

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Tema:** “Análisis de las barreras arancelarias en la importación de los productos cosméticos provenientes de la Unión Europa para la comercialización en el distrito metropolitano de Quito”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del  
título de Licenciada en Comercio Exterior

AUTOR(A): Riera Campos Katherine Abigail

TUTOR(A): MSc. Chunes Jácome Jorge Luis

Tulcán, 2026.

## CERTIFICADO DEL JURADO EXAMINADOR

Certifico que la estudiante Riera Campos Katherine Abigail con el número de cédula 1725399594 respectivamente ha Desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: “Análisis de las barreras arancelarias en la importación de los productos cosméticos provenientes de la Unión Europa para la comercialización en el distrito metropolitano de Quito”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva

---

MSc. Chunes Jácome Jorge Luis

**TUTOR**

Tulcán, marzo de 2026

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de comercio exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Riera Campos Katherine Abigail con cédula de identidad número 1725399594 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Riera Campos Katherine Abigail

**AUTORA**

Tulcán, marzo de 2026

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TIC

Yo Riera Campos Katherine Abigail declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Análisis de las barreras arancelarias en la importación de los productos cosméticos provenientes de la Unión Europea para la comercialización en el distrito metropolitano de Quito" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, reading "Katherine Riera", is written over a horizontal line.

Riera Campos Katherine Abigail

**AUTORA**

Tulcán, marzo de 2026

## AGRADECIMIENTO

Con infinito respeto y humildad, expreso mi más profundo agradecimiento: a Dios por la sabiduría, conocimiento y bendiciones brindadas en el transcurso de esta etapa universitaria. Por los retos y obstáculos que me ha puesto y ayudado a superar demostrándome que siempre me acompaña y que soy capaz de alcanzar mis objetivos.

Darles las gracias a mis padres Luis Riera y Maira Campos por el apoyo incondicional, por estar en los momentos y decisiones más importantes de mi vida, por no dejarme sola, por permitirme tener experiencias extraordinarias y ayudarme a cumplir varios de mis sueños.

A mis hermanas Mela y Sami gracias por estar siempre para mí, por aguantar conmigo las noches de desvelo, por los consejos, risas y ánimos cuando extrañaba estar en casa o sentía que el mundo se me venía encima. Gracias por confiar en mí y por brindarme seguridad en los momentos que más necesite.

A mis abuelitas Normita y Rosita por apoyarme y brindarme su ayuda en todos los sentidos, por creer en mí y en la capacidad que tengo para llegar a cumplir otras de mis metas. A mí familia en general, por las palabras de apoyo y ánimo. Gracias por ser mi soporte y por compartir cada etapa de este proceso.

Agradezco a dos personas también muy importantes en mi vida, mi mejor amigo y ahora pareja Luis López por tu apoyo incondicional, por soportar conmigo la distancia, por tu paciencia, confianza, respeto y amor. A mí mejor amiga Daniela Obando por ser mi confidente y la persona que siempre me recuerda los pasos que doy y lo importantes que son.

Agradezco a mi tutor al MSc. Jorge Chunes, por su guía, paciencia y compromiso durante este proceso. Su apoyo fue fundamental para el desarrollo de este trabajo. A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, mi segundo hogar, y a la carrera de Comercio Exterior, por proporcionarme las herramientas académicas y profesionales que hoy me definen.

## DEDICATORIA

Bismillah...

Dedico este trabajo a Dios por sus bendiciones, por ser mi guía, por la sabiduría y conocimiento brindados para culminar este proceso con éxito.

Este logro académico se lo dedico a mi abuelito Alejandro Campos cuyo espíritu desde el cielo me ha acompañado en cada uno de mis triunfos, me hubiese encantado que, en cada experiencia, cada meta cumplida estuviese de manera física, sin embargo, siempre está presente en mi mente y corazón.

A mis padres se los dedico con todo el amor del mundo, por ser mi mayor apoyo, porque en cada palabra y esfuerzo invertido en este proyecto están ustedes, su dedicación y sacrificio ha sido un ejemplo para mis hermanas y para mí, para lograr entender qué cada acción tiene su recompensa, gracias por no rendirse y enseñarme a no hacerlo, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible. Gracias por creer en mí incluso cuando yo lo dude. Los amo.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>16</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>17</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>18</b>
<b>I EL PROBLEMA .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>20</b>
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>20</b>
<b>1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>21</b>
1.4.1 Objetivo General.....	21
1.4.2 Objetivos Específicos.....	21
1.4.3 Preguntas de Investigación .....	22
<b>II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>32</b>
2.2.1 Teoría del nuevo comercio internacional.....	32
2.2.2 Teoría del libre comercio .....	33
2.2.3 Cinco Fuerzas de Porter .....	33
2.2.4 Integración económica.....	34
2.2.5 Acuerdo Multipartes Unión Europea – Ecuador .....	34
2.2.6 Comercio Exterior .....	35
2.2.7 Barreras arancelarias en la importación .....	35
2.2.8 La competencia.....	36
2.2.9 Distribución del producto .....	36
2.2.10 Acceso al mercado .....	36
2.2.11 La comercialización.....	37
<b>III METODOLOGÍA .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO.....</b>	<b>38</b>
3.1.1 Enfoque .....	38
3.1.2 Tipos de Investigación.....	39
<b>3.2 IDEA A DEFENDER.....</b>	<b>40</b>
<b>3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>40</b>
<b>3.4 MÉTODOS UTILIZADOS .....</b>	<b>49</b>
<b>3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....</b>	<b>50</b>

3.5.1 Datos estadísticos .....	52
3.5.2 Principales países líderes en el sector de cosméticos .....	53
3.5.3 Tasa de crecimiento .....	54
3.5.4 Tasa de participación .....	56
3.5.5 Índice de concentración de Mercado .....	57
3.5.6 Método Ponderación de factores .....	58
3.5.7 Indicadores Políticos.....	58
3.5.8 Análisis del Acuerdo Comercial Ecuador con la Unión Europea.....	59
3.5.9 Barreras Arancelarias .....	60
3.5.10 Reducción arancelaria por año .....	61
3.5.11 Productos cosméticos.....	63
3.5.12 Perfumes y aguas de tocador.....	63
3.5.13 Preparaciones para el maquillaje de labios .....	64
3.5.14 Preparaciones para el maquillaje de ojos .....	64
3.5.15 Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico .....	65
3.5.16 Champús .....	66
3.5.17 Frecuencia de importaciones por unidades y reducción arancelaria .....	67
3.5.18 Alemania .....	67
3.5.19 España .....	69
3.5.20 Francia.....	71
3.5.21 Italia .....	74
3.5.22 Precio promedio de cosméticos en la importación.....	76
3.5.23 Análisis de mercado del país líder de la Unión Europea .....	77
3.5.24 Perfil del país Francia.....	78
3.5.25 Datos geográficos y demográficos de Francia.....	78
3.5.26 Puertos y Aeropuertos de Francia y Ecuador .....	79
3.5.27 Empresas ubicadas en la Unión Europea fabricantes de cosméticos .....	79
3.5.28 Proyecciones y Cálculo de la demanda insatisfecha de cosméticos.....	80
3.5.29 Importaciones de Ecuador con el Mundo – Por Subpartida.....	80
3.5.30 Exportaciones de Ecuador con el Mundo – Por Subpartida .....	82
3.5.31 Proyecciones del estudio: Importación y Exportación.....	85
3.5.32 Proyección para Importaciones .....	85
3.5.33 Proyecciones de Exportaciones.....	91

3.5.34 Consumo Nacional Aparente .....	97
3.5.35 Demanda Insatisfecha.....	100
3.6 Proceso de importación.....	105
3.6.1 Incoterms.....	107
3.6.2 Fijación de cosméticos en el DMQ .....	109
3.6.3 Formalidades Aduaneras .....	110
3.7 ENVASE SECUNDARIO O EMPAQUE.....	113
3.8 ETIQUETA .....	113
3.9 Estrategias de comercialización en el DMQ .....	117
3.9.1 Las 5 Fuerzas de Porter .....	117
3.9.2 Estrategias de Comercialización .....	120
<b>IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>122</b>
<b>4.1 RESULTADOS .....</b>	<b>122</b>
4.1.1 Resultado general de las entrevistas aplicadas. ....	122
4.1.2 Resultado general de las encuestas aplicadas. ....	124
<b>4.2 DISCUSIÓN .....</b>	<b>134</b>
<b>V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>137</b>
<b>5.1 CONCLUSIONES .....</b>	<b>137</b>
<b>5.2 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>139</b>
<b>VI REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>140</b>
<b>VII ANEXOS.....</b>	<b>145</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Fundamentación legal.....	37
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de variable independiente .....	41
<b>Tabla 3.</b> Operacionalización de variable dependiente .....	44
<b>Tabla 4.</b> Técnicas e instrumentos de investigación .....	49
<b>Tabla 5.</b> Base de datos secundarios .....	50
<b>Tabla 6.</b> Alfa de Cronbach.....	50
<b>Tabla 7.</b> Población del estudio.....	51
<b>Tabla 8.</b> Clasificación arancelaria .....	52
<b>Tabla 9.</b> Top 10 países exportadores de cosméticos.....	53
<b>Tabla 10.</b> Tasa de crecimiento .....	55
<b>Tabla 11.</b> Tasa de participación.....	56
<b>Tabla 12.</b> Índice de Concentración de Mercado .....	57
<b>Tabla 13.</b> Método de Ponderación de Factores .....	58
<b>Tabla 14.</b> Método de Ponderación de Factores .....	58
<b>Tabla 15.</b> Análisis de arancel a cosméticos – UE .....	60
<b>Tabla 16.</b> Lista de productos que se reduce en ocho etapas a partir de la entrada en vigor del acuerdo.....	62
<b>Tabla 17.</b> Países proveedores subpartida 33.03.00.00.00 - Perfumes y aguas de tocador (Miles de dólar americano) .....	63
<b>Tabla 18.</b> Países proveedores subpartida 33.04.10.00.00 - Preparaciones para el maquillaje de labios (Miles de dólar americano).....	64
<b>Tabla 19.</b> Países proveedores subpartida 33.04.20.00.00 - Preparaciones para el maquillaje de ojos (Miles de dólar americano).....	64
<b>Tabla 20.</b> Países proveedores subpartida 33.04.99.00.10 - Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico (Miles de dólar americano) .....	65
<b>Tabla 21.</b> Países proveedores subpartida 33.05.10.00.00 - Champúes (Miles de dólar americano) .....	66
<b>Tabla 22.</b> Precio Promedio .....	76
<b>Tabla 23.</b> Geografía y demografía de Francia.....	78
<b>Tabla 24.</b> Principales puertos y aeropuertos - Francia y Ecuador .....	79
<b>Tabla 25.</b> Empresas fabricantes de cosméticos.....	79

<b>Tabla 26.</b> Importaciones Ecuador y el Mundo - 3303000000 Perfumes y aguas de tocador .....	80
<b>Tabla 27.</b> Importaciones Ecuador y el Mundo - 3304100000 Preparación para el maquillaje de labios .....	80
<b>Tabla 28.</b> Importaciones Ecuador y el Mundo - 3304200000 Preparación para el maquillaje de ojos .....	81
<b>Tabla 29.</b> Importaciones Ecuador y el Mundo - 3304990010 Preparación de belleza presentados en gel inyectable .....	81
<b>Tabla 30.</b> Importaciones Ecuador y el Mundo - 3305100000 Champúes .....	82
<b>Tabla 31.</b> Exportaciones Ecuador y el Mundo - 3303000000 Perfumes y aguas de tocador .....	83
<b>Tabla 32.</b> Exportaciones Ecuador y el Mundo - 3304100000 Preparación para el maquillaje de labios .....	83
<b>Tabla 33.</b> Exportaciones Ecuador y el Mundo - 3304200000 Preparación para el maquillaje de ojos .....	83
<b>Tabla 34.</b> Exportaciones Ecuador y el Mundo - 3304990010 Preparación de belleza presentados en gel inyectable .....	84
<b>Tabla 35.</b> Exportaciones Ecuador y el Mundo - 3305100000 Champúes .....	84
<b>Tabla 36.</b> Cálculo de proyecciones Importación - Perfumes y aguas de tocador.....	85
<b>Tabla 37.</b> Proyecciones - Perfumes y aguas de tocador .....	86
<b>Tabla 38.</b> Cálculo de proyecciones - Preparaciones para el maquillaje de labios ....	87
<b>Tabla 39.</b> Proyecciones - Preparaciones para el maquillaje de labios .....	87
<b>Tabla 40.</b> Cálculo de proyecciones - Preparaciones para el maquillaje de ojos .....	88
<b>Tabla 41.</b> Proyecciones - Preparaciones para el maquillaje de ojos.....	88
<b>Tabla 42.</b> Cálculo de proyecciones - Preparaciones de belleza presentados en gel inyectable .....	89
<b>Tabla 43.</b> Proyecciones - Preparaciones de belleza presentados en gel inyectable .	90
<b>Tabla 44.</b> Cálculo de proyecciones - Champúes.....	90
<b>Tabla 45.</b> Proyecciones – Champúes .....	91
<b>Tabla 46.</b> Cálculo de proyecciones Exportación - Perfumes y aguas de tocador .....	91
<b>Tabla 47.</b> Proyecciones Exportación - Perfumes y aguas de tocador.....	92
<b>Tabla 48.</b> Cálculo proyecciones Exportación - Preparaciones para el maquillaje de labios .....	92
<b>Tabla 49.</b> Proyecciones Exportación - Preparaciones para el maquillaje de labios ...	93

<b>Tabla 50.</b> Cálculo proyecciones Exportación - Preparaciones para el maquillaje de ojos.....	93
<b>Tabla 51.</b> Proyecciones Exportación - Preparaciones para el maquillaje de ojos .....	94
<b>Tabla 52.</b> Proyecciones Exportación - Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico .....	95
<b>Tabla 53.</b> Proyecciones Exportación - Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico.....	95
<b>Tabla 54.</b> Cálculo proyecciones Exportación - Champúes.....	96
<b>Tabla 55.</b> Proyecciones Exportación - Champúes.....	97
<b>Tabla 56.</b> Consumo nacional aparente - Perfumes y aguas de tocador .....	97
<b>Tabla 57.</b> Consumo nacional aparente - Preparaciones para el maquillaje de labios .....	98
<b>Tabla 58.</b> Consumo nacional aparente - Preparaciones para el maquillaje de ojos .	98
<b>Tabla 59.</b> Consumo nacional aparente - Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico .....	99
<b>Tabla 60.</b> Consumo nacional aparente – Champúes.....	99
<b>Tabla 61.</b> Cálculo de demanda insatisfecha - Perfumes y aguas de tocador.....	102
<b>Tabla 62.</b> Cálculo de demanda insatisfecha - Preparaciones para el maquillaje de labios .....	103
<b>Tabla 63.</b> Cálculo de demanda insatisfecha - Preparaciones para el maquillaje de ojos.....	104
<b>Tabla 64.</b> Cálculo de demanda insatisfecha – Champúes.....	105
<b>Tabla 65.</b> Incoterms 2020 .....	107
<b>Tabla 66.</b> Cálculo de Incoterms .....	108
<b>Tabla 67.</b> Precios determinados por cálculo de Incoterms .....	108
<b>Tabla 68.</b> Precios en Ecuador .....	109
<b>Tabla 69.</b> Obligaciones del vendedor y comprador – CIF.....	110
<b>Tabla 70.</b> Documentos de soporte y acompañamiento .....	111
<b>Tabla 71.</b> Tributos al comercio exterior .....	115
<b>Tabla 72.</b> Productos cosméticos – Competencia.....	119
<b>Tabla 73.</b> Estrategia 1 .....	120
<b>Tabla 74.</b> Estrategia 2 .....	120
<b>Tabla 75.</b> Estrategia 3 .....	121
<b>Tabla 76.</b> Estrategia 4 .....	121

<b>Tabla 77.</b> Estrategia 5 .....	121
<b>Tabla 78.</b> Resultados.....	122

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Marco conceptual .....	34
<b>Figura 2.</b> Total, de exportaciones.....	53
<b>Figura 3.</b> Tasa de crecimiento - cosméticos UE .....	55
<b>Figura 4.</b> Tasa de participación UE .....	57
<b>Figura 5.</b> Importación desde Alemania de Preparación para el maquillaje de labios - 3304.10.00.00.....	67
<b>Figura 6.</b> Importación desde Alemania de Preparación para el maquillaje de ojos - 3304.20.00.00.....	68
<b>Figura 7.</b> Importación desde Alemania de Preparaciones de belleza presentados en gel inyectable - 3304.99.00.10 .....	69
<b>Figura 8.</b> Importación desde Alemania de Champúes - 3305.10.00.00 .....	69
<b>Figura 9.</b> Importación desde España de Perfumes y aguas de tocador - 3303.00.00.00 .....	70
<b>Figura 10.</b> Importación desde España de Preparación para el maquillaje de labios - 3304.10.00.00; Preparación para el maquillaje de ojos - 3304.20.00.00; Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable - 3304.99.00.10 .....	70
<b>Figura 11.</b> Importación desde España de Champúes - 3305.10.00.00 .....	71
<b>Figura 12.</b> Importación desde Francia de Perfumes y aguas de tocador - 3303.00.00.00. ....	71
<b>Figura 13.</b> Importación desde Francia de Preparación para el maquillaje de labios - 3304.10.00.00.....	72
<b>Figura 14.</b> Importación desde Francia de Preparación para el maquillaje de ojos - 3304.20.00.00.....	73
<b>Figura 15.</b> Importación desde Francia de Preparaciones de belleza presentados en gel inyectable - 3304.99.00.10 .....	73
<b>Figura 16.</b> Importación desde Italia de Preparación para el maquillaje de labios - 3304.10.00.00.....	74
<b>Figura 17.</b> Importación desde Italia de Preparación para el maquillaje de ojos - 3304.20.00.00.....	75

<b>Figura 18.</b> Importación desde Italia de Preparaciones de belleza presentados en gel inyectable - 3304.99.00.10. ....	75
<b>Figura 19.</b> Importación desde Italia de Champúes - 3305.10.00.00.....	76
<b>Figura 20.</b> Proceso de Importación.....	106
<b>Figura 21.</b> Incoterm 2020 - CIF .....	110
<b>Figura 22.</b> Envase de perfume.....	113
<b>Figura 23.</b> Empaque .....	113
<b>Figura 24.</b> Etiquetado .....	114
<b>Figura 25.</b> Código de Notificación Sanitaria Obligatoria .....	115
<b>Figura 26.</b> Cinco Fuerzas de Porter .....	117
<b>Figura 27.</b> Pregunta 1 – Encuestas .....	124
<b>Figura 28.</b> Pregunta 2 – Encuestas .....	124
<b>Figura 29.</b> Pregunta 3 – Encuestas .....	125
<b>Figura 30.</b> Pregunta 4 – Encuestas .....	125
<b>Figura 31.</b> Pregunta 5 – Encuestas .....	126
<b>Figura 32.</b> Pregunta 6 – Encuestas .....	127
<b>Figura 33.</b> Pregunta 7 – Encuestas .....	128
<b>Figura 34.</b> Pregunta 8 – Encuestas .....	128
<b>Figura 35.</b> Pregunta 9 – Encuestas .....	129
<b>Figura 36.</b> Pregunta 10 – Encuestas .....	129
<b>Figura 37.</b> Pregunta 11 – Encuestas .....	130
<b>Figura 38.</b> Pregunta 12 – Encuestas .....	130
<b>Figura 39.</b> Pregunta 13 – Encuestas .....	131
<b>Figura 40.</b> Pregunta 14 – Encuestas .....	131
<b>Figura 41.</b> Pregunta 15 – Encuestas .....	132
<b>Figura 42.</b> Pregunta 16 – Encuestas .....	133

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Acta de la sustentación de Pre defensa del TIC.....	145
<b>Anexo 2.</b> Certificado del abstract por parte de idiomas .....	146
<b>Anexo 3.</b> Evidencias fotografías.....	148

## RESUMEN

La investigación tuvo como problema principal el desconocimiento sobre barreras arancelarias en la importación de cosméticos, documentación requerida y la comercialización en el distrito metropolitano de Quito. Usando el enfoque metodológico mixto, que combinó la investigación documental y de campo (entrevistas a importadores, encuestas a consumidores) y análisis de datos mediante Cobus Group. El estudio se centró en las subpartidas arancelarias: 3303.00.00.00 – perfumes y aguas de tocador; 3304.10.00.00 – preparaciones para el maquillaje de labios; 3304.20.00.00; preparaciones para el maquillaje de ojos; 3304.99.00.10 – preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico y; 3305.10.00.00 – champúes, seleccionadas por la frecuencia de importación en el periodo 2018 a junio de 2024. Además, se determinaron los principales países exportadores de cosméticos pertenecientes a la Unión Europea que son: Francia (38%) de participación en el mercado; España (31%); Italia (19%) y Alemania (12%). Los resultados evidenciaron que, tras la implementación del Acuerdo Multipartes de la Unión Europea en 2017, las barreras arancelarias para los productos objeto de análisis se redujeron de manera gradual hasta alcanzar el 0% en el período previsto. En consecuencia, durante el año 2024 se registró un incremento en las importaciones de los cinco productos estudiados: los perfumes crecieron el 15,78%, maquillaje de ojos aumentó el 25%, el maquillaje de labios ascendió el 15%, las preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable 39% de unidades importadas y, los champúes un 55%. De manera complementaria, se analizó el procedimiento para la obtención de la Notificaciones Sanitaria Obligatoria (NSO), solicitado para importar cosméticos, en el que se detalla los requisitos de etiquetado y envase para Una correcta nacionalidad de las mercancías. Asimismo, se examinó las Cinco Fuerzas de Porter en lo que respecta a la comercialización de cosméticos en el DMQ y se plantearon estrategias orientadas a la llegada efectiva al consumidor final.

**Palabras Claves:** Barreras arancelarias, importación, cosméticos, Acuerdo Comercial, comercialización.

## ABSTRACT

The main problem addressed by this research was the lack of knowledge regarding tariff barriers in the importation of cosmetics, the required documentation, and their commercialization in the Metropolitan District of Quito. A mixed methodological approach was used, combining documentary and field research (interviews with importers and surveys of consumers), along with data analysis conducted through Cobus Group. The study focused on the following tariff subheadings: 3303.00.00.00 – perfumes and toilet waters; 3304.10.00.00 – lip makeup preparations; 3304.20.00.00 – eye makeup preparations; 3304.99.00.10 – beauty preparations presented in injectable gel form containing hyaluronic acid; and 3305.10.00.00 – shampoos, selected due to their frequency of importation during the period from 2018 to June 2024. Additionally, the main cosmetic-exporting countries within the European Union were identified as France (38% market share), Spain (31%), Italy (19%), and Germany (12%). The results showed that following the implementation of the European Union Multipart Trade Agreement in 2017, tariff barriers for the analyzed products were gradually reduced until reaching 0% within the established timeframe. Consequently, during 2024, an increase in imports was recorded for the five products studied: perfumes grew by 15.78%, eye makeup increased by 25%, lip makeup rose by 15%, injectable gel beauty preparations increased by 39% in imported units, and shampoos increased by 55%. In addition, the procedure for obtaining the Mandatory Sanitary Notification (NSO), required for importing cosmetics, was analyzed, detailing labeling and packaging requirements for the proper nationalization of goods. Likewise, Porter's Five Forces were examined with regard to the commercialization of cosmetics in the Metropolitan District of Quito, and strategies were proposed to ensure effective access to the final consumer.

**Keywords:** Tariff barriers, importation, cosmetics, trade agreement, commercialization.

## INTRODUCCIÓN

El comercio internacional de productos cosméticos ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, por la globalización de los mercados, la innovación tecnológica y la creciente demanda de productos especializados que cumplen con estándares de calidad.

La Unión Europea se ha consolidado como uno de los principales exportadores de cosméticos a nivel mundial, debido a la mejora normativa, tecnológico y sanitario, lo que ha generado interés creciente por parte de los mercados latinoamericanos, entre ellos el ecuatoriano.

En Ecuador, la importación de cosméticos se incrementó principalmente de productos provenientes de la UE. Esto estuvo influenciado por la entrada en vigor del Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la UE en el año 2017, el cual estableció el proceso de reducción arancelaria progresiva para varias subpartidas arancelarias de cosméticos. Como resultado, se modificaron las condiciones de acceso al mercado del DMQ, reduciendo los costos de importación y la disponibilidad de cosmética en dicho mercado.

La investigación se enfocó en evidenciar el impacto de la reducción arancelaria aplicadas a las cinco mercancías importadas desde la UE tales como: perfumes y aguas de tocador (3303000000); preparaciones de maquillaje para labios (3304100000); preparaciones para el maquillaje de ojos (3304200000); preparaciones de maquillaje presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico (3304990010); y champúes (3305100000); con el fin de analizar el flujo de las importaciones.

El DMQ es el principal centro de comercialización de cosméticos importados, concentrando de manera significativa importadores y puntos de venta. La comercialización de cosméticos europeos se desarrolló en un mercado competitivo por la presencia de múltiples marcas, la coexistencia de productos sustitutos provenientes de otros países y la creciente exigencia de productos de alta calidad por parte de los consumidores.

Asimismo, la dinámica del mercado cosmético en el DMQ se vio condicionada por la aplicación de barreras no arancelarias, entre ellas; las regulaciones sanitarias denominada Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), los requisitos de etiquetado y envases exigidos para la adecuada nacionalización de las mercancías. Estos

aspectos influyeron en la comercialización y posicionamiento de los productos cosméticos provenientes de la UE.

Debido a estas condiciones se analizó el sector desde una perspectiva estratégica, conforme al modelo de las Cinco Fuerzas de Porter considerando factores como: la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de proveedores y consumidores, la amenaza de nuevos entrantes y la presencia de productos sustitutos.

La presente investigación se orientó en el análisis de las barreras arancelarias aplicadas a la importación de cosméticos provenientes de la UE durante el período 2018 a junio de 2024, para observar la incidencia en la comercialización dentro del DMQ y la examinación de las estrategias empleadas por los actores involucrados en la comercialización para aumentar las ventas.

## **I EI PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Durante el período 2018 a junio de 2024, la importación de productos cosméticos provenientes de la UE hacia el DMQ se desarrolló en un contexto caracterizado por un limitado conocimiento técnico y normativo de los importadores respecto a las barreras arancelarias aplicables a las subpartidas arancelarias vigentes y los lineamientos establecidos en el Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la UE.

Esta falta de información y conocimiento por parte de los importadores respecto a la aplicación de las barreras arancelarias, la desgravación y las condiciones específicas establecidas para los cosméticos, impidió que los actores del sector comprendieran de manera precisa como las tarifas arancelarias influyeron en los costos de importación, los volúmenes importados y la disponibilidad de cosméticos en el DMQ.

Por otra parte, el proceso de importación de cosméticos se vio afectado por la presencia de barreras no arancelarias, principalmente relacionadas con el cumplimiento de requisitos sanitarios exigidos por el Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Productos Cosméticos. La obtención de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), junto con las exigencias de etiquetado, envase, empaque y embalaje del producto, representó una dificultad significativa para los importadores,

generando retrasos en los procesos de nacionalización, incrementos en los costos indirectos y riesgos de incumplimiento normativo que afectaron la continuidad del proceso de importación.

En el ámbito de la comercialización, el sector cosmético en el DMQ presentó diversas problemáticas asociadas a la alta competencia y la falta de estrategias comerciales claramente definidas por parte de los comercializadores de cosméticos europeos. Estas condiciones limitaron el posicionamiento efectivo de los productos en el mercado local.

En consecuencia, se evidenció la insuficiente comprensión, análisis y uso de las barreras arancelarias aplicadas a la importación de cosméticos provenientes de la UE, lo que insidió en la inadecuada comercialización de estos productos en el DMQ.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo se analiza las barreras arancelarias para la importación de los productos cosméticos provenientes de la Unión Europea en el período 2018 a junio del 2024 para la comercialización en el DMQ?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene Doméstica y de Absorbentes, (PROCOSMÉTICOS) indica que con el acuerdo comercial se espera obtener un incremento de al menos un 5 % en ventas de productos cosméticos importados de la Unión Europea. Los beneficios del Acuerdo Comercial en reducción arancelaria permitieron a los comerciantes ampliar la gama de productos y generar mayores ingresos, con negocios rentables que en los últimos años que ha ido ganando mayor importancia.

Esta tendencia se ha evidenciado en el DMQ, donde la comercialización de cosméticos importados, especialmente aquellos provenientes de la UE, ha adquirido una mayor relevancia dentro de dicho mercado durante el período 2018 a junio de 2024. El estudio permitió abordar una problemática poco analizada a nivel local, contribuyendo al fortalecimiento del conocimiento en materia de comercio exterior y gestión de importaciones con énfasis en barreras arancelarias.

Desde la perspectiva académica, la investigación aportará al desarrollo teórico y empírico relacionado con las barreras arancelarias, los acuerdos comerciales internacionales y un posible incremento en la comercialización. En el ámbito técnico,

el estudio facilitará una comprensión detallada de la estructura arancelaria aplicada a los cosméticos, así como del proceso de desgravación establecido en el Acuerdo Comercial. Asimismo, dará a conocer información relevante sobre los requisitos sanitarios exigidos para la importación de cosméticos, en lo referente a la Notificación Sanitaria Obligatoria.

Servirá como referencia para futuras investigaciones vinculadas al comercio internacional, las barreras arancelarias y la comercialización de bienes regulados por instituciones de control. Los resultados contribuirán a mejorar la planificación de importaciones y la formulación de estrategias de comercialización orientadas a fortalecer las ventas en el mercado del DMQ.

De igual manera, la presente investigación beneficiará a importadores, cámaras de comercio y entidades públicas vinculadas al comercio exterior, así como al ámbito académico porque se da a conocer datos relevantes de reducción arancelaria, frecuencia de importación y estrategias de comercialización desarrolladas a partir del análisis del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter. Además, el estudio contribuirá a la mejor comprensión de la relación existente entre las barreras arancelarias, el Acuerdo Multipartes y el planteamiento de estrategias comerciales adecuadas para la comercialización en el DMQ.

Los resultados obtenidos pueden servir como una guía práctica para el desarrollo de procesos de importación más eficientes, contribuyendo a la reducción de riesgos asociados a sanciones, retrasos y errores en la gestión documental.

## **1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### 1.4.1 Objetivo General

Analizar las barreras arancelarias para la importación de los productos cosméticos provenientes de la Unión Europea en el período 2018 a junio del 2024 para la comercialización en el distrito metropolitano de Quito.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las barreras arancelarias aplicadas a la importación de productos cosméticos provenientes de la Unión Europea, para la comercialización en el distrito metropolitano de Quito en el período 2018 a junio del 2024.

- Diagnosticar la dinámica de las importaciones de productos cosméticos provenientes de la Unión Europea en el periodo 2018 a junio del 2024 hacia el distrito metropolitano de Quito.
- Proponer estrategias de comercialización para los cosméticos provenientes de la Unión Europea hacia el distrito metropolitano de Quito.

#### 1.4.3 Preguntas de Investigación

- ¿Que son las barreras arancelarias?
- ¿Cómo afectaron las barreras arancelarias en la importación de cosméticos provenientes de la UE a las personas que se dedican a comercializar estos productos?
- ¿Cuáles son las tarifas arancelarias establecidas y su efecto económico en la venta de productos cosméticos en los periodos 2018 a junio del 2024?
- ¿Cuáles son las principales subpartidas de productos cosméticos importados por el Ecuador provenientes de la UE durante los periodos 2018 a junio del 2024?
- ¿Cómo influye la reducción arancelaria en las importaciones de cosméticos en el DMQ?
- ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de comercialización de los productos cosméticos provenientes de la Unión Europea en el DMQ?
- ¿Cómo ha influido la reducción arancelaria en los precios para la comercialización de los cosméticos en el DMQ?
- ¿Existen cosméticos provenientes de otros países y marcas diferentes que representen una competencia relevante en cosméticos europeos?
- ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que los comercializadores de cosméticos utilizan para generar mayores ventas?

## II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

#### **Antecedente N° 1**

En el trabajo de Titulación de Orrala (2023) titulado “Barreras Arancelarias en las importaciones de bienes tecnológicos y su impacto en los niveles de rentabilidad en la industria ecuatoriana” tuvo como objetivo principal analizar el impacto en la rentabilidad de la industria ecuatoriana con la imposición de barreras arancelarias en la importación de bienes tecnológicos.

El enfoque del estudio fue cuantitativo, ya que se utilizó el modelo de regresión lineal (MCO) para analizar la relación entre barreras arancelarias y la rentabilidad de las empresas. De la mano de la investigación documental, descriptiva y no experimental recopilando datos de fuentes secundarias como el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) y la Superintendencia de Compañías.

Los hallazgos más importantes de esta investigación mostraron la correlación de 0,346 entre las barreras arancelarias y la rentabilidad de la industria tecnológica. Así mismo, el coeficiente de determinación  $R^2$  fue de 11,9% lo que sugiere que las barreras arancelarias explican el 11,9% de las variaciones en la rentabilidad de las empresas tecnológicas. En el caso de aranceles, este sector ha sufrido la reducción arancelaria desde el 2017 a 2019 del 10%, 15%, 20% y 0% (en casos como computadoras y teléfonos inteligentes) favoreciendo el aumento en la rentabilidad.

Por ejemplo, en el año 2021 se observó el crecimiento significativo en las importaciones de productos tecnológicos debido a dicha desgravación arancelaria, llevando al aumento en la rentabilidad en los períodos 2017 y 2019. Sin embargo, la pandemia COVID-19 afectó negativamente a las empresas en 2020 y 2021 con la disminución de la rentabilidad debido a cambios en la demanda.

En este contexto, el estudio aporta como marco comparativo que permite inferir que la disminución de las barreras arancelarias en los productos cosméticos provenientes de la UE podría generar efectos similares en el DMQ, tales como el aumento de la oferta, la diversificación del catálogo de productos y precios más competitivos para los consumidores. Por tanto, este antecedente refuerza la relevancia de analizar las barreras arancelarias como factor determinante en la comercialización y dinamización del mercado de cosméticos en el Ecuador.

#### **Antecedente N° 2**

La investigación realizada por Alaña y Machasilla (2023) titulada "Análisis de los procesos de importación de cosméticos provenientes de China para la comercialización en la ciudad de Guayaquil" publicada en el repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, se basó en investigar sobre las importaciones de los cosméticos en este caso desde China, que sugirió la mejora en las infraestructuras portuarias y de transporte, así como la mayor digitalización de los procesos aduaneros, que podría reducir los tiempos de demora y los costos.

Ecuador importa productos cosméticos debido a que la producción nacional no es tan alta, se importa de varios países, uno de ellos es China que este produce y comercializa alrededor del mundo y de igual manera tiene diversas fábricas de distintas marcas debido a los bajos costos de mano de obra y manufactura.

En este trabajo se analizó cómo se lleva a cabo los procesos de importación de cosméticos de China y de tal forma comercializarlos en Guayaquil. Los mismos que presentan varias oportunidades y desafíos al describir que deben ser analizados antes de tomar decisiones. Entre estos requisitos están, leyes, regulaciones, registros y autorizaciones con las cuales el importador debería estar al tanto para no cometer ninguna infracción al momento de importar.

En consecuencia, la importación de productos cosméticos ha enfrentado diversas dificultades relacionadas con los costos derivados de aranceles, transporte, almacenamiento y distribución, que además inciden directamente en su nivel de competitividad frente a los productos nacionales. Dicha situación genera presión sobre las empresas importadoras, que se vieron obligadas a mejorar continuamente sus procesos logísticos para evitar sobrecostos y pérdidas económicas.

Este hallazgo pretendió aliviar la necesidad de reformas a nivel de barreras arancelarias para permitir que la importación sea más eficiente, por lo tanto, es esencial que las empresas ecuatorianas adopten estrategias en sus importaciones, además, de utilizar de la mejor manera las tecnológicas más sofisticadas para superar las barreras arancelarias actuales llevando a cabo una importación sin obstáculos a menores tiempos y que no afecten tanto al precio final y mejorar su posicionamiento en el mercado local.

Este antecedente contribuye a sustentar la necesidad de analizar las barreras arancelarias desde la perspectiva integral, considerando no solo el impacto fiscal, sino también los efectos sobre la eficiencia logística y comercial, la rentabilidad empresarial y el posicionamiento comercial. En este sentido, los hallazgos de Alaña y

Machasilla (2023) respaldan la relevancia de la presente investigación, al evidenciar que la reducción de barreras arancelarias y la adopción de estrategias comerciales adecuadas pueden facilitar una importación más eficiente de productos cosméticos y fortalecer su comercialización en el DMQ.

### **Antecedente N° 3**

La investigación realizada por Franco e Idrovo (2021) como parte de su titulación en Ingeniería en Comercio Exterior en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, con el título "Desgravación arancelaria en la importación de laptops" presenta un análisis detallado de la Resolución 024-2019 del Comité de Comercio Exterior (COMEX) de Ecuador, que establece una reducción del arancel para la importación de computadoras portátiles del 10% al 0%.

Este estudio fue crucial para entender el impacto económico y social de esta política en el país y se centró en evaluar cómo la reducción del arancel del 10% al 0% ha influido en el mercado de laptops en Ecuador. La investigación buscó determinar si esta medida ha beneficiado al consumidor final y ha mejorado el acceso a tecnología moderna, asimismo, los autores emplearon un enfoque mixto que incluye técnicas descriptivas y exploratorias.

Como hallazgos más importantes de esta investigación que la implementación de la Resolución 024-2019 ha llevado a un incremento significativo en el volumen de importaciones de laptops, lo que ha permitido a los consumidores acceder a una mayor variedad y mejores precios. Asimismo, la eliminación del arancel no solo benefició a los consumidores, sino que también ha tenido repercusiones positivas en la economía local, fomentando la competencia entre proveedores y mejorando la oferta tecnológica disponible.

En consecuencia, al hablar sobre una desgravación arancelaria se tomó en cuenta el acuerdo que Ecuador tiene con la Unión Europea, la cual entro en vigor el año 2017 en la que existe esta diferencia en las tarifas arancelarias, pero recomienda que se mantenga un monitoreo constante sobre su impacto en el mercado local. Este análisis proporcionó una visión integral sobre como estas barreras arancelarias pueden influir en las importaciones de cosméticos y la economía nacional, destacando la importancia de decisiones informadas por parte del gobierno para fomentar un entorno comercial más competitivo.

Este antecedente permite sustentar que la eliminación o reducción de las barreras arancelarias aplicadas a los productos cosméticos provenientes de la Unión Europea puede producir efectos similares en el DMQ, tales como una mayor oferta, diversificación de productos y fortalecimiento de la competencia comercial, alineándose con los objetivos del Acuerdo Comercial entre Ecuador y la UE.

#### **Antecedente N° 4**

En la revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas el estudio realizado por Domínguez et al. (2021) con el título "Impacto ocasionado por las exportaciones e importaciones entre Ecuador y la Unión Europea, mediante el acuerdo comercial multipartes, periodo 2010-2019" se mencionó que, el acuerdo fue visto como una oportunidad significativa para dinamizar la economía ecuatoriana, liberando el 99,7% de la oferta agrícola exportable y todos los productos industriales hacia Europa. El estudio examinó el impacto del acuerdo multipartes firmado entre Ecuador y la UE en 2016, cuya finalidad fue eliminar barreras arancelarias y facilitar el libre flujo de bienes y servicios entre ambas partes.

De esta manera, abarca las exportaciones e importaciones de Ecuador hacia la UE en el periodo 2010-2019, utilizando un enfoque exploratorio y descriptivo basado en datos históricos del Banco Central del Ecuador, la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), y la Oficina Europea de Estadística (Eurostat). La metodología no experimental permitió evaluar los cambios comerciales sin manipulación de variables, centrándose en los flujos comerciales antes y después de la implementación del acuerdo.

Entre los principales resultados se destacó que la UE representó el 15,04% del destino total de las exportaciones ecuatorianas durante este período, ubicándose como el cuarto socio comercial más importante del país. Los productos más exportados hacia la UE fueron principalmente frutas, en especial el plátano (30%), y productos del mar como el camarón, el pescado y sus derivados (42%). Por el lado de las importaciones, Ecuador adquirió principalmente maquinaria y equipos (22%), productos químicos (11%) e instrumentos y aparatos (10%) desde la UE, lo que refleja una mayor dependencia del país en estos sectores debido a la falta de capacidad tecnológica para producir productos terminados.

En este sentido, la firma del acuerdo comercial Multipartes entre Ecuador y la UE trajo consigo un impacto positivo en las importaciones. De esta manera, tanto los países

que exportan de la UE hacia Ecuador y viceversa; lograron ahorrar millones de dólares producto de la reducción arancelaria. Este antecedente sustenta que la reducción de aranceles aplicada a los productos provenientes de la UE, incluidos los cosméticos, favorece una importación más competitiva y eficiente, contribuyendo a la disminución de costos, al fortalecimiento del intercambio comercial y a mejores condiciones para la comercialización de dichos productos en el DMQ.

### **Antecedente N° 5**

El artículo realizado por Negrón y Barreno (2023) titulado "El acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea: Caso de estudio chocolate ecuatoriano" publicado en la Revista Nacional de Administración, analizó los beneficios del acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea, centrándose en el impacto sobre la industria del chocolate ecuatoriano.

El objetivo principal del estudio fue identificar los beneficios que el acuerdo comercial otorga a la exportación de chocolate ecuatoriano hacia la Unión Europea. Para ello, se empleó la metodología descriptiva que combinó datos cuantitativos y cualitativos, incluyendo entrevistas con actores del sector y análisis bibliográfico.

Cabe señalar que, Ecuador es reconocido por su producción de cacao de alta calidad, ocupando el sexto lugar en exportaciones nacionales. Las exportaciones de chocolate hacia Europa han mostrado un crecimiento significativo, con cifras que alcanzan los 310.7 millones de dólares en 2022. Asimismo, el artículo destacó que el cacao ecuatoriano se beneficia de un clima propicio para su producción, lo que representa una ventaja competitiva frente a países europeos que no pueden cultivarlo.

Entre los principales beneficios identificados del acuerdo comercial incluyen; reducción de barreras arancelarias las cuales facilitaron el acceso al mercado europeo para productos ecuatorianos; incremento en la producción, que promovió la industrialización del cacao, permitiendo a las empresas ecuatorianas diversificar sus productos; creación de empleo, se estima que el acuerdo ha generado más de 25.000 empleos en el sector; y el acceso preferencial a mercados en las que empresas ecuatorianas pueden competir mejor en el mercado europeo gracias a condiciones favorables.

Por ello que, el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea ha tenido un impacto positivo significativo en la economía ecuatoriana, especialmente en la

industria del chocolate. Se recomendó continuar fortaleciendo estas relaciones comerciales y explorar nuevas oportunidades para diversificar aún más las exportaciones. De igual manera, la investigación subrayó la importancia de las políticas que apoyan la industrialización y el desarrollo sostenible en el sector agrícola. Por lo tanto, al contar con un acuerdo comercial es clave para aumentar las importaciones y exportaciones, se tomó en cuenta los beneficios que estos tienen: preferencias arancelarias, salvaguardias, reglamentaciones, entre otros. Tener conocimiento de este documento es necesario para informarse sobre barreras arancelarias que se aplican, si estas son: Ad-Valorem, específico o mixto. En consecuencia, la importación de cosméticos obtuvo una disminución en sus tarifas arancelarias lo que resultó favorable para los importadores ya que podrán tener una amplia variedad de productos para importar.

#### **Antecedente N° 6**

La investigación realizada por Tapia (2024) se publicó en la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador titulada "Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas" tuvo como objetivo analizar el sector de la cosmética natural sostenible para diseñar estrategias de marketing efectivas en la ciudad de Esmeraldas. Esto implicó comprender el panorama competitivo, el comportamiento del consumidor y las prácticas de marketing existentes para diseñar estrategias que impulsen el crecimiento y la visibilidad de los productos cosméticos sostenibles.

De igual manera, se examinó la situación actual de este sector para identificar oportunidades y obstáculos que permitieron diseñar estrategias de marketing eficaces, donde el objetivo general fue promover el desarrollo de la cosmética sostenible en la ciudad.

Cabe mencionar que, la investigación adoptó un enfoque cualitativo, utilizando métodos de revisión exploratoria y documental que implicó una revisión sistemática de la literatura existente sobre:

- Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES).
- Gestión de marketing.
- El sector de la cosmetología sostenible.
- Implementación de estrategias de marketing

De igual manera, la revisión sistemática y el análisis de la literatura existente permitieron a los investigadores identificar estrategias clave de marketing aplicables al sector de la cosmética sostenible en Esmeraldas. Dicha eficacia se ve reforzada por la discusión detallada y las recomendaciones que se presentan en las secciones de resultados y conclusiones.

En este sentido, se logró identificar varias estrategias clave de marketing que pueden implementarse para promover la cosmética sostenible en Esmeraldas. Estas estrategias incluyeron:

- Certificación y sellos de calidad.
- Análisis competitivo.
- Comercio electrónico y redes sociales.
- Marketing sostenible.
- Marketing ecológico.
- Innovación.

Asimismo, la investigación destacó la importancia de las certificaciones y los sellos de calidad como estrategia de marketing, donde los consumidores buscan cada vez más productos certificados como naturales, orgánicos o sostenibles. El estudio destacó el potencial del comercio electrónico y las redes sociales para promover la cosmética sostenible. Dichos canales ofrecen una vía directa para llegar a los consumidores, generar conciencia de marca y comunicar los beneficios de los productos sostenibles.

Los resultados de la investigación indicaron que la implementación de estas estrategias de marketing puede mejorar significativamente la visibilidad, la rentabilidad y la competitividad de las empresas del sector de la cosmética sostenible en Esmeraldas, destacando el papel fundamental de las estrategias de marketing en el sector de la cosmetología sostenible en Esmeraldas. Estas estrategias no solo contribuyen a la rentabilidad y visibilidad de las empresas, sino que también les ayudan a diferenciarse de la competencia, comprender las necesidades de los clientes y construir relaciones sólidas con ellos.

Finalmente, la investigación proporcionó información valiosa sobre el estado actual de la industria cosmética sostenible en Ecuador y ofreció estrategias prácticas para impulsar su desarrollo. Por ende, al implementar estas estrategias, las empresas no solo pueden mejorar las ventas, sino también contribuir a la creación de una economía más sostenible y respetuosa con el medio ambiente en la región.

## **Antecedente N° 7**

En el trabajo de investigación de Yánez (2020) titulado "Plan de Negocios para la Elaboración y Comercialización de Mascarillas Faciales Desechables con Tela Spunlace Importada de China y Acondicionada con Chaguarmiski del Penco, en la Ciudad de Quito" realizada en la universidad UDLA.

El estudio presentó el plan de negocios integral enfocado en la producción y venta de mascarillas faciales desechables en el DMQ, importada de China. Dicho plan buscó aprovechar las crecientes ventas de productos naturales para el cuidado de la piel, especialmente dirigido a mujeres de 13 a 27 años preocupadas por la prevención del acné, la hidratación de la piel y la reducción de las líneas de expresión.

El objetivo principal del plan de negocios fue analizar la viabilidad de crear y comercializar mascarillas faciales desechables elaboradas con tela spunlace importada y Chaguarmiski en DMQ. Por lo que, el plan buscó determinar si este negocio puede ser rentable y sostenible, considerando la demanda del mercado, los costos de producción y las ventas.

Se elaboró proyecciones de ingresos, costos y gastos para evaluar la viabilidad financiera del negocio, incluyendo la estimación de la inversión inicial, el capital de trabajo y la estructura de capital. De igual manera, desarrolló una estrategia de comercialización detallada que describió el mercado objetivo, la propuesta de valor, el posicionamiento del producto, los precios, los canales de distribución y las actividades promocionales.

La investigación fue eficaz debido a que proporcionó un análisis exhaustivo del proyecto empresarial propuesto, donde la combinación de investigación de mercado, proyecciones financieras y planificación operativa proporciona la base sólida para la toma de decisiones.

Entre los hallazgos más significativos de la investigación es que el negocio es financieramente viable, además, el análisis financiero mostró indicadores positivos y rentabilidad desde el primer año de operación, lo que sugiere que existió demanda de mercado para el producto y que el modelo de negocio es sostenible y que la empresa tuvo potencial de éxito a largo plazo.

Aportó al trabajo de investigación, al evidenciar la importancia de los insumos importados en la viabilidad comercial de los productos cosméticos y de cuidado personal en el DMQ. Aunque el estudio se enfocó en la elaboración y

comercialización de mascarillas faciales con materia prima importada desde China, sus resultados permitieron comprender cómo los costos asociados a la importación, incluidos los aranceles y gastos logísticos, influyeron en la estructura de precios, la competitividad y la sostenibilidad de los proyectos del sector.

Este antecedente resultó relevante para el análisis de las barreras arancelarias en la importación de productos cosméticos provenientes de la UE, al demostrar que las condiciones de acceso a insumos y productos importados incidieron directamente en las estrategias de comercialización y en el desempeño del mercado cosmético en el DMQ.

### **Antecedente N° 8**

La investigación de Cárdenas et al. (2020) titulada "Pensamiento capitalista ecuatoriano: dimensión del comercio de productos cosméticos ecuatorianos" analizó cómo Ecuador ha adoptado una cultura consumista, la explotación de los medios de producción, la introducción de empresas extranjeras y la adopción de nuevos estándares de calidad, productividad y ventas.

Esta investigación profundizó en el pensamiento capitalista ecuatoriano, centrándose específicamente en el comercio ecuatoriano de productos cosméticos, con el fin de proporcionar datos, información y resultados que puedan utilizarse para futuras investigaciones, materiales de referencia y posibles debates. El estudio examinó las empresas de pasta dental asociadas a la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes.

El objetivo principal de esta investigación fue comprender, estudiar y analizar el modelo económico ecuatoriano desde una perspectiva nacional, con especial atención a su impacto en el comercio de productos cosméticos, en particular la pasta dental. El estudio también buscó identificar los beneficios y oportunidades que surgen de este modelo, además, de fomentar el debate entre participantes y lectores.

Un hallazgo significativo es que, a pesar de ser una teoría desarrollada hace siglos, el capitalismo sigue siendo relevante e influyente en los mercados modernos, incluyendo sectores como el de la pasta dental, que no suelen asociarse con la alta costura ni con las tendencias más vanguardistas.

Asimismo, la investigación destacó cómo los principios capitalistas, cómo la oferta y la demanda, el interés individual y la competencia, siguen configurando el mercado

cosmético ecuatoriano. La investigación destacó cómo Ecuador ha adoptado una cultura consumista, impulsada por los principios del capitalismo. Esto se evidenció en la forma en que las empresas comercializan y venden productos cosméticos, incentivando la compra y el consumo de los consumidores.

En este sentido, el comercio desempeña un papel crucial en las economías capitalistas, facilitando el intercambio de bienes y servicios, por ende, el estudio destacó cómo ha evolucionado el comercio a lo largo del tiempo, desde simples sistemas de trueque hasta complejos mercados globales.

Este antecedente aportó de manera significativa a la presente investigación, ya que permitió comprender el funcionamiento del mercado cosmético ecuatoriano desde una perspectiva estructural y económica, identificando cómo los principios del capitalismo influyeron en la dinámica comercial del sector.

Este antecedente permitió interpretar cómo la aplicación de aranceles y su posterior desgravación incidieron en las cantidades de importación y las estrategias de comercialización en el mercado local. Sirvió como base para comprender las tensiones existentes entre la apertura comercial y las medidas proteccionistas, aportando elementos clave para el análisis de la comercialización de cosméticos importados en el DMQ durante el período 2018 a junio de 2024.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

Esta investigación beneficiara a los comerciantes de cosméticos y consumidores. Por ello, se trabajó con información verídica utilizando libros, análisis de datos, investigaciones bibliográficas y el criterio de los actores principales en este sector.

### 2.2.1 Teoría del nuevo comercio internacional

Basado en lo expuesto por Paul Krugman menciona que el comercio internacional es resultado de las economías de escala y de la concentración de la producción, porque éstas permiten reducir los costos de producción. Sin embargo, posee 4 debilidades relacionándolo con la vida real, los países producen bienes y servicios en los cuales tienen ventajas comparativas, pero en realidad cada país produce para poder vender al extranjero, pero de igual manera para satisfacer la demanda interna del país (Franco e Idrovo, 2021).

Los países europeos concentraron la producción de cosméticos mediante procesos industrializados, altos niveles de innovación y economías de escala, lo que permitió

reducir costos, estandarizar la calidad y ofrecer productos altamente competitivos en los mercados internacionales. En el marco de la investigación, esta teoría facilitó el análisis del efecto de las barreras arancelarias y de su progresiva desgravación, al evidenciar cómo la política arancelaria incidió en el ingreso y la comercialización de cosméticos europeos en el DMQ durante el período de estudio.

### 2.2.2 Teoría del libre comercio

Dicha teoría planteó que el intercambio de bienes expande nuevos mercados, potenciando la actividad comercial y competitividad de las empresas siendo eficiente en la producción. Asimismo, el libre comercio estimula la innovación y variedad de bienes a favor del consumidor, como consecuencia del desarrollo de nuevas técnicas de producción eficientes y a menor costo (Arévalo, 2017).

Para este trabajo investigativo se aplicó esta teoría, debido a la eficiencia en la producción de cosmética proveniente de la UE y, a la vez, el cambio de las tarifas arancelarias en los periodos del año 2018 a junio del 2024 con la aplicación del Acuerdo Multipartes. De esta manera, se genera mayores ventajas de importación en el sector de cosméticos, beneficiando a los comerciantes al obtener una extensa variedad en sus productos europeos y, la reducción de precios en la venta a los consumidores en el DMQ.

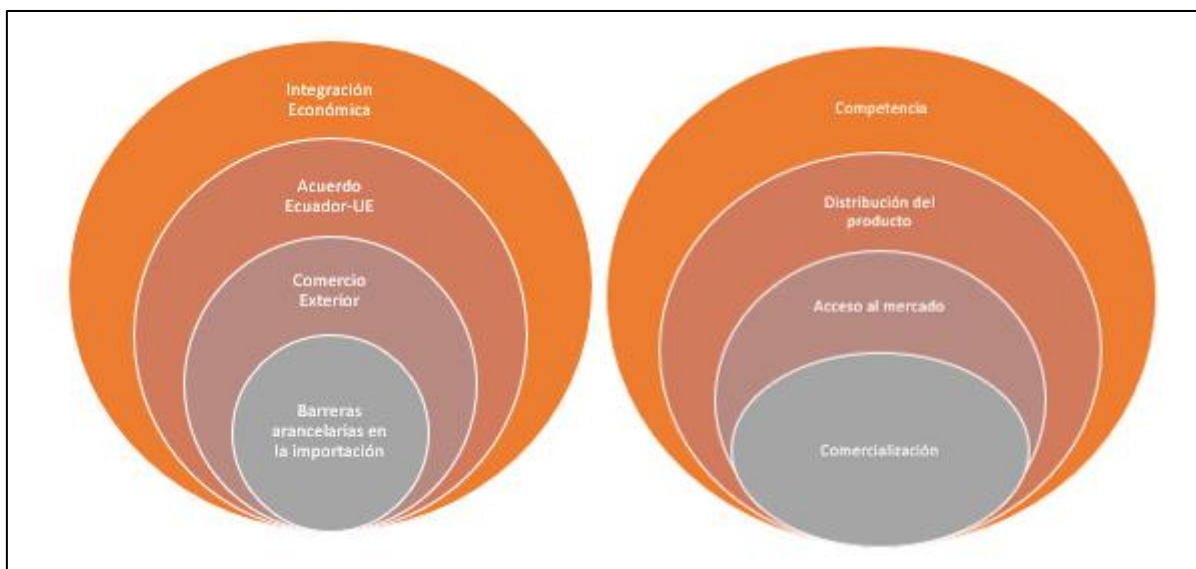
### 2.2.3 Cinco Fuerzas de Porter

Desde el punto de vista de Rajasekar y Raee (2013), este modelo, es una poderosa herramienta para estudiar la estructura de la industria en términos de las fuerzas competitivas que afectan a la misma, y que se encuentra bajo análisis; y proporciona una vista de todas las fuerzas que crean presiones sobre los costos, precios, tasas de inversión y otras estrategias, que son necesarias para competir en una determinada industria.

La aplicación de este modelo resultó relevante para analizar cómo las presiones derivadas de la competencia, el poder de negociación de proveedores y consumidores, la amenaza de productos sustitutos y la entrada de nuevos competidores incidieron en la comercialización de los cosméticos europeos. En este sentido, el modelo facilitó la comprensión de la relación entre aranceles y las estrategias necesarias para competir en el mercado local, permitiendo evaluar de

manera integral el impacto de las barreras arancelarias sobre la estructura del sector y el desempeño comercial en el DMQ.

### Marco Conceptual



**Figura 1.** Marco conceptual

#### 2.2.4 Integración económica

Este representa un proceso mediante el cual dos o más países proceden a la abolición, gradual o inmediata, de las barreras discriminatorias existentes entre ellos con el propósito de establecer un solo espacio económico" (CEPAL, 2023).

En este contexto, la importación de productos cosméticos se vio favorecida por los procesos de integración económica y por los beneficios arancelarios aplicados a varios productos del sector, lo que incidió en la reducción de los costos de importación y en el incremento de la disponibilidad de estos bienes en el mercado. Dichas condiciones influyeron directamente en la comercialización de los cosméticos provenientes de la UE, especialmente en el DMQ, al modificar las estrategias comerciales.

#### 2.2.5 Acuerdo Multipartes Unión Europea – Ecuador

"Es un Acuerdo internacional de comercio, cuyo principal propósito es privilegiar las relaciones comerciales entre sus estados miembros y facilitar la inversión privada en los mercados de bienes con el fin de que estos últimos, se abran recíprocamente"

Cabe mencionar que, el Acuerdo Multipartes firmado entre Ecuador y la UE permite que el sector cosmético encuentre nuevas oportunidades de mercado, esto se debe

a que el Acuerdo que entró en vigor en el año 2017 presentó reducción y eliminación arancelaria para algunos productos. Además, trata de facilitar los procesos de importación y exportación para ambos países, ofreciendo la oportunidad a los importadores de cosméticos a mejorar los precios en productos europeos y obtener mayores ventas.

#### 2.2.6 Comercio Exterior

"El comercio exterior es definido por la OMC (2005) como el comercio internacional e intercambio comercial de un país, cuando se especifica el mercado (s) meta destino de esta transacción"

Este término abarca todo el intercambio de bienes y servicios entre países destacando que las barreras arancelarias impactan directamente en los costos y volúmenes de importación, afectando así el flujo de productos cosméticos en el mercado local. Al indagar sobre las importaciones desde el año 2018 a junio del 2024 se pudo evidenciar que las tarifas arancelarias en los anteriores años eran demasiado altos por lo que no existía el aumento en las importaciones del sector cosmético, pero con la desgravación arancelaria estas importaciones han aumentado.

#### 2.2.7 Barreras arancelarias en la importación

Las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como; términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (ad-valórem), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos (mixtos). Se reconocerán también otras modalidades que se acuerden en los Acuerdos comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

En este sentido, son aranceles que se aplican a los cosméticos que se importan desde la UE hacia el Ecuador y se paga un monto sobre el valor de las mercancías y se los clasifica mediante el Arancel Nacional.

Por su parte, la importación se define como "Bienes y servicios que un país compra en el extranjero para usarlos en su territorio. Junto con las exportaciones, son esenciales en la contabilidad nacional" (Kiziryan, 2024).

En resumen, es el proceso que se ve influenciado por las barreras arancelarias y las regulaciones comerciales. Este proceso involucra diversos aspectos legales en los cuales se va a investigar la aplicación de las barreras arancelarias en la importación

de estos productos cosméticos, como han influenciado las tarifas para cada producto y también en la comercialización de estos en el DMQ.

#### 2.2.8 La competencia

Son productores o distribuidores que ofrecen productos o servicios similares o sustitutos en el mismo mercado (Lerma y Márquez, 2010).

Es preciso señalar que, la variedad de cosméticos de diferentes marcas y provenientes de varios países son la principal competencia de los productos europeos. Siendo alguno de estos productos más económicos y con mayor accesibilidad para el consumidor.

Sin embargo, el tiempo en el mercado, y lo reconocido que son los cosméticos europeos son la principal ventaja que tienen para seguir compitiendo en el DMQ. Finalmente, se analizó otras diferencias o estrategias que se aplicaron para tener una relevante comercialización.

#### 2.2.9 Distribución del producto

Según Kotler y Keller (2020) "La distribución es el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el mercado objetivo".

En este contexto, con la aplicación del Acuerdo Comercial con la UE y la desgravación arancelaria aplicable, es más factible traer productos del exterior y distribuirlos a los puntos de venta más estratégicos. Siendo que se dispondrá de una amplia gama de productos para ofrecer al consumidor.

#### 2.2.10 Acceso al mercado

Para Czinkota y Ronkainen (2008), el acceso al mercado local implica la facilidad con la que un producto puede ser introducido, registrado y vendido en un país específico, incluyendo el cumplimiento de regulaciones y normas locales.

En el Ecuador el acceso al mercado de productos cosméticos se encontró condicionado por la aplicación de regulaciones sanitarias obligatorias, supervisadas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Estas exigencias, en conjunto con las barreras arancelaria, incentivaron a los importadores a formalizar sus procesos de importación, ya que el cumplimiento de los requisitos sanitarios y la adecuada nacionalización de las mercancías constituyeron un

elemento diferenciador frente a otros establecimientos que no cuenten con registros sanitarios válidos.

### 2.2.11 La comercialización

Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar bienes o servicios. Acciones o actividades que son realizadas por organizaciones, empresas, emprendedores e incluso grupos sociales (Camacho, 2015).

Es el proceso clave que conecta la producción o importación de productos con su llegada efectiva al consumidor final. En el contexto de la investigación, se vio directamente influenciada por las barreras arancelarias, pues estas contribuyen a la disponibilidad de los productos cosméticos en el mercado local.

Lo que llevó a los importadores del sector a implementar estrategias de comercialización diferenciadas, tales como ajustes en precios, fortalecimiento de los canales de distribución y acciones de promoción, con el propósito de responder a la dinámica del mercado local y asegurar el acceso efectivo de los productos al consumidor final.

## Marco Legal

**Tabla 1.** Fundamentación legal

Documento	Descripción
Constitución de la República del Ecuador (2008).	<p><b>Sección quinta.</b> Art. 301.- Sólo por iniciativa de la Función Ejecutiva y mediante ley sancionada por la Asamblea Nacional se podrá establecer, modificar, exonerar o extinguir impuestos. Sólo por acto normativo de órgano competente se podrán establecer, modificar, exonerar y extinguir tasas y contribuciones. Las tasas y contribuciones especiales se crearán y regularán de acuerdo con la ley.</p> <p><b>Sección séptima.</b> Art. 304, numeral 2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.</p> <p><b>Art. 305,</b> La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.</p>
Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (2010).	<p><b>Art. 107.-</b> Obligación Aduanera, La obligación aduanera es el vínculo jurídico entre la Administración Aduanera y la persona directa o indirectamente relacionada con cualquier formalidad, destino u operación aduanera, derivado del cumplimiento de las obligaciones correspondientes a cada una de ellas, en virtud de lo cual, aquellas mercancías quedan sometidas a la potestad aduanera, y los obligados al pago de los tributos al comercio exterior, recargos y sanciones a las que hubiere lugar.</p> <p><b>Art. 108.- Tributos al Comercio Exterior:</b></p> <p>a. Los derechos arancelarios;</p> <p>b. Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y,</p> <p>c. Las tasas por servicios aduaneros. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, establecerá exenciones, fijará sus tarifas y regulará su cobro.</p>

<p>Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, Del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2011).</p>	<p>Los recargos arancelarios y demás gravámenes económicos que se apliquen por concepto de medidas de defensa comercial o de similar naturaleza.</p> <p><b>Art. 147.- Importación para el consumo,</b> 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.</p> <p><b>Art. 63.- Declaración Aduanera,</b> La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo con el procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Una sola Declaración Aduanera, podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones.</p>
<p>Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, Productos de Higiene (2017).</p>	<p><b>Art. 8,</b> Los productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal para su importación, comercialización y expendio en los países pertenecientes a la Comunidad Andina requerirán de la Notificación Sanitaria Obligatoria-NSO presentada ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA.</p>

*Nota.* La tabla presenta la fundamentación legal. Adaptado de Constitución de la República del Ecuador (2008).

### III METODOLOGÍA

#### 3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

##### 3.1.1 Enfoque

El enfoque cualitativo “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revela nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2023, p. 7).

El presente estudio requirió la recopilación y análisis de información relacionada con la reducción arancelaria establecida en el Acuerdo Comercial Multipartes entre la UE y el Ecuador durante el período comprendido entre 2018 y junio de 2024, la cual incidió en la capacidad de los importadores para adquirir mayores volúmenes de productos cosméticos destinados al mercado local. A partir de este análisis, se buscó identificar las reacciones generadas por la aplicación de dichas barreras en los procesos de importación. Asimismo, mediante la aplicación de entrevistas a los importadores, se identificaron los productos cosméticos que se vendieron con mayor regularidad.

El enfoque cuantitativo "Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías" (Hernández et al., 2023, p. 7).

Se aplicó el enfoque cuantitativo, ya que en la investigación se utilizaron datos estadísticos de fuentes confiables como Cobus Group, el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) y demás entidades públicas que permitieron realizar un análisis de tarifas arancelarias y la disminución o aumento en la importación en los años previstos. Asimismo, se estudiaron las barreras arancelarias que más se aplican a estas importaciones y finalmente, se realizó encuestas aplicada a los consumidores en las que se examinaron los gustos y preferencias para adquirir cosméticos.

### 3.1.2 Tipos de Investigación

Este tipo de investigación descriptiva "Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo población" (Hernández et al., 2023, p. 92).

El objetivo de este tipo de investigación fue describir la realidad de la actividad de importar cosméticos provenientes de la UE hacia el DMQ, las barreras arancelarias que se establecen para que estos productos puedan ingresar al país sin ningún impedimento y, cuáles son las estrategias más efectivas que los importadores utilizan para comercializar los cosméticos en el DMQ.

Por su parte, el estudio documental se define como aquel "Proceso basado en la búsqueda, recaudación, análisis, interpretación de datos, es decir, obtenidos y registrados de fuentes documentales o electrónicas, el propósito es aportar a nuevos conocimientos" (Arias y Covinos, 2021, p. 26).

Asimismo, el tipo de investigación documental pretendió analizar las barreras arancelarias en la importación de cosméticos y su comercialización en el DMQ, en base a lo publicado en el Acuerdo Comercial y sus respectivos anexos de Adhesión. Con la finalidad de conocer si han existido variaciones en las importaciones con la reducción arancelaria y, a la vez describir las estrategias para comercializar estos productos en el DMQ.

### 3.2 IDEA A DEFENDER

La reducción de barreras arancelarias mejorar la importación de cosméticos provenientes de la Unión Europea y aumentar la disponibilidad de los productos para su comercialización en el DMQ.

### 3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Variable Independiente:** Las barreras arancelarias en la importación

Son aquellas mercancías importadas desde el extranjero que 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.

**Variable Dependiente:** La comercialización

La comercialización se refiere a ofrecer al público un producto o servicio a un precio razonable, de igual manera, es fundamental señalar a la distribución como parte de una estrategia de marketing. Todas estas acciones se realizan con el fin de facilitar la entrega de un producto al consumidor final.

**Tabla 2.** Operacionalización de variable independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Informante
<b>V.I. Barreras arancelarias en la importación</b>	Acuerdo	Acuerdo Unión Europea-Ecuador	¿El Acuerdo Comercial es beneficioso para importar productos cosméticos?	Documental	Fuentes bibliográfica	SENAE / Acuerdo UE-Ecuador
			¿Desde qué año se aplicó la desgravación arancelaria a los cosméticos?	Documental	Fuentes bibliográfica	SENAE / Acuerdo UE-Ecuador
			¿Cuáles son las subpartidas arancelarias de productos cosméticos más importados?	Documental	Fuentes bibliográfica	SENAE / Acuerdo UE-Ecuador / Sistema Cobus Group
	Medidas arancelarias y no arancelarias	Barreras arancelarias	¿Conoce usted cuales son los derechos arancelarios en una importación?	Entrevista	Fuente primaria	Importador / Comercializador
			¿Cuáles son los derechos establecidos para el pago de aranceles en la importación de cosméticos?	Documental	Fuentes bibliográfica	SENAE / Acuerdo Comercial UE - Ecuador / Sistema Cobus Group
			¿Conoce usted las subpartidas que pagan el arancel Ad Valorem?	Documental	Fuentes bibliográfica	SENAE / Acuerdo Comercial UE - Ecuador
			¿Qué porcentaje está establecido para el pago de arancel a la importación de cosméticos?	Documental	Fuentes bibliográfica	SENAE / Acuerdo Comercial UE - Ecuador
			¿A qué productos se le aplica la desgravación?	Documental	Fuentes bibliográfica	SENAE / Acuerdo Comercial UE - Ecuador
			¿Cómo se va desgravando la tarifa arancelaria?	Documental	Fuentes bibliográfica	SENAE / Acuerdo Comercial UE - Ecuador

		¿Cuáles son los productos con mayor, media y baja tarifa arancelaria a pagar?	Documental	Fuentes bibliográfica	SENAE Acuerdo Comercial UE - Ecuador	
		¿Cómo ha influido la desgravación de los derechos arancelarios en la capacidad de compra de cosméticos?	Entrevista	Fuente primaria	Importador / Comercializador	
	Barreras no arancelarias	¿Para importar productos cosméticos es necesario algún tipo de documentación o certificación sanitaria adicional?	Entrevista / Análisis documental	Fuente primaria	ARCSA / Importador / Comercializador	
		¿Los productos Cosméticos cumplen con los estándares de calidad requeridos para ingresar al País?	Entrevista / Análisis documental	Fuente primaria	ARCSA / Importador / Comercializador	
Formalidades aduaneras	Etapas de nacionalización	¿Cuáles son las etapas de nacionalización importación de cosméticos en destino?	Documental	Fuentes bibliográfica	SENAE	
	Documentos de acompañamiento	¿Cuáles son los documentos de acompañamiento para la importación de cosméticos en destino?	Documental	Fuentes bibliográfica	SENAE	
	Documentos de soporte	¿Cuáles son los documentos de soporte para la importación de cosméticos en destino?	Documental	Fuentes bibliográfica	SENAE	
	Modalidades de aforo		¿Conoce usted cuantas modalidades de aforo existen?	Entrevista	Fuentes primaria	Importador / Comercializador
			¿Cuál es la modalidad de aforo en la importación de cosméticos?	Documental	Fuentes bibliográfica	SENAE
	Modalidades de pago		¿Cómo realiza los pagos de un proceso de importación?	Entrevista	Fuentes primaria	Importador / Comercializador
			¿Cuál es el valor total de las importaciones de productos cosméticos en los últimos cinco años?	Documental	Fuentes bibliográfica	Sistema Cobus Group
			¿Ha tenido algún problema al momento del pago de impuestos o	Entrevista	Fuentes primaria	Importador / Comercializador

		tributos en la importación de cosméticos?			
		¿Existen costos adicionales a pagar en el proceso de importación?	Entrevista	Fuentes primaria	Importador / Comercializador
Requisito de envase y embalaje	Etiquetado, empaque, embalaje	¿Cuáles son los requisitos de etiquetado en la importación de cosméticos?	Análisis documental	Fuente primaria	ARCOSA / SENA E
		¿Cuáles son los requisitos de empaquetado en la importación de cosméticos?	Análisis documental	Fuente primaria	ARCOSA / SENA E
		¿Cuáles son los requisitos de embalaje en la importación de cosméticos?	Análisis documental	Fuente primaria	ARCOSA / SENA E
Importación	Formalidades Legales	¿Qué entes gubernamentales regulan la importación de cosméticos?	Documental	Fuentes bibliográfica	SENA E
		¿Ha experimentado trabas en el proceso de importación de cosméticos?	Entrevista	Fuentes primaria	Importador / Comercializador
	Proveedores	¿De qué países pertenecientes a la UE usted importa frecuentemente productos cosméticos?	Entrevista	Fuentes primaria	Importador / Comercializador
		¿Es importante conocer la reputación de la empresa proveedora para generar negociaciones confiables?	Entrevista	Fuentes primaria	Importador / Comercializador
		¿Cómo genera negociaciones con sus proveedores?	Entrevista	Fuentes primaria	Importador / Comercializador
		¿Cuáles son los posibles proveedores en el mercado internacional?	Entrevista	Fuentes primaria	Importador / Comercializador
		¿Los proveedores cuentan con la capacidad para abastecer una importación?	Entrevista	Fuentes primaria	Importador / Comercializador
	Transporte	¿Cuál es el medio más común por el que se importa los cosméticos?	Documental	Fuentes bibliográfica	SENA E / Sistema Cobus Group
		¿Sabe usted, cuanta capacidad tiene el medio de transporte aéreo	Documental	Fuentes bibliográfica	SENA E / Sistema Cobus Group

	para la importación de los cosméticos			
	¿Sabe usted, si el medio de transporte aéreo cuanta con la capacidad adecuada para la cantidad que importa frecuentemente?	Entrevista	Fuentes primaria	Importador / Comercializador
	¿Qué medio de transporte utiliza para distribuir internamente los cosméticos?	Entrevista	Fuentes primaria	Importador / Comercializador
	¿El medio de transporte que utiliza para distribuir los cosméticos cuanta con la capacidad adecuada para distribuirlos?	Entrevista	Fuentes primaria	Importador / Comercializador

**Tabla 3.** Operacionalización de variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Informante
<b>V.D. Comercialización</b>	Oferta	Proveedores	¿Sabe usted, cuáles son los principales exportadores de cosméticos hacia el DMQ?	Análisis documental	Fuentes primaria	Sistema Cobus Group
			¿Con que frecuencia usted realiza la compra de cosméticos?	Encuesta	Fuentes primaria	Consumidores
			¿Qué tipo de cosméticos compra con más frecuencia?	Encuesta	Fuentes primaria	Consumidores
			¿Cómo manejan los reclamos o devoluciones por cosméticos en mal estado con el proveedor?	Encuesta	Fuentes primaria	Consumidores
			¿Cuáles son las marcas con mayor reconocimiento en el mercado DMQ?	Análisis documental	Fuentes primaria	Sistema Cobus Group
		Competencia	¿Sabe usted si existen marcas internacionales diferentes que representen una competencia frente a productos europeos?	Entrevista	Fuente primaria	Importador / Comercializador

		¿Cómo logra mantener una competitividad en la venta de cosméticos europeos frente a otras marcas?	Entrevista	Fuente primaria	Importador Comercializador	/
		¿Existe algún impacto en la competitividad de las marcas locales frente a los productos importados?	Entrevista	Fuentes primaria	Importador Comercializador	/
		¿Qué tipo de cosmético se importa en mayor cantidad?	Entrevista	Fuente primaria	Importador Comercializador	/
Demanda	Cosméticos	¿Considera que la demanda de los productos cosméticos es alta, intermedia o baja? ¿Por qué?	Entrevista	Fuente primaria	Importador Comercializador	/
		¿Usted cree que la desgravación arancelaria de los productos cosméticos provenientes de la UE influye en el volumen de importación?	Entrevista	Fuente primaria	Importador Comercializador	/
		¿Cuáles son los cosméticos con mayor demanda en el DMQ?	Entrevista	Fuente primaria	Importador Comercializador	/
		¿Cuáles son los principales consumidores de cosméticos en el DMQ?	Entrevista	Fuente primaria	Importador Comercializador	/
		¿Cada cuánto tiempo los consumidores adquieren cosméticos europeos?	Entrevista	Fuente primaria	Importador Comercializador	/
		¿Qué cantidad los consumidores adquieren cosméticos?	Entrevista	Fuente primaria	Importador Comercializador	/
		¿Qué motivos cree usted que influyen en la decisión de compra de los consumidores?	Encuesta	Fuentes primaria	Consumidores	
	Gustos y preferencias	¿Usted cree que la marca de un cosmético influye en	Encuesta	Fuentes primaria	Consumidores	

		la decisión de compra? ¿Por qué?			
		¿Usted cree que la calidad de un cosmético influye en la decisión de compra? ¿Por qué?	Encuesta	Fuentes primaria	Consumidores
		¿Cómo influye la disponibilidad de productos cosméticos en la lealtad del cliente?	Entrevista	Fuente primaria	Importador / Comercializador
		¿Qué factor influye más en su decisión de compra de cosméticos?	Encuesta	Fuente primaria	Consumidor
		¿Qué le motivó a comprar cosméticos europeos?	Encuesta	Fuente primaria	Consumidor
		¿Qué cosmético adquiere con mayor frecuencia?	Encuesta	Fuente primaria	Consumidor
		¿Qué estrategias pueden implementar para llegar a consumidores de diferentes niveles de ingreso en el DMQ?	Entrevista	Fuente primaria	Importador / Comercializador
Segmentación de mercado	Factores socioeconómicos	¿Cuánto gasta en promedio en cosméticos al mes?	Encuesta	Fuente primaria	Consumidor
		¿Cuáles es el género que adquiere con mayor frecuencia consumidores de cosméticos?	Encuesta	Fuentes primaria	Consumidores
	Factores demográficos	¿En qué escala de edades están los consumidores de cosméticos?	Encuesta	Fuentes primaria	Consumidores
		¿Qué ocupación tiene actualmente?	Encuesta	Fuentes primaria	Consumidores
		¿Influye en la decisión de compra el empaque del cosmético, los colores etc.?	Encuesta	Fuentes primaria	Consumidores
	Factor cultural	¿Existe diferencias en la compra de cosméticos entre jóvenes y adultos?	Entrevista	Fuente primaria	Importador / Comercializador

		¿Cómo han influido las tarifas arancelarias en el precio final de los cosméticos?	Entrevista	Fuentes primaria	Importador Comercializador	/
Cinco Fuerzas de Porter	Precio	¿Usted ha notado cambios en los márgenes de ganancia con la aplicación del acuerdo en la importación de productos europeos?	Entrevista	Fuentes primaria	Importador Comercializador	/
		¿Cómo han afectado los impuestos y aranceles en los precios de cosméticos europeos frente a otras marcas?	Entrevista	Fuentes primaria	Importador Comercializador	/
		¿Implementa precios dinámicos como: descuentos, promociones en la venta de cosmética europea frente otras marcas?	Entrevista	Fuentes primaria	Importador Comercializador	/
		¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cosmético importado de alta calidad?	Encuesta	Fuente primaria	Consumidor	
		¿Qué factores considera usted para la elección de una ubicación ideal para la venta de cosméticos?	Entrevista	Fuente primaria	Importador Comercializador	/
	Plaza	¿Cuál es la estrategia para ubicar adecuadamente los puntos de venta en el mercado de cosméticos?	Entrevista	Fuente primaria	Importador Comercializador	/
		¿En qué zonas del DMQ hay mayor concentración de puntos de venta de cosméticos?	Entrevista	Fuente primaria	Importador Comercializador	/
		¿Qué importancia tiene la atención personalizada en el punto de venta?	Entrevista	Fuente primaria	Importador Comercializador	/

	¿Dónde suele realizar la compra de cosméticos?	Encuesta	Fuente primaria	Consumidor	
	¿Qué canales publicitarios cree usted que son más efectivos para promocionar cosméticos?	Encuesta	Fuente primaria	Consumidor	
Promoción	¿Qué impacto tiene la publicidad en redes sociales en la comercialización de cosméticos?	Entrevista	Fuente primaria	Importador Comercializador	/
	¿De qué manera la publicidad en medios tradicionales (TV, revistas, radio) sigue siendo relevante en la promoción de cosméticos?	Entrevista	Fuente primaria	Importador Comercializador	/
	¿Cuáles son los principales canales de distribución de cosméticos europeos?	Entrevista	Fuente primaria	Importador Comercializador	/
Canales de distribución	¿Qué estrategias utiliza usted para distribuir los cosméticos en el DMQ?	Entrevista	Fuente primaria	Importador Comercializador	/
	¿Qué canales de distribución utiliza con mayor frecuencia en la venta de cosméticos?	Entrevista	Fuente primaria	Importador Comercializador	/
	¿Cuál es el tiempo promedio que toma la distribución de productos importados desde su llegada al país hasta su disponibilidad en el mercado?	Entrevista	Fuente primaria	Importador Comercializador	/

### 3.4 MÉTODOS UTILIZADOS

Con respecto al método inductivo está relacionado muy a menudo con la investigación cualitativa, que comienza con la observación, estudio de casos específicos, teniendo como objetivo principal el establecer conocimientos generales. El método deductivo estuvo asociado con la investigación cuantitativa, que permitió ser estudiada desde generalizaciones hasta llegar a casos específicos (Abreu et al., 2018).

La combinación de estos métodos en la investigación permitió estudiar los datos cualitativos de las barreras arancelarias en la importación y su comportamiento en los años de estudio. Por otro lado, los datos cuantitativos que mostraron las frecuencias de importación de cosméticos y la comercialización en el DMQ.

En la siguiente tabla se describieron las técnicas a utilizarse para respaldar el objetivo de estudio con relación al problema planteado. Para lo cual, se presentaron los instrumentos que ayudarán a recopilar datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

**Tabla 4.** Técnicas e instrumentos de investigación

Datos	Técnicas	Características	Instrumento
<b>Cuantitativo</b>	Encuesta	Se realizó encuestas a los consumidores de cosméticos, para obtener información sobre sus gustos, preferencias y factores que influyen en la toma de decisión para adquirir un producto proveniente de la Unión Europea	Cuestionario
	Análisis documental	Se revisó fuentes académicas confiables en los cuales existen datos de como artículos científicos, publicaciones de entidades como: PROCOSMÉTICOS, la página oficial del SENAE y la página de la ARCSA, en donde se encuentran leyes, regulaciones y requisitos que deben cumplir los cosméticos importados.	Fichas
<b>Cualitativo</b>	Entrevista no estructurada	Se realizará este tipo de entrevista ya que será flexible y abierta a poder realizar preguntas más amplias para obtener más información sobre la importación y comercialización de cosméticos en el DMQ.	Guía de preguntas

*Nota.* Adaptado de la Guía Metodológica UPEC.

Se aplicó la técnica de investigación denominada entrevista, teniendo en cuenta como población a 3 gerentes o propietarios de empresas dedicados a la importación y/o comercialización de cosméticos provenientes de la UE, en base a los datos proporcionados por el Sistema Cobus Group.

De igual manera, el instrumento estuvo compuesto por 16 preguntas abiertas, las cuales, brindaron información sobre cómo son los procesos de importación y la incidencia de las barreras arancelarias en dicha actividad y, como llevaban a cabo

la comercialización en el DMQ, donde las mismas fueron analizadas y de igual manera fundamentadas teóricamente.

Además, se utilizó una segunda técnica, la encuesta de investigación dirigida a hombres, mujeres y locales de estética, el cuestionario que estuvo compuesto por 28 preguntas de opción múltiple, diseñadas para conocer e identificar cuáles son los factores que influyen en la decisión de adquirir productos cosméticos provenientes de la UE. Dichas encuestas se realizaron mediante Google Forms, plataforma que permitió realizar el proceso con mayor rapidez y que al finalizar proporcionó varias estadísticas con los resultados de cada cuestionario.

Como datos secundarios se utilizaron bases de datos como Trade Map, Cobus Group y Banco Central que brindaron información estadística sobre importación y exportación de cosméticos, las cuales fueron de gran importancia en esta investigación, ya que se estudió el comportamiento de las importaciones durante y después de a ver entrado en vigencia el Acuerdo con la UE.

**Tabla 5.** Base de datos secundarios

<b>Base de datos</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Trade Map</b>	Recopilar información de importaciones de cosméticos que Ecuador ha realizado, en los años 2018 a junio del 2014, con los 27 países pertenecientes a la UE. Identificando a los países más proveedores de este producto.
<b>SENAE</b>	Identificar las ventajas proporcionadas por los Acuerdos Comerciales, analizar los aranceles aplicables y las regulaciones necesarias para importar.
<b>Cobus Group</b>	Identificar las empresas que han importado cosméticos de la UE.

### 3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para evaluar la consistencia interna de las encuestas aplicadas en la investigación, se empleó el coeficiente de Alpha de Cronbach, que permitió determinar el grado en que los ítems de un cuestionario miden de manera coherente una misma dimensión, donde el valor mínimo aceptable del Alpha es de 0,70, lo que representa que el instrumento es de alta fiabilidad.

**Tabla 6.** Alfa de Cronbach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach°</b>	<b>N° de elementos</b>
0,731	28

*Nota.* Datos realizados en sistema SPSS.

Cabe señalar que, se utilizó el sistema SPSS para determinar el coeficiente de Cronbach obteniendo el resultado del instrumento de 0,731, valor considerado de alta fiabilidad que mostró una literatura coherente, con preguntas sólidas para

ayudar a la investigación ser más específica con los gustos y preferencias del consumidor.

Dentro de la población se consideró como fuente secundaria confiable la base de datos denominada Cobus Group "Es una organización profesional dedicada a brindar información y contactos de negocios para América Latina y el mundo" (COBUSGROUP, 2024). Esta herramienta permitió al usuario conocer sobre las operaciones de importación, exportación e información histórica de sus actividades realizadas por las empresas ubicadas en América, UE y Asia.

Cabe mencionar que, el DMQ es una de las más pobladas del país, donde las importadoras, estéticas, institutos de belleza, entre otras, se dedican a la venta y adquisición de cosméticos, que ayudan a que el comercio sea más dinámico.

En este caso, para determinar la población a la que se va a aplicar el formulario, no se utilizó un cálculo de muestra, ya que se implementó la herramienta de triangulación de datos, que permitió la verificación y comparación de datos de importación de las tres empresas que importan continuamente de la UE. Por ello la elección de las siguientes empresas, las cuales se detallan a continuación:

**Tabla 7.** Población del estudio

Nombre y Apellido	Empresa importadora	Cargo
Carlos Dávila	MEDSURGICAL S.A	Gerente General
Francisco Espíndola	BRUNO VASSARI	Gerente Comercial
Sandra Vega	GABY COSMÉTICOS	Gerente Comercial

Con relación a la muestra se realizó en base al método de Muestreo Aleatorio Simple de la población finita. En la cual se hizo referencia a los consumidores de cosméticos que residen en el DMQ, ya que como se mencionó anteriormente, esta ciudad tiene uno de los comercios más grande del país por la cantidad de habitantes con los que cuenta. Asimismo, el número de pobladores se obtuvo del último censo realizado en el DMQ.

En este sentido, para determinar el tamaño de la muestra necesaria, para aplicar las encuestas, se utilizó la siguiente fórmula.

$$\frac{N Z^2 * pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 * pq}$$

**Donde:**

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (2.679.722 población de Quito)

Z = nivel de confianza (1,96)

d = nivel de precisión absoluta (0.05)

p = proporción aprox. del fenómeno en estudio (0,5)

q = población que no presenta el fenómeno (0,5)

$$n = \frac{2.679.722 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (2.679.722 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = \frac{2.679.722 * 3,842 * 0,25}{0,0025 (2.679.721) + 3,842 * 0,25}$$

$$n = \frac{2.573872.98}{6699,30 + 0,9605} = \frac{2.573872.98}{6700,263} = \mathbf{384}$$

Al aplicar la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, se determinó una muestra de 384 personas, a quienes se les aplicó la encuesta mediante la plataforma Google Forms. La recolección de información se realizó en diversos contextos, tales como locales comerciales, escuelas de estética, salones de belleza y consumidores en general, lo que contribuyó a obtener una visión amplia y diversa del mercado analizado.

### 3.5.1 Datos estadísticos

Como parte de los datos estadísticos, se identificó adecuadamente los cosméticos en el Arancel Nacional, y de esta manera analizar las preferencias arancelarias para los productos objeto de estudio. Para determinar este factor, se utilizó el Sistema Armonizado S.A (2023) herramienta que facilitó una mejor clasificación, denominación y codificación arancelaria de los cosméticos.

Además, estuvo compuesta por sección, capítulos, partidas y subpartidas. Este código consistió en 10 dígitos que permitieron identificar los productos específicos en el comercio internacional. A continuación, se detallan las subpartidas arancelarias elegidas, descritas correctamente y correspondientes a lo que son cosméticos.

**Tabla 8.** Clasificación arancelaria

	<b>Código</b>	<b>Descripción del producto</b>
<b>Sección</b>	Sección VI	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUÍMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXAS
<b>Capítulo</b>	33	Aceites esenciales y resinoideos; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
<b>Subpartida NANDINA</b>	3303.00.00.00	Perfumes y aguas de tocador.
<b>Partida</b>	3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.
<b>Subpartida NANDINA</b>	3304.10.00.00	- Preparaciones para el maquillaje de los labios
	3304.20.00.00	- Preparaciones para el maquillaje de los ojos
	3304.99.00.10	- - - Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico
<b>Partida</b>	3305	Preparaciones capilares.
<b>Subpartida</b>	3305.10.00.00	Champúes

---

**NANDINA**

---

*Nota.* Se detalló la clasificación arancelaria para determinar la subpartida de cosméticos para la investigación. Recuperado del Sistema Armonizado (2023).

### 3.5.2 Principales países líderes en el sector de cosméticos

Para analizar la demanda internacional de cosméticos del capítulo 33 del Arancel Nacional, se utilizó la base de datos de Trade Map (2025), herramienta en la que se encontró información sobre el comercio internacional, con datos antiguos y actuales, con el objetivo de informar sobre los cambios en importaciones del mundo.

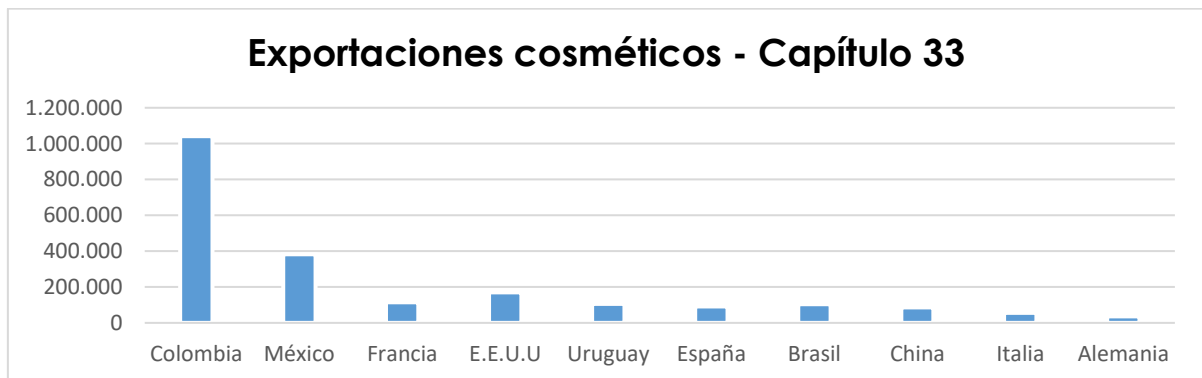
A continuación, se muestra en la tabla los principales exportadores de cosméticos expresados en miles de dólar americano del periodo 2018 al año 2024.

**Tabla 9.** Top 10 países exportadores de cosméticos

N	Exportador	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	Colombia	115.270	129.755	118.524	132.762	170.372	180.861	194.645
2	México	44.458	49.698	51.357	57.779	55.499	56.934	67.105
3	Francia	8.678	9.231	6.557	11.902	18.944	30.990	28.074
4	E.E.U.U.	22.537	24.414	19.607	21.597	25.754	29.252	27.549
5	Uruguay	6.400	10.949	12.202	17.570	16.720	18.010	23.156
6	España	7.128	7.715	7.277	11.862	15.537	20.077	21.636
7	Brasil	11.213	13.815	11.887	11.636	17.465	17.360	21.382
8	China	6.816	10.083	8.509	12.662	15.902	15.298	16.870
9	Italia	5.699	6.425	4.342	7.146	9.527	10.022	13.322
10	Alemania	4.136	5.446	3.904	3.896	5.768	7.071	6.720

*Nota.* Esta tabla detalla los países proveedores de cosméticos. Datos recuperados de Trade Map (2025).

Según los datos descritos en la tabla anterior, se analizaron los 10 países exportadores de cosméticos hacia el Ecuador, en la tabla se observó que Colombia lidera estas exportaciones, manteniendo el crecimiento constante desde 115.270 miles de dólares americanos a llegar a exportar en el 2024 un total de 194.645 miles de dólares.



**Figura 2.** Total, de exportaciones

Basado en los datos descritos anteriormente, se evidenció que la preferencia por la adquisición de productos cosméticos provenientes UE presentó tendencias crecientes durante los últimos años. De manera complementaria, las importaciones realizadas desde este bloque económico reflejaron una mayor concentración del mercado en determinados países.

En el caso de Francia, se registraron adquisiciones de forma sostenida durante el período 2018–2023; no obstante, en el año 2024 dichas importaciones experimentaron una reducción, alcanzando el valor total de 28.074 miles de dólares. Por su parte, España se consolidó como otro de los principales países proveedores de cosméticos dentro de la UE, evidenciando la tendencia ascendente a lo largo del período de estudio, al pasar de 7.128 miles de dólares en 2018 a 21.636 miles de dólares en 2024. Cabe destacar que, Italia y Alemania se ubicaron en las últimas posiciones dentro del grupo analizado, aunque mantuvieron niveles de importación relevantes que les permitieron integrar el Top 10 de países exportadores de cosméticos hacia el Ecuador. En el caso de Italia, las importaciones mostraron el crecimiento sostenido, con mayor representatividad posterior a la emergencia sanitaria, pasando de 4.342 miles de dólares a 13.322 miles de dólares en 2024. Por último, Alemania reflejó tendencias que van de menos a más, aunque el último año estas ventas de cosméticos disminuyeron a 6.720 miles, sin embargo, superó los 4.136 miles de dólares registrados en 2018.

### 3.5.3 Tasa de crecimiento

En el siguiente apartado se analiza la tasa de crecimiento de los países exportadores de cosméticos en los períodos de estudio, es decir, desde el 2018 al año 2024. Dicho análisis sirvió para la toma de decisiones de manera estratégica en la selección de proveedores provenientes de la UE.

Para calcular dicho crecimiento se utilizaron los datos expuestos anteriormente de los 10 países exportadores y a la vez la siguiente fórmula:

$$\left(\frac{\text{Valor Final}-\text{Valor Inicial}}{\text{Valor Inicial}}\right) * 100$$

El valor inicial se refirió a los datos que se detallan en el Top 10 de los exportadores de cosméticos (Tabla 9). Así mismo, el valor final se obtuvo de dicha tabla, para la mejor comprensión y se realizó la fórmula, con los respectivos valores:

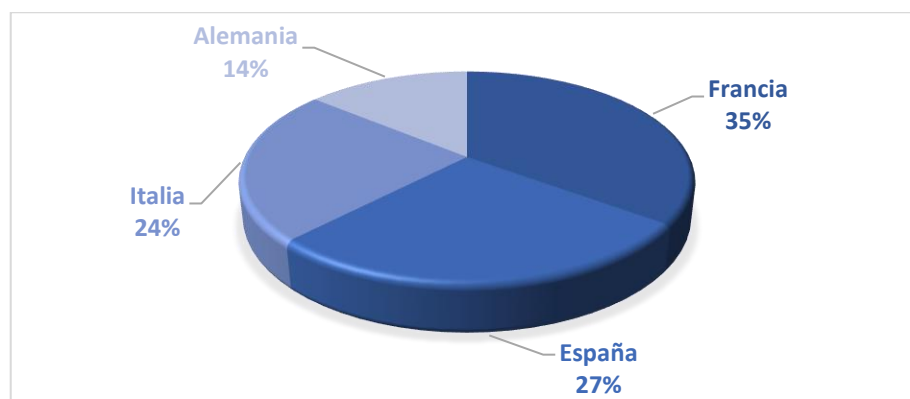
$$\left(\frac{129755-115.270}{115.270}\right) * 100 \\ = 12,57$$

Los valores en este caso deben ser aproximados por lo cual el crecimiento del ejemplo da un total de 12. La fórmula tuvo que ser aplicada para todos los países y en los años correspondientes.

**Tabla 10.** Tasa de crecimiento

Exportadores	TASA DE CRECIMIENTO						Crecimiento Exportaciones (2019-2024)	
	2019	2020	2021	2022	2023	2024		
<b>Colombia</b>	13	-9	12	28	6	8	58	5,98%
<b>México</b>	12	3	13	-4	3	18	44	4,55%
<b>Francia</b>	6	-29	82	59	64	-9	172	17,76%
<b>E.E.U.U.</b>	8	-20	10	19	14	-6	25	2,66%
<b>Uruguay</b>	71	11	44	-5	8	29	157	16,29%
<b>España</b>	8	-6	63	31	29	8	133	13,77%
<b>Brasil</b>	23	-14	-2	50	-1	23	79	8,23%
<b>China</b>	48	-16	49	26	-4	10	113	11,67%
<b>Italia</b>	13	-32	65	33	5	33	116	12%
<b>Alemania</b>	32	-28	0	48	23	-5	68	7,10%
	<b>TOTAL</b>							<b>100%</b>

En lo que respecta a la tasa de crecimiento de estos países, Francia es el que tuvo la mejor concentración del mercado del 17,76%. Enfocándose solo en los cuatro pertenecientes a la UE representa esto el 35%, fuera de este bloque económico se encuentra Uruguay (16,29%) como el segundo que se ha notado el crecimiento significativo de exportaciones.



**Figura 3.** Tasa de crecimiento - cosméticos UE

Basado en los datos descritos anteriormente, España creció el 14% en exportaciones en cosméticos en general, por otro lado, la figura muestra el 27%, al igual que, Italia (12%) con mayor crecimiento en el mercado internacional y en la gráfica indica el 24% de dicha tasa.

Además, Alemania acaparó el 7% del mercado internacional en el sector de cosmetología, pero en lo que respecta al continente europeo este ha crecido el 14%.

En la investigación se mencionó sobre los productos que provienen de la UE y de los cuales destacan los cuatro mencionados anteriormente. Sin embargo, China representó un competidor significativo de igual manera para estos países.

### 3.5.4 Tasa de participación

La tasa de participación de un país en la exportación de cosméticos sirve para medir su importancia y competitividad a nivel global, indicando que tan grande es su presencia en el mercado internacional.

Para esto, los resultados que se obtuvieron de dicho análisis se expresaron en porcentaje para determinar cuál es el país más apto y dinámico dentro del sector cosmético.

$$\left( \frac{\text{Total de exportaciones país}}{\text{Total de exportaciones de todos los países}} \right) * 100$$

$$\left( \frac{1.042.189}{2.190.666} \right) * 100 = 47,57407108$$

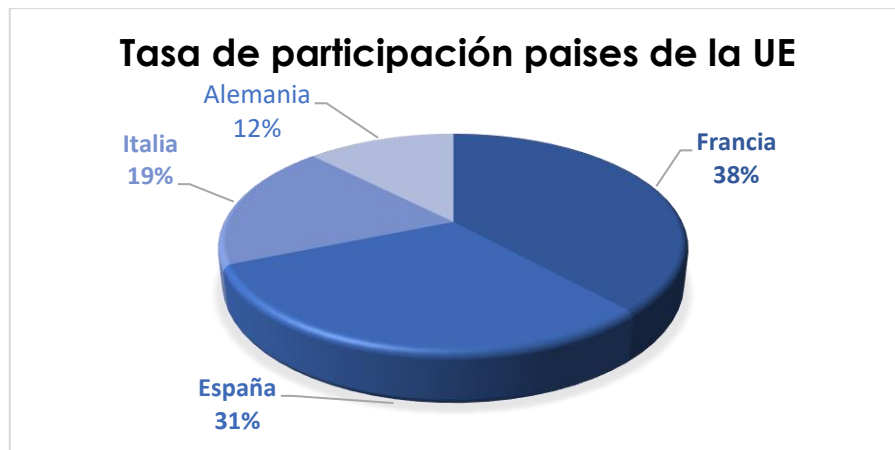
$$= 48\%$$

Los valores son aproximados para obtener resultados precisos, además, al sumar todos los datos de participación debe dar el resultado del 100%, como se muestra a continuación:

**Tabla 11.** Tasa de participación

<b>Exportadores</b>	<b>Total, de exportaciones</b>	<b>Participación</b>	<b>Aprox.</b>
Colombia	1.042.189	47,57407108	48%
México	382.830	17,47550745	17%
Francia	114.376	5,221060627	5%
E.E.U.U.	170.710	7,792607362	8%
Uruguay	105.007	4,793382469	5%
España	91.232	4,164578261	4%
Brasil	104.758	4,782016063	5%
China	86.140	3,932137533	4%
Italia	56.483	2,57834832	2%
Alemania	36.941	1,686290836	2%
<b>TOTAL</b>	<b>2.190.666</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Según los datos descritos en la tabla anterior, la tasa de participación del top 10 mostró a Colombia en una posición de dominio alta de un 48%. Sin embargo, para este estudio los países del interés son los pertenecientes a la Unión Europea.



**Figura 4.** Tasa de participación UE

Basado en los datos descritos anteriormente, se tomaron en cuenta solamente a los 4 países que conforman la UE. Francia, es el que se posicionó en primer lugar con el 38% de concentración en el mercado, España es el segundo con dominio en el mercado internación con el 31%, obteniendo diferencia con Francia de apenas el 7%.

A sí mismo, la cosmética italiana tuvo gran acogida por los consumidores ya que se posiciona en tercer lugar con el 19% de participación. Por último, Alemania que se diferenció de Italia con el 7% al igual que en el anterior caso, obteniendo el cuarto puesto con mayor tasa de participación del 12%.

### 3.5.5 Índice de concentración de Mercado

Para realizar un análisis más completo y determinar la frecuencia de importación de cosméticos se desarrolló la matriz del Índice de Concentración de Mercado, dicha matriz ayudó a evaluar cuánta competencia hay en el sector, medida que indicó que tan consolidado está el mercado y el poder que las empresas de cosméticos tienen en los mercados internacionales.

**Tabla 12.** Índice de Concentración de Mercado

País	Porcentaje (%)
Francia	5%
España	4%
Italia	2%
Alemania	2%
<b>TOTAL</b>	<b>13%</b>

*Nota.* Se describe el cálculo para determinar la concentración de mercado.

Según los datos descritos en la tabla anterior, la concentración de mercado del capítulo 33 (cosméticos) del Arancel Nacional se concentró la gran mayoría en Colombia. Sin embargo, la investigación se centró en la UE el cual indicó que Francia tiene el primer puesto de concentración de mercado con el 5%. Seguido de España con el 4% de mercado, el otro 2% del índice toma el lugar Italia y Alemania. Siendo estos cuatro los elegidos para estudiar la frecuencia de importación que se desglosa más adelante.

### 3.5.6 Método Ponderación de factores

**Tabla 13.** Método de Ponderación de Factores

N°	Exportadores	Crecimiento exportaciones (2018-2023)	Puntos	% de participación	Puntos	Total
1	Colombia	6	2	48%	3	5
2	México	5	2	17%	2	4
3	Francia	18	3	5%	1	4
4	E.E.U.U.	3	1	8%	1	2
5	Uruguay	16	3	5%	1	4
6	España	14	3	4%	1	4
7	Brasil	8	2	5%	1	3
8	China	12	3	4%	1	4
9	Italia	12	3	2%	1	4
10	Alemania	7	2	2%	1	3

**Tasa de crecimiento:** Mayor a 10%=3 puntos, Entre 5% a 8%=2 puntos y menor al 5%=1 punto  
**Participación:** Mayor a 20%=3 puntos, entre 10% a 19%=2 puntos y menor a 10%=1 punto

En esta tabla se puede notar que Francia contó con el total de puntos de 4 haciéndolo el más atractivo en el mercado europeo, seguido de España que tuvo el mismo puntaje y el segundo mejor proveedor de cosméticos, al igual que Italia que tuvo 4 puntos. Por último, Alemania contó con 3 puntos calculados mediante el crecimiento y la participación que han tenido.

### 3.5.7 Indicadores Políticos

#### 3.5.7.1 Acuerdos Comerciales

Los Acuerdos Comerciales son necesarios para facilitar el comercio exterior en el intercambio de bienes y servicios. Por ello, se analizaron los Acuerdos que Ecuador tiene con los cuatro países elegidos de la Unión Europea.

**Tabla 14.** Método de Ponderación de Factores

País	Francia	España	Italia	Alemania
				
<b>Acuerdo Comercial Vigente</b>	Acuerdo multilaterales miembros de la OMC (Arancel NMF nación más favorable)			
<b>Fecha de vigor</b>	1 de enero del 2017			
<b>Aporte</b>	Reducción gradual de aranceles			

*Nota.* Recuperado del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones (MPCEI, 2024). En la tabla se detalla el Acuerdo Comercial Multipartes que rige para estos cuatro países.

### 3.5.8 Análisis del Acuerdo Comercial Ecuador con la Unión Europea

Con la integración del Ecuador al Acuerdo entre la UE y sus Estados Miembros resultó un apoyo para los importadores para que puedan seguir con sus actividades. Por medio del Protocolo de Adhesión las negociaciones concluyeron el 17 de julio de 2014.

Pero el acuerdo se firmó el 11 de noviembre del 2016 en la cual se asegura la oferta exportable del Ecuador en lo que consta a productos agrícolas. Por otro lado, no solo representó el aumento significativo en exportaciones, a su vez, genera empleos y mejores ingresos para los ecuatorianos en importaciones de cualquier tipo de mercancía (MPCEI, 2024).

Dicho acuerdo entró en vigor el 1 de enero del 2017, en la cual, el Acuerdo cambia su nombre por: "ACUERDO COMERCIAL ENTRE LA UNIÓN EUROPEA Y SUS ESTADOS MIEMBROS, POR UNA PARTE, Y COLOMBIA, EL PERÚ Y ECUADOR, POR OTRA" (MPCEI, 2017). Y se adjunta el Anexo Oficial en la cual se topan ciertos puntos. En el Anexo I se habló sobre los artículos que se cambian para adherir a Ecuador.

En el Anexo II se encontró, el Cronograma de eliminación arancelaria de la parte UE para las mercancías procedentes y originarias de Ecuador. En este apartado se especificó sobre cómo se van a desgravar las tarifas arancelarias europeas para que productos ecuatorianos puedan ingresar con mayor facilidad.

Como siguiente, está el Anexo III en el cual por medio de una tabla se especificó la lista de aranceles de la parte de la UE para las mercancías de origen ecuatoriano, en la que se especifica con la subpartida, la descripción del producto, tasa de base (tipo de arancel) y la categoría a la que pertenece, esta última es la que facilitó la comprensión de las etapas en las que se va a dar la reducción arancelaria.

Por su parte, en el Anexo IV Sección D se trató sobre el Cronograma de eliminación Arancelaria de Ecuador para las mercancías que provienen con origen de la UE, en la cual se describen las categorías de desgravación correspondiente a cada producto que entró en la negociación del Acuerdo.

Por consiguiente, el Anexo V trató sobre la lista de aranceles de Ecuador para mercancías originarias de la UE, en la cual se dio a conocer la Nandina de 2007 productos que se negociaron para el efecto de la reducción arancelaria, la descripción del producto, el arancel base y la categoría a la que pertenece.

### 3.5.9 Barreras Arancelarias

En el Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio del Libro V del COPCI (2011) en el Art 2. Definiciones, literal x. describe “Derechos Arancelarios Ad Valórem. Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes que se aplican sobre el valor de las mercancías;”

En el literal mencionó que “Derechos Arancelarios Específicos. - Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en recargos fijos que se aplican en base a determinadas condiciones de las mercancías, como, por ejemplo: peso, unidades físicas, dimensiones, volumen, entre otros;”

Por último, el literal z define “Derechos Arancelarios Mixtos. - Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en derechos arancelarios ad valórem y derechos arancelarios específicos que se aplicarán conjuntamente”

Estos párrafos hacen referencia a los diferentes tipos de aranceles que pagan ciertos productos, en los que detallan claramente como se aplican y calculan cada uno de ellos.

Teniendo en cuenta esta explicación se realizó una tabla en la cual se especificó las categorías en las que se encuentra los productos que son objeto de estudio en esta investigación:

**Tabla 15.** Análisis de arancel a cosméticos – UE

<b>Nandina 2007</b>	<b>Descripción del producto</b>	<b>Arancel Base</b>	<b>Arancel actual</b>	<b>Categoría</b>	<b>Año de reducción total</b>
<b>3303.00.00.00</b>	Perfumes y aguas de tocador	20%	0%	7	2024
<b>3304.10.00.00</b>	- Preparaciones para el maquillaje de los labios	20%	0%	7	2024
<b>3304.20.00.00</b>	- Preparaciones para el maquillaje de los ojos	20%	0%	7	2024
<b>3305.10.00.00</b>	- Champúes	20%	0%	7	2024

*Nota.* Recuperado del Arancel Nacional – Resolución N°002 (2011).

Como se puede ver en la tabla los cuatro productos elegidos tienen como arancel Ad-Valorem la base del 20% sin la aplicación del Acuerdo. Sin embargo, con el Protocolo de Adhesión esto cambia y en el Anexo IV, literal 4 menciona sobre la categoría 7 a la que pertenecen estos productos, la cual menciona que los aranceles aduaneros sobre las mercancías originarias establecidos en la categoría de desgravación «7» se eliminarán en ocho etapas iguales, que comenzarán en la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo; las demás etapas se efectuarán cada 1 de enero de los años siguientes, tras lo cual estas mercancías quedarán libres de aranceles aduaneros (MPCI, 2023).

En esta cita aclaró que la reducción arancelaria se realizó a partir de la entrada en vigor de dicho Acuerdo, esto quiere decir, que el 1 de enero de 2017 empezó la primera etapa de desgravación de cada producto de categoría 7 hasta llegar al 2024, año que el arancel será del 0%, quedando libre del pago de arancel.

En el caso de los productos como perfumes, preparaciones para el maquillaje de los labios, maquillaje de ojos y champúes el arancel base es de un 20% y pertenecen a la categoría 7 por lo cual la desgravación arancelaria de estos productos se realizó en ocho etapas dando como resultado pasado este ciclo el 0% de arancel. Sin embargo, la subpartida residual 33.04.99.00.10 no se encuentra beneficiada en el presente acuerdo.

#### 3.5.10 Reducción arancelaria por año

Para tener más claro lo que fue la reducción arancelaria y los porcentajes que se pagó cada año, a partir de la entrada en vigor del Acuerdo Multipartes, se trabajó en base a lo descrito en lo anterior y a su vez en base a lo publicado en la página del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SNAE, 2023) en la Gaceta Boletín Nro. Boletín: 45-2017 VIGENTE, se tiene la presente tabla con la respectiva clasificación arancelaria y la descripción del producto.

**Tabla 16.** Lista de productos que se reduce en ocho etapas a partir de la entrada en vigor del acuerdo

Código negociado con UE NANDINA 766	Descripción	Año 2016 antes de la entrada al acuerdo	Al 1 de enero del 2017 entrada en vigor del acuerdo	Al 1 de enero del 2018	Al 1 de enero del 2019	Al 1 de enero del 2020	Al 1 de enero del 2021	Al 1 de enero del 2022	Al 1 de enero del 2023	Desde el 1 de enero del 2024 en adelante
		Arancel por cobrar	Arancel por cobrar	Arancel por cobrar	Arancel por cobrar	Arancel por cobrar	Arancel por cobrar	Arancel por cobrar	Arancel por cobrar	Arancel por cobrar
<b>3303000000</b>	Perfumes y aguas de tocador.	20	18	15	13	10	8	5	3	0
<b>3304100000</b>	- Preparaciones para el maquillaje de los labios	20	18	15	13	10	8	5	3	0
<b>3304200000</b>	- Preparaciones para el maquillaje de los ojos	20	18	15	13	10	8	5	3	0
<b>3305100000</b>	- Champúes	20	18	15	13	10	8	5	3	0

*Nota.* Recuperado del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones (MPCEI, 2024). Se detalla el proceso de reducción arancelaria para cosméticos.

Con esta tabla se pudo observar que en el primer año se redujo 2% del arancel, en el segundo año es decir para el 2018 hubo la desgravación del 3%, para el 2019 el 2% de eliminación arancelaria el 2020 fue del 3% y así secuencialmente, hasta llegar al 2024 que el arancel es del 0%. En este caso las “Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable” con la clasificación arancelaria 33.04.99.00.90 no entró en esta negociación, por ende, no se benefició de la reducción arancelaria y sigue ingresando al país con la tarifa arancelaria del 20%.

### 3.5.11 Productos cosméticos

Basado en lo expuesto por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA (2017) se refiere a toda sustancia destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano o con los dientes y las mucosas bucales, teniendo como finalidad limpiarlos, perfumarlos, modificarlos, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir olores corporales.

#### 3.5.12 Perfumes y aguas de tocador

Se analizó el comportamiento de importación de las subpartidas elegidas con la aplicación del Acuerdo desde el año 2018 a mediados del 2024. Para ello, se utilizó las subpartidas especificadas a nivel de la ARIAN mencionadas anteriormente. Dicho análisis se realizó por producto.

**Tabla 17.** Países proveedores subpartida 33.03.00.00.00 - Perfumes y aguas de tocador (Miles de dólar americano)

País	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL	%
Francia	1.985	2.011	1.062	1.711	3.147	3.465	3.439	<b>16820</b>	54%
España	1.103	1.022	670	764	1.818	2.582	2.563	<b>10522</b>	34%
Italia	339	196	88	245	517	775	792	<b>2952</b>	9,4%
Alemania	18	285	114	94	101	215	136	<b>963</b>	3,08%

*Nota.* Se describen las importaciones de los perfumes y aguas de tocador de los países más relevantes y con mayor participación. Recuperado de Cobus Group (2024).

En base a los datos descritos en la tabla anterior se presentó la evolución que han tenido las importaciones de la subpartida 33.03.00.00 denominada Perfumes y aguas de tocador respectivamente, provenientes de: Alemania, España, Francia e Italia en el período 2018 a junio de 2024, las que se muestran en unidades monetarias en miles de USD.

Según estos datos la mayor cantidad de importaciones está centrado en Francia y España, especialmente en el primer país mencionado, ya que cuenta con el 54% de las importaciones esto por factores como las marcas con las que trabajan y que son muy conocidas en el mercado ecuatoriano, como; CRISTHIAN DIOR y YVES ROCHER las cuales, en relación con las importaciones son las más demandadas.

En lo que respecta a España, la adquisición total es del 34% una parte significativa de igual manera de importaciones, en este país el factor fundamental por el cual se da esta importante compra de cosméticos es por el idioma, como lo mencionan las personas entrevistadas, el idioma es un elemento fundamental para poder crear mayores negociaciones con el proveedor y obtener mayores beneficios.

### 3.5.13 Preparaciones para el maquillaje de labios

**Tabla 18.** Países proveedores subpartida 33.04.10.00.00 - Preparaciones para el maquillaje de labios (Miles de dólar americano)

País	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL	%
Italia	213	300	116	101	216	596	820	<b>2362</b>	49,5%
Alemania	334	349	41	57	129	218	303	<b>1431</b>	30%
Francia	97	100	45	43	82	137	348	<b>852</b>	18%
España	28	17	22	10	11	17	20	<b>125</b>	2,6%

*Nota.* Se describe las importaciones de las preparaciones para el maquillaje de labios de los países más relevantes y con mayor participación. Recuperado de Cobus Group (2024).

En relación con la subpartida 33.04.10.00.00 denominada Preparaciones para el maquillaje de labios, entre estos se tienen productos como los Lasting Lip labial en barra o líquido de larga duración, Lip Protector Intense Lip Care, el cual tiene la función de hidratar y la reparación de labios, Mat Pintalabios Rouge a Levres Lippenstift labial en barra con acabado mate, entre otros labiales con diferentes funciones. En comparación a los demás productos planteados en la investigación han obtenido menores compras en el período establecido. Sin embargo, como se observó en la tabla el flujo de importaciones ha sido significativa ya que Italia es uno de los países que destacó como mayor proveedor de este producto.

Por su parte, Italia con casi la mitad del mercado concentrado (49,5%) es uno de los que tuvo mayor preferencia en la adquisición de cosmética, por factores como; la calidad, los precios que ofrecen sus proveedores, la ética de la empresa, los beneficios de pago que pueden dar a los importadores, entre otros.

Finalmente, España con apenas el 2,6% fue de los que menores importaciones a registrado, especialmente en el período de pandemia, representando una menor participación en el mercado y con poco crecimiento los años posteriores al Covid-19.

### 3.5.14 Preparaciones para el maquillaje de ojos

**Tabla 19.** Países proveedores subpartida 33.04.20.00.00 - Preparaciones para el maquillaje de ojos (Miles de dólar americano)

País	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL	%
<b>Alemania</b>	649	817	546	572	1732	1815	1372	<b>7503</b>	56,5%
<b>Italia</b>	406	537	258	414	606	659	696	<b>3576</b>	27%
<b>Francia</b>	144	148	109	402	702	230	227	<b>1962</b>	14,8%
<b>España</b>	15	29	51	30	32	19	46	<b>222</b>	1,7%

*Nota.* Se describe las importaciones de las preparaciones para el maquillaje de ojos de los países más relevantes y con mayor participación. Recuperado de Cobus Group (2024).

La anterior información proporcionada mostró que el comportamiento de las importaciones del cosmético Preparaciones para maquillaje de ojos (3304200000) de los cuales se pueden mencionar productos como: Lash Creation Mascara (rímel) la cual crea un estilo de pestañas más largas y abundantes, permanente lápiz de ojos conocido también como delineado permanente o micropigmentación, Eye Shadow Set paletas de colores diseñadas para realzar la mirada, entre otros.

Esta tabla reflejó una tendencia de crecimiento en la mayoría de los países, como: Alemania con un 56,5%, Italia con el 27% de las importaciones totales, se puede notar que en el año 2018 y 2019 la adquisición de este producto creció, pero para el 2020 estas disminuyeron, motivado por la emergencia sanitaria que se vivió en todo el mundo, por ello la cantidad de compra disminuyó.

Sin embargo, del 2021 en adelante la demanda creció significativamente en el territorio ecuatoriano. En el caso de Francia fue diferente, ya que registró una participación del 14,8%, manteniendo una participación comercial relativamente estable, aunque los dos últimos años de estudio estuvo reduciendo.

Por último, España con una participación de apenas el 1,7% tuvo una presencia marginal en el mercado quiteño, sin variaciones significativas en los años analizados.

3.5.15 Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico

**Tabla 20.** Países proveedores subpartida 33.04.99.00.10 - Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico (Miles de dólar americano)

<b>País</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>Francia</b>	887	1028	777	1514	1813	1800	1090	<b>8909</b>	77%
<b>Alemania</b>	93	105	115	146	198	348	346	<b>1351</b>	11,7%
<b>Italia</b>	0	0	2	88	75	59	577	<b>801</b>	7%
<b>España</b>	0	0	2	14	38	178	279	<b>511</b>	4,42%

*Nota.* Se describe las importaciones de las preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable que contengan ácido hialurónico de los países más relevantes y con mayor participación. Recuperado de Cobus Group (2024).

La tabla anterior mostró una alta concentración de importación en Francia de Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contienen ácido

hialurónico dominando el mercado con más del 75% de importaciones. Los productos que se encuentran en el mercado son: Mesohyal Oligoelements con el objetivo de revitalizar y rejuvenecer la piel, the Line ha Repair Solution que de igual manera sirve para la reparación de la piel y rejuvenecimiento, entre otros.

Esto reflejó que las marcas francesas como DERMICA, JUVEDERM y ABBVIE tienen una gran acogida en el mercado, ya sea por su calidad, los ingredientes utilizados en estos productos, por los precios o los beneficios que cada uno de ellos representa.

En segundo plano estuvo Alemania con un crecimiento progresivo especialmente desde el 2023 donde las importaciones aumentaron y por ello fue el segundo país de los cuales provienen los cosméticos (11,7%). Por su parte, España y Alemania son los países con menores importaciones. Sin embargo, Italia mostró un crecimiento relevante en el último año de estudio, esto por la relevancia de sus productos, por las estrategias en las negociaciones con los proveedores u otros factores.

### 3.5.16 Champúes

**Tabla 21.** Países proveedores subpartida 33.05.10.00.00 - Champúes (Miles de dólar americano)

País	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL	%
España	672	1012	653	1254	1162	1438	1458	<b>7649</b>	47%
Italia	550	721	418	984	1180	1068	1462	<b>6383</b>	39,1%
Francia	174	150	129	187	191	305	284	<b>1420</b>	8,7%
Alemania	191	187	34	115	151	51	130	<b>859</b>	5,27%

*Nota.* Se describe las importaciones de champúes de los países más relevantes y con mayor participación. Recuperado de Cobus Group (2024).

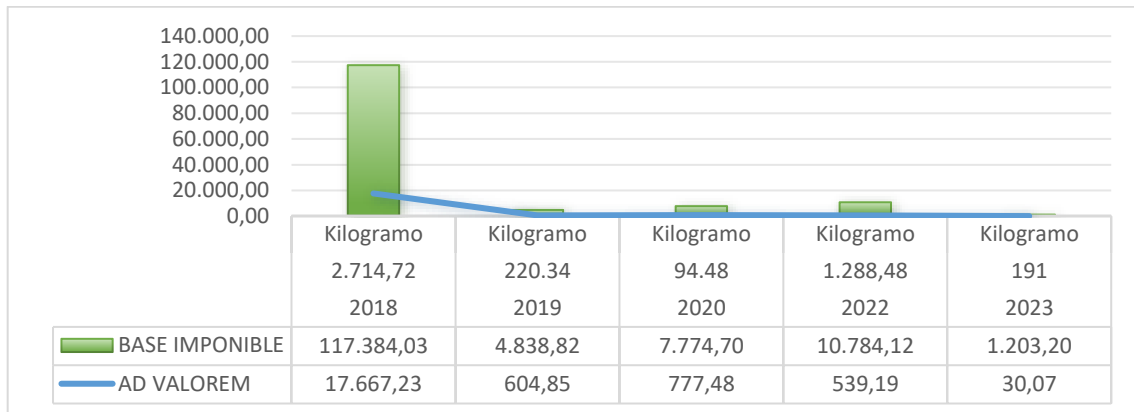
En comparación con la subpartida anterior Italia y España son los que destacaron en las importaciones de Champúes como los mayores proveedores de este producto, ya que juntos abarcaron más de la mitad de ellas con el 86,1% reflejando así el liderazgo que estos países tienen en el mercado ecuatoriano con las marcas CANTABRIA, BLUE CAP, PHARCOMED, entre otras.

En contraste, Francia y Alemania presentaron participaciones mucho menores, lo que podría indicar un enfoque más selectivo o limitado de sus productos en este nicho específico. Destacando así la consolidación de España e Italia como los principales socios comerciales del Ecuador en productos capilares, impulsada por la apertura comercial y la preferencia del consumidor por marcas europeas.

### 3.5.17 Frecuencia de importaciones por unidades y reducción arancelaria

En este apartado se analizaron las importaciones realizadas de cada cosmético en unidades de importación, el efecto de la reducción arancelaria, tipos de aforo y marcas. Este análisis se realizó por años y de cada país, para entender de mejor manera estos datos, se trabajó con los datos proporcionados por el Cobus Group, de igual manera, se realizó el análisis de manera anual, para determinar el flujo de cada subpartida arancelaria.

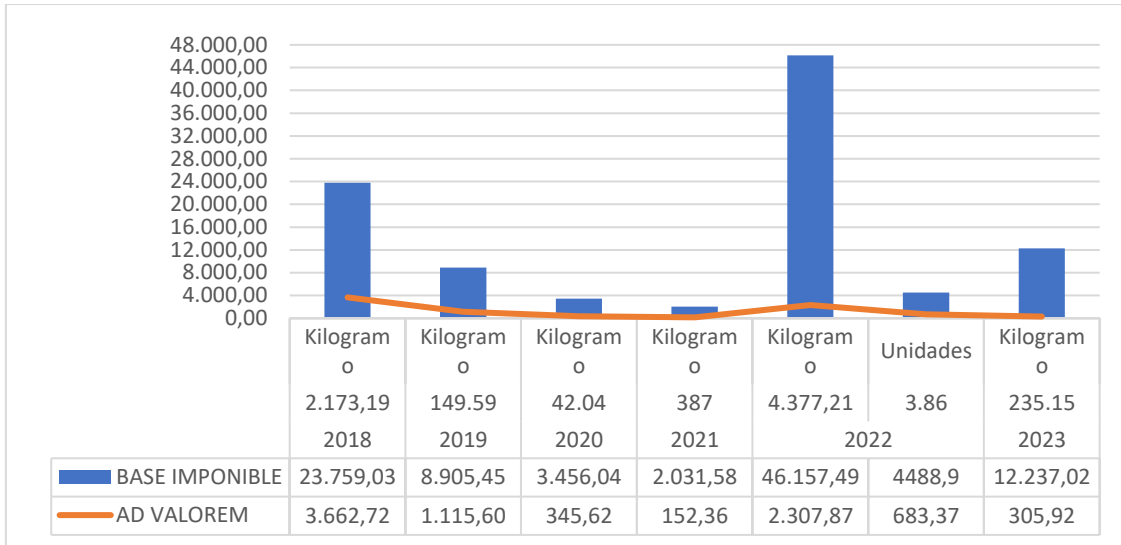
### 3.5.18 Alemania



**Figura 5.** Importación desde Alemania de Preparación para el maquillaje de labios - 3304.10.00.00

*Nota.* Recuperado de Cobus Group (2024).

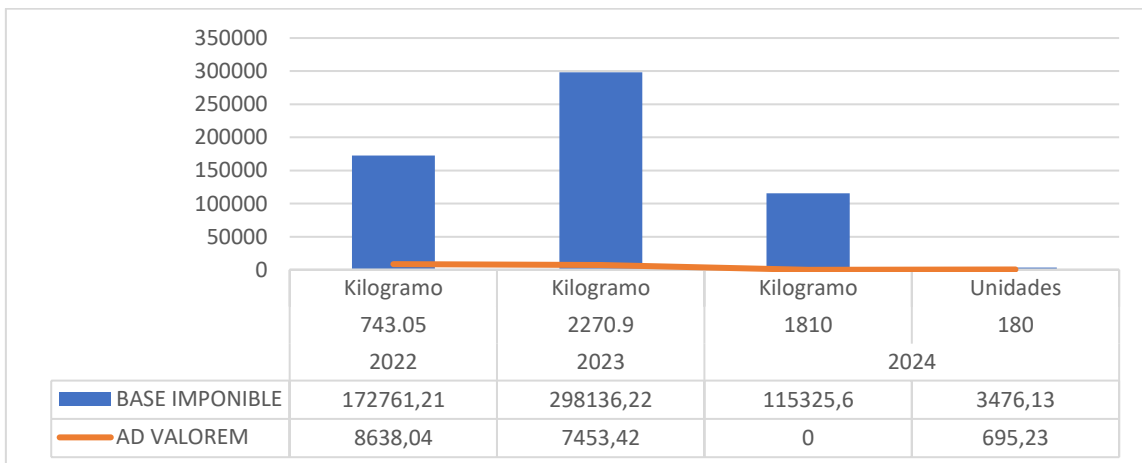
Basado en los datos descritos anteriormente, en Alemania la subpartida 3304.10.00.00 Preparaciones para el maquillaje de labios se ha importado constantemente a excepción del 2021 y 2024. Sin embargo, se mostró que el 2018 que fue la segunda desgravación arancelaria las importaciones fueron de 2714 unidades de productos, pero, en los dos años siguientes estas disminuyeron, teniendo como factores importantes de esta disminución la emergencia sanitaria que se vivió a nivel mundial menorando el 70% de importaciones. En el 2022 aumentaron las importaciones a 10.784,12 dólares y se pagó el 5% de arancel sobre el valor de las mercancías. En el 2023 aunque hubo menores importaciones debido al valor de aranceles que se pagó, ya que se adquieren 1.203,20 USD de mercancías, en Ad-Valorem se canceló 30,07 dólares por los productos, donde si se hubiera pagado el 20% se hubiera liquidado de arancel 240 dólares.



**Figura 6.** Importación desde Alemania de Preparación para el maquillaje de ojos - 3304.20.00.00

*Nota.* Recuperado de Cobus Group (2024).

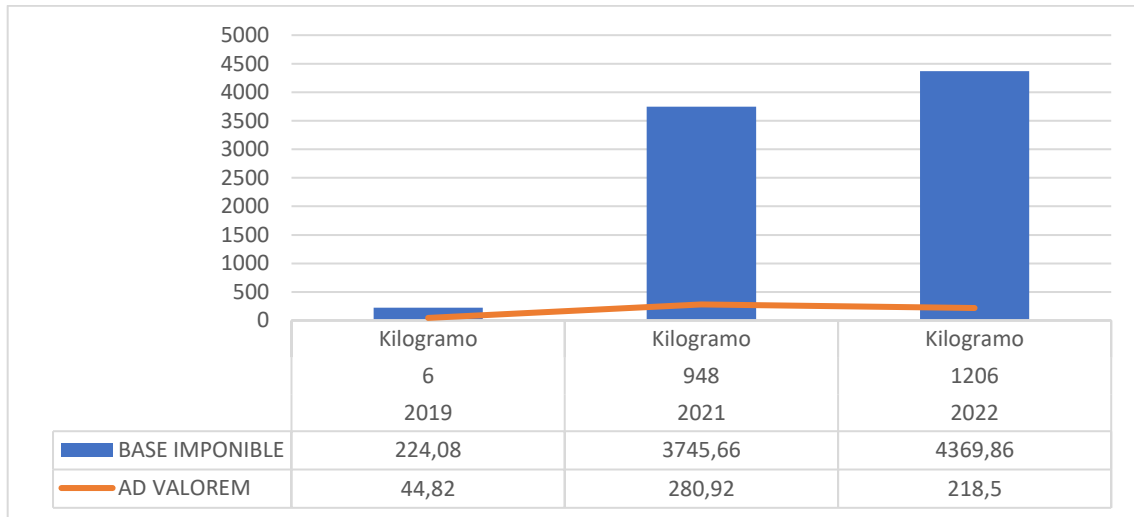
Según los datos descritos en la figura anterior, se demostró que la siguiente subpartida 3304.20.00.00 Preparaciones para el maquillaje de ojos las importaciones se mantuvieron estables hasta el 2023 y en la segunda etapa de desgravación las importaciones fueron significativas de 2.173 unidades de cosméticos adquiridos. En el 2020 por consecuencias del Covid-19 disminuyen las compras, aun así, se seguían adquiriendo. En el 2021 se incrementaron a 387 productos de lo cual se puede evidenciar que se el valor de las mercancías es de 2.031,58 USD y el valor de arancel es de 162,53 dólares calculados para el 8% que en ese año se pagaba. En el 2022 se importan en mayores cantidades 10 veces más a lo del año anterior esto tanto en cosméticos por tipo de unidades en kilogramos y número de unidades y el arancel a pagar en este año menora un 3%.



**Figura 7.** Importación desde Alemania de Preparaciones de belleza presentados en gel inyectable - 3304.99.00.10

*Nota.* Recuperado de Cobus Group (2024).

Basado en los datos descritos anteriormente, las preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contenían ácido hialurónico se importaron los últimos 3 años de estudio en el que el 2023 destacó como los más demandados con 2.270 unidades físicas adquiridas.

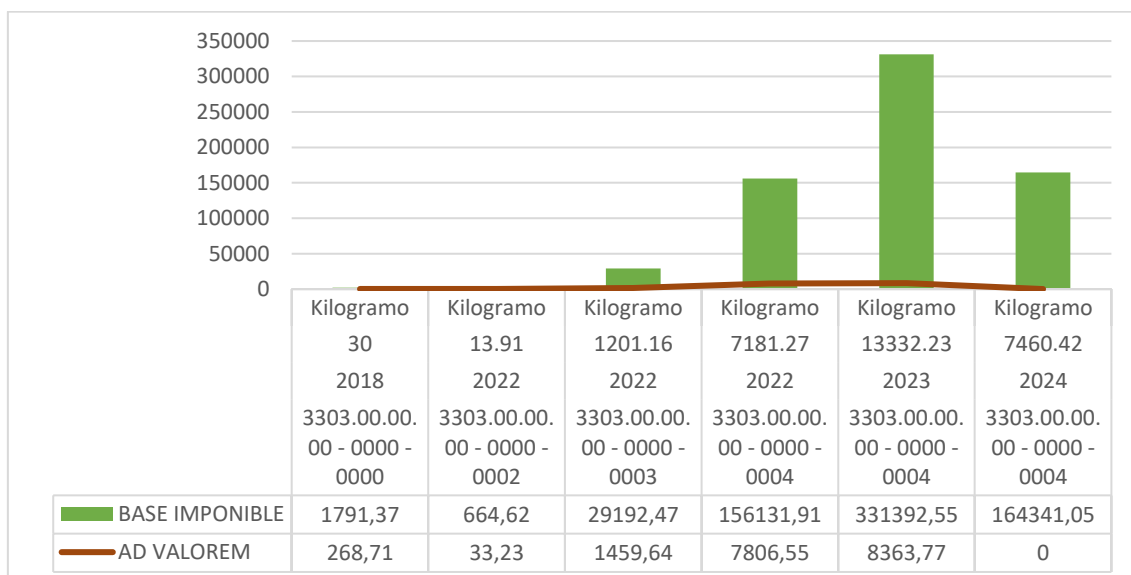


**Figura 8.** Importación desde Alemania de Champúes - 3305.10.00.00

*Nota.* Recuperado de Cobus Group (2024).

Por último, en la figura anterior se destacó que los champúes registran menor preferencia por este producto que provenga de Alemania, ya que solo se ha importado en los años 2019, 2021 y 2022 pero este último aumentó su adquisición al 10% en comparación del año anterior cuando el arancel fue del 5%.

### 3.5.19 España

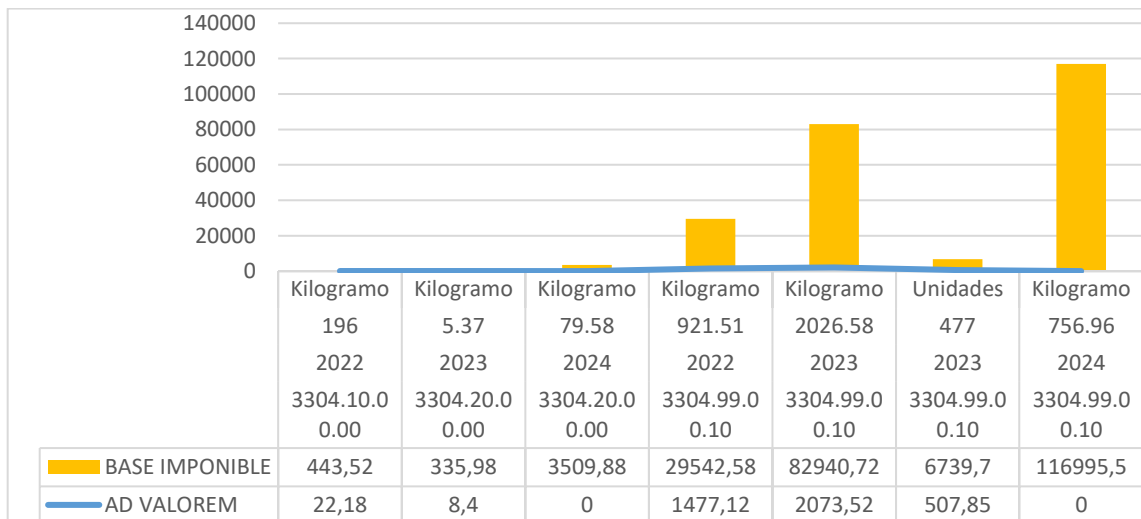


**Figura 9.** Importación desde España de Perfumes y aguas de tocador - 3303.00.00.00

*Nota.* Recuperado de Cobus Group (2024).

Los datos anteriores mostraron que de España se adquirió importantes cantidades de perfumes que van de manera creciente desde el 2018 con 30 unidades adquiridas y el arancel del 15%, siendo este también el porcentaje alto por pagar. Sin embargo, el 2022 se retomaron estas compras de cosméticos europeos y, como mencionan los entrevistados la negociación se da de mejor manera y es más confiable por el prestigio de la empresa internacional, el idioma que manejan (español), los productos que son de alta calidad, los precios dinámicos que ofrecen, entre otras.

En el 2023 se importaron 13.332 unidades de perfumes por el valor en base imponible de 331.392,55 dólares y arancel del 3% total liquidado de 8.363,77 USD. En el 2024 el arancel alcanzó el 0% de tributo menorando su adquisición esto a factores como que los perfumes aparte de pagar un Ad-Valorem paga ICE del 20% y a la vez el Incremento del ICE del 30% por el código suplementario que pertenece.

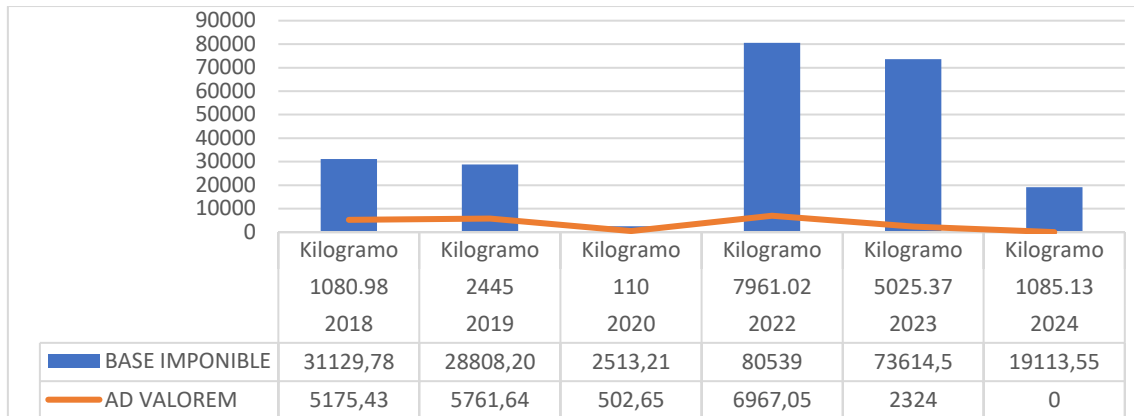


**Figura 10.** Importación desde España de Preparación para el maquillaje de labios - 3304.10.00.00; Preparación para el maquillaje de ojos - 3304.20.00.00; Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable - 3304.99.00.10

*Nota.* Recuperado de Cobus Group (2024).

Según los datos descritos en la figura anterior, la subpartida arancelaria de maquillaje de labios (3304.10.00.00) solo se importó en el año 2022 la cantidad de 196 unidades con el valor de 443,52 y aplicando el beneficio del Acuerdo se menora el arancel del 20% al 5% habiéndose cancelado el mínimo precio de 22,18 dólares en Ad-Valorem. A comparación del maquillaje para ojos (3304.20.00.00) que este se importó los dos últimos años de investigación siendo que el último año solamente se estudia hasta

mediados del 2024 las importaciones no fueron tan altas. Sin embargo, se aplicó la reducción arancelaria la cual se encuentra desde el 1 de enero de ese año en 0%.

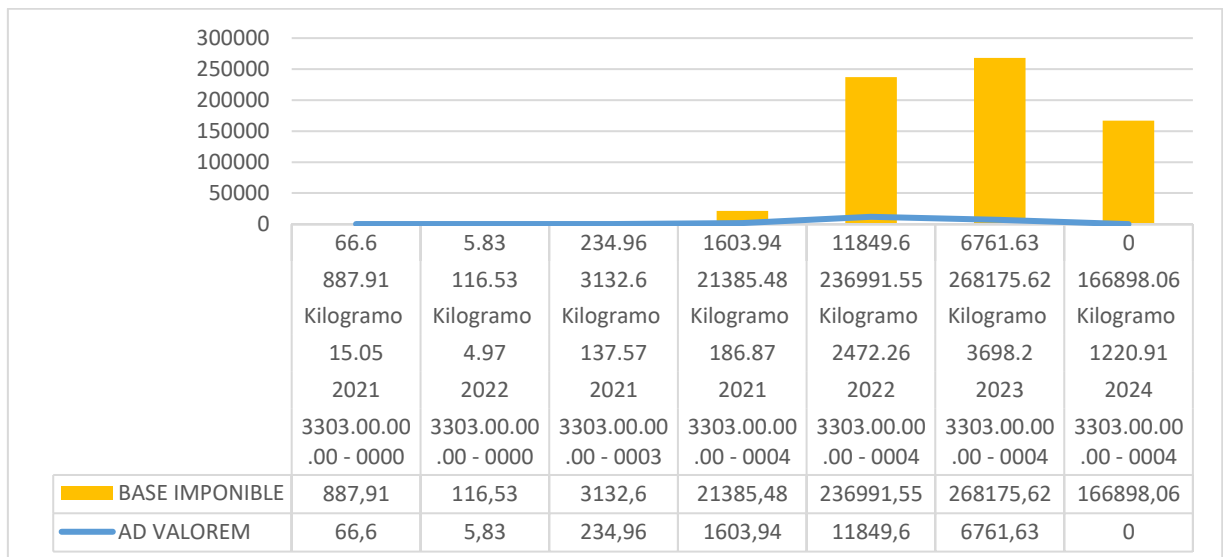


**Figura 11.** Importación desde España de Champúes - 3305.10.00.00

*Nota.* Recuperado de Cobus Group (2024).

Por otro lado, se observó que los Champúes fueron los más destacados a comparación de los otros cosméticos que provenían de España. En el año 2022 estas adquisiciones fueron mayores a diferencia de los demás años, importando 7.961 unidades, pagando el valor de 80.539 dólares y sobre este valor calcular el 5% de arancel y liquidando 6.967,05 USD por la importación de este artículo.

### 3.5.20 Francia

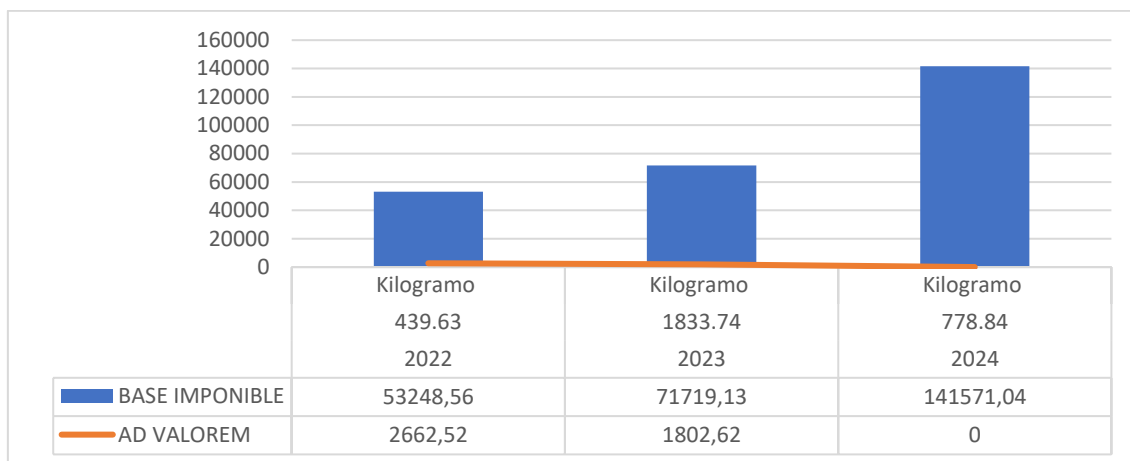


**Figura 12.** Importación desde Francia de Perfumes y aguas de tocador - 3303.00.00.00.

*Nota.* Recuperado de Cobus Group (2024).

Según los datos descritos anteriormente, Francia al igual que España es de los mejores exportadores y fabricantes de Perfumes y aguas de tocador (3303.00.00.00) pero, las

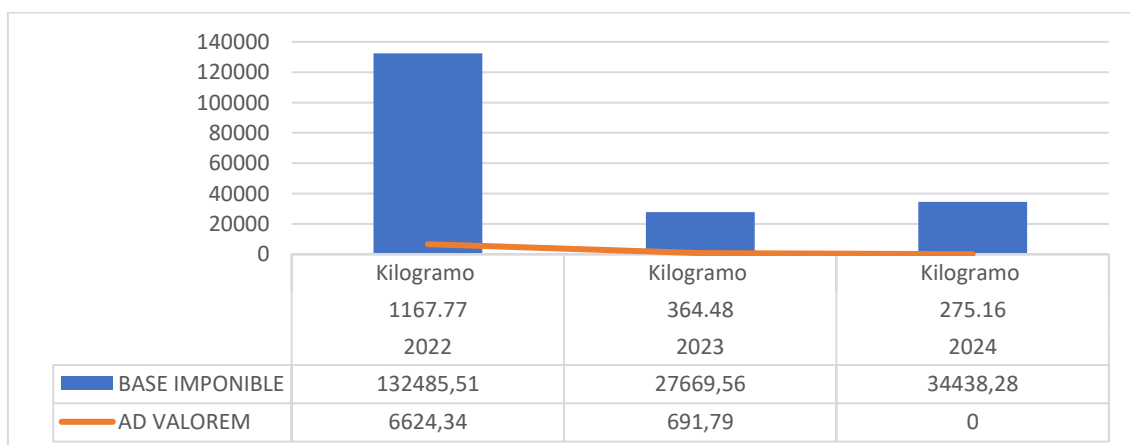
fragancias francesas son las que lideraron en el mercado quiteño. Ya que han obtenido presencia en la capital desde el año 2021 hasta el 2024, de las cuales se pueden ver que de esta importación el año 2022 destacó con adquisiciones de 2.472 unidades ingresadas al Ecuador valorados en 236.991,55 dólares y liquidando tributos de 11.849,60 la gran diferencia de aranceles, ya que si no se aplicaba el Acuerdo Comercial el valor por Ad-Valorem sería del 20% sumándole a esto los demás impuestos por pagar.



**Figura 13.** Importación desde Francia de Preparación para el maquillaje de labios - 3304.10.00.00

*Nota.* Recuperado de Cobus Group (2024).

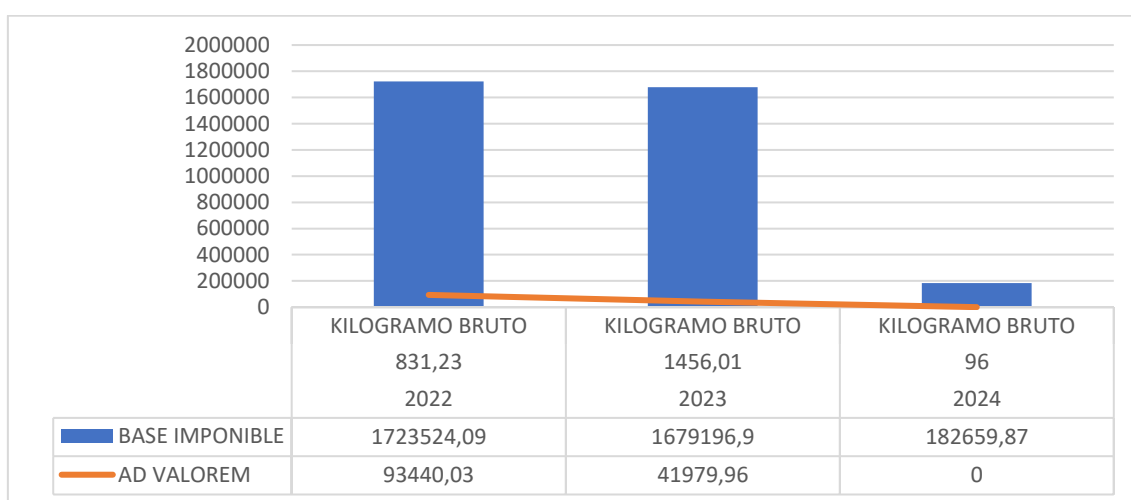
Basado en los datos descritos en la figura anterior, para el cosmético de maquillaje de labios las importaciones se realizaron desde el año 2022 hasta el 2024 en el que el 2023 se importaron 1.833 unidades físicas. Sin embargo, el 2024 también tuvo importaciones significativas aumentando el 25% a las compras del año pasado y liquidando el arancel 0%. Esto muestra que con la reducción arancelaria los tres últimos años de estudio se adquirieron grandes cantidades de cosméticos y se cobró el arancel bajo, demostrando las ventajas del Acuerdo Comercial.



**Figura 14.** Importación desde Francia de Preparación para el maquillaje de ojos - 3304.20.00.00

*Nota.* Recuperado de Cobus Group (2024).

Según la información descrita en la figura anterior, en lo que respecta a el maquillaje para ojos las importaciones fueron disminuyendo empezando con importaciones de más de 1.000 unidades a importar el máximo de 300 unidades esto por factores como; la competencia, de igual manera por ser marcas de alta calidad su valor fue más elevado y ameritó a seguir adquiriendo estos productos pero en menores cantidades, hasta que se puedan negociar con el proveedor internacional sobre precios más accesibles.

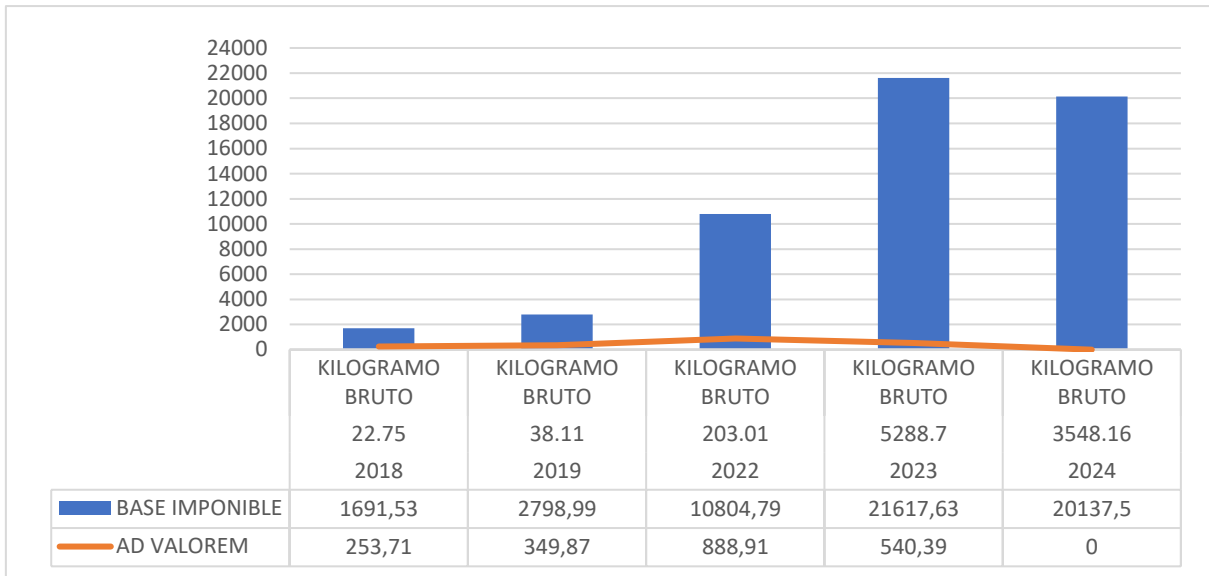


**Figura 15.** Importación desde Francia de Preparaciones de belleza presentados en gel inyectable - 3304.99.00.10

*Nota.* Recuperado de Cobus Group (2024).

Basado en los datos descritos anteriormente, en lo que respecta a las preparaciones para el maquillaje presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico, tuvieron presencia desde el 2022, como la investigación se limitó a estudiar hasta mediados del 2024 se espera que estas aumenten los seis años posteriores a este estudio, ya que solo se cuenta con 96 unidades adquiridas para comercializarlos.

### 3.5.21 Italia

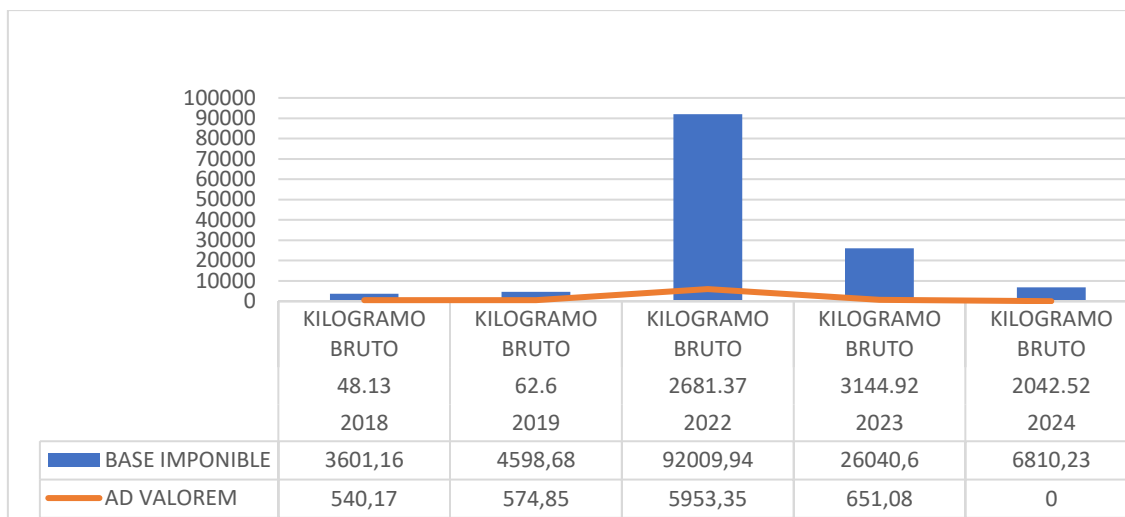


**Figura 16.** Importación desde Italia de Preparación para el maquillaje de labios - 3304.10.00.00

*Nota.* Recuperado de Cobus Group (2024).

En la figura anterior se puede observar que las importaciones fueron significativas y la preferencia por productos italianos fueron los más demandados por los quiteños en lo que respecta a las cinco subpartidas arancelaria, ya que de estas se realizaron compras hasta el 2024 y fue ascendiendo la adquisición de dichos cosméticos.

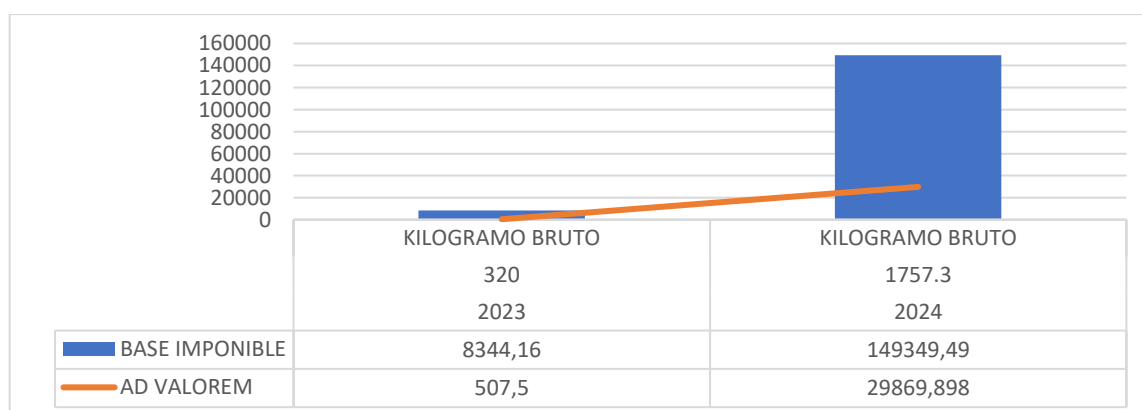
Ejemplo de ello fue el cosmético denominado preparación para el maquillaje de labios, como se mostró en la figura, estas importaciones han aumentado los últimos años y se notó la disminución en el cobro de arancel. Cabe mencionar que, en los últimos años existió una alta adquisición de productos y el arancel descendió. En el 2022 las importaciones subieron y para el 2020 y 2021 no se registraron compras por la paralización comercial que se dio por la pandemia y en este año el arancel representó el 5% para la categoría 7, teniendo la adquisición en unidades físicas de 203,01 kilogramos de maquillaje para labios, se cancela el valor de base imponible de 10.804,79 dólares y de esta cantidad el arancel de 888,91 USD con la aplicación del Acuerdo, ya que sin esto se llegaría a pagar el arancel del 20% valor de 2.160,95 dólares.



**Figura 17.** Importación desde Italia de Preparación para el maquillaje de ojos - 3304.20.00.00

*Nota.* Recuperado de Cobus Group (2024).

Según la información descrita en la figura anterior, las preparaciones de maquillaje para ojos el año en el que estas importaciones aumentaron fue en 2022, demostrando la preferencia de los consumidores por este producto y por las marcas que se trabajan en este país como: ASTRA y DEBORAH dos de las marcas más reconocidas en el mundo del maquillaje profesional y en el consumidor en general específicamente en las mujeres. Importándose el total de 2.681,37 kilogramos de estos productos, entre ellos: máscaras de pestañas, delineadores en lápiz, delineador en líquido, etc.

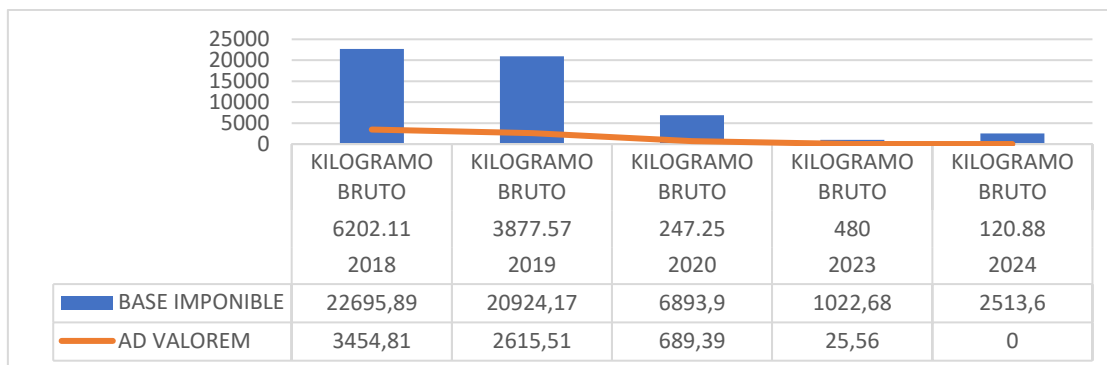


**Figura 18.** Importación desde Italia de Preparaciones de belleza presentados en gel inyectable - 3304.99.00.10.

*Nota.* Recuperado de Cobus Group (2024).

Basado en los datos descritos anteriormente, las importaciones del cuarto cosmético indicaron que en el 2023 hubo una importación inferior a comparación del 2024 del

total de 320 unidades físicas adquiridas. Pero en el último año de estudio estas compras ascendieron significativamente al total de 1.757,3 unidades físicas. Y el total de Base Imponible de 149.349,49 dólares y cancelando el arancel del 20% debido a que este producto no entra en la negociación del Acuerdo Comercial.



**Figura 19.** Importación desde Italia de Champúes - 3305.10.00.00

*Nota.* Recuperado de Cobus Group (2024).

Según los datos descritos en la tabla anterior, las preparaciones para el maquillaje de labios, ojos, gel inyectable y champúes en el 2024 destacaron, ya que estos aumentaron, demostrando que el beneficio arancelario creció el 10%. Cada uno de estos cosméticos ingresaron al país con el arancel 0% haciéndolo más atractivo tanto para el importador como para el consumidor, ya que el precio que se les ofreció en el mercado puede variar y además encontrar más opciones de compra en cosmética italiana.

### 3.5.22 Precio promedio de cosméticos en la importación

En este apartado se da a conocer los precios promedio de cada cosmético de estudio en lo que respecta a la importación y se realizó la comparación de cada producto.

**Tabla 22.** Precio Promedio

PRECIO PROMEDIO – Unión Europea		
NANDINA	Descripción	Precio Promedio
3303000000	Perfumes y aguas de tocador	20,00
3304100000	Preparaciones para el maquillaje de labios	5,67
3304200000	Preparaciones para el maquillaje de ojos	8,9
3304990010	Preparaciones de belleza presentados en gel inyectable que contengan ácido hialurónico	40,50
3305100000	Champúes	6,44

*Nota.* Se describe el precio promedio de cada cosmético que se ofrece la UE en base a datos Cobus Group. Recuperado de Cobus Group (2024).

La tabla mostró altos valores en el precio de Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable que contengan ácido hialurónico, aún más, si proceden de

Francia, el valor promedio de estos cosméticos es de 240, ya que en este se fabrican de la marca JUVEDERM de alto prestigio en lo que son productos para el rejuvenecimiento de la piel, arrugas y dar contorno a la cara. A su vez son productos de gama premium, los resultados son más notorios, duraderos y causan menos molestias en el paciente.

España e Italia destacaron por el uso de tecnologías de vanguardia, el avance en la investigación científica y la producción especializada de cada cosmético que ofrecen. Por ello, el valor promedio es de 30 – 35 dólares directamente negociados con el proveedor. Por otro lado, Alemania ofrece estos productos al precio promedio de 53,00 dólares, ya que existen marcas como BioScience GMB que fabrican productos de medicina estética de alta gama, utilizan tecnologías avanzadas y se centran en la investigación e innovación de cada cosmético.

Asimismo, los precios de los perfumes y aguas de tocador (3303000000) depende de la marca que se desee adquirir, por ejemplo, están marcas como Dior y Christian Dior, marcas reconocidas por ser de alta gama, calidad y prestigio su valor oscila de entre los 26,15 dólares (código suplementario 0004) desde Francia, desde España el rango de precio es de 25,00 por unidad.

Por su parte, las preparaciones de maquillaje de labios estuvieron valoradas aproximadamente entre los 2,40 a 2,80 procedentes de Alemania e Italia. Sin embargo, de Francia el valor se elevó a 11,80 dólares. Mientras que, para la subpartida 3304.20.00.00 el precio más bajo promedio es de 2,55 a 3,50 originarias de Alemania e Italia, de España y Francia el valor varió de 8,90 a 11,50 dólares por unidades y en su defecto por piezas. Por ejemplo, los delineadores de labios, los delineadores presentados en lápiz, sombras aquatic, entre otros cosméticos.

Por último, los champúes (3305.10.00.00) su valor osciló de entre los 3 a casi 9 dólares por unidad, estos también dependen a la cantidad que el envase contenga, ya que se presentan en contenido de 250ml, 1000 y 3000 ml.

### **3.5.23 Análisis de mercado del país líder de la Unión Europea**

Al haber analizado sobre los mejores proveedores de cosméticos, el país perteneciente a la UE con mayor crecimiento y participación en el mercado es Francia. Considerándolo como el mayor productor y comercializador en el sector de cosmética.

Actualmente, esta participación fue beneficiosa también por el Acuerdo Multipartes que este tiene con el Ecuador, obteniendo ventajas como: la reducción arancelaria aplicada a ciertos productos cosméticos. Además, influyó la preferencia de los consumidores por estos productos y la falta de laboratorios en el DMQ que lleva a los pobladores a elegir la compra de cosmética extranjera y que por ello se importen en grandes cantidades.

### 3.5.24 Perfil del país Francia

Francia se posicionó como el principal actor de comercio internacional de productos cosméticos, caracterizándose por ser el mercado altamente desarrollado. Dicho país cuenta con la industria cosmética sólida y reconocida a nivel mundial; sin embargo, se mantuvo la participación relevante como importador en; materias primas, insumos, cosméticos terminados de alto valor agregado.

Cabe mencionar que, el mercado francés se distingue por el alto valor de consumo, concentrándose esta demanda principalmente en lo que son; fragancias, productos de cuidado capilar, cuidado facial y dermocosmética que representaron el crecimiento sostenido. A sí mismo, este país es altamente competitivo, reconocida por la alta inversión en investigación y desarrollo, lo que le permite mantener la constante innovación en los procesos de producción.

### 3.5.25 Datos geográficos y demográficos de Francia

Los datos geográficos y demográficos permitieron conocer sobre el país con mayor participación en el mercado, datos sobre su ubicación, la capital de dicho país, el idioma al cual el importador tiene que dirigirse y el tipo de moneda y de cambio que se manejó al momento de iniciar con la negociación.

**Tabla 23.** Geografía y demografía de Francia

<b>Dato</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre del país</b>	República Francesa
<b>Capital</b>	Paris
<b>Ubicación</b>	Europa Occidental
<b>Idioma</b>	Francés
<b>Moneda</b>	Euro
<b>Tipo de Cambio</b>	1USD = 1,61 (Cambio constante)

*Nota.* Se detalla la ubicación, capital, idioma, y moneda de Francia.

Según la información descrita en la figura anterior, Francia fue el país con mayor participación en el mercado, destacando sobre los 27 países pertenecientes a la Unión Europea. Además, en este país se habla el idioma francés. También se practica el idioma inglés facilitando las negociaciones. Al igual que la lengua es importante

conocer el tipo de moneda que usan en Francia, en este caso el euro, moneda que es mayor al dólar.

### 3.5.26 Puertos y Aeropuertos de Francia y Ecuador

**Tabla 24.** Principales puertos y aeropuertos - Francia y Ecuador

Puertos - Francia		Puertos - Ecuador	
Marsella		Guayaquil	
Calais		Manta	
Le Havre		Esmeraldas	
Aeropuertos - Francia		Aeropuertos - Ecuador	
París		Quito	
Niza		Guayaquil	
Marsella		Cuenca	

Basado en los datos descritos anteriormente, los puertos más conocidos en Francia destacaron por la gran cantidad de mercancías que abarcan, como; Marsella que el principal puerto, Calais y Le Havre los tres principales puertos que se dirigen a los puertos de Ecuador Ubicados en Guayaquil, el principal y el puerto más grande del país, Manta y Esmeraldas los otros dos puertos a los cuales llegan grandes cantidades de mercancías. Los principales aeropuertos de Francia están ubicados en: París, Niza y Marsella. En Ecuador los principales y grandes aeropuertos se encuentran en Quito, Guayaquil y Cuenca.

### 3.5.27 Empresas ubicadas en la Unión Europea fabricantes de cosméticos

Para el proceso de selección y evaluación de fabricantes se aprovechó las herramientas tecnológicas disponibles y la base de datos Cobus Group, logrando identificar diversas empresas manufactureras en diferentes regiones industriales de la UE que destacaron por su capacidad productiva, certificaciones internacionales y experiencia en exportación.

**Tabla 25.** Empresas fabricantes de cosméticos

Empresa	Ubicación	Teléfono
BIOSCIENCE COSMETIC SL	Madrid - España	+34 910 00 17 47
COSNOVA GMBH	Sulzbach - Alemania	+49 619676156-0
ETRE BELLE COSMETICS VERTRIEB	Flein - Alemania	+49 7131 203800
INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S.A.	Coruña - España	+34 981 185 400
INDUSTRIAL FARMACEUTICA CANTABRIA, S.A.	Madrid - España	
CHRISTIAN DIOR PARFUMS	París - Francia	+34 91 375 45 45
DEBORAH GROUP SRL	Milán - Italia	0371758451

*Nota.* Describe empresas proveedoras de cosméticos de la UE.

### 3.5.28 Proyecciones y Cálculo de la demanda insatisfecha de cosméticos

En este apartado se analizó la demanda que el país tiene por los cosméticos, en los siguientes cuadros se analizaron por las cinco subpartidas arancelarias, que realiza Ecuador con el Mundo, las cuales se encuentran representadas por “Toneladas”. En la tabla se detalla los principales países proveedores en el sector cosmético.

### 3.5.29 Importaciones de Ecuador con el Mundo – Por Subpartida

**Tabla 26.** Importaciones Ecuador y el Mundo - 3303000000 Perfumes y aguas de tocador

IMPORTACIONES							
3303000000 (TONELADAS)							
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Colombia	1.083	1.299	1.815	1.587	2.317	2.974	4.705
Francia	1.988	1.985	2.011	1.062	1.711	3.147	3.465
España	1.152	1.103	1.022	670	764	1.818	2.582
E.E.U.U.	459	246	456	45	290	744	1.507
China	60	98	239	214	378	564	1.038
Brasil	0	483	1.313	343	359	101	114
Italia	265	339	196	88	245	517	775
Polonia	102	190	402	287	424	442	365
Reino Unido	636	140	103	1	5	26	221
Marruecos	0	0	0	0			79
Alemania	14	18	285	114	94	101	215
<b>Total</b>	<b>5.759</b>	<b>5.901</b>	<b>7.842</b>	<b>4.411</b>	<b>6.587</b>	<b>10.434</b>	<b>15.066</b>

Nota. Recuperado de TRADEMAP (2025).

En esta primera tabla los principales proveedores de la subpartida 3303000000 estuvieron representados por Colombia, Francia y España, destacando al 2023 y 2024 el aumento de esta demanda.

**Tabla 27.** Importaciones Ecuador y el Mundo - 3304100000 Preparación para el maquillaje de labios

IMPORTACIONES							
3304100000 (TONELADAS)							
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>China</b>	232	276	213	151	172	430	609
<b>Colombia</b>	125	100	61	45	112	118	115
<b>E.E.U.U.</b>	34	29	12	14	21	41	42
<b>Italia</b>	4	5	2	2	5	15	19
<b>Polonia</b>	1	1	1	1	2	6	16
<b>España</b>	1	0	1	0	0	0	0

<b>Alemania</b>	5	7	2	1	3	5	7
<b>Taipéi Chino</b>	0	1	0	0	0	2	4
<b>Francia</b>	1	1	0	0	0	1	4
<b>Argentina</b>	1	1	0	1	0	3	3
<b>México</b>	6	6	0	0	2	3	3
<b>Total</b>	<b>410</b>	<b>427</b>	<b>292</b>	<b>215</b>	<b>317</b>	<b>624</b>	<b>822</b>

Nota. Recuperado de TRADEMAP (2025).

Para la subpartida 3304100000 los países de los cuales provienen con mayor frecuencia son: China, Colombia y E.E.U.U. Sin embargo, Italia como perteneciente al bloque económico esta demanda ascendió en el 2023 y 2024.

**Tabla 28.** Importaciones Ecuador y el Mundo - 3304200000 Preparación para el maquillaje de ojos

<b>IMPORTACIONES ECUADOR</b>							
<b>3304200000 (TONELADAS)</b>							
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
China	392	471	566	600	331	555	481
Colombia	170	136	105	112	169	165	156
E.E.U.U.	49	46	19	29	27	36	25
Polonia	5	10	9	14	14	17	14
Italia	9	13	5	10	16	14	13
Alemania	10	10	5	10	15	19	12
Panamá	0	0				7	7
Perú	32	12	9	21	10	8	7
México	3	2	2	10	7	9	6
Francia	3	3	2	6	9	8	6
España	0	1	1	1	1	0	3
<b>Total</b>	<b>673</b>	<b>704</b>	<b>723</b>	<b>813</b>	<b>599</b>	<b>838</b>	<b>730</b>

Nota. Recuperado de TRADEMAP (2025).

La anterior tabla mostró a Polonia, Italia y Alemania como los mayores y los principales socios de la subpartida 3304200000 preparación para el maquillaje de ojos, destacando al Polonia como uno de los mejores proveedores en este cosmético. Sin embargo, de este único producto existen ventas superiores en comparación a los demás.

**Tabla 29.** Importaciones Ecuador y el Mundo - 3304990010 Preparación de belleza presentados en gel inyectable

<b>IMPORTACIONES ECUADOR 3304990010 (TONELADAS)</b>							
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Italia			0	0	0	0	2
Perú	0				0		2

España			0	0	0	0	1
Corea	1	1	1	2	1	3	1
Francia	1	1	1	1	1	1	1
Alemania	0	0	0	0	0	1	1
China	0	2	1	0	5	11	1
Colombia		0	0	1		10	1
Austria	0	0	0	0	0	0	0
Bélgica				0	0	0	0
Hong Kong	0				0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>10</b>

Nota. Recuperado de TRADEMAP (2025).

Según los datos descritos en la tabla anterior, la subpartida 3304990010 mostró que en su gran mayoría los exportadores de este cosmético son Italia, Perú y España, en el último año de estudio. En Francia la exportación se mantuvo, asimismo, uno de los principales competidores es Corea para los proveedores de la UE.

**Tabla 30.** Importaciones Ecuador y el Mundo - 3305100000 Champúes

<b>IMPORTACIONES ECUADOR</b>							
<b>3305100000 (TONELADAS)</b>							
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Colombia</b>	3.491	2.982	4.456	4.353	4.345	3.881	4.167
<b>México</b>	3.812	3.752	3.253	3.575	2.501	2.198	2.264
<b>Brasil</b>	1.266	900	859	564	987	675	671
<b>China</b>	66	75	72	79	51	168	665
<b>Perú</b>	173	201	235	193	145	114	169
<b>España</b>	82	261	102	133	127	112	154
<b>Italia</b>	90	100	58	147	150	133	148
<b>E.E.U.U</b>	125	222	112	109	69	76	53
<b>Francia</b>	7	5	3	7	5	11	21
<b>Argentina</b>	403	875	302	350	133	24	16
<b>Alemania</b>	14	16	4	9	11	4	9
<b>TOTAL</b>	<b>9.529</b>	<b>9.389</b>	<b>9.456</b>	<b>9.519</b>	<b>8.524</b>	<b>7.396</b>	<b>8.337</b>

Nota. Recuperado de TRADEMAP (2025).

Según la información descrita en la figura anterior, para los champúes los comerciantes internacionales fueron: Colombia, México y Brasil. De la Unión Europea se ubicó en los primeros lugares: España, Italia y Francia ascendiendo las adquisiciones en el 2024.

### 3.5.30 Exportaciones de Ecuador con el Mundo – Por Subpartida

En las exportaciones que realizó el Ecuador a los diferentes países, se muestran bajas ventas en lo que son cosméticos. Su principal socio es Perú, demostrando una venta sostenible hacia este país vecino.

**Tabla 31.** Exportaciones Ecuador y el Mundo - 3303000000 Perfumes y aguas de tocador

EXPORTACIONES EN TONELADAS - 3303000000							
PAISES	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Perú	9	16	5	16	33	27	49
El salvador	4	1	1	3	3	9	38
E.E.U.U	0	1	0	1	17	15	18
Colombia	8	22	14	7	19	18	13
Chile	6	1	6	16	14	12	6
Costa rica				2		11	6
Panamá		2	1	0	2	2	6
Guatemala			3			9	4
Paraguay		1	2	6			4
Bolivia	7	0	1		1	1	2
Honduras						7	2
Argentina			2				
Brasil			3				
Cuba	3						
República dominicana	5	1					
México		2	5				
Nicaragua		2		0	1	2	
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>49</b>	<b>43</b>	<b>51</b>	<b>90</b>	<b>113</b>	<b>148</b>

Nota. Recuperado de TRADEMAP (2025).

Basado en los datos descritos anteriormente, la venta de perfumes y aguas de tocador los principales países consumidores de cosmética ecuatoriana fueron: Perú, El Salvador y Estados Unidos. Dejando al año 2024 como uno de los mejores años de venta para Ecuador hacia el exterior.

**Tabla 32.** Exportaciones Ecuador y el Mundo - 3304100000 Preparación para el maquillaje de labios

EXPORTACIONES EN TONELADAS - 3304100000							
PAISES	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Perú	1	1	1	1	1	0	0

Nota. Recuperado de TRADEMAP (2025).

Según los datos descritos en la tabla anterior, las ventas de la subpartida 3304100000 fueron bajas y solo con un país consumidor. Las exportaciones hacia Perú se sostuvieron desde el 2018 al 2022 pero, para el año 2024 disminuyeron relativamente.

**Tabla 33.** Exportaciones Ecuador y el Mundo - 3304200000 Preparación para el maquillaje de ojos

EXPORTACIONES EN TONELADAS - 3304200000							
---	--	--	--	--	--	--	--

PAISES	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Perú		1		1			
Colombia	1	2	1		1		1
Cuba				1		1	
Guatemala			1	1	1		
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

*Nota.* Recuperado de TRADEMAP (2025).

Según la información descrita en la tabla anterior, las ventas de cosmética para el maquillaje de ojos se dan en años diferentes y a países diferentes. Sin embargo, Colombia se mantuvo como un importador constante de la subpartida 3304200000, manteniendo la adquisición de este producto en el 2024 de una tonelada.

**Tabla 34.** Exportaciones Ecuador y el Mundo - 3304990010 Preparación de belleza presentados en gel inyectable

EXPORTACIONES EN TONELADAS - 3304990010							
PAISES	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Cuba	1			-	-	-	-
Costa rica		1		-	-	-	-
Bolivia			1	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

*Nota.* Recuperado de TRADEMAP (2025).

Basado en los datos descritos anteriormente, la exportación de las preparaciones para el maquillaje presentados en gel inyectable, que contenga ácido hialurónico de Ecuador para el mundo no registró ventas los últimos cuatro años de estudio, esto quiere decir, que el territorio ecuatoriano no elabora en grandes cantidades este cosmético para exportarlo.

**Tabla 35.** Exportaciones Ecuador y el Mundo - 3305100000 Champúes

EXPORTACIONES EN TONELADAS - 3305100000							
PAISES	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Colombia	44	40	14	0	78	176	95
Perú	0		13	16	169	131	94
Panamá				7	14	46	49
Guatemala				5		7	14
E.E.U.U.	2	2	3	5	5	6	6
Chile	18	0	1	53	7	2	
Costa rica		2	4	2	7	1	2
El salvador	19	11	2	0		0	0
México			1				
Cuba	11	16		1			
Bolivia		2	8	2	2	2	

<b>Brasil</b>	3						
<b>Venezuela</b>							11
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>73</b>	<b>46</b>	<b>91</b>	<b>293</b>	<b>371</b>	<b>260</b>

Nota. Recuperado de TRADEMAP (2025).

Por último, los champúes se demandaron con más frecuencia y en mayores cantidades a comparación de los demás cosméticos. Colombia y Perú fueron los mejores compradores de champúes originarios de Ecuador, ya que desde el 2022 al 2024 han existido gran demanda para este producto en el extranjero.

### 3.5.31 Proyecciones del estudio: Importación y Exportación

En esta investigación se utilizó la fórmula de mínimos cuadrados para pronosticar las ventas de los 5 años próximos al 2024 de cada subpartida. La variable **X** estuvo representada por los años y la variable **Y** se denomina los valores pronosticados, a continuación, se muestra la fórmula utilizada:

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{n}$$

$$b = \frac{n \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

En donde las variables se definen como:

**a:** desviación de la recta en origen

**b:** pendiente de la recta

**y:** valores a pronosticar, impo/expo y producción nacional

**x:** representa los años

**n:** número de períodos

### 3.5.32 Proyección para Importaciones

Para poder pronosticar el Consumo Nacional Aparente de este estudio se utilizó datos importantes como lo es la Producción Nacional Aparente. Pero no existe un estudio o base de datos que muestre cual es la producción nacional de cada uno de estos productos en toneladas. Por ello, para demostrar que existió una demanda relevante por estos productos se resta las importaciones con las exportaciones para determinar que existe una deficiencia en la generación de estos cosméticos en el país.

**Tabla 36.** Cálculo de proyecciones Importación - Perfumes y aguas de tocador

<b>AÑO</b>	<b>X</b>	<b>IMPO Y</b>	<b>XY</b>	<b>X2</b>	<b>Y2</b>
<b>2018</b>	1	5.759	5759	1	33166081
<b>2019</b>	2	5.901	11802	4	34821801

<b>2020</b>	3	7.842	23526	9	61496964
<b>2021</b>	4	4.411	17644	16	19456921
<b>2022</b>	5	6.587	32935	25	43388569
<b>2023</b>	6	10.434	62604	36	108868356
<b>2024</b>	7	15.066	105462	49	226984356
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>56000</b>	<b>259732</b>	<b>140</b>	<b>528183048</b>
n	7				

### Coefficiente de regresión

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{7 * 259.732 - 28 * 56.000}{7 * 140 - (28)^2}$$

$$a = \frac{56.000 - 1.276,14(28)}{7}$$

$$b = \frac{1.818.124 - 1.568.000}{980 - 784}$$

$$a = \frac{56.000 - 35.731,92}{7}$$

$$b = \frac{250.124}{196}$$

$$a = \frac{20.268,08}{7}$$

$$b = 1.276,14$$

$$a = 2.895,44$$

### Recta de tendencia de mínimos cuadrados y cálculos

$$y = a + bx$$

$$y = 2.895,44 + 1.276,14(x)$$

$$y = 2.895,44 + 1.276,14(8) = 13.104,57$$

$$y = 2.895,44 + 1.276,14(9) = 14.380,71$$

$$y = 2.895,44 + 1.276,14(10) = 15.656,86$$

$$y = 2.895,44 + 1.276,14(11) = 16.933,00$$

$$y = 2.895,44 + 1.276,14(12) = 18.209,14$$

**Tabla 37.** Proyecciones - Perfumes y aguas de tocador

Datos	Años	Perfumes y aguas de tocador
<b>Históricos</b>	2018	
	2019	5759
	2020	5901
	2021	7842
	2022	4411
	2023	6587
	2024	10434
	2024	15066
<b>Proyectados</b>	2025	13104
	2026	14380
	2027	15656
	2028	16933
	2029	18209

**Tabla 38.** Cálculo de proyecciones - Preparaciones para el maquillaje de labios

AÑO	X	IMPO Y	XY	X2	Y2
2018	1	410	410	1	168100
2019	2	427	854	4	182329
2020	3	292	876	9	85264
2021	4	215	860	16	46225
2022	5	317	1585	25	100489
2023	6	624	3744	36	389376
2024	7	822	5754	49	675684
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>3107</b>	<b>14083</b>	<b>140</b>	<b>1647467</b>
n	7				

### Coefficiente de regresión

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{7 \cdot 14.083 - 28 \cdot 3.107}{7 \cdot 140 - (28)^2}$$

$$a = \frac{3.107 - 59,11(28)}{7}$$

$$b = \frac{98.581 - 86.996}{980 - 784}$$

$$a = \frac{3.107 - 1.655,08}{7}$$

$$b = \frac{11.585}{196}$$

$$a = \frac{1452}{7}$$

$$b = 59,11$$

$$a = 297,43$$

### Recta de tendencia de mínimos cuadrados y cálculos

$$y = a + bx$$

$$y = 297,43 + 59,11(x)$$

$$y = 297,43 + 59,11 = 680,29$$

$$y = 297,43 + 59,11(9) = 739,39$$

$$y = 297,43 + 59,11(10) = 798,50$$

$$y = 297,43 + 59,11(11) = 857,61$$

$$y = 297,43 + 59,11(12) = 916,71$$

**Tabla 39.** Proyecciones - Preparaciones para el maquillaje de labios

Datos	Años	Preparación de maquillaje para labios
<b>Históricos</b>	2018	410
	2019	427
	2020	292
	2021	215
	2022	317
	2023	624
	2024	822
<b>Proyectados</b>	2025	680

2026	739
2027	798
2028	857
2029	916

**Tabla 40.** Cálculo de proyecciones - Preparaciones para el maquillaje de ojos

AÑO	X	IMPO Y	XY	X2	Y2
2018	1	673	673	1	452929
2019	2	704	1408	4	495616
2020	3	723	2169	9	522729
2021	4	813	3252	16	660969
2022	5	599	2995	25	358801
2023	6	838	5028	36	702244
2024	7	730	5110	49	532900
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>5080</b>	<b>20635</b>	<b>140</b>	<b>3726188</b>
n	7				

### Coefficiente de regresión

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{7 \cdot 20.635 - 28 \cdot 5.080}{7 \cdot 140 - (28)^2}$$

$$b = \frac{144.445 - 142.240}{980 - 784}$$

$$b = \frac{2.205}{196}$$

$$b = 11,25$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$a = \frac{5.080 - 11,25 (28)}{7}$$

$$a = \frac{5080 - 315}{7}$$

$$a = \frac{4.765}{7}$$

$$a = 680,71$$

### Recta de tendencia de mínimos cuadrados y cálculos

$$y = a + bx$$

$$y = 680,71 + 11,25(x)$$

$$y = 680,71 + 11,25(8) = 770,71$$

$$y = 680,71 + 11,25(9) = 781,96$$

$$y = 680,71 + 11,25(10) = 793,21$$

$$y = 680,71 + 11,25(11) = 804,46$$

$$y = 680,71 + 11,25(12) = 815,71$$

**Tabla 41.** Proyecciones - Preparaciones para el maquillaje de ojos

Datos	Años	Preparación de maquillaje para ojos
Históricos	2018	673
	2019	704
	2020	723

	2021	813
	2022	599
	2023	838
	2024	730
<b>Proyectados</b>	2025	771
	2026	782
	2027	793
	2028	804
	2029	816

**Tabla 42.** Cálculo de proyecciones - Preparaciones de belleza presentados en gel inyectable

AÑO	X	IMPO Y	XY	X2	Y2
2018	1	2	2	1	4
2019	2	4	8	4	16
2020	3	3	9	9	9
2021	4	4	16	16	16
2022	5	7	35	25	49
2023	6	26	156	36	676
2024	7	10	70	49	100
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>56</b>	<b>296</b>	<b>140</b>	<b>870</b>
n	7				

### Coefficiente de regresión

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{7 \cdot 296 - 28 \cdot 56}{7 \cdot 140 - (28)^2}$$

$$a = \frac{56 - 2,57(28)}{7}$$

$$b = \frac{2.071 - 1.568}{980 - 784}$$

$$a = \frac{56 - 71,96}{7}$$

$$b = \frac{503}{196}$$

$$a = \frac{-16}{7}$$

$$b = 2,57$$

$$a = -2,29$$

### Recta de tendencia de mínimos cuadrados y cálculos

$$y = a + bx$$

$$y = -2,29 + 2,57(x)$$

$$y = -2,29 + 2,57(8) = 18,29$$

$$y = -2,29 + 2,57(9) = 20,86$$

$$y = -2,29 + 2,57(10) = 23,43$$

$$y = -2,29 + 2,57(11) = 26$$

$$y = -2,29 + 2,57(12) = 28,57$$

**Tabla 43.** Proyecciones - Preparaciones de belleza presentados en gel inyectable

Datos	Años	Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico
Históricos	2018	2
	2019	4
	2020	3
	2021	4
	2022	7
	2023	26
	2024	10
Proyectados	2025	18
	2026	21
	2027	23
	2028	26
	2029	29

**Tabla 44.** Cálculo de proyecciones - Champúes

AÑO	X	IMPO Y	XY	X2	Y2
2018	1	9.529	9529	1	90801841
2019	2	9.389	18778	4	88153321
2020	3	9.456	28368	9	89415936
2021	4	9.519	38076	16	90611361
2022	5	8.524	42620	25	72658576
2023	6	7.396	44376	36	54700816
2024	7	8.337	58359	49	69505569
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>62150</b>	<b>240106</b>	<b>140</b>	<b>555847420</b>
n	7				

### Coefficiente de regresión

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{7 \cdot 240.106 - 28 \cdot 62.150}{7 \cdot 140 - (28)^2}$$

$$b = \frac{1.680.742 - 1.740.200}{980 - 784}$$

$$b = \frac{-59.458}{196}$$

$$b = -303,35$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$a = \frac{62.150 - 303,35(28)}{7}$$

$$a = \frac{62.150 - 8.493,80}{7}$$

$$a = \frac{70.643,80}{7}$$

$$a = 10.091,97$$

### Recta de tendencia de mínimos cuadrados y cálculos

$$y = a + bx$$

$$y = 10.091,97 + (-303,35(x))$$

$$y = 10.091,97 + (-303,35(8)) = 12.518,86$$

$$y = 10.091,97 + (-303,35(9)) = 12.822,21$$

$$y = 10.091,97 + (-303,35(10)) = 13.125,57$$

$$y = 10.091,97 + (-303,35(11)) = 13.428,93$$

$$y = 10.091,97 + (-303,35(12)) = 13.732,29$$

**Tabla 45.** Proyecciones – Champúes

Datos	Años	CHAMPÚES
<b>Históricos</b>	2018	9529
	2019	9389
	2020	9456
	2021	9519
	2022	8524
	2023	7396
	2024	8337
<b>Proyectados</b>	2025	12519
	2026	12822
	2027	13126
	2028	13429
	2029	13732

### 3.5.33 Proyecciones de Exportaciones

**Tabla 46.** Cálculo de proyecciones Exportación - Perfumes y aguas de tocador

AÑO	X	EXPO Y	XY	X2	Y2
2018	1	42	42	1	1764
2019	2	49	98	4	2401
2020	3	43	129	9	1849
2021	4	51	204	16	2601
2022	5	90	450	25	8100
2023	6	113	678	36	12769
2024	7	148	1036	49	21904
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>536</b>	<b>2637</b>	<b>140</b>	<b>51388</b>
<b>n</b>	<b>7</b>				

#### Coefficiente de regresión

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{7 * 2637 - 28 * 536}{7 * 140 - (28)^2}$$

$$b = \frac{18.459 - 15.008}{980 - 784}$$

$$b = \frac{3.451}{196}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$a = \frac{536 - 17,61 (28)}{7}$$

$$a = \frac{536 - 493,08}{7}$$

$$a = \frac{43}{7}$$

$$b = 17,61$$

$$a = 6,14$$

### Recta de tendencia de mínimos cuadrados y cálculos

$$y = a + bx$$

$$y = 6,14 + 17,61(x)$$

$$y = 6,14 + 17,61(8) = 147$$

$$y = 6,14 + 17,61(9) = 164,61$$

$$y = 6,14 + 17,61(10) = 182,21$$

$$y = 6,14 + 17,61(11) = 199,82$$

$$y = 6,14 + 17,61(12) = 217,43$$

**Tabla 47.** Proyecciones Exportación - Perfumes y aguas de tocador

Datos	Años	Perfumes y aguas de tocador
Históricos	2018	42
	2019	49
	2020	43
	2021	51
	2022	90
	2023	113
	2024	148
	Proyectados	2025
2026		164
2027		182
2028		199
2029		217

**Tabla 48.** Cálculo proyecciones Exportación - Preparaciones para el maquillaje de labios

AÑO	X	EXPO Y	XY	X2	Y2
2018	1	1	1	1	1
2019	2	1	2	4	1
2020	3	1	3	9	1
2021	4	1	4	16	1
2022	5	1	5	25	1
2023	6	0	0	36	0
2024	7	0	0	49	0
TOTAL	28	5	15	140	5
n	7				

### Coefficiente de regresión

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{7*15 - 28*5}{7*140 - (28)^2}$$

$$b = \frac{105 - 140}{980 - 784}$$

$$b = \frac{-35}{196}$$

$$b = -0,18$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$a = \frac{5 - 0,18(28)}{7}$$

$$a = \frac{5 - 5,04}{7}$$

$$a = \frac{-0,04}{7}$$

$$a = 0$$

### Recta de tendencia de mínimos cuadrados y cálculos

$$y = a + bx$$

$$y = 0 + (-0,18(x))$$

$$y = 0 + (-0,18(8)) = -1,42$$

$$y = 0 + (-0,18(9)) = -1,61$$

$$y = 0 + (-0,18(10)) = -1,79$$

$$y = 0 + (-0,18(11)) = -1,96$$

$$y = 0 + (-0,18(12)) = -2,14$$

**Tabla 49.** Proyecciones Exportación - Preparaciones para el maquillaje de labios

Datos	Años	Preparaciones para el maquillaje de labios
<b>Históricos</b>	2018	1
	2019	1
	2020	1
	2021	1
	2022	1
	2023	0
	2024	0
<b>Proyectados</b>	2025	-1,42
	2026	-1,61
	2027	-1,79
	2028	-1,96
	2029	-2,14

**Tabla 50.** Cálculo proyecciones Exportación - Preparaciones para el maquillaje de ojos.

AÑO	X	EXPO Y	XY	X2	Y2
<b>2018</b>	1	1	1	1	1
<b>2019</b>	2	3	6	4	9
<b>2020</b>	3	2	6	9	4
<b>2021</b>	4	3	12	16	9
<b>2022</b>	5	2	10	25	4
<b>2023</b>	6	1	6	36	1

<b>2024</b>	7	1	7	49	1
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>13</b>	<b>48</b>	<b>140</b>	<b>29</b>
<b>n</b>	7				

### Coefficiente de regresión

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{7 \cdot 48 - 28 \cdot 13}{7 \cdot 140 - (28)^2}$$

$$a = \frac{13 - 0,14 (28)}{7}$$

$$b = \frac{336 - 364}{980 - 784}$$

$$a = \frac{13 - 3,92}{7}$$

$$b = \frac{-28}{196}$$

$$a = \frac{9,08}{7}$$

$$b = -0,14$$

$$a = 1,29$$

### Recta de tendencia de mínimos cuadrados y cálculos

$$y = a + bx$$

$$y = 1,29 + (-0,14(x))$$

$$y = 1,29 + (-0,14(8)) = -0,14$$

$$y = 1,29 + (-0,14(9)) = 0$$

$$y = 1,29 + (-0,14(10)) = -0,14$$

$$y = 1,29 + (-0,14(11)) = -0,29$$

$$y = 1,29 + (-0,14(12)) = -0,43$$

**Tabla 51.** Proyecciones Exportación - Preparaciones para el maquillaje de ojos

Datos	Años	Preparaciones de maquillaje para ojos
<b>Históricos</b>	2018	1
	2019	3
	2020	2
	2021	3
	2022	2
	2023	1
	2024	1
	<b>Proyectados</b>	2025
2026		0
2027		0
2028		0
2029		0

### Coefficiente de regresión

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{7*6 - 28*3}{7*140 - (28)^2}$$

$$a = \frac{3 - 0,21(28)}{7}$$

$$b = \frac{42 - 84}{980 - 784}$$

$$a = \frac{3 - 6}{7}$$

$$b = \frac{-42}{196}$$

$$a = \frac{-3}{7}$$

$$b = -0,21$$

$$a = -0,43$$

### Recta de tendencia de mínimos cuadrados y cálculos

$$y = a + bx$$

$$y = -0,43 + (-0,21(x))$$

$$y = -0,43 + (-0,21(8)) = -2,14$$

$$y = -0,43 + (-0,21(9)) = -2,36$$

$$y = -0,43 + (-0,21(10)) = -2,57$$

$$y = -0,43 + (-0,21(11)) = -2,79$$

$$y = -0,43 + (-0,21(12)) = -3$$

**Tabla 52.** Proyecciones Exportación - Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico

Datos	Años	Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico
<b>Históricos</b>	2018	1
	2019	1
	2020	1
	2021	0
	2022	0
	2023	0
	2024	0
<b>Proyectados</b>	2025	-2
	2026	-2
	2027	-2
	2028	-2
	2029	-3

**Tabla 53.** Proyecciones Exportación - Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico.

Datos	Años	Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico
<b>Históricos</b>	2018	1
	2019	1
	2020	1
	2021	0

	2022	0
	2023	0
	2024	0
<b>Proyectados</b>	2025	-2
	2026	-2
	2027	-2
	2028	-2
	2029	-3

**Tabla 54.** Cálculo proyecciones Exportación - Champús

AÑO	X	EXPO Y	XY	X2	Y2
<b>2018</b>	1	97	97	1	9409
<b>2019</b>	2	73	146	4	5329
<b>2020</b>	3	46	138	9	2116
<b>2021</b>	4	91	364	16	8281
<b>2022</b>	5	293	1465	25	85849
<b>2023</b>	6	371	2226	36	137641
<b>2024</b>	7	260	1820	49	67600
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>1231</b>	<b>6256</b>	<b>140</b>	<b>316225</b>
<b>n</b>	<b>7</b>				

### Coefficiente de regresión

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{7 * 6.256 - 28 * 1.231}{7 * 140 - (28)^2}$$

$$b = \frac{43.792 - 34.468}{980 - 784}$$

$$b = \frac{9.324}{196}$$

$$b = 47,57$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$a = \frac{1231 - 47,57 (28)}{7}$$

$$a = \frac{1.231 - 1.331,96}{7}$$

$$a = \frac{-100,96}{7}$$

$$a = -14,43$$

### Recta de tendencia de mínimos cuadrados y cálculos

$$y = a + bx$$

$$y = -14,43 + 47,57(x)$$

$$y = -14,43 + 47,57(8) = 366,14$$

$$y = -14,43 + 47,57(9) = 413,71$$

$$y = -14,43 + 47,57(10) = 461,29$$

$$y = -14,43 + 47,57(11) = 508,86$$

$$y = -14,43 + 47,57(12) = 556,43$$

**Tabla 55.** Proyecciones Exportación - Champúes

Datos	Años	Champúes
<b>Históricos</b>	2018	97
	2019	73
	2020	46
	2021	91
	2022	293
	2023	371
	2024	260
<b>Proyectados</b>	2025	366
	2026	413
	2027	461
	2028	508
	2029	556

### 3.5.34 Consumo Nacional Aparente

El cálculo del consumo nacional aparente sirvió de base para determinar la demanda insatisfecha. A continuación, se relaciona la fórmula para encontrar el consumo nacional aparente:

#### Cálculo Nacional Aparente (CNA)

$$\text{CNA} = \text{PN} + \text{M} - \text{X}$$

Donde:

**CNA** = C

**PN** = Producción nacional del producto

**M** = Importación

**X** = Exportación

**Tabla 56.** Consumo nacional aparente - Perfumes y aguas de tocador

3303000000					
Año	Producción nacional	Importación	Exportación	Consumo nacional aparente	
				Toneladas	Kilogramos
2018	0	5759	42	5717	5717000
2019	0	5901	49	5852	5852000
2020	0	7842	43	7799	7799000
2021	0	4411	51	4360	4360000
2022	0	6587	90	6497	6497000
2023	0	10434	113	10321	10321000
2024	0	15066	148	14918	14918000
2025	0	13105	147	12957	12957571

2026	0	14381	165	14216	14216107
2027	0	15657	182	15474	15474642
2028	0	16933	200	16733	16733178
2029	0	18209	217	17991	17991714

La tabla mostró que el consumo aparente de perfumes y aguas de tocador aumentaron progresivamente pasando de 5.717 toneladas a 77.373 toneladas totales del 2025 al 2029. Demostrando la dependencia que existe por la importación de dicho cosmético y la reducción en las exportaciones.

**Tabla 57.** Consumo nacional aparente - Preparaciones para el maquillaje de labios

3304100000					
Año	Producción nacional	Importación	Exportación	Consumo nacional aparente	
				Toneladas	Kilogramos
2018	0	410	1	409	409000
2019	0	427	1	426	426000
2020	0	292	1	291	291000
2021	0	215	1	214	214000
2022	0	317	1	316	316000
2023	0	624	0	624	624000
2024	0	822	0	822	822000
2025	0	680	-1	682	681714,2857
2026	0	739	-2	741	741000
2027	0	799	-2	800	800285,7143
2028	0	858	-2	860	859571,4286
2029	0	917	-2	919	918857,1429

Según la información descrita en la tabla anterior, el consumo nacional aparente del 2024 fue de 822 toneladas aumentando de igual manera en el periodo mencionado anteriormente de 4.001 toneladas. A la vez se mostró que las exportaciones proyectadas disminuyeron con el pasar de los años.

**Tabla 58.** Consumo nacional aparente - Preparaciones para el maquillaje de ojos

3304200000					
Año	Producción nacional	Importación	Exportación	Consumo nacional aparente	
				Toneladas	Kilogramos
2018	0	673	1	672	672000
2019	0	704	3	701	701000
2020	0	723	2	721	721000
2021	0	813	3	810	810000
2022	0	599	2	597	597000
2023	0	838	1	837	837000
2024	0	730	1	729	729000

2025	0	771	0	771	770571
2026	0	782	0	782	781964
2027	0	793	0	793	793357
2028	0	804	0	805	804750
2029	0	816	0	816	816142

Basado en los datos descritos anteriormente, para la preparación de maquillaje de ojos (3304200000) se calculó el consumo nacional aparente en el 2018 de 672 toneladas, mientras que para el 2025 como datos proyectados subió apenas el 0,1% a comparación del año mencionado. Sin embargo, se espera que conforme pasen los años estos datos vayan aumentando.

**Tabla 59.** Consumo nacional aparente - Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico

3304990010					
Año	Producción nacional	Importación	Exportación	Consumo nacional aparente	
				Toneladas	Kilogramos
2018	0	2	1	1	1000
2019	0	4	1	3	3000
2020	0	3	1	2	2000
2021	0	4	0	4	4000
2022	0	7	0	7	7000
2023	0	26	0	26	26000
2024	0	10	0	10	10000
2025	0	18	-2	20	20428,57143
2026	0	21	-2	23	23214,28571
2027	0	23	-3	26	26000
2028	0	26	-3	29	28785,71429
2029	0	29	-3	32	31571,42857

En la tabla anterior los datos del consumo nacional aparente de la subpartida 3304990010 reflejaron apenas 1 tonelada de consumo, mientras aumentó en el 2023 con 23 toneladas. Evidenciando la falta de exportación y elaboración de este cosmético.

**Tabla 60.** Consumo nacional aparente – Champús

3305100000					
Año	Producción nacional	Importación	Exportación	Consumo nacional aparente	
				Toneladas	Kilogramos
2018	0	9.529	97	9.432	9432000
2019	0	9.389	73	9.316	9316000
2020	0	9.456	46	9.410	9410000
2021	0	9.519	91	9.428	9428000

2022	0	8.524	293	8.231	8231000
2023	0	7.396	371	7.025	7025000
2024	0	8.337	260	8.077	8077000
2025	0	12.519	366	12.153	12152714
2026	0	12.822	414	12.409	12408500
2027	0	13.126	461	12.664	12664285
2028	0	13.429	509	12.920	12920071
2029	0	13.732	556	13.176	13175857

Por último, se demostró según los datos anteriores que los champúes también aumentaron en el 15%. En los años 2025 a 2029 hubo el total de 63.321 toneladas de consumo. En este caso si existieron exportaciones de dicho cosmético, aun así, las importaciones son el doble de estas, demostrando la gran dependencia de la adquisición de cosméticos extranjeros.

### 3.5.35 Demanda Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha, se inició determinando el consumo per cápita, esta mostró la relación que existe entre el consumo del producto y la población.

A continuación, se detalla la fórmula utilizada:

**Consumo Per Cápita** (Tn) = Consumo Nacional Aparente/Población de Quito

**Pronóstico de Población** = Año a pronosticar (X; Y)

**Consumo Per Cápita** (kg) = 6,205 Kg (Consumo recomendado) – Consumo Per Cápita Kg

**Déficit del Consumo** (kg) = Consumo recomendado – Consumo Per Cápita)

**Demanda** (kg)= Población \* 6,205 kg

**Oferta** (Kg) = CNA \* 1000

**Cobertura** = Oferta/Demanda \* 100

Para determinar el uso recomendado de cosméticos, según investigación realizada en Estados Unidos del documento denominado "THE SCCS'S NOTES OF GUIDANCE FOR THE TESTING OF COSMETIC SUBSTANCES AND THEIR SAFETY EVALUATION" dio a conocer el uso recomendado de cosméticos, en el que se mencionó, que para, los perfumes y aguas de tocador se recomendó un promedio de 17g, esto quiere decir, 0,017 kg al día, anualmente de 6,20 kg. Con respecto a la preparación para el maquillaje de labios 0,00235 Kg al día de manera anual 0,857kg. Preparación para el maquillaje de ojos se recomendó un 0,00125 kilogramo al día y al calcular de manera

anual fue de 0,456 kg. Para la subpartida 3304990010 no existió un consumo recomendable expresado en gramos o dosis, de trabajos de investigación, ya que su aplicación fue exclusivamente profesional y aplicada por médicos o profesionales en el tema. Por último, los champúes el uso es de 0,015 Kg diarios y al calcularlos de manera anual fue de 5,475 kg.

**Tabla 61.** Cálculo de demanda insatisfecha - Perfumes y aguas de tocador

*Nota.* Se describe el cálculo de demanda insatisfecha - Perfumes y aguas de tocador.

Según los datos descritos en la tabla anterior, el consumo real por habitante se encontró en el rango de más o menos 2,12 y 6,15 kg por año, a principios del año este consumo real fue inferior al recomendado que fue de 6,20 kg; sin embargo, las proyecciones mostraron que el real irá en aumento. Superando la cobertura del 34,14% aumentando a los cinco años de proyección a un 99,04%

**Tabla 62.** Cálculo de demanda insatisfecha - Preparaciones para el maquillaje de labios

Año	CNA (Tn)	Población	Consumo Per Cápita (Tn)	Consumo Per Cápita (Kg)	Consumo recomendado (Kg)	Déficit de consumo (Kg)	Demanda	Oferta	Cobertura %
2018	409	2.698.654	0,00015156	0,15	0,85775	0,71	2314770	409000	17,67
2019	426	2.752.623	0,00014859	0,15	0,85775	0,71	2361062	426000	18,04
2020	291	2.782.399	0,00015311	0,15	0,85775	0,70	2386603	291000	12,19
2021	214	2.792.784	0,00010420	0,10	0,85775	0,75	2395510	214000	8,93
2022	316	2.804.269	0,00007631	0,08	0,85775	0,78	2405362	316000	13,14
2023	624	2.820.059	0,00011205	0,11	0,85775	0,75	2418906	624000	25,80
2024	822	2.838.174	0,00021986	0,22	0,85775	0,64	2434444	822000	33,77
2025	682	2.856.667	0,00028775	0,29	0,85775	0,57	2450306	681714	27,82
2026	741	2.875.075	0,00023711	0,24	0,85775	0,62	2466096	741000	30,05
2027	800	2.893.151	0,00025612	0,26	0,85775	0,60	2481600	800286	32,25
2028	860	2.910.700	0,00027495	0,27	0,85775	0,58	2496653	859571	34,43
2029	919	2.927.602	0,00029361	0,29	0,85775	0,56	2511151	918857	36,59

*Nota.* Se observa el cálculo de demanda insatisfecha - Preparaciones para el maquillaje de labios.

Basado en los datos descritos anteriormente, para el siguiente producto el consumo real osciló entre los 0,15 y 0,29 kg hasta el año 2025, inferior a la meta de uso que fue de 0,85 kg. En el año 2026 este consumo real disminuyó un 5%, pero, los siguientes años seguirá aumentando, llegando a establecerse nuevamente en el 2029 al 0,29 kg de las preparaciones de maquillaje para labios. Para el último año de proyección, el modelo mostró que todavía existirá un déficit en el consumo, ya que este será de 0,56 kg por persona. Mostrando que la Oferta debe aumentar para cumplir con estos estándares.

**Tabla 63.** Cálculo de demanda insatisfecha - Preparaciones para el maquillaje de ojos

Año	CNA (Tn)	Población	Consumo Per Cápita (Tn)	Consumo Per Cápita (Kg)	Consumo recomendado (Kg)	Déficit de consumo (Kg)	Demanda	Oferta	Cobertura %
2018	672	2.698.654	0,00024901	0,25	0,45625	0,21	1231261	672000	54,58
2019	701	2.752.623	0,00025467	0,25	0,45625	0,20	1255884	701000	55,82
2020	721	2.782.399	0,00025913	0,26	0,45625	0,20	1269470	721000	56,80
2021	810	2.792.784	0,00029003	0,29	0,45625	0,17	1274208	810000	63,57
2022	597	2.804.269	0,00021289	0,21	0,45625	0,24	1279448	597000	46,66
2023	837	2.820.059	0,00029680	0,30	0,45625	0,16	1286652	837000	65,05
2024	729	2.838.174	0,00025686	0,26	0,45625	0,20	1294917	729000	56,30
2025	771	2.856.667	0,00026974	0,27	0,45625	0,19	1303354	770571	59,12
2026	782	2.875.075	0,00027198	0,27	0,45625	0,18	1311753	781964	59,61
2027	793	2.893.151	0,00027422	0,27	0,45625	0,18	1320000	793357	60,10
2028	805	2.910.700	0,00027648	0,28	0,45625	0,18	1328007	804750	60,60
2029	816	2.927.602	0,00027878	0,28	0,45625	0,18	1335718	816143	61,10

*Nota.* Se observa el cálculo de demanda insatisfecha - Preparaciones para el maquillaje de ojos.

Según la información descrita en la tabla anterior, la preparación para el maquillaje de ojos del consumo real representó el 0,25 kg por el año 2018 y 2019 año inferior a la meta planteada para el consumo de este cosmético que fue de 0,456 kg, a pesar de la expansión del CNA. Sin embargo, este consumo aumentó terminando en 2019 en el que el consumo por consumidor fue de 0,28 kg siendo aún menor al consumo recomendado. Por otro lado, la cobertura durante la mayor parte del periodo se mantuvo por encima del 55%. Y el punto máximo alcanzado fue el año 2023 el cual representó un 65,05% de cobertura.

**Tabla 64.** Cálculo de demanda insatisfecha – Champúes

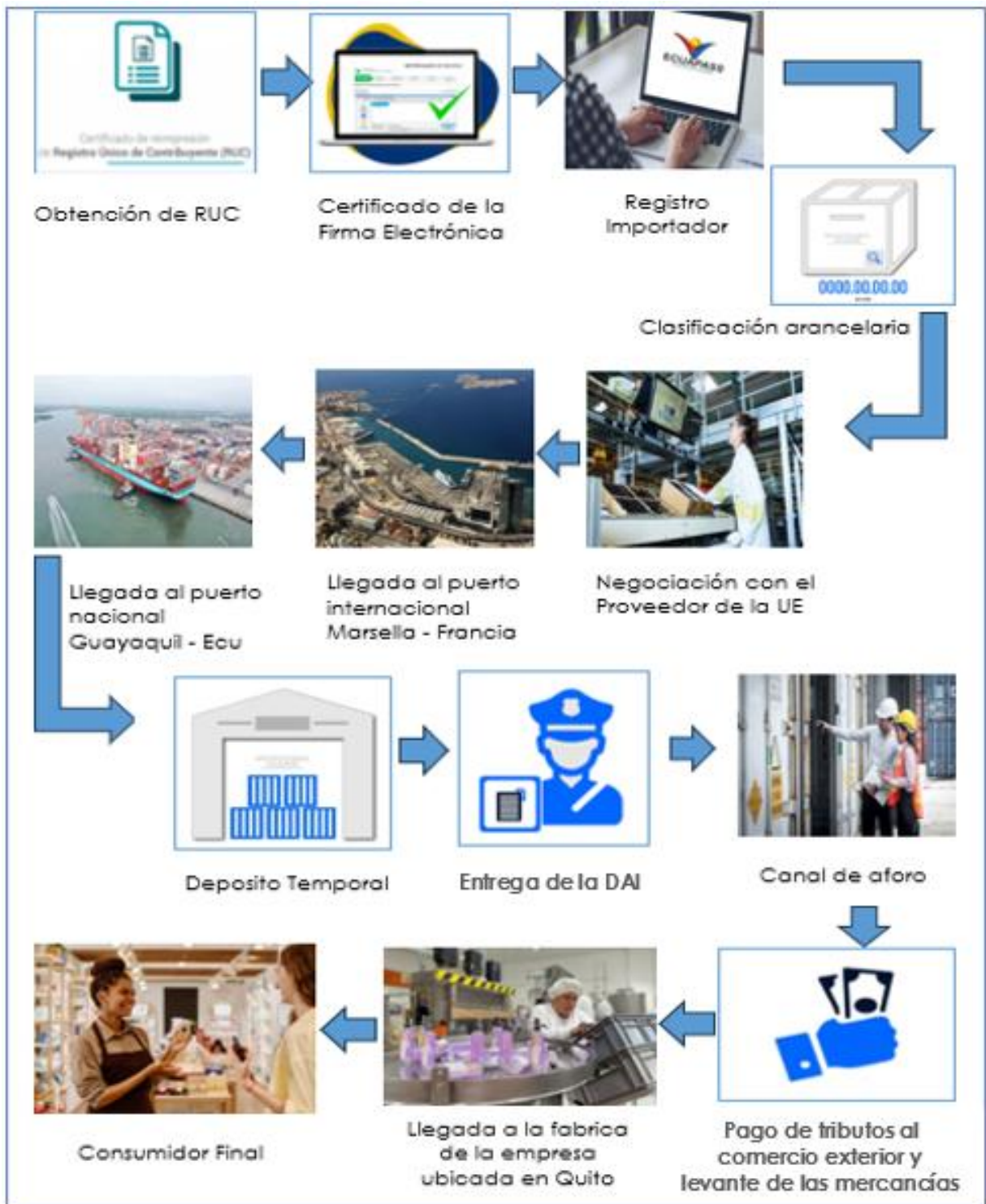
Año	CNA (Tn)	Población	Consumo Per Cápita (Tn)	Consumo Per Cápita (Kg)	Consumo recomendado (Kg)	Déficit de consumo (Kg)	Demanda	Oferta	Cobertura %
2018	9.432	2.698.654	0,00349508	3,50	5,48	1,98	14775131	9432000	63,84
2019	9.316	2.752.623	0,00338441	3,38	5,48	2,09	15070611	9316000	61,82
2020	9.410	2.782.399	0,00338197	3,38	5,48	2,09	15233635	9410000	61,77
2021	9.428	2.792.784	0,00337584	3,38	5,48	2,10	15290492	9428000	61,66
2022	8.231	2.804.269	0,00293517	2,94	5,48	2,54	15353373	8231000	53,61
2023	7.025	2.820.059	0,00249108	2,49	5,48	2,98	15439823	7025000	45,50
2024	8.077	2.838.174	0,00284584	2,85	5,48	2,63	15539003	8077000	51,98
2025	12.153	2.856.667	0,00425416	4,25	5,48	1,22	15640252	12152714	77,70
2026	12.409	2.875.075	0,00431589	4,32	5,48	1,16	15741036	12408500	78,83
2027	12.664	2.893.151	0,00437733	4,38	5,48	1,10	15840002	12664286	79,95
2028	12.920	2.910.700	0,00443882	4,44	5,48	1,04	15936083	12920071	81,07
2029	13.176	2.927.602	0,00450056	4,50	5,48	0,97	16028621	13175857	82,20

*Nota.* Se describe el cálculo de demanda insatisfecha – Champúes.

Basado en los datos descritos anteriormente, el consumo real de champúes fue de 3,5 kg y termina en un 2029 con un total de 4,5 kg de uso de este cosmético, inferior al consumo recomendado de 5,48 kg, esto por la influencia que existe del CNA. La cobertura aumentó un 63% desde el 2018 hasta llegar al 2029 a un porcentaje de cobertura de 82,20% representando un requerimiento creciente por este cosmético. Aun así, entre 2022 y 2024, este porcentaje descendió notablemente, cayendo hasta el 45,5% e 2023.

### 3.6 PROCESO DE IMPORTACIÓN

En el Ecuador es necesario cumplir con una serie de requisitos y pasos previos a una importación de cosméticos, los cuales garantizan el cumplimiento de formalidades aduaneras para facilitar las actividades del importador, entre estas están; la presentación de documentación y pago de tributos al comercio exterior.



**Figura 20.** Proceso de Importación

*Nota.* Recuperado Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2023).

En la figura anterior se mostró el proceso de importación en lo que respecta la compra de cosméticos desde Francia e ingresarlos al país. Para esto el primer paso fue obtener el RUC, proceso que se realizó en el Servicio de Rentas Internas SRI (2024), seguido de esto el usuario debe contar con el Certificado Digital de Firma Electrónica

para empezar actividades de importación porque los documentos van firmados electrónicamente. A la vez se requirió del registro del usuario en el sistema Ecuapass como Importador/exportador.

De igual manera, clasificar los productos que se importan es importante debido a que esto ayudará al importador a tener conocimiento de los tributos al comercio exterior que deberá cancelar para nacionalizar sus productos. En este caso, los cosméticos aparte de pagar el arancel, pagan el FODINFA, IVA y en algunos casos el ICE. A la vez, se toma en cuenta el Acuerdo Comercial para el beneficio arancelario del que se habla en dicho documento.

### 3.6.1 Incoterms

“Al negociar se intenta persuadir al otro respecto a un asunto en que las partes encierran perspectivas disímiles. Es decir, que mediante el acto negocial se intenta influir en la conducta de alguien” (Huamán, 2020).

Con este concepto se entiende que las negociaciones se dan entre dos personas, que buscan el beneficio de ambas partes, llegando a un acuerdo de condiciones mutuas.

Por otro lado, las negociaciones internacionales se trabajaron mediante términos y condiciones, estas se dividen en 11 tipos de Negociaciones conocidos generalmente como “INCOTERMS 2020”.

Según Da Silva (2024) “Los Incoterms están derivados de las relaciones de exportación e importación en las transacciones internacionales, extendiéndose su aplicación a todo el transporte y logística de mercancías en territorios nacionales, hasta la llegada de las mercancías a su destino final” (p. 9).

**Tabla 65.** Incoterms 2020

<b>Siglas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Transporte</b>
<b>EXW</b>	Ex Works	Multimodal
<b>FCA</b>	Free Carrier	Multimodal
<b>FAS</b>	Free Alongside Ship	Marítimo
<b>FOB</b>	Free On Board	Marítimo
<b>CFR</b>	Cost and Freight	Marítimo
<b>CIF</b>	Cost Insurance and Freight	Marítimo
<b>CPT</b>	Carriage Paid To	Multimodal
<b>CIP</b>	Carriage and Insurance paid to	Multimodal
<b>DAP</b>	Delivered at Place	Multimodal
<b>DPU</b>	Delivered at Place Unloaded	Multimodal
<b>DDP</b>	Delivered Duty Paid	Multimodal

*Nota.* Recuperado de INCOTERMS 2020 (2024). Se describe los términos de negociación.

Teniendo en cuenta esto, se realizó como ejemplo del cálculo de Incoterms de los perfumes y aguas de tocador, a la vez se señaló el término recomendado para transportar las mercancías.

**Tabla 66.** Cálculo de Incoterms

	<b>COSTOS DE IMPORTACIÓN</b>	<b>IMPORTE</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
	<b>VALOR EXW</b>	<b>1469440,00</b>	<b>20,00</b>
	Documentación: certificado de origen	60	
	Transporte interno (hasta el punto de embarque)	580	
<b>PAÍS EXPORTADOR</b>	Agentes (trámites aduaneros para la exportación)	95	
	Bancos	14694,40	
	Administración	90	
	<b>VALOR FCA</b>	<b>1484959,40</b>	<b>20,21</b>
	Manipulación e inspecciones	80	
	<b>VALOR FAS</b>	<b>1485039,40</b>	<b>20,21</b>
	Operador portuario (cargue y estiba)	82	
	<b>Valor FOB</b>	<b>1485121,40</b>	<b>20,21</b>
<b>T. INTERNACIONAL</b>	Transporte internacional	1729,29	
	<b>Valor CFR</b>	<b>1486850,69</b>	<b>20,24</b>
	Seguro internacional	115,29	
	<b>Valor CIF</b>	<b>1486965,98</b>	<b>20,24</b>
	Operador portuario (cargue y estiba)	246,1	
	Manipulación e inspecciones	38,88	
	<b>Valor DPU</b>	<b>1487250,96</b>	<b>20,24</b>
<b>PAÍS IMPORTADOR</b>	Transporte interno (hasta el local país de destino)	480	
	<b>Valor DAP</b>	<b>1487730,96</b>	<b>20,25</b>
	Documentación	250	
	Aduana (impuestos)	567548,02	
	Agentes (desaduanamiento para la importación)	470	
	<b>VALOR DDP</b>	<b>2055998,98</b>	<b>27,98</b>
<b>DESTINO</b>	Precio al público		27,98
	Utilidad sugerida 30%		8,40
	Precio al público		36,38

*Nota.* Se describe el cálculo de Incoterms.

**Tabla 67.** Precios determinados por cálculo de Incoterms

<b>Descripción de Cosmético</b>	<b>Precio</b>
Perfumes y aguas de tocador	\$ 36,38
Maquillaje de labios	\$ 8,79
Maquillaje de ojos	\$ 12,08
Preparaciones de maquillaje presentados en gel	\$ 68,10
Champúes	\$ 10,30

Basado en las tablas anteriores se observó que los precios establecidos son de la

subpartida 3303000000 – perfumes y aguas de tocador de un valor de 36,38 dólares por cada artículo, por otro lado, la 3304100000 – preparaciones de maquillaje para labios el precio es de \$8,79, para el cosmético 3304200000 – maquillaje de ojos el precio final al consumidor estuvo establecido por \$ 12,08, las preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable el valor fue de 68,10 USD dentro de los precios establecidos por la competencia. Por último; los champúes el valor que se ofrece al consumidor fue de \$ 10,30. Los precios calculados entran en el rango de precios fijos en el Ecuador, por lo cual los comerciantes de este sector mantienen la competencia estable en el mercado del DMQ.

### 3.6.2 Fijación de cosméticos en el DMQ

Mediante lo que es el mercado libre se clasificó el precio de los productos ya nacionalizados en el DMQ. Tomando en cuenta, que estos cosméticos son de alta gama, prestigio y alto valor agregado.

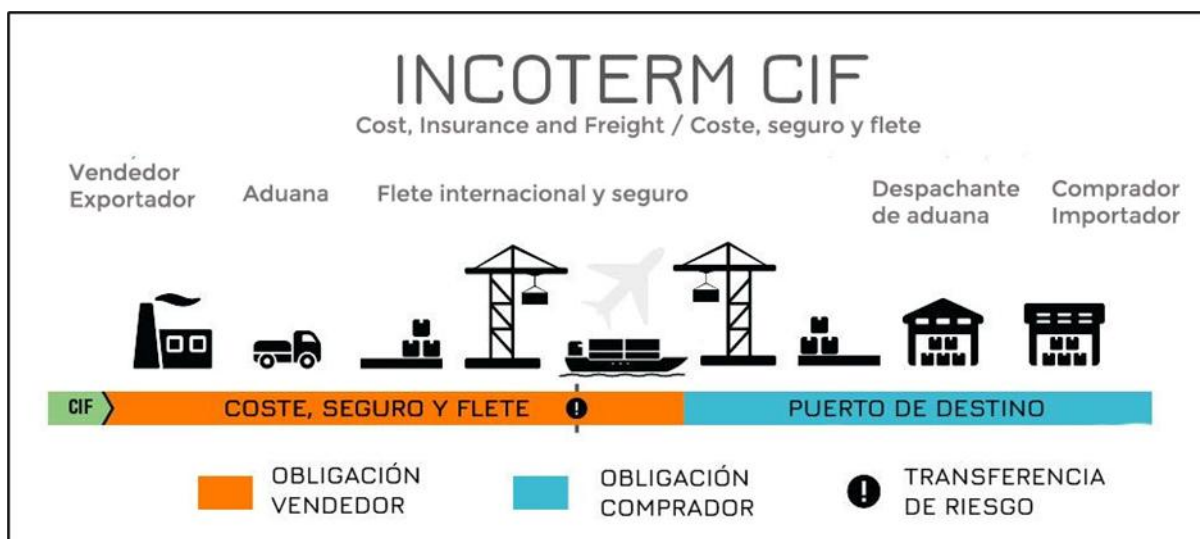
**Tabla 68.** Precios en Ecuador

PRECIOS EN ECUADOR		
NANDINA	Descripción	Precio
<b>3303000000</b>	Perfumes y aguas de tocador	\$ 28,00 - \$ 35,00
<b>3304100000</b>	Preparaciones para el maquillaje de labios	\$ 4,00 - \$ 7,00
<b>3304200000</b>	Preparaciones para el maquillaje de ojos	\$5,00 - \$ 10,00
<b>3304990010</b>	Preparaciones de belleza presentados en gel inyectable	\$ 40,00 - \$ 80,00
<b>3305100000</b>	Champúes	\$ 28,00 - \$ 32,00

La tabla anterior mostró los valores finales que los consumidores pagan por cada cosmético que deseen adquirir. Estos precios fueron establecidos después de nacionalizarlos. Asimismo, los perfumes y aguas de tocador oscilan el precio entre 28,00 a 35,00 dólares que se ofrecen en el DMQ. Por su parte, los maquillajes de labios están valorados entre \$4,00 a \$7,00; el maquillaje de ojos en el mercado se encuentra al precio de entre 5,00 a 10,00 USD dependiendo del producto que se vaya a elegir. Cabe mencionar que, las preparaciones de belleza presentados en gel inyectable que contengan ácido hialurónico son más costosas, ya que estos son aplicados por médicos especializados en cosmética dermatológica y se los puede encontrar entre \$40 a \$60 y, por último; los champúes llegaron a costar de 28,00 a 32, 00 dólares en la capital.

Teniendo en cuenta esto, en la tabla 66 se señaló el Incoterm a usarse, ya que el termino CIF se realizó por el medio de transporte marítimo, aunque la carga es en volúmenes altos, el costo es bajo. Sin embargo, amerita mayores tiempos de llegada

para importar cosméticos desde países como Alemania, España, Francia e Italia u otro pertenecientes a la UE.



**Figura 21.** Incoterm 2020 - CIF

*Nota.* La figura muestra las obligaciones del vendedor y comprador término CIF. Este término de negociación tiene varios beneficios, ya que se puede importar en mayores cantidades y, además el costo del transporte es menor. El exportador se encarga del coste, flete del transporte hasta el puerto de destino, además de contratar el seguro. Mientras, el riesgo de pérdida o daño se transfiere al comprador en el momento que la mercancía es cargada al primer medio de transporte. Al utilizar este incoterm garantiza que la mercancía llegue en perfectas condiciones, el riesgo se lo transfiere una vez que las mercancías han sido cargadas en el buque en el puerto de origen, pero estas cuentan con el seguro otorgado por el vendedor hasta el puerto de destino.

**Tabla 69.** Obligaciones del vendedor y comprador – CIF

Obligaciones del vendedor	Obligaciones del comprador
Carga en la fábrica	Formalidades aduaneras de importación
Transporte interno en país de origen	Pago de tributos al comercio exterior
certificaciones, formalidades aduaneras	Manipulación en país destino
Transporte internacional	Transporte interno en país destino
Seguro	Nacionalización

### 3.6.3 Formalidades Aduaneras

Como primera etapa, el medio de transporte llega al país e ingresan las mercancías al depósito temporal. Segundo, al entrar los productos al depósito temporal, se debe transmitir la declaración de importación.

Cabe mencionar que, la Declaración Aduanera de Importación (DAI) es uno de los documentos que se debe transmitir a través del sistema informático del SENA, en un período no superior a 15 días calendario y, hasta 30 días calendario siguientes a la fecha de arribo, en el caso de que no se cumpla la transmisión de la DAI, estas caerán en abandono tácito, como lo menciona el COPCI (Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones, 2010). De igual forma, se presentan los documentos de acompañamiento y soporte, los cuales se menciona en el Reglamento al COPCI que "Constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación" (Codigo Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones COPCI, 2010).

A su vez, se menciona sobre los documentos de soporte en el artículo 73 manifiesta que dichos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley (Codigo Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones COPCI, 2010).

Seguido de esto, de acuerdo con el tipo de mercancía de cosméticos que se vaya a importar, se debe adjuntar los siguientes documentos de acompañamiento y soporte:

**Tabla 70.** Documentos de soporte y acompañamiento

<b>Documentos de soporte</b>	<b>Documentos de acompañamiento</b>
Documento de transporte	Notificación Sanitaria Obligatoria
Factura comercial	
Certificado de origen	

Es importante señalar que, el documento de transporte para el caso del medio de transporte aéreo, se necesita tener la Guía aérea o Air Waybill, para el marítimo el Bill of Lading, para el terrestre el documento emitido es la Carta Porte. La Factura Comercial es la emitida por el proveedor en este documento se detalla las mercancías que se adquirieron y el precio de estas. El Certificado de Origen es el documento fundamental en la importación, ya que este va a permitir al importador acogerse al beneficio de la reducción arancelaria del Acuerdo con la UE.

### **Certificado Sanitario**

Con relación a los documentos de acompañamiento, es indispensable el requisito de barreras no arancelarias para importar cosméticos por lo que se debe obtener el Certificado Sanitario y para los; perfumes, maquillaje para labios, ojos, gel inyectable y champúes, es necesario obtener y presentar la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) documento que emite la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2017). En este caso los importadores entrevistados supieron manifestar que trabajan de la mano con la Decisión 833 Armonización de Legislación en materia de productos cosméticos, 2018. Para poder solicitar una NSO se debe tener en cuenta lo planteado en el Artículo 9.- La solicitud para la emisión del código de la NSO debe ser presentada mediante declaración jurada en el formulario establecido a nivel comunitario, adjuntando la siguiente información:

**1. INFORMACIÓN GENERAL**

- a) Nombre del Representante Legal
- b) Nombre o razón social
- c) dirección del envasador y acondicionador;
- d) Nombre del producto...; entre otras

**2. INFORMACIÓN TÉCNICA**

- a) descripción del producto con indicación de su fórmula
- m) Estudios técnicos
- n) Etiqueta o rotulado
- o) Instrucciones de uso del producto
- p) Material del envase primario y secundario cuando corresponda; entre otras

Este artículo da a entender que los cosméticos deben cumplir con dicha información para la obtención del NSO, teniendo en cuenta que es necesaria la documentación para que el producto pueda ser comercializado libremente en el DMQ y por ende en el territorio ecuatoriano. De igual manera, la vigencia de la certificación tiene plazo de siete años, sin embargo, esta no podrá ser renovada por el mismo período.

**Normas de Etiquetado y envase**

Tener en cuenta un correcto etiquetado, envase y empaque de los cosméticos es fundamental para poder comercializarlo y de esta manera el consumidor tenga en cuenta el producto que está adquiriendo, conocimiento de sus ingredientes y de las certificaciones con las que cuenta.

En el Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Productos Cosméticos de la RESOLUCIÓN N° 2310 (2023) da a conocer en el artículo 4 las definiciones de Envase:

4.1 “ENVASE PRIMARIO: Todo recipiente que contiene y está en contacto directo con el producto cosmético” (Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Productos Cosméticos, 2023).



**Figura 22.** Envase de perfume

*Nota.* Recuperado de DIOR (12/10/2025).

### **3.7 ENVASE SECUNDARIO O EMPAQUE**

Caja, estuche, termo-encogido o cualquier otro sistema que contiene el envase primario cuya función es la protección de este, hasta su entrega al consumidor” (Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Productos Cosméticos, 2023).



**Figura 23.** Empaque

*Nota.* Recuperado de DIOR (12/10/2025).

### **3.8 ETIQUETA**

Cualquier expresión, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve, adherido al envase primario o secundario de un producto cosmético, que lo identifica y caracteriza en el mercado” (Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Productos Cosméticos, 2023).



**Figura 24.** Etiquetado

*Nota.* Recuperado de BIODERMA (12/10/2025).

En lo que respecta a las normas de etiquetado, la Resolución N° 2310 Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Productos Cosméticos publicado en la página oficial del ARCSA (2023). En la cual, en el Art. 5, se encuentra detallado los requisitos para un buen etiquetado.

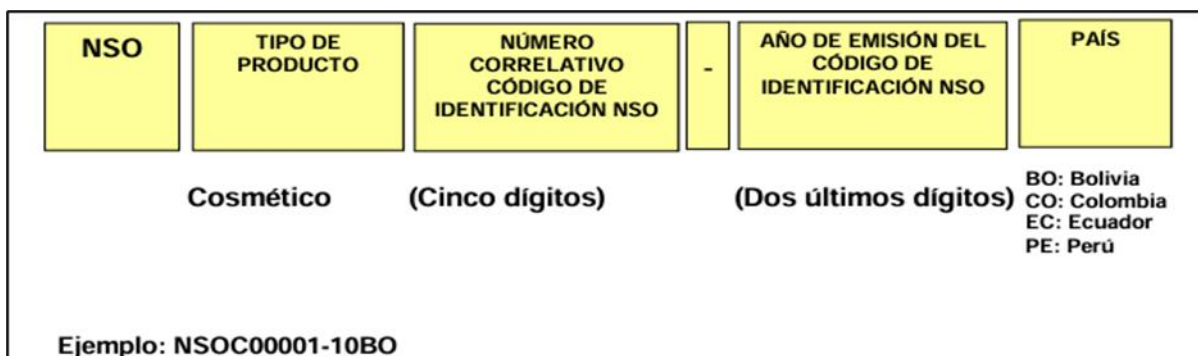
Los requisitos que detalla dicho Artículo son:

- a) Nombre del producto;
- b) Denominación genérica;
- c) Grupo cosmético cuando corresponda;
- d) Marca comercial;
- e) Nombre del titular de la NSO;
- f) País de origen;
- g) Fecha de vencimiento del producto; entre otras especificaciones del producto que se las puede encontrar en el documento antes mencionado.

Por otro lado, se especifican los requisitos en lo que respecta al envase o empaque de un cosmético, en los cuales se debe colocar toda la información establecida en el numeral anterior y en el envase deberá constar como mínimo:

1. El nombre del producto;
2. Nombre del titular de la NSO;
3. El código de la NSO;
4. Número de lote;
5. Fecha de vencimiento

Al cumplir con estos requisitos se llena la solicitud para la generación del código de la NSO el cual está compuesto por:



**Figura 25.** Código de Notificación Sanitaria Obligatoria

*Nota.* Recuperado de la Resolución N° 2310, se describe la estructura del código NSO.

Dichas especificaciones deberán indicarse en idioma castellano, sin discriminar que se pueda indicar en otros idiomas. Además, debe contar con estudios de estabilidad con el resultado de que el producto tiene una vida útil menor o igual de 24 meses, esto debe estar establecido en las etiquetas o en los envases de cada producto. Sin embargo, cuando el cosmético tenga la vida útil mayor a 24 meses la fecha de caducidad no será obligatorio.

### **Costo de NSO**

Por otro lado, el costo por la obtención de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) es de USD 904,34 por cada producto cosmético de origen extranjero. En los casos en que un mismo producto sea importado por varios titulares, aun cuando comparta el mismo código de NSO, cada titular debe cancelar el valor de manera individual, otorgándose el mismo código para cada usuario autorizado.

En este contexto, se plantea como alternativa la modalidad de distribuidor asociado, mediante la suscripción de convenios con marcas pertenecientes a la Unión Europea, lo que permitió reducir los costos asociados a la obtención de este documento, siempre que el proveedor europeo asuma la gestión de la certificación sanitaria.

Esta estrategia posibilita una optimización de costos y, en consecuencia, una mejora en los márgenes de ganancia durante la comercialización de productos cosméticos. Después de transmitir la respectiva documentación, la próxima etapa es realizar el pago de tributos al comercio exterior. A continuación, se detalla los tributos que para el caso de estudio deben cancelar los cinco cosméticos:

**Tabla 71.** Tributos al comercio exterior

Nandina 2007	Descripción del producto	Arancel Base	FODINFA	IVA	ICE AD-VALOREM	Incremento ICE
<b>3303000000-0000-0000</b>	Comercializados a través de la modalidad de venta directa, rango de precio ex aduana desde 0,00 hasta 1,50 USD	20	0,5	15	20	150
<b>Perfumes y aguas de tocador.</b>						
<b>3303000000-0000-0001</b>	Presentados en Bulks y no acondicionados para la venta al consumidor final	20	0,5	15	20	30
<b>Perfumes y aguas de tocador.</b>						
<b>3303000000-0000-0002</b>	Comercializados a través de la modalidad de venta directa, rango de precio ex aduana desde 1,51 hasta 3,00 USD	20	0,5	15	20	180
<b>Perfumes y aguas de tocador.</b>						
<b>3303000000-0000-0003</b>	Comercializados a través de la modalidad de venta directa, rango de precio ex aduana desde 3,01 hasta 6,00 USD	20	0,5	15	20	240
<b>Perfumes y aguas de tocador.</b>						
<b>3303000000-0000-0004</b>	Perfumes y aguas de tocador. Comercializados excepto a través de la modalidad de venta directa	20	0,5	15	20	30
<b>3304100000</b>	- Preparaciones para el maquillaje de los labios	20	0,5	15	-	-
<b>3304200000</b>	- Preparaciones para el maquillaje de los ojos	20	0,5	15	-	-
<b>3304990010</b>	--- Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico	20	0,5	15	-	-
<b>3305100000</b>	- Champúes	20	0,5	15	-	-

*Nota.* Recuperado del SENA – Arancel Nacional. Se observan los Tributos al comercio exterior.

En este caso para los perfumes existe varios códigos suplementarios entre ellos están el 0001, 0002, 0003 y el 0004 en la cual nos especifica que tipo de tributos paga cada perfume considerando el valor económico que estos tengan para importar. Como se puede observar en la tabla, si el valor monetario del producto aumenta el valor de "Incremento ICE" crece de igual manera. Para los productos de preparaciones para maquillaje de labios, ojos, preparaciones de maquillaje presentadas en gel inyectable y champúes pagan tres tipos de tributos al comercio exterior que en este caso son: el arancel, FODINFA e IVA con porcentajes iguales.

Como penúltima etapa el SENA otorga el número de la DAI y a su vez el tipo de aforo a la cual corresponda cada cosmético. Finalmente, la etapa cinco se realiza el cierre de aforo correspondiente y se le otorga la salida de las mercancías del depósito temporal para su respectiva comercialización en el DMQ.

### 3.9 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL DMQ

#### 3.9.1 Las 5 Fuerzas de Porter

Para conocer la competencia que existe en el DMQ en la venta de cosméticos provenientes de la UE con mayor certeza, se realizó el análisis mediante las cinco fuerzas de Porter.



**Figura 26.** Cinco Fuerzas de Porter

*Nota.* Se muestra los cinco factores para plantear estrategias para la comercialización.

##### 3.9.1.1 Rivalidad entre competidores

La competencia de los cosméticos importados desde Alemania, España, Francia e Italia fue la cosmética principalmente proveniente de Colombia, Estados Unidos y China. En Colombia se encontraron marcas como: Dévier, Blackoud, Royalty by Maluma, entre otras, marcas de alta calidad y a precios accesibles que están ganando mercado en el territorio ecuatoriano.

Por su parte, las fragancias provenientes de E.E.U.U son de igual manera la competencia fuerte para marcas como Dior y Zara ya que las marcas que provienen de este país son: Calvin Klein, Estée Lauder, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, entre otras, marcas de alta gama y prestigio.

Es preciso señalar que, China ofrece cosméticos de marcas de autor como: To Summer y Melt Season, sin embargo, este país ofrece a su vez productos más económicos y replicas más económicas debido a la mano de obra más barata que se desarrolla en el territorio asiático.

En el caso de la preparación para el maquillaje de labios y de ojos el mercado estuvo centrado en su gran mayoría con los productos que provienen de China, ya que este tiene el 67%, para los dos cosméticos, de demanda en el DMQ. El 19 - 21% proviene de Colombia, en los dos casos.

Para el caso de la subpartida arancelaria 3304990010, la competencia sigue siendo los exportadores de China y Colombia, los mayores proveedores de este cosmético, el factor principal es el precio. Para el caso de los Champúes la demanda es por productos Colombianos con el 44,53% de adquisición por los quiteños y, también por marcas mexicanas estas cubren importaciones del 34,36%.

### **3.9.1.2 Nuevos entrantes potenciales**

Uno de los factores esenciales fue el Acuerdo Comercial Multipartes, ya que al reducirse el arancel al 0% en la gran mayoría de cosméticos, pueden ingresar marcas, provenientes de la UE, que no tenían tanta presencia en el mercado. Por el mismo hecho de que el costo en derechos arancelarios era alto.

Por ejemplo, está la marca Oriflame empresa sueca, que actualmente está ganando gran nicho en el DMQ. Ofrece en su portafolio productos como:

- Cosmética para el cuidado de la piel
- Maquilla de ojos
- Maquillaje de labios
- Maquillaje para manicures
- Fragancias
- Cuidado personal e higiene
- Cuidado capilar
- Suplementos vitamínicos, entre otros.

A su vez, permite que importadores y emprendedores locales puedan variar y expandir la gama de productos que ofrecen a la población quiteña, ya que ellos valoran la calidad de cada cosmético que provenga de estos 27 países.

### **3.9.1.3 Poder de negociación con los proveedores**

Tener en cuenta el alto valor y poder que los proveedores del continente europeo son factores que aumentan los motivos para importar cosméticos provenientes de la UE.

Asimismo, las marcas de la UE cuentan con alto prestigio, certificaciones y calidad lo cual genera ventaja en los perfumes, preparaciones para el maquillaje de labios, de ojos, preparaciones de maquillaje presentados en gel inyectable y champúes, frente a marcas internacionales como Chinas y americanas.

Existe un gran número de proveedores en la UE como: España, Alemania, Francia, Italia, Polonia, Suecia en los cuales se concentran grandes fabricantes de cosméticos, lo que permite al importador tener varias opciones de adquisición de cosméticos de varias marcas y origen.

### **3.9.1.4 Poder de negociación con los consumidores de cosméticos**

En Ecuador los consumidores compran cosméticos por varios factores como; la calidad, la marca, la cantidad, prestigio y sobre todo el precio. Por ello, los cosméticos españoles, franceses, alemanes e italianos son muy demandados por dichos aspectos.

Cabe mencionar que, la perspectiva que los consumidores tienen con estos productos europeos es esencial para que se siga generando la demanda significativa en la compra de cada cosmético, teniendo en cuenta que existe otros ofertantes de marcas internacionales en el sector.

Finalmente, los vendedores de otras marcas obligan a los importadores de cosméticos europeos a ajustar sus precios y promociones para mantenerse en el mercado, esto según, la calidad y tipo de productos con los cuales se enfrentan. El consumidor busca adquirir cosméticos con valor agregado, resultados visibles, durabilidad en la implementación de ellos, ingredientes naturales, entre otros.

### **3.9.1.5 Productos sustitutos**

En el territorio ecuatoriano existen empresas y marcas internacionales que presentan cosméticos sustitutos o idénticos frente a los europeos como: chinos, peruanos, colombianos, entre otros. Que, de igual manera, tienen gran acogida en el mercado y representan grandes ventas en los últimos años.

**Tabla 72.** Productos cosméticos – Competencia

<b>Nandina</b>	<b>Cosméticos -UE</b>	<b>Cosméticos Sustitutos</b>
3303000000	Dior - Zara - Christian Dior	Ésika – L'Bel – Victoria's Secret
3304100000	LOCCITANE	Etude House – Natura
3304200000	Cosnova – Entre Belle	Clio - Maybelline
3304990010	Juvederm – Dermica	Nutramedix - BioHyalux
3305100000	Natura Laboratories	Savital - Jodeza

*Nota.* Se observan los Productos cosméticos – Competencia.

Las fragancias tienen una competencia notable desde países como Perú y Estados Unidos empresas que tienen varios años en el DMQ. Para la subpartida 3304100000 existen productos sustitutos de marcas como Natura empresa que ofrece productos con ingredientes naturales. La preparación para el maquillaje de ojos de los grandes competidores es la fábrica denominada Maybelline.

Por su parte, la subpartida 3304990010 ofrece buenos productos elaborados con grandes marcas como Juvederm y Dermica, sin embargo, estas tienen sus sustitutos y a menores precios que provienen de Estados Unidos y China. Por último, se encuentran en el mercado productos sustitutos tanto nacionales como internacionales. Por ejemplo, en marcas extranjeras se encuentra: Savital proviene de Colombia y Jodeza marca ecuatoriana originaria de Otavalo que se centra en la comercialización a nivel nacional.

### 3.9.2 Estrategias de Comercialización

#### Estrategia 1: Asociarse de marcas emergentes

**Tabla 73.** Estrategia 1

<b>Ficha de procedimiento estratégico</b>
<p><b>Objetivo:</b> Diversificar la oferta de cosméticos mediante alianzas con marcas emergentes que utilicen ingredientes naturales o formulaciones adaptadas a las características de la piel del consumidor en el DMQ.</p> <p><b>Actividad:</b> El importador debe identificar marcas emergentes internacionales que trabajen con ingredientes naturales o biocosméticos que cuenten con un respaldo técnico y/o certificaciones, tengan varias propuestas de compra en lo que son pieles sensibles, piel grasa, piel seca, entre otros. Además, que estos productos se puedan dar a conocer mediante ferias comerciales, se den talleres sobre el uso adecuado de cosméticos</p>

#### Estrategia 2: Aprovechamiento del Acuerdo Comercial y diseño de catálogo

**Tabla 74.** Estrategia 2

<b>Ficha de procedimiento estratégico</b>
<p><b>Objetivo:</b> Diseñar el portafolio de cosméticos y la aplicación de promociones</p> <p><b>Actividad:</b> En el caso de que el importador opte por trabajar con un canal corto de comercialización, la reducción arancelaria del 0% constituye una posibilidad de rediseñar el catálogo de cosméticos que ofrecen en el DMQ. Dicho portafolio permite integrar nuevas opciones de compra, como productos innovadores provenientes de la Unión Europea. La ampliación de este documento facilita la mayor diversificación de la oferta.</p>

### Estrategia 3: Campañas de publicidad y promoción de cosméticos ofertados en el DMQ.

Tabla 75. Estrategia 3

---

Ficha de procedimiento estratégico
<b>Objetivo:</b> Diseñar campañas de publicidad y promoción, para dar a conocer los productos a comercializar. Con el fin de llegar a más personas e instituciones y de esta manera fortalecer la imagen de la empresa.
<b>Actividad:</b> Se propone la implementación de campañas de publicidad y promoción orientadas a dar a conocer a los consumidores la diversa gama de cosméticos ofertados en el DMQ. Se plantea la colaboración con influencers, quienes cuentan con una audiencia consolidada y segmentada, lo que permite generar mayor alcance, credibilidad y cercanía con el público objetivo.

---

### Estrategia 4: Precios dinámicos

Tabla 76. Estrategia 4

---

Ficha de procedimiento estratégico
<b>Objetivo:</b> Aplicar precios dinámicos al consumidor para desarrollar mayores ventas.
<b>Actividad:</b> Definir las promociones que se darían según los días festivos en Quito para aquellos productos que son los más demandados y preferidos del consumidor. Seleccionando el segmento a los productos que se van a promocionar ciertos meses. Esta planificación permite optimizar los recursos comerciales, maximizar el impacto de las campañas promocionales y fortalecer la competitividad de la empresa en la comercialización de cosméticos.

---

### Estrategia 5: Ferias o talleres

Tabla 77. Estrategia 5

---

Ficha de procedimiento estratégico
<b>Objetivo:</b> Desarrollar ferias y talleres informativos sobre cosméticos provenientes de la Unión Europea que se ofertan en el DMQ, con el fin de promover su conocimiento, incentivar la compra y fortalecer el posicionamiento de estos productos en el mercado local.
<b>Actividad:</b> Presentarse en ferias y/o talleres informativos que ayudan a empresa a promocionar los productos cosméticos y dar a conocer las características, beneficios o diferenciación de los cosméticos importados desde la Unión Europea. Permitiendo incrementar el nivel de conocimiento del consumidor respecto a estos productos, reduciendo la desinformación y fortaleciendo la confianza en la calidad y seguridad de cosméticos de prestigio. Finalmente, contribuyendo la competitividad de cosméticos importados, al aprovechar las ventajas arancelarias y facilitar su integración efectiva en el mercado local.

---

## IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 RESULTADOS

#### 4.1.1 Resultado general de las entrevistas aplicadas.

**Tabla 78.** Resultados

N°	Pregunta
1	Usted realiza importación de productos cosméticos ¿De qué países pertenecientes a la UE lo realiza?
2	¿Cuáles son los cosméticos con mayor demanda en el DMQ?
3	¿Cuáles son los principales consumidores de cosméticos en el DMQ?
4	¿Cómo ha influido la desgravación de los derechos arancelarios en la capacidad de compra de cosméticos?
5	¿Cómo han influido las tarifas arancelarias en el precio final de los cosméticos?
6	¿Cómo se llevan a cabo las negociaciones con los proveedores y qué costos adicionales están asociados al proceso de importación?
7	¿Qué desafíos usted ha experimentado en el proceso de importación de los cosméticos?
8	¿Para importar productos cosméticos es necesario algún tipo de documentación o certificación sanitaria adicional?
9	¿Cuál es el medio de transporte más común por el que se importa los cosméticos?
10	¿Existen marcas internacionales diferentes que representen una competencia frente a productos europeos?
11	¿Cómo logra mantener competitividad en la venta de cosméticos europeos frente a otras marcas?
12	¿Usted ha notado cambios en los márgenes de ganancia con la aplicación del acuerdo en la importación de productos europeos?
13	¿Cuál es la estrategia para ubicar adecuadamente los puntos de venta en el mercado de cosméticos?
14	¿Qué canales de distribución utiliza con mayor frecuencia en la venta de cosméticos?
15	¿Qué costos están asociados a la distribución de cosméticos hacia el DMQ?
16	¿A qué segmento de mercado dirige principalmente la venta de sus productos cosméticos?

#### **Análisis de entrevistas**

Las respuestas proporcionadas por las tres importadoras de cosméticos en el DMQ mencionaron que los principales mercados de aprovisionamiento son Francia, España e Italia. Asimismo, señalaron que los productos con mayor demanda por las mujeres de entre 15 a 30 años es el segmento de maquillaje, tales como: rímel, labiales, paletas de sombras, hidratantes para labios, cremas faciales. En el caso del mercado masculino entre los 20 a 35 años los cosméticos con mayor preferencia son las fragancias y productos capilares.

Con respecto a los cosméticos dermatológicos, los importadores indicaron que estos se orientan principalmente a tratamientos de rejuvenecimiento, sanar la piel de cicatrices y controlar arrugas. Productos cosméticos que son comercializados exclusivamente a través de doctores o farmacias bajo receta médica.

Los importadores concidieron en que la desgravación arancelaria derivada del Acuerdo Comercial ha representado una ventaja estratégica para poder importar en mayores cantidades. No obstante, en Ecuador persisten otros costos asociados a

la importación como: el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) del 5%, y el Impuesto al Valor Agregado (IVA) que aumento al 15% y se traslada directamente al precio final al consumidor.

Si bien las reducciones arancelarias han contribuido a disminuir los costos de importación, estas no han generado variaciones significativas en los márgenes de ganancia de los importadores. Esto se debe a que, en la mayoría de los casos, las empresas negocian bajo el término EXW, complementado con condiciones de pago favorables y acuerdos en la fijación de precios con los proveedores, lo que les permite mantener su competitividad en el mercado.

Con estas tarifas arancelarias y los métodos de negociación los importadores tienen la posibilidad de incorporar nuevos productos. Asimismo, destacaron la importancia de cumplir con certificaciones sanitarias para la importación de los cosméticos debido al uso directo en seres humanos..

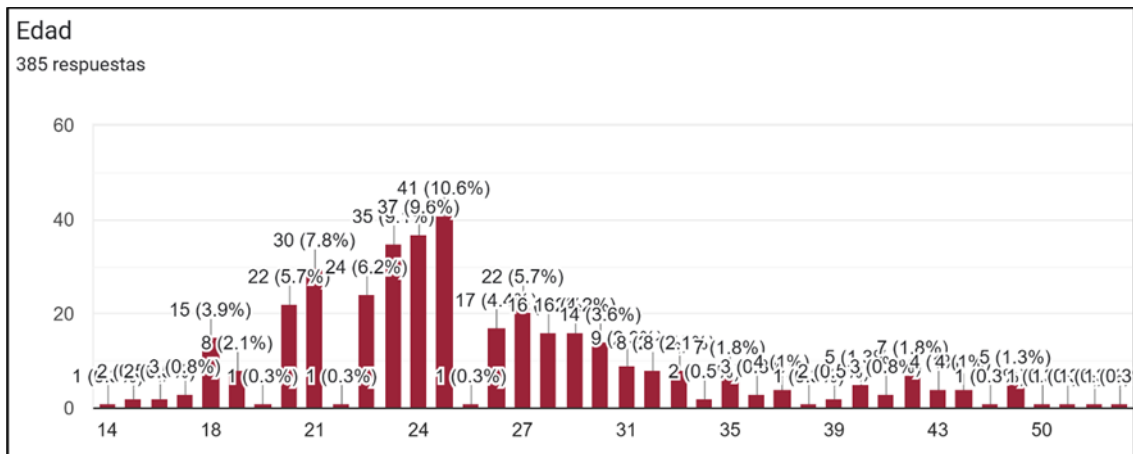
En relación con la logística, las empresas manifestaron que el transporte aéreo es el medio más utilizado, debido a su eficiencia y a la reducción de los tiempos de entrega. El proceso logístico contempla aproximadamente 15 días desde la salida del producto de las bodegas en la Unión Europea, incluyendo escalas, entre 2 y 4 días para el despacho aduanero en Ecuador y alrededor de 2 días adicionales para el etiquetado y clasificación previo a su comercialización en el DMQ.

Finalmente, se identificó una fuerte competencia en el sector cosmético, principalmente de productos provenientes de Estados Unidos y Corea. Para diferenciarse, las empresas implementan estrategias como la oferta de talleres de capacitación al introducir nuevos productos, en los que se informa sobre sus beneficios, resultados, patentes y correcta aplicación.

Estas actividades se dirigen tanto a consumidores finales como a profesionales del sector, incluidos médicos y clínicas especializadas. Adicionalmente, desarrollan promociones, descuentos y alianzas con emprendedores y farmacias. El principal factor diferenciador de estas empresas radica en la comercialización de productos de alta gama, caracterizados por su calidad superior frente a otras marcas disponibles en el mercado. Crean descuentos, ofertas, alianzas con personas que tengan un emprendimiento o a la vez farmacias. Lo que diferencia a estas empresas son los productos que ofrecen ya que son de alta gama y de una mayor calidad a diferencia de otras marcas.

#### 4.1.2 Resultado general de las encuestas aplicadas.

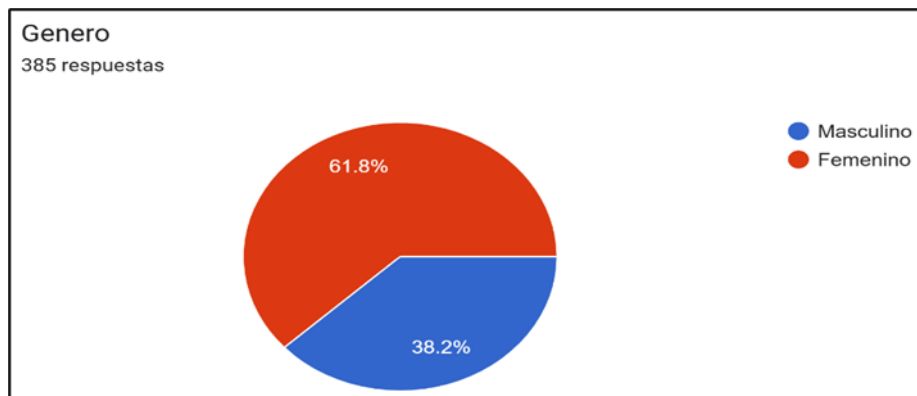
Análisis general de las preguntas más relevantes, de las encuestas aplicadas a los 384 consumidores de cosméticos en el DMQ.



**Figura 27.** Pregunta 1 – Encuestas

*Nota.* Se describe la Pregunta 1 – Encuestas.

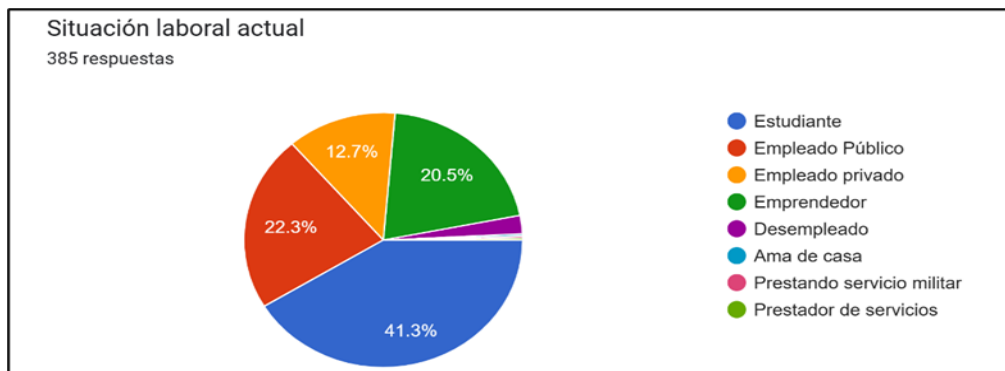
En la figura se evidenció que el segmento de edad que demandó una mayor compra de cosméticos fue en el rango de 20 a 25 años con un porcentaje mayor de 43,9% de las encuestas. Con un porcentaje de 25,7% se encuentran las edades de 26 a 30 años. Y por último está el segmento de 17 a los 20 años con un porcentaje del 12,8% de las encuestas.



**Figura 28.** Pregunta 2 – Encuestas

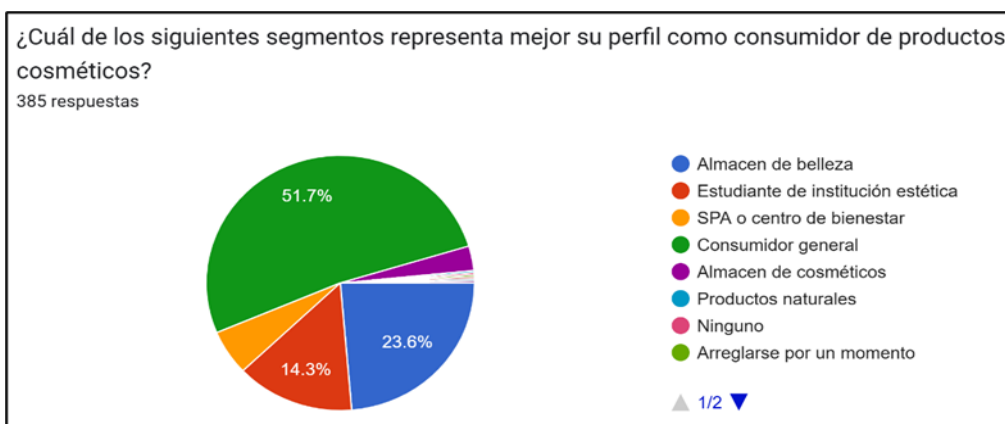
*Nota.* Se describe la Pregunta 2 – Encuestas.

Con respecto a la segmentación por genero existió más respuestas femeninas en el formulario ya que el porcentaje es de 61,5% del total de encuestas. En comparación al género masculino en el cual se obtuvo un total de 38,2% de encuestados. Sin embargo, estos dos géneros en su mayoría consumen cosméticos, independientemente de si son hombres o mujeres, ya que el 93% de ellos manifestaron adquirir cosméticos.



**Figura 29.** Pregunta 3 – Encuestas

*Nota.* Se describe la Pregunta 3 – Encuestas.



**Figura 30.** Pregunta 4 – Encuestas

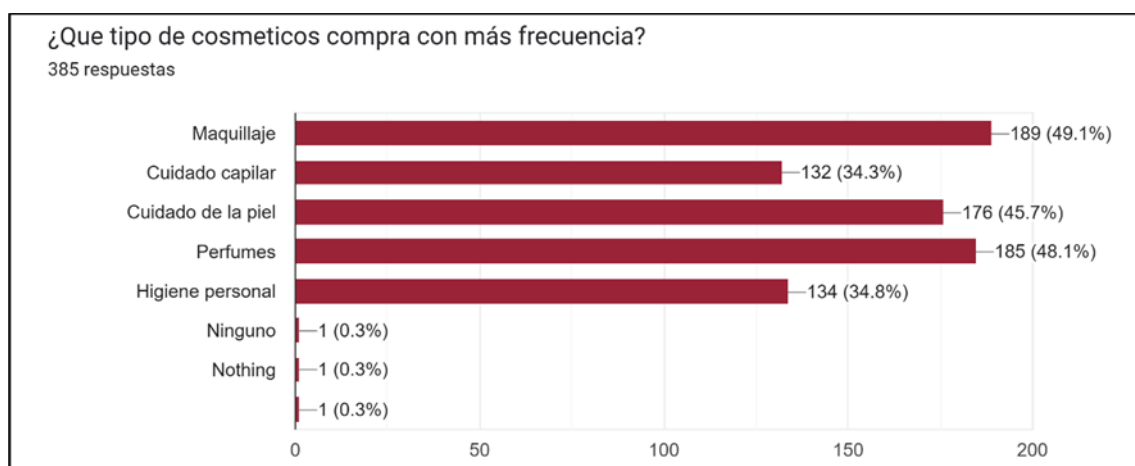
*Nota.* Se describe la Pregunta 4 – Encuestas.

Dicha pregunta fue fundamental desarrollar, ya que con esto se puede saber a qué se dedican los consumidores encuestados, y porque ellos consumen más o en su defecto menos cosméticos.

La primera figura muestra que los que demandan con mayor frecuencia estos productos son los estudiantes ya que ellos están dispersos tanto en el perfil de consumidor general con un 51,7% y otra parte en estudiantes de institutos de estética (14,3%), consumidores que en su defecto necesitan ciertos productos como para cursos de maquillaje, cursos de estética en lo que es piel, etc., necesitan adquirir ciertos productos para sus clases o prácticas preprofesionales.

Por su parte, los almacenes de belleza estuvieron representados con un 23,6% siendo otro sector que demandan con mayor frecuencia varios cosméticos debido al oficio que ejercen. Y perteneciendo la mayoría de estos encuestados mencionados a empleados públicos (22,3%) como segundos en la lista de los que adquieren

cosméticos. En consumidor general (51%) se incluyen los empleados privados, algunos emprendedores, la otra parte de los estudiantes, amas de casa, etc.



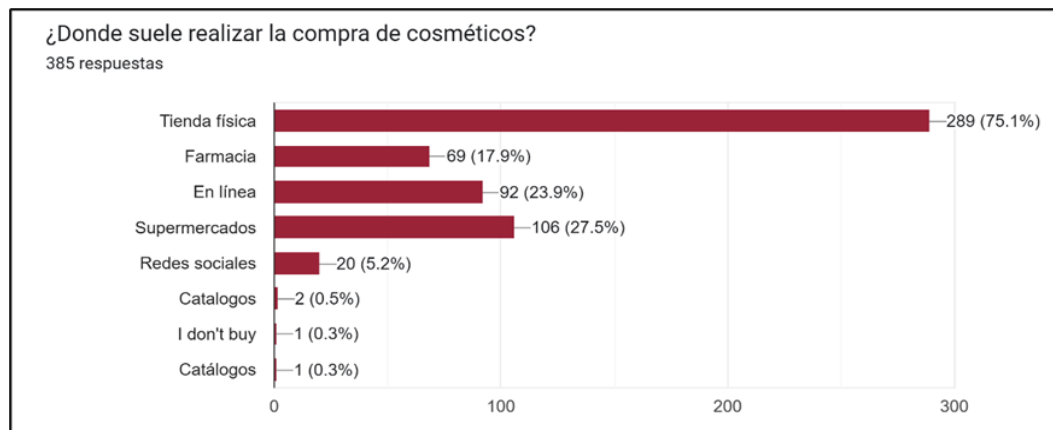
**Figura 31.** Pregunta 5 – Encuestas

*Nota.* Se describe la Pregunta 5 – Encuestas.

En este aspecto de productos cosméticos provenientes de diversos países la elección de los consumidores es la siguiente: en primer lugar, el maquillaje lo que comprende maquillaje para la cara, cosméticos para manicure y pedicure. En segundo lugar, los perfumes cosméticos que lo adquieren tanto hombres como mujeres un 50% ambos géneros. Tercero los productos para el cuidado de la piel y, en cuarto lugar, productos para el cuidado capilar.

En consecuencia, la competencia clara de marcas provenientes de la UE son los cosméticos chinos ya que estos son más económicos y con mayor accesibilidad para cualquier tipo de consumidor independientemente de los ingresos económicos que estos tenga.

Sin embargo, los cosméticos europeos son competitivos ya que cuentan con un prestigio alto en marca y calidad características principales que destacan a estos artículos.



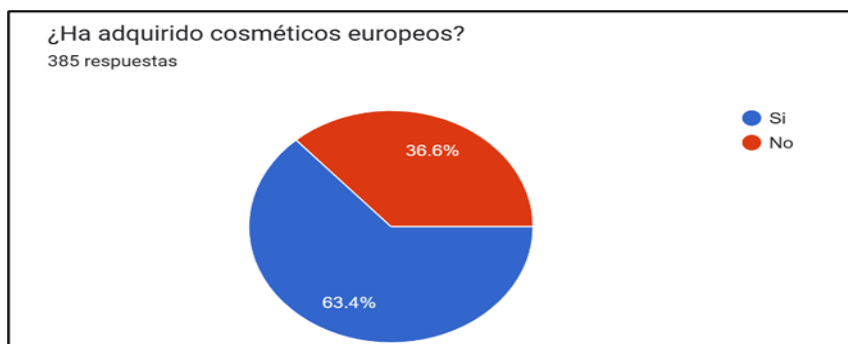
**Figura 32.** Pregunta 6 – Encuestas

*Nota.* Se describe la Pregunta 6 – Encuestas.

En este caso la figura mostró que los consumidores prefieren realizar sus compras en tiendas físicas representada por el 75,1% de respuestas, ya que aquí ellos pueden ver el producto, tocarlo, tener una percepción más amplia sobre lo que van a adquirir. Sin embargo, el 23,9% del resto optó por hacer sus compras en línea, debido a el tipo de estrategia comercial que la mayoría de los vendedores adoptaron desde la pandemia, que es publicar en sus redes sociales los productos que ofrecen, en algunos casos mencionan los precios y en otros incentiva al consumidor a dejar un mensaje para mayor información, esto ameritan a que los consumidores opten por verlos e ir a visitar los locales y en otros casos solo con verlos y obtener las reseñas positivas de los demás clientes, los lleva a tomar la decisión de adquirirlos de manera virtual.

Otras de las opciones con mayor preferencia son; la adquisición en los supermercados (27.5%), ya que las personas pueden comprar con mayor seguridad los cosméticos con respecto a cada gusto y preferencia que tengan.

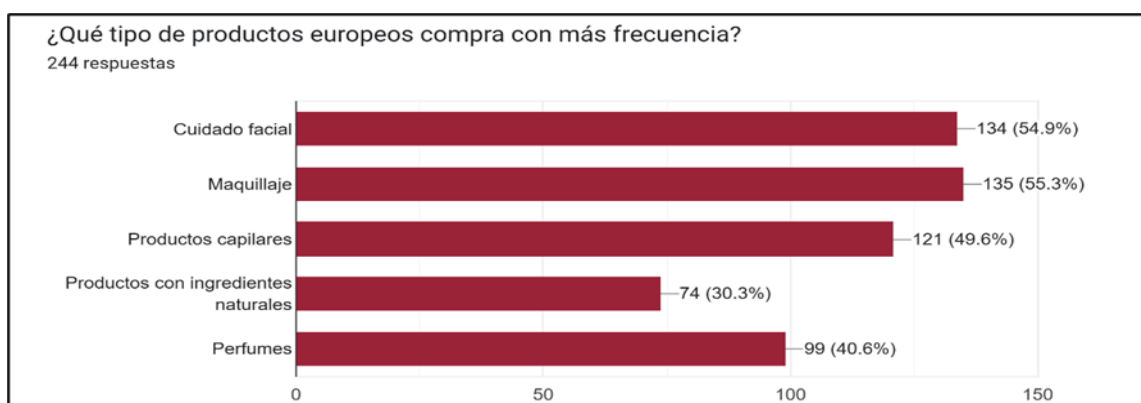
Por otro lado, fue primordial saber quiénes de los encuestados conoce y adquiere cosméticos que provienen del continente europeo, específicamente de los que pertenecen a países que conforman la Unión Europea. Por ello se desarrolló la siguiente pregunta:



**Figura 33.** Pregunta 7 – Encuestas

*Nota.* Se describe la Pregunta 7 – Encuestas.

Más de la mitad de los encuestados han respondido que si (63,4%) consumen o tienen conocimiento sobre cuáles son los productos europeos y cuáles de ellos lo consumen. Al contrario, del 36,6% que respondió que no adquieren este tipo de cosméticos, por falta de conocimiento sobre cosmética europea o porque prefieren otras marcas más económicas.



**Figura 34.** Pregunta 8 – Encuestas

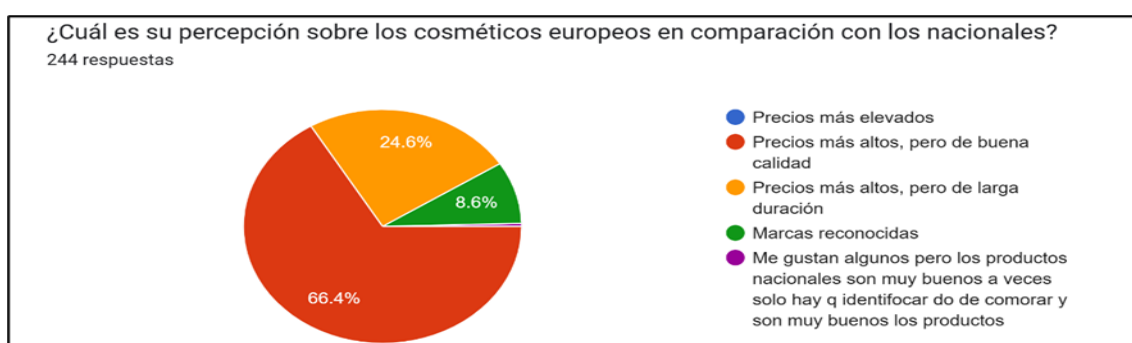
*Nota.* Se describe la Pregunta 8 – Encuestas.

En la figura anterior se puede notar la preferencia en cosméticos europeos de los consumidores los cuales se dividen en; el maquillaje y el cuidado facial que son los productos con mayor demanda en el DMQ ya que a cada uno los diferencia un 0,4% en la decisión del cliente.

Por otro lado, lidera la opción del maquillaje con un 55,3% al igual que los productos para el cuidado facial con 54,9%, seguido de estos dos están los referentes a cosméticos capilares (49,6%). De todas maneras, los perfumes (40,6%) y los artículos con ingredientes naturales (30,3%) también fue una opción de preferencia para los consumidores.

Esta información muestra que el tener un negocio de cosmética es muy beneficiosa, porque en la actualidad el cuidado personal es importante para el aspecto físico y para la salud tanto física como mental.

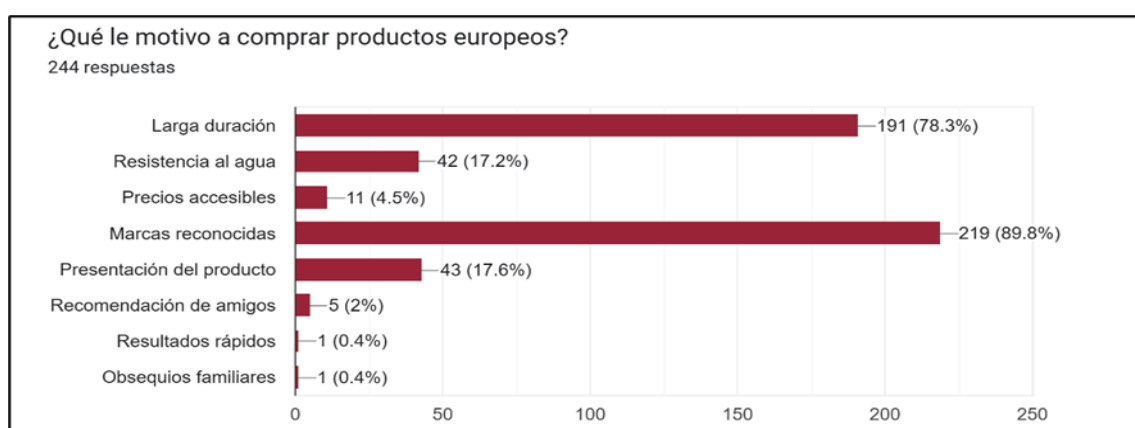
Por ejemplo, las mujeres, se maquillan para sentirse mejor con su aspecto físico; las personas que usan cosméticos para cuidado de la piel como cremas, serúm's, protector solar, estos productos cumpliendo diferentes funciones en ocasiones para tratar los problemas con el acné, para limpiar la piel, protección para el sol, etc.



**Figura 35.** Pregunta 9 – Encuestas

*Nota.* Se describe la Pregunta 9 – Encuestas.

Con la anterior pregunta se buscó saber qué piensan los consumidores sobre los productos europeos y porque elijen comprarlos. Dicha interrogante arrojó las siguientes respuestas, con una puntuación del 66,4% tienen la percepción de que estos cosméticos son más caros, pero de buena calidad. De igual forma, tienen precios más altos, pero de larga duración con un 24,6%. Y con un porcentaje menor del 8,6% la prefieren por ser marcas reconocidas.

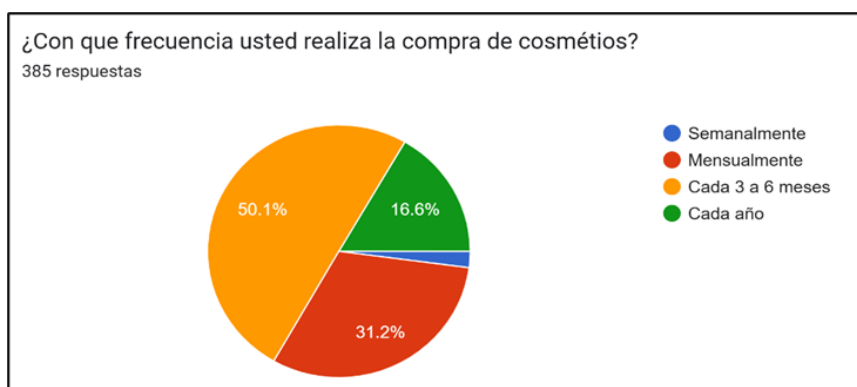


**Figura 36.** Pregunta 10 – Encuestas

*Nota.* Se describe la Pregunta 10 – Encuestas.

Según los datos descritos en la figura anterior, la preferencia y factor que influyó en la decisión de compra que el cliente tiene en cuenta es por la marca, ya que esta

cuenta con uno de los mayores puntajes con un 89,8%. Seguido de esto la duración del producto ya sea en olor o en la duración como tal del producto, es otra de las opciones por las cuales el consumidor elige cosméticos europeos. Sin embargo, existen otras opiniones con un porcentaje menor pero que también influye en la toma de decisión.

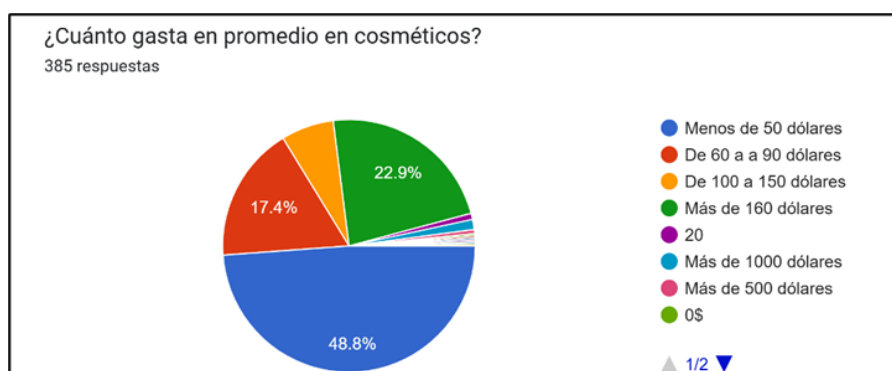


**Figura 37.** Pregunta 11 – Encuestas

*Nota.* Se describe la Pregunta 11 – Encuestas.

La frecuencia con la que la mitad de los consumidores encuestados realizaron la compra de cosméticos fue cada 3 a 6 meses (50,1%), lo que conlleva a la conclusión de que la mayoría de los consumidores que realizan sus compras en este lapso son: estudiantes, estéticas, profesionales públicos y privados realizan sus compras.

De igual manera, el 31,2 % mencionaron que realizó sus compras mensualmente, comprendiéndose así los salones de belleza, peluquerías, emprendimientos que ameritan la adquisición de estos bienes para abastecer a la población quiteña. Otra parte de personas adquieren estos productos cada año con un 16,6%. Por último, el 2,1% los realizó semanalmente formando parte en este aspecto los consumidores generales.

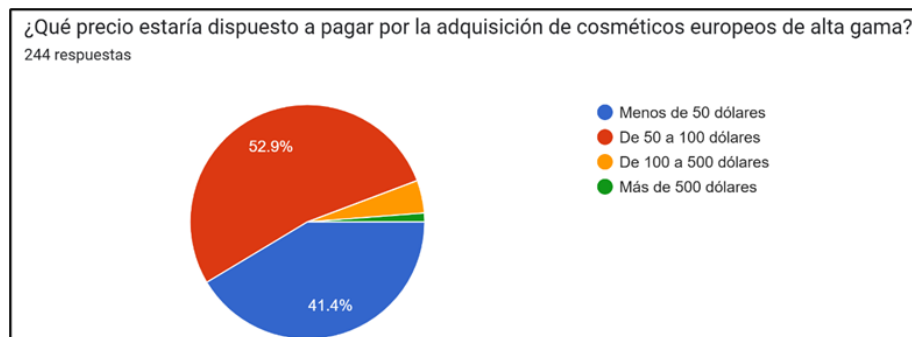


**Figura 38.** Pregunta 12 – Encuestas

Nota. Se describe la Pregunta 12 – Encuestas.

La anterior figura mostró los resultados de 385 respuestas sobre el gasto promedio en cosméticos. La mayoría gasta menos de 50 dólares (48,8%) esto indica que los clientes prefieren opciones más económicas y compras más moderadas.

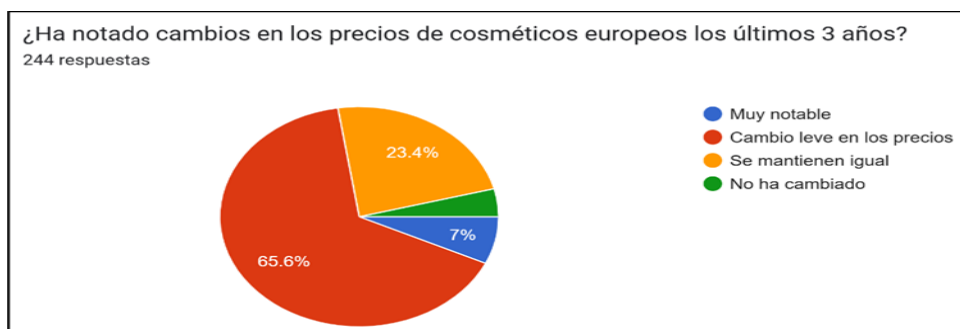
En el segundo grupo se encuentran los que gastan más de 160 dólares 22,9% representando gastos elevados, las personas que gastan entre 60 a 90 dólares representa el 17,4% considerando que sigue siendo un gasto controlado. Los gastos más altos están entre los 500 a 100 dólares, aunque aparecen en porcentajes mínimos, esto nos refleja que son consumidores más específicos con un poder adquisitivo más alto o con mayor conocimiento en el sector.



**Figura 39.** Pregunta 13 – Encuestas

Nota. Se describe la Pregunta 13 – Encuestas.

En cuestión de economía la mayor parte de los clientes tuvieron un pensamiento de invertir moderadamente en la adquisición de cosméticos, debido a que el 52,3% de ellos prefieren invertir de 50 a 100 dólares en la compra de estos artículos. El 41,4% del resto prefieren pagar menos de 50 dólares. Y un porcentaje mínimo, pero con mayores posibilidades de compra y a su vez el alto ingreso económico de algunas personas o la profesión que ejercen invierten de 100 a 500 dólares (4,5%) y de igual forma otros consumidores están dispuestos a adquirir más de 500 dólares (1,2%).

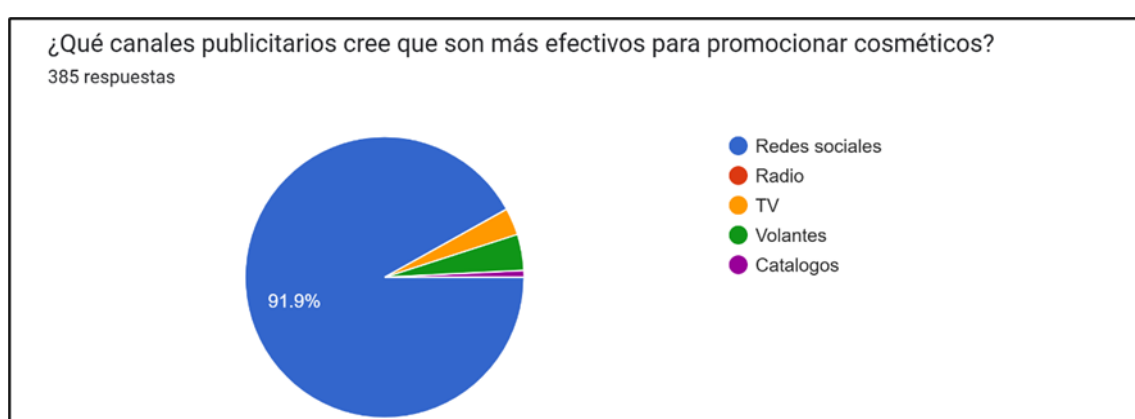


**Figura 40.** Pregunta 14 – Encuestas

*Nota.* Se describe la Pregunta 14 – Encuestas.

Con la interrogante anterior el 65,6% de los consumidores opinaron que ha existido un cambio leve en los precios de cosmética europea, sin embargo, la siguen eligiendo por su calidad y el prestigio que tienen en el mercado.

Por otro lado, el 23,4% de los clientes percibe los precios igual que hace tres años atrás, que siguen siendo costosos, pero de todas maneras las adquieren por sus marcas. El otro porcentaje que es pequeño con un 7% se refiere a que los precios por la compra de estos artículos son muy notables ya que a su vez aprovechan los beneficios del acuerdo.

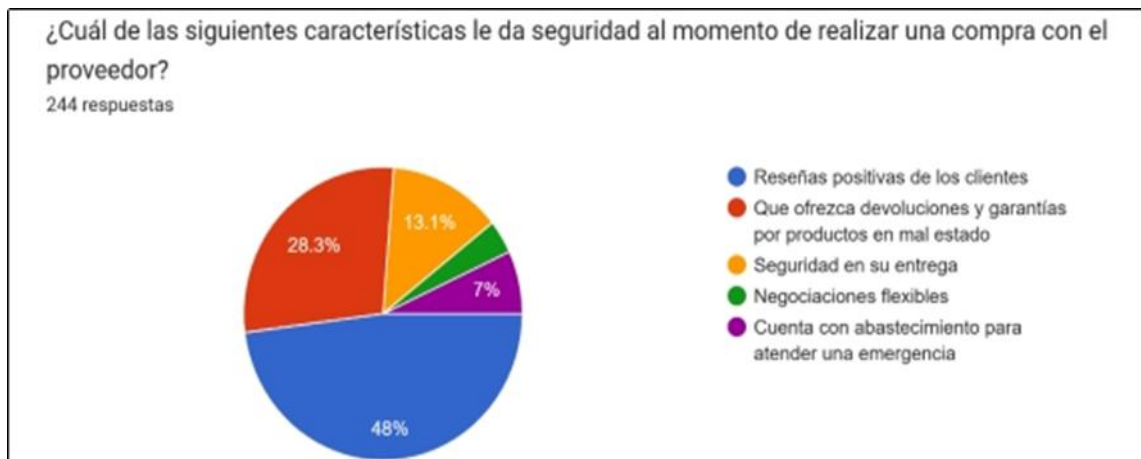


**Figura 41.** Pregunta 15 – Encuestas

*Nota.* Se describe la Pregunta 15 – Encuestas.

Basado en los datos descritos anteriormente, la principal herramienta de publicidad fue sin duda, las redes sociales, en este se puede realizar la publicación de cosméticos ya sea en fotos o videos en los cuales se promocionen estos artículos. Además, esta herramienta facilita a que el producto pueda llegar a más consumidores que se encuentran en el DMQ y a su vez que se encuentren en otras provincias del Ecuador.

Sin embargo, los importadores consideran que una de las estrategias es el brindar talleres de uso del cosmético, trípticos con información y volantes. En el caso de las preparaciones de maquillaje presentadas en gel inyectable que contenga ácido hialurónico u otros que tengan relación con el mencionado, se los vende específicamente en farmacias dermatológicas, doctores especializados o bajo receta médica.



**Figura 42.** Pregunta 16 – Encuestas

*Nota.* Se describe la Pregunta 16 – Encuestas.

La figura anterior mostró una variedad en los porcentajes con respecto a las características que da seguridad al cliente al momento de comprar estos artículos. La mayor parte de los encuestados se centran en las reseñas positivas de los clientes (48%) de los locales, o plataformas de donde van a adquirir dichos productos. Un 28,3% les llama la atención que los proveedores ofrezcan devoluciones y garantías por cada producto en mal estado.

Otra de las características que destaca en la decisión de los consumidores es el que exista seguridad en la entrega de cada cosmética. Para otras personas con mayor capacidad de compra eligen que el proveedor cuente con abastecimiento para atender una emergencia (7%) y, por último, el generar y contar con negociaciones flexibles es una opción relevante para este tipo de consumidores con mayor poder adquisitivo (3,7%).

## 4.2 DISCUSIÓN

- Los resultados obtenidos en la presente investigación confirmaron lo planteado en los antecedentes teóricos respecto a la incidencia directa de las barreras arancelarias en los flujos de importación. La reducción progresiva de los aranceles derivada del Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea, vigente desde 2017, se reflejó claramente en el incremento de las importaciones de cosméticos durante el período 2018–2024.

Este comportamiento es coherente con lo señalado en la investigación titulada "Barreras Arancelarias en las importaciones de bienes tecnológicos y su impacto en los niveles de rentabilidad en la industria ecuatoriana" realizada por Orrala (2023), quien sostuvo que la disminución arancelaria genera efectos positivos en la rentabilidad y volumen de importaciones.

En el caso específico de los cosméticos, la desgravación alcanzó el 0 % en el 2024 permitiendo una mayor dinamización del comercio, evidenciado en el aumento sostenido de productos como perfumes, labiales y champúes provenientes de la Unión Europea que se comercializan en el DMQ.

- El análisis estadístico demostró que la reducción arancelaria no impactó de manera homogénea en todas las subpartidas estudiadas. Mientras productos como los perfumes, labiales, delineadores, champúes registraron disminuciones arancelarias, otros, como las preparaciones de belleza en gel inyectable, se mantienen igual (20%).

Este resultado coincidió con los planteamientos teóricos del comercio internacional mencionados por Alaña y Machasilla (2023) en su estudio "Análisis de los procesos de importación de cosméticos provenientes de China para la comercialización en la ciudad de Guayaquil" los cuales indicaron que, además del factor arancelario, influyen variables como el precio final, la regulación sanitaria, la percepción del consumidor y las tendencias del mercado.

Por tanto, la reducción arancelaria constituye un incentivo, pero no un factor exclusivo para el crecimiento de la demanda como se evidencia en los resultados de las entrevistas y encuestas.

- De acuerdo con los resultados obtenidos mediante entrevistas a importadores y encuestas a consumidores, la reducción de las tarifas arancelarias permitió

una disminución parcial del precio final de los cosméticos provenientes de la Unión Europea, mejorando su accesibilidad en el mercado local.

Este hallazgo se alinea con lo expuesto en el antecedente “Desgravación arancelaria en la importación de laptops” Franco e Idrovo (2021) en el cual se habló sobre este beneficio y el impacto de oferta y demanda de este sector tecnológico favoreciendo al mercado local y generando mayor competencia entre los proveedores ecuatorianos para mejorar la oferta en el país y disminuyendo los precios en un 10%.

No obstante, se identificó otros costos asociados al proceso de importación como; términos de negociación en los cuales se recomienda utilizar el CIF como Incoterm. Debido a esto y la reducción arancelaria los cosméticos provenientes de la UE pueden representar una competencia significativa en el mercado del DMQ.

- En la investigación denominada "Impacto ocasionado por las exportaciones e importaciones entre Ecuador y la UE, mediante el acuerdo comercial multipartes, periodo 2010-2019" elaborado por Domínguez et al.(2021). Muestra resultados positivos que dinamizan la economía ecuatoriana, lo que respecta a varios productos nacionales como extranjeros. Se puede evidenciar que, las importaciones de cosméticos han aumentado en un 5% a 15% cada año.

Sin mencionar los periodos del 2020 al 2021 tiempo en que el mundo se paralizó por la pandemia del Covid-19 y las compras extranjeras disminuyeron evidentemente en casi el 50%. Sin embargo, los últimos años de estudio esto ascendió y de la mano de la reducción arancelaria que se aplicaron a los cinco cosméticos objeto de estudio ya que las tarifas llegaron en 2024 al 0%.

Para el caso de los perfumes y aguas de tocador llegaron a 3.439 miles de dólares americanos a comparación del 2020 en el que se importaron alrededor de 1.711 miles de USD. Las Preparaciones para el maquillaje de labios crecieron el 49,5% en el mercado, los productos para ojos aumentaron las importaciones un 27%.

Las Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable se importaron en el último año el total de 1090 miles de dólares a comparación del 2018 en el que se adquirió un total de 887 miles USD. Por último, los champúes han generado aumentos en sus importaciones del 39,1% llegando a adquirir 1.462 miles de dólares americanos en el año 2024.

- Los resultados mostraron que los cosméticos europeos enfrentan una competencia significativa de productos provenientes de países como Colombia, Estados Unidos y China, lo cual coincide con lo señalado en estudios precios sobre la dinámica del mercado cosmético ecuatoriano la revista titulada "Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas" desarrollada por Tapia (2024), donde destacó la importancia de valor agregado y los sellos de calidad como estrategia de marketing, a la vez, el potencial del comercio electrónico y las redes sociales para promover la cosmética. Además, las marcas alemanas, españolas, francesas e italianas mantuvieron una ventaja competitiva basada en atributos como calidad e innovación. Este escenario confirmó lo planteado en el marco teórico sobre las Cinco Fuerzas de Porter, donde la diferenciación del producto se consolida como una estrategia clave para sostener la participación de mercado frente a competidores con precios más bajos.
- Finalmente, los resultados evidenciaron que la reducción arancelaria, por sí sola, no garantiza el éxito comercial de los cosméticos importados. La investigación demostró la aplicación de estrategias de comercialización como el rediseño del portafolio, campañas de promoción, precios dinámicos y uso de canales comerciales. Este hallazgo mantiene relación con la revista "Marketing sensorial: decisión de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta" realizada por López y Morán (2023) donde se destacó el implementar estrategias de comercialización en estímulo, llamando la atención del consumidor desde como mantienen el local hasta la venta del cosmético. Recalcando que la competitividad depende de la combinación entre condiciones favorables y una adecuada gestión comercial orientada al comportamiento del consumidor.

## V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- En el análisis realizado, se evidenció que las barreras arancelarias aplicadas a los cosméticos provenientes de la UE disminuyeron progresivamente durante el periodo 2018 a mediados de 2024, derivada del Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la UE favoreciendo la importación y la comercialización en el DMQ.

La desgravación arancelaria alcanzó el 0% y favoreció el ingreso de una mayor variedad de productos europeos, fortaleciendo su presencia en el mercado del DMQ. A sí mismo, la presentación de certificaciones sanitarias aumentó la confianza en el consumidor al momento de la compra, generando precios más competitivos y ampliar la disponibilidad de marcas europeas en el mercado.

- A partir del análisis estadístico de las subpartidas arancelarias seleccionadas, evidenciaron con mayor crecimiento en importaciones fueron los perfumes (15,78%), maquillaje de labios (15%), maquillaje para ojos (25%), preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable (39%) y champúes (39%); lo que confirmó que la disminución de los aranceles influyo directamente en el volumen importado y la disponibilidad de estos productos para su comercialización.
- Francia obtuvo una participación en el mercado del 38%, España el 31%, Italia representó el 19% y Alemania el 12% de presencia en el mercado, consolidándose como los principales países exportadores de cosméticos provenientes de la UE, debido a su reconocimiento en marcas y estándares de calidad. Esta concentración de proveedores europeos fortaleció la percepción de calidad y prestigio de los productos cosméticos comercializados en el DMQ.
- En lo que respecta a la demanda insatisfecha los perfumes y aguas de tocador muestran que no se abastece por completo la demanda exigida por los consumidores del DMQ ya que el consumo recomendado es de 6,20 kg por persona y el consumo real es de 2,12 kg teniendo una cobertura de apenas el 34,14%. Por ende, es necesario importar este producto para abastecer la demanda existente. Para lo que respecta el 2025 la cobertura alcanza el

73,10% evidenciando que la producción local aumento, pero sigue existiendo demanda insatisfecha a lo que respecta la subpartida arancelaria 3303.00.00.00

- La subpartida arancelaria 3304.10.00.00 - Preparaciones de maquillaje de labios está cuenta con una cobertura en el 2024 de 33,77% en el DMQ, mostrando que existe una demanda insatisfecha de dicho producto. Por su parte, el consumo recomendado es de 0,85 kg y lo que una persona consume al día es de 0,22 kg siendo esto menor a lo que se planteó anteriormente. Mostrando que la industria local en este producto no crece a grandes escalas y por ello es importante la compra de cosmética extranjera.
- Las Preparaciones para el maquillaje de ojos es otro de los que se necesita seguir importando para abastecer la demanda del mercado. En lo que respecta a las proyecciones realizadas del 2025 al 2029 la cobertura no es abastecida al 100% por lo que en el último año el consumo real llega apenas al 0,28kg de uso por persona y llegando al 61,10% de cobertura, haciendo evidente que la oferta sigue siendo inferior y la demanda.
- Por último, los champúes inician con una cobertura en el 2018 del 63,84% a comparación del resto. Sin embargo, esto no abastece a toda la población haciendo que las importaciones tengan relevancia en este aspecto para poder cubrir las necesidades del consumidor para el 2024 el consumo real desciende a 2,85 kg por persona, y cubriendo apenas el 3% de lo que se recomienda utilizar este cosmético. Para el para el 2024 al 2029 el consumo real va en aumento y para el último año es una diferencia del 1% para alcanzar el uso recomendado de champúes.
- El estudio evidenció que, además de las barreras arancelarias existen las barreras no arancelarias que representaron un factor determinante en el proceso de importación, ya que incluye requisitos sanitarios, certificaciones obligatorias, documentos técnicos y registros de la NSO ante el ARCSA, aunque no representan un costo directo, incide en los tiempos y exigencias que debe cumplir el importador si desea ingresar cosméticos extranjeros al país.
- Finalmente, se concluyó que reducción arancelaria combina la comercialización en el DMQ, basadas en el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, permitió mejorar la competitividad de los cosméticos europeos frente a productos provenientes de otros países. No obstante, la presencia de

cosmética asiática constituye una competencia directa que obliga a los importadores a emplear estrategias de comercialización orientadas a la diferenciación y la comunicación de atributos de calidad.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomendó utilizar las herramientas tecnológicas brindadas para mantenerse informados sobre Acuerdos Comerciales, ya que en estos se pueden dar reducciones arancelarias como en el sector cosméticos. Se debe aprovechar el Acuerdo Multipartes UE y Ecuador, realizando un seguimiento constante de las tarifas arancelarias y aprovechar estas desgravaciones para reducir costos de importación, resultando una oferta más competitiva en el mercado quiteño frente a otras marcas internacionales e incluso nacionales.
- Se sugirió que tanto los importadores como consumidores sean más informados sobre acuerdos comerciales y sus beneficios. Programas de capacitación para los importadores sobre el uso eficiente de estos acuerdos pueden mejorar la competitividad y la toma de estrategias para su comercialización.
- Se recomendó que los importadores al obtener este beneficio arancelario diversifiquen su portafolio de cosméticos importados, no solo de los más demandados, sino también expandirse con nuevos productos. Esto ayudara a satisfacer y expandir la oferta de cosméticos disponibles.
- Se recomendó para aumentar la competitividad en el mercado de cosméticos en el DMQ, implementar estrategias de marketing que resalten la calidad y beneficios de cosmética proveniente de la UE. Se debe considerar la venta de estos productos más estratégicos y diversificados, mejorando su accesibilidad.
- A medida que la demanda de cosméticos procedentes de la Unión Europea crece, los importadores deben buscar nuevas formas de distribución y promoción de productos. Ayudándose de canales de distribución más eficientes e innovadores, utilizando herramientas y tecnologías más usadas en la actualidad, como, redes sociales que permite llegar a un mayor número de consumidor y de manera más rápida.

## VI REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, Y., Barrera, T. y Worosz, I. (2018). El proceso de enseñanzaaprendizaje de los Estudios Lingüísticos: su impacto en la motivación hacia el estudio de la lengua. *MENDIVE*, 16(4), 610-623. <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n4/1815-7696-men-16-04-610.pdf>
- Alaña, M. y Machasilla, J. (2023). *Análisis de los procesos de importación de cosméticos provenientes de China para la comercialización en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesianna], Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25934>
- ARCOSA. (2017). *Normativa Sanitaria Para Productos*. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2018: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/Resoluci%C3%B3n-ARCOSA-DE-006-2017-CFMR-Reformado-COSM%C3%89TICOS.pdf>
- Arévalo, F. (2017). *Incidencia de las barreras arancelarias en la importación de vehículos, Período 2003-2014*. [Tesis de Pregrado, Universidad De Las Américas], Repositorio Institucional UDLA. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7767/1/UDLA-EC-TEC-2017-16.pdf>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Constitución de la República Del Ecuador. *Registro Oficial 449*. [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Asamblea Nacional del Ecuador. (29 de Diciembre de 2010). Código Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones COPCI. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCI O%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (19 de Mayo de 2011). Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones 2025. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2025->

08/Documento\_REGLAMENTO-AL-TÍTULO-DE-LA-FACILITACIÓN-ADUANERA-PARA-EL-COMERCIO-DEL-LIBRO-V-DEL-CÍDIGO-ORGANICO-DE-LA-PRODUCCIÓN-COMERCIO-E-INVERSIONES-2025.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (22 de Marzo de 2017). Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, Productos de Higiene. Resolución de la ARCSA 6. <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/Resolucion-ARCSA-DE-006-2017-CFMR-Reformado-COSMETICOS.pdf>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2023). Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Productos Cosméticos. Resolución N° 2310. [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/01/Resolucion\\_2310\\_Reglamento\\_etiquetado\\_cosmeticos.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/01/Resolucion_2310_Reglamento_etiquetado_cosmeticos.pdf)

Camacho, E. (2015). *Estrategias de Comercialización y su Incidencia en el Desarrollo Microempresarial del Sector Arrocerero del Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos*. [Tesis de Posgrado, Universidad Técnica de Babahoyo], Repositorio Institucional UTB. <https://dspace.utb.edu.ec/items/3c8908c4-5abb-49dd-a3ae-f87f1530d445>

Cárdenas, J., Estrella, J., Tito, S. y Guerra, E. (2020). El pensamiento capitalista ecuatoriano, dimensión comercio ecuatoriano de productos cosméticos. *Revista Científica Élite*, 2(1), 1-32. <https://www.revistaelite.itsqmet.edu.ec/index.php/elite/article/view/18>

CEPAL. (29 de Noviembre de 2023). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2023. El financiamiento de una transición sostenible: inversión para crecer y enfrentar el cambio climático*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/67989-estudio-economico-america-latina-caribe-2023-financiamiento-transicion>

COBUSGROUP. (2024). *Estadísticas de Importación y Exportación*. [https://import-export.cobusgroup.com/somoscobusgroupecuador/?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=20970960890&gbraid=0AAAAAqua44wAG-NhAx5nj4TP1RETHOWch&gclid=Cj0KCQiAprLLBhCMARIsAEDhdPpfif2EA9IWuID3nerLY4b4rU2\\_nRfTO14UrXdAJRh9eUNsSIFKoVpkaApDYEALw\\_wcB](https://import-export.cobusgroup.com/somoscobusgroupecuador/?gad_source=1&gad_campaignid=20970960890&gbraid=0AAAAAqua44wAG-NhAx5nj4TP1RETHOWch&gclid=Cj0KCQiAprLLBhCMARIsAEDhdPpfif2EA9IWuID3nerLY4b4rU2_nRfTO14UrXdAJRh9eUNsSIFKoVpkaApDYEALw_wcB)


- Comisión Europea. (2023). *Sistema Armonizado*. <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/sistema-armonizado-0>
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2008). *Marketing Internacional* (Octava Edición ed.). CENGAGE Learning. <https://libroteca.video.blog/wp-content/uploads/2019/07/marketing-internacionalni-czinkota.pdf>
- Da Silva, B. (2024). *INCOTERMS 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid], Repositorio Institucional UV. [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/68124/TFG-D\\_01731.pdf?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/68124/TFG-D_01731.pdf?sequence=1)
- Domínguez, J., Vega, A., Garzón, V. y Quezada, J. (2021). Impacto ocasionado por las exportaciones e importaciones entre Ecuador y la Unión Europea, mediante el acuerdo comercial multipartes, periodo 2010-2019. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 99-105. <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778108013.pdf>
- Franco, M., & Idrovo, K. (2021). *Desgravación arancelaria en la importación de laptops*. [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil], Repositorio Institucional ULVRG. <https://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4670/1/T-ULVR-3772.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2023). *Metodología de Investigación*. Mc Graw Hill. [https://grupoeducad-my.sharepoint.com/personal/hsalas\\_cientifica\\_edu\\_pe/\\_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fhsalas%5Fcientifica%5Fedu%5Fpe%2FDocuments%2F2025%20CLASES%20PRESENCIALES%2FHern%20C3%A1ndez%20Sampieri%20%26%20Mendoza%20%282023%29%20%2D%20M](https://grupoeducad-my.sharepoint.com/personal/hsalas_cientifica_edu_pe/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fhsalas%5Fcientifica%5Fedu%5Fpe%2FDocuments%2F2025%20CLASES%20PRESENCIALES%2FHern%20C3%A1ndez%20Sampieri%20%26%20Mendoza%20%282023%29%20%2D%20M)
- Huamán, M. (2020). Principales cambios en los Incoterms® 2020. *LEX - Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 18(26), 105-138. doi:10.21503/lex.v18i26.2174
- Kiziryan, M. (2024). *Bien de consumo*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/bienes-de-consumo.html>
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing Management*. Pearson. [https://books.google.com.ec/books/about/Marketing\\_Management.html?id=3QSAzQEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Management.html?id=3QSAzQEACAAJ&redir_esc=y)
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (Cuarta Edición ed.). CENGAGE Learning.

- [https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf](https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf)
- López, M. y Morán, C. (2023). Marketing sensorial: Decisión de compra en los locales de cosméticos de la población - Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM* 360, 6(12), 16-33. doi:<https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0002>
- MPCEI. (2017). *Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones: <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- MPCEI. (2024). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones*. Acuerdos Comerciales: <https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- MPCI. (2023). *Ministerio De Producción, Comercio Exterior E Inversiones*. Anexos Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/5.-ANEXOS-AL-PROTOCOLO-DE-ADHESION.pdf>
- Negrón, N. y Barreno, D. (2023). El acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea caso de estudio chocolate ecuatoriano. *593 Digital Publisher*, 8(3), 507-517. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1754>
- OMC. (31 de Agosto de 2005). *Estadísticas del Comercio Internacional 2005*. Organización Mundial del Comercio: [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/statis\\_s/its2005\\_s/its2005\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2005_s/its2005_s.pdf)
- Orrala, M. (2023). *Barreras arancelarias en las importaciones de bienes tecnológico y su impacto en los niveles de rentabilidad en la industria ecuatoriana*. [Tesis de Pregrado, Universidad Agraria del Ecuador], Repositorio Institucional UAE. <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/ORRALA%20GARCES%20MARISOL%20ELIZABETH.pdf>
- Rajasekar, J., & Raee, M. (2013). An analysis of the telecommunication industry in the Sultanate of Oman using Michael Porter's competitive strategy model. *Competitiveness Review An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness*, 23(3), 235-259. doi:10.1108/10595421311319825
- Romero, R., Santiago, J. y Espinoza, L. (2022). Analisis de las restricciones arancelarias en el sector automotriz ecuatoriano, 2010-2017. *Revista Nacional de Administración*, 13(1), 121-131. doi:<http://dx.doi.org/10.22458/ma.v13i1.2675>

- SNAE. (2023). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*.  
<https://www.aduana.gob.ec/gaceta-proceso/gre/>
- SRI. (2024). *Servicio de Rentas Internas*. Trámites empresariales: <https://www.gob.ec/sri>
- Tapia, M. (2024). Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(1), 159-174. doi:10.59169/pentaciencias.v6i1.978
- TRADE MAP. (2025). *Estadísticas comerciales para el desarrollo empresarial internacional*. <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Yáñez, S. (2020). *Plan de negocio para la elaboración y comercialización de mascarillas faciales desechables con tela spunlace importada desde China y acondicionada con el Chaguarmiski del penco, en la ciudad de Quito*. [Tesis de Pregrado, Universidad De Las Américas], Repositorio Institucional UDLA. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13113>

## VII ANEXOS

### Anexo 1. Acta de la sustentación de Pre defensa del TIC




**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**

**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**ACTA**

**DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN**




<b>ESTUDIANTE:</b>	Riera Campos Katherine Abigail	<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1725399594
<b>PERIODO ACADÉMICO:</b>	2026A		
<b>PRESIDENTE TRIBUNAL</b>	MSC. Lorena Ruano	<b>DOCENTE TUTOR:</b>	MSC. Jorge Chunes
<b>DOCENTE:</b>	MSC. Julio Lopez		
<b>TEMA DEL TIC:</b>	"Análisis de las barreras arancelarias en la importación de los productos cosméticos provenientes de la Unión Europea para la comercialización en el distrito metropolitano de Quito"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,00	
3	METODOLOGÍA	8,00	
4	RESULTADOS	8,00	Revisar los calculos en relación de la comercialización de los productos
5	DISCUSIÓN	8,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	


Obteniendo una nota de: **8,00** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.


Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **23/02/2026**



MSC. Lorena Ruano  
**PRESIDENTE TRIBUNAL**



MSC. Julio Lopez  
**DOCENTE**



MSC. Jorge Chunes  
**DOCENTE TUTOR**

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN  
AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET

NAME: KATHERINE ABIGAIL RIERA CAMPOS

DATE: Viernes, 13 de febrero de 2026

Topic: "Análisis de las barreras arancelarias en la importación de los productos cosméticos provenientes de la Unión Europea para la comercialización en el distrito metropolitano de Quito"

MARKS AWARDED

QUANTITATIVE AND QUALITATIVE

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
De	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL  
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES  
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico  
o Investigación.**

**Autor:** KATHERINE ABIGAIL RIERA CAMPOS

**Fecha de recepción del abstract:** Miércoles, 11 de febrero de 2026

**Fecha de entrega del informe:** Viernes, 13 de febrero de 2026

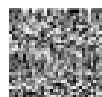
El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MARtha VIVEROS ALMEIDA

MA. Martha Viveros  
RESPONSABLE CIDEN

### Anexo 3. Evidencias fotográficas

