo con vendedores. (Armstrong, 2017). Los buenos catálogos en sitios web a menudo proporcionan más información útil que lo que incluso el minorista más servicial podría. Por ejemplo, Amazon.com ofrece más información de la que puede digerir la mayoría de nosotros: desde listas de diez productos más exitosos, descripciones amplias de productos y reseñas de productos hechas por expertos y usuarios hasta recomendaciones basadas en compras anteriores de los clientes.

Los compradores pueden interactuar con los vendedores por teléfono o en el sitio web del vendedor para crear con exactitud la configuración de la información, productos o servicios que desean y luego ordenarlos allí mismo, además, ofrece a los consumidores una mayor medida de control. Los consumidores deciden por cuales catálogos navegarán y los sitios web que visitarán. Los vendedores tienen acceso a compradores a los cuales podían llegar a través de otros canales. Las empresas pequeñas pueden enviar catálogos por correo a los clientes fuera de sus mercados locales y publicar número de teléfono gratuito para gestionar pedidos y consultas. (Armstrong, 2017).

La distribución de producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al hecho de utilizar la web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata. Esto en términos de tiempo representa un gran ahorro. Reducción de costos en la transacción, se eliminan los formularios para pedidos, cotizaciones y otros y esto incide en muchos procedimientos, que en algunos casos desaparecen. En este contexto, los costos de la operación de compra venta bajan notablemente por no tener que procesar toda la información de los formularios y evita, además, la duplicidad de pedidos. (Murillo, 2009)

### **Desventajas del comercio electrónico para la venta de prendas de vestir**

También existen desventajas en el comercio electrónico, algunos procesos de negociación, de alguna manera, tal vez nunca se ajusten al uso de comercio electrónico, una de las desventajas significativa es la imposibilidad de comunicación cara a cara con el vendedor y el comprador, sin embargo, la única comunicación entablada es por medio de correos electrónicos o algún otro medio de comunicación, como el teléfono o las redes sociales que permiten entablar diálogos de manera instantánea. Los hackers también son una amenaza latente en el comercio electrónico porque puedes sabotear los servidores y dañar la base de datos de la tienda virtual, alterando el código de programación e incluso estafar a las personas por medio del “phishing” ofreciéndoles un artículo con el nombre de la empresa pero que en realidad no es más que una máscara, o sea, una empresa fantasma, que en realidad no existe. (Schneider, 2004)

Otra limitación del comercio electrónico tiene que ver con la experiencia real de compra. Esta falencia está relacionada con el tipo de producto que se desea comercializar y no con el proceso de la compra. A modo de ejemplo, en el caso de la ropa es habitual que los compradores deseen probarse o tocarla antes de comprar y es aquí donde encontramos grandes limitaciones, algunas empresas, para sortear estos inconvenientes. También el costo de envío y el tiempo de entrega de los productos pueden considerarse desventajas frente a la venta en los locales comerciales minoristas. Dependiendo el tipo y precio del producto, la incidencia del costo del flete puede ser determinante para cerrar una venta. (Torre, 2013)

Para los compradores online frecuentes es importante minimizar los riesgos de fraude ya que el mismo no puede ser eliminado por completo. A modo de ejemplo, si utilizamos con frecuencia la tarjeta de crédito para realizar compras online es conveniente tener una tarjeta adicional, diferente a la principal, con un límite de compras menor. Si el número de tarjeta principal. Un comprado informado, antes de realizar una compra online, debería verificar los elementos de seguridad del sitio de comercio electrónico. (Torre, 2013)

Otra desventaja es el idioma, las tiendas en línea son en “español”, todavía son minoristas y existen una gran masa de población que desconoce el inglés, el idioma universal en internet, no se conoce a quien nos está vendiendo. Lo que refleja en los resultados de las encuestas es que preferimos comprar en sitios que pertenecen a empresas con tiendas “reales” antes de las que pertenecen a empresas virtuales, servicio post venta. En general deseamos un servicio post venta que nos resuelva los posibles problemas de una forma sencilla. (empresarial, 2005).

A continuación, se presenta una tabla la cual contiene las principales ventajas y desventajas del comercio electrónico.

<b>Ventajas para la empresa</b>	<b>Ventajas para el cliente</b>
Mayor alcance	Facilidad de buscar productos en línea
Ventas las 24 horas del día	No hay fila de espera
Posibilidad de ofertar más productos	Entrega a domicilio
Reducir costos	Mejores precios
Acceso a nuevos mercados	Promociones y ofertas
Abarca a todo el país	Puede encontrar productos poco comunes
No hay necesidad de sucursales	Rapidez en la compra del producto
Reconocimiento nacional	Formas de pago
Potencial expansión	Compras desde cualquier lugar
Portales en línea	Tiempo para observar detalles de la prenda
<b>Desventajas para la empresa</b>	<b>Desventajas para el cliente</b>
Desconfianza	
Posibilidad de estafa	
Relación entre ambas partes es lejana	
Menor atención al cliente	No conoce las normas de seguridad



No puede demostrar el uso del producto	No puede probar el producto
Cientes ubicados en zonas lejanas	Más difícil hacer uso de la garantía
Inseguridad de las personas	No poder probarse el producto
Mala reputación	Vendedores fantasmas

Elaborado por el autor, cuadro de ventajas y desventajas

## **CAPITULO IV**

### **4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado el estudio de la intención de compra de prendas de vestir y de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones.

- La mayor parte de consumidores afirman que si realizaran compras en tiendas en línea, con esto se puede constatar que los consumidores en su mayoría realizan compras, búsquedas de prendas de vestir vía internet.
- Se determina que la mayor parte de consumidores tienen una mayor seguridad y confianza al momento de adquirir una prenda de vestir.
- La mayor parte de consumidores prefieren realizar el pago de las prendas de vestir con tarjetas de crédito.
- Muchos consumidores recomiendan realizar compras en tiendas en línea.
- Los consumidores prefieren que se les realice una post venta después de ser adquirido el producto vía online.
- El consumo de productos por medio de las tiendas en línea cada día crece y es favorable para comenzar con pequeños emprendimientos.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las tiendas en línea tengan una mayor publicidad porque los avances tecnológicos avanzan cada día más lo cual permite al consumidor tener un mayor acceso a internet.
- Con respecto a la seguridad y confianza se recomienda que al consumidor se le brinde más información de cómo se realiza el pago para que su tarjeta tenga seguridad al momento de digitar los datos.
- Es recomendable que los bancos busquen beneficios para los consumidores que pagan sus prendas de vestir en tiendas en línea con tarjeta de crédito, de esta manera incrementa el consumo de productos vía internet.
- Se sugiere que el departamento de ventas tenga un conocimiento extenso de los productos que se encuentran en stock, ya que se debe realizar una post venta clara para que el consumidor compre nuevamente en la tienda en línea.
- Ahora con la facilidad del internet se puede crear emprendimientos de la venta de prendas de vestir por medio de páginas web.
- Es recomendable realizar una inversión la cual permita conseguir una utilidad en poco tiempo y se logre recuperar la inversión.

## FUENTES DE CONSULTA

### Bibliografía

- Aduana. (28 de 11 de 2013). *Aduana del Ecuador*. Obtenido de Aduana del Ecuador:  
<https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/1-SENAE-DGN-2013-0472-RE.pdf>
- Aduanero. (10 de 10 de 2018). *Asesor Aduanero* . Obtenido de Asesor Aduanero :  
<http://www.asesoraduanero.com/importar-y-exportar.html>
- Ana, V. (2004 ). *Comercio Electronico* . España : Ideas Propias .
- Armstrong, P. K. (2017). *Fundamentos de marketing* . Mexico : Pearson.
- Arroyo, C. (2008). Comercio Electronico . *Enfoque de modeos de negocio* , Patria.
- Chai, L. (2010). the effects of shopping orientations . *International Business*, 69.
- Chang, M. (2013 ). Building trust online . *Information of management* , 439.
- DHL. (10 de 10 de 2015). *DHL*. Obtenido de DHL:  
<http://www.dhl.com.ec/content/dam/downloads/ec/express/Nuevo%20Reglamento%20Courier.pdf>
- F.D., D. (1989). Utilidad Percibida. *Utilidad percibida, facilidad de uso percibido*, 319-339.
- Fallon, N. (2014). Webrooming . *Business News Daily* , 5.
- H, C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention . *Journal of International Management* , 6.
- INEN. (2013). INEN. *EL universo* , 1.
- J, P. (1982). Organizacion y organizaciones. *Teoria pitman* , 397.
- Leon, A. G. (2002 ). *Etapas de creacion de un sitio web*. Lima : Biblios .

- Mafé, N. (2013). Implementaciones de satisfacción, confianza y lealtad en uso de los servicios bancarios online . *Europea de dirección de Economía de empresas* , 27 .
- Mooncities. (19 de 11 de 2019). *Mooncities*. Obtenido de Mooncities:  
<https://www.mooncities.com/>
- Murillo, S. (2009). Beneficios del comercio electrónico . *Perspectivas* , 161.
- Nielsen , G. (2014). Comercio Electrónico. *Nielsen*, 1-3.
- Nielsen, J. (1990). *Evolución Heurística* . Amsterdam : New Riders Press.
- O.L., R. (2010). Modelo de dimensionamiento del servicio web hosting . *Ingeniería* , 82.
- Pablo, F. (2003). El nombre dominio de internet . *Derecho informático* , 214.
- Philip, G. (2005). Fundamentos de Marketing. *Pearson* , 91.
- Quadrato. (30 de 09 de 2019). *Características básicas de un sitio web bien desarrollado*.  
Obtenido de Quadrato: <https://blog.quadrato.mx/caracteristicas-basicas-de-un-sitio-web-bien-desarrollado/>
- Ramos , J. (2017). *E-Commerce 2.0*. Madrid : Juanjo Ramos.
- Rothschild, R. y. (1975). On the allocation of effort. *Journal of Economic theory* , 4.
- Schneider. (2004). *Comercio Electrónico, Comercio Tradicional* . Mexico : Thompson.
- Science, M. (2018). Showrooming y Webrooming . *Informes pusbonline* , 1.
- Seoane. (2005 ). *La nueva era del comercio electrónico* . España : Vigo.
- Somalo , I. (2017). *Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: Pozuelo Alarcón.
- Torre, G. S. (2013). *Fundamentos de comercio electrónico*. Quilmes : Bernal.

Cámara de Comercio Internacional. Comité español (1999). Incoterms 2000. Reglas oficiales de la CCI para la interpretación de términos comerciales.

<https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/1-SENAE-DGN-2013-0472-RE.pdf>, recuperado el 29 de oct. de 19

<https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/1-SENAE-DGN-2013-0472-RE.pdf>, recuperado el 29 de oct. de 19

<http://www.dhl.com.ec/content/dam/downloads/ec/express/Nuevo%20Reglamento%20Courier.pdf>, recuperado el 29 de oct. de 19

<http://infotrade.minec.gob.sv/ue/wp-content/uploads/sites/2/32-FT-Prendas-de-vestir-cap-61.pdf>, recuperado el 29 de oct. de 19

[file:///C:/Users/Usuario/Desktop/ANDRES/ARANCEL\\_FINAL\\_1\\_DE\\_ENERO\\_R93.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Desktop/ANDRES/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf), recuperado el 29 de oct. de 19

## **Base de datos**

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). Investigaciones orientadas a la industria manufacturera del Ecuador. [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec) revisada el 31 de diciembre de 2010

# **ANEXOS**

**CUESTIONARIO DE CONSULTA PARA DETERMINAR  
LA INTENSIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR.**

**OBJETIVO:**

Determinar la intensidad de compra mediante canales de distribución de Comercio Electrónico y su impacto a la importación de prendas de vestir en el Ecuador 2019.

**DATOS INFORMATIVOS:**

Nombre:	Edad:	Genero:	Ciudad:
E-mail personal:	Ocupación:		
Cuanto gasta mensualmente en ropa:			

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente las instrucciones y responda cada una de las preguntas que a continuación se presentan y señale con una X su elección.

**PayPal Holdings, Inc.** es una empresa estadounidense que opera en casi todo el mundo un sistema de pagos en línea que soporta transferencias de dinero entre usuarios y sirve como una alternativa electrónica a los métodos de pago tradicionales como cheques y giros postales.

**Online** es una tienda en línea (también conocida como tienda online, tienda virtual o tienda electrónica) se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a Internet.

**Offline** –fuera de línea o red– (también escritos, como formas adverbiales, on-line y off-line, respectivamente) son estados de estar conectados o desconectados de una red o sistema de comunicación, energía, etc.

**Post-venta** el servicio post venta es seguir ofreciendo atención al cliente después de comprar y es tan fundamental como las demás estrategias que has implementado en tu tienda en línea.

<b>Muy Fácil:</b>	<b>Fácil:</b>	<b>Medianamente Fácil:</b>	<b>Difícil:</b>	<b>Muy Difícil:</b>
<b>MF<sub>4</sub></b>	<b>F<sub>3</sub></b>	<b>MsF<sub>2</sub></b>	<b>D<sub>1</sub></b>	<b>MD<sub>0</sub></b>

**1. Nivel de facilidad percibida en la compra, búsqueda de prendas de vestir en tiendas en línea.**

<b>1.1 FACILIDAD PERCIBIDA</b>	<b>M<sub>F4</sub></b>	<b>3</b>	<b>M<sub>sF2</sub></b>	<b>D<sub>1</sub></b>	<b>M<sub>D0</sub></b>
1.1.1: ¿Qué nivel de dificultad encuentra al realizar compras en línea?					
1.1.2: ¿Qué nivel de dificultad encuentra al utilizar tiendas en línea para adquirir una prenda de vestir?					
1.1.3: ¿Qué nivel de facilidad encuentra en buscar prendas de vestir en tiendas en línea?					
1.1.4: ¿Qué nivel de dificultad encuentra en las tiendas en línea para comprar prendas de vestir?					



<b>Muy Seguro:</b>	<b>Seguro:</b>	<b>Medianamente Seguro:</b>	<b>Poco Seguro:</b>	<b>Nada Seguro:</b>
<b>MS<sub>1</sub></b>	<b>S<sub>2</sub></b>	<b>MS<sub>3</sub></b>	<b>PS<sub>4</sub></b>	<b>NS<sub>5</sub></b>

<b>1.2 FACILIDAD PERCIBIDA</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>P</b>	<b>N</b>
	<b>S<sub>1</sub></b>	<b>S<sub>2</sub></b>	<b>S<sub>3</sub></b>	<b>S<sub>4</sub></b>
1.2.1 ¿Qué nivel de seguridad tiene para realizar compras en tiendas en línea?				
1.2.2 ¿Con que seguridad busca prendas de vestir en tiendas en línea?				

<b>Muy Confiable:</b>	<b>Confiable:</b>	<b>Medianamente Confiable:</b>	<b>Poco Confiable:</b>	<b>Nada Confiable:</b>
<b>MC<sub>1</sub></b>	<b>C<sub>2</sub></b>	<b>MC<sub>3</sub></b>	<b>PC<sub>4</sub></b>	<b>NC<sub>5</sub></b>

<b>1.3 FACILIDAD PERCIBIDA</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>P</b>	<b>N</b>
	<b>C<sub>1</sub></b>	<b>C<sub>2</sub></b>	<b>C<sub>3</sub></b>	<b>C<sub>4</sub></b>
1.3.1 ¿Con que nivel de confianza busca las prendas de vestir en tiendas en línea?				
1.3.2 ¿Con que nivel de confianza realiza las compras en tiendas en línea?				

<b>Muy Influyente:</b>	<b>Influyente:</b>	<b>Medianamente Influyente:</b>	<b>Poco Influyente:</b>	<b>Nada Influyente:</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

## 2. Nivel de la utilidad percibida que influye en la compra, búsqueda de prendas de vestir en línea.

<b>2.1 UTILIDAD PERCIBIDA</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	
2.1.1 ¿Cómo influye en la búsqueda de prendas de vestir en tiendas en línea?				
2.1.2 ¿Cómo influye en la comprar prendas de vestir en tiendas en línea?				
2.1.3 ¿Cómo influye la efectividad de búsqueda de prendas de vestir en tiendas en línea?				
2.1.4 ¿Cómo influye la efectividad de compra prendas de vestir en tiendas en línea?				
2.1.5 ¿Cómo influye la búsqueda prendas de vestir con una mayor rapidez?				
2.1.6 ¿Cómo influye la comprar de prendas de vestir en un tiempo óptimo?				

## 3. Intensión de compra que influye en la búsqueda de prendas de vestir en línea.









<b>3.1 INTENSIÓN DE COMPRA</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	
3.1.1 ¿Cuál es la posibilidad de comprar en un futuro prendas de vestir en tiendas en línea?				
3.1.2 ¿Cuál es la posibilidad de buscar información Online?				
3.1.3 ¿Cuál es la posibilidad buscar información Offline (físicamente)?				
3.1.4 ¿Cuál es la posibilidad de comprar prendas de vestir Online?				
3.1.5 ¿Cuál es la posibilidad de comprar prendas de vestir Offline (físicamente)?				
3.1.6 ¿Cuál es la posibilidad que la entrega de prendas de vestir sea Online?				
3.1.7 ¿Cuál es la posibilidad que la entrega de prendas de vestir sea Offline (físicamente)?				
3.1.8 ¿Cuál es la posibilidad que la post venta se la realice Online?				
3.1.9 ¿Cuál es la posibilidad que la post venta se la realice Offline (físicamente)?				
3.1.10 ¿Recomendaría la compra de prendas de vestir Online?				

## 4. ¿Qué método de pago utilizaría para realizar la compra?

<b>Tarjeta de Crédito</b>	<b>PayPal</b>	<b>Transferencia Bancaria</b>	<b>Otros.</b>

**Procedimiento de verificación de etiquetado de prendas de vestir, ropa de hogar, cinturones, maletería, sombreros y calzado.**






**SÍMBOLOS BÁSICOS Y ADICIONALES**

	SÍMBOLOS GRAFICOS	PROCESO
B A S I C O S		LAVADO
		BLANQUEADO EN BASE A CLORO
		PLANCHADO
		LAVADO EN SECO
		SECADO A MAQUINA
A D I C I O N A L E S		TRATAMIENTO NO PERMITIDO
		TRATAMIENTO MODERADO
		TRATAMIENTO MUY MODERADO

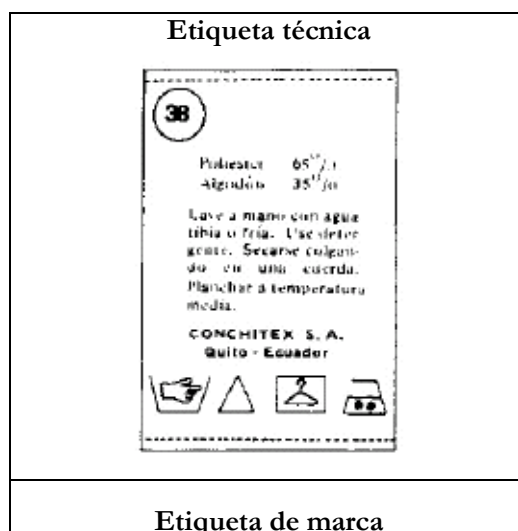
## INSTRUCCIONES DE MANEJO Y CONSERVACIÓN DE PRENDAS

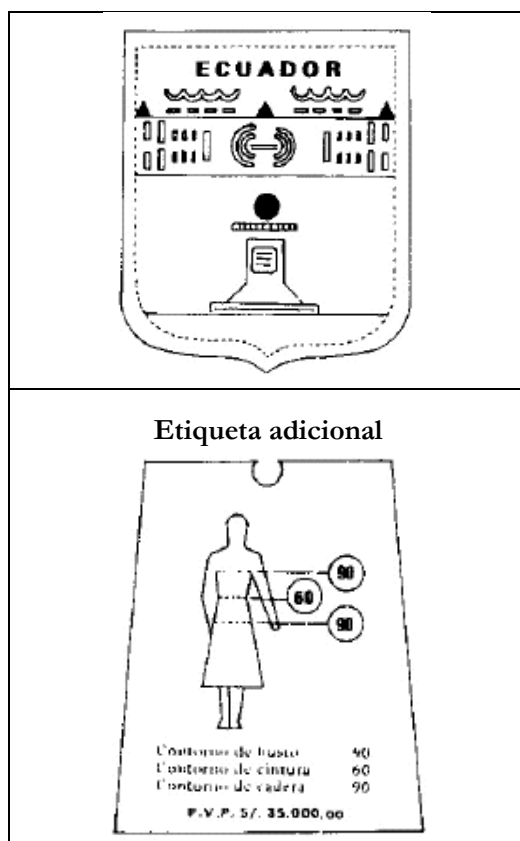
SIMBOLO	PROCESO DE LAVADO
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temperatura máxima 95 °C</li> <li>• Acción mecánica normal</li> <li>• Enjuague normal</li> <li>• Giro normal</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temperatura máxima 95 °C</li> <li>• Acción mecánica reducida</li> <li>• Enjuague a temperatura gradualmente descendente (enfriamiento)</li> <li>• Giro reducido</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temperatura máxima 70 °C</li> <li>• Acción mecánica normal</li> <li>• Enjuague normal</li> <li>• Giro normal</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temperatura máxima 60 °C</li> <li>• Acción mecánica normal</li> <li>• Enjuague normal</li> <li>• Giro normal</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temperatura máxima 60 °C</li> <li>• Acción mecánica reducida</li> <li>• Enjuague a temperatura gradualmente descendente (enfriamiento)</li> <li>• Giro reducido</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temperatura máxima 50 °C</li> <li>• Acción mecánica reducida</li> <li>• Enjuague a temperatura gradualmente descendente (enfriamiento)</li> <li>• Giro reducido</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temperatura máxima 40 °C</li> <li>• Acción mecánica normal</li> <li>• Enjuague normal</li> <li>• Giro normal</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temperatura máxima 40 °C</li> <li>• Acción mecánica reducida</li> <li>• Enjuague a temperatura gradualmente descendente (enfriamiento)</li> <li>• Giro reducido</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temperatura máxima 40 °C</li> <li>• Acción mecánica muy reducida</li> <li>• Enjuague normal</li> <li>• Giro normal</li> <li>• No exprimir a mano</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temperatura máxima 30 °C</li> <li>• Acción mecánica muy reducida</li> <li>• Enjuague normal</li> <li>• Giro normal</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lavado a mano solamente</li> <li>• No lavar a máquina</li> <li>• Temperatura máxima 40 °C</li> <li>• Manejar con cuidado</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No lavar</li> <li>• Tener cuidado con el tratamiento en estado húmedo</li> </ul>
<b>SIMBOLO</b>	<b>PROCESO DE BLANQUEADO</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitidos blanqueadores de base clorada</li> <li>• Solamente solución fría y diluída</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No usar blanqueadores de base clorada</li> </ul>
<b>SIMBOLO</b>	<b>PROCESO DE PLANCHADO</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planchar a la temperatura máxima de 200 °C</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planchar a la temperatura máxima de 150 °C</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planchar a la temperatura máxima de 110 °C</li> <li>• El planchado con vapor puede ser peligroso</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No planchar</li> <li>• No son permitidos ni el vaporizado ni el tratamiento con vapor</li> </ul>
<b>SIMBOLO</b>	<b>PROCESO DE SECADO RÁPIDO</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es posible secar a máquina</li> <li>• Ciclo normal de secado</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es posible secar a máquina</li> <li>• Secado a temperatura baja</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No usar máquina de secado</li> </ul>
<b>SIMBOLO</b>	<b>PROCESO DE LIMPIEZA EN SECO</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza en seco en todos los solventes normalmente utilizados para ello, esto incluye todos los solventes registrados para el símbolo P, más tricloroetileno y Y, Y, I-tricloroetano.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza en seco en tetracloroetileno monofluorotriclorometano y todos los solventes registrados para el símbolo F</li> <li>• Procedimientos de limpieza normales sin restricciones</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza en seco en los solventes registrados en el párrafo anterior</li> <li>• Limitaciones estrictas sobre la adición de agua y/o acción mecánica y/o la temperatura durante la limpieza y/o el secado</li> <li>• No se permite la limpieza en autoservicio</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza en seco en trifluorotricloroetano, solvente de temperatura de destilación entre 150°C y 200°C, punto de inflamación de 38°C a 60°C</li> <li>• Procedimientos de limpieza normales sin restricciones</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza en seco en los solventes registrados en el párrafo anterior</li> <li>• Limitaciones estrictas sobre la adición de agua y/o la acción mecánica y/o la temperatura durante la limpieza y/o el secado</li> <li>• No se permite la limpieza en autoservicio</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No limpiar en seco</li> <li>• No eliminar las manchas con solventes</li> </ul>

### EJEMPLO DE ETIQUETAS





## CHECK LIST - VERIFICACIÓN DE ROTULADO

### TEXTILES. PRENDAS DE VESTIR. ETIQUETAS NTE INEN 1875 y RTE INEN

013

<b>DAU:</b>	<b>Informe de Aforo No.</b>
<b>Empresa:</b>	
<b>Producto:</b>	
<b>Marca Comercial:</b>	

#### **INSPECCION DE LA ETIQUETA**

<b>Requisitos Exigidos</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Cumple</b>
<b>Etiqueta Técnica</b>		
<b>Talla:</b> Numérico, Alfabético o Dimensional (Sistema Internacional Unidades)	Serie: Item:	
Porcentaje de fibra utilizada: La información de la composición textil debe expresarse en %, en relación a la masa de las fibras que componen la prenda, en orden decreciente de proporciones		
Razón social del fabricante y/o importador		
País de origen		
Instrucciones de manejo y conservación: Las indicaciones del cuidado de la prenda pueden ir en forma simbólica, en palabras o en forma combinada. (Referirse a los anexos A1, A2 de la NTE INEN 1875)		
Norma de Referencia NTE INEN 1875 o Norma Extranjera equivalente.		
<b>Etiqueta Marca</b>		

Marca Comercial y/o logotipo		
<b>Otros Requisitos</b>		
Las dimensiones de la Etiqueta deben cubrir toda la información requerida por etiqueta técnica, la información debe ser legible al consumidor final		
Fijación de las etiquetas: Las etiquetas, técnica y de marca deben estar cosidas o adheridas por un proceso de termofijación o similar en un sitio que facilite la observación rápida y que garantice la duración de la adhesión.		
La información debe estar en idioma <b>castellano</b> , sin perjuicio de que se declare en otros idiomas		
Cuando se trate de piezas en conjunto o pares, confeccionadas del mismo material, la etiqueta puede presentarse en una sola de las piezas o en el empaque del producto.		
<b>EVALUACIÓN: APROBADO</b> <input type="checkbox"/>		<b>RECHAZADO</b> <input type="checkbox"/>
<b>Notas:</b>		<b>Fecha:</b>
<b>Inspeccionado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>	
_____	_____	

**LISTA COMPLETA DE LA PARTE UE PARA LOS PRODUCTOS DEL  
CAPÍTULO 61: PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE  
VESTIR, DE PUNTO**

NC 2007	Descripción	Tasa base	Categoría	Observaciones
<b>6101</b>	<b>Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6103):</b>			
6101 20	- De algodón:			
6101 20 10	-- Abrigos, chaquetones, capas y artículos similares	12	A	
6101 20 90	-- Anoraks, cazadoras y artículos similares	12	A	
6101 30	- De fibras sintéticas o artificiales:			
6101 30 10	-- Abrigos, chaquetones, capas y artículos similares	12	A	
6101 30 90	-- Anoraks, cazadoras y artículos similares	12	A	
6101 90	- De las demás materias textiles:			
6101 90 20	-- Abrigos, chaquetones, capas y artículos similares:	12	A	
6101 90 80	-- Anoraks, cazadoras y artículos similares	12	A	
<b>6102</b>	<b>Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6104):</b>			
6102 10	- De lana o pelo fino:			
6102 10 10	-- Abrigos, chaquetones, capas y artículos similares	12	A	
6102 10 90	-- Anoraks, cazadoras y artículos similares	12	A	
6102 20	- De algodón:			
6102 20 10	-- Abrigos, chaquetones, capas y artículos similares	12	A	
6102 20 90	-- Anoraks, cazadoras y artículos similares	12	A	
6102 30	- De fibras sintéticas o artificiales:			
6102 30 10	-- Abrigos, chaquetones, capas y artículos similares	12	A	
6102 30 90	-- Anoraks, cazadoras y artículos similares	12	A	
6102 90	- De las demás materias textiles:			
6102 90 10	-- Abrigos, chaquetones, capas y artículos similares	12	A	
6102 90 90	-- Anoraks, cazadoras y artículos similares	12	A	
<b>6103</b>	<b>Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto los de baño), de punto, para hombres o niños:</b>			
6103 10 00	- Trajes (ambos o ternos)	12	A	
	- Conjuntos:			
6103 22 00	-- De algodón	12	A	
6103 23 00	-- De fibras sintéticas	12	A	
6103 29 00	-- De las demás materias textiles	12	A	
	- Chaquetas y sacos:			
6103 31 00	-- De lana o pelo fino	12	A	
6103 32 00	-- De algodón	12	A	
6103 33 00	-- De fibras sintéticas	12	A	
6103 39 00	-- De las demás materias textiles	12	A	
	- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts:			
6103 41 00	-- De lana o pelo fino	12	A	
6103 42 00	-- De algodón	12	A	
6103 43 00	-- De fibras sintéticas	12	A	
6103 49 00	-- De las demás materias textiles	12	A	



NC 2007	Descripción	Tasa base	Categoría	Observaciones
<b>6104</b>	<b>Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas:</b>			
	- Trajes sastre:			
6104 13 00	-- De fibras sintéticas	12	A	
6104 19 00	-- De las demás materias textiles	12	A	
	- Conjuntos:			
6104 22 00	-- De algodón	12	A	
6104 23 00	-- De fibras sintéticas	12	A	
6104 29 00	-- De las demás materias textiles	12	A	
	- Chaquetas y sacos:			
6104 31 00	-- De lana o pelo fino	12	A	
6104 32 00	-- De algodón	12	A	
6104 33 00	-- De fibras sintéticas	12	A	
6104 39 00	-- De las demás materias textiles	12	A	
	- Vestidos:			
6104 41 00	-- De lana o pelo fino	12	A	
6104 42 00	-- De algodón	12	A	
6104 43 00	-- De fibras sintéticas	12	A	
6104 44 00	-- De fibras artificiales	12	A	
6104 49 00	-- De las demás materias textiles	12	A	
	- Faldas y faldas pantalón:			
6104 51 00	-- De lana o pelo fino	12	A	
6104 52 00	-- De algodón	12	A	
6104 53 00	-- De fibras sintéticas	12	A	
6104 59 00	-- De las demás materias textiles	12	A	
	- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts:			
6104 61 00	-- De lana o pelo fino	12	A	
6104 62 00	-- De algodón	12	A	
6104 63 00	-- De fibras sintéticas	12	A	
6104 69 00	-- De las demás materias textiles	12	A	
<b>6105</b>	<b>Camisas de punto para hombre o niño:</b>			
6105 10 00	- De algodón	12	A	
6105 20	- De fibras sintéticas o artificiales:			
6105 20 10	-- De fibras sintéticas	12	A	
6105 20 90	-- De fibras artificiales	12	A	
6105 90	- De las demás materias textiles:			
6105 90 10	-- De lana o pelo fino	12	A	
6105 90 90	-- Las demás	12	A	
<b>6106</b>	<b>Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas:</b>			
6106 10 00	- De algodón	12	A	
6106 20 00	- De fibras sintéticas o artificiales	12	A	
6106 90	- De las demás materias textiles:			
6106 90 10	-- De lana o pelo fino	12	A	
6106 90 30	-- De seda o de los residuos de seda	12	A	
6106 90 50	-- De lino o de ramio	12	A	
6106 90 90	-- Las demás	12	A	
<b>6107</b>	<b>Calzoncillos, incluidos los largos y los slips, camisonos, pijamas, albornoces de baño, batas y artículos similares, de punto, para hombres o niños:</b>			

NC 2007	Descripción	Tasa base	Categoría	Observaciones
	- Calzoncillos, incluidos los largos y los slips:			
6107 11 00	-- De algodón	12	A	
6107 12 00	-- De fibras sintéticas o artificiales	12	A	
6107 19 00	-- De las demás materias textiles	12	A	
	- Camisones y pijamas:			
6107 21 00	-- De algodón	12	A	
6107 22 00	-- De fibras sintéticas o artificiales	12	A	
6107 29 00	-- De las demás materias textiles	12	A	
	- Los demás:			
6107 91 00	-- De algodón	12	A	
6107 99 00	-- De las demás materias textiles	12	A	
<b>6108</b>	<b>Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas:</b>			
	- Combinaciones y enaguas:			
6108 11 00	-- De fibras sintéticas o artificiales	12	A	
6108 19 00	-- De las demás materias textiles	12	A	
	- Bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura:			
6108 21 00	-- De algodón	12	A	
6108 22 00	-- De fibras sintéticas o artificiales	12	A	
6108 29 00	-- De las demás materias textiles	12	A	
	- Camisones y pijamas:			
6108 31 00	-- De algodón	12	A	
6108 32 00	-- De fibras sintéticas o artificiales	12	A	
6108 39 00	-- De las demás materias textiles	12	A	
	- Los demás:			
6108 91 00	-- De algodón	12	A	
6108 92 00	-- De fibras sintéticas o artificiales	12	A	
6108 99 00	-- De las demás materias textiles	12	A	
<b>6109</b>	<b>T-shirts y camisetas, de punto:</b>			
6109 10 00	- De algodón	12	A	
6109 90	- De las demás materias textiles:			
6109 90 10	-- De lana o pelo fino	12	A	
6109 90 30	-- De fibras sintéticas o artificiales	12	A	
6109 90 90	-- De las demás materias textiles	12	A	
<b>6110</b>	<b>Suéteres (jerseys), pulóveres, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto:</b>			
	- De lana o pelo fino:			
6110 11	-- De lana:			
6110 11 10	--- Suéteres (jerseys) y pullovers con un contenido de lana superior o igual al 50 % en peso y con un peso superior o igual a 600 g	10,5	A	
	--- Los demás:			
6110 11 30	---- Para hombres o niños	12	A	
6110 11 90	---- Para mujeres o niñas	12	A	
6110 12	-- De cabra de Cachemira:			
6110 12 10	--- Para hombres o niños	12	A	
6110 12 90	--- Para mujeres o niñas	12	A	
6110 19	-- Los demás:			
6110 19 10	--- Para hombres o niños	12	A	
6110 19 90	--- Para mujeres o niñas	12	A	

NC 2007	Descripción	Tasa base	Categoría	Observaciones
6110 20	- De algodón:			
6110 20 10	-- Prendas de cuello de cisne	12	A	
	-- Los demás:			
6110 20 91	--- Para hombres o niños	12	A	
6110 20 99	--- Para mujeres o niñas	12	A	
6110 30	- De fibras sintéticas o artificiales:			
6110 30 10	-- Prendas de cuello de cisne	12	A	
	-- Los demás:			
6110 30 91	--- Para hombres o niños	12	A	
6110 30 99	--- Para mujeres o niñas	12	A	
6110 90	- De las demás materias textiles:			
6110 90 10	-- De lino o de ramio	12	A	
6110 90 90	-- Los demás	12	A	
<b>6111</b>	<b>Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés:</b>			
6111 20	- De algodón:			
6111 20 10	-- Guantes	8,9	A	
6111 20 90	-- Los demás	12	A	
6111 30	- De fibras sintéticas:			
6111 30 10	-- Guantes	8,9	A	
6111 30 90	-- Los demás	12	A	
6111 90	- De las demás materias textiles:			
	-- De lana o pelo fino:			
6111 90 11	--- Guantes	8,9	A	
6111 90 19	--- Los demás	12	A	
6111 90 90	-- Los demás	12	A	
<b>6112</b>	<b>Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto:</b>			
	- Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales):			
6112 11 00	-- De algodón	12	A	
6112 12 00	-- De fibras sintéticas	12	A	
6112 19 00	-- De las demás materias textiles	12	A	
6112 20 00	- Monos (overoles) y conjuntos de esquí	12	A	
	- Bañadores para hombres o niños:			
6112 31	-- De fibras sintéticas:			
6112 31 10	--- Con un contenido de hilos de caucho superior o igual al 5 % en peso	8	A	
6112 31 90	--- Los demás	12	A	
6112 39	-- De las demás materias textiles:			
6112 39 10	--- Con un contenido de hilos de caucho superior o igual al 5 % en peso	8	A	
6112 39 90	--- Los demás	12	A	
	- Bañadores para mujeres o niñas:			
6112 41	-- De fibras sintéticas:			
6112 41 10	--- Con un contenido de hilos de caucho superior o igual al 5 % en peso	8	A	
6112 41 90	--- Los demás	12	A	
6112 49	-- De las demás materias textiles:			
6112 49 10	--- Con un contenido de hilos de caucho superior o igual al 5 % en peso	8	A	
6112 49 90	--- Los demás	12	A	

NC 2007	Descripción	Tasa base	Categoría	Observaciones
<b>6113 00</b>	<b>Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 5903, 5906 o 5907:</b>			
6113 00 10	- Con tejidos de punto de la partida 5906	8	A	
6113 00 90	- Los demás	12	A	
<b>6114</b>	<b>Las demás prendas de vestir, de punto:</b>			
6114 20 00	- De algodón	12	A	
6114 30 00	- De fibras sintéticas o artificiales	12	A	
6114 90 00	- De las demás materias textiles	12	A	
<b>6115</b>	<b>Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices), de punto:</b>			
6115 10	- Calzas, panty-medias, leotardos y medias, de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices)			
6115 10 10	- Medias para varices de fibras sintéticas:	8	A	
6115 10 90	-- Las demás	12	A	
	- Las demás calzas, panty-medias y leotardos:			
6115 21 00	-- De fibras sintéticas, de título inferior a 67 decitex por hilo sencillo	12	A	
6115 22 00	-- De fibras sintéticas, de título superior o igual a 67 decitex por hilo sencillo	12	A	
6115 29 00	-- De las demás materias textiles	12	A	
6115 30	- Las demás medias de mujer, de título inferior a 67 decitex por hilo sencillo:			
	-- De fibras sintéticas:			
6115 30 11	--- Que cubren hasta la rodilla	12	A	
6115 30 19	--- Los demás	12	A	
6115 30 90	-- De las demás materias textiles	12	A	
	- Los demás:			
6115 94 00	-- De lana o pelo fino	12	A	
6115 95 00	-- De algodón	12	A	
6115 96	-- De fibras sintéticas:			
6115 96 10	--- Calcetines	12	A	
	--- Los demás:			
6115 96 91	---- Medias para mujeres	12	A	
6115 96 99	---- Los demás	12	A	
6115 99 00	-- De las demás materias textiles	12	A	
<b>6116</b>	<b>Guantes, mitones y manoplas, de punto:</b>			
6116 10	- Impregnados, recubiertos o revestidos con plástico o caucho:			
6116 10 20	-- Guantes impregnados, recubiertos o revestidos con caucho	8	A	
6116 10 80	-- Los demás	8,9	A	
	- Los demás			
6116 91 00	-- De lana o pelo fino	8,9	A	
6116 92 00	-- De algodón	8,9	A	
6116 93 00	-- De fibras sintéticas	8,9	A	
6116 99 00	-- De las demás materias textiles	8,9	A	
<b>6117</b>	<b>Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios) de vestir, de punto</b>			
6117 10 00	- Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	12	A	
6117 80	- Los demás complementos (accesorios) de vestir			

NC 2007	Descripción	Tasa base	Categoría	Observaciones
6117 80 10	-- De punto, elásticos o cauchutados	8	A	
6117 80 80	-- Los demás	12	A	
6117 90 00	- Partes	12	A	

### Modelo de la página web No 1


### Modelo de la página web No 2

Modelo de la página web No 3

COMERCIALES JANETH

Mujer Hombre Zapatos Historia Contacto Log In

# MUJER



Chaqueta M \$11.20

Chaqueta S \$15.68

Chaqueta S \$24.64

Chaqueta S \$33.58

¡Vamos a chatear!


Instagram, Pinterest, Facebook, Twitter icons

Modelo de la página web No 4

COMERCIALES JANETH

Mujer Hombre Zapatos Historia Contacto Log In

# HOMBRE



Camisa Tomy S \$35.84

Camisa Tomy cuadros M \$42.56

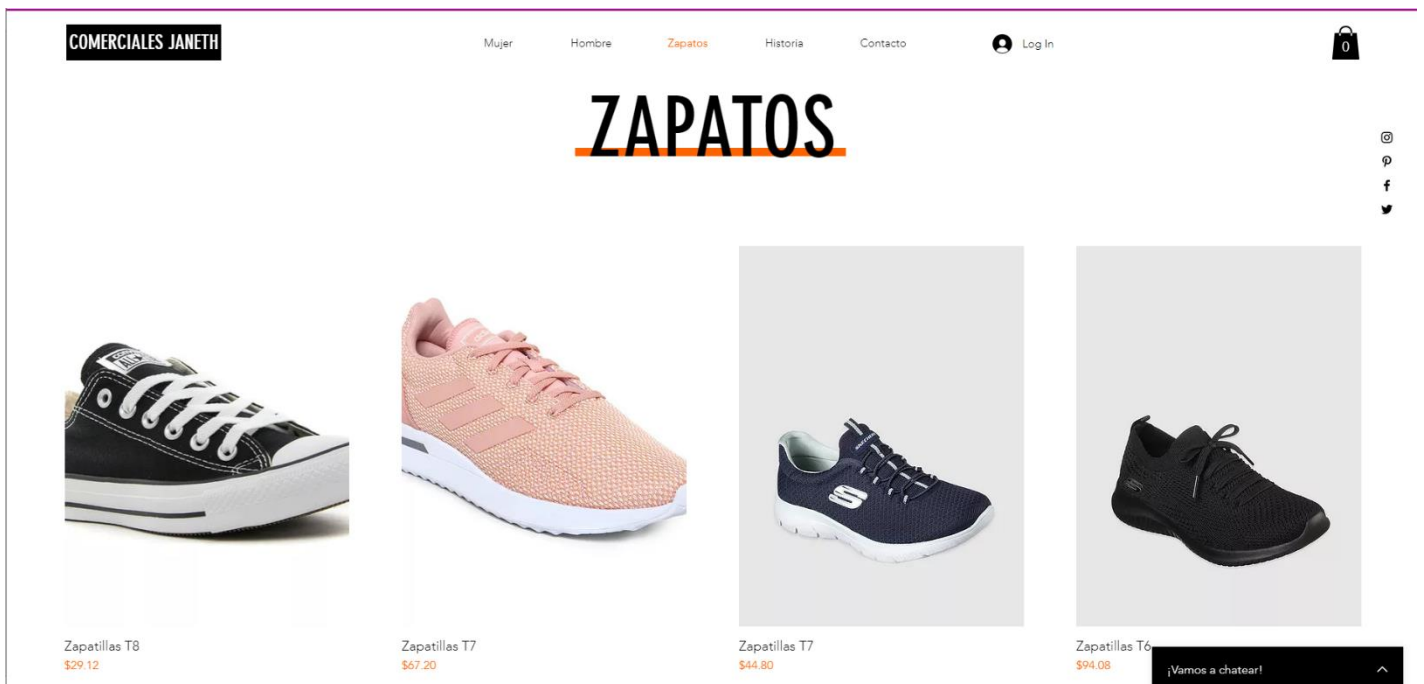
Camisa Tomy Blanca S \$87.36

Camisa Tomy Blanca S \$13.44

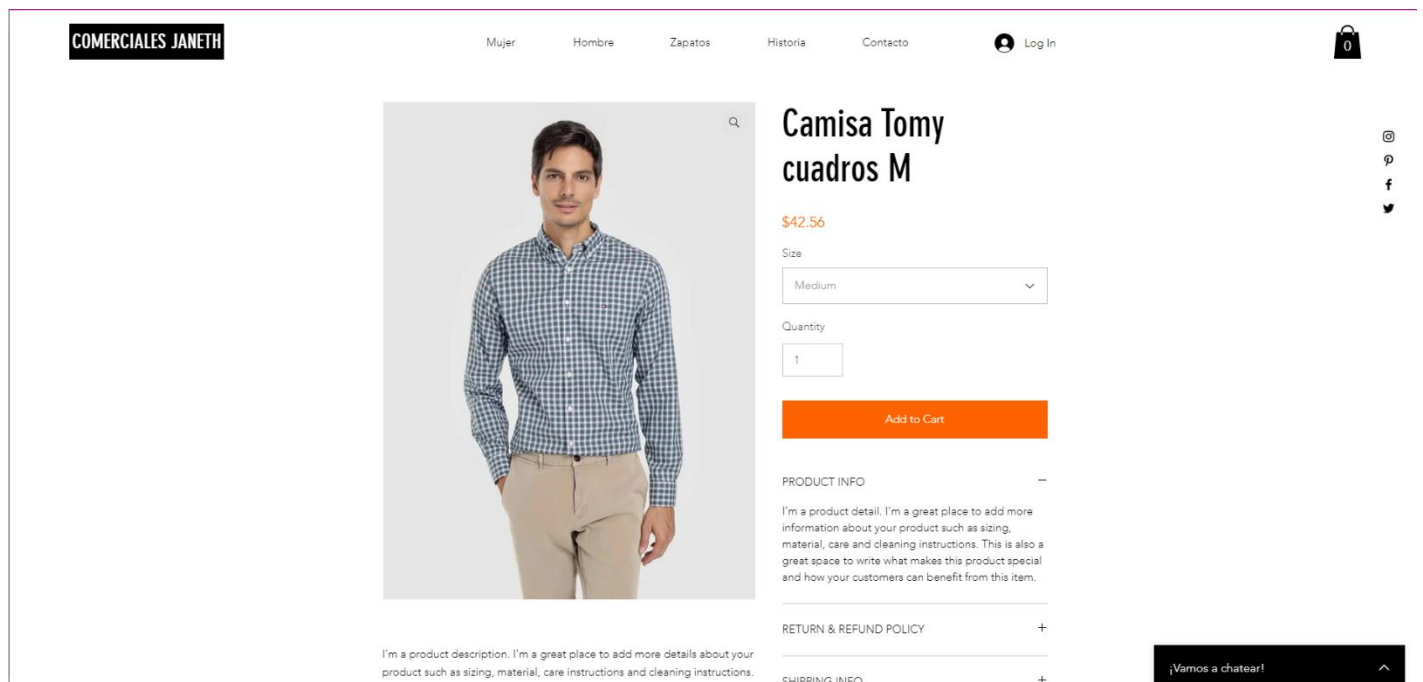
¡Vamos a chatear!

Instagram, Pinterest, Facebook, Twitter icons

## Modelo de la página web No 4





## Modelo de la página web No 5




## Modelo de la página web No 6

COMERCIALES JANETH

Mujer Hombre Zapatos Historia Contacto  Log In 


[Continue Shopping](#) [Check out with PayPal](#)

My Cart (1)

	Price	Qty	Total
 Camisa Tomy cuadros M Size: Medium <a href="#">Remove</a>	\$42.56	<input type="text" value="1"/>	\$42.56

[Enter a promo code](#) [Add a note](#)

Subtotal	\$42.56
Shipping Ecuador	FREE
<b>Total</b>	<b>\$42.56</b>

 SSL SECURE SHOPPING  
Your data is safe and secure.

[Check out with PayPal](#)

¡Vamos a chatear!