



**CARRERA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS**  
**Previa la obtención del Título de Ingeniero Comercial**  
**Mención en Comercio Exterior**

**TEMA**  
**Análisis de la incidencia económica por la aplicación de la**  
**resolución 116 del COMEX en la importación de cosméticos en la**  
**ciudad de Guayaquil durante el primer semestre del año 2014 y**  
**propuesta de estrategias para impulsar las ventas en el sector.**

**AUTORES**  
**KATHERINE ELIZABETH MERCHÁN MERINO**  
**JAIME PAÚL GUNSHA GORDILLO**

**DIRECTORA**  
**ING. ANA CORREA CABRERA, MSC**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**  
**ABRIL DEL 2015**

## **Agradecimiento**

Al finalizar el presente trabajo es inevitable no sentirme feliz y orgullosa de la hazaña que he alcanzado; al mismo tiempo recuerdo a todas las personas que estuvieron conmigo incondicionalmente para que no decaiga y no pierda el entusiasmo cuando las cosas no estaban saliendo como lo esperaba.

A Dios por ser mi principal fuente de amor y sabiduría; a mi familia en general quienes fueron mi apoyo constante durante estos años de carrera profesional y de manera especial quiero manifestar mi más grande agradecimiento a mis amados padres Wisner y Mónica quienes constituyen lo más valioso que tengo en mi vida, gracias por haberme dado la mejor herencia que puedo recibir y sobre todo por ser el mejor ejemplo a seguir.

Infinitas gracias a la Universidad Politécnica Salesiana, a cada uno de los docentes que tuve el honor de conocer y que compartieron sus experiencias, conocimientos y dedicación conmigo; al mismo tiempo no puedo dejar de mencionar a mí tutora MSc. Ana Luisa Correa Cabrera quien siempre se preocupó por los avances y desarrollo de la presente tesis y hasta el último momento fue nuestra guía y apoyo incondicional.

Finalmente gracias a ti Paul Gunsha, mi compañero de aula durante casi todos los semestres y sobre todo mi amigo y consejero incondicional, juntos hemos logrado esto que nos propusimos.

En fin gracias a todos por formar parte de mi vida, gracias por sus bendiciones y por compartir conmigo esta alegría.

***Katherine Elizabeth Merchán Merino.***

## **Agradecimiento**

El ser humano ha sido gestor de su propia historia, creador de sus hazañas, forjador de su perseverancia; la misma que me ha caracterizado durante mi permanencia en la Universidad Politécnica Salesiana para conseguir varios logros en mi formación profesional, que sin duda alguna me sirvieron de mucho para enfrentar la realidad en la que vivimos.

Mis agradecimientos infinitos en primer lugar a Dios, por haberme dado la vida y compartir momentos inolvidables junto a mi familia, compañeros y profesores; de la misma forma a mi padre por ser quien mantuvo su postura de siempre apoyarme durante mi etapa universitaria, teniendo como motor fundamental a mi abuela a quien amo mucho.

Así también dejo en claro las gracias totales a mi tutora de tesis MSC. Ana Luisa Correa Cabrera, por su paciencia, carisma y tesón hacia el cumplimiento de este objetivo, que todo profesional desea llegar.

Durante el transcurso de mi etapa como estudiante; a inicios de mis estudios conocí a una gran compañera, nuestro apoyo fue mutuo en todo momento, la comprensión y dedicación nos caracteriza como tal, siendo la persona idónea para la ejecución de este objetivo, gracias por tantas experiencias académicas vividas en la universidad Katherine Elizabeth Merchán Merino; de igual forma a su familia, que sin duda alguna los quiero mucho.

***Jaime Paúl Gunsha Gordillo***

## **Dedicatoria**

Mi tesis es dedicada principalmente a Dios por darme la sabiduría y paciencia necesaria para concluir con éxito este trabajo.

Sin duda alguna a mis padres Wisner Merchán Plaza y Mónica Merino Ortiz por su motivación y apoyo durante los días de arduo trabajo.

A mis queridos hermanos Ronald y Wisner, que sin importar la distancia siempre me acompañan y están pendientes de todo lo que sucede.

A mis abuelitos Segundo y Carmen, quienes son mi inspiración y mi mayor tesoro.

A todos espero nunca defraudarlos, mi esfuerzo horas de trabajo invertidas en esta tesis es dedicada con todo cariño y amor a ustedes.

***Katherine Elizabeth Merchán Merino.***

## **Dedicatoria**

Esta tesis se la dedico a mi abuela Carmen Shaigua, quien ha sido la persona que desde pequeño siempre estuvo ahí en todo momento, siendo guía clave para mi formación como persona, inculcándome valores y demás recursos morales que todo ser humano debe tener, dándole gracias a Dios que actualmente la tengo conmigo.

Así también dedico estas páginas valiosas a mi mamá Eco. Glenda Leticia Gordillo Muñoz; que desde niño supo guiarme en todo momento por el camino del bien, por sus consejos recibidos, por su amor maternal que mantuvo conmigo hasta mi formación universitaria, de igual manera a mi papá Jaime Luis Gunsha Shaigua. por siempre estar conmigo en mi formación académica, brindándome su apoyo incondicional, de igual manera a mi hermano por ser testigo de este triunfo y ahora desearle los mejores augurios para seguir sembrando conocimientos en nuestra prestigiosa Universidad politécnica Salesiana.

Dedico también este objetivo cumplido a mis profesores en las que demuestro el conocimiento adquirido y ahora aplicado en cada palabra de esta tesis que es la primera de varias.

***Jaime Paúl Gunsha Gordillo***

## **Declaratoria de responsabilidad**

Nosotros declaramos libre y voluntariamente que los conceptos, análisis y expresiones vertidas en este trabajo de titulación son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Así mismo resaltamos que la investigación exhaustiva la hemos realizado respetando los derecho de autor, por lo que hemos especificado las citas textuales y señalamos las fuentes en la bibliografía respectiva.

Guayaquil, abril del 2015

---

**Katherine Elizabeth Merchán Merino**  
**C.I 0929113090**

---

**Jaime Paúl Gunsha Gordillo**  
**C.I 0924807449**

## Índice

<b>Agradecimiento</b> _____	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b> _____	<b>iii</b>
<b>Dedicatoria</b> _____	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> _____	<b>v</b>
<b>Declaratoria de responsabilidad</b> _____	<b>vi</b>
<b>Índice</b> _____	<b>vii</b>
<b>Índice de imágenes</b> _____	<b>x</b>
<b>Índice de gráficos</b> _____	<b>xi</b>
<b>Índice de tablas</b> _____	<b>xi</b>
<b>Índice de anexos</b> _____	<b>xi</b>
<b>Resumen</b> _____	<b>xii</b>
<b>Abstract</b> _____	<b>xv</b>
<b>Introducción</b> _____	<b>1</b>
<b>Capítulo 1</b> _____	<b>4</b>
<b>El problema</b> _____	<b>4</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> _____	<b>4</b>
1.1.1 Tema _____	4
1.1.2 Enunciado del Problema _____	4
1.1.3 Formulación del Problema _____	5
1.1.4 Justificación _____	5
<b>1.2 Objetivos</b> _____	<b>7</b>
1.2.1 Objetivo General _____	7
1.2.2 Objetivos Específicos _____	7
<b>Capítulo 2</b> _____	<b>8</b>
<b>Marco de referencia</b> _____	<b>8</b>
<b>2.1 Marco Conceptual</b> _____	<b>8</b>
2.1.1 Sub-partida arancelaria _____	8
2.1.2 Certificado de origen _____	8
2.1.3 Certificado de reconocimiento _____	9
2.1.4 Declaración Aduanera _____	9

2.1.5 Fodinfra	10
2.1.6 Desaduanar	10
2.1.7 Aforo	10
2.1.8 Ad-Valorem (Sobre el Valor)	11
2.1.9 Estrategia comercial	11
2.1.10 Comercio Electrónico	11
<b>2.2 Marco teórico</b>	<b>12</b>
2.2.1 Creación de Pro-cosméticos	12
2.2.2 Misión de Pro-cosméticos	13
2.2.3 Visión de Pro-cosméticos	14
2.2.4 Ingresos y gastos mensuales	14
2.2.5 Financiamiento	14
2.2.6 Formación del personal	15
2.2.7 Economía social y solidaria	16
2.2.8 Necesidades de Maslow	17
2.2.9 Matriz de las cinco fuerzas de Porter	18
2.2.9.1 Competencia entre compañías	18
2.2.9.2 Competidores potenciales	19
2.2.9.3 Productos sustitutos	19
2.2.9.4 Proveedores	20
2.2.9.5 Clientes	22
2.2.10 Características que afectan el comportamiento del consumidor final	23
<b>2.3 Hipótesis</b>	<b>24</b>
2.3.1 Variables e indicadores	24
2.3.2 Indicadores	24
<b>2.4 Base legal</b>	<b>25</b>
<b>Capítulo 3</b>	<b>28</b>
<b>Marco metodológico</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Población y muestra</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Tipo de investigación</b>	<b>28</b>
<b>3.3 Nivel de Investigación</b>	<b>29</b>
<b>3.4 Técnicas aplicadas</b>	<b>29</b>
<b>3.5 Investigación de mercado</b>	<b>30</b>
3.5.1 Metodología de investigación	30
3.5.2 Entrevista	31
3.5.3 Análisis de la entrevista	32
3.5.4 Encuesta	38

3.5.4.1 Muestra poblacional seleccionada _____	40
3.5.5 Resultados de la encuesta _____	42
<b>Capítulo 4 _____</b>	<b>52</b>
<b>Sector cosmético y formulación de estrategia _____</b>	<b>52</b>
<b>4.1 Balanza comercial _____</b>	<b>52</b>
4.1.1 Análisis de la balanza comercial petrolera _____	52
4.1.2 Análisis de la balanza comercial no petrolera _____	55
4.1.3 Matriz productiva ecuatoriana _____	59
4.1.4 Resolución No. 116 - creación del COMEX _____	63
<b>4.2 Sector cosmético _____</b>	<b>64</b>
4.2.1 Sector cosmético antes & ahora (nacionales e importados)_	64
4.2.2 Crecimiento sector cosmético local (2014-2015)_____	67
4.2.3 Materias primas factor importante para la producción local __	70
4.2.4 Análisis PEST _____	71
4.2.5 Perfil del consumidor del sector cosmético _____	71
4.2.5.1 Comportamiento del consumidor _____	72
4.2.5.2 Modelo global del comportamiento _____	72
4.2.5.3 Modelo de conducta del consumidor _____	72
4.2.6 Proceso de compra _____	75
4.2.7 Indicadores claves de compra _____	76
<b>4.3 Estrategias de marketing enfocadas a los productos     cosméticos ecuatorianos _____</b>	<b>77</b>
4.3.1 Producto _____	78
4.3.2 Precio _____	79
4.3.3 Plaza _____	81
4.3.4 Promoción y Publicidad _____	82
4.3.5 Niveles de variación en stock _____	84
<b>Conclusiones _____</b>	<b>89</b>
<b>Recomendaciones _____</b>	<b>91</b>
<b>Bibliografía _____</b>	<b>93</b>
<b>Anexos _____</b>	<b>96</b>

## Índice de imágenes

Imagen 2. 1 Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow _____	17
Imagen 2. 2 Modelo de las 5 fuerzas de Porter _____	18
Imagen 2. 3 Esquema productivo de sector de tocador, cosméticos y perfumería _____	21
Imagen 2. 4 Características que afectan el comportamiento del consumidor final _____	23
Imagen 3. 1 Parroquia Tarqui _____	39
Imagen 4. 1 Modelo Global del comportamiento _____	72
Imagen 4. 2 Importación antes de la Resolución No. 116 del COMEX _	73
Imagen 4. 3 Polvo suelto Ecobel _____	78
Imagen 4. 4 Promoción de la marca nacional Ecobel en un centro comercial _____	81
Imagen 4. 5 Revista de circulación nacional _____	83
Imagen 4. 6 Tríptico _____	83
Imagen 4. 7 Promoción en redes sociales _____	84
Imagen 4. 8 Niveles de stock _____	85
Imagen 4. 9 Participación de productos en el mercado de cosméticos 2012 _____	85
Imagen 4. 10 Productos naturales 2013 _____	87
Imagen 4. 11 Exportaciones a productos naturales para fabricación de esencias 2012 _____	87
Imagen 4. 12 Labial _____	107
Imagen 4. 13 Polvo compacto _____	107
Imagen 4. 14 Polvo compacto _____	108
Imagen 4. 15 Rimel y Delineador _____	108
Imagen 4. 16 Blush _____	108
Imagen 4. 17 Polvo compacto face _____	109
Imagen 4. 18 Polvo compacto wine _____	109
Imagen 4. 19 Desodorantes _____	109
Imagen 4. 20 Labiales _____	110
Imagen 4. 21 Sombras frío _____	110
Imagen 4. 22 Maquillaje líquido _____	110
Imagen 4. 23 Delineadores de ceja _____	111
Imagen 4. 24 Brillo labial _____	111
Imagen 4. 25 Polvo compacto _____	112
Imagen 4. 26 Lápiz labial _____	112
Imagen 4. 27 Lápiz labial _____	113
Imagen 4. 28 Sombras maja _____	113

## Índice de gráficos

Gráfico 3. 1 Hombres y mujeres encuestados _____	42
Gráfico 3. 2 Actividad laboral _____	44
Gráfico 3. 3 Economía del hogar _____	45
Gráfico 3. 4 Desarrollo de la matriz productiva _____	46
Gráfico 3. 5 Ingresos mensuales _____	47
Gráfico 3. 6 Condiciones de competir con productos importados _____	48
Gráfico 3. 7 Productos de preferencia _____	49
Gráfico 3. 8 Capacitación para impulsar las ventas del sector cosmético	50
Gráfico 4. 1 Balanza comercial petrolera 2014 _____	52
Gráfico 4. 2 Evolución de las exportaciones petroleras 2014 _____	53
Gráfico 4. 3 Principales destinos de exportaciones petroleras, ene - oct 2014 _____	54
Gráfico 4. 4 Evolución de las exportaciones no petroleras 2014 _____	55
Gráfico 4. 5 Exportaciones no petroleras tradicionales y no tradicionales (FOB) 2014 _____	56
Gráfico 4. 6 Exportaciones no petroleras principales de productos 2014	57
Gráfico 4. 7 Marcas de cosméticos en el Ecuador _____	68
Gráfico 4. 8 Análisis PEST _____	71
Gráfico 4. 9 Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor _____	74
Gráfico 4. 10 Proceso de compra del consumidor _____	76

## Índice de tablas

Tabla 3. 1 Nivel de confianza _____	41
Tabla 4. 1 4P'S del marketing _____	78
Tabla 4.2 Principales marcas ecuatorianas de cosméticos con sus respectivos productos _____	79
Tabla 4. 3 Comparación de P. de productos nacionales importados _____	80

## Índice de anexos

Anexo 1 Considerandos de la Resolución 116 del COMEX _____	96
Anexo 2 Ley orgánica de defensa del consumidor _____	99
Anexo 3 COPCI _____	100
Anexo 4 Cuestionario de preguntas para el focus group _____	101
Anexo 5 Cuestionario de preguntas para la encuesta _____	103
Anexo 6 Tríptico _____	106
Anexo 7 Productos cosméticos ecuatorianos _____	107



Carrera Administración de Empresas

**Análisis de la incidencia económica por la aplicación de la resolución 116 del COMEX en la importación de cosméticos en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre del año 2014 y propuesta de estrategias para impulsar las ventas en el sector.**

**AUTORES:** Katherine Elizabeth Merchán Merino [kmerchan@est.ups.edu.ec](mailto:kmerchan@est.ups.edu.ec)

Jaime Paúl Gunsha Gordillo [jgunsha@est.ups.edu.ec](mailto:jgunsha@est.ups.edu.ec)

**DIRECTORA:** Ing. Ana Luisa Correa Msc. [acorrea@ups.edu.ec](mailto:acorrea@ups.edu.ec)

## **Resumen**

El cambio de la matriz productiva ecuatoriana, impulsada desde el inicio del segundo mandato del Presidente Rafael Correa Delgado, constituyó el eje principal para dar origen a la Resolución 116 del COMEX.

Por tal motivo se plantearon nuevas reglas y parámetros a seguir para la importación de mercancías como la presentación de un “Certificado de Reconocimiento” para demostrar el cumplimiento de reglamentos técnicos, como parte del control previo a la importación para

un conjunto de productos que entre los que se encuentran bienes del sector agroindustrial, cosméticos, de higiene y limpieza, plásticos y sus manufacturas, químicos y juguetes.

Lo que se quiere lograr es sustituir al menos 800.000.00 importaciones al término del año 2014, y sobre todo garantizar a los empresarios nacionales un trabajo estable que asegurará su desarrollo.

Sin embargo muchos sectores productivos se han visto afectados por el cambio repentino de tener que ajustar sus negocios a nuevas normativas, principalmente porque se afecta la venta de productos terminados elaborados con materia prima importada.

Se decidió realizar esta investigación, con el propósito de generar propuestas que permitan desarrollar estrategias para impulsar las ventas en el sector cosmético, y así de esta manera prevalecer la importancia que tiene la Matriz Productiva en el crecimiento económico del Ecuador.

Este trabajo investigativo busca analizar la Resolución 116 del COMEX y determinar la incidencia económica de la aplicación de dicha Resolución en el sector de cosméticos; para ello serán realizadas encuestas a empresarios dedicados a comercializar cosméticos en la ciudad así como entrevistas a Directivos que se encuentran al frente de empresas filiales a Pro-cosmético .

Para la realización de este trabajo se aplicara la investigación de campo y documental y el nivel a utilizar es de carácter descriptivo con un enfoque cualitativo.

### **Palabras Claves**

Certificado de Reconocimiento, importaciones, sector cosmético, crecimiento económico.



## Business Management Career

**Analysis of economic impact for the implementation of 116 COMEX Resolution in cosmetics import in Guayaquil during the first half of 2014 an proposed strategies to increase sales in the sector**

**AUTHORS:** Katherine Elizabeth Merchán Merino [kmerchan@est.ups.edu.ec](mailto:kmerchan@est.ups.edu.ec)

Jaime Paúl Gunsha Gordillo [jgunsha@est.ups.edu.ec](mailto:jgunsha@est.ups.edu.ec)

**DIRECTOR:** Ing. Ana Luisa Correa Msc. [acorrea@ups.edu.ec](mailto:acorrea@ups.edu.ec)

### **Abstract**

The Ecuadorian productive matrix change, promoted from the beginning of the second Rafael Correa Delgado's Government, constituted the main axis to give origin to the 116 COMEX resolutions.

For this reason the government set new rules and parameters to the import of wares like the presentation of a "Certificate of recognition" to show the accomplishment of technical regulations, as a part of prior control on imports for a whole of products from which are

agrarian – industrial assets, cosmetics, hygiene and cleaning products and its manufactures, chemicals and toys.

The intention is to achieve reduce at less 800.000.00 imports at the end of 2014, especially guarantee to the local investor a stable work that will ensure their development

However, a lot of productive sectors have been affected by the sudden change of having to regulate their business to new regulations, mainly because affect the sale of finished products elaborated with imported material.

It was decided to do an investigation with the purpose of generating new proposals in order to develop strategies to promote sales in the field of cosmetics, so that, in this way to maintain the importance of productive matrix in the country`s economic growth

This search attempts to analyze the 116 COMEX resolutions and determine the economic incidence of the application from this resolution in the cosmetics area; for that it will be applied an inquest to the Directors who are in front of subsidiaries companies to PROCOSMETICS.

In this work will be applied the field research and documental research furthermore the level to use is the descriptive character with a qualitative approach.

**KEYWORDS**

Recognition certificate, imports, cosmetics area, economic grow.

## **Introducción**

El 3 de diciembre del 2013 entró en vigencia la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior, la cual resuelve que 293 sub-partidas estarán sujetas rigurosamente a controles previos a la importación, como la presentación obligatoria del certificado de reconocimiento para la gestión de nacionalización de las mercancías.

Dicha resolución trajo consigo cambios significativos en el sector de cosméticos de la ciudad como el estancamiento de contenedores de insumos en la Aduana ya que gracias a las nuevas exigencias de calidad el tiempo de entrega de los productos se ha triplicado pues antes era solo un proceso ejecutado directamente con la aduana, ahora están involucrados nuevas entidades como el INEN y el MIPRO.

Esta disposición obedece a un proceso de cambio de la matriz productiva ecuatoriana cuya finalidad principal es dejar de depender de los ingresos generados por la venta de barriles de petróleo y más bien diversificar la economía con nuevas y mejores ideas de negocio que apuntan a la reducción de las importaciones y el fomento de las exportaciones.

Dado los nuevos requisitos obligatorios que se deben presentar en la importación de cosméticos las compañías distribuidoras son las más afectadas pues no disponían de los certificados de reconocimiento requeridos por las autoridades, por ende no pudieron traer del exterior ni comercializar bienes terminados ni insumos para su fabricación. Otro

grupo gravemente afectado lo conforman las personas dedicadas al negocio de venta directa, sus clientes constantemente presentaban quejas porque en los catálogos de cosméticos dejaron de aparecer los productos más solicitados como labiales, fragancias, sombras y cremas; incluso la disposición afectó a los negocios de peluquería que son importantes compradores de productos de belleza e higiene.

Por lo mencionado el sector de cosméticos reaccionó al respecto y el 16 de enero del 2014 firmó un Acuerdo compromiso con el Ministerio de Industrias y Productividad con miras a incrementar la producción nacional cosmética e higiene doméstica y reducir las importaciones de productos, al menos durante el período 2014. Este compromiso se consideró todo un reto pues aunque el negocio del cuidado personal es rentable en todo el mundo, fabricar productos requiere de altos estándares de calidad lo cual aumenta considerablemente los costos de producción.

La base para la firma del Acuerdo la constituyeron las empresas que ya se encontraban produciendo en el Ecuador y que lógicamente se comprometieron aumentar su producción para alcanzar lo acordado de generar \$ 54,6 millones de exportaciones el 2014 y \$ 64,9 millones para el 2015.

En la actualidad la asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD) y Pro-cosméticos evidencian resultados favorables para el sector tras el convenio escrito con el Ministerio de Industrias y Productividad. Dentro de los beneficios podemos mencionar que se ha invertido en tecnología, los trabajadores han sido capacitados, el mejoramiento de los procesos de calidad y la utilización de materia prima nacional.

Cabe recalcar que el apoyo brindado por las autoridades especialmente por el MIPRO ha sido de vital importancia pues las empresas locales trabajan arduamente para aumentar la producción dinamizando el mercado, generando plazas de trabajo y brindando a los usuarios una variedad de productos de alta calidad.

## **Capítulo 1**

### **El problema**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

##### **1.1.1 Tema**

Análisis de la incidencia económica por la aplicación de la Resolución 116 del COMEX en la importación de cosméticos en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre del año 2014 y propuesta de estrategias para impulsar las ventas en el sector.

##### **1.1.2 Enunciado del Problema**

Según fuentes estadísticas del Banco Central del Ecuador entre enero y noviembre del 2013 el país importó \$185 millones en productos de belleza, en contraste durante el mismo período solo se vendieron al exterior \$75 millones; dichos productos, una vez ingresados al país, son comercializados por empresas como Oriflame, Yanbal, Avon, Esika, etc.; que según lo establece Pro-cosméticos<sup>1</sup> tienen asociados aproximadamente 500 000 vendedoras directas de las cuales el 82% son jefas de hogar que han mostrado su preocupación debido a la posible disminución de sus ventas tras la vigencia de la Resolución 116 del (COMEX)<sup>2</sup>. Por esta razón es necesario que se emprendan estudios que permitan conocer el impacto económico que tiene la aplicación de la

---

<sup>1</sup> Cámara de la Industria Cosmética, de productos de aseo, absorbentes, de higiene y afines del Ecuador

<sup>2</sup>Comité de Comercio Exterior

mencionada resolución y si contribuye o no a reducir el déficit de la balanza comercial como lo ha planteado el gobierno nacional.

### **1.1.3 Formulación del Problema**

¿Cuál es la incidencia económica de la aplicación de la Resolución 116 del COMEX en la importación de cosméticos en la ciudad de Guayaquil?

### **1.1.4 Justificación**

Según el Presidente de la República, Ec. Rafael Correa Delgado, el objetivo principal de la aplicación de la Resolución 116 del COMEX es sustituir más de \$6,000 millones en importaciones hasta el año 2017 y sobre todo asegurar el control de la calidad de los productos que se consumen o que ingresan al territorio nacional; con el presente trabajo de investigación, y desde otra perspectiva se analizarán los efectos ocasionados por la implementación de dicha Resolución y las dificultades que tienen las empresas del sector en la desaduanización de mercancías y comercialización de las mismas.

Cabe recalcar que acorde a datos proporcionados por Pro-cosméticos, en el país existen 35 empresas de cosméticos, 20 nacionales y 15 extranjeras, el volumen de ventas en el Ecuador se acercó a los \$1,000 millones al cierre del 2013, de los cuales se importaron alrededor de \$250 millones.

Sin embargo una vez que entró en vigencia la Resolución 116 el 3 de diciembre del 2013 y como se le dio el carácter de urgente al establecimiento de dicha normativa.

La mayoría de empresas no tuvo tiempo de importar sus productos bajo la nueva modalidad por lo que se vieron obligados a enfrentar el problema de que los contenedores quedaron retenidos en la Aduana, viéndose como principales afectados los consumidores de productos de aseo y cuidado personal y sobre todo los microempresarios que los comercializan.

Dada esta situación, es de suma importancia desarrollar estrategias que conlleven a evitar el estancamiento del sector de cosméticos; y, que beneficien a los comerciantes y familias que viven de esta actividad.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar la incidencia económica ocasionada por la aplicación de la Resolución 116 del COMEX en la importación de cosméticos en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre del año 2014, para proponer estrategias que impulsen las ventas en dicho sector.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar la realidad del mercado de cosméticos en la ciudad de Guayaquil antes de la aplicación de la Resolución 116 del COMEX.
2. Determinar la realidad del mercado de cosméticos en la ciudad de Guayaquil luego de la aplicación de la Resolución 116 del COMEX.
3. Establecer los niveles de variación en stock, venta de cosméticos y participación de mercado, para determinar la incidencia económica de la aplicación de la Resolución 116 del COMEX en el mercado de cosméticos de la ciudad de Guayaquil.
4. Establecer parámetros para el crecimiento económico en base a la Resolución 116 del COMEX en el sector de cosméticos.
5. Desarrollar estrategias y sus respectivos presupuestos para impulsar las ventas del sector de cosmético en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

## **Capítulo 2**

### **Marco de referencia**

#### **2.1 Marco Conceptual**

Para una mayor comprensión en el desarrollo del tema de investigación, se facilita el significado de las palabras a utilizar en la información necesaria para el desenlace del proyecto.

##### **2.1.1 Sub-partida arancelaria**

La sub-partida arancelaria es un código único del Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías, que permite clasificar todas las mercancías mediante un registro de 10 dígitos. Su principal utilidad sirve para cuantificar las transacciones de comercio internacional y asignar los impuestos de importación a un país para cada producto. (Guayaquil, 2010)

##### **2.1.2 Certificado de origen**

El Certificado de Origen es un documento que el exportador requiere para acogerse a una preferencia arancelaria, establecida según acuerdos comerciales negociados por el Ecuador o simplemente para cumplir con

un requisito de la aduana del país de destino o del cliente que lo requiera. (Guayaquil, 2010).

### **2.1.3 Certificado de reconocimiento**

Es un documento de control previo a la importación. Así mismo será exigible como documento de soporte a la Declaración Aduanera para todas las mercancías embarcadas a partir del 3 de diciembre del 2013 que entró en vigencia la Resolución No. 116 del COMEX y del correspondiente Reglamento Técnico Ecuatoriano y de sus posteriores reformas y modificaciones. (COMEX).

### **2.1.4 Declaración Aduanera**

El propietario, consignatario o consignante de las mercancías, personalmente o a través de un agente de aduana, presentara, en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías provenientes del extranjero en la que solicitara el régimen aduanero al que se someterán.

En las importaciones, como resultado de su importación, el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos la declaración; en la importación a consumo, la declaración comprenderá la autoliquidación de los impuestos. (QUALITYSOFT)

### **2.1.5 Fodinfra**

Impuesto del 0.5% del valor CIF de la importación para el Fondo de Desarrollo para la infancia-Fodinfra, (reasignados y administrados por el INFA, adscrito al Ministerio de Inclusión Económica y Social), con excepción de los productos utilizados en la elaboración de fármacos de uso humano y veterinario correspondientes.(QUALITYSOFT)

### **2.1.6 Desaduanar**

Retirar la mercadería de la aduana, previo al pago de los aranceles correspondientes.

### **2.1.7 Aforo**

Actividad que consiste en reconocer la mercancía, verificar su naturaleza y valor, establecer su peso, cuenta o medida, clasificarla en la nomenclatura arancelaria y determinar los gravámenes que le sea aplicable. (PROECUADOR, 2012).

### **2.1.8 Ad-Valorem (Sobre el Valor)**

Prefijo de origen latino, que identifica a los tributos cuya base imponible está constituida por uno de los valores convencionalmente utilizados en el comercio internacional. Así por ejemplo, la expresión 20% advalorem - CIF, indica que el tributo considerado debe calcularse sobre el valor del CIF del producto gravado. (Consultoría comercio exterior, 2011)

### **2.1.9 Estrategia comercial**

Consiste en permitir utilizar nuevos mecanismos de búsqueda de crecimiento, manteniendo el producto en contante actividad económica sin recurrir a bienes sustitutos.

### **2.1.10 Comercio Electrónico**

Producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones. (PROECUADOR, 2012)

## **2.2 Marco teórico**

Este tema de investigación se enfoca hacia el análisis del impacto que ha ocasionado la resolución 116 del COMEX en las empresas importadoras de cosméticos de la ciudad y el desarrollo de nuevas estrategias de crecimiento económico cuya línea de investigación está basada en la economía popular, finanzas populares y Pymes.

Para ello se ha utilizado una metodología cualitativa descriptiva cuyo objetivo general es conocer los antecedentes de las empresas de cosméticos, sus estrategias, identificar factores que han incidido en el crecimiento de la misma.

### **2.2.1 Creación de Pro-cosméticos**

Pro-cosmético es una entidad creada mediante el Acuerdo Ministerial No. 2001049, de fecha 22 de febrero del 2001 que reúne a empresas nacionales y multinacionales, teniendo como filiales grandes, medianas y pequeñas empresas productoras y comercializadoras de cosméticos. En términos de facturación, Pro cosméticos representa el 85% del mercado cosmético nacional.

Pro cosmético fomenta el desarrollo de las industrias en el Ecuador; sujetos a códigos de ética nacional e internacional y a un ente generador de prestigio para tan importante Sector Industrial. Constituye

el vínculo entre las instituciones públicas, y las compañías privadas a las cuales representa; además son un respaldo para las afiliadas, pues actúa como Gremio ante posibles y existentes normas, reglamentos, leyes que pudieran afectar al Sector. Al mismo tiempo, trabajan de la mano con instancias como el INH, Ministerio de Salud y otros organismos públicos, llegando a consensos que impulsan el desarrollo del comercio de los productos a los cuales representan. (Procosmético, 2012)

Pro-cosméticos ha sido calificado por los diferentes sectores, como un Gremio positivo, colaborador, orientado a resultados, unido y con excelente imagen y prestigio dentro del mercado ecuatoriano e internacional.

Además la institución incentiva las relaciones de los miembros, a través de conferencias, talleres, foros, programas de capacitación y reuniones del Sector, dentro y fuera del País. A la vez, son un vehículo facilitador del comercio de productos cosméticos y afines, entre los diferentes países de los cuales provienen dichos productos. Son miembros activos y miembros de la Directiva de CASIC Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana y de CEANIC, Consejo Empresarial Andino de la Industria Cosmética y afines, instancias internacionales con las cuales, se promueven proyectos de crecimiento y fortalecimiento del sector.

### **2.2.2 Misión de Pro-cosméticos**

Ser uno de los Gremios líderes, más influyentes, reconocidos y con amplio prestigio en el País. Dignos representantes de esta industria,

fomentando el fortalecimiento, el desarrollo y credibilidad del Sector a nivel nacional y regional.

### **2.2.3 Visión de Pro-cosméticos**

Representar, apoyar, desarrollar y definir acciones e Instrumentos que contribuyan al progreso del sector Cosmético, de productos de cuidado personal, de Aseo, De Higiene y Absorbentes del Ecuador. (Procosméticos, 2012)

### **2.2.4 Ingresos y gastos mensuales**

Pro-cosmético tiene un rango de ingresos de \$7.000 mensuales que provienen de aportaciones de las empresas filiales, con gastos de \$4.000; el costo variable es de 20% y los costos fijos del 80%.; existe un superávit que sirve para proyectos de capacitación, dichos proyectos se dan todos los años, e incluye brindar la oportunidad a pasantes que se quedan 2 o 3 años hasta que terminen sus estudios, ya que luego de esto se vinculan a las empresas asociadas.

### **2.2.5 Financiamiento**

El financiamiento se genera con recursos propios de cada una de las compañías afiliadas a Pro cosméticos; el ser una asociación de empresas les permite contar con recursos económicos. Las compañías inicialmente aportaron con un capital de \$200.00 dólares por empresa.

Pro cosméticos se ha mantenido siempre con las cuotas de los afiliados y para algunos talleres de capacitación, por lo que no han recurrido a solicitar crédito bancario; sin embargo debido que no poseen una sede propia están analizando la posibilidad de aplicar a un crédito de ese tipo para adquirir una.

### **2.2.6 Formación del personal**

Pro cosméticos posee capacitación interna y proyectos de inducción, que están a cargo de los Directores ejecutivos, ya que cuando una persona ingresa a la asociación debe conocer sobre la industria la forma cómo se maneja el sector y la importancia que tiene como sector estratégico en el país. Incluso debe tener pleno conocimiento sobre las empresas afiliadas al gremio, que es lo que hace cada una de ellas, que marcas y líneas de productos están vendiendo.

Existen cursos en temas de actualizaciones laborales, importaciones, comercio exterior, los cuales son financiados por la organización. También se dictan charlas y seminarios transmitidos por los directores, una vez que ellos los han tomado en el exterior.

De esta manera se puede orientar al micro-empresario a generar nuevas estrategias que permitan mantener la sostenibilidad de su negocio o incrementarlo paulatinamente hasta llegar a cumplir sus objetivos planteados.

### **2.2.7 Economía social y solidaria**

La directora de Pro cosméticos María Fernanda León considera “que la economía social y solidaria es que todos los recursos lleguen a todas las instancias, que haya el bien común, que haya igualdad en la repartición de la riqueza”.

En Pro cosméticos, se aplica la economía social y solidaria porque se fomenta el trato igualitario en todas las compañías sin discriminación, se brinda apoyo a todas las filiales sin excepción dependiendo de los requerimientos que vayan surgiendo.

Las empresas grandes se solidarizan con las pequeñas cuando tienen que enfrentarse a problemas, por ejemplo cuando hubo restricción a las importaciones, se unieron todas en un solo bloque para lograr la flexibilización de ciertas medidas para el sector, como lo que sucedió con la disposición de prohibir la importación de envases y tapas, donde en conjunto se logró que el gobierno desista de tal disposición y ahora se importa nuevamente los mencionados insumos (FLACSO-MIPRO, 2012).

### 2.2.8 Necesidades de Maslow

Las necesidades de los consumidores se encuentran en la pirámide de Maslow, así como lo muestra la siguiente imagen.

Imagen 2. 1 Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow



Fuente: (Arellano, 2010)

En base a la pirámide de Maslow el consumidor ecuatoriano del sector de cosmético busca en el mercado satisfacer sus necesidades en relación de la marca y el precio esto se daba antes de la resolución; actualmente esa relación está basada en el mismo precio siendo este una variable constante en el tiempo para los intereses del consumidor local y la calidad del producto en sí, puesto que no solo se utilizan productos por la marca, sino también por la calidad de dicho producto en sí, lo que hace que muchos de ellos no sean tan reconocidos en el mercado debido al exagerado precio que hace un producto no muy comercial, o a la escasa publicidad que tienen para llegar a los diferentes canales de distribución del sector cosmético.

## 2.2.9 Matriz de las cinco fuerzas de Porter

Mediante este análisis de las cinco fuerzas de Porter, podemos conocer las ventajas competitivas de una empresa, en las que no solo depende del mercado en la que se dé el análisis sino también en fuerzas externas como la de competidores potenciales, competidores del sector, proveedores, clientes y productos sustitutos.

Imagen 2. 2 Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter, libros.

### 2.2.9.1 Competencia entre compañías

La competencia entre compañías que actualmente vive el sector de cosméticos en el Ecuador, no está bien definida ya que existen competidores que aún no se encuentran posicionados en el mercado, de tal forma que las empresas involucradas en dicha competencia se vean en la obligación de reducir los precios de los productos debido a la escasa comercialización de cosméticos por la restricción a importaciones a partir de la Resolución No. 116 del Comex en diciembre del 2013.

### **2.2.9.2 Competidores potenciales**

Para un mercado muy atractivo como el de cosméticos, es muy difícil incursionar un nuevo producto que cuente con todas las garantías necesarias para que se pueda comercializar de igual o superior forma como lo hacen las demás compañías que ya tienen un posicionamiento dentro de un mismo sector, así mismo en el consumidor se crearán barreras de consumo de un nuevo producto fabricado en el país local, puesto que el cliente prefiere productos del extranjero, debido al posicionamiento que tienen, y a su vez significa de mucha calidad, aunque el precio sobrepase las expectativas de ser un producto muy caro.

Siendo de vital importancia tener el conocimiento de la nueva Resolución a las importaciones en las que se indica claramente que se empezará a fabricar productos localmente para la comercialización de los mismos en el país de origen con miras a crear vínculos con otras naciones por medio de la gran acogida que tendrá dicho producto por medio de las exportaciones.

### **2.2.9.3 Productos sustitutos**

Todo producto fabricado localmente, por lo general tendrá siempre un sustituto; productos de cosméticos como Avon, L'bel, Essika entre otras marcas locales e internacionales, no poseen sustituto alguno, puesto que el sector de cosmético es uno solo.

Al importar marcas del extranjero existe un elevado nivel de consumidores por parte de dichos productos circunstancia por la cual

surge la matriz productiva cuyo objetivo principal es erradicar las importaciones de cosméticos en un alto nivel, de tal manera que se produzca y consuma los productos elaborados en el Ecuador.

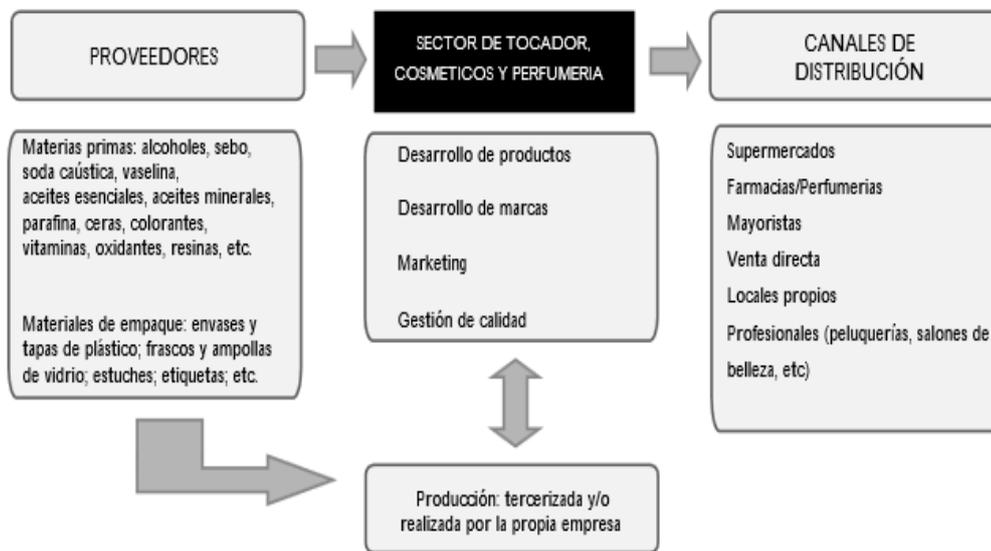
Para las Pymes buscar productos sustitutos, puede ser muy fácil debido a la alta demanda obtenida hoy en día, pero para la producción local, fabricar y vender productos y exportarlos, es muy difícil que consumidores internacionales acepten el producto ecuatoriano debido a no portar marcas que representen un alto porcentaje de la participación en el mercado de dichos países.

#### **2.2.9.4 Proveedores**

Los insumos que los proveedores brindan a las PYMES son claves en un mercado competitivo como es el sector de cosmético, debido a que existen hoy en día restricciones que obstaculizan la comercialización de cosméticos de forma ininterrumpida a nivel nacional en el Ecuador de productos que para muchos han sido de vital importancia en el cuidado y tratamiento de la piel en cada uno de los consumidores.

Los proveedores están estructurados en base a los canales de distribución por los cuales son vías de acceso para la expansión de la marca importada o a su vez de la nacional fabricada la cual permita distribuir la mercadería por varios sectores en los cuales las diferentes marcas importadas se encuentren segmentadas.

Imagen 2. 3 Esquema productivo de sector de tocador, cosméticos y perfumería



Fuente: CEP en base a Información de CAPA y otros 2012

En el Ecuador cada vez surgen más proveedores para la fabricación de productos de cosméticos, así mismo con la nueva resolución el sector de cosmético se ve sometido a la producción local y el consumo de los productos, con el propósito de desarrollar nuevos productos y exportarlos, siendo así un país productor de alto nivel en sectores específicos y así poder incursionar en un mercado de competidores potenciales.

### **2.2.9.5 Clientes**

El sector cosmético es un mercado muy atractivo debido a que no presenta sustitutos haciéndolo más diferenciado en comparación a otros sectores.

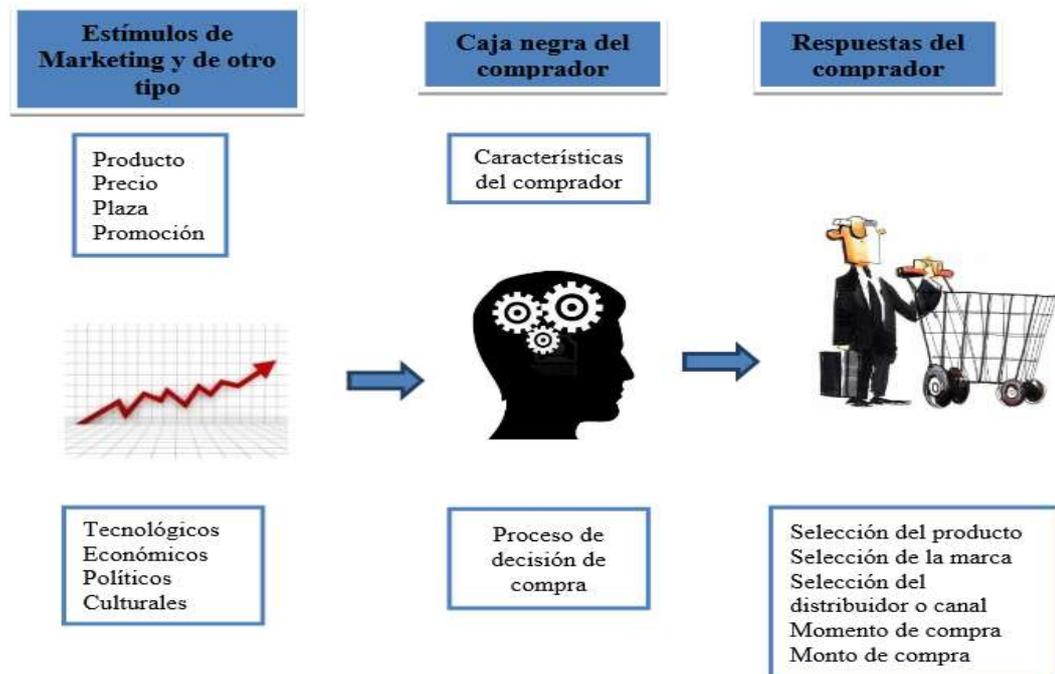
Así mismo se debe considerar que cada vez más el cliente exige más reducción de precios a una mayor calidad, por lo cual este proyecto evaluará la situación para poder evitar la disminución de los márgenes de utilidad que en la actualidad cada vez son menos de lo que se había fijado, debido a las restricciones presentadas a partir de la resolución

El consumidor actual, tiene un perfil más tradicional en el que se ve en la necesidad de buscar satisfacer su necesidad con productos que por tradición han sido favorables en sus intereses como producto pese a que en varias ocasiones el producto a comercializarse pasa las expectativas del gasto en el que cada consumidor tiene presente mes a mes.

El propósito de la resolución del COMEX, es mantener el número de consumidores locales dejando de consumir lo importado para así generar nuevas estrategias que impulsen las ventas en el sector, produciendo la mayor parte de los productos y servicios en el país, los mismos que sean exportados en su totalidad hacia diferentes países.

## 2.2.10 Características que afectan el comportamiento del consumidor final

Imagen 2. 4 Características que afectan el comportamiento del consumidor final



Fuente: Philip Kotler & Gary Armstrong

En este modelo se especifica los tipos de respuesta del consumidor conocida como la caja negra, en la cual entran los estímulos del marketing conocidas como las 4P's y otros estímulos: tecnológicos, económicos, políticos y culturales los mismos que mediante el proceso de compra de cualquier productos dan respuesta a la misma en la cual se analiza la marca, el producto en sí, su canal de distribución, el momento y el monto de dicha compra.

Cada consumidor presenta estímulos diferentes en la cual se pueden combinar varias herramientas del marketing y así poder acaparar el mercado con estrategias innovadoras.

## 2.3 Hipótesis

La incidencia económica de la aplicación de la Resolución 116 del COMEX se ve reflejada en el precio de los cosméticos, escases de dichos productos, estrategias de comercialización implementadas por las empresas y la baja rentabilidad de las mismas.

### 2.3.1 Variables e indicadores

**Variable Dependiente:** Precio de los cosméticos, escases de productos, estrategias de comercialización y rentabilidad de las empresas.

**Variable Independiente:** Aplicación de la Resolución 116 del COMEX.

### 2.3.2 Indicadores

- Cantidad de cosméticos vendidos por los microempresarios de la ciudad de Guayaquil en el primer semestre del 2014.
- Disponibilidad de líneas de productos en los catálogos ofertados por las empresas de la ciudad de Guayaquil.
- Número de importaciones de cosméticos realizadas en el primer semestre del año 2014 con respecto al año anterior.

## 2.4 Base legal

El marco jurídico que rige el sector industrial de la importación de cosméticos es el siguiente:

Los 22 considerandos establecidos en la Resolución 116 del COMEX (Ver Anexo1) que dan origen a dicha normativa, la cual contiene la nómina de productos sujetos a controles previos a la importación, incluyendo la presentación del certificado de reconocimiento.

Esta Resolución es la principal base legal de esta investigación pues a partir de ella se desarrolla el presente trabajo y se analiza cual ha sido la incidencia económica que ha tenido su aplicación en un determinado sector, en este caso el sector de cosméticos partiendo de la perspectiva de los asesores de belleza quienes se ven afectados por la restricción en el ingreso de los productos que ofertan al país.

Capítulo II Artículos 4 y 5 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor sobre los Derechos y Obligaciones de los consumidores. (Ver Anexo 2).

Otro de los fundamentos legales de la investigación es el capítulo II Artículos 4 y 5 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor sobre los Derechos y Obligaciones de los consumidores. (Ver Anexo 2); pues las personas que compramos productos en general, no solo haciendo referencia a los cosméticos, tenemos derecho a estar protegidos, seguros y confiar en el proceso de elaboración de los bienes que consumimos, además tenemos derecho a acudir y denunciar ante las autoridades

competentes casos de deficiencia, mala calidad de productos y/o publicidad engañosa; así mismo como consumidores tenemos obligaciones que acatar entre las que destacan informarnos responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios consumidos y verificar que los mismos no afecten al medio ambiente.

Art. 147 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI (Ver Anexo 3) y su Reglamento en General ya que constituye el principal marco legal sobre el cual las personas naturales, jurídicas y demás formas asociativas desarrollan una actividad productiva dentro del territorio nacional, incluyendo las actividades de distribución, intercambio comercial y consumo.

De igual manera el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI y su Reglamento en General ya que constituye el principal marco legal sobre el cual las personas naturales, jurídicas y demás formas asociativas desarrollan una actividad productiva dentro del territorio nacional, incluyendo las actividades de distribución, intercambio comercial y consumo. Se hace especial énfasis en el art. 147 de dicho Código (Ver Anexo 3) pues este establece una guía a tomar en cuenta antes de la importación de productos y dado que la Resolución 116 del COMEX establece restricciones a dicha actividad es importante tomar en cuenta esta normativa para el desarrollo del trabajo investigativo.

Para finalizar se indica que el comercio de los productos cosméticos, desde la perspectiva internacional, se encuentra regulado por la Decisión 516 y Decisión 706 de la Comunidad Andina de Naciones mismas que establecen las directrices para distribuir cosméticos entre los países miembros y disponen una guía para la fabricación de los mismos por lo que la aplicación de la Resolución 116 del COMEX ha generado disconformidad entre las naciones de la Comunidad porque restringe el envío de sus exportaciones al Ecuador.

## **Capítulo 3**

### **Marco metodológico**

#### **3.1 Población y muestra**

Una vez que se ha identificado las variables, se decidió tomar como mercado objetivo, todas las empresas de cosméticos de la ciudad de Guayaquil que cumplan con las características de importar y comercializar dichos productos, a su vez para efectos de obtener mayor precisión y eficiencia en el desarrollo de la presente investigación se va tomar una muestra aleatoria simple para cumplir con los objetivos planteados.

#### **3.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación a aplicar es de campo y documental debido que para comprobar la veracidad de los objetivos planteados, tenemos que ir directamente a la fuente de la cual nos estamos refiriendo y es documental puesto que nos basamos en reglamentos estipulados en cada uno de los artículos mencionados en el COPCI<sup>3</sup>, los cuales nos permiten fundamentar el desarrollo de nuestras estrategias y el porqué de la investigación previo a la restricción de importaciones en el sector de cosméticos por la aplicación de la Resolución 116 del COMEX.

De esta manera se procede a realizar el trabajo de investigación, en el que se comprobará la veracidad de los objetivos.

---

<sup>3</sup> Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

### **3.3 Nivel de Investigación**

El nivel de investigación a utilizarse es de carácter descriptivo con un enfoque cualitativo.

Se realiza este trabajo de investigación de carácter descriptivo, debido a que se necesita conocer cuantitativamente el porcentaje de personas que utilizan los productos cosméticos, ya sea para el comercio o consumo de los mismos; y así poder determinar cualitativamente la incidencia económica que tiene la Resolución 116 del COMEX en dicho sector en los que se realizan las actividades comerciales, como por ejemplo la venta directa.

### **3.4 Técnicas aplicadas**

La técnica a utilizar es la técnica de la encuesta, misma que se realizará a comerciantes del sector de cosméticos en la ciudad de Guayaquil, importadores mayoristas, y empresas filiales a Pro-cosméticos.

También se efectuará entrevista a los dirigentes de las principales compañías afiliadas a Pro-cosméticos, con la finalidad de obtener una mejor información para el presente trabajo de investigación que contribuya al desarrollo de estrategias para el crecimiento de las ventas del sector luego que ha entrado en vigencia la resolución 116 del COMEX.

### **3.5 Investigación de mercado**

#### **3.5.1 Metodología de investigación**

Para este proceso de investigación se recurre a la metodología cualitativa, la misma que consiste en realizar una investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema.

Para ello se realizó la entrevista específicamente a los y las asesoras de venta de productos cosméticos por catálogos, para conocer la opinión personal de cada una de ellas en base a la Resolución No. 116 del Comex, que consiste en la restricción de productos importados con el único objetivo de contribuir al crecimiento económico del país ayudando de forma directa al cambio de la matriz productiva en el Ecuador.

La entrevista permite conocer de forma directa las insatisfacciones o sugerencias que presenten las personas convocadas a dicha reunión, puesto que de esa forma se pueden analizar algunos aspectos intrínsecos que tengan aquellas personas dedicadas a la importación y comercialización de productos cosméticos.

Así también se conocen los datos personales de las personas que conforman la entrevista, en este caso todos deben ejercer la venta de productos cosméticos por catálogo para obtener un mayor grado de confianza en los resultados obtenidos.

### 3.5.2 Entrevista

La entrevista se realizó a 6 asesores de venta de productos cosméticos por catálogo que se dedican a la comercialización de productos importados, los mismos que se ven afectados en su mayoría por hogares y empresas que aportan de forma directa o indirecta al sector cosmético.

Los participantes de la entrevista pertenecen a la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, por ser la parroquia con mayor participación comercial en el sector de cosmético, así lo indica el último censo nacional económico realizado en el 2010 por el INEC.

Una vez realizada la entrevista para un determinado grupo de personas, se obtuvieron los siguientes datos:

### **3.5.3 Análisis de la entrevista**

#### **Pregunta No. 1**

¿ Una vez entró en vigencia la Resolución 116 del COMEX (Restricción a la importación de cosméticos) su actividad de comercialización de productos se vió afectada? ¿ Cuáles fueron los principales cambios que notó al respecto?

#### **Análisis**

En base a lo conocido, uno de los principales aspectos que exponen las participantes es el excesivo costo de productos tradicionales importados, que en su momento tuvieron una gran demanda siendo ahora los que menos se utilicen en el mercado cosmético.

Actualmente el mercado ecuatoriano al momento de la compra de un producto primero posiciona la marca de ese producto en su mente y luego el precio, es decir existe una lealtad de compra en base a su economía, pese a que el producto suba de precio, igual seguirán comprando el producto por el posicionamiento que ha tenido, sin tener la misma demanda que antes.

Los cambios a notarse después de la Resolución No 116 del Comex fueron siguientes:

- Reducción del personal que labora en empresas públicas y privadas.
- Disminución de la cartera de clientes por parte de las empresas.
- Elevados precios de los productos cosméticos importados.
- Calidad de nuevos productos fabricados en Ecuador en comparación a los importados.
- Escases de ciertos productos en diferentes tiendas de belleza

## **Pregunta No. 2**

¿Cuál es su opinión acerca de las medidas tomadas para restringir la importación de productos cosméticos con la aplicación de la Resolución No 116 del Comex?

### **Análisis**

La opinión acerca de las medidas tomadas, es obtener un cambio en el desarrollo económico del Ecuador, no se debe restringir la importación de productos cosméticos a todas las empresas públicas y privadas, sino más bien se las debe capacitar para impulsar las ventas del sector previo a la nueva ley en vigencia.

Así de una u otra forma cada empresa puede reorganizar su cartera de clientes y así conocer cuáles son aquellos que permanentemente utilizan dichos productos y en base a esos resultados, saber si en realidad va afectar o no la nueva ley, y se vea la posibilidad de que todo el sector cosmético del Ecuador sugiera un reajuste en la importación de productos cosméticos para dicho sector, puesto que es la actividad que mayor fuerza tiene en el país.

Una de las opiniones también escuchadas fue que si se desea hacer un cambio para beneficio de todo el país pues se debe empezar en primero escuchar las sugerencias del sector cosmético, analizar el comportamiento de sus clientes puesto que es el sector que mayor

participación tiene en el mercado, y así se pueda analizar de una mejor manera la restricción a los productos importados y no tomar decisiones imprevistas.

### **Pregunta No. 3**

¿Qué estrategias utilizaría para conservar los márgenes de ganancia que tenía antes de la aplicación de la Resolución No. 116 del COMEX?

### **Análisis**

La mayor parte de las asesoras de venta aplicarían estrategias de marketing puesto que es la herramienta que mejor conocen en base a la publicidad que se autogeneran cada una de ellas y así mismo en base al target que poseen, permitiéndole renovar su segmento de mercado, es decir innovando nuevos servicios al cliente que permitan sentirlo a gusto con la nueva metodología de trabajo que tienen las empresas y así poder tener el mismo o superior margen de ganancia.

Mientras otras asesoras prefieren estrategias empresariales en la cual puedan combinarse con dos o más empresas del mismo sector que se puedan asociar para alcanzar un objetivo en común y mantenerse en la competencia, de tal forma que no se vean afectadas en su economía de la misma forma que si lo hacen independientemente, posicionando marcas tradicionales con mayor fuerza en el mercado, haciendo prevalecer el target y segmento de mercado al que se dirigen.

#### **Pregunta No. 4**

¿Piensa usted que para lograr un cambio en la matriz productiva ecuatoriana es necesario adoptar medidas que involucren al sector cosmético?

#### **Análisis**

La mitad de las asesoras de venta, ven factible aplicar nuevas medidas; siendo ellas las que soliciten un reajuste en la restricción de productos importados, es decir a criterio personal, si se desea aportar con el cambio de la matriz productiva lo más ideal es reunir a los sectores que mayor participación tienen en el mercado y en conjunto crear una ley que beneficie a dichos sectores y a los otros que los incentive a generar nuevas estrategias que permitan mantenerse en el mercado o ser nuevos competidores potenciales.

Así mismo convocar al micro-empresario a capacitaciones la cual le permita esta actualizado en la actual ley en vigencia, analizando cada uno de sus objetivos planteados, tomando en cuenta las medidas establecidas por el actual Gobierno en mejoras del cambio de la matriz productiva del Ecuador.

## **Pregunta No. 5**

¿ Qué propuestas desarrollaría para el beneficio del sector cosmético?

### **Análisis**

En lo particular se escucharon varias propuestas por parte de las asesoras de venta de productos cosméticos por catálogo entre ellas tenemos:

- Reunión con el sector cosmético cuyo representante legal es Pro-cosmético, con el fin de llegar a un acuerdo con el ministerio de industrias y productividad para realizar ajustes en la Resolución No 116 del Comex y así poder satisfacer los intereses de las partes involucradas en mejoras de la producción nacional.
- Brindar asesorías a las empresas públicas y privadas para reducir el impacto económico que tienen los clientes internos e incentivarlos a generar nuevas estrategias que les permitan mantener su cartera de clientes en percibiendo los mismos márgenes de ganancia o superarlos, y así poder abrir nuevos segmentos de mercados.
- Importar la materia prima al mismo costo de antes, debido a que el Ecuador posee el segundo mejor alcohol en el mundo para la elaboración de productos farmacéuticos y cosméticos, y así poder incentivar a las pymes a producir más, renovando

estrategias empresariales y de marketing que permitan posicionar nuevas marcas o mantener las anteriores en el mercado.

#### **3.5.4 Encuesta**

La metodología a utilizarse en la encuesta es cuantitativa la misma que consiste en cuantificar los datos obtenidos y aplicar un análisis estadístico por cada una de las preguntas realizadas.

Esta metodología permite conocer cómo se encuentra actualmente el mercado de estudio al cual se dirige la encuesta y así poder tomar decisiones, realizar propuestas, conclusiones y recomendaciones en mejoras de lo que se desea saber.

Para analizar la incidencia de la Resolución No. 116 del Comex al sector cosmético de la ciudad de Guayaquil, se ha procedido a recopilar información por medio de encuestas destinadas a los asesores de venta de las empresas dedicadas a la comercialización de productos cosméticos.

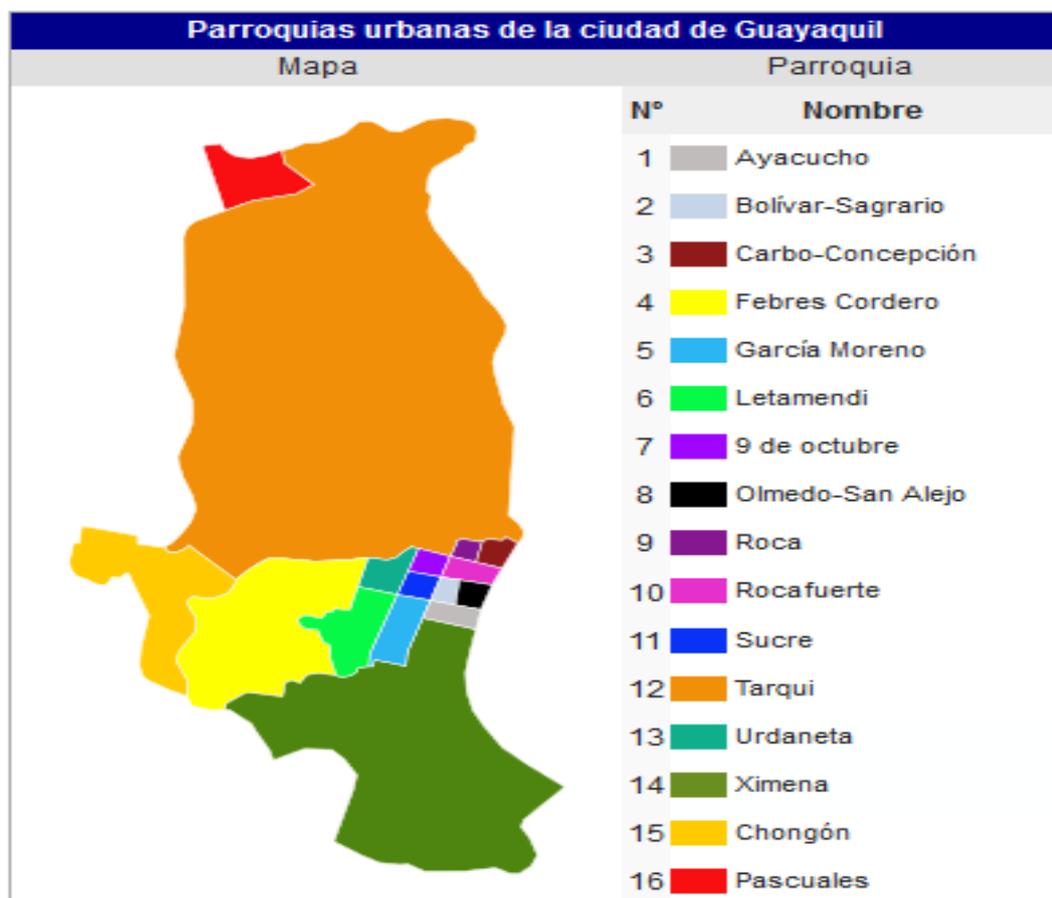
La parroquia TARQUI será encuestada por tener mayor número de habitantes poblados en la ciudad de Guayaquil, en las diferentes ciudadelas tales como:

- Alborada
- Urdesa

- Guayacanes
- Martha de Roldos
- La Atarazana
- Ceibos
- Kennedy
- Miraflores
- Mapasingue
- Prosperina
- Flor de Bastión

A continuación la ubicación de la parroquia Tarqui.

Imagen 3. 1 Parroquia Tarqui



Fuente: (Kanquigua, 2013)

### 3.5.4.1 Muestra poblacional seleccionada

El último censo poblacional realizado en el Ecuador fue el 28 de noviembre del 2010, obteniendo un total de 2'291.158 habitantes de la ciudad de Guayaquil correspondientes a hombres que ocupan un 63,8% y mujeres el 65,2% de edades de 18 a 64 años. Ha sido considerada la parroquia Tarqui por ser la más poblada de la ciudad de Guayaquil, de tal manera que se conozca la opinión de los asesores <sup>4</sup>de venta de productos cosméticos, por la cual se obtendrá una muestra que constituirá el número de encuestas a realizar. Según el censo económico del 2010, hasta ese año en Guayaquil había 2.581 locales de peluquería y belleza. (El Universo, 2013)

Para el cálculo de la muestra, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

**N:** es el tamaño de la población universal (número total de posibles encuestados), para este caso sería la población de (71) asesores de venta de productos cosméticos agremiadas en Gloria Saltos (Belleza – Spa – Peluquería) de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

**k :** es la constante que depende del nivel de confianza que se asigne. En la investigación se ha tomado como probabilidad, el nivel de confianza de los resultados obtenidos del 95,00 % con un error del 5%.

---

<sup>4</sup> Censo Económico – INEC 2010

Tabla 3. 1 Nivel de confianza

<b>K</b>	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2	2.58
<b>Nivel de confianza (%)</b>	75	80	85	90	95	95.5	99

Elaborado por: Katherine Merchán y Paúl Gunsha

**e** : es el error deseado de la muestra.

**p**: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que:

$$p = q = 0.5 \text{ es la opción más segura.}$$

**q**: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir:

$$1 - p = (1 - 0.5) = 0.5.$$

**n**: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se va a realizar).

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 71}{(0.05^2 * (N - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Tamaño de la muestra: **60 asesores de belleza (Gloria – Saltos)**

El diseño de la muestra se va a realizar a 60 asesores de venta de productos cosméticos de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, por ser la más poblada de donde proviene el mayor número de comerciantes en productos cosméticos.

### 3.5.5 Resultados de la encuesta

Una vez obtenida las respuestas de las encuestas realizadas para determinar el análisis de la incidencia de la Resolución No 116 del Comex, en la parroquia Tarqui por ser la más poblada de la ciudad de Guayaquil, teniendo al 75,16% de las mujeres como propietarias de los centros de belleza en el último censo económico, se pudo constatar que el 80% de las mujeres se dedican a la venta de productos cosméticos por catálogos desde sus hogares o empresas, siendo el 20% de hombres administradores de los centros de belleza.

Gráfico 3. 1 Hombres y mujeres encuestados



Elaborado por: Los autores

## **Aporte**

En el sector cosmético quien tiene mayor participación en la comercialización de productos cosméticos es la mujer, siendo la mayoría jefas de hogar que sostienen la economía en sus familias.

Mientras que los hombres de forma indirecta ocupan un espacio considerable en la comercialización de productos cosméticos, si bien es cierto la actividad es netamente para el género femenino, pero sin embargo son administradores de algunos locales de belleza, por el norte de la ciudad de Guayaquil.

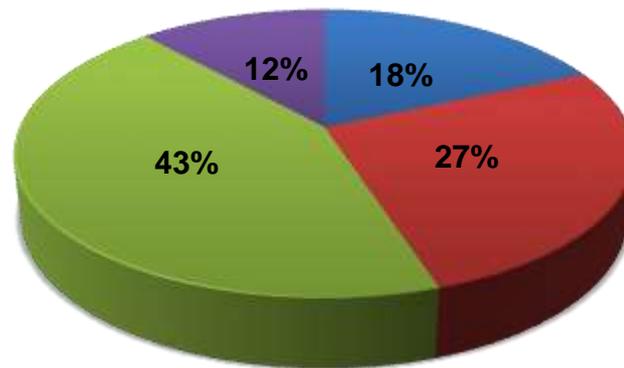
Los indicadores de varianza y desviación típica, muestran el grado de dispersión de las respuestas según los grupos de edad de los y las asesores de venta de productos cosméticos por catálogo.

Los indicadores de tendencia central deben analizarse en base a estos criterios.

### **1. ¿En qué lugar se encuentra laborando actualmente?**

En el siguiente gráfico, en cuanto a la actividad laboral, se observa que el 43% de los y las asesoras de ventas de productos cosméticos por catálogo, trabajan de forma independiente en la comercialización de cosméticos mientras que un 27% lo hacen desde empresas privadas y a su vez el 18% en el sector público, el mismo en el que se puede observar un bajo porcentaje de rendimiento siendo superior al 12% que no trabaja en dicha actividad.

Gráfico 3. 2 Actividad laboral



■ Sector público ■ Sector privado ■ Independiente ■ No trabaja

Elaborado por: Los autores

### Análisis

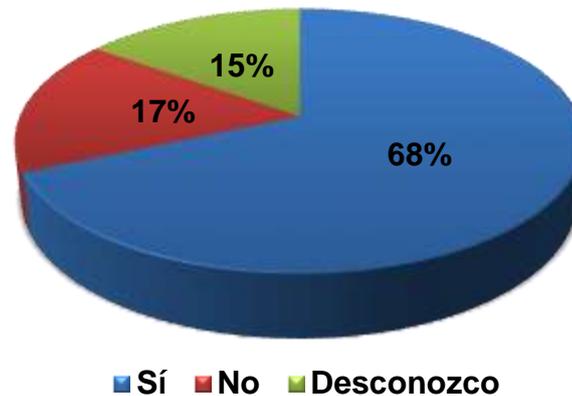
Después de la Resolución No. 116 del Comex disminuyó el porcentaje de personas que se dedicaban a la venta directa de productos cosméticos por catálogo, puesto que si bien es cierto esto da a entender que hubo reducción de personal en las empresas extranjeras radicadas en el país, puesto que tuvieron que reducir el número de empleados para poder obtener el mismo margen de ganancia y así las personas que se quedaran sin trabajo, puedan realizarlo de forma independiente y directa con el cliente.

### 2. ¿La Resolución No 116 del Comex a partir de su vigencia, afectó la economía en su hogar o empresa?

La gran mayoría de los y las asesoras de venta se vieron afectados en sus hogares o empresas en un 68% mientras que un reducido porcentaje equivalente al 17% no les afectó la restricción a productos importados

siendo el 15 % que no conozca de forma directa la Resolución No. 116 del Comex basada en la restricción de productos importados en el sector cosmético.

Gráfico 3. 3 Economía del hogar



Elaborado por: Los autores

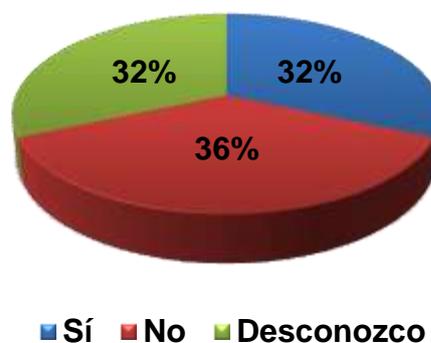
### Análisis

A partir de diciembre del 2013, el sector cosmético uno de los más rentables del Ecuador. La restricción a productos importados impactó en la economía del país, puesto que sin duda alguna todos aquellos importadores que de una u otra forma compraban mercadería para la comercialización dentro de las diferentes ciudades del país, redujeron su margen de ganancia en cantidades inesperadas, esto trajo consigo el despido de algunos empleados que hasta la presente fecha conocen el porqué de su salida, dedicándose actualmente a la venta directa.

### 3. La industria cosmética a partir de la Resolución No 116 del Comex; contribuye al desarrollo de la matriz productiva en el Ecuador?

La industria cosmética después de la vigencia de la actual Resolución No 116 del Comex, determina que el 36% de los y las asesores de venta de productos cosméticos por catálogo no contribuye al desarrollo de la matriz productiva en el Ecuador, mientras que con un 32% afirma que contribuye al desarrollo y que a su vez no conocen del tema.

Gráfico 3. 4 Desarrollo de la matriz productiva



Elaborado por: Los autores

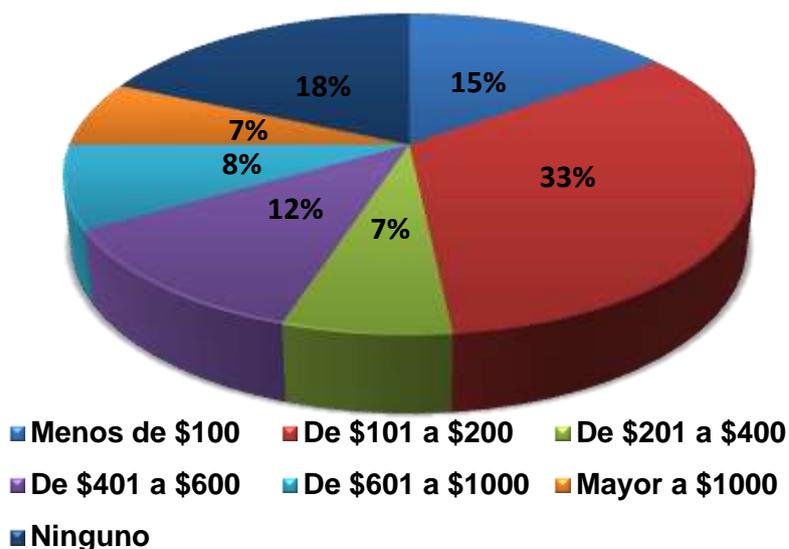
#### Análisis

Sí existe igual porcentaje en aquellas personas dedicadas a la venta de productos cosméticos por catálogo, esto significa que un 64% de las personas que se dedican a esta actividad, no conocen a del todo el tema por el cual se ven afectadas, se debe a una falta de comunicación por las empresas para las cuáles trabajan, puesto que solamente entre las máximas autoridades se maneja esta información y no permite que el cliente interno sea partícipe en la toma de decisiones de muchos procesos.

#### 4. Si ha trabajado en la venta directa de cosméticos, ¿Cuál es el rango mensual de sus ingresos?

La mayor parte de los y las asesores de venta que han trabajado en la venta directa, han percibido una disminución en sus ingresos, que representa el 33% y a su vez con unos 18% aquellas que no han trabajado en la venta directa, producto de esto el 15%, 12% y 8% se encuentran en los rangos mensuales menores a \$1000, quedando así el 7% cuyos ingresos mensuales se encuentran entre \$201 a \$400 y mayores a \$1000.

Gráfico 3. 5 Ingresos mensuales



Elaborado por: Los autores

#### Análisis

Antes de la Resolución No 116, las ventas en el sector cosmético eran muy altas, su margen de ganancia superaba las expectativas de las empresas o de aquellas personas que se dedicaban a la venta directa;

después de la actual ley en vigencia, los ingresos mensuales disminuyeron en su gran mayoría, viéndose afectada la economía familiar, debido a que no se tiene muy buena rentabilidad en la actividad comercial por el alto costo en los precios de los productos cosméticos actualmente.

##### 5. ¿El Ecuador está en condiciones de producir cosméticos que compitan con productos importados?

El 72% de los y las asesoras de venta de productos cosméticos encuestados afirman que el Ecuador está en condiciones de producir cosméticos que compitan con productos importados, mientras que el 18% afirma que el Ecuador no está en condiciones de producir cosméticos, teniendo un 10% que tiene una duda o desconoce las condiciones en las que se encuentra el país para poder competir con productos importados.

Gráfico 3. 6 Condiciones de competir con productos importados



Elaborado por: Los autores

## Análisis

Debido a la restricción de productos importados, la mayor parte de la población encuestada se ve motivada en que se pueden fabricar productos cosméticos que compitan con aquellos importados, y de esa manera poder contribuir de forma directa con el cambio de la matriz productiva del Ecuador.

### 6. ¿Qué tipos de cosméticos son de su preferencia?

El 85% de las los y las asesores de venta de productos cosméticos por catálogo prefieren al producto importado, mientras que el 15% prefiere el producto ecuatoriano.

Gráfico 3. 7 Productos de preferencia



Elaborado por: Los autores

## Análisis

Si bien es cierto antes de la Resolución No 116 del Comex los y las asesoras de ventas de productos cosméticos por catálogos preferían utilizar productos importados que productos ecuatorianos, luego que entró en vigencia la restricción de productos cosméticos, aún se mantiene la preferencia por los productos importados, es decir pese a que no se comercialice de la misma forma que antes, el consumidor final igual seguirá utilizando productos importados por el posicionamiento que tuvo la marca en sus hogares o empresas.

### 7. ¿Está dispuesto(a) a recibir una capacitación en la ciudad de Guayaquil para impulsar las ventas en el sector de cosméticos?

El 82% de los y las asesores de venta de productos cosméticos por catálogo, están de acuerdo en recibir una capacitación para impulsar las ventas en el sector de cosméticos, mientras que el 18% se mantiene en su postura de no recibirla.

Gráfico 3. 8 Capacitación para impulsar las ventas del sector cosmético



Elaborado por: Los autores

## **Análisis**

En vista de que el nivel de venta disminuyó en el sector cosmético, los y las asesores de venta de productos cosméticos por catálogo, se ven en la necesidad de recurrir a capacitaciones que les permitan conocer nuevas estrategias para impulsar las ventas y así poder equilibrar las ganancias percibidas antes de la Resolución No 116 del Comex.

## Capítulo 4

### Sector cosmético y formulación de estrategia

#### 4.1 Balanza comercial

##### 4.1.1 Análisis de la balanza comercial petrolera

La Balanza Comercial es un indicador económico que nos muestra la diferencia entre las exportaciones y las importaciones realizadas por el Ecuador durante un determinado periodo. En caso que las importaciones de bienes sean superiores a lo exportado por el país, la balanza comercial arroja un saldo negativo, lo cual no tiene que ser un mal dato como comúnmente se lo percibe debido que la reacción inmediata para buscar un equilibrio será desarrollar estrategias que fomenten las exportaciones lo que creará mayor fuentes de empleo y al mismo tiempo demanda de productos y servicios.

Gráfico 4. 1 Balanza comercial petrolera 2014



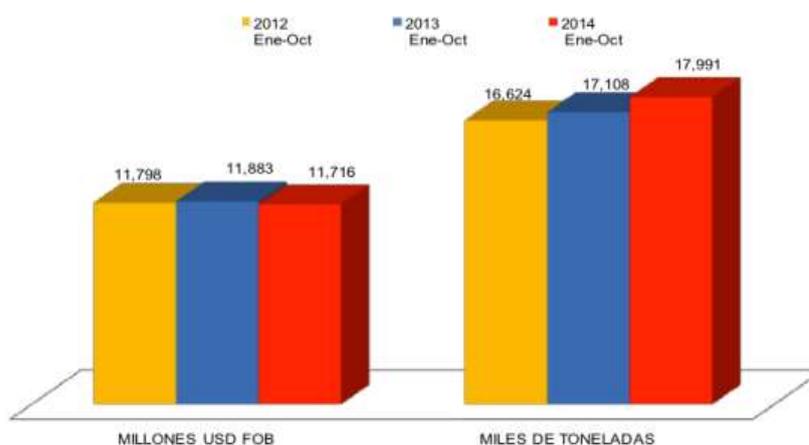
Fuente: Banco Central del Ecuador 2014

La balanza comercial ecuatoriana durante el primer semestre del año 2014 registró un superávit de \$621.33 millones; mientras que durante el mismo periodo del año 2013 se presentó un déficit de \$758.43 lo cual indica que el comercio internacional del país se recuperó en un 181.9%

En nuestro país, dada la importancia y lo representativa que son las exportaciones petroleras en la economía, es necesario que la balanza comercial se divida en balanza comercial petrolera y balanza comercial no petrolera, con la finalidad de tener una mejor perspectiva del desenvolvimiento de las transacciones netas que se efectúan con el exterior.

La balanza comercial petrolera señala la diferencia entre las exportaciones de petróleo y sus derivados con las importaciones de derivados del petróleo provenientes del resto del mundo.

Gráfico 4. 2 Evolución de las exportaciones petroleras 2014

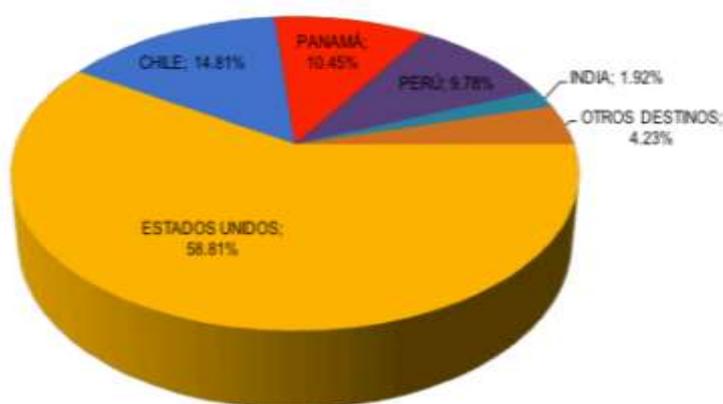


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR 2014.

Las exportaciones petroleras decrecieron en un 1.41% entre los meses de enero y octubre del 2014 con respecto al mismo periodo del año 2013, como lo demuestra la gráfica las exportaciones petroleras a octubre del 2014 llegaron a alcanzar \$11.716 millones lo que representa 17.991 toneladas enviadas al exterior.

Gráfico 4. 3 Principales destinos de exportaciones petroleras, ene - oct 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR 2014

El principal destino que tuvieron las exportaciones petroleras en el acumulado de octubre del 2014 fue a Estados Unidos con un 58.8%, seguido de Chile con un 14.81%; mientras que en el tercer y cuarto puesto se ubican Panamá y Perú con un 10.45% y 9.78% respectivamente.

El petróleo constituye el principal producto de exportación del Ecuador; según datos proporcionados por el Banco Central durante el año

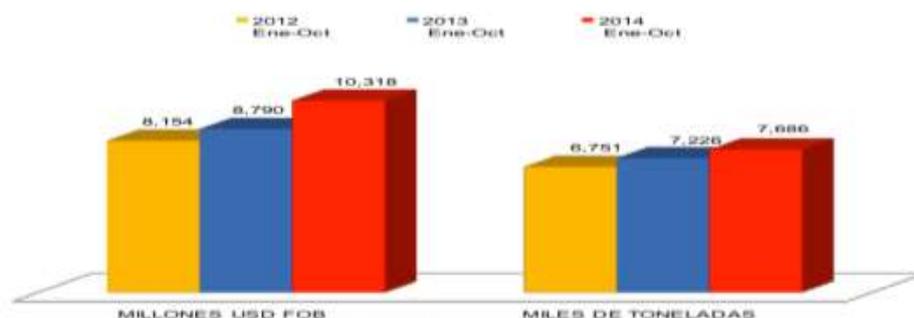
2013 ingresaron \$13,411.75 millones por concepto de venta de barriles de petróleo. Pero depender en gran mayoría de las exportaciones generadas por la venta de dicho producto y sus derivados no solo afecta el presupuesto del estado, pues constantemente se producen cambios en los precios del barril, además repercute en la inversión que realizan las empresas estatales petroleras y en el riesgo país.

Por ello con la finalidad de no continuar con esta dependencia y más bien dinamizar la economía nacional el gobierno impulsa cambios en la matriz productiva con el objetivo de aumentar el valor agregado en la industria y sobre todo mirar hacia nuevos horizontes que permitan cambiar ciertas realidades marcadas por la desigualdad y marginación económica.

#### 4.1.2 Análisis de la balanza comercial no petrolera

Al hablar de balanza comercial no petrolera nos referimos a la diferencia entre las exportaciones de bienes distintos al petróleo y las importaciones de bienes distintos a los derivados del petróleo en un período determinado.

Gráfico 4. 4 Evolución de las exportaciones no petroleras 2014

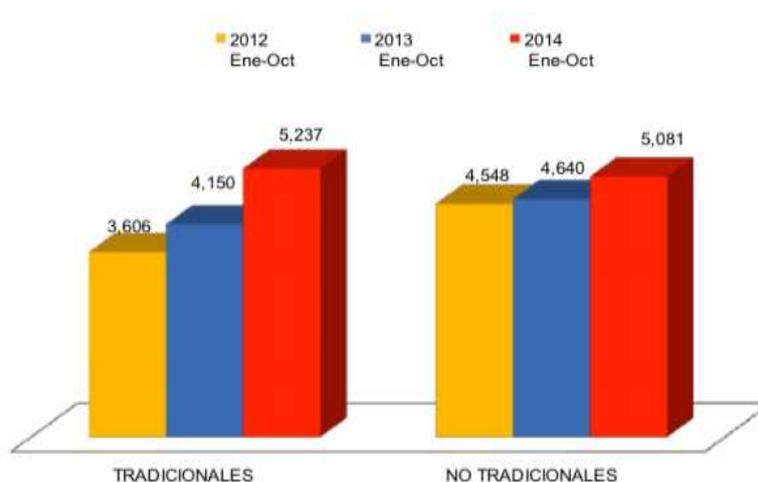


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborador por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR 2014

Por su parte las exportaciones no petroleras crecieron un 17.38% en el tiempo comprendido de enero a octubre del 2014 con respecto al mismo periodo del año anterior; es decir el Ecuador exporto bienes diferentes al petróleo por un valor de \$10.318 millones lo cual representa 7.69 millones de toneladas enviadas al exterior.

Gráfico 4. 5 Exportaciones no petroleras tradicionales y no tradicionales (FOB) 2014



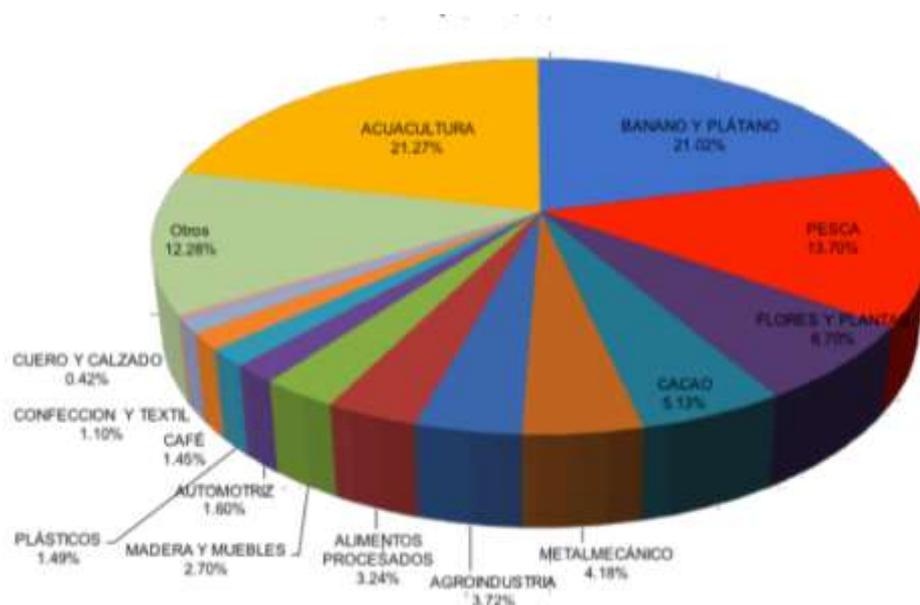
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR 2014.

El Banco Central del Ecuador señala como productos no petroleros tradicionales al Banano y plátano, café y elaborados, camarón, cacao y elaborados, atún y pescado; mientras que los productos no petroleros no tradicionales son todos aquellos productos que no constan en la lista mencionada anteriormente.

La exportación de productos tradicionales en el acumulado a octubre del 2014 creció en un 26.20% comparado con el acumulado del año anterior; por su parte la exportación de productos no tradicionales también incrementó en un 9.50% tomando como referencia el mismo periodo.

Gráfico 4. 6 Exportaciones no petroleras principales de productos 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR 2014

El sector que se destaca mayoritariamente en la exportación de productos es el acuicultura con una participación del 21.27% del total no petrolero, muy cerca se encuentra el sector bananero con un 21.02%; y, en el tercer y cuarto lugar se encuentran el sector de la pesca y las flores con un 13.70% y 6.70% respectivamente.

Es importante mencionar que el país finalizó el año 2014 con la firma del Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea, evento que tuvo lugar en la ciudad de Bruselas-Bélgica el 12 de diciembre del 2014 dicho acuerdo trae consigo mayores beneficios para las grandes, medianas y pequeñas empresas cuya actividad principal se centre en la exportación de bienes a países del viejo continente, pues la finalidad es que en el año 2016 productos ecuatorianos ingresen libre de aranceles a la Unión Europea cuyo mercado se estima en un aproximado de 500 millones de consumidores.

El mercado correspondiente a productos de belleza, higiene y cuidado personal representó el 1.6% del PIB 2013 generando \$1,000 millones al año y creciendo a un ritmo del 10% anual (Banco Central del Ecuador , 2014), dicho crecimiento y desarrollo se debe a los altos niveles de demanda que tienen los productos pues actualmente las personas están más obsesionadas por su apariencia física que hace diez años atrás y por lo general no reparan gastos en la compra de productos de belleza.

Cabe indicar además que debido que el gobierno se encuentra promoviendo la sustitución de importaciones y por consiguiente apoyando la producción nacional orientada a colocar productos competitivos fuera del país, las multinacionales Belcorp, René Chardon y Yabol se han propuesto avanzar hacia el mercado exterior ampliando su participación en la fabricación local de productos cosméticos (Procosméticos, 2014), esto además es una ventaja para los consumidores quienes constantemente experimentan mejoras en los estándares de calidad y disminución de precios.

### 4.1.3 Matriz productiva ecuatoriana

La matriz productiva de un país la constituyen los diferentes sectores de la economía que interactúan entre sí, utilizando los recursos a su disposición para la producción de bienes y servicios, atracción de inversión y generación de empleo.

Por muchos años la matriz productiva ecuatoriana se caracterizó por ser agrícola, con dominio total en la producción especialmente de cacao y banano, por ello el poder político y económico se concentró en la región costa, en Guayaquil concretamente. Con el paso del tiempo y a partir de la década de los 70 se buscaron nuevas alternativas, por lo que la matriz productiva pasó a ser petrolera y el poder empezó a concentrarse en la región sierra.

Durante los seis primeros años de gobierno del Ec. Rafael Correa Delgado (2007-2013) el mandatario optó por seguir el modelo económico habitual de ser proveedores al extranjero de materia prima y en contraste ser importadores de productos terminados de mayor valor agregado. El ejemplo más utilizado para explicar ésta situación es que el Ecuador exporta cacao de excelente calidad a Suiza y dicho país europeo procesa y elabora la materia prima obteniendo como resultado el chocolate suizo mundialmente reconocido como uno de los mejores.

Sin embargo al dar inicio con el segundo mandato, el presidente reelecto Rafael Correa Delgado de la mano del Vicepresidente Jorge Glas Espinel convencidos que lo mejor para la nación es depender en menor medida del extrativismo y más bien dar prioridad al conocimiento, impulsaron un cambio en la matriz productiva apostando principalmente a

la transformación del sistema educativo y al desarrollo de estrategias para sustituir las importaciones con la finalidad de agregar valor a los productos nacionales para que gocen de mayor competitividad en el exterior.

El Plan de Gobierno denominado “Plan Nacional del Buen Vivir” incluye un sinnúmero de acciones y proyectos que fortalecerán cinco industrias catalogadas como estratégicas las cuales son: Refinería, Siderúrgica, Astilleros, Petroquímica y Cobre; esto permitirá diversificar la producción nacional y por ende generar valor agregado a los productos.

Dentro de los proyectos estratégicos que apoyan el desarrollo de la industria podemos mencionar los ocho proyectos hidroeléctricos que al momento se encuentran en construcción y son: Coca-Codo-Sinclair, Sopladora, Minas-San Francisco, Delsintanisagua, Manduriacu, Mazar-Dudas, Toachi-Pilatón y Quijos; se tiene pronosticado que dichos proyectos entren en funcionamiento en el año 2016 y su principal finalidad será apoyar la búsqueda de autonomía energética, reducir emisiones de CO<sub>2</sub>, sustituir la importación de energía y crear fuentes de empleo directo. (Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, 2014)

No se puede dejar de mencionar también el Proyecto de Refinería del Pacífico, que constituirá el primer complejo refinador petroquímico ecuatoriano, ubicado en la comuna el Aromo provincia de Manabí. Gracias al mencionado proyecto, cuya fecha de inicio de operaciones todavía es incierta ya que constantemente se está aplazando, el Ecuador dejará de ser un país explotador de petróleo y se convertirá en un país exportador de productos con valor agregado derivados de crudo.

Así mismo el Proceso de cambio se consolidará mediante el fortalecimiento de catorce sectores que han sido considerados como prioritarios desde que inició la Revolución Ciudadana, dichos sectores son los siguientes:

1. Turismo
2. Alimentos Frescos y Procesados
3. Energías Renovables
4. Productos farmacéuticos y químicos
5. Biotecnología: bioquímicos y biomedicina
6. Servicios ambientales
7. Metalmecánica
8. Tecnología: Hardware y Software
9. Plásticos y cauchos sintéticos
10. Confecciones, ropa y calzado
11. Vehículos, automotores, carrocerías y partes
12. Transporte y Logística
13. Construcción
14. Cadena forestal sustentable y productos madereros procesados  
(Programa Nacional Alianza PAIS, 2013-2017)

La nueva administración gubernamental hará mucho hincapié en el sector industrial, se planea repotenciar la producción agrícola brindando asistencia técnica, proyectos multipropósitos e inyección de recursos mediante la participación de la banca pública junto a la banca de desarrollo y las alianzas formadas entre el sector público y privado. Además se trabaja en la implementación de planes de importación directa sin necesidad de participación de intermediarios, con esto se busca evitar que los productos provenientes del exterior se comercialicen a precios exagerados.

Con respecto a la importación de productos, el cambio de la matriz productiva incluye la sustitución de bienes traídos del exterior por los producidos en territorio nacional; por ello es que con nuevas disposiciones como la Resolución 116 del COMEX se prevé incrementar los requisitos para importar determinados productos, mismos que son difíciles de conseguir en el tiempo establecido en la norma, por ende los comerciantes van a desistir de dicha importación.

En cuanto al sector de cosméticos, que en primera instancia se vio gravemente afectado por la aplicación de la Resolución mencionada, también ha sido tomado en cuenta para contribuir al cambio de la matriz productiva mediante la firma de un convenio de cooperación técnica interinstitucional entre las autoridades del Mipro y Procosméticos cuya finalidad es que las partes intervinientes identifiquen en conjuntos los obstáculos presentados en el desarrollo de la industria, brinden capacitaciones, incentivos y promuevan las buenas prácticas de manufactura; así mismo el 16 de enero del 2014 se firmó otro convenio en el que esta vez intervino el Ministerios de Industrias y Productividad donde se busca que el sector de cosmético contribuya al mejoramiento de la balanza comercial ya que dicho sector se compromete a disminuir en un determinado porcentaje las importaciones de cosméticos y más bien se centra en el incremento de la industria nacional.

A todos estos cambios se suma la transformación del conocimiento en riqueza, la base del cambio se centra en el emprendimiento y el desarrollo de la investigación científica y tecnológica, los ciudadanos poseen mayores alternativas para iniciar negocios y más que nada conocen la correcta forma de administrarlos.

El diseño y ejecución de los nuevos proyectos está a cargo de la Secretaría Técnica para el Cambio de la Matriz Productiva misma que se encuentra presidida por el Vicepresidente de la República Jorge Glas Espinel. El cambio de la matriz productiva es un proceso largo que requiere la contribución de todos los involucrados especialmente de la ciudadanía; la principal finalidad que se persigue es beneficiar en todos los aspectos a los ecuatorianos a través de la generación de empleo, atracción de inversión extranjera y una articulación de los ciclos productivos.

#### **4.1.4 Resolución No. 116 - creación del COMEX**

La Resolución 116 del Comex vigente desde el 3 de diciembre del 2013 y publicada en el Registro Oficial el 10 del mismo mes constituye una estrategia para impulsar el cambio de la matriz productiva ecuatoriana limitando las importaciones de productos y en contra parte fomentando la producción nacional, con esto se da prioridad a la protección del empresario local quien merece trabajar en un ambiente estable y competitivo.

A partir de la aplicación de la Resolución antes mencionada, las quejas por parte de los países que exportan productos a Ecuador como cosméticos, artículos de belleza, higiene, alimentos, etc. no se hicieron esperar, lógicamente la nueva disposición repercutiría directamente en sus relaciones comerciales perjudicando los acuerdos de intercambio de bienes adquiridos con anticipación.

El gobierno nacional proyecta ahorrar \$800 millones en importaciones con la Resolución 116 así lo dio a conocer el Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, Richard Espinosa. El Exigir un certificado de reconocimiento para 293 partidas importadas es una ventaja significativa para el productor ecuatoriano quien de la mano de autoridades del régimen contara con apoyo absoluto para impulsar y diversificar sus negocios.

## **4.2 Sector cosmético**

### **4.2.1 Sector cosmético antes & ahora (nacionales e importados)**

Antes de la Resolución 116 del COMEX el sector de cosméticos atravesaba por su mejor etapa industrial debido a que generaba aproximadamente \$1.100 millones anuales con un con un crecimiento anual estimado del 10%, las empresas nacionales y extranjeras ofrecen al mercado productos innovadores para atraer a los clientes, pudiendo así incrementar consumidores y superar las metas económicas planteadas.

En Ecuador existen actualmente 35 empresas de cosméticos, de las cuales 20 son nacionales y 15 extranjeras. Belcorp, la compañía internacional que engloba a L'Bel, Ésika y Cyzone, presentó un crecimiento de 20% en el año anterior. Anualmente la empresa Entre las empresas de cosméticos más grandes del país destaca Yanbal, Unilever, Las Fragancias, Avon, La Fabril, Ottelo y Fabell.

La industria cosmética para obtener una mayor facilidad al momento de importar debe cumplir con requisitos que avalen el producto a comercializar para ello se necesitaba la emisión de las NSO's (Notificación Sanitaria Obligatoria), la misma que para obtenerla antes demoraba varios meses actualmente 48 horas de tal forma que ha generado un incremento de empleo en el sector cosméticos. uno de los factores que obstaculiza al momento los planes de la industria nacional y de la inversión extranjera son las altas tasas que las empresas pagan por emisión de una NSO, cerca de \$900, requisito indispensable para comercializar estos productos.<sup>5</sup>

Al inicio de la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (Comex), se establecieron controles previos a la importación en el sector de cosméticos, los mismos que al llegar al puerto ecuatoriano para ser desaduanizados tienen como requisito principal, presentar un certificado de reconocimiento del cumplimiento de las normativas técnicas ecuatorianas, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).

Debido al requisito planteado por el Comex, algunas compañías ecuatorianas tuvieron graves problemas, debido al no contar con los documentos requeridos por las autoridades, no podían ingresar bienes terminados, ni insumos para la fabricación. Producto de los inconvenientes suscitados, muchos productores tuvieron que paralizar sus actividades, y así mismo las ventas que se generan dando trabajo a 500 000 mujeres, la mayoría jefas de hogar. A inicios del año, Pro cosméticos calculó que la actividad de ventas directas bajó un 69%.

---

<sup>5</sup> Explored, 12 de febrero del 2013

El sector de cosméticos firmó un acuerdo en enero del 2014 con el Gobierno ecuatoriano para bajar en 25% sus importaciones este año y aumentar su producción local destinada a la exportación, en USD 54,6 millones. El 10% de los artículos que comercializa Avon corresponde a producción local, básicamente una línea de fragancias y desodorantes en 'roll on', que maquilan en un laboratorio del país.

En Manta se fabricarán cosméticos a través de maquila sin descartar tener producción propia. La bodega de Avon, tuvo una inversión de USD 1,2 millones, actualmente ha duplicado la capacidad de almacenamiento de la empresa, ya que en enero del 2013 se importaron USD 3,9 millones en perfumes y aguas de tocador. En el mismo mes de este año la compra fue de USD 868 000 y en reparaciones de belleza del año pasado se compró USD 4,8 millones y ahora USD 618 000.

En el 2015, el sector de cosmético estima que su producción se aproximará a USD 64,9 millones, estableciendo también la reducción de importaciones de cosméticos en un 25%, respecto al período histórico 2012 y 2013. Para cumplir con el compromiso, las empresas del sector podrán importar durante el primer trimestre de este año, el mismo valor del promedio histórico de las importaciones realizadas en el 2012 y 2013.

Los porcentajes de importación son acumulables mensualmente, siempre que no superen el 75% del valor anual que consta en una tabla referida. Avon, Belcorp, Quala y Yanbal, productoras de cosméticos, se comprometen a utilizar el 100 % del alcohol ecuatoriano, necesario para la producción de las fragancias que se produzcan en el país, conforme a una lista proporcionada por las mismas empresas.(EL COMERCIO, 2014)

#### **4.2.2 Crecimiento sector cosmético local (2014-2015)**

Las empresas de cosméticos en el Ecuador han invertido \$25 millones para disminuir las importaciones y aumentar la producción local, de los cuáles se vieron afectados por la actual Resolución 116 del Comex. La directora ejecutiva de la Asociación de venta directa María Fernanda León, indica que el 2014 ha sido un año muy duro, debido a la restricción de productos importados dispuesto por el Gobierno.

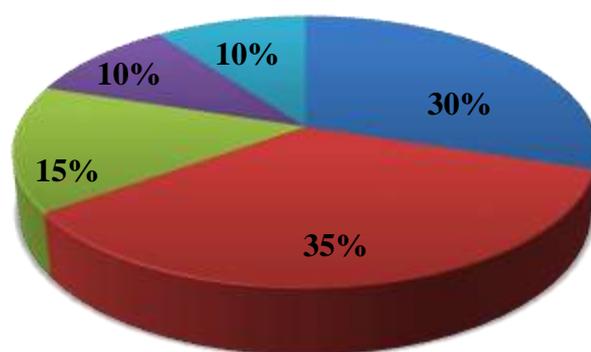
En el primer trimestre del 2014 se vendieron pocos productos; se esperaba crecer entre un 6% y 8%, el factor más importante fue la sostenibilidad de los negocios pese a la situación económica muy complicada en la que se encontraba el sector cosmético. El convenio firmado en enero del 2015 entre el sector cosmético y el actual Gobierno tiene un objetivo el cual es reducir sus importaciones en un 25%, con el propósito de abrir tres nuevas plantas de producción. (LA NACION, 2015)

De tal forma para el 2015 las empresas dedicadas a la venta directa de productos cosméticos por catálogo continuarán impulsando la producción nacional para evitar desabastecimiento de productos a quienes viven de esta actividad.

Así mismo se elaboran líneas de perfumes para diseñadores como Rossana Queirolo, Gustavo Moscoso y Olga Doumet, utilizando un alto potencial de grado de alcohol ecuatoriano, el mismo que ha sido considerado como uno de los mejores del mundo para la fabricación de fragancias.

De tal manera el crecimiento del sector estaría en un 20% anual; los productos de cuidado personal de mayor producción nacional son: shampoo, desodorantes, cremas, geles para el cabello y anti-bacteriales, enjuagues dentales, jabones, tintes y esmaltes.

Gráfico 4. 7 Marcas de cosméticos en el Ecuador



■ AVON ■ YANBAL ■ ÉSIKA ■ L´BEL ■ CYZONE

Fuente: Pro-cosméticos

Elaborado por: Los autores

Cosmeticorp es una de las empresas con más trayectoria, con 15 años en la fabricación de productos como Flex y Biogel. Anualmente factura alrededor de \$ 1'700.000 y produce 300.000 frascos de gel y 150.000 esmaltes.

El sector de cosmético, por medio de su representante Pro cosméticos, y en apoyo de la sustitución de importaciones en ayuda a la

matriz productiva ecuatoriana, firmó en el 2014 un compromiso con el Ministerio de Industrias y productividad.

Las empresas aumentarán su fabricación nacional, hasta lograr los US\$52 millones adicionales para el 2014, que se sumarán a las cifras crecientes de lo que ya se está fabricando en el Ecuador. En los últimos 5 años, la industria nacional cosmética ecuatoriana ha tenido importantes avances y crecimiento de aproximadamente 10% anual. Cada año se lanzan al mercado nuevas marcas nacionales, especialmente en el canal de retail. En productos de higiene doméstica, por ejemplo, los detergentes, el 75% del mercado es industria nacional.

Así mismo, las exportaciones se han incrementado en más de 42% y ahora, más de US\$40 millones se exportan en cosméticos al año, a más de diez países en el mundo y la oferta exportable sigue creciendo. El volumen de ventas en el Ecuador, del sector cosmético, se acerca a los US\$1000 millones al cierre del 2013, de los cuales se importan alrededor de US\$250 millones.

El compromiso firmado con el Gobierno, busca entre otros objetivos, el impulsar más a la industria cosmética ecuatoriana que ha venido dando grandes pasos y avances, este impulso se logrará y con creces, si existen planes de incentivos, apoyo y, sobretodo, trabajo conjunto entre el sector público-privado.

Medidas apresuradas, pueden generar ciertos resultados, pero un verdadero proyecto de cambio de matriz productiva e incremento de la industria que sea sostenible en el tiempo, proviene de la planificación y de la articulación constante entre los actores y procesos de toda la cadena de producción, que aparte de incrementar cifras, vuelva atractivo al país para la inversión. (Pichinchauniversal, 2014)

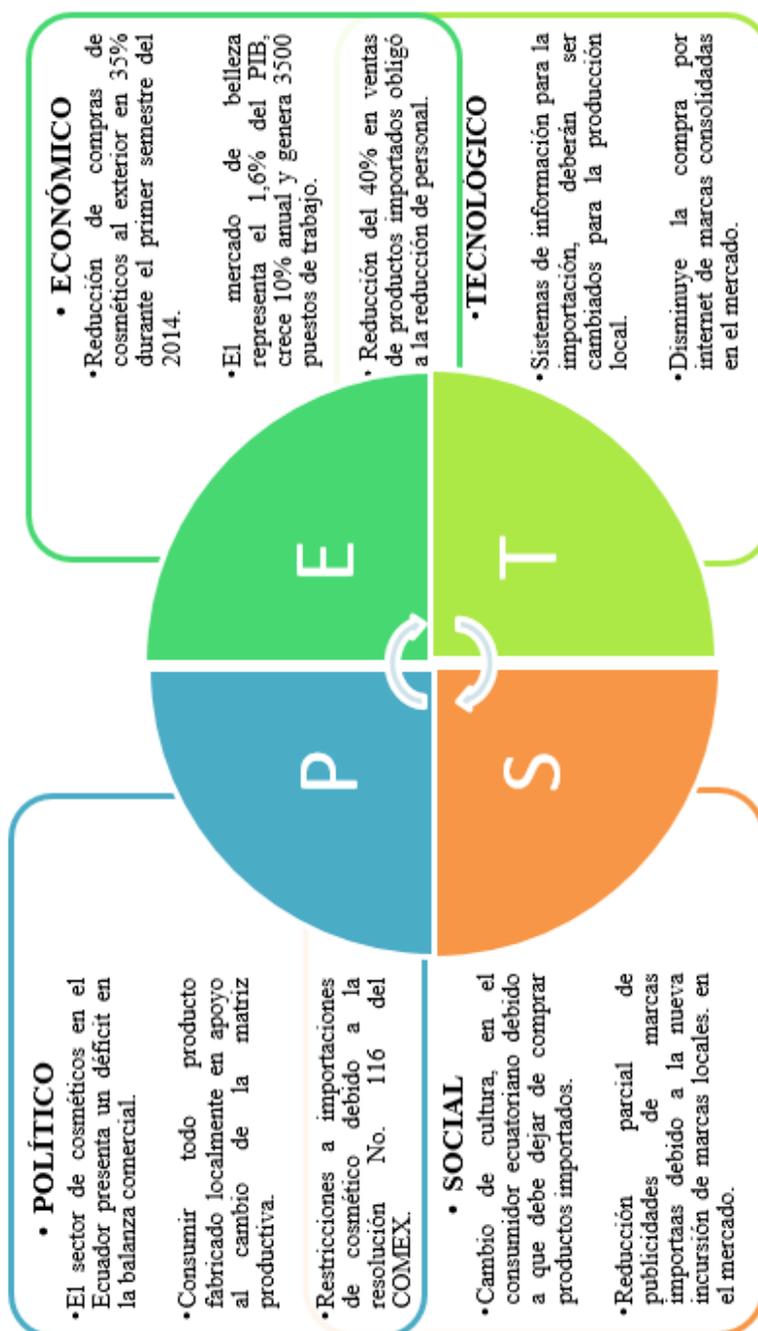
#### **4.2.3 Materias primas factor importante para la producción local**

Siendo de vital importancia la materia prima en el sector de cosméticos, a inicios del año 2013 las mismas no se pudieron desaduanizar, debido a que ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia), dejó de emitir las NSO (Notificación Sanitaria Obligatoria), requisito principal para comercializar productos cosméticos y de higiene. Hasta enero del 2014 aún no se liberaba la mercadería de la aduana, lo que trajo consigo pérdidas de oportunidades de exportación para la industria cosmética nacional.

#### 4.2.4 Análisis PEST

#### 4.2.5 Perfil del consumidor del sector cosmético

Gráfico 4. 8 Análisis PEST



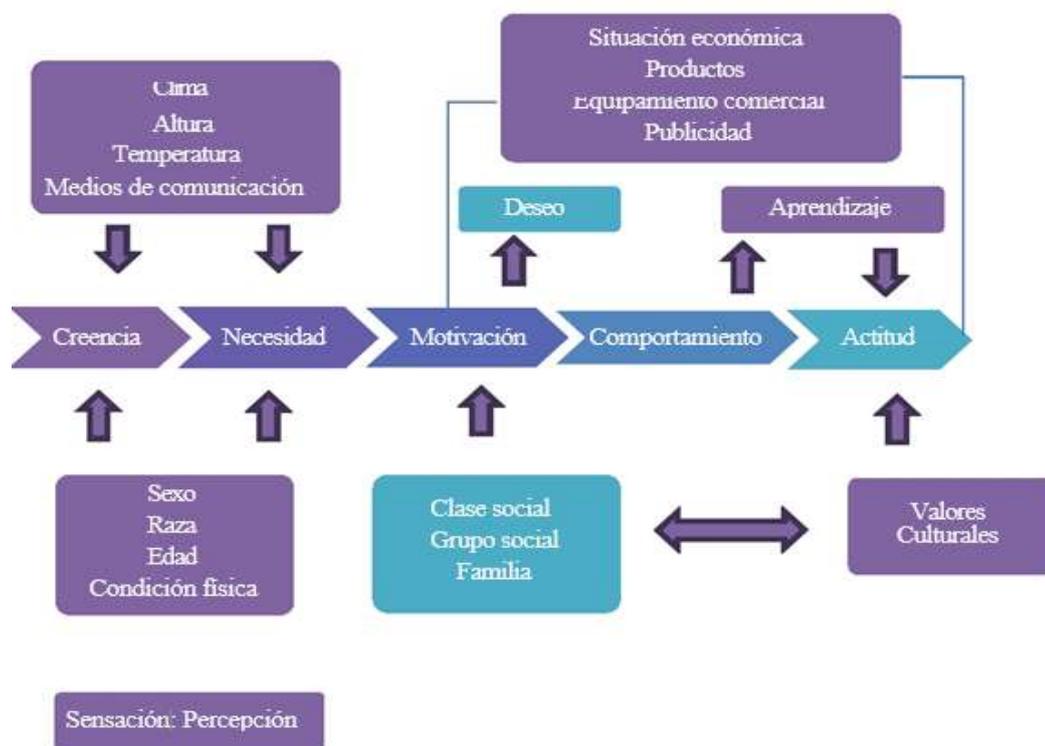
Elaborado por: Los Autores

#### 4.2.5.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento es toda acción visible que está enfocada en productos y servicios que acepta el consumidor para satisfacer sus deseos y necesidades, de esta manera se define que: “El comportamiento de un consumidor es la actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”(CCONSUMER, 2013).

#### 4.2.5.2 Modelo global del comportamiento

Imagen 4. 1 Modelo Global del comportamiento



Fuente: Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina, El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México- Pearson Educación

#### 4.2.5.3 Modelo de conducta del consumidor

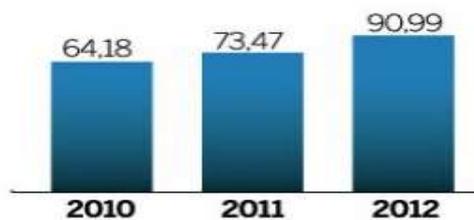
El consumidor al momento de comprar toma muchas decisiones, debido a que “La mayor parte de las empresas investigan las decisiones de compra

de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran, dónde lo compran, cómo y cuánto compran, cuándo lo hacen y por qué lo hacen". (Kotler & Armstrong, 2010).

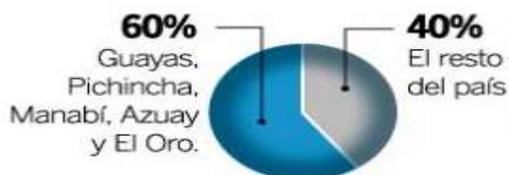
Imagen 4. 2 Importación antes de la Resolución No. 116 del COMEX

## Importación

-en millones de dólares-



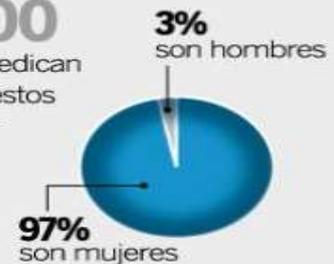
### Principales provincias por consumo:



### Cadena de distribución:

**400.000**

personas se dedican a la venta de estos productos por catálogo.



- El 70% de las ventas se realizan a través de catálogos.
- El 30% es venta directa
- El 65% de los compradores son mujeres.
- El 35% de los compradores son hombres.

Fuente: (Eluniverso, 2013)

### 4.2.5.3.1 Variables internas

Dentro de las variables internas que presenta este modelo se presentan las necesidades, que de acuerdo a la pirámide de Maslow se ubican en orden jerárquico.

Así mismo el sector cosmético ecuatoriano se identifica con la venta directa de mayor aceptación en el mercado para los consumidores, siendo el factor importante en el crecimiento del sector y a su vez se encuentra en el segundo y tercer nivel de la pirámide de Maslow en donde

se puede observar claramente el contacto con el consumidor final o cliente, la afiliación del mismo, anticipando la compra en otra tienda y garantizando la calidad del producto.

#### 4.2.5.3.2 Variables externas

Las variables externas generan influencia en los individuos en su comportamiento y en la toma de decisiones.

Gráfico 4. 9 Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor



Elaborado por: Los autores

Estos factores influyen en el consumidor en la venta directa de cosméticos; debido a diferentes variables que afectan el comportamiento del consumidor, la que más ha trascendido en los últimos años ha sido los

estímulos del marketing que están de una u otra forma siempre presentes ante cualquier situación con un producto en particular.

Actualmente para Pro-cosméticos el factor político-legal y económico han sufrido un cambio en la gestión de importación de cosméticos fabricados en el extranjero, puesto que debido al cambio de la matriz productiva en el Ecuador se han reformado leyes y estatutos que hacen a un país más productivo, así como lo es la resolución No. 116 del COMEX, que busca mantener el mismo esquema para la comercialización de cosméticos elaborados localmente.

#### **4.2.6 Proceso de compra**

La compra sigue una serie de pasos para cumplir el proceso adecuado en la utilización o consumo de un producto y así tomar una decisión final que satisfaga las necesidades del cliente.

El siguiente flujo muestra el proceso de compra del cliente:

Gráfico 4. 10 Proceso de compra del consumidor



Elaborado por autores

#### 4.2.7 Indicadores claves de compra

En el folleto de indicadores claves de panel (KPI'S), otorgado por la empresa de investigación de mercados KANTAR WORLDPANEL, todas las acciones de los individuos respecto al consumo de productos se encuentran en las variables del hábito de compra que tiene cada cliente, así se encuentra:

- **Frecuencia de compra:** Cantidad promedio en el que una familia compra un producto en un tiempo determinado, cierto número de veces.
- **Desembolso:** Dinero promedio en el que una familia compra un producto en un tiempo determinado, cierto número de veces.

- **Penetración:** Porcentaje en el que una familia compra un producto en un tiempo determinado, cierto número de veces.

#### **4.3 Estrategias de marketing enfocadas a los productos cosméticos ecuatorianos**

A pesar que el resultado de la encuesta aplicada a consultore/as de venta de empresas dedicadas a la comercialización de productos cosméticos nos indica que el 85% de las personas prefirieron los productos importados pese que existen nuevas restricciones para la introducción y comercialización de los mismos en el país, hemos decidido recomendar como una estrategia de marketing el potencializar y apoyar la producción nacional.

Mediante el consumo de productos ecuatorianos contribuimos que el dinero gastado o invertido circule en el país, lógicamente si las empresas nacionales obtienen mas ingresos también incrementa su capacidad de producción para al final brindar un producto de mejor calidad y competitividad en el mercado. Para ello desarrollamos un marketing mix utilizando las variables tradicionales: Producto, Precio, Plaza, Publicidad/Promoción con la finalidad de incentivar la comercialización de cosméticos ecuatorianos.

Estas cuatro variables son de vital importancia al momento de ejercer la compra, ya que a sú vez permiten identificar con facilidad el deseo de compra que tienen los consumidores.

Tabla 4. 1 4P'S del marketing

<p style="text-align: center;"><b><u>Producto</u></b></p> <p style="text-align: center;">Marcas ecuatorianas de cosméticos</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Precio</u></b></p> <p style="text-align: center;">Los productos nacionales son mas baratos que los importados.</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>Plaza</u></b></p> <p style="text-align: center;">Islas en los principales centros comerciales de la ciudad.</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Promoción/Publicidad</u></b></p> <p style="text-align: center;">Revistas, redes sociales, tripticos.</p>

Elaborado por: Los autores

#### 4.3.1 Producto



ECOBEL, COSMEFIN y PRODUCOSMETIC constituyen las principales empresas ecuatorianas líderes en productos cosméticos y de cuidado personal.

Imagen 4. 3 Polvo suelto Ecobel

Fuente: Ecobel

A continuación se muestran las marcas representativas de cada firma con su gama de productos elaborados en el país que han aprobado las evaluaciones de seguridad sanitaria y cumplen los estándares de calidad exigidos.

Tabla 4. 2 Principales marcas ecuatorianas de cosméticos con sus respectivos productos

Empresa	Marca	Productos
Ecobel	Forever	Blush, Corrector de ojeras, cremas, esmaltes, labiales, polvo compacto, polvo suelto, rimel y delineador.
	Kleinoood	Polvo compacto face, polvo compacto wine, labiales, desodorantes, body lotion, jabón líquido
Cosmefin	Jardin Sauvage	Polvo compacto, maquillaje líquido, labial líquido, brillo labial, rimel, delineador líquido, delineador de cejas, endurecedor de uñas
	Jacques Farel	Polvo compacto, lápiz labial, quita esmalte, esmalte de uñas
Producosmetic	Maja	Polvo crema, rimmel, labiales, sombras

Fuente: Investigación de autores  
Elaborado por: Los autores, 2015

#### 4.3.2 Precio

En la presente variable cabe destacar que el consumir los productos nacionales va representar una ventaja considerable para el bolsillo de las personas, indudablemente los cosméticos y productos de higiene y cuidado personal elaborados y comercializados en el territorio nacional no pasan por controles aduaneros, pago de aranceles ni se ven afectados por restricciones al comercio como lo ha representado la aplicación de la Resolución 116 del COMEX; por el contrario se distribuyen directamente

al consumidor reduciendo sus costos y por ende el precio de venta al público.

Vale la pena señalar que el precio por lo general está relacionado con la calidad del producto, y es en este punto donde se debe hacer mucho énfasis ya que no siempre el que un artículo sea barato significa que sea de mala calidad.

Gracias a la legislación internacional vigente la calidad de los productos ecuatorianos incrementa su nivel constantemente; tenemos como ejemplo la Decisión 516 de la CAN y la Decisión 706 para productos de higiene doméstica, el cumplir con las leyes mencionadas incentivan avances sustanciales en el sector en cuanto a términos de calidad y sanidad se refiere lo cual además contribuye al mejoramiento continuo de la industria.

Tabla 4. 3 Comparación de precios de productos nacionales importados

<b>Cosmético</b>	<b>Marca Nacional</b>	<b>Precio</b>	<b>Marca Importada</b>	<b>Precio</b>
<b>Polvo compacto</b>	Forever	\$5.16	Revlon	\$14.50
<b>Labial</b>	Jardín Sauvage	\$3.52	Giordani	\$11.90
<b>Rímel</b>	Forever	\$4.67	Giordani	\$12.90
<b>Esmalte</b>	Forever	\$2.35	Giordani	\$12.90
<b>Sombra Trio</b>	Jardín Sauvage	\$5.19	The One	\$12.90

Fuente: Investigación de autores  
Elaborado por: Los autores, 2015

### 4.3.3 Plaza

El Riocentro Norte, Mall del Sol y Mall del Sur son los centros comerciales mayormente concurridos por la ciudadanía, por lo que las islas ubicadas dentro de los mismos se han convertido en una excelente oportunidad para que los pequeños empresarios oferten sus mercaderías y más que nada den a conocer e impulsen artículos nacionales.

Se tomó la decisión de incluir estos espacios para ofertar las marcas nacionales de cosméticos ya que significan una inversión inicial poco representativa y sobre todo el empresario goza de libertad para diseñar, adecuar y exhibir los módulos de forma que resulten atractivos para las personas que pasan por el lugar; lógicamente sin descuidar las políticas y reglamentos del centro comercial.

Imagen 4. 4 Promoción de la marca nacional Ecobel en un centro comercial



Fuente: Forever

Elaborado por: Los autores, 2015

#### 4.3.4 Promoción y Publicidad

Existen varias formas de dar a conocer, informar o recordar la existencia de los productos de manera que los consumidores se sientan motivados al momento de adquirirlos; en este punto se debe resaltar primordialmente que la producción es ecuatoriana por ende la industria debe ser apoyada especialmente por los propios habitantes.

Las estrategias que elegimos para promocionar los cosméticos nacionales son las siguientes:

- ONPACK: por la compra de un labial, llévate gratis un delineador de labios
- Por la compra de un producto llévate el segundo a mitad de precio.
- Descuentos y cupones especiales por temporada.
- Repartir volantes y trípticos en ferias y eventos masivos estrechamente relacionados al sector cosmético.
- Organización de sorteos y actividades de recreación extendiendo la invitación a personas interesadas en la venta de cosméticos.
- Anuncios publicitarios en revistas y medios impresos.

Imagen 4. 5 Revista de circulación nacional



Fuente: Revista COSAS

Imagen 4. 6 Tríptico



Fuente: Cosmefin

Así mismo existen nuevas formas de publicitar los negocios que no son los medios y soportes tradicionales, refiriendo con exactitud a las redes sociales pues cada día su número de miembros y participantes incrementa por lo que el uso de estas herramientas ha aumentado la confianza hacia la publicidad online.

Imagen 4. 7 Promoción en redes sociales



Fuente: Facebook-Cosmefin

#### 4.3.5 Niveles de variación en stock

En el Ecuador antes de la resolución No. 116 del Comex, los niveles de variación en la venta de productos cosméticos se encontraban en auge, debido al buen nivel económico que tenían los microempresarios, producto de la masiva importación que se ejercería en su momento, los mismos que eran de gran acogido por el consumidor final, mostrando así una excelente participación en el mercado antes de la restricción a productos importados como se lo muestra a continuación:

Imagen 4. 8 Niveles de stock

- Se convierten en artículos básicos.

Ecuador: ventas de cosméticos según categoría, 2012

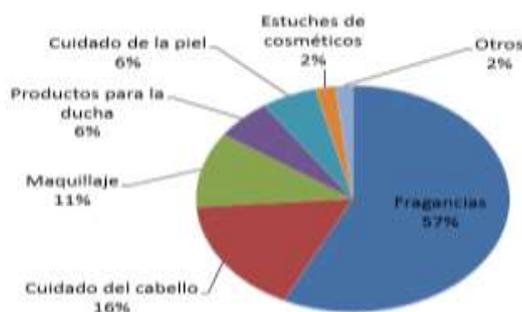
Millones de USD

Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Partic. 2012	Crec. Prom. 07-12
Fragancias	129,4	144,7	157,6	183,8	203,5	219,6	21,6%	11,2%
Cuidado de la piel	108,8	120,3	128,2	140,3	155,4	170,6	16,8%	9,4%
Cuidado del cabello	108,0	115,1	119,9	130,2	139,7	148,3	14,6%	6,5%
Maquillaje	92,1	98,9	106,0	116,7	131,2	143,7	14,2%	9,3%
Desodorantes	58,4	68,0	70,6	76,4	83,2	90,6	8,9%	9,2%
Cuidado bucal	60,7	66,8	69,8	74,6	79,9	86,3	8,5%	7,3%
Cuidado bucal, excl. Pasta de dientes	60,5	66,7	69,7	74,4	79,8	86,1	8,5%	7,3%
Cosméticos para hombre	46,5	49,0	52,0	56,2	61,0	66,0	6,5%	7,3%
Productos para el baño	48,6	51,2	52,5	56,4	60,0	64,4	6,3%	5,8%
Estuches cosméticos	23,0	22,9	24,8	27,3	29,4	32,2	3,2%	7,0%
Productos para niños	19,4	20,2	20,3	21,5	23,3	25,2	2,5%	5,4%
Protectores solares	3,5	3,8	3,9	4,3	4,6	5,1	0,5%	7,8%
Depiladores	1,1	1,7	1,7	1,9	2,0	2,2	0,2%	14,9%
<b>Total cosméticos</b>	<b>671,9</b>	<b>733,7</b>	<b>776,6</b>	<b>856,4</b>	<b>936,9</b>	<b>1.014,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>8,6%</b>

Fuente: Procomer

Imagen 4. 9 Participación de productos en el mercado de cosméticos 2012

Ecuador: ventas de cosméticos premium según categoría, 2012



- 7% de los cosméticos vendidos se considera *premium*.

Fuente: Procomer

De esta forma se observa que el 57% de los productos con mayor participación en el mercado son las fragancias, esto se debe a la buena calidad de alcohol ecuatoriano, el mismo que cumple con las normas sanitarias adecuadas para la elaboración de dicho producto, teniendo la mayor demanda a nivel nacional al término del 2012.

En la actualidad con la nueva ley de restricciones a productos importados, en el sector cosmético se establecen nuevas estrategias que permitan percibir similares márgenes de ganancia para los microempresarios, cuyas actividades innovadoras están enfocadas en la fabricación de productos cosméticos naturales, los mismo que garanticen un mejor cuidado en la higiene personal del consumidor final, determinando un costo no muy elevado pero que sí marque la diferencia en comparación al producto importado, otorgándole un valor agregado; creando una visión diferente de la calidad de productos que son fabricados en Ecuador, cuya materia prima es importada, más no elaborado el producto final.

De esta forma se puede observar que al término del 2013 hubo un 65% de productos naturales que se utilizan para el cuidado de la piel, sustituyendo a productos importados y aportando de forma directa al cambio de la matriz productiva en el Ecuador.

Imagen 4. 10 Productos naturales 2013



Fuente: PRO ECUADOR - Organic Monitor

De esta manera se pueden establecer parámetros que permitan impulsar las ventas hacia el extranjero, teniendo así una gran acogida debido a la fabricación de productos naturales elaborados en Ecuador.

Imagen 4. 11 Exportaciones a productos naturales para fabricación de esencias 2012



Fuente: PRO ECUADOR

Esto implica que la restricción a productos importados en el sector cosmético, cuyo objetivo no fue disminuir el nivel de ventas en dicho sector sino más bien generar nuevas estrategias creando nuevos productos que sean exportados a diferentes partes del mundo, ha garantizado paulatinamente la calidad de los productos elaborados en Ecuador, puesto que solamente importan la materia prima, ya que en el país se goza de una excelente calidad de alcohol.

De esta manera se pueden desarrollar estrategias que permitan impulsar las ventas en el sector cosmético en un 7% de los cosméticos vendidos se los considera como Premium, como lo muestra la imagen anterior en la que se 6 productos alcanzan dicho nivel.

Actualmente se presentan las siguientes características unas se mantienen y otras se incursionan en el mercado:

- Las empresas de venta directa siguen liderando el mercado.
- Empieza a crecer la demanda de productos naturales.
- Producción nacional está incursionando en el mercado, no es muy fuerte puesto que la artesanía es líder hasta el momento.
- Baja penetración de las marcas importadas.
- La demanda de productos cosméticos pasó de 254 millones de USD en el 2008 a 356 en el 2013.
- Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (16,4%), champús (14%) y perfumes y aguas de tocador (10,5%).

## Conclusiones

1. Dadas las restricciones a la importación de cosméticos, la producción nacional se ve altamente beneficiada.
2. El sector de cosméticos ecuatoriano presenta un crecimiento continuo, no solo porque se han incrementado las restricciones a la importación de los mismos, sino porque dicho sector abarca productos de primera necesidad, higiene y cuidado personal que son de uso constante de los ciudadanos.
3. El sistema de venta directa o por catálogo en el Ecuador genera aproximadamente \$800 millones de ganancias al año, por lo que la mínima afectación a este sistema trae consecuencias significativas a cerca de 750 mil personas que trabajan y viven de esta actividad.
4. Existe un alto nivel de desconocimiento de la gente sobre la producción nacional de cosméticos y principales empresas ecuatorianas que ofertan dichos productos.
5. En el país existe una limitada cantidad de empresas dedicadas a la producción y comercialización de cosméticos, pese a ello garantizan la seguridad sanitaria y cumplen con estándares de calidad internacionales.
6. El Sector de cosméticos se encuentra regulado por la Decisión 516 de la Comunidad Andina de Naciones; mientras que los productos

higiene doméstica son regulados por la Decisión 706 de la misma Comunidad.

7. Los ecuatorianos usamos más de 50 millones de productos cosméticos y de cuidado personal diariamente.
8. Al hacer referencia del sector de cosméticos, dicho sector no solo incluye productos como maquillaje, esmaltes, cremas y perfumes también abarca productos de higiene tales como jabón, desodorantes, pasta dental, champú entre otros.
9. Los productos ecuatorianos son consumidos pero no en grandes cantidades porque las personas tienden a creer erróneamente que los cosméticos importados son de mejor calidad.
10. Para aumentar la protección y defensa de las empresas del sector de cosméticos, es necesario la unión de las mismas mediante la creación de Asociaciones como Pro-cosméticos que luchen por su estabilidad y permanencia en el mercado.
11. La creación y aplicación de la Resolución 116 del COMEX es una estrategia para el cambio de la matriz productiva impulsada por el gobierno.

## Recomendaciones

1. Fortalecer el apoyo del estado al incremento de la producción nacional de cosméticos con la finalidad de fomentar las exportaciones para brindar productos altamente competitivos en el exterior.
2. Desarrollar proyectos para el aprovechamiento de los recursos naturales del país con la finalidad de disminuir la importación de materia prima utilizada en la elaboración de cosméticos.
3. Fomentar la participación, especialmente de la mujer, en la comercialización de productos cosméticos ya que dicha actividad es una fuente valiosa de ingresos, estabilidad y sobre todo autonomía.
4. Garantizar la protección ante la competencia desleal de los asesores de belleza y los grupos dedicados a la comercialización de cosméticos ecuatorianos para evitar que sean objeto de abuso por parte de empresas mayoristas extranjeras.
5. Realizar campañas promocionando el consumo de productos nacionales que incluyan información de los beneficios y ventajas que esto representa, con la finalidad de disminuir el nivel de desconfianza que tienen los ciudadanos por la calidad de bienes producidos en el país.
6. Aumentar el compromiso y responsabilidad en la producción de cosméticos de las empresas nacionales brindando productos

altamente calificados y cumpliendo estándares de calidad internacionales.

7. Las empresas distribuidoras de cosméticos deben dar mayor cabida en sus perchas de marcas nacionales.

## Bibliografía

Arellano. (2010).

CCONSUMER. (12 de marzo de 2013). *Comportamiento del consumidor*. (S. ARELLANO, Editor) Recuperado el 16 de Enero de 2015, de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

COMEX. (s.f.). COMEX. Obtenido de COMEX: <http://comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/12/RESOLUCION-No.-116.pdf>

Consultoria comercio exterior. (2011). *CONSULTORIA COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de CONSULTORIA COMERCIO EXTERIOR: <http://consulcomex-ecuador.blogspot.com/p/glosario-aduanero.html>

EL COMERCIO. (15 de Enero de 2014). *Cosméticos para el 2014 y 2015*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/mas-cosmeticos-2014-y-2015.html>

EL COMERCIO. (15 de enero de 2014). *Cosméticos para el 2014-2015*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/mas-cosmeticos-2014-y-2015.html>

El Universo. (07 de Octubre de 2013). *El negocio de la belleza gana terreno en Guayaquil*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/10/07/nota/1552936/negocio-belleza-gana-terreno-urbe>

Eluniverso. (16 de Septiembre de 2013). Importación. *Improtación*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

FLACSO-MIPRO. (30 de Septiembre de 2012). *Centro de Investigaciones Económicas y PYMES*. Obtenido de Centro de Investigaciones Económicas y PYMES: <https://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/nf5v7wp6shlhytu22pp1azk5ao7dp.pdf>

Guayaquil, L. c. (07 de Septiembre de 2010). *La camara de comercio de guayaquil*. Obtenido de La camara de comercio de guayaquil: <http://www.lacamara.org/prueba/images/faq/asesoriacomercioexterior.pdf>

Kanquigua. (25 de Octubre de 2013). *Parroquias de Guayaquil*. Obtenido de Parroquias de Guayaquil: [http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Divisi%C3%B3n\\_pol%C3%A9tica\\_-\\_administrativa\\_-\\_territorial\\_del\\_Guayas](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Divisi%C3%B3n_pol%C3%A9tica_-_administrativa_-_territorial_del_Guayas)

Kotler & Armstrong. (2010). *Modelo de conducta del consumidor* (Sexta ed.). Mexico: PEARSON Educación. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de [https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Pichinchauniversal. (21 de enero de 2014). *Incremento de la industria nacional*. Recuperado el 16 de enero de 2015, de <http://www.pichinchauniversal.com.ec/noticias/nacionales/item/9842-sector-consm%C3%A9tico-busca-el-incremento-de-la-industria-nacional.html>

Procosmético. (2012). Obtenido de <http://www.procosmeticos.ec/index.php/features/vida-emocion-venta-cosmeticos>

Procosmético. (2012). Obtenido de <http://www.procosmeticos.ec/index.php/features/vida-emocion-venta-cosmeticos>

PROCOSMETICOS. (2012). *Procosmeticos*. Recuperado el 6 de septiembre de 2014, de [www.procosmeticos.ec](http://www.procosmeticos.ec)

Procosméticos. (2012). *PROCOSMETICOS*. Obtenido de [www.Procosmeticos.ec](http://www.Procosmeticos.ec)

PROECUADOR. (2012). *Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones*. Obtenido de Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/aforo/>

Programa Nacional Alianza PAIS. (2013-2017).

QUALITYSOFT. (s.f.). *Comercio Exterior*. Obtenido de Comercio Exterior: [http://www.comercioexterior.com.ec/es/sites/default/files/INSTRUCTIVO%20GENERAL%20DEL%20IMPORTADOR\\_0.pdf](http://www.comercioexterior.com.ec/es/sites/default/files/INSTRUCTIVO%20GENERAL%20DEL%20IMPORTADOR_0.pdf)

R, A. (2010).

**ANEXOS**

## Anexos

## Anexo 1 Considerandos de la Resolución 116 del COMEX

## RESOLUCION No. 116

## COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR

## CONSIDERANDO:

**Que** de conformidad con el numeral 5 del artículo 261 de la Constitución de la República del Ecuador, las políticas: económica, tributaria, aduanera, arancelaria, de comercio exterior, entre otras, son competencias exclusivas del Estado Central;

**Que** la Constitución de la República en su Sección Novena "Personas Usuarios y Consumidoras", en el Art. 52, establece el derecho que las personas a disponer de bienes de óptima calidad, así como a una información precisa sobre su contenido y características, disponiendo el establecimiento de mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores;

**Que** el Protocolo de Adhesión de la República del Ecuador al Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio – OMC, se publicó en el Suplemento del Registro Oficial No. 853 del 2 de enero de 1996;

**Que** el artículo XX "Excepciones Generales" del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), permite excepciones generales que garanticen la salud y vida de las personas y la preservación del medio ambiente, entre otras medidas gubernamentales;

**Que** el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio - AOTC de la OMC, en su Artículo 2 establece las disposiciones sobre la elaboración, adopción y aplicación de Reglamentos Técnicos por instituciones del gobierno central y su notificación a los demás Miembros;

**Que** se deben tomar en cuenta las Decisiones y Recomendaciones adoptadas por el Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC;

**Que** el Anexo 3 del Acuerdo OTC, establece el Código de Buena Conducta para la elaboración, adopción y aplicación de normas;

**Que** el artículo 73, literal d) de la Decisión 563 que codifica el Acuerdo de Integración Subregional Andino (Acuerdo de Cartagena) dispone que no se consideraran restricciones al comercio la adopción de medidas destinadas, entre otras, a la protección de la vida, la salud y la seguridad;

**Que** mediante Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 26 del 22 de febrero de 2007, reformada en la Novena Disposición Reformativa del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el Registro Oficial Suplemento No.351 de 29 de diciembre de 2010, constituye el Sistema Ecuatoriano de la Calidad, que tiene como objetivo establecer el marco jurídico destinado a: "i) Regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en esta materia; ii) Garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, iii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana";

**Que** de conformidad con la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y su Reglamento General, el Ministerio de Industrias y Productividad, es la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad;

**Que** la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 116 de 10 de julio de 2000, establece en su Art. 4 los "Derechos del Consumidor", que incluyen el derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes,

así como a que los proveedores oferten bienes competitivos, de óptima calidad, con un trato transparente, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

**Que** la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, dispone en su Art. 64 sobre los "Bienes y Servicios Controlados" que le corresponde al Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) determinar la lista de bienes y servicios, tanto nacionales como importados, que se deben someter al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones;

**Que** la Resolución 450 del COMEXI, publicada en Edición Especial del Registro Oficial N° 492 de 19 de diciembre de 2008, contiene en su Anexo I la Nómina de productos sujetos a controles previos a la Importación;

**Que** mediante Acuerdo Ministerial No. 11 446 del 25 de noviembre de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 599 del 19 de diciembre de 2011, el Ministro de Industrias y Productividad delega a la Subsecretaría de la Calidad la facultad de aprobar y oficializar los proyectos de normas o reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad propuestos por el INEN en el ámbito de su competencia de conformidad con lo previsto en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y en su Reglamento General;

**Que** es necesario establecer como documento de control a las importaciones, los Certificados de Conformidad, (INEN-1) expedidos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) para la demostración de la conformidad con RTE INEN en la importación de bienes manufacturados, sujetos a Reglamentos Técnicos Ecuatorianos, como medida de protección del consumidor ecuatoriano;

**Que** el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 351 de 29 de diciembre de 2010, creó el Comité de Comercio Exterior (COMEX) como el órgano encargado de aprobar las políticas públicas nacionales en materia de política comercial;

**Que** mediante Decreto Ejecutivo No. 25 de 12 de junio de 2013, publicado en el Registro Oficial No. 19 de 20 de junio de 2013, se crea el Ministerio de Comercio Exterior y a través de su disposición reformativa tercera se designa a dicho Ministerio para que presida el Comité de Comercio Exterior y conforme el artículo 4, numeral 2, lo faculta a ejercer la representación y defensa de los intereses y el ejercicio pleno de los derechos del Estado en materia de comercio exterior, ante organismos internacionales de comercio;

**Que** de acuerdo al artículo 72, literal f), del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, es facultad del Comité de Comercio Exterior (COMEX): "expedir las normas sobre registros, autorizaciones, documentos de control previo, licencias y procedimientos de importación y exportación, distintos a los aduaneros, general y sectorial, con inclusión de los requisitos que se deben cumplir, distintos a los trámites aduaneros";

Que la Vigésima Disposición Transitoria del COPCI establece que: "todas las resoluciones que haya adoptado el COMEXI mantendrán su vigencia y surtirán los efectos legales respectivos hasta que sean expresa o tácitamente derogadas";

**Que** el artículo 73 literal d) del Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, expedido mediante Decreto Ejecutivo N°758 publicado en el Suplemento del Registro Oficial N°452 del 19 de mayo del 2011, define como documento de soporte, aquellos que el organismo regulador del comercio exterior, considere necesarios para el control de la operación y verificación del cumplimiento de la normativa correspondiente;

**Que** el Comité de Comercio Exterior (COMEX), en sesión del 19 de noviembre de 2013, conoció y aprobó el Informe Técnico del INEN Nro. DRE-001-2013 así como los Oficios 557,577, 608 y 616 de la Dirección Ejecutiva del INEN y el Oficio Nro.SENPLADES-SGPBV-2013-1301-OF, mediante los cuales se solicita la inclusión de varias subpartidas arancelarias como bienes sujetos al Certificado de Reconocimiento INEN-1, de conformidad con lo

Λ

dispuesto en los RTE-INEN 007,008,014,016,022, 021, 022/55, 022/064, 027,030, 036, 044, 046, 051, 057, 061, 065,066, 072,077,079,088, 089, 090, 092, 093, 094, 095, 098, 100;

Que mediante Acuerdo N° 4 del Ministro de Comercio Exterior se delegó al Dr. Genaro Baldeón, como Presidente del Comité de Comercio Exterior - COMEX en ausencia de su titular;

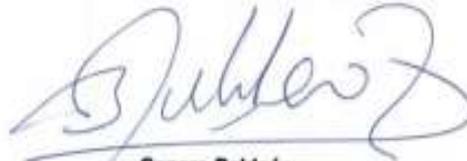
En ejercicio de las facultades que le confiere la ley,

**RESUELVE:**

**Artículo 1.-** Reformar el Anexo I de la Resolución 450 del COMEXI, que contiene la Nómina de productos sujetos a controles previos a la Importación, incluyendo la presentación del "Certificado de Reconocimiento", conforme el Anexo 1 de la presente Resolución.

**Artículo 2.-** El Certificado de Reconocimiento será exigible como documento de soporte a la Declaración Aduanera para todas las mercancías embarcadas a partir de la entrada en vigencia de la presente Resolución y del correspondiente Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE-INEN) y de sus posteriores reformas o modificaciones.

Esta Resolución fue adoptada en sesión del 19 de noviembre de 2013 y entrará en vigencia a partir del siguiente día de su notificación al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.



**Genaro Baldeón**  
**PRESIDENTE (E)**



**Juan Francisco Ballén**  
**SECRETARIO AD HOC**

## Anexo 2 Ley orgánica de defensa del consumidor

### CAPITULO II

#### DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

**Art. 4.- Derechos del Consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.-** Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

## Anexo 3 COPCI

### Capítulo VII REGÍMENES ADUANEROS

#### Sección I REGÍMENES DE IMPORTACIÓN

**Nota:**

*Conservamos la numeración de este artículo, aún cuando no guarda correspondencia con el orden secuencial, por fidelidad a la publicación del Registro Oficial.*

Art. 147.- **Importación para el consumo.**- Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.

Art. 148.- **Admisión temporal para reexportación en el mismo estado.**- Es el régimen aduanero que permite la introducción al territorio aduanero de determinadas mercancías importadas, para ser utilizadas en un fin determinado, con suspensión total o parcial del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos, con excepción de la depreciación normal originada por el uso que se haya hecho de las mismas, para ser reexportadas en un plazo determinado sin experimentar modificación alguna, según se determine en el reglamento.

Art. 149.- **Régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo.**- Es el régimen aduanero que permite el ingreso al territorio aduanero ecuatoriano, con suspensión del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, de mercancías destinadas a ser exportadas luego de haber sido sometidas a una operación de perfeccionamiento, bajo la forma de productos compensadores.



**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS TITULADA:**

**ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA ECONÓMICA POR LA APLICACIÓN DE LA RESOLUCIÓN 116 DEL COMEX EN LA IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2014 Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR LAS VENTAS EN EL SECTOR.**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A UN GRUPO DE PERSONAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS**

- 1) ¿ Una vez entró en vigencia la Resolución 116 del COMEX (Restricción a la importación de cosméticos) su actividad de comercialización de productos se vió afectada? ¿ Cuáles fueron los principales cambios que notó al respecto?**
  
- 2) ¿Cuál es su opinión acerca de las medidas tomadas para restringir la importación de productos cosméticos con la aplicación de la Resolución No 116 del Comex?**

- 3) ¿Qué estrategias utilizaría para conservar los márgenes de ganancia que tenía antes de la aplicación de la Resolución No. 116 del COMEX?
- 4) ¿Piensa usted que para lograr un cambio en la matriz productiva ecuatoriana es necesario adoptar medidas que involucren al sector cosmético?
- 5) ¿Qué propuestas desarrollaría para el beneficio del sector cosmético?

<b>PERSONAS DE LA ENTREVISTA</b>
Apellidos y Nombres:
Cédula de ciudadanía:
Cargo que desempeña:
Título Académico:
Empresa:
Dirección del trabajo:
Teléfono de contacto:
Fecha de Entrevista:

Anexo 5 Cuestionario de preguntas para la encuesta



**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A CONSULTORE/AS DE VENTA DE  
EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS COSMÉTICOS**

**TESIS TITULADA:**

**ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA ECONÓMICA POR LA APLICACIÓN DE  
LA RESOLUCIÓN 116 DEL COMEX EN LA IMPORTACIÓN DE  
COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL PRIMER  
SEMESTRE DEL AÑO 2014 Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA  
IMPULSAR LAS VENTAS EN EL SECTOR.**

**Autores:** Katherine Merchán Merino y Paúl Gunsha Gordillo

**Tutor:** Econ. Ana Luisa Correa

**Objetivo:** Establecer si a partir de la aplicación de la Resolución No. 116 del COMEX las empresas que conforman el sector cosmético de la ciudad de Guayaquil tuvieron una afectación directa al momento de comercializar sus productos.

## ENCUESTA AL SECTOR COSMÉTICO DEL ECUADOR

Estimado ciudadano(a) reciba un cordial saludo. Se está realizando un estudio de mercado para medir el impacto económico que tuvieron las empresas dedicadas a la venta de cosméticos tras la aplicación de la Resolución No 116 del COMEX (Restricción a la importación de productos cosméticos) razón por la cual se solicita cinco minutos de su valioso tiempo.

**1. Actualmente se encuentra laborando en:** Marque con una (X) en el casillero correspondiente.

Sector público ( )                      Sector privado ( )  
Independiente ( )                      No trabaja ( )

**2. ¿La Resolución No 116 del Comex a partir de su vigencia, afectó la economía en su hogar o empresa?** Marque con una (X) en el casillero correspondiente.

Sí ( )                      No ( )                      Desconozco ( )

**3. La industria cosmética a partir de la Resolución No 116 del Comex; contribuye al desarrollo de la matriz productiva en el Ecuador?** Marque con una (X) en el casillero correspondiente.

Sí ( )                      No ( )                      Desconozco ( )

**4. Si ha trabajado en la venta directa de cosméticos, ¿Cuál es el rango mensual de sus ingresos?** Marque con una (X) en el casillero correspondiente.

Menos de \$100 ( )      De \$100 a \$200 ( )      De \$200 a \$400 ( )  
De \$400 a \$600 ( )      De \$600 a \$1000 ( )      Mayor a \$1000 ( )  
Ninguno ( )

**5. ¿El Ecuador está en condiciones de producir cosméticos que compitan con productos importados?** Marque con una (X) en el casillero correspondiente.

Sí ( )                      No ( )                      Desconozco ( )

**6. ¿Qué tipos de cosméticos son de su preferencia?** Marque con una (X) en el casillero correspondiente.

Productos importados ( )    Producto ecuatoriano ( )    Ninguno ( )

**7. ¿Está dispuesto(a) a recibir una capacitación en la ciudad de Guayaquil para impulsar las ventas en el sector de cosméticos? Marque con una (X) en el casillero correspondiente.**

Sí ( )    No ( )    Desconozco ( )

**Información personal**

**Sexo** :    Hombre ( )    Mujer ( )

**Edad** :    18 a 24 años ( )    24 – 30 años ( )  
              30 a 36 años ( )    36 a 40 años ( )  
              40 en adelante ( )

**Estado civil:**    Soltero (a) ( )    Casado (a) ( )  
                          Viudo (a) ( )    Divorciado (a) ( )

**Grado de instrucción:**    Básica ( )    Intermedia ( )    Superior ( )



***Gracias por su colaboración***

## Anexo 6 Tríptico

 <p>LA MAGIA QUE ILLUMINA TU BELLEZA</p>	<p>Organización</p>	<p>COSMEFIN TRÍPTICO</p>
<p>COSMEFIN TRÍPTICO</p> <p>Av. Juan F. Heróles s/n Barranco - Ecuador Teléfono: 0434997 Correo: info@cosmeфин.com</p>		<p>Empresa especializada en la fabricación, comercialización y distribución de perfumería, cosméticos y productos de aseo personal; nos sentimos orgullosos de ser una marca cien por ciento Ecuatoriana y sus productos elaborados con materias primas y materiales importados desde Estados Unidos, Alemania, Colombia y otros países.</p>
		

<p>COSMEFIN</p>	<p><b>Jardin Sauvage®</b></p> <p>Pulver Compacto Maquillaje líquido Blush a rodar Sombras line Labial líquido Brillo labial Definidor líquido de cara Soinel</p> <p><b>Lápices</b></p> <p>Lápiz de labios Labial líquido automático Labial automático Corrector ojeras Definidores de ojos Definidores de labios Definidores de cejas Automáticos de ojos Automáticos de labios</p> <p><b>Esmaltes</b></p> <p>Esmaltes para uñas Endurecedor de uñas Set de manicura francesa Quita esmalte</p>	<p><b>Jacqueline®</b> Maquillaje</p> <p>Pulver compacto Lápiz labial Esmalte de uñas Quita esmalte</p>
<p><b>Misión</b></p>		
<p>Trabajar día a día enfocados a la calidad del producto con bajos costos de producción, creciendo en ventas permanentemente y cobrando de forma oportuna para mantener los niveles de producción requeridos, todo esto con personal motivado y comprometido con la empresa.</p>		
<p><b>Visión</b></p>		
<p>Ser el principal proveedor de productos de aseo personal de marca "no tradicionales" en el mercado masivo con productos innovadores, de buena calidad y a bajos precios y además ser unos de los principales fabricantes y distribuidores de maquillaje en los mercados de autoservicios en el sector socioeconómico medio.</p>		<p>COSMEFIN TRÍPTICO</p>
		<p>Av. Juan F. Heróles s/n Barranco - Ecuador Teléfono: 0434997 Correo: info@cosmeфин.com</p>

Anexo 7 Productos cosméticos ecuatorianos

**Empresa: ECOBEL**

**Marca: FOREVER**

Imagen 4. 12 Labial



Fuente: Ecobel

Imagen 4. 13 Polvo compacto



Fuente: Ecobel

Imagen 4. 14 Polvo compacto



Fuente: Ecobel

Imagen 4. 15 Rimel y Delineador



Fuente: Ecobel

Imagen 4. 16 Blush



Fuente: Ecobel

**Empresa: ECOBEL**  
**Marca: KLEINOD**

Imagen 4. 17 Polvo compacto face



Fuente: Ecobel

Imagen 4. 18 Polvo compacto wine



Fuente: Ecobel

Imagen 4. 19 Desodorantes



Fuente: Ecobel

Imagen 4. 20 Labiales



Fuente: Ecobel

**Empresa: COSMEFIN**

**Marca: JARDÍN SAUVAGE**

Imagen 4. 21 Sombras frío



Fuente: Cosmefin

Imagen 4. 22 Maquillaje líquido



Fuente: Cosmefin

Imagen 4. 23 Delineadores de ceja



Fuente: Cosmefin

Imagen 4. 24 Brillo labial



Fuente: Cosmefin

**Empresa: COSMEFIN**  
**Marca: JACQUES FAREL**

Imagen 4. 25 Polvo compacto



Fuente: Cosmefin

Imagen 4. 26 Lápiz labial



Fuente: Cosmefin

**Empresa: PRODUCOSMETIC S.A**

**Marca: MAJA**

Imagen 4. 27 Lápiz labial



Fuente: Producosmetic

Imagen 4. 28 Sombras maja



Fuente: Producosmetic