

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

POSGRADO



**MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR MENCIÓN EN
NEGOCIOS DIGITALES Y COMERCIO JUSTO**

**“La comercialización de productos de cosmética ecológica y su aporte
para el desarrollo sostenible en la ciudad de Quito - Ecuador”**

Trabajo de titulación previa la obtención del
Título de Magíster en Comercio Exterior con mención
en Negocios Digitales y Comercio Justo

Autora: Ing. Corella Gualoto Viviana Jamileth.

Tutora: MSc. Realpe Delgado Ofelia Beatriz.

Tulcán, 2026

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la maestrante Corella Gualoto Viviana Jamileth con el número de cédula 1715434344 ha elaborado el trabajo de titulación: “La comercialización de productos de cosmética ecológica y su aporte para el desarrollo sostenible en la ciudad de Quito - Ecuador”.



f.....

MSc. Realpe Delgado Ofelia Beatriz.

TUTORA

Tulcán, 2026

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye un requisito previo para la obtención del título de Magister en Comercio Exterior mención en negocios digitales y comercio justo.

Yo, Corella Gualoto Viviana Jamileth con cédula de identidad número 1715434344 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

Ing. Corella Gualoto Viviana Jamileth.

AUTORA

Tulcán, 2026

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Corella Gualoto Viviana Jamileth declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de titulación: “La comercialización de productos de cosmética ecológica y su aporte para el desarrollo sostenible en la ciudad de Quito - Ecuador” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Ing. Corella Gualoto Viviana Jamileth.

AUTORA

Tulcán, 2026

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien es el dador de dones y ha permitido que pudiera presentarme al desarrollo de esta maestría.

A mi padre quien desde el cielo cuida cada uno de mis pasos.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi que me ha abierto las puertas para poder crecer profesionalmente.

A mi directora de tesis, MSc. Beatriz Realpe por su acertada dirección y guía en el proceso.

A mis docentes durante el desarrollo de la maestría, quienes han compartido sus conocimientos con total libertad y han brindado todas las facilidades desde el primer día de clases hasta la última fase de aprendizaje.

A mis padres Martha, Mirian, Luis y hermana Betsy que con su amor me han dado aliento para no decaer y fortaleciéndome con sus oraciones en todo momento.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado con mucho amor para mi esposo Damián y mi querida hija Reachel, quienes desde el primer momento que me embarqué en esta travesía se mostraron positivos y me motivaron en cada minuto para continuar. Muchas veces me vieron llorar y entrar en desesperación hasta el punto de querer dejar todo en el camino. Pero su impulso, su apoyo, su amor y su comprensión, me ayudaron a tomar fuerza y perseguir el objetivo hasta finalizarlo. Incluso en la fase de elaboración de tesis que fue en donde más pude sentir su persistencia y su motivación para avanzar con el trabajo investigativo.

A ustedes mis amores este trabajo.

ÍNDICE

RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I	1
PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Preguntas de investigación o hipótesis	4
1.3. Objetivos de investigación	4
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.4. Justificación	5
CAPÍTULO II	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1. Antecedentes de investigación	9
2.2. Marco teórico	21
2.3. Marco legal	36
CAPÍTULO III	44
METODOLOGÍA	44
3.1. Descripción del área de estudio/grupo de estudio	44
3.2. Enfoque y tipo de investigación	46
3.3. Definición y operacionalización de variables	51
3.4. Procedimientos	53
3.5. Consideraciones bioéticas	53
CAPÍTULO IV	54
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
CAPÍTULO V	136

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA ECOLÓGICA PARA QUITO	136
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	156
Conclusiones	156
Recomendaciones	160
REFERENCIAS.....	164
ANEXOS.....	177

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Normas de certificación Ecocert.....	24
Tabla 2	Operacionalización de la variable independiente	51
Tabla 3	Operacionalización de variable dependiente	52
Tabla 4	Edad de los encuestados	55
Tabla 5	Género de los encuestados.....	56
Tabla 6	Ocupación o actividad de los encuestados	57
Tabla 7	Nivel de ingresos	58
Tabla 8	Nivel educativo	59
Tabla 9	Zona de residencia	60
Tabla 10	Interés en temas ambientales.....	61
Tabla 11	¿Conoce el término "cosmética ecológica"?.....	62
Tabla 12	¿Cuáles de estas características asocia con productos ecológicos?.....	63
Tabla 13	¿Con qué frecuencia compra cosméticos?	65
Tabla 14	¿Ha comprado cosmética ecológica?.....	66
Tabla 15	Si NO la ha comprado, ¿cuáles son las razones?	67
Tabla 16	¿Cuánto gasta mensualmente en productos cosméticos?	68
Tabla 17	Interpretación de la escala de Likert.....	69
Tabla 18	¿Cuáles son las categorías de cosmética que más usa en su día a día?.....	69
Tabla 19	¿Cuál es su canal de compra de cosméticos normalmente? ..	71
Tabla 20	¿Influyen recomendaciones de otras personas en su decisión de compra?.....	72
Tabla 21	Interpretación de la escala de likert para barreras y motivadores de compra.....	73
Tabla 22	“El precio de los productos ecológicos me parece elevado”..	73
Tabla 23	“Hay muy poca información sobre estos productos”.....	75
Tabla 24	“No sé dónde encontrarlos fácilmente ni cómo identificarlos” ..	76
Tabla 25	“Los productos me interesan más si pueden ayudar a la conservación ambiental”	77
Tabla 26	“Los compraría si conociera con claridad sus beneficios vs los productos tradicionales”	78

Tabla 27 ¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto ecológico si contribuye a la conservación del medio ambiente?	80
Tabla 28 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar adicionalmente?	81
Tabla 29 ¿Ha experimentado el uso de productos de cosmética ecológica?.....	82
Tabla 30 Interpretación de la escala de Likert para identificación de experiencia del producto.....	83
Tabla 31 ¿Qué tan satisfecho está con los productos ecológicos que ha probado?.....	84
Tabla 32 ¿Cómo califica los productos de cosmética ecológica en comparación con los convencionales en calidad – precio?	85
Tabla 33 ¿Volvería a comprar productos de cosmética ecológica?	86
Tabla 34 ¿Ha recomendado productos de cosmética ecológica a otras personas para que puedan usarlo?	87
Tabla 35 Principales marcas de fabricación de cosméticos a nivel mundial y su aporte al desarrollo sostenible	112
Tabla 36 Descripción de la partida arancelaria en estudio 3304	117
Tabla 37 Principales países proveedores de cosméticos para Ecuador, partida 3304.....	118
Tabla 38 Principales países importadores de cosméticos provenientes de Ecuador	120
Tabla 39 Empresas de comercialización de cosmética ecológica en Ecuador	125
Tabla 40 Síntesis de las estrategias de comercialización propuestas	153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Mapa político territorial de la ciudad de Quito.....	44
Figura 2	Edad de los encuestados.....	55
Figura 3	Género de los encuestados	56
Figura 4	Nivel de ingresos	59
Figura 5	Nivel educativo.....	60
Figura 6	Zona de residencia	61
Figura 7	Interés en temas ambientales	62
Figura 8	¿Conoce el término "cosmética ecológica"?	63
Figura 9	¿Cuáles de estas características asocia con productos ecológicos?.....	64
Figura 10	¿Con qué frecuencia compra cosméticos?	65
Figura 11	¿Ha comprado cosmética ecológica?	66
Figura 12	Si NO la ha comprado, ¿cuáles son las razones?	67
Figura 13	¿Cuánto gasta mensualmente en productos cosméticos? ..	68
Figura 14	¿Cuáles son las categorías de cosmética que más usa en su día a día?.....	70
Figura 15	¿Cuál es su canal de compra de cosméticos normalmente?71	
Figura 16	¿Influyen recomendaciones de otras personas en su decisión de compra?.....	72
Figura 17	“El precio de los productos ecológicos me parece elevado”	74
Figura 18	“Hay muy poca información sobre estos productos”	75
Figura 19	“No sé dónde encontrarlos fácilmente ni cómo identificarlos”	76
Figura 20	“Los productos me interesan más si pueden ayudar a la conservación ambiental”	78
Figura 21	“Los compraría si conociera con claridad sus beneficios vs los productos tradicionales”	79
Figura 22	¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto ecológico si contribuye a la conservación del medio ambiente?	80
Figura 23	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar adicionalmente?	81
Figura 24	¿Ha experimentado el uso de productos de cosmética ecológica?.....	82

Figura 25 ¿Qué tan satisfecho está con los productos ecológicos que ha probado?.....	84
Figura 26 ¿Cómo califica los productos de cosmética ecológica en comparación con los convencionales en calidad – precio?	85
Figura 27 ¿Volvería a comprar productos de cosmética ecológica?....	87
Figura 28 ¿Ha recomendado productos de cosmética ecológica a otras personas para que puedan usarlo?	88
Figura 29 Resumen de resultados de focus group por temática, hallazgo y conclusión.	108
Figura 30 Registro de consentimiento informado.....	108
Figura 31 Top 10 de países proveedores de cosméticos para Ecuador.	118
Figura 32 Top 10 de países importadores de cosméticos a Ecuador.	121
Figura 33 Análisis de matriz FODA para el sector de cosmética ecológica.	139
Figura 34 Matriz de formulación de estrategias derivadas del análisis FODA.....	140

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Lista de categorías de productos cosméticos.....	177
Anexo B Guía de focus group estructurada aplicada a consumidores.	178
Anexo C Guía de entrevista por sector aplicada a cada uno de los actores clave.	181
Anexo D Guía de encuesta estructurada aplicada a consumidores locales.	186
Anexo E Actas de validación de instrumentos por parte de expertos académicos.....	193
Anexo F Documentos de entrevistas aplicados a actores clave.	204
Anexo G Registro de asistencia y consentimiento informado de participantes del Focus Group.	288
Anexo H Evidencia de asistencia a Focus Group mediante fotos.	299

RESUMEN

La presente investigación propone estrategias de comercialización de productos de cosmética ecológica que contribuyan al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador. En un ambiente donde la ejecución de prácticas sostenibles que incentiven un consumo responsable de recursos va incrementando, a medida que los consumidores adquieren un mejor conocimiento en torno a los productos que usa diariamente, presentando así a la cosmética ecológica como una alternativa para estas problemáticas vigentes. Dicho crecimiento permite identificar a las principales barreras que enfrentan este tipo de productos como el desconocimiento del consumidor para adquirir un producto ecológico, su percepción de ser productos costosos, las dificultades que presentan las aplicaciones técnicas, regulaciones y aranceles que afectan su comercialización en la ciudad de Quito. Razón por la que se busca establecer estrategias de comercialización que permitan posicionar a la cosmética ecológica en el mercado local aportando al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS y el comercio justo. Para esto, se desarrolló una metodología mixta basada en encuestas, entrevistas y grupos focales que permitieron analizar la oferta y demanda, así como el marco regulatorio de este sector de la industria. Como resultado, se destacan las estrategias que incentivan la educación del consumidor y la diversificación de productos mediante una participación de actores públicos y privados para optimizar los canales de distribución y reducir las barreras regulatorias. De este modo, se concluye que la cosmética ecológica tiene un gran potencial en Quito, generando acciones que fomenten un cambio en la mentalidad de los consumidores y faciliten su acceso forjando impactos positivos en el ámbito social, económico y ambiental.

Palabras clave: certificado ecológico, consumo responsable, cosmética ecológica, desarrollo sostenible, economía circular.

ABSTRACT

The present research proposes marketing strategies for ecological cosmetic products that contribute to sustainable development in the city of Quito, Ecuador. In an environment where the implementation of sustainable practices that encourage responsible resource consumption is increasing, as consumers gain a better understanding of the products they use daily, ecological cosmetics are thus presented as an alternative to these ongoing issues. Such growth allows for the identification of the main barriers that these types of products face, such as consumer ignorance in acquiring an ecological product, their perception of being expensive products, the difficulties presented by technical applications, regulations, and tariffs that affect their commercialization in the city of Quito. Reason why strategies are being sought to position ecological cosmetics in the local market, contributing to the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs) and fair trade. For this, a mixed methodology based on surveys, interviews, and focus groups was developed, allowing for the analysis of supply and demand, as well as the regulatory framework of this industry sector. As a result, strategies that encourage consumer education and product diversification through the participation of public and private actors to optimize distribution channels and reduce regulatory barriers are highlighted. In this way, it is concluded that ecological cosmetics have great potential in Quito, generating actions that promote a change in consumer mentality and facilitate access, forging positive impacts in the social, economic, and environmental spheres.

Keywords: ecological certification, responsible consumption, ecological cosmetics, sustainable development, circular economy.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El mercado de cosmética ecológica ha tenido una evolución significativa durante la última década a nivel mundial. El deseo continuo de verse bien, preservando juventud y belleza ha hecho que esta industria sea cada vez más atractiva y rentable. Según Bermeo-Gómez (2023) la proyección de crecimiento de la industria de cosméticos orgánicos para el año 2030 será de USD 73 mil millones representando un incremento del 8.72%. De este modo, se revela que el significado atribuido a la belleza ha cambiado progresivamente en diferentes contextos culturales generando un cambio en la mentalidad de los consumidores, demostrando tener más conciencia de lo que utilizan al buscar productos que respeten al medio ambiente y a la vez velen por el cuidado de su salud debido al uso de químicos contaminantes.

El consumo de productos sostenibles como la cosmética ecológica llamada también Biocosmética, se ha vuelto una tendencia que destaca su formulación basada en el uso de ingredientes de origen natural o producidos a través de prácticas de cultivo ecológico, caracterizados por la no utilización de pesticidas ni abonos petroquímicos aportando a la disminución del impacto ambiental promoviendo la economía circular (Bermeo-Gómez, 2023; Hirata et al., 2022)

Latinoamérica se ha consolidado como un territorio de notable desempeño, impulsando la expansión del sector cosmético. Colombia es uno de los países que revela un gran interés por la cosmética natural y orgánica, cuyo consumo aumenta relevantemente pues el 50% de sus ventas es orientada a este segmento y el 61% de sus empresas lo produce. Así, se ha posicionado como uno de los mercados con la capacidad de elaborar y exportar tanto productos terminados como materias orgánicas, situándose como el cuarto mercado más importante en América Latina (Barajas-Osorio et al., 2023; Caballero-Pelaez et al., 2020).

Por su parte, Brasil constituye el cuarto mercado consumidor de cosmética a nivel mundial pues, el 57% de los brasileños motiva el consumo de sus productos habituales orientados a la protección de la naturaleza, con ingredientes vegetales, orgánicos y envases reciclables, evidenciando que los componentes, el origen y las etapas de producción son los principales influyentes para la adquisición de cosmética en ese país (Ramos-Mendonça et al., 2023).

En el ámbito nacional, tras la crisis sanitaria atravesada por el Covid-19, el consumidor ha mostrado mayor interés por productos ecológicos que contribuyan al cuidado ambiental y a su salud, determinando un gran potencial en este segmento de mercado. Actualmente se cuenta con excelentes representantes cosméticos como son Aromavida, Roshedi Cosméticos, Casa Barukcic, Bassa, Organic by Aguadulce, Soko Natural Beauty, Pihelen, Chardón París entre otros (Bermeo-Gómez, 2023; Sotomayor-Neumane, 2022).

En este contexto, la falta de conocimiento e información en el consumidor para adquirir productos adecuados a sus necesidades específicas como el reconocimiento del tipo de piel o cuero cabelludo, los efectos del uso de ciertos compuestos químicos a largo plazo, los beneficios de sus ingredientes y aportes de la cosmética a la preservación ambiental, entre otras. Ha sido identificada como la principal problemática que dificulta su comercialización en el mercado (Fernández-Bermejo, 2019).

En contraste, el trabajo investigativo de (Laccone-Cariglia et al., 2023), revela que más del 79% de su mercado objetivo se identifica con la falta de información como la principal causa para no consumir productos sostenibles. Así también, manifiesta que el 62% del mercado presenta una alta disposición para acceder a ellos condicionando su decisión a la transparencia informativa aplicada a los productos y a la facilidad para acceder a los mismos.

El sector cosmético es uno de los más regulados en el sistema de comercialización y una de las exigencias es el correcto etiquetado de los productos. Esto también representa una barrera en la comercialización ya que los consumidores no saben leer ni reconocer etiquetas facilitando prácticas desleales de greenwashing por parte de las empresas fabricantes o comercializadoras. Del mismo modo, el desconocimiento acerca de

certificaciones restringe la adquisición de los productos pues no logran identificar la importancia de contar con un sello de certificación ecológica (Sena, 2022).

Otra de las problemáticas identificadas que limitan la comercialización de cosmética ecológica se basa en que muchos consumidores han optado por alternativas convencionales mucho más baratas evidenciando la priorización del precio sobre la sostenibilidad, de modo que el desconocimiento impide que los consumidores hagan compras saludables y responsables y se dejen llevar únicamente por el precio del producto eligiendo opciones que no cumplen con estándares de garantía sostenible (Barajas-Osorio et al., 2023; Cámara-Velasquez y Pérez-Puma, 2024).

Los obstáculos técnicos para poder importar, producir o comercializar cosméticos en Ecuador constituyen también una problemática importante. La existencia de varias barreras regulatorias usualmente determinadas por un sistema gubernamental burocrático y ralentizado fracasa los intentos de efectividad y rapidez en los procesos. Las altas tasas arancelarias y las regulaciones generadas de manera estricta constituyen complicaciones en los procesos de importación, producción o comercialización de cosmética ecológica. Una de las principales barreras regulatorias son las altas tarifas por la emisión de las notificaciones sanitarias de la ARCSA que van entre los \$542,12 y \$2.258,41 limitando así las actividades comerciales, sobre todo a los nuevos y pequeños emprendedores que carecen de la liquidez suficiente para el efecto (Larco-Camacho y Bazurto-Campuzano, 2020; Méndez-Reátegui y Suárez-Jácome, 2024).

En resumen, estas problemáticas nos llevan a analizar decisiones urgentes basadas en un cambio de mentalidad y comportamiento hacia el uso de cosmética ecológica con información y conocimiento de origen, respaldando su utilidad y aporte al cuidado ambiental. Adicionalmente, es menester que las empresas productoras, importadoras y comercializadoras de cosmética adopten prácticas laborales justas y sostenibles en toda su cadena productiva. Así también, que cuenten con un manejo técnico regulatorio flexible que facilite el aporte a la sostenibilidad generando un equilibrio económico, social y ambiental.

Por lo expuesto, la investigación se centró en identificar estrategias de comercialización de productos de cosmética ecológica que aporten al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador.

1.2. Preguntas de investigación o hipótesis

Pregunta General

¿Cómo las estrategias de comercialización de productos de cosmética ecológica pueden contribuir al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador?

Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son las principales características de los mercados nacionales e internacionales que ofertan productos de cosmética ecológica?
- ¿Cuál es la demanda y el comportamiento del consumidor de cosmética ecológica en la ciudad de Quito?
- ¿Qué estrategias de comercialización pueden fortalecer el posicionamiento y la competitividad de la cosmética ecológica, contribuyendo al desarrollo sostenible en Quito?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de comercialización de productos de cosmética ecológica que contribuyan al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar los principales mercados nacionales e internacionales que ofertan productos de cosmética ecológica.
2. Determinar la demanda de productos de cosmética ecológica en la ciudad de Quito.
3. Diseñar estrategias de comercialización de productos de cosmética ecológica que contribuyan al desarrollo sostenible de la ciudad de Quito, Ecuador.

1.4. Justificación

En la actualidad, la preocupación del consumidor por los impactos ambientales y sociales ha ido en aumento y a partir de la pandemia se intenta buscar alternativas sustentables en varios sectores de la industria, como la cosmética. La cosmética ecológica nace como respuesta a esa necesidad del consumidor, priorizando el uso de ingredientes naturales y procesos de producción sostenibles. Sin embargo, se evidencia un desconocimiento por parte del consumidor en torno a los beneficios, características, aportes de los productos de cosmética ecológica al desarrollo sostenible que promuevan el consumo de opciones saludables, con condiciones laborales justas, manteniendo un crecimiento económico basado en una economía circular en la ciudad de Quito, Ecuador (Camara-Velasquez y Pérez-Puma, 2024).

Según Wise Guy Reports (2024), el 60% de los millennials (25 a 35 años) revelan disponibilidad de invertir más dinero en productos orgánicos y sostenibles. Dicha tendencia se observa también en el 58% de los jóvenes de la generación Z (16 a 21 años) que están dispuestos a enfocar su preferencia en ese tipo de productos. El 55% de integrantes de la generación X (36 a 54 años) resaltan el interés de incluir en sus rutinas habituales el consumo de productos sostenibles y entre la generación Baby Boomers (55 a 64 años), al menos el 46% de ellos están de acuerdo en apoyar un mayor gasto en productos más ecológicos.

El uso de aplicaciones y plataformas de comunicación, juegan un papel fundamental en la influencia de compra del consumidor y su avance cada vez es más rápido y eficaz (Cardozo-Sánchez y Almeida-Cardona, 2024). El 67% de la población entre 16 a 74 años de edad, utiliza sus redes sociales para diversos fines de búsqueda según su área de interés. El poder identificarse con personas reales que recomienden un producto, que les puedan dar una orientación de elección según la experiencia vivida, genera interés en el consumidor potencial y orienta la compra de un producto. En consecuencia, se disparan alternativas de compra por internet utilizando directamente sus redes sociales más que otras plataformas tradicionales (Sethuraman et al., 2023).

Por esto, se determina que el estudio de la comercialización de productos ecológicos en la ciudad de Quito es fundamental para orientar adecuadamente la oferta y demanda de productos que garanticen un equilibrio en la dimensión

social, económica y ambiental contribuyendo al desarrollo sostenible en la ciudad. La dimensión social es identificada en la búsqueda de sensibilización de la población a promover prácticas responsables mediante el consumo de productos ecológicos que generan un impacto positivo en la salud y el medio ambiente. La reducción del uso de químicos sintéticos perjudiciales para el ser humano y el ecosistema constituye una de las principales características de este tipo de mercancías.

La comercialización de productos de cosmética ecológica abre oportunidades para emprendedores, trabajadores, empresas locales, e internacionales, facilitando la diversificación en el mercado cosmético ecuatoriano, adaptándose de esta forma a las tendencias globales del consumo consciente en la dimensión económica. En cuanto a la dimensión ambiental, se ve identificada directamente en la reducción de residuos contaminantes y el uso de recursos naturales generados por el consumo de productos ecológicos.

La Secretaría Nacional de Planificación (2024), establece que 99 de las 105 metas del Plan Nacional de Desarrollo PND 2024-2025 están alineadas a las metas de la agenda 2030 de la ONU. Esto significa que el 94.3% de las metas del PND tienen alineación con las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS. Ecuador se ha comprometido a implementar políticas y estrategias que promuevan el crecimiento económico, resiliente, inclusivo y sostenible, alineado a los ODS establecidos por la agenda 2030 de las Naciones Unidas. En este aspecto, la comercialización de productos de cosmética ecológica representa una gran oportunidad para establecer múltiples dimensiones de desarrollo Naciones Unidas (2023).

La investigación aportará al cumplimiento de varios objetivos alineados al Plan Nacional de Desarrollo (PND) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2024). Así, se identifica el cumplimiento del ODS 3 enfocado en la salud y bienestar y fusionado a la vez con el objetivo 1 del PND perteneciente al eje social, ya que la cosmética ecológica al usar ingredientes naturales y eliminar sustancias químicas nocivas contribuirá de forma directa a la mejora de la salud pública, evitando componentes tóxicos que causan alergias y problemas de salud, garantizando bienestar para los consumidores.

También se contribuirá al ODS 12 enfocado en la producción y consumo responsable y alineado con el objetivo 4 del eje de desarrollo económico del PND ya que la cosmética ecológica se centra en ejecutar un modelo de consumo y producción sostenible. La práctica de cosmética ecológica incluye métodos agrícolas orgánicos, busca el uso de energías renovables y la aplicación de empaques biodegradables fomentando la economía circular. Todo esto, orientado a minimizar el impacto ambiental y sensibilizar a los consumidores en la importancia de aplicar hábitos de consumo responsable. Adicionalmente, se aportará al cumplimiento de los ODS 13 y 15 orientados a la protección del medio ambiente y acción por el clima, que, a la vez, estarán alineados al objetivo 7 del eje de infraestructura, energía y medio ambiente del PND que busca precautelar el uso responsable de recursos naturales con entornos ambientalmente sostenibles (PNUD, 2024).

La comercialización de cosmética ecológica disminuye significativamente el impacto al cambio climático, ya que utiliza ingredientes vegetales cultivados sosteniblemente, minimizando el uso de productos químicos sintéticos. De este modo, se reduce la contaminación del agua y el suelo, se promueve la biodiversidad y el uso sostenible de los recursos naturales, se protege la fauna y flora garantizando ecosistemas vitales y saludables. Se enfoca en contribuir al cumplimiento del ODS 9 de innovación y sostenibilidad alineada al objetivo 5 del eje de desarrollo económico (PND) orientado a fomentar la producción mejorando los niveles de productividad. El impulso a la cosmética ecológica promoverá la innovación y desarrollo de infraestructuras sostenibles para mejorar la eficiencia en la producción, fortaleciendo la competitividad ecuatoriana en el mercado (PNUD, 2024).

Además, la necesidad de tener prácticas adecuadas de comercialización que faciliten el proceso de compra por parte del cliente es crucial al momento de fidelizarlo, considerando de antemano, las tendencias del consumidor actual. El estudio busca generar estrategias de comercialización que ayuden a posicionar al producto como fundamento de compra para satisfacer la necesidad del cliente, de estar informado y conocer de forma transparente el cumplimiento de todas las condiciones exigentes de un producto catalogado como ecológico, alineado a las exigencias de prácticas sustentables y de modo que el consumidor pueda tener la seguridad del producto que se está llevando a casa.

Para el 2030 se proyecta que el mercado de cosmética ecológica alcance un valor superior a los 30 mil millones de dólares representando un crecimiento de 9.4% según el informe de Grand View Research (2023). A nivel regional, América Latina muestra un incremento en la demanda de productos de cosmética ecológica, posicionando a Ecuador como un mercado competitivo con la aplicación de estrategias adecuadas. En este contexto, esta investigación no solo contribuiría al conocimiento académico y práctico sobre el mercado de cosmética ecológica, sino que servirá también como base de futuros estudios e iniciativas orientadas hacia la sostenibilidad.

De esta manera, se orienta hacia las líneas de investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, enfocadas en la sostenibilidad, sustentabilidad, comercio internacional e integración ya que se basa en la comercialización de productos de cosmética ecológica y su aporte para el desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes de investigación

El estudio titulado Conocimiento y percepción sobre cosmética ecológica: estudio empírico con una muestra de mujeres, realizado por Fernández-Bermejo (2019), en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León, identifica como problema de investigación el desconocimiento en los consumidores para identificar productos naturales y orgánicos, así como la falta de información en el mercado.

El objetivo principal de la investigación fue conocer el nivel de conocimiento, percepción e intención de compra de cosméticos orgánicos y naturales, identificando las categorías de mayor consumo y los factores influyentes en la decisión de compra. El estudio se apoyó en teorías del comportamiento del consumidor y la teoría del consumo responsable y sostenible. La metodología revela un enfoque mixto, combinando revisión bibliográfica y realización de encuestas a través de un cuestionario digital.

Los resultados evidenciaron que este sector ha generado un incremento durante los últimos 4 años, lo cual ha posicionado al mercado europeo como el mayor consumista de este segmento. España constituye el quinto mercado europeo que adquiere más productos de cosmética, resaltando categorías como el cuidado personal y dermatológico representando el 52% del consumo total. Así también, identifica que los cosméticos exigen un alto nivel de control que permita precautelar el cuidado y la salud de los consumidores. Por lo que es importante contar con certificaciones que garanticen su confiabilidad.

En conclusión, la investigación evidencia que las consumidoras presentan un conocimiento limitado sobre las características que definen a un producto cosmético orgánico y muestran escaso reconocimiento de los certificados que avalan su autenticidad, generando desconfianza y sensibilidad frente al precio. Por tanto, la intención de compra se ve condicionada por el precio y la disponibilidad de información al consumidor para su aceptación comercial.

En el artículo titulado “Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas” de Tapia Delgado (2024), publicado en la Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria Pentaciencias constituye un gran aporte para comprender la situación de la cosmética sostenible en Ecuador. La autora establece como problema de investigación la falta de desarrollo e innovación en la industria cosmética del país, específicamente en la ciudad de Esmeraldas, convirtiéndose en un obstáculo para el desarrollo del sector sostenible en el campo de la cosmética.

El objetivo principal se enfoca en analizar las estrategias de marketing que puedan impulsar la competitividad de las empresas de cosmética en la ciudad de Esmeraldas con énfasis en las MIPYMES, contribuyendo a la diferenciación y posicionamiento del mercado. El estudio se sostiene en las teorías de la competitividad empresarial y en los enfoques de marketing verde y sostenible que muestran como factores diferenciadores en el mercado a la responsabilidad ambiental y la innovación, sustentada en la gestión estratégica del marketing a través del canal digital y omnicanal como mecanismo de adaptación a las tendencias emergentes del consumo responsable. El uso del enfoque cualitativo y exploratorio en su metodología analiza teorías y prácticas de empresas del sector cosmético sostenible en Esmeraldas, a fin de reconocer estrategias clave y comprender cómo estas afectan a la dinámica del mercado.

Los resultados del estudio destacan la implementación de la certificación y sellos de calidad sostenibles, el análisis de la competencia, el uso del comercio electrónico y las redes sociales, el enmarcamiento del marketing sostenible, el uso del marketing omnicanal y el marketing ecológico, así como un enfoque particular en la innovación. Estas acciones permiten mejorar la visibilidad y rentabilidad de las empresas, fortaleciendo su posición frente a la competencia, construyendo relaciones sólidas con los consumidores, según la autora.

Así, se concluye que el uso de estrategias de marketing desempeña un papel importante en el sector de la cosmética en la ciudad de Esmeraldas y se espera que las estrategias planteadas contribuyan y potencien la rentabilidad y visibilidad de las empresas diferenciándose de la competencia, comprendan las necesidades del cliente y construyan relaciones sólidas con los consumidores.

La tesis titulada “Sostenibilidad en la industria de la cosmética” de Martínez de la Torre (2021), presentada en la Universidad Pontificia Comillas, aborda la creciente demanda de productos sostenibles en el sector cosmético y los retos que enfrentan los consumidores al momento de elegirlos. El problema de investigación se fundamenta en la falta de información, el desconocimiento en la diferenciación entre cosméticos naturales y ecológicos, la escasez de alternativas asequibles y la dificultad para identificar empresas responsables, lo que limita el acceso a productos sostenibles y dificulta las decisiones de compra.

El objetivo principal se basa en conocer el impacto que tienen las características del envasado en la percepción del consumidor y cómo la sostenibilidad influye en el *brand equity* de las compañías. La investigación se sustentó en teorías del consumo sostenible y del marketing verde, además de enfoques sobre comportamiento del consumidor hacia productos responsables. Además, se realizó una revisión bibliográfica en bases académicas como Google Scholar, ResearchGate y Academia, complementada con el análisis de páginas web de marcas de cosmética como parte de su metodología.

Los resultados revelaron que los consumidores valoran positivamente los atributos sostenibles en el envasado, especialmente los sellos de certificación y las referencias visuales a ingredientes naturales. Sin embargo, persiste un desconocimiento sobre las diferencias entre productos naturales y ecológicos, y la decisión de compra se ve influida principalmente por la percepción inicial del envase.

En conclusión, el estudio revela que el envasado y etiquetado constituyen factores relevantes para transmitir sostenibilidad y fortalecer la confianza del consumidor. No obstante, ante el desconocimiento existente, se plantea la necesidad de que las empresas valoren la inversión en la incorporación de sellos ecológicos como parte de su estrategia de marca. En el contexto ecuatoriano, este antecedente confirma que la comercialización de cosmética ecológica requiere no solo de productos responsables, sino también de una comunicación clara y eficaz a través del envase, capaz de fortalecer la percepción del consumidor y fomentar su fidelización hacia las marcas.

En la investigación titulada “Proceso de compra del consumidor latinoamericano de los cosméticos sostenibles” realizada por Lozano Jaramillo y Quinche Arango (2024), presentada en la Universidad Autónoma de Occidente, facilita la comprensión de las dinámicas de consumo en el mercado regional de la cosmética sostenible. El problema de investigación se fundamenta en la escasa literatura que aborde de forma específica el proceso de compra de cosméticos sostenibles en América Latina, a pesar de la creciente preferencia de los consumidores hacia productos responsables con el medio ambiente y la salud limitando la capacidad de las empresas para diseñar estrategias efectivas que respondan a las nuevas tendencias de consumo consciente. El propósito de la investigación fue analizar el desarrollo del proceso de compra de los consumidores latinoamericanos en relación con los cosméticos sostenibles, identificando el valor y la relevancia que otorgan a las prácticas responsables dentro de sus decisiones de consumo. Así, se buscó explorar las tendencias del mercado desde la perspectiva de los productores, reconociendo los hábitos de compra y preferencias decisivas sostenibles de los consumidores.

La metodología fue sustentada en teorías del comportamiento del consumidor verde, marketing sostenible y ética cosmética con enfoque cualitativo de carácter descriptivo y exploratorio, que explican factores como la salud, la ética, la influencia social y la publicidad repercuten en la intención de compra. De este modo, se identificó percepciones, motivaciones, tendencias y patrones de comportamiento asociados al consumo de cosméticos sostenibles.

Los resultados revelan que los consumidores valoran cosméticos comprometidos con la sostenibilidad ambiental y es una de las principales motivaciones de compra, por lo cual las empresas deben experimentar cambios en sus ofertas para comprender mejor estas tendencias. Países como Colombia, han ido generando este tipo de adaptaciones donde para el 2021 este país movió \$9,401 millones y \$345,000 millones para el 2022.

En conclusión, se define que faltan investigaciones profundas sobre el proceso de compra de estos productos a pesar de tener una tendencia creciente de consumo.

El trabajo investigativo de Alegría-Hatada y Cano-Huillca (2018) titulado “La viabilidad de los productos cosméticos ecológicos en función de los atributos más valorados con la decisión de compra” presentada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Analiza como problema de investigación la necesidad de conocer los atributos más valorados por las consumidoras al momento de decidir la compra de este tipo de productos, considerando que Perú es el país con mayor porcentaje en venta directa de cosméticos e higiene personal, representando un 46% de participación.

Los objetivos del estudio fue analizar la factibilidad de los cosméticos ecológicos considerando los atributos más decisivos en el momento de compra, identificar las variables más relevantes en la elección de categorías de cosméticos y cómo impactan en las probabilidades de compra.

El trabajo fundamentó su desarrollo en teorías del comportamiento del consumidor responsable y en los enfoques de marketing ecológico y sostenibilidad, que evidencian la influencia de los valores ambientales y la percepción de calidad en las decisiones de compra. La metodología fue aplicada con el diseño cuantitativo con una muestra de 385 mujeres entre 18 y 55 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C de la Zona 7 de Lima Metropolitana. Se utilizaron técnicas estadísticas como análisis factorial, discriminante y logístico para determinar la importancia relativa de los atributos en la decisión de compra.

Los resultados determinaron que los atributos más valorados por las consumidoras fueron el uso de un empaque eco amigable, la utilización de insumos o ingredientes naturales y la calidad del producto. Posicionándose como factores decisivos en la elección de las categorías de cosméticos, además de la sostenibilidad y percepción de calidad de los productos.

Finalmente, las conclusiones señalan que la viabilidad de los cosméticos ecológicos depende de la capacidad de las empresas para integrar atributos sostenibles en sus productos y comunicarlo de manera efectiva al consumidor. Traducidos en envases amigables, insumos y estándares de calidad, generando confianza y disposición de compra en los consumidores.

El artículo de Barajas-Osorio et al. (2023), titulado “Preferencias y comportamientos del mercado colombiano frente al maquillaje cosmético orgánico y natural” presentada en el Cuaderno de Investigaciones Semilleros Andina, busca comprender las percepciones y motivaciones de los consumidores jóvenes en Bogotá frente al maquillaje natural y orgánico. El problema de investigación se fundamenta en la falta de claridad conceptual para los productos cosméticos ecológicos, generando confusión entre las consumidoras, lo que limita su capacidad para diferenciarlos al momento de comprar. Además, la evolución consumista y el apareamiento de nuevas tendencias ha impulsado el nacimiento de nuevos requerimientos y hábitos de los consumidores, revelando un estado de concientización y necesidad de abordar productos sostenibles. Los objetivos del estudio se centran en identificar las preferencias y comportamientos de las consumidoras, analizando sus conocimientos y factores influyentes en las decisiones de compra y revelando las oportunidades que ofrece el mercado colombiano para el desarrollo de la cosmética natural y orgánica.

La investigación fue basada en las teorías del comportamiento del consumidor y en enfoques de marketing sostenible, los cuales explican que factores como el precio, la calidad, la marca y la ética empresarial que repercuten en sus decisiones de compra. Se utilizó un enfoque cualitativo de tipo fenomenológico como metodología, aplicado con entrevistas semiestructuradas a un grupo de mujeres universitarias de 20 a 26 años de edad en Bogotá para percibir sus experiencias, patrones y comportamientos de compra.

Los resultados mostraron que, aunque las entrevistadas consumían frecuentemente la categoría de maquillaje, revelaban sentimientos de inseguridad y poco conocimiento sobre la cosmética natural y orgánica. Además, se evidenciaron como factores decisivos de compra al precio, la calidad, el reconocimiento de marca, la confianza del producto, la certificación de productos catalogados como cruelty free, así como también su durabilidad y precio.

En conclusión, las consumidoras colombianas valoran atributos como precio, calidad, no testados en animales, seguridad y confianza en los productos.

El artículo de Morales-Jesús et al. (2023), titulado “Factores determinantes en la decisión de compra de productos verdes: Una aproximación para configurar el perfil del consumidor ecológico” presentado por la revista *Journal of Research in Humanities and Social Science*. Aborda como problema de investigación la escasez de estudios que examinen el comportamiento del consumidor ecológico y la limitada aplicación de estrategias de marketing verde en las empresas mexicanas. El objetivo principal fue analizar los elementos que influyen en la intención de compra de productos ecológicos y la manera en cómo se estructura el perfil del consumidor verde a fin de orientar a las organizaciones hacia prácticas sostenibles y competitivas.

Se utilizaron las teorías del marketing y comportamiento del consumidor ecológicos para explicar las actitudes, motivaciones y percepciones que condicionan las decisiones de compra. En cuanto a la metodología, el estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental de tipo explicativo, empleando un método deductivo complementado con el esquema de análisis-síntesis. Se trató de una investigación documental con enfoque cualitativo, que recurrió a la revisión crítica y comparativa de fuentes secundarias provenientes de revistas científicas y bases académicas como Redalyc, SciELO, DOAJ y Dialnet para la extracción de patrones comunes sobre la intención de compra ecológica.

Los resultados revelaron que los consumidores ecológicos prefieren cualidades como el eco-etiquetado, la salud y la responsabilidad ambiental, aunque persiste un conocimiento limitado sobre las diferencias entre productos naturales y orgánicos. Además, se identificó que la falta de reconocimiento de marcas sostenibles constituye una barrera para la expansión del mercado, ya que los consumidores no logran asociar con claridad los beneficios de este tipo de productos.

En conclusión, se determina que la comercialización de cosmética ecológica enfrenta el desafío de superar la confusión conceptual y la escasa visibilidad de las marcas responsables. En el ámbito ecuatoriano, este antecedente confirma que es necesario fortalecer la educación del consumidor y la comunicación de los atributos sostenibles, de modo que se incremente la confianza y se amplíe la demanda de productos cosméticos ecológicos.

En el trabajo investigativo titulado “El Perfil del Consumidor Ecológico Y su influencia en las Empresas de Cosméticos Orgánicos en el Ecuador” por Sotomayor-Neumane (2022), presentada en el Repositorio Digital de la Universidad Ecotec, constituye un aporte importante para comprender las características y motivaciones de los consumidores para identificar la dinámica empresarial del sector cosmético sostenible. El problema de investigación se centra en la falta de conocimiento detallado sobre el perfil del consumidor ecológico en el contexto ecuatoriano, limitando la capacidad de las empresas para diseñar estrategias de mercado efectivas y adaptadas a las nuevas exigencias de sostenibilidad. El objetivo principal fue identificar y caracterizar el perfil del consumidor ecológico en Ecuador, analizando cómo sus valores, hábitos de compra y expectativas influyen en las empresas de cosméticos orgánicos, determinando los atributos de los productos que son más valorados por los consumidores y cómo estos factores repercuten en la competitividad y posicionamiento de las marcas.

La investigación fue sustentada en teorías del comportamiento del consumidor verde y del marketing ecológico, que explican cómo la conciencia ambiental y la responsabilidad social condicionan las decisiones de compra. Se aplicó una metodología con enfoque cualitativo y descriptivo, complementado con técnicas de análisis documental y entrevistas a consumidores, lo que permitió obtener información sobre sus motivaciones, percepciones y hábitos de consumo.

Los resultados evidenciaron que los consumidores ecológicos en Ecuador aprecian cualidades como la certificación ambiental, el uso de ingredientes naturales, la transparencia y claridad de información y la calidad del producto. Además, se identificó que la disposición a pagar un precio mayor por los productos está directamente relacionada con la confianza generada en la percepción de beneficios para la salud y el medio ambiente.

Por último, se concluye que el perfil del consumidor ecológico tiene una influencia directa en las estrategias de las empresas de cosméticos orgánicos, impulsando una adaptación en su oferta hacia prácticas más sostenibles y transparentes, fortaleciendo la confianza de los productos.

El artículo titulado “El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio” de autoría de Guerrero et al. (2017) y publicado en la revista Saber, Ciencia y Libertad; marca como problema de investigación la poca utilización del marketing digital por parte de las empresas cosméticas, reduciendo el fortalecimiento de marca, la comunicación con sus clientes y la competitividad digital. El objetivo del estudio fue evaluar la viabilidad del marketing digital en la industria cosmética ecuatoriana, priorizando el uso del correo electrónico como canal comunicativo, vinculado al envío de facturas electrónicas. Así también, explorar la aceptación de promociones digitales y el aprovechamiento de las empresas para diversificar su oferta.

Se aplicaron teorías de marketing digital y cibermarketing, incluyendo conceptos como e-business, e-commerce y e-marketing. Se generaron enfoques sobre marketing viral y marketing de afiliación que explican la construcción de marca, dimensionar su reputación y la generación de vínculos sólidos con los clientes. En cuanto a la metodología, se trató de un estudio descriptivo con diseño mixto, combinando técnicas cualitativas (entrevista y focus group) y cuantitativas (encuesta estructurada) para obtener datos sobre hábitos de consumo, aceptación de promociones digitales y publicidad electrónica.

Los resultados mostraron que la mayoría de los consumidores estaría dispuesta a recibir publicidad por correo electrónico, en especial promociones, descuentos, 2x1, cursos gratuitos o demostraciones de productos. Se evidenció que el 84% de los encuestados recibe facturas electrónicas, confirmando el potencial de aprovechar esta vía para fortalecer la comunicación comercial. Además, se identificó que las redes sociales digitales se han convertido en una de las herramientas más influyentes de comunicación, interacción y fidelización.

Se concluye que el marketing digital representa una oportunidad estratégica para la industria cosmética ecuatoriana siempre que se integre coherentemente con las demás estrategias comerciales. Así se confirma que las herramientas digitales como el correo electrónico, redes sociales y marketing de afiliación son esenciales para visibilizar los productos sostenibles, fortalecer la confianza del consumidor y mejorar la competitividad de las empresas en un mercado cada vez más digitalizado.

El artículo titulado “Cosméticos orgánicos para el cuidado personal: Comportamiento de elección y consumo” de autoría de Šniepienė y Jankauskienė (2021), presentada en la revista *International Conference on Innovations in Science and education (Medicine and Pharmacy)*; destaca como problema de investigación la escasa literatura sobre la relación entre la elección y el consumo de productos cosméticos orgánicos con variables como edad, género, educación e ingresos, dificultando comprender el perfil del consumidor y las motivaciones que guían sus decisiones de compra. El objetivo del estudio se basa en analizar la influencia de las características sociodemográficas sobre las decisiones de compra y el consumo de cosméticos orgánicos; cuáles son las categorías más utilizadas y qué factores impulsan o restringen su adquisición.

Se utilizaron teorías del comportamiento del consumidor sostenible y del marketing ecológico para explicar cómo la conciencia ambiental, la salud y la percepción de calidad influyen en la intención de compra. En cuanto a la metodología, se aplicó un diseño cuantitativo y no experimental, basado en encuestas escritas a una muestra de 335 personas en Lituania, con preguntas sobre consumo, razones de elección o rechazo y criterios de identificación de los productos orgánicos.

Los resultados mostraron que el consumo de cosméticos orgánicos varía según la edad y el género, siendo las mujeres jóvenes las que más utilizaron este tipo de productos. Así también, la educación y los ingresos no mostraron relevancia en su elección. Además, se reveló que los productos más consumidos son los de cuidado facial, corporal y capilar, mientras que los menos utilizados fueron los destinados al embarazo y al cuidado infantil. Se revelaron como principales razones de compra los beneficios para la salud, la composición natural, la producción no contaminante y el embalaje reciclable.

Se concluyó que el consumidor de cosmética orgánica está determinado por factores de edad y género, pero no por educación o ingresos. Esto confirma que las empresas deben mejorar la comunicación sobre los beneficios de sus productos y garantizar un etiquetado claro y confiable. Además, deben diseñar estrategias de educación al consumidor para fortalecer la confianza y promuevan la compra de cosméticos sostenibles.

El artículo titulado “Cosmética natural y ecológica: Propiedades beneficiosas para el medio ambiente y la salud” de Hirata et al. (2022), presentada en la Revista Internacional de Investigación y Ciencia en Ingeniería Avanzada (IJAERS), centra su problema de investigación en la necesidad de comprender los procesos industriales de la cosmética para ser validados como sostenibles, considerando los impactos negativos generados por el uso de productos convencionales como la presencia de microplásticos en los océanos y compuestos químicos dañinos en el organismo humano. El objetivo de la investigación consistió en explorar la cosmética natural y orgánica, describiendo sus características, componentes y beneficios, tanto para la salud como para el medio ambiente. E identificar los riesgos asociados al uso de cosméticos tradicionales, priorizando el uso de prácticas sostenibles en la producción, empaquetado y distribución. Se aplicaron teorías de sostenibilidad y consumo verde planteando que los consumidores buscan productos que reduzcan el impacto ambiental y protejan la salud. En cuanto a la metodología, se utilizó una revisión narrativa de literatura publicada entre 2011 y 2022, basada en artículos científicos indexados en bases, documentos oficiales y libros.

Los resultados evidenciaron que para validar un proceso industrial como sostenible es necesario evaluar la trazabilidad del producto cosmético hasta su distribución. La presencia de micro plásticos derivados del deterioro de envases y cosméticos exfoliantes, así como la detección de parabenos y triclosán en muestras de orina de niños, revelan el riesgo de acumulación de sustancias químicas en el organismo. Así, el exceso de residuos sólidos no reciclables constituye una amenaza significativa para el medio ambiente. Por consiguiente, los cosméticos naturales y orgánicos, elaborados con insumos vegetales y sin conservantes artificiales, ofrecen más beneficios y un menor impacto ambiental.

En conclusión, la cosmética natural y orgánica representa una alternativa saludable y sostenible frente a la convencional, pero su demanda sigue siendo menor debido a la desinformación de los consumidores y la falta de regulación uniforme en la certificación. Esto confirma que las empresas deben invertir en procesos sostenibles, garantizar envases biodegradables y comunicar de manera clara los beneficios de sus productos, con el fin de fortalecer la confianza del consumidor y promover un mercado más responsable.

El artículo denominado “La influencia del compromiso ambiental en la decisión de comprar cosméticos sostenibles: un análisis a la luz de la teoría del comportamiento planificado” por Gonçalves et al. (2022), disponible en la Revista de Administração da UFSM. Presenta como problema de investigación la falta de comprensión sobre el papel que desempeña la conciencia ecológica y el compromiso ambiental en las decisiones de compra dentro del mercado de la cosmética sostenible, el cual está en crecimiento pero sigue siendo poco explorado en términos académicos. El objetivo principal del estudio fue determinar la influencia que ejerce la conciencia ecológica sobre la decisión de compra de productos cosméticos sostenibles, aplicando la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), para reconocer las creencias conductuales, normativas y de control, analizando su impacto en el comportamiento del consumidor y el rol del compromiso ambiental para potenciar estas creencias. La investigación se sustentó en la Teoría del Comportamiento Planificado que enfoca una conducta a tres factores: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido, incorporando la variable de compromiso ambiental para verificar si la participación activa en prácticas ecológicas influye en la intención de compra de cosméticos sostenibles. La metodología aplicada fue un diseño exploratorio descriptivo con enfoque mixto, cuyos datos fueron analizados mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM).

Los resultados mostraron una reciprocidad positiva entre la intención de compra, la actitud hacia el comportamiento y el control conductual percibido, mas su influencia fue menor en comparación con la actitud del consumidor. Evidenciando que mientras más son los beneficios vistos en los productos más probabilidades de que sean adquiridos hay. Además, se confirmó que el compromiso ambiental influye positivamente en las creencias conductuales y normativas, reforzando la disposición de los consumidores hacia la adquisición de cosméticos sostenibles.

En conclusión, la cosmética sostenible es una alternativa viable para reducir la contaminación ambiental y proteger la salud, pero su aceptación depende de la percepción de beneficios tangibles y de la conciencia ecológica del consumidor.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teorías de Investigación

Dentro de la investigación se han aplicado las siguientes teorías:

1. Teoría del comportamiento del consumidor – John Dewey (1993).

Permite identificar cómo los consumidores toman sus decisiones al momento de comprar. Así, evidencia factores psicológicos como la motivación, el aprendizaje y la percepción de compra que tiene el consumidor y los factores sociales como la cultura del consumidor, la influencia que ejerce entre ciertos grupos o segmentos poblacionales. Así también se ha evidenciado cómo el desconocimiento de los beneficios que brindan los productos ecológicos y la percepción que muchos tienen en torno al precio de los mismos han afectado las decisiones al momento de comprar productos de cosmética ecológica. La práctica de la teoría se evidenció en la aplicación de las técnicas de investigación con el “aprender haciendo” (Ruiz, 2013).

2. Teoría del Marketing Verde - Ken Peattie (1992).

Permite identificar cómo las estrategias de mercadeo resaltan los valores económicos, sociales y ambientales de un producto, pues establece que el marketing verde debe promover un consumo más responsable. La aplicación de esta teoría se ha visto reflejada en la generación y diseño de las estrategias de comercialización como las campañas educativas que destaquen los beneficios ambientales y éticos de los productos de cosmética ecológica (Novillo Díaz et al., 2018).

3. Teoría del desarrollo sostenible – informe Brundtland de la comisión mundial sobre el medio ambiente y desarrollo (1987).

Se basa en satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras, combinando el crecimiento económico, la equidad social y la protección ambiental. Ha permitido aplicarla en el diseño de las estrategias de comercialización de cosmética ecológica a fin de evaluar de qué modo las propuestas presentadas contribuyen a la sostenibilidad social, económica y ambiental en la ciudad de Quito (Bermejo Gómez, 2014).

4. Teoría de la percepción del valor – Zeithaml y colaboradores (1988)

Determina cómo los consumidores perciben el valor de un producto basados en su calidad, precio, la utilidad que tiene y la alineación del mismo a sus valores personales. Dentro de la investigación ha facilitado el análisis de cómo los consumidores en Quito perciben los productos de cosmética ecológica en torno a los precios y beneficios, qué siente y qué busca, lo cual permite ajustar la comunicación y redireccionar el posicionamiento de los productos, para ello, el mapa de empatía ha sido muy útil (Zeithaml, 1988).

2.2.2. Cosmética ecológica

2.2.2.1. Cosmética ecológica y su evolución a la certificación

La industria cosmética ha ido experimentando un rápido desarrollo a lo largo del tiempo. Cada vez, la existencia de consumidores verdes se incrementa pues su preocupación por buscar productos inocuos para la salud humana y el medio ambiente cada vez es mayor. Surge el interés de productos de origen natural u orgánico, en todas las fases de consumo, desde la alimentación hasta la belleza. La necesidad basada en productos con ingredientes lo más naturales posible, no testeados en animales y libres de conservantes artificiales se vuelve imperante a la hora de elegir un producto. Por consiguiente, aparece en el mercado la comercialización de productos que priorizan el desarrollo sostenible, siendo así la cosmética natural y la cosmética ecológica, conocidos también como biocosméticos (Hirata et al., 2022).

Diferenciados de la cosmética convencional, misma que destaca el uso principal de sustancias químicas en su composición, usualmente probadas en animales causándoles daño y a la vez, no son amigables con el medio ambiente por el alto índice de residuos tóxicos producidos por su uso. Regularmente, contienen ingredientes derivados del petróleo y gas natural (petroquímicos) que resultan ser tóxicos e irritantes. Por ejemplo, la benzofena en protectores solares o el lauril sulfato de sodio en los limpiadores faciales, adicional, disolventes orgánicos que contribuyen a la contaminación ambiental (Aponte-Figueroa et al., 2025; Hernández-Baquero, 2023).

Los biocosméticos son productos con ingredientes naturales y además de ser naturales, ecológicos. Por ello, se diferencian entre cosmética natural y cosmética ecológica u orgánica. Los cosméticos naturales no contienen

sustancias químicas y basan el 95% de su composición en ingredientes naturales como plantas, frutos, hierbas, semillas, granos, y otros. Volviendo a los productos completamente amigables con la salud y con el ambiente, motivando su compra entre los consumidores que cada vez va en ascenso (Hernández-Baquero, 2023).

Por otro lado, los productos ecológicos u orgánicos, a más de utilizar ingredientes naturales superando el 95% de su composición y sin sustancias químicas, se deben basar en normativas específicas que certifican el origen de sus ingredientes cimentados en agricultura orgánica, según los métodos que establece el Reglamento (UE) 2018/848 (2018), el cual certifica a un producto como ecológico y considera al menos un 15% de ingredientes reconocidos como ecológicos. De igual forma, la empresa que lo ha envasado y etiquetado debe estar certificada también, resaltando la economía circular, envases sostenibles, etiquetado limpio y comercio justo (N. Alonso, comunicación personal, 1 de agosto de 2025).

Por consiguiente, el mercado de cosmética ecológica ha crecido en los últimos años y se prevé que para el 2032, este se incremente a 8.75mil millones de dólares, considerando una tasa de crecimiento anual compuesta para el período 2019-2032 de 4.49% y 6.90% (Aponte-Figueroa et al., 2025).

2.2.2.2. Certificación y Regulación de cosméticos ecológicos

Existen diversas certificadoras a nivel internacional, las cuales definen los estándares que deben cumplir los productos para ser considerados ecológicos. Sin embargo, cada certificadora puede establecer su propia norma de certificación, no son idénticas unas con otras, pero sí puede haber coincidencias entre ellas. De este modo, se garantiza la calidad y la autenticidad de los productos cosméticos y sus ingredientes. Para que un producto pueda llevar en su envase la palabra “ecológica” debería contar con una certificación para poder comercializarse de este modo (Alonso, 2025).

Una norma corresponde a un documento funcional que contiene todos los criterios y procedimientos de control para poder obtener una certificación y por consiguiente la autorización de entrega de las etiquetas y sellos asociados, impactando positivamente en la sociedad y el medio ambiente (Ecocert, 2025d). Algunas de las Certificadoras destacadas disponibles en la actualidad son:

1. **ECOCERT:** Una de las certificadoras más completas, originaria de Francia, que dispone alrededor de 150 normas públicas o privadas, nacionales o internacionales que se aplican según el criterio social o medioambiental. Se especializa en tres segmentos como son la agricultura ecológica (agroalimentario), cosméticos y textiles (Ecocert, 2025d). Como se puede observar en la Tabla 1, se presentan las principales clasificaciones dentro del segmento cosmético.

Tabla 1

Normas de certificación Ecocert

NORMA	SELLO	APLICACIÓN	GARANTIZA
COSMetic Organic and natural Standard – COSMOS (Ecocert, 2025b)		Certificación COSMOS permite la comercialización de productos cosméticos ecológicos o naturales	Procedimientos ecológicos y saludables a los consumidores, concepto de química verde, uso sostenible de recursos naturales, conservación de la biodiversidad, no utilización de petroquímicos ni organismos genéticamente modificados y uso de envases reciclables.
Ecocert Centro de Bienestar Sostenible Standard – WELLBEING (Ecocert, 2025a)		Certificación Centro de Bienestar Sostenible distingue establecimientos con perspectiva medioambiental donde los productos, servicios, equipamientos y gestiones son considerados con el planeta y las personas.	El manejo responsable de los recursos naturales, el uso de cosmética particularmente para el cuidado capilar, textil, detergentes certificados como naturales, orgánicos, ecológicos o reciclados, el uso de accesorios y materiales reciclados y sostenibles, prácticas de respeto hacia los empleados del lugar.
Cosméticos naturales y ecológicos, a través de la filial CERTISYS – Natrue (Ecocert, 2025c)		Filial belga del grupo Ecocert que ofrece la certificación Natrue (estándar internacional) para los cosméticos naturales y ecológicos en todo el mundo. Mantiene la Regla única del 75%.	Promover los beneficios de los cosméticos naturales y ecológicos a consumidores a nivel mundial, apoya el consumo y la innovación sostenible, promueve la reducción de residuos y el bienestar animal, composición de sustancias 100% naturales, el no uso de sustancias procedentes de organismos genéticamente modificados ni petroquímicas. Para llevar la etiqueta Natrue al menos el 75% de los productos que comercializa una marca deben estar certificados por Natrue para concederles el sello.

Raw material
verification
Verification of
natural cosmetic
ingredients -
ISO 16128
standard - ISO
16128
(Ecocert,
2025e)



La ISO 16128 permite a los fabricantes de ingredientes asegurar la transparencia de sus formulaciones, distinguiendo ingredientes naturales de aquellos derivados de fuentes naturales, lo que facilita su reconocimiento en el mercado. Además, ofrece métodos para calcular los índices de origen natural de los ingredientes y fórmulas cosméticas.

La obtención de una marca de confianza dentro del mercado de cosméticos naturales y orgánicos, basados en una metodología reconocida mundialmente.

Nota. Elaboración propia a partir de datos extraídos de Ecocert (2025), donde se presentan las principales clasificaciones de normas de certificación en el segmento cosmético.

2. **ACENE:** certificación de cosméticos ecológicos, naturales y veganos, garantizando al consumidor el origen de sus ingredientes, desde la materia prima, su producción, hasta obtener el producto final, brindando al consumidor productos naturales con ingredientes ecológicos certificados (ACENE, 2022).

Tipos de sellos:



ACENE/BIO

Producto Bio: El 97% de sus ingredientes son de origen natural, incluyendo el agua o productos de origen mineral con un mínimo de formulación del 20% de origen ecológico certificado. No permite bajo ningún concepto el testeo en animales (ACENE, 2022).



ACENE/NAT

Producto Natural: El 97% de ingredientes son de origen natural y mineral incluyendo el agua. No permite el uso de animales para la prueba de los productos fabricados (ACENE, 2022).



ACENE/VEGAN

Producto Vegano: El total de su formulación, sea esta vegetal o mineral, y no contiene ningún producto o subproducto de origen animal y bajo ningún concepto hayan sido probados en animales o se use su sobreexplotación. Para adquirir este sello, es imprescindible haber alcanzado el sello ACENE/BIO o ACENE/NAT (ACENE, 2022).



BIO NATURAL VEGAN

Garantiza que los productos que llevan este sello son naturales, ecológicos y veganos. Registrado y patentado para ser comercializado por toda Europa (ACENE, 2022).



ECO HALAL VALUE

Para poder contar con esta certificación, el producto deberá contar con la certificación ACNE/BIO, ACENE/NAT y ACENE/VEGAN, además deberán cumplir los criterios y procesos de fabricación HALAL (ACENE, 2022).

3. **BioVidaSana:**

Empresa especializada en la certificación de producción ecológica desde 1983 y a partir del 2010 asociada con Vida Sana y bio.inspecta a fin de facilitar el control bajo la



Norma BioVidaSana, misma que es nacional, procedente de España, pensada para trabajar con pequeñas empresas comercializadoras y fabricantes a fin de facilitar el acceso a la certificación a precios más accesibles. Sin embargo, pese a ser una norma nacional, a través de bio.inspecta se convierte en una certificación de productos con utilidad internacional con gran afluencia sobre todo en Europa. Esta certificación

garantiza que la mayoría de los ingredientes de un producto son naturales y preferentemente con certificación ecológica, minimizando el uso de ingredientes químicos, no son testados en animales, no contiene ingredientes transgénicos ni nanopartículas, ni han sido irradiados, su producción se ha dado sin contaminar ni dañar el medio ambiente, los ingredientes de los productos y las empresas que los producen son sometidos a una estricta y rigurosa revisión para su aprobación de certificación (Bio VidaSana, 2022).

Categorías de certificación:

Según Bio VidaSana (2022), se determina tres categorías de certificación de cosmética ecológica:

Categoría 1: Categoriza en este segmento a productos con al menos un 90% de ingredientes que tengan origen ecológico u orgánico.

Categoría 2: Dentro del segmento están los productos con ingredientes de origen natural hasta el 89% y contenga al menos un 15% de ellos que estén certificados como ecológicos.

Categoría 3: El producto no contiene ingredientes catalogados como ecológicos o a su vez contiene menos del 15% de ingredientes certificados como ecológicos.

Categoría ECOPlus: este se refiere a un reconocimiento para las empresas que producen la mayoría de sus cosméticos con ingredientes ecológicos y no generan otras gamas de la cosmética no certificada.



4. **CosmeBIO:** creada bajo la asociación de cuatro entidades europeas: **SOIL Association, BDIH, Cosmebio, Ecocert** e **ICEA**. Tiene el objetivo de desarrollar un estándar ecológico que centra tres objetivos

fundamentales como son el respeto al medio ambiente, promover los valores sociales y la comunicación con transparencia (CosmeBIO, 2025).

Tipos de Sellos:

Según CosmeBIO (2025), cuentan con tres sellos de certificación:



Los ingredientes son del 95% al 100% de origen natural, sea agua e ingredientes minerales o base mineral natural.

Los ingredientes de origen vegetal deben ser un 95% al 100% orgánicos.

Mínimo el 10% de los ingredientes del producto deberán ser orgánicos.



Los ingredientes deben ser del 95% al 100% de origen natural.



Del 95% al 100% de ingredientes deben ser de origen natural.

Del 95% al 100% de ingredientes que puedan ser orgánicos, deben ser orgánicos.

Mínimo el 20% de los ingredientes del producto deben ser orgánicos, o el 10% para productos de enjuague y minerales no orgánicos.

2.2.2.3. Sostenibilidad en la Industria Cosmética y el Consumo Responsable

La industria cosmética viene experimentando cambios en los últimos años pasando de centrarse en la belleza y bienestar personal a enfocar la responsabilidad ambiental, ética y social, la cual responde a las demandas actuales de los consumidores que tienen compromiso con la preservación del

planeta. El impacto ambiental que causa la industria cosmética afecta a todo su proceso de producción dejando una huella ecológica de afectación que parte desde la obtención de ingredientes, la fabricación y el envasado hasta la logística empleada para llegar al consumidor; por ello es que la industria cosmética y todos los actores sociales que intervienen en la cadena de valor son los llamados a adoptar prácticas sostenibles y alternativas eco amigables en todas las fases de producción, empezando con la aplicación de ingredientes naturales, orgánicos y de origen sostenible cultivados de forma responsable evitando uso de pesticidas y químicos; que sean biodegradables asegurando la descomposición natural de sus ingredientes minimizando la generación de residuos y que sean de comercio justo apoyando a las comunidades locales garantizando prácticas justas en la producción de sus ingredientes (Aponte-Figueroa et al., 2025).

La innovación es trascendental, la cual busca una evolución marcada a la sostenibilidad en la industria cosmética, entendiéndose según Hernández-Baquero (2023), como la capacidad de utilizar los recursos para cubrir las necesidades presentes, sin comprometer los recursos de las generaciones futuras. Por tanto, para alcanzarla se requiere basar todos sus procesos en investigación y desarrollo de nuevos y mejores métodos en el proceso productivo, minimizando el desperdicio y la contaminación ambiental. De esta manera, la inversión implementada en la tecnología permite optimizar los procesos que contribuyen a implementar prácticas que generen menor impacto al planeta y un futuro sostenible estructurado. Sin embargo, la sostenibilidad debe tomarse como un compromiso acorde con la filosofía empresarial de los involucrados (Martínez de la Torre, 2021).

Otra de las prácticas sostenibles se refiere a los procesos de producción que buscan una reducción del consumo de energía en las fábricas a través de la energía renovable, la reducción del consumo de agua en los procesos de producción y tratamiento de aguas residuales, a fin de lograr la minimización de residuos a través del reciclaje y la reutilización de materiales. En torno a los envases, la sostenibilidad en la cosmética se va afianzando a través de envases reciclables como el vidrio, aluminio o el plástico PET, que sean biodegradables y reutilizables como los frascos recargables. Además, la transparencia es fundamental en el marco de la industria cosmética y su búsqueda de

sostenibilidad, ya que deberá informar de forma clara a los consumidores sobre las prácticas sostenibles que está implementando la empresa y a la vez obtener certificaciones reconocidas para garantizar el compromiso que se tiene con el medio ambiente (Lozano-Jaramillo y Quinche-Arango, 2024).

La industria cosmética está evolucionando cada vez hacia un futuro sostenible, donde los consumidores informados demandan productos fabricados de forma responsable, respetuosos con el medio ambiente, exigiendo a las empresas adoptar prácticas sostenibles en su fabricación, las cuales cada vez quedarán mejor posicionadas frente a sus consumidores contribuyendo así a un futuro más verde. Por otro lado, los consumidores también evidencian cambios en sus hábitos de compra, motivándose a ser más responsables en lo que consumen. Así también, las elecciones de los productos van orientados a optar por productos basados no solamente en la calidad o el precio que ofrecen, sino más bien toman muy en cuenta el impacto social y ambiental que generan una vez que han sido consumidos, impulsando el consumo responsable de productos de cosmética que llevan a reducir la huella de carbono, promueven el comercio justo y fomentan cadenas de suministro basados en la ética (Camilleri et al., 2023).

Por consiguiente, logran alinearse a los principios de desarrollo sostenible para la agenda 2030, en particular, el ODS 12 que se enmarca en la Producción y el Consumo Responsable enfocado a lograr el crecimiento económico, la integración social y la protección del medio ambiente (PNUD, 2024).

Así, el PND 2021-2025 establece la necesidad de impulsar prácticas productivas sostenibles que fomenten el consumo responsable en el sector industrial y agroindustrial, en particular en el segmento de cosmética ecológica.

2.2.2.4. Cosmética ecológica como determinante en la decisión de compra por parte del consumidor

El consumidor actual se preocupa en analizar un poco más el tipo de producto que adquiere para su uso y el mercado ofrece una gran variedad de productos especializados en el cuidado capilar, de la piel, de rostro y maquillaje; está en decisión del consumidor escoger el producto idóneo que cumpla sus preferencias y exigencias. Según Morales-Jesús et al. (2023), los consumidores se dividen en dos tipos: el primero corresponde al consumidor de conocimiento

informado, el cual está al tanto de la información del producto que adquiere y lo compra porque quiere aportar a un mundo más justo en conceptos sociales y ambientales; y el segundo que es el consumidor preocupado por su salud, lo cual es su principal motivación para realizar las compras consideradas ecológicas.

Para comprar o elegir entre marcas un producto, el consumidor experimenta una decisión de compra que incluye la intención de transformarse en una venta efectiva. Para Fernández-Céspedes (2022), la intención de compra precede al comportamiento del consumidor basándose en las preferencias, motivaciones y percepciones de consumo; por tanto, las personas son quienes deciden qué comprar en base al conocimiento que tienen respecto del producto que adquieren y lo que les interesa de ellos. Bajo este concepto, la cosmética ecológica se ha convertido en un factor determinante al momento de comprar un producto de cosmética por parte de un gran número de consumidores (Camara-Velasquez y Pérez-Puma, 2024).

Las generaciones más jóvenes van definiendo sus propios conceptos de belleza, cambian inclusive su marca de productos eligiendo a los que ofrecen características alineadas a sus preferencias de conservación ambiental lo cual fue evidenciado en un informe a partir de una encuesta realizada por McKinsey & Company (2023) a consumidores de varios países en el mundo, el 42% de los encuestados reconocen estar atraídos por probar continuamente nuevas marcas. Esto significa que los consumidores pueden cambiar de preferencias si determinan productos que se alineen más a lo que exigen y para ganar su fidelidad las empresas deberán estar innovando constantemente y aplicando tecnología limpia para identificarse con el deseo de aportar a la conservación ambiental.

Cisneros-Guzman y Martínez-Madrid (2022) describen las etapas de la decisión de compra y manifiestan que, para tomarla, es menester que el consumidor sea consciente de lo que necesita. A esta etapa se la determina como reconocimiento del problema, a través del cual el consumidor reconoce la ausencia de algo que necesita y empieza a buscarlo para satisfacerlo. En este punto, se identifica la segunda etapa del proceso, basada en la búsqueda de información por parte del consumidor, donde indaga empresas que ofrezcan productos para satisfacer su necesidad y que pueda evidenciar las diferencias con los productos convencionales no ecológicos, posterior, empieza la fase de

evaluación de las alternativas que tiene, compara su disponibilidad y por último ingresa a la fase de intención de compra.

Los autores Morales-Jesús et al. (2023) describen a la intención de compra de productos ecológicos, como la voluntad de elegir productos verdes en lugar de los tradicionales. Es decir, el consumidor busca empresas que ofrezcan productos cuya prioridad sea el cuidado del medio ambiente, resaltando el uso de componentes naturales sin aditivos químicos, libres de crueldad animal, mano de obra infantil totalmente erradicada, poniendo en evidencia el enfoque hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Por último, la etapa de finalización de compra consiste en evaluar las opciones disponibles, realizando una valoración de las cualidades del producto que se va a adquirir y de este modo estará listo para tomar la decisión adecuada respecto al producto elegido, quedando por definir solamente dónde y cuándo comprar (Cisneros-Guzman y Martínez-Madrid, 2022).

Cabe recalcar que la venta no se considera como finalizada hasta que el producto llegue a las manos del cliente. Este lo recibe, lo revisa y se convence de haber hecho una buena compra de modo que facilite su experiencia en el proceso y garantice fidelidad a la tienda o marca que logró tener su satisfacción, cumpliendo sus expectativas. Así, se concluye que la decisión de compra no es una actitud sujeta a eventos momentáneos sino un proceso consciente e informado basado en la comprensión de los requerimientos del consumidor (Sotomayor-Neumane, 2022).

2.2.2.5. Desarrollo Sostenible como estrategia de comercialización

El Desarrollo sostenible figura como un marco fundamental en la estrategia de comercialización de productos de cosmética ecológica puesto que va en concordancia con la creciente importancia dada por parte de los consumidores al cuidado del medio ambiente y a la vez cumpliendo a cabalidad los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (PNUD, 2024). Mismos que pueden ser aprovechados estratégicamente para comercializar los productos de cosmética ecológica enfocando los beneficios, desafíos y mejoras continuas en los procesos. El desarrollo sostenible es comprendido como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de cubrir las

necesidades de las futuras generaciones, enfocando el ámbito social, económico y ambiental (Naciones Unidas, 2023).

Al utilizar ingredientes naturales y métodos de producción sostenible se logra alinear a los principios de desarrollo sostenible, enfocados en atraer la atención de los consumidores que valoran la ética, el cuidado ambiental y la sostenibilidad en sus procesos de compra. En el proceso se identifica una diferenciación en el mercado cuya ventaja competitiva se enmarca por su compromiso con el medio ambiente y el cuidado de la salud del consumidor frente a los productos de cosmética convencional asociando la marca de una empresa con los valores sostenibles generando clientes más leales y confiables a marcas que enfocan compromisos con estrategias de sostenibilidad que promueven mayor interacción entre cliente y empresa lo que fortalece la relación a largo plazo (Hirata et al., 2022).

Siguiendo el enfoque de estrategia de comercialización es importante centrar esfuerzos en informar a los consumidores acerca de los beneficios de los productos de cosmética ecológica y entendiendo que los mismos pueden adquirir un cierto costo adicional y lograr el entendimiento en cuanto a la razón por la cual los valores de ciertos productos pueden ser diferentes o mayores a los existentes en el mercado, ya que los beneficios son la marca diferencial de los mismos, informando los ingredientes, procesos de producción y envases utilizados. Así también, la relación que se pueda mantener con los proveedores de los productos debe estar basada en confianza pues así se podrá asegurar que todos los procesos de producción cumplan con los estándares que exige la sostenibilidad (Cisneros & Martínez, 2022).

En torno al marketing dentro de las estrategias, es importante considerar los métodos actuales mediante redes sociales como los storytelling que permita compartir historias, impactos de la marca en la sociedad y el medio ambiente. Además, que permita transmitir las campañas educativas en capacitaciones sobre el desarrollo sostenible y beneficios de la cosmética ecológica, así mismo, se reitera la obligatoriedad de invertir en investigación y desarrollo que fomente el la generación de productos innovadores, sostenibles, empaques reciclables, reutilizables o biodegradables en pro de la reducción del impacto ambiental y la búsqueda de alianzas con organizaciones no gubernamentales y comunidades que permitan promover las prácticas sostenibles y comercio justo (Tapia, 2024).

2.2.2.6. Tendencias y perspectivas de los productos ecológicos y naturales

Según Grand View Research (2023), establece que para el 2030 el mercado mundial de cuidado personal orgánico alcance los USD 44.77 mil millones, lo cual evidencia que los productos orgánicos ecológicos están posicionándose cada vez más en los consumidores impulsados por la conciencia ambiental a nivel mundial. Además, se prevé que el uso de ingredientes naturales orgánicos aumente en los próximos años según las tendencias observadas en el consumo de productos para el cuidado facial ya que la demanda de productos libres de conservantes, parabenos y petroquímicos ha ido aumentando en los últimos años, enfocándose en el uso de protectores solares, lociones corporales, champús, exfoliantes, cremas antienvjecimiento, desmaquillantes, mascarillas, productos para el cuidado de los ojos, aceites faciales, tónicos y limpiadores; mismos que colocaron al segmento como el más grande durante el año 2022 y se espera mantenga su pronóstico en el período establecido en la proyección (Arroyo-Cuya y Gutierrez-Gutierrez, 2024).

Los problemas de la piel, sobre todo el acné y la sequedad son las necesidades más exigentes entre los consumidores ya que es una problemática común entre las personas a nivel mundial y cuya popularidad impulsa el crecimiento de productos orgánicos y naturales en el mercado. Adicionalmente, se proyecta que el cuidado bucal tendrá una tendencia al alza, debido a la exigencia actual de la generación Z y millennials en torno al cuidado de la salud y el bienestar, así también se prevé el crecimiento del comercio electrónico como canal de distribución fortalecido ya que permite el consumo de productos desde cualquier parte del mundo y se espera que China e India tengan un rápido crecimiento en el uso de productos orgánicos de cuidado personal, aun cuando se identifica que la ruta minorista tradicional sigue siendo la principal vía de adquisición en productos faciales (Grand View Research, 2024).

De igual modo, se prevé un crecimiento en el tamaño del mercado de cosméticos a nivel mundial, identificando que para el 2034 se alcanzará un valor de \$54.19 mil millones de dólares, asegurados por nuevo perfil ecológico adquirido por los consumidores y que actualmente son tendencia en el mercado. Esto ha impulsado que sean cada vez más, las empresas que incrementan su inversión para promocionar productos limpios y sostenibles, que resulten atractivos a los consumidores para cumplir sus demandas, aplicando

estrategias de publicidad llamativas y generando productos innovadores y novedosos. Asia del Pacífico es una región en gran auge, liderando el segmento de la cosmética con países como Japón, Corea del Sur e India, que han evidenciado crecimiento local durante los últimos años (Market Report Historical and Forecast Market Analysis, 2025).

Así también, China destaca su participación reflejando la mayor cantidad de ingresos generados, proyectando que, para fines de este año, cuente con casi 3.48 millones de dólares, traducándose en un ingreso per cápita de \$1.92 en torno a la población total (Aponte Figueroa et al., 2025).

Otra tendencia en crecimiento es el e-commerce, posicionándose como un canal importante de compra por su facilidad de acceso, rapidez y versatilidad, dejando un grado de satisfacción en el cliente final y cuyo auge sigue en incremento a partir de la vivencia de la pandemia y su confinamiento por COVID19. El confinamiento ayudó a perfeccionar las habilidades tecnológicas del consumidor para intensificar la búsqueda de opciones alineadas a sus principios y preferencias (Caballero-Pelaez et al., 2020; Sena, 2022).

La sostenibilidad y los cosméticos naturales y ecológicos son la tendencia en crecimiento y están abordando a todo el mercado de la cosmética. Los consumidores esperan aportes contundentes de sus marcas favoritas, que los diferencien de otros productos, para seguir manteniendo su compromiso y fidelidad asegurando un crecimiento del 10% más versus la cosmética convencional y se proyectan incrementos posteriores del 5% al 8% lo cual evidencia que la cosmética ecológica sigue siendo un motor importante para la industria captando más de 3.2 millones de nuevos clientes en los últimos años, garantizando un cambio en el comportamiento de compra de los consumidores que recurren a productos sostenibles (Hernández-Baquero, 2023).

2.2.2.7. La comercialización de la cosmética ecológica como parte del intercambio comercial con el consumidor ecuatoriano post pandemia

El consumidor postpandemia tiene un perfil ecológico con interés por obtener información. Sin embargo, se corrobora que pueden presentar confusiones en torno a la diferenciación entre un producto orgánico natural y uno convencional lo que dificulta su capacidad de identificar si el producto que está eligiendo realmente cumple los estándares esperados en torno a productos con

prácticas sostenibles. No obstante, lo que sí buscan de un producto de esta categoría es beneficiarse con salud y bienestar como consecuencia de su uso, sentirse mejor consigo mismos y que sea amigable con el medio ambiente (Sotomayor, 2022).

Hoy los consumidores se han convertido en agentes del cambio, con los que se ha evolucionado la forma de llegar al consumidor, generando transformaciones incluso con los canales de distribución. Durante la pandemia, muchas tiendas sufrieron cierres inminentes generando grandes pérdidas, lo cual impulsó la comercialización a través del comercio en línea, teniendo presencia tanto en el entorno digital como el físico. De este modo, al segmento de canal moderno representado por supermercados, hipermercados, tiendas departamentales, se suma el comercio electrónico representando un 40% de la participación en el mercado. Asimismo, las tiendas de descuento que han incrementado un 5% y se evidencia el fortalecimiento de canales no muy visibles anteriormente como los Autoservicios independientes y Supermercados Discounters los cuales han crecido en un 4% luego de la pandemia (Sena, 2022).

2.3. Marco legal

La comercialización de productos de cosmética enmarca normativas nacionales, regionales e internacionales, que buscan garantizar la calidad cosmética, el cuidado de la salud del consumidor y el fortalecimiento de las prácticas sostenibles de producción y comercialización. Para su análisis se adopta la Pirámide de Kelsen, la cual establece la jerarquía normativa en cuya cima se halla la norma de mayor rango como la Constitución de la República de Ecuador, pasando por tratados internacionales, leyes orgánicas y ordinarias, hasta llegar a la base piramidal estructurada por las normas de menor rango representada por reglamentos, normas técnicas y disposiciones administrativas. Esta distribución facilita la comprensión de cada nivel administrativo y su aporte al desarrollo sostenible y comercio justo promoviendo estándares de inocuidad y sostenibilidad en la industria cosmética (UNADE, 2024).

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

El artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. La cosmética ecológica cumple con la categorización del artículo ya que busca cuidar el medio ambiente y garantizar la sostenibilidad en las dimensiones social, económica y ambiental. El artículo 83, en su numeral 6 establece como deberes y responsabilidades de las y los ecuatorianos respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

El aporte al desarrollo sostenible que enmarca la investigación cumple esta responsabilidad garantizando la sostenibilidad. El artículo 276 numeral 2 promueve construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable. En la comercialización de productos de cosmética ecológica se enmarca la relación con el objetivo 8 de los objetivos de Desarrollo Sostenible enfocado en el trabajo decente y crecimiento económico; la cosmética ecológica busca ir en concordancia con los marcos de respeto y comercio justo en torno a la sostenibilidad y el desarrollo sostenible (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

2.3.2. Tratados y Normativa Internacional

2.3.2.1. Reglamento (CE) n.º 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo

El 22 de diciembre del 2009, el Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes del Gobierno de España emite el reglamento 1223 direccionado a los productos cosméticos donde se identifican los requisitos de etiquetado, seguridad y control de los cosméticos dentro del mercado de la Unión Europea. Esta busca garantizar que los productos comercializados en su territorio no contengan sustancias prohibidas y garanticen exigencias de inocuidad. En la investigación, esta normativa facilita la comprensión de un

modelo comparativo de buenas prácticas, lo cual es útil en caso de que el país guste de exportar cosmética ecológica a este territorio. Sin embargo, una norma de control nacional emitida por el ARCSA podrá cumplir con facilidad dicha exigencia para la comercialización de cosmética ecuatoriana, la cual revisaremos más adelante (Reglamento (CE) n.º 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos., 2009).

2.3.2.2. Decisión 833 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN)

Establece un marco regulatorio para la comercialización de cosméticos entre los países miembros de la Comunidad Andina - Ecuador, Perú, Bolivia, Colombia- definiendo requisitos y procedimientos que deben cumplirse para su producción, almacenamiento, importación, comercialización y vigilancia sanitaria en los países miembros. Esta decisión entró en vigencia el 01 de marzo del 2021 y surge de una actualización de la decisión 516 de la CAN a fin de modernizar y armonizar la regulación cosmética, priorizando el cuidado de la salud y la seguridad humana, evitando información que confunda al consumidor y lo induzca al error. De este modo, se intenta reducir las barreras técnicas al comercio entre los países miembros, facilitando la movilidad de estos productos entre los países miembro (Decisión N° 833. Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos, 2018).

El correcto cumplimiento de estos estándares facilitará la comercialización de los productos entre los países miembros lo cual promueve la importación y exportación de los mismos desde y hacia Ecuador, encontrando una fortaleza dentro de la comercialización de productos ya que permitiría contar con posibles socios estratégicos proveedores de productos como principales mercados de importación y a la vez una reducción de costos por la cercanía territorial ampliando la competitividad. Adicional, la armonización de normativas incentiva la aplicación de prácticas sostenibles ya que, al preocuparse por la seguridad del consumidor y su cuidado en torno a su salud, promueve indagar procedimientos innovadores que impulsen el desarrollo y la comercialización con mayor facilidad.

Así, se determinan un listado de categorías de productos que entran dentro de esta regulación, junto con las especificaciones correspondientes de esta normativa supranacional, la cual está visible en el Anexo 3.

2.3.2.3. Resolución 2108 de la CAN

Es el Reglamento de la Decisión 833 - Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos. Surge para que la decisión 833 pueda ser aplicada. Su objetivo es establecer criterios y procedimientos para la notificación sanitaria obligatoria NSO de productos cosméticos, su renovación y respectivo reconocimiento. Esta implementación es fundamental para asegurar la calidad de los productos de cosmética ecológica en la región, garantizar la facilitación del comercio y la regulación entre los países miembros donde las autoridades competentes de cada país tienen la obligación de velar por el cumplimiento de todas las normativas (Decisión N° 833. Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos, 2018).

2.3.2.4. Resolución 2120 de la CAN

Es el Reglamento Técnico Andino sobre Especificaciones Técnicas Microbiológicas de Productos Cosméticos, que surgió de entre las resoluciones posteriores a la decisión 833 y cuyo objetivo se basa en identificar las especificaciones microbiológicas y fisicoquímicas que tienen establecidos los productos cosméticos, mismos que deben cumplirse para poder ser comercializados en los territorios pertenecientes a la CAN, a fin de cuidar la salud y la seguridad humana garantizando que se encuentran libres de contaminación microbiológica (Resolución N° 2120 Reglamento Técnico Andino sobre Especificaciones Técnicas Microbiológicas de Productos Cosméticos, 2019).

2.3.2.5. Resolución 2214 de la CAN

Establece la Lista de Verificación y Criterios de Evaluación Armonizados de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en Productos Cosméticos que garanticen la calidad y seguridad de los mismos. Se enfoca en la implementación de las BPM en la industria cosmética y establece criterios específicos para ejecutar las inspecciones a fin de otorgar la certificación de BPM, el cual es útil para poder comercializar los productos local e internacionalmente pues fortalece la calidad de los mismos. Con esto, un establecimiento podrá recibir sin problemas los certificados de funcionamiento (Resolución N° 2214 Lista de Verificación y Criterios de Evaluación Armonizados de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en Productos Cosméticos., 2021).

2.3.2.6. Resolución 2310 de la CAN

Corresponde al Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Productos Cosméticos el cual se centra en determinar los requisitos de etiquetado para que los productos cosméticos se comercialicen sin inconveniente en los territorios que forman parte de los países miembros. Se enfoca en prevenir prácticas que puedan confundir al consumidor en cuanto al consumo de un producto, motivado a la compra en base a errores (Resolución N° 2310 Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Productos Cosméticos., 2022).

Se generó una modificatoria para establecer una nueva fecha de entrada en vigencia de esta resolución, por solicitud de la parte industrial involucrada ya que necesitaban realizar modificaciones en sus estructuras que requerían inversión adicional a fin de cumplir con los requerimientos que la normativa exige. Esta modificación se dio a través de la resolución 2458, la cual se refiere a la Modificatoria de la entrada en vigencia de la Resolución N° 2310 “Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Productos Cosméticos”. La fecha de implementación de la Resolución 2310 se establece para el 17 de diciembre de 2025 (Resolución N° 2458 Modificatoria de la entrada en vigencia de la Resolución N° 2310 “Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Productos Cosméticos”, 2024).

2.3.3 Planes nacionales y leyes orgánicas

2.3.3.1. Plan Nacional de Desarrollo

El Plan Nacional de Desarrollo 2024-2025 presentado por la Secretaría Nacional de Planificación (2024), establece 4 ejes de la estrategia Territorial Nacional la cual permite tener un ordenamiento territorial para determinar las problemáticas y potencialidades. El 94.3% de las metas del Plan Nacional de Desarrollo se alinea con las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, sin embargo, citaremos algunas de ellas. Dentro del eje de desarrollo económico alineamos el objetivo 6 correspondiente a incentivar la generación de empleo digno, como se ha podido evidenciar en el contexto teórico, la industria de la cosmética está teniendo una tendencia de crecimiento que permite fomentar el empleo directo e indirecto aportando así al cumplimiento de este objetivo

mejorando las condiciones laborales, basándose en los ODS, con la erradicación del trabajo infantil y promoviendo la equidad de género. En el eje de infraestructura, energía y medio ambiente, el objetivo 7 busca precautelar el uso responsable de los recursos naturales con un entorno ambientalmente sostenible; al enfocar la comercialización de productos de cosmética ecológica se está aportando a la política de conservación ambiental y la protección de recursos ya que la cosmética ecológica se alinea como eje fundamental el cuidado y respeto del medio ambiente garantizando la sustentabilidad ambiental (Naciones Unidas, 2023).

2.3.3.2. Ley Orgánica de Salud (2006, reformada 2012)

Esta ley tiene como finalidad garantizar el derecho a la salud de la población y regula la vigilancia y control sanitario de productos de uso y consumo humano. Se relaciona con el tema investigativo ya que se identifica directamente con las disposiciones que ejecuta el ARSA en el control regulatorio de los productos para su respectiva comercialización y funcionamiento en lugares físicos. En el artículo 129 se establece la obligatoriedad del cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitaria por establecimientos públicos y privados que ejerzan tareas de producción y comercialización de productos de uso y consumo humano. En su artículo 131, exige el cumplimiento de buenas prácticas de manufactura y otras, que deben ser controladas por la autoridad sanitaria nacional que en el país es el ARCSA (Ley Orgánica de Salud, 2012).

Su artículo 132 exige la validación de la ejecución de obligaciones técnicas y sanitarias en los puntos físicos de atención, producción, almacenamiento y distribución de los productos de cosmética ecológica. El artículo 141 determina la existencia de la notificación o registro sanitario emitido por el ente regulador y de control, el cual podrá ser suspendido o cancelado en caso de identificar incumplimiento de las condiciones establecidas. El artículo 142 establece que la entidad de control sanitario debe realizar revisiones continuas a los establecimientos donde se comercializan, producen, almacenan los productos que mantiene contacto directo con el consumidor final como es la cosmética ecológica (Ley Orgánica de Salud, 2012).

2.3.3.3. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Esta ley tiene como objetivo fomentar y apoyar el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico incentivando una cultura emprendedora en diversos sectores económicos, donde podemos incluir a la comercialización de cosmética ecológica. En torno a esta temática esta ley permite instruir sobre el proceso de notificación sanitaria para la comercialización, entre otros productos, de los cosméticos. Además, busca facilitar la comercialización de productos y servicios al reducir trámites administrativos permitiendo que los productos sean introducidos al mercado de una forma más rápida, identificando recursos de financiamiento para promover los emprendimientos y negocios enfocados en sectores innovadores y sostenibles donde la cosmética ecológica podría encajar muy bien en este concepto. Así, la ley promueve la generación de negocios que ejecuten prácticas sostenibles, que aporten a la reducción del impacto ambiental impulsando la economía circular y el uso adecuado de los recursos e invita a realizar el Registro Nacional de Emprendimientos para acceder a beneficios exclusivos provenientes de esta ley (Murillo Barrera et al., 2024; Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

2.3.4 Reglamentos y normas técnicas

2.3.4.1. ARCSA-DE-2023-001-AKRG

El ARCSA es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, encargada de ejecutar el control técnico y vigilancia sanitaria de los productos relacionados con el consumo humano, nacionales o importados. También a los establecimientos de producción, expendio y comercialización de ellos. Esta norma llega para modernizar la norma ARCSA-DE-2021-016-AKRG. Se describe la normativa técnica sanitaria sustitutiva para otorgar el permiso de funcionamiento a puntos de atención directa al consumidor, de producción y comercialización de productos. La Decisión 833 de la CAN en su artículo 6 solicita que para los productos cosméticos es indispensable poseer el permiso de funcionamiento sanitario o permiso de funcionamiento por parte del fabricante o comercializador para que pueda acceder a la NSO - Notificación Sanitaria Obligatoria (Resolución ARCSA-DE-2023-001-AKRG, 2023).

También se encarga de la ejecución de las Buenas prácticas de almacenamiento, distribución y transporte y de las Buenas Prácticas de Manufactura, la cual se considera como certificación importante para poder exportar los productos pues garantiza que los productos, para el caso de la investigación los cosméticos, sean seguros, estables y con excelente calidad. El artículo 3 reconoce a las Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética para garantizar el control de la producción por lotes, minimizando al máximo diversos factores de contaminación que forman parte de la cadena productiva, respaldando la confianza y tranquilidad al usuario para poder utilizar los productos (Resolución ARCSA-DE-2023-001-AKRG, 2023).

El artículo 14 establece que el permiso de funcionamiento que otorga la agencia de control, tiene la vigencia de un año calendario, clasifica a las empresas según su tamaño y capacidad de operación (Art. 17); y es responsable de validar que los espacios de atención cumplan especificaciones, realizan controles de etiqueta confirmando que el producto comercializado contenga todos los ingredientes que dice tener y que cumpla tales funciones (Resolución ARCSA-DE-2023-001-AKRG, 2023).

CAPÍTULO III

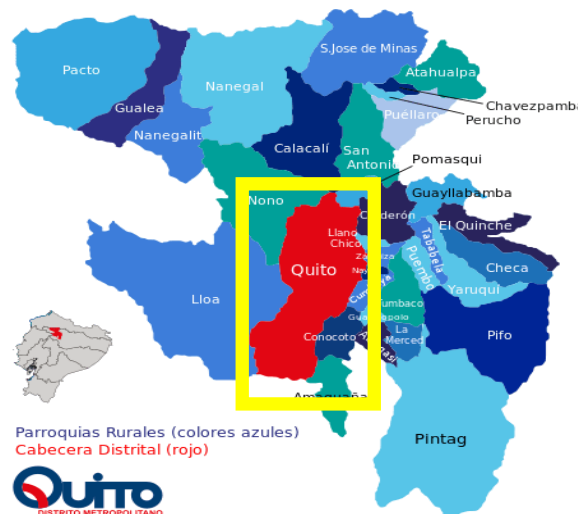
METODOLOGÍA

3.1. Descripción del área de estudio/grupo de estudio

Quito dispone de dos segmentos geográficos: parroquias rurales y parroquias urbanas. La investigación se llevó a cabo en el distrito urbano de la ciudad debido a la facilidad logística para el levantamiento de información y la cercanía geográfica. Además, al ser capital de la república, concentra las principales actividades económicas, financieras y educativas, así como el mayor poder adquisitivo. La muestra seleccionada representa a la población quiteña en general, considerando que las personas del área rural se movilizan hacia la zona urbana para cumplir sus actividades laborales o académicas. La población en estudio estuvo conformada por hombres y mujeres entre los 18 a 55 años de edad, quienes forman parte de la población económicamente activa y disponen de los recursos económicos necesarios para adquirir productos según su preferencia, lo que les otorga capacidad de decisión en el consumo de cosmética ecológica. En la Figura 1 se evidencia el mapa político-territorial de la ciudad de Quito en la que se muestra la distribución geográfica de las parroquias y la concentración de actividades del área urbana.

Figura 1

Mapa político territorial de la ciudad de Quito



Nota. Mapa político-territorial del Distrito Metropolitano de Quito, donde se observa la delimitación de parroquias rurales y urbanas. Reproducido de

Ecuador Noticias (2025), Mapa del Distrito Metropolitano de Quito (<https://ecuadornoticias.com>).

Tamaño de la muestra-Muestreo no probabilístico por conveniencia

El muestreo por conveniencia es un método no probabilístico utilizado frecuentemente para seleccionar a los participantes para el muestreo de forma arbitraria, basándose en la facilidad de acceso, la cercanía geográfica, de acuerdo a la conveniencia del investigador (Hernández-González, 2021)

Este tipo de muestreo es pertinente en investigaciones de enfoque aplicado y exploratorio-descriptivo, donde el objetivo principal es identificar tendencias, comportamientos y percepciones del consumidor que orienten la toma de decisiones en entornos reales de mercado, más que realizar inferencias estadísticas generalizables a toda la población (Farfán-Núñez et al., 2024).

La presente investigación adopta un muestreo no probabilístico por conveniencia, en coherencia con el enfoque metodológico mixto y el carácter aplicado del estudio, orientado al análisis del comportamiento del consumidor y al diseño de estrategias de comercialización de productos de cosmética ecológica en la ciudad de Quito, centrada en la comprensión de patrones de consumo, preferencias, percepciones y niveles de aceptación del mercado, los cuales constituyen insumos fundamentales para la formulación de propuestas estratégicas.

Para este trabajo investigativo se seleccionaron a los participantes en función de su accesibilidad, disponibilidad y cumplimiento de los criterios establecidos para la investigación. La extensión geográfica de la ciudad dificulta el levantamiento total de información, principalmente por los costos de ejecución para una población tan extensa como la de Quito, así como la logística y movilización necesaria. Por lo tanto, la muestra final estuvo constituida por 140 individuos, quienes aportaron información relevante sobre sus hábitos de consumo, preferencias y percepciones respecto a los productos de cosmética ecológica.

Adicionalmente, la diversidad de perfiles incluidos en la muestra, mediante la consideración de variables sociodemográficas y de comportamiento, permite enriquecer el análisis y aportar una visión integral del consumidor de cosmética ecológica en Quito. El uso del muestreo no probabilístico por conveniencia se

considera metodológicamente adecuado, en tanto posibilita el cumplimiento de los objetivos de investigación y la generación de conocimiento aplicado, sin que ello implique la pretensión de generalización estadística de los resultados.

En resumen, el trabajo investigativo ha sido aplicado de la siguiente manera:

- ✓ **Encuestas:** aplicada a 140 personas
- ✓ **Entrevistas:** realizadas al menos 5 entrevistas a las categorías más importantes para la investigación
- ✓ **Focus Group:** 1 grupo participativo con personas afines al área de investigación.

3.2. Enfoque y tipo de investigación

3.2.1. Enfoque

El enfoque de la investigación se dará como cuantitativo y cualitativo, que permita solucionar el problema descrito inicialmente.

Según Hernández-Sampieri et al. (2014), describen al enfoque cuantitativo como aquel vinculado a conteos numéricos y la aplicación de métodos matemáticos para comprobar hipótesis, a través de análisis estadísticos, partiendo de una idea delimitada, de la que surgen objetivos y preguntas de investigación, procede la revisión de la literatura respectiva construyendo un marco teórico. Apropia para estimar magnitudes, ocurrencia de fenómenos y realizar pruebas de hipótesis.

El análisis de la oferta y demanda de productos de cosmética ecológica, la medición de las preferencias de consumo, la evaluación de precios y costos, así como el análisis de participación del mercado ecológico constituyen factores clave en el trabajo investigativo que identifican el enfoque cuantitativo aplicado.

El enfoque cualitativo hace referencia a la naturaleza, el carácter y las propiedades de los fenómenos, estudiándolos de forma sistemática. Hace uso de la recolección de información sin medición numérica, lo cual no genera análisis estadísticos. Comienza con una examinación de los hechos y revisando estudios previos simultáneamente, generando teorías consistentes de lo que ocurre; resultando un proceso circular entre los hechos y la interpretación (Hernández-Sampieri et al., 2014).

En el desarrollo investigativo se ha podido ejecutar una exploración de las percepciones del consumidor en torno a la cosmética ecológica, el análisis de las tendencias del mercado, evaluación de las regulaciones y normativas vigentes en el marco de la importación de cosmética ecológica y proveedores locales, ejecutando un estudio de los canales de distribución, resaltando de este modo el enfoque cualitativo aplicado.

3.2.2. Tipos de investigación

✓ Exploratorio

Es uno de los alcances de la ruta cuantitativa, anteceden a las investigaciones con alcances descriptivos y sirven para preparar el terreno investigativo con el propósito de obtener información para poder realizar una investigación más completa, con una investigación de nuevos problemas, identificando conceptos y variables prometedoras estableciendo prioridades para futuras investigaciones (Hernández-Sampieri et al., 2014).

La aplicación de este alcance investigativo es identificada desde el instante en que iniciamos el proceso de exploración, preparando el terreno para poder generar el tema de estudio.

✓ Descriptivo

Refiere a otro de los alcances de la ruta cuantitativa, siendo base de investigaciones correlacionales que proporcionan información que generan sentido de entendimiento y tienen una estructura muy sólida. Busca identificar las características y perfiles de las personas, grupos o comunidades en estudio a fin de mostrar con precisión las dimensiones de los fenómenos investigativos (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Este tipo de investigación permitió identificar las caracterizaciones del mercado nacional e internacional de cosmética ecológica, la identificación de patrones de consumo, reconocimiento de posibles aliados estratégicos, análisis de competidores y productos en el mercado, exploración de normativas y regulaciones vigentes como alcance descriptivo

✓ **Documental**

Corresponde a uno de los alcances de la ruta cualitativa, encargada de recopilar información a través de la lectura de documentos de investigación, cuyas fuentes permitan elaborar instrumentos de investigación (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Esta investigación exigió la validación de informes, estudios de mercado, tesis, artículos científicos con información referente al comportamiento del mercado de cosmética ecológica con enfoque al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito.

✓ **Campo**

Identifica la recopilación de datos cualitativos nuevos a partir de fuentes primarias con el fin de comprender, observar e interactuar con las personas en su ambiente natural para poder sensibilizarse con el entorno en el cual se desarrolla la investigación, permitiendo la identificación de informantes que aporten con datos guía para que el investigador pueda estructurar la factibilidad del estudio (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Se ha aplicado la recolección de datos primarios interactuando con actores clave para analizar el entorno comercial que permita tomar decisiones comerciales a fin de identificar la viabilidad y competitividad de los productos de cosmética ecológica.

3.2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la recolección de información se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos investigativos:

✓ **Focus Group**

Para complementar el análisis cuantitativo y obtener una comprensión más profunda del comportamiento y percepciones del consumidor, se desarrolló un focus group virtual con participantes seleccionados mediante muestreo por conveniencia. El grupo estuvo conformado por hombres y mujeres usuarios de cosmética general y ecológica con rangos de edad entre 18 y 55 años y residentes en la zona urbana de la ciudad de Quito. Se antepuso la participación de personas con diversas experiencias en el uso de cosméticos como

consumidoras, propietarios de negocios estéticos, gerente y directora de zona de venta directa cosmética, cosmetólogas, químicas, comerciantes independientes de cosmética; a fin de cotejar diversas opiniones sobre la oferta disponible, hábitos de compra y criterios de selección, validar opiniones y sus percepciones asociadas al valor ecológico.

Durante la sesión surgieron preguntas semiestructuradas que promovieron diálogos, contrastar puntos de vista y profundizar temas como el conocimiento del producto, las barreras percibidas en su comercialización y las iniciativas que motivarían su incorporación en la rutina diaria. La actividad cumplió su función metodológica al generar insumos cualitativos necesarios para complementar los datos de encuestas y entrevistas, permitiendo comprender de manera integral la experiencia del consumidor y aportando elementos relevantes para el diseño de las estrategias desarrolladas en el capítulo V.

La Guía de focus group estructurada aplicada a los participantes se encuentra disponible en el Anexo 4.

✓ **Entrevistas**

La aplicación de entrevistas se aplicó a personajes clave, con una visión directa y experiencia en el área.

- Importadores y distribuidores de cosmética ecológica en la actualidad, correspondientes a empresas importadoras en el mercado, así como empresas nacionales a fin de conocer su experiencia en el mercado, trámites, regulaciones costos entre otros aspectos.
- Representantes de asociaciones de cosméticos y Cámaras de Comercio como Procosméticos y la Cámara de Comercio de Quito, las cuales permiten obtener una visión general del mercado, sus barreras que afectan a sus miembros, su realidad y cómo están enfrentándolas actualmente.
- Funcionarios de agencias reguladoras como el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca o el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria); ya que son instituciones que se encargan de supervisar y regular la importación de cosméticos en el Ecuador, así como su comercialización interna. Por medio de estas

entrevistas se conocen los motivos por los cuales se generan ciertos requisitos y cuál es su perspectiva dentro del marco normativo actual.

- Asesores o Consultores de comercio exterior, quienes con su profesionalismo y experiencia en la materia otorgan una visión técnica y neutral sobre los pasos y desafíos para importar cosméticos, adquirir a empresas locales y comercializarlos en el mercado de la ciudad de Quito.
 - Guía de entrevista por sector aplicada a cada uno de los actores clave se encuentra disponible en el Anexo 5.

✓ **Encuestas**

Dirigidas a usuarios actuales y potenciales de cosmética ecológica en busca de analizar preferencias de compra y factores de decisión, así como definir los adecuados canales de comercialización, la sensibilidad del consumidor hacia el precio establecido en el mercado y la importancia que éste otorga a la sostenibilidad de manera real.

- Guía de cuestionario estructurado aplicada a consumidores se encuentra disponible en el Anexo 6.

3.3. Definición y operacionalización de variables

3.3.1. Variable Independiente

Tabla 2

Operacionalización de la variable independiente

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE
Oferta	Presencia en el mercado	¿Cuáles y cuántas marcas de cosmética ecológica están presentes en el mercado de Quito?	Revisión bibliográfica	Matriz de análisis competitivo	Bases de datos comerciales, portales de comercio electrónico, Registros del ARCSA, Cámara de Comercio de Quito
	Volumen de Oferta	¿Cuál es el volumen mensual de productos de cosmética ecológica disponibles?	Análisis Documental	Registro de Inventarios	Reportes de Importación, registros empresariales
	Diversificación de productos	¿Qué tipo de productos de cosmética ecológica se comercializan actualmente?	Revisión documental	Matriz de registro de oferta comercial	Puntos de venta, Catálogos comerciales, página web de empresas
	Canales de Distribución	¿Qué canales utilizan las empresas para comercializar productos de cosmética ecológica (tiendas físicas, online, ferias)?	Entrevistas a expertos	Guión de Entrevista	Empresas locales de distribución, PROEcuador, plataformas de e-commerce, tiendas de cosmética
Demanda	Perfil del Consumidor	¿Qué características demográficas tienen los consumidores de cosmética ecológica (edad, género, ocupación)?	Encuestas	Cuestionario Estructurado	Base de datos demográficos (INEC), consumidores locales
	Comportamiento de compra	¿Con qué frecuencia los consumidores adquieren productos de cosmética ecológica?	Encuestas	Cuestionario Estructurado	Consumidores locales
	Preferencias del consumidor	¿Qué características buscan los consumidores en los productos de cosmética ecológica?	Focus Group	Guía de Focus Group	Consumidores actuales y potenciales
	Capacidad de compra	¿Cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por un producto de cosmética ecológica?	Encuestas	Cuestionario de Valoración	Consumidores actuales
Marco Regulatorio	Cumplimiento normativo	¿Qué requisitos legales deben cumplir los cosméticos ecológicos?	Análisis Documental	Lista de verificación normativa	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), legislación vigente, Normas ISO relacionadas con cosmética y sostenibilidad
	Certificaciones Requeridas	¿Qué certificaciones son necesarias para comercializar productos de cosmética ecológica?	Entrevistas a expertos	Guión de Entrevista	Cámaras de Comercio, Ministerio de Producción, SENA, (Organismos Certificadores)

3.3.2 Variable Dependiente

Tabla 3

Operacionalización de variable dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTOS	FUENTE
Desarrollo sostenible en la ciudad de Quito (Variable dependiente)	Estrategia Comercial	Efectividad del Marketing	¿Qué estrategias en Marketing generan mayor impacto en ventas?	Análisis de Datos	Dashboard de métricas	Reportes de Marketing Digital
		Posicionamiento	¿Cómo perciben los consumidores las marcas de cosmética ecológica disponibles en Quito?	Focus Grupo	Guión para Focus Group	Consumidores locales, estudios de branding
		Canales de venta	¿Qué canales prefieren los consumidores para comprar productos ecológicos?	Encuestas	Cuestionario Estructurado	Empresas locales, plataformas de e-commerce, reportes de ventas
	Sostenibilidad	Impacto Ambiental	¿Qué beneficios ambientales generan los productos de cosmética ecológica?	Evaluación de impacto	Matriz de impacto ambiental	Estudios de impacto ambiental, Certificaciones
		Prácticas Sostenibles	¿Qué prácticas sostenibles implementan las empresas?	Entrevistas a empresarios	Guía de entrevistas	Informes de sostenibilidad
	Viabilidad Económica	Rentabilidad	¿Cuál es el margen de rentabilidad del negocio?	Análisis Financiero	Estados Financieros	Reportes contables
		Proyección de crecimiento	¿Cuál es la proyección de crecimiento del mercado?	Análisis de Tendencias	Modelo de Proyección	Estudios de mercado, Datos históricos

3.4. Procedimientos

El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo mediante una secuencia ordenada de procedimientos metodológicos, orientados al cumplimiento de los objetivos planteados. En primer lugar, se realizó la revisión y análisis de fuentes secundarias para contextualizar el mercado de la cosmética ecológica a nivel nacional e internacional. Posteriormente, se aplicaron técnicas de investigación primaria, tales como encuestas, entrevistas y focus group, dirigidas al grupo de estudio anteriormente definido. Finalmente, la información recopilada fue sistematizada y analizada, cuyos resultados se presentan y discuten en el capítulo correspondiente.

3.5. Consideraciones bioéticas

La presente investigación no requirió la aplicación de protocolos bioéticos formales, debido a que no implicó experimentación clínica, intervención médica ni manipulación de variables biológicas en seres humanos o animales.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque descriptivo y analítico, empleando técnicas de investigación social como encuestas, entrevistas y focus group, aplicadas a personas adultas de manera voluntaria. En todos los casos, se respetaron los principios éticos fundamentales de confidencialidad, anonimato, consentimiento informado y uso responsable de la información recolectada, garantizando que los datos obtenidos fueran utilizados exclusivamente con fines académicos.

En consecuencia, la investigación se ajusta a los lineamientos éticos generales aplicables a estudios de carácter social y de mercado, sin requerir la aprobación de un comité de bioética especializado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se muestran los hallazgos obtenidos de la ejecución de los instrumentos de investigación desarrollados en campo. Dichos datos son analizados y discutidos considerando el marco teórico y los objetivos planteados anteriormente. Se contó con la validación de tres expertos académicos de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, quienes calificaron la utilidad y viabilidad de los instrumentos a ser aplicados, obteniendo su aprobación. Estas cartas se encuentran incluidas en el Anexo 7.

La aplicación de los instrumentos investigativos se llevó a cabo en el entorno urbano de la ciudad de Quito, considerando los perfiles pertinentes para cada herramienta de investigación.

Finalmente, los resultados obtenidos se contrastan con la teoría y con estudios previos, delimitando el espacio de discusión y facilitando la interpretación de los hallazgos. Este análisis permite reconocer las coincidencias y discrepancias con el marco conceptual, así como destacar aportes relevantes que fortalecen la comprensión de la comercialización de la cosmética ecológica en el país.

4.1. Resultados de fuentes primarias

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de las fuentes primarias aplicadas en campo, conforme a la metodología establecida. Para ello, se utilizaron técnicas como encuestas, entrevistas y grupos focales, cuyos hallazgos se sistematizan a continuación.

4.1.1. Resultados de encuestas aplicadas

Las encuestas fueron aplicadas a través del formulario de Google Forms para facilitar la conexión con personas de distintas partes de la ciudad en consideración de las distancias y tiempos de movilización.

Con base en la aplicación de encuestas a 140 consumidores de cosmética en la ciudad de Quito urbano (Anexo 5), se obtuvieron los siguientes resultados. Como puede observarse en la Tabla 4, la mayoría de los encuestados se

concentra en el rango de 35 a 44 años, seguido por el grupo de 45 a 55 años, lo cual refleja una participación predominante de adultos en la población estudiada.

4.1.1.1. Perfil del consumidor

Pregunta 1

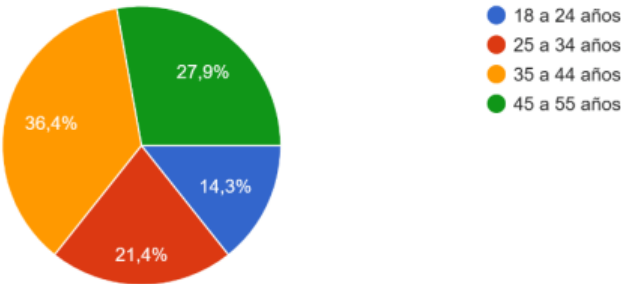
Tabla 4

Edad de los encuestados

Ítem	Valoración	F	%
1	18 a 24 años	20	14,3%
2	25 a 34 años	30	21,4%
3	35 a 44 años	51	36,4%
4	45 a 55 años	39	27,9%
Total		140	100,0%

Figura 2

Edad de los encuestados



Los resultados representados en la Figura 2 muestran que el 36.4% de la muestra encuestada se encuentra en el rango de 35 a 44 años de edad, el 27.9% se encuentra en el rango de 45 a 55 años, el 21.4% se ubica en el rango de 25 a 34 años y por último el 14.3% está en el grupo de 18 a 24 años. Estos resultados evidencian que la mayor concentración de consumidores potenciales de cosmética ecológica se focaliza en adultos jóvenes y adultos de mediana

edad, quienes suelen contar con mayor estabilidad económica y buen poder adquisitivo.

Este hallazgo coincide con los estudios de Papanicolau Denegri et al., (2022), en donde se afirma que los consumidores de mayor edad valoran más los productos de cuidado personal, fortaleciendo la importancia de implementar estrategias hacia este segmento. No obstante, la Tabla 4 revela que 30 personas correspondientes al segmento de la población encuestada de 25 a 34 años también muestran interés, lo cual impulsa a no descuidar a esta parte del mercado pues es un nicho emergente con preferencias novedosas según las tendencias.

Pregunta 2

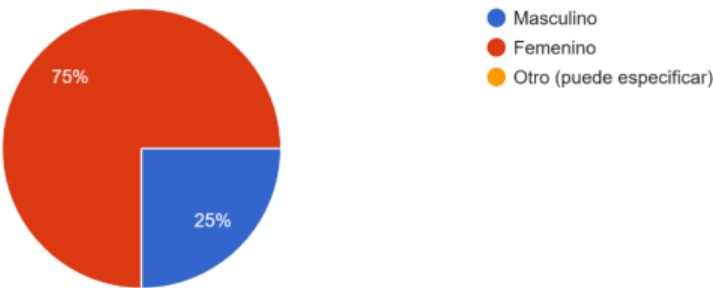
Tabla 5

Género de los encuestados

Ítem	Valoración	F	%
1	Femenino	105	75,0%
2	Masculino	35	25,0%
3	Otro	0	0,0%
Total		140	100,0%

Figura 3

Género de los encuestados



Los datos de la Figura 3 indican que el 75% de los encuestados son de género femenino, mientras el 25% pertenecen al género masculino. Este

resultado confirma que el mercado de cosmética sigue siendo determinante en el segmento femenino. Esto no significa que el 25% restante no tenga importancia, por el contrario, muestra claramente una tendencia en crecimiento pues cada vez hay más caballeros preocupados en el cuidado de su imagen, lo cual es sostenido por estudios internacionales que pone en evidencia el importante crecimiento sostenido de la cosmética masculina (Aponte-Figueroa et al., 2025).

Bajo el contexto de la presente investigación, se abre la oportunidad de explorar campañas específicas dirigidas al cuidado personal masculino que puede ser considerado como un segmento desatendido.

Pregunta 3

Tabla 6

Ocupación o actividad de los encuestados

Ítem	Valoración	F	%
1	Abogado	2	1,4%
2	Administradora	7	5,0%
3	Ama de casa y QQDD	6	4,3%
4	Analista	2	1,4%
5	Arquitecto	1	0,7%
6	Asesor	3	2,1%
7	Contabilidad y Auditoría	10	7,1%
8	Ventas y comercio	8	5,7%
9	Atención al cliente	1	0,7%
10	Estudiante universitario	13	9,3%
11	Docente	18	12,9%
12	Ingeniero profesional	9	6,4%
13	Profesional de la salud	8	5,7%
14	Psicología y TTHH	4	2,9%
15	Empleado público	8	5,7%

16	Empleado Privado	7	5,0%
17	Cajas y Operaciones Financieras	5	3,6%
18	Cosmiatra	4	2,9%
19	Diseñador	3	2,1%
20	Coordinador	3	2,1%
21	Independiente	12	8,6%
22	Sistemas y comunicación	2	1,4%
23	No declara	4	2,9%
Total		140	100,0%

Las respuestas en esta pregunta abierta son muy importantes pues muestran una gran diversidad de actividades y profesiones. La Tabla 5 revela que se tiene un predominio de docentes, profesionales en contabilidad, estudiantes universitarios, personas independientes, profesionales de la salud, empleados públicos y privados. Este escenario evidencia que la cosmética no se limita a un perfil profesional en específico, sino que relaciona a diferentes conjuntos laborales. Esta variedad se contrasta con lo señalado por Kotler y Keller (2016), los cuales enfocan en que el consumo de productos de cuidado personal es transversal.

Pregunta 4

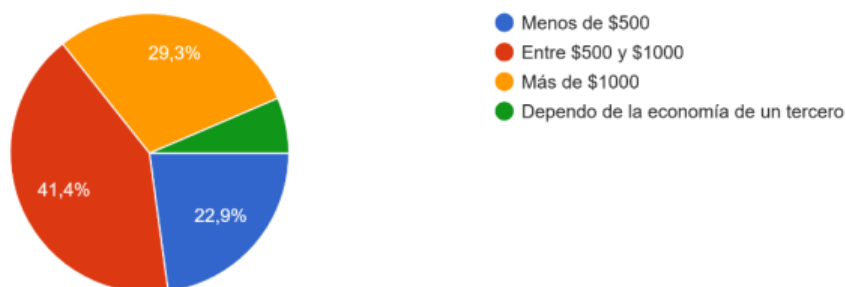
Tabla 7

Nivel de ingresos

Ítem	Valoración	F	%
1	Menos de \$500	32	22,9%
2	Entre \$500 y \$1000	58	41,4%
3	Más de \$1000	41	29,3%
4	Dependo de la economía de un tercero	9	6,4%
Total		140	100,0%

Figura 4

Nivel de ingresos



La Figura 4 demuestra que el 41.4% de los ciudadanos percibe ingresos entre \$500 y \$1000 mensuales, seguido del 29.3% cuyos ingresos superan los \$1000, el 22.9% declara ganar menos de \$500 y el 6.4% depende de la economía de otras personas. Este panorama refleja que la mayor parte de las personas pertenece a un estrato medio y medio-alto, representada por 58 encuestados como se observa en la tabla 7, cuya capacidad de compra para productos especiales como la cosmética ecológica es viable. Por otro lado, el 22.9% gana menos de \$500 lo cual evidencia limitaciones para adquirir productos con un sobreprecio.

Pregunta 5

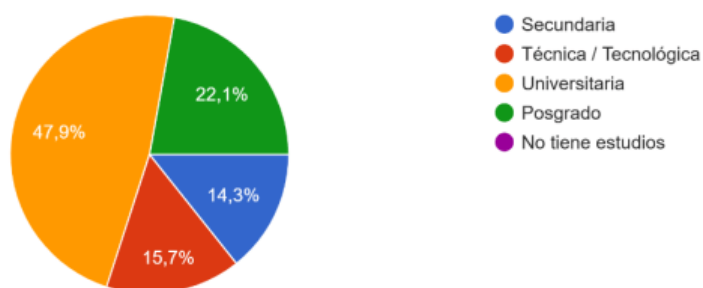
Tabla 8

Nivel educativo

Ítem	Valoración	F	%
1	Secundaria	20	14,3%
2	Técnica / Tecnológica	22	15,7%
3	Universitaria	67	47,9%
4	Posgrado	31	22,1%
5	No tiene estudios	0	0,0%
Total		140	100,0%

Figura 5

Nivel educativo



Los datos evidentes en la Figura 5 indican que el 47.9% se encuentra en un nivel de escolaridad universitaria, seguido de un 22.1% con preparación de posgrado, el 15.7% en preparación técnica y un 14.3% en educación secundaria, no se encuentran personas sin estudios dentro de la muestra. Esto evidencia que la población mayoritaria dentro de la muestra tiene un nivel profesional y con formación superior, lo que podría motivar una mayor conciencia ambiental y disposición para adquirir productos de cosmética ecológica. Esta tendencia se alinea con el estudio de Zeynalova y Namazova (2022), el cual determina que los consumidores con mayor nivel educativo muestran más interés por productos sostenibles. En la ciudad de Quito, la presencia de este tipo de perfil del consumidor favorece la aceptación del consumo de productos ecológicos, manteniendo siempre una clara y accesible información que le permita validarla antes de adquirirla.

Pregunta 6

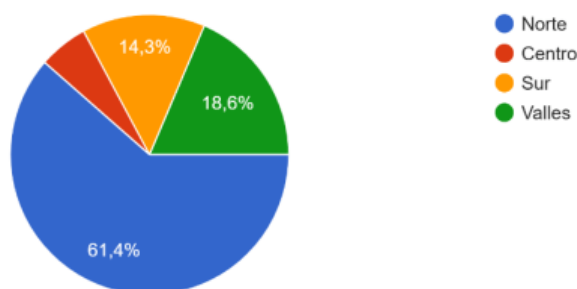
Tabla 9

Zona de residencia

Ítem	Valoración	F	%
1	Norte	86	61,4%
2	Centro	8	5,7%
3	Sur	20	14,3%
4	Valles	26	18,6%
Total		140	100,0%

Figura 6

Zona de residencia



Los resultados de la Figura 6 reflejan que el 61.4% de la población encuestada reside en el sector norte de la ciudad, seguido por un 18.6% que habita en los valles de Quito, el 14.3% está domiciliada en el sur y un 5.7% en el centro de la ciudad. Esto nos sugiere que el consumo se concentra en las zonas urbanas de la capital con mayor poder adquisitivo, especialmente en el norte y los valles, que son sectores que cuentan con tipos de negocios especializados en el comercio de cosmética de todo tipo y reservan una multiplicidad de marcas comerciales. Según datos de Quito cómo vamos? (2024), las zonas del Distrito Eugenio Espejo, que maneja parroquias urbanas del norte de Quito, y el Distrito Los Chillos, tienen un mayor nivel socioeconómico, lo cual coincide con la predisposición a consumir productos diferenciados. Este hallazgo es importante para determinar los canales de distribución y los puntos de venta de manera estratégica y eficiente.

Pregunta 7

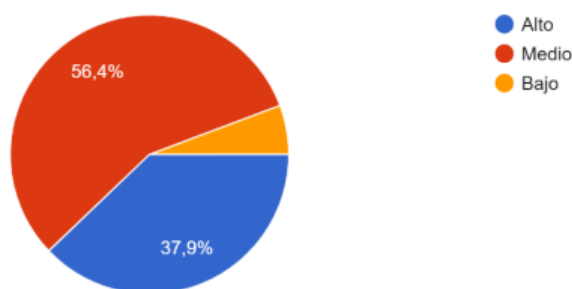
Tabla 10

Interés en temas ambientales

Ítem	Valoración	F	%
1	Alto	53	37,9%
2	Medio	79	56,4%
3	Bajo	8	5,7%
Total		140	100,0%

Figura 7

Interés en temas ambientales



Los datos representados en la Figura 7 reflejan que el 56.4% de la población tiene un interés medio en temas ambientales, seguido del 37.9% con un nivel alto, frente al 5.7% para nivel bajo. Esto evidencia una buena disposición hacia productos alineados con la sostenibilidad, sin embargo, no necesariamente significa que vaya a ser una compra efectiva. En el estudio realizado por Herrera-González (2022), se señala que el cuidado ambiental es un motivador de consumo, no obstante, se requiere generar campañas educativas, a través de una correcta comunicación efectiva.

4.1.1.2. Conocimiento del producto

Pregunta 8

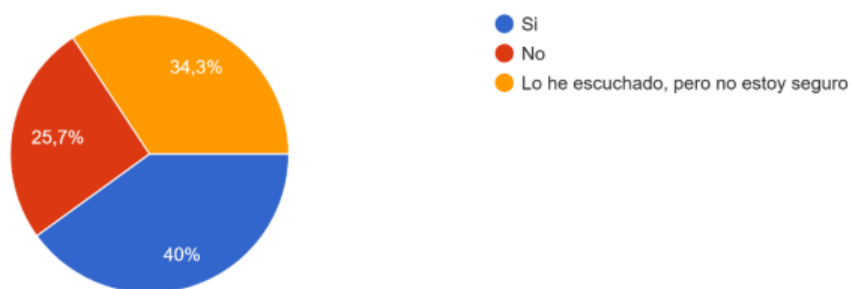
Tabla 11

¿Conoce el término "cosmética ecológica"?

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí	56	40,0%
2	No	36	25,7%
3	Lo he escuchado, pero no estoy seguro	48	34,3%
Total		140	100,0%

Figura 8

¿Conoce el término "cosmética ecológica"?



Como se evidencia en la Figura 8, las encuestas realizadas muestran que el 40% de la población afirma conocer el término de cosmética ecológica, el 34.3% lo ha escuchado, pero no está seguro de su significado y un 25.7% reconoce no conocerlo. Los resultados evidencian que la población tiene un conocimiento parcial en el que más de la mitad de la muestra tiene una idea básica del significado. Esto contrasta con el análisis de Sena (2022), quien determina que existe confusión entre la terminología de cosmética tradicional con la natural y la ecológica, que aunque son parecidas no son iguales. Este hallazgo permite identificar la necesidad de generar programas educativos para el consumidor a fin de que pueda comprender la diferenciación de las terminologías y etiquetas.

Pregunta 9

Tabla 12

¿Cuáles de estas características asocia con productos ecológicos?

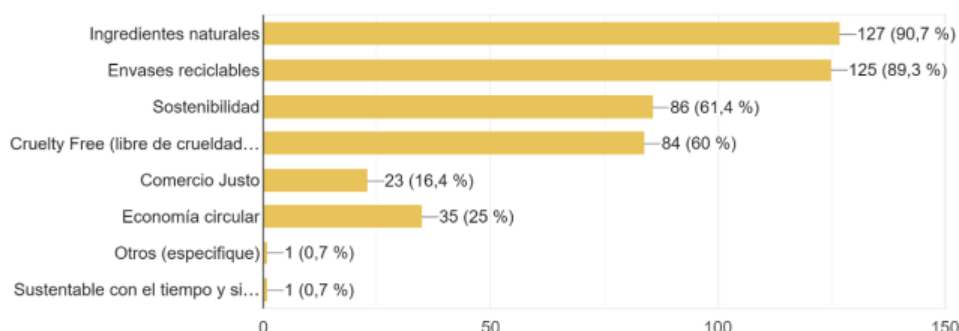
Marque todas las que apliquen

Ítem	Valoración	F/140	%
1	Ingredientes naturales	127	90,7%
2	Envases Reciclables	125	89,3%
3	Sostenibilidad	86	61,4%
4	Cruelty Free	84	60,0%
5	Comercio Justo	23	16,4%
6	Economía Circular	35	25,0%
7	Otros	1	0,7%

Figura 9

¿Cuáles de estas características asocia con productos ecológicos?

Marque todas las que apliquen



La Figura 9 determina que el reconocimiento de los ingredientes naturales es la principal característica que identifica a un producto como ecológico por parte de la población muestra representada con el 90.7%, seguido de los envases reciclables con 89.3%, conceptos de sostenibilidad con el 61.4%, leyenda cruelty free con el 60%, seguido de factores de economía circular con el 25%, el comercio justo con el 16.4% y finalmente el 0.7% con otras, dentro del cual manifiestan que no tenga contaminación o sea mínima, lo cual se puede añadir al concepto de sostenibilidad para efectos de medición en la pregunta. Este patrón determina que el consumidor asocia el conocimiento de “ecológico” con lo visible o tangible, como son los ingredientes y envases. Estos pueden ser evaluados de forma directa por el consumidor mediante una experiencia rápida del producto lo que le facilita la identificación de estos conceptos. Sin embargo, se desconocen conceptos integrales como comercio justo y sostenibilidad (Dastres Gallardo, 2023). Además, Alegría-Hatada y Cano-Huillca (2018) mantienen que la percepción del consumidor se reduce a atributos visibles de envases y etiquetas, lo cual confirma la necesidad de campañas educativas.

4.1.1.3. Hábitos de Consumo

Pregunta 10

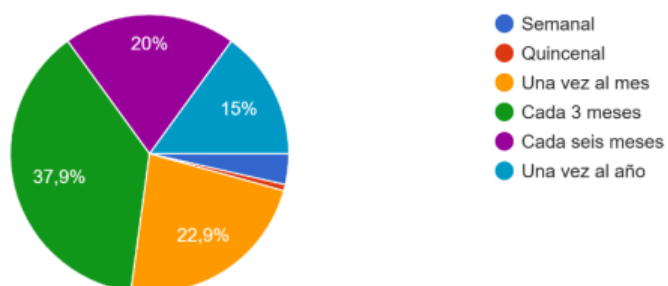
Tabla 13

¿Con qué frecuencia compra cosméticos?

Ítem	Valoración	F	%
1	Semanal	5	3,6%
2	Quincenal	1	0,7%
3	Una vez al mes	32	22,9%
4	Cada 3 meses	53	37,9%
5	Cada seis meses	28	20,0%
6	Una vez al año	21	15,0%
Total		140	100,0%

Figura 10.

¿Con qué frecuencia compra cosméticos?



La Figura 10 muestra que el 37.9% de la población manifiesta comprar sus productos cosméticos cada 3 meses, el 22.9% realiza su compra una vez al mes, el 20% realiza sus adquisiciones de cosmética cada 6 meses, un 15% lo hace una vez al año, el 3.6% compra semanalmente y el 0.7% lo hace quincenalmente. Se evidencia que el consumo de cosmética en Quito fluye de forma planificada, tratando de limitar las compras por impulso. Según Gonçalves

et al., (2022), sostiene que las compras tienden a ser periódicas en los mercados latinoamericanos, debido al nivel de ingresos y a la consideración que se tiene sobre los cosméticos como bienes semiduraderos, lo que lleva a identificar la importancia de generar estrategias comerciales que prioricen la fidelización y la compra recurrente.

Pregunta 11

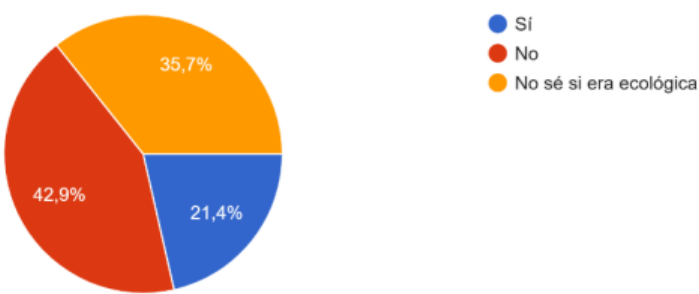
Tabla 14

¿Ha comprado cosmética ecológica?

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí	30	21,4%
2	No	60	42,9%
3	No sé si era ecológica	50	35,7%
Total		140	100,0%

Figura 11

¿Ha comprado cosmética ecológica?



Como se observa en la Figura 11, el 42.9% de la población manifiesta no haber comprado cosmética ecológica, mientras que el 21.4% sí lo ha hecho y el 35.7% no sabe si lo que ha adquirido fue o no ecológico. Esto pone en evidencia un bajo nivel de consumo dado por una falta de reconocimiento claro de este tipo de productos. El trabajo investigativo de Pérez-Gauxax (2022), sostiene que uno de los desafíos principales para el crecimiento de la comsética ecológica es la confusión del consumidor en cuanto al etiquetado, listado de ingredientes y

certificaciones. Esto pone en evidencia que las marcas deben mejorar su visibilidad y familiaridad en comunicación con el consumidor.

Pregunta 12

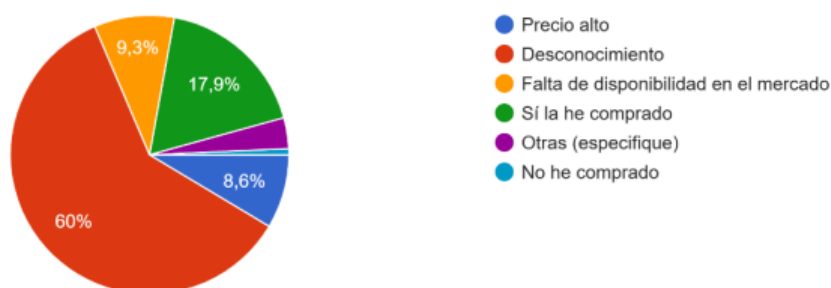
Tabla 15

Si NO la ha comprado, ¿cuáles son las razones?

Ítem	Valoración	F	%
1	Precio alto	12	8,6%
2	Desconocimiento	84	60,0%
3	Falta de disponibilidad en el mercado	13	9,3%
4	Sí la he comprado	25	17,9%
5	Otras (especifique)	5	3,6%
	No la he comprado	1	0,7%
Total		140	100,0%

Figura 12

Si NO la ha comprado, ¿cuáles son las razones?



Los resultados que se observan en la Figura 12 muestran que el 60% de los encuestados que NO compran productos de cosmética ecológica, lo evitan por desconocimiento, el 9.3% no lo ha hecho por falta de disponibilidad en el mercado y el 8.6% manifiesta que el limitante ha sido el precio alto. Únicamente el 17.9% indica que sí la ha comprado. Esta información ratifica que la principal limitante de compra no es el precio, sino la falta de información y accesibilidad. Los análisis realizados por la Comisión Europea (2020), destacan que formar al consumidor es fundamental para impulsar el desarrollo de productos sostenibles. En este contexto, se identifica que debe haber el desarrollo de estrategias

efectivas en la promoción de la educación del producto antes que incurrir a ofertas o rebajas.

Pregunta 13

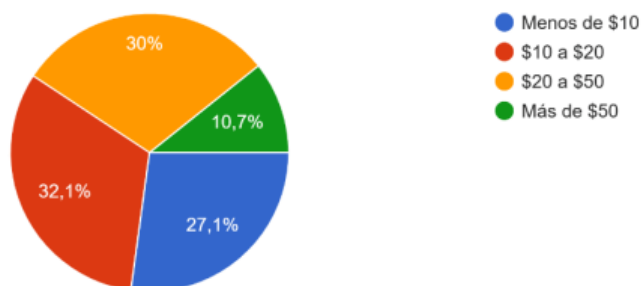
Tabla 16

¿Cuánto gasta mensualmente en productos cosméticos?

Ítem	Valoración	F	%
1	Menos de \$10	38	27,1%
2	\$10 a \$20	45	32,1%
3	\$20 a \$50	42	30,0%
4	Más de \$50	15	10,7%
Total		140	100,0%

Figura 13

¿Cuánto gasta mensualmente en productos cosméticos?



La Figura 13 muestra que el 32.1% de la población destina entre \$10 a \$20 para la compra de cosméticos, un 30% destina entre \$20 a \$50, el 27.1% destina menos de \$10 para este fin y solo un 10.7% supera los \$50 mensuales. La información revela que el consumidor promedio realiza un gasto mesurado, coherente con prácticas de consumo responsable y acorde a su situación socioeconómica, implicando competitividad de precios dentro del rango de \$10 a \$50.

Pregunta 14

Para esta pregunta se ha utilizado la escala de Likert de 6 puntos evidenciada en la Tabla 17, lo cual facilita la identificación de la categoría de cosmética más utilizada según la preferencia de la población encuestada, la cual se interpreta de la siguiente forma:

Tabla 17

Interpretación de la escala de Likert

Valor	Descripción
1	Uso prioritario / Principalmente utilizado
2	Uso muy frecuente
3	Uso frecuente
4	Uso ocasional
5	Uso poco frecuente
6	Uso mínimo / Lo que menos utiliza

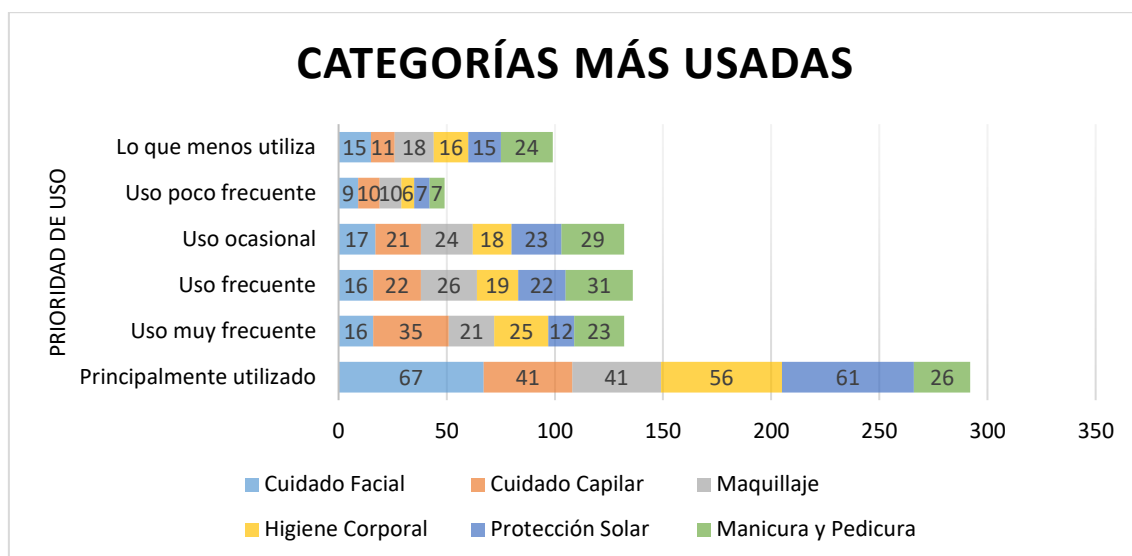
Tabla 18

¿Cuáles son las categorías de cosmética que más usa en su día a día?

Ítem	Valoración	Principalmente utilizado	Uso muy frecuente	Uso frecuente	Uso ocasional	Uso poco frecuente	Lo que menos utiliza
1	Cuidado Facial	67	16	16	17	9	15
2	Cuidado Capilar	41	35	22	21	10	11
3	Maquillaje	41	21	26	24	10	18
4	Higiene Corporal	56	25	19	18	6	16
5	Protección Solar	61	12	22	23	7	15
6	Manicura y Pedicura	26	23	31	29	7	24

Figura 14

¿Cuáles son las categorías de cosmética que más usa en su día a día?



El análisis de la encuesta representada en la Figura 14 muestra que las categorías de mayor uso y prioritariamente utilizados son el cuidado facial (48%), la protección solar (44%) y la higiene corporal (40%), seguidos en grado de importancia por el maquillaje (29%) y el cuidado capilar (29%), finalmente y mostrándose como último grado de importancia se ubica la manicura/pedicura (19%) tal como se muestra en la Figura 14. Este patrón sugiere que la demanda está asociada mayoritariamente a cubrir las necesidades de cuidado personal, priorizándose sobre las necesidades estéticas, no obstante, tampoco son menos importantes. Según Bedoya Soto et al. (2024), tras la pandemia se evidenció un cambio de preferencias enfocadas en productos de cuidado personal y bienestar por encima del maquillaje. Sin embargo, tampoco han dejado de ser importantes. Por su parte, Aponte-Figueroa et al., (2025), sostiene que para el 2032 el mercado alcanzará una tasa de crecimiento del 6.90% evidenciando una completa transformación en la industria de la cosmética.

Pregunta 15

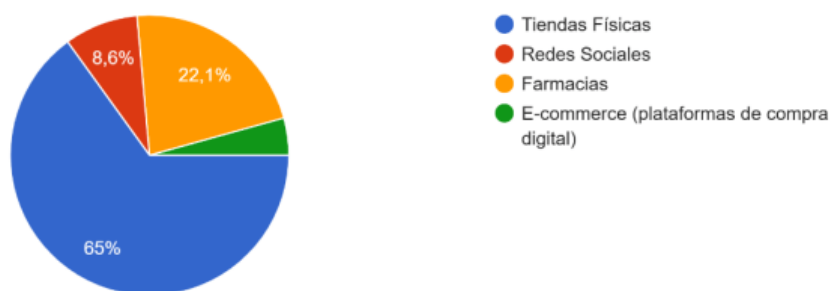
Tabla 19

¿Cuál es su canal de compra de cosméticos normalmente?

Ítem	Valoración	F	%
1	Tiendas Físicas	91	65,0%
2	Redes Sociales	12	8,6%
3	Farmacias	31	22,1%
4	E-commerce (plataformas de compra digital)	6	4,3%
Total		140	100,0%

Figura 15

¿Cuál es su canal de compra de cosméticos normalmente?



La Figura 15 muestra que el 65% de la población prefiere como canal favorito de compra a las tiendas físicas, seguido de farmacias con un 22.1%, en menor medida las redes sociales con 8.6% y el e-commerce el 4.3%. Este hallazgo confirma la preferencia por la compra presencial de cosméticos, asociado tal vez a la experiencia de marca a la que podría estar asociado. Según el estudio del sector cosmético realizado por Fernández (2014), los canales físicos de comercialización de cosmética son predominantes sin embargo, la comercialización por e-commerce ha tenido un crecimiento sustancial a partir de las vivencias por pandemia. Esto evidencia la importancia de combinar el canal físico con las plataformas digitales durante la generación de estrategias de comercialización (Pérez-Gauxax, 2022).

Pregunta 16

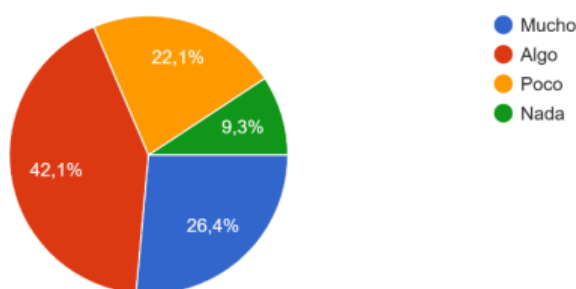
Tabla 20

¿Influyen recomendaciones de otras personas en su decisión de compra?

Ítem	Valoración	F	%
1	Mucho	37	26,4%
2	Algo	59	42,1%
3	Poco	31	22,1%
4	Nada	13	9,3%
Total		140	100,0%

Figura 16.

¿Influyen recomendaciones de otras personas en su decisión de compra?



Tal como se muestra en la Figura 16, el 42.1% de los encuestados indica que su decisión de compra se ve influenciada en “algo” por las recomendaciones de otros, el 26.4% en “mucho”, el 22.1% en “poco” y el 9.3% en “nada”. Esto revela que el boca a boca y la recomendación de terceros son factores importantes. Según Ita Parodi et al. (2024), el 70 % de los consumidores en Latinoamérica confían más en recomendaciones personales y de influencers que en publicidad tradicional. En la ciudad de Quito, el marketing de influencia y los testimonios reales pueden ser herramientas clave para consolidar la confianza hacia la cosmética ecológica.

4.1.1.4. Identificación de barreras y motivadores de compra

Para analizar la percepción del consumidor sobre las barreras y motivadores relacionados con el uso de productos de cosmética ecológica, se

empleó una escala tipo Likert de 5 puntos representada en la Tabla 21, lo cual facilitó la medición del grado de acuerdo o desacuerdo frente a diversas afirmaciones planteadas. La escala se interpreta de la siguiente manera:

Tabla 21

Interpretación de la escala de likert para barreras y motivadores de compra

Valor	Descripción
1	Nada de acuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Medianamente de acuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Pregunta 17

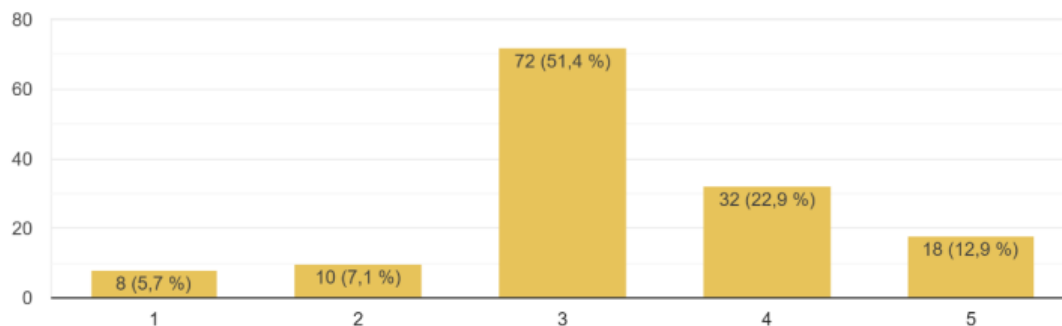
Tabla 22

“El precio de los productos ecológicos me parece elevado”

Ítem	Valoración	F	%
1	Nada de acuerdo	8	5,7%
2	Poco de acuerdo	10	7,1%
3	Medianamente de acuerdo	72	51,4%
4	De acuerdo	32	22,9%
5	Totalmente de acuerdo	18	12,9%
Total		140	100,0%

Figura 17

“El precio de los productos ecológicos me parece elevado”



Los resultados reflejados en la Figura 17 indican que el precio es percibido como una de las principales barreras de acceso a los productos de cosmética ecológica. El 51,4% de los encuestados se ubica en un nivel intermedio de percepción, mientras que un 35,8% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los precios son elevados. Esto evidencia que, aunque existe cierto interés en estos productos, el precio sigue representando un factor limitante para su compra recurrente. El estudio de Bustamante Escobedo y Sánchez Pérez (2022), señala que el mayor costo de los productos naturales se asocia a procesos productivos sostenibles y materias primas certificadas, lo cual incrementa el precio final. Este hallazgo pone en evidencia que el precio limita el acceso masivo y reduce la adopción de alternativas sostenibles en el consumo cosmético. Por tanto, se refuerza la necesidad de estrategias comerciales que reduzcan la percepción de precio elevado mediante valores agregados, diferenciación y comunicación educativa.

Pregunta 18

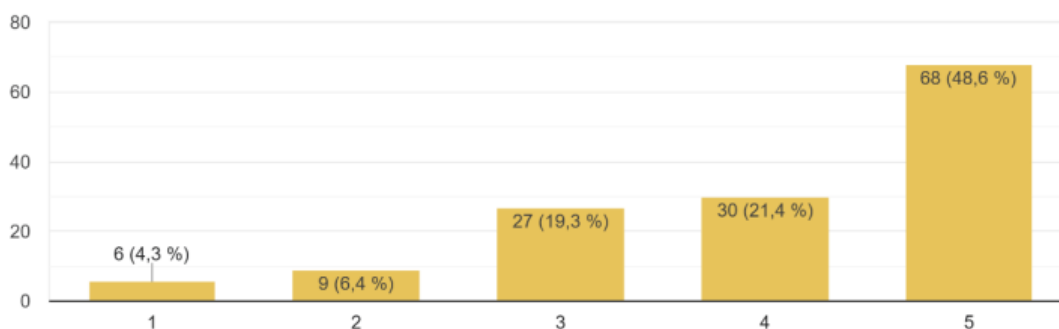
Tabla 23

“Hay muy poca información sobre estos productos”

Ítem	Valoración	F	%
1	Nada de acuerdo	6	4,3%
2	Poco de acuerdo	9	6,4%
3	Medianamente de acuerdo	27	19,3%
4	De acuerdo	30	21,4%
5	Totalmente de acuerdo	68	48,6%
Total		140	100,0%

Figura 18

“Hay muy poca información sobre estos productos”



La Figura 18 evidencia que el 70% de los encuestados se encuentra de acuerdo (21.4%) o totalmente de acuerdo (48.6%) con que existe poca información disponible sobre cosmética ecológica, mientras que un 10.7% considera lo contrario. Esto evidencia una limitación en cuanto al conocimiento del producto en el mercado, lo que restringe la comprensión del consumidor sobre los beneficios diferenciales de estos productos frente a los convencionales, generando barreras durante el proceso de decisión de compra, fortaleciendo la desconfianza del consumidor. El estudio de Sena (2022),

destaca que la falta de educación ambiental y la ausencia de campañas formativas por parte de las marcas genera resistencia hacia las alternativas ecológicas. De igual forma, Araya y Correa (2023) señalan que la falta de certificaciones y el conocimiento sobre ellas, reduce la credibilidad en los productos sostenibles. Este resultado implica la necesidad de incluir estrategias comunicativas y educativas enfocadas en la sostenibilidad para fortalecer las estrategias de comercialización, con el objetivo de construir confianza y promover la demanda en el mercado.

Pregunta 19

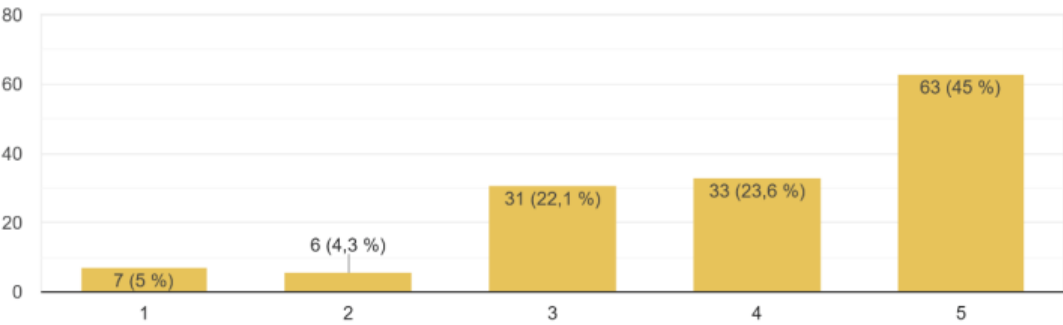
Tabla 24

“No sé dónde encontrarlos fácilmente ni cómo identificarlos”

Ítem	Valoración	F	%
1	Nada de acuerdo	7	5,0%
2	Poco de acuerdo	6	4,3%
3	Medianamente de acuerdo	31	22,1%
4	De acuerdo	33	23,6%
5	Totalmente de acuerdo	63	45,0%
Total		140	100,0%

Figura 19

“No sé dónde encontrarlos fácilmente ni cómo identificarlos”



Como se observa en la Figura 19, el 68.6% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo (23.6%) o totalmente de acuerdo (45%) con que existe dificultad para localizar y reconocer productos de cosmética ecológica en el mercado, dejando en evidencia la debilidad en la accesibilidad y visibilidad comercial de este tipo de los productos en el mercado. De acuerdo al análisis de Kotler y Keller (2012), señala que cuando los consumidores no tienen claridad sobre dónde adquirir un producto ni como identificarlo, se incrementan las barreras de búsqueda lo que disminuye las intenciones de compra. Por ello, es importante identificar con claridad los productos sostenibles, resaltando sus atributos válidos que les permiten diferenciarse de los tradicionales, lo cual puede llevarse a cabo mediante certificaciones, sellos de etiqueta o informativos en puntos de venta (Hernández-Baquero, 2023).

Por tanto, esta carencia de reconocimiento se puede ver agudizada por la limitada presencia de la categoría en el canal tradicional y la informalidad dada por algunos emprendimientos ecológicos no regularizados. En consecuencia, se respalda la necesidad de generar estrategias de distribución multicanal que cuente con un correcto etiquetado y una dinámica señalización ecológica dentro de los planteamientos de comercialización.

Pregunta 20

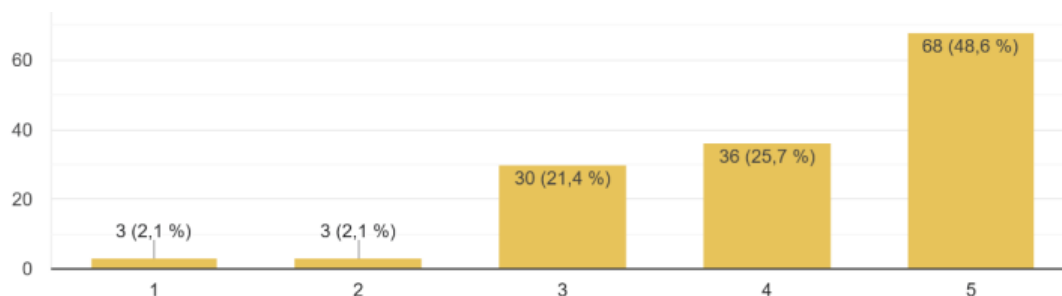
Tabla 25

“Los productos me interesan más si pueden ayudar a la conservación ambiental”

Ítem	Valoración	F	%
1	Nada de acuerdo	3	2,1%
2	Poco de acuerdo	3	2,1%
3	Medianamente de acuerdo	30	21,4%
4	De acuerdo	36	25,7%
5	Totalmente de acuerdo	68	48,6%
Total		140	100,0%

Figura 20

“Los productos me interesan más si pueden ayudar a la conservación ambiental”



Los resultados reflejados en la Figura 20 muestran que el 74.3% de los encuestados expresa estar de acuerdo (25.7%) o totalmente de acuerdo (48.6%) con que su interés aumenta cuando los productos cosméticos contribuyen a la conservación ambiental. Este resultado revela una fuerte tendencia hacia el consumo responsable y ratifica la importancia del sentido ambiental como un motivador de compra. Según Gonçalves et al. (2022), la conciencia ecológica ejerce como un motivador de compra de productos ecológicos en los consumidores, fortaleciendo la toma de decisiones sobre todo en categorías de bienestar personal. Para esta investigación, esta información demuestra que la cosmética ecológica cuenta con un alto potencial de aceptación en la ciudad, siempre que se anteponga con claridad la comunicación con un enfoque ambientalista.

Pregunta 21

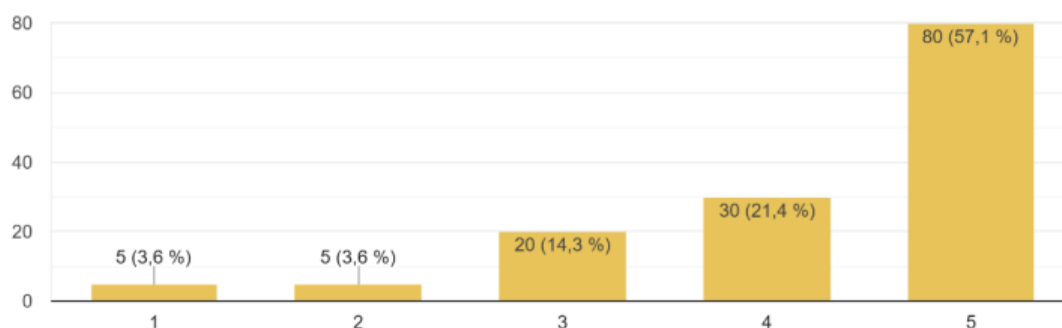
Tabla 26

“Los compraría si conociera con claridad sus beneficios vs los productos tradicionales”

Ítem	Valoración	F	%
1	Nada de acuerdo	5	3,6%
2	Poco de acuerdo	5	3,6%
3	Medianamente de acuerdo	20	14,3%
4	De acuerdo	30	21,4%
5	Totalmente de acuerdo	80	57,1%
Total		140	100,0%

Figura 21

“Los compraría si conociera con claridad sus beneficios vs los productos tradicionales”



Como se observa en la figura 21, el 78.5% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo (21.4%) y totalmente de acuerdo (57.1%) en que estaría dispuesto a comprar productos de cosmética ecológica si contara con la información clara sobre sus beneficios frente a los productos tradicionales. Mientras tanto, un 7.2% muestra estar en desacuerdo. Esto posiciona a la falta de información como una de las principales barreras para la adquisición de este tipo de productos. Esta conducta se alinea con el modelo de toma de decisiones del consumidor sostenible, presentado por Macas-Quito et al. (2022), en el cual la valoración del producto está determinada por el nivel de información que se tiene sobre sus características funcionales, su impacto ambiental y sus beneficios para la salud. En este contexto, los resultados nos muestran que las estrategias generadas como campañas educativas al consumidor y una comunicación clara de beneficios impulsarían la comercialización de productos de cosmética ecológica en la ciudad.

4.1.1.5. Demanda y disposición de compra

Pregunta 22

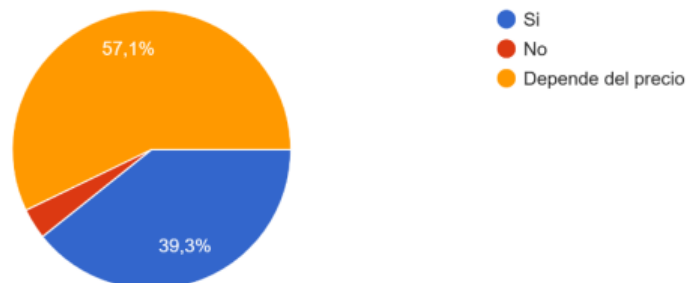
Tabla 27

¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto ecológico si contribuye a la conservación del medio ambiente?

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí	55	39,3%
2	No	5	3,6%
3	Depende del precio	80	57,1%
Total		140	100,0%

Figura 22

¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto ecológico si contribuye a la conservación del medio ambiente?



Los resultados reflejados en la Figura 22 muestran a un 57.1% de la población que condicionan la compra de estos productos al precio. El 39.3% indica que sí lo compraría y un 3.6% que no lo haría rotundamente. Esto demuestra que el consumidor tiene conciencia ambiental pero su decisión final depende del precio, lo cual refleja que la sostenibilidad es apreciada pero no se debe dejar de lado la percepción del valor total del producto, contrastando con González-Viralta et al., (2023), lo que genera una oportunidad para que las marcas ecológicas puedan promover mejor sus productos. Según Kotler et al. (2021), los consumidores evalúan las marcas por el producto ofrecido pero

también por el propósito y su contribución al entorno, no obstante, el precio sigue siendo un factor de equilibrio en la decisión final de compra. Esta tendencia revela que las estrategias de comercializaicón deben enfocarse en comunicar con claridad los beneficios ambientales y personales de los productos, validando el valor de los mismo frente al precio marcado, a fin de promover un cambio de comportamiento de compra consciente y duradera.

Pregunta 23

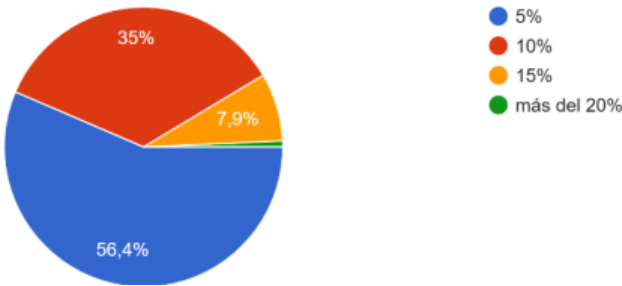
Tabla 28

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar adicionalmente?

Ítem	Valoración	F	%
1	5%	79	56,4%
2	10%	49	35,0%
3	15%	11	7,9%
4	Más del 20%	1	0,7%
Total		140	100,0%

Figura 23

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar adicionalmente?



La información reflejada en la Figura 23 destaca que el 56.4% de los encuestados están dispuestos a pagar hasta un 5% adicional por los productos de cosmética ecológica, un 35% pagaría un 10% adicional, el 7.9% incrementaría el 15% al valor de compra y tan solo un 0.7% manifiesta querer pagar más del 20% por los productos. Esto identifica una disposición económica moderada, que, aunque promueve el incremento, no es mayor como para justificar el valor

agregado de este tipo de productos. Según Echeverría-Ríos et al., (2021), los consumidores latinoamericanos priorizan la sostenibilidad solo cuando el precio percibido es razonable y existe confianza en la autenticidad del producto. Este comportamiento confirma la necesidad de generar estrategias que destaquen el costo-beneficio de la utilidad de este tipo de productos y garanticen la calidad ecológica que fortalezcan la intención de compra.

Pregunta 24

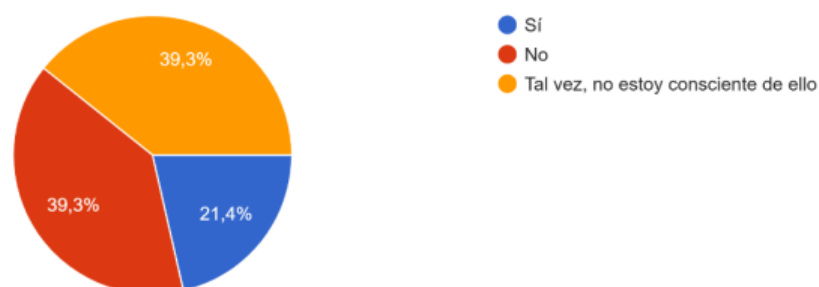
Tabla 29

¿Ha experimentado el uso de productos de cosmética ecológica?

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí	30	21,4%
2	No	55	39,3%
3	Tal vez, no estoy consciente de ello	55	39,3%
Total		140	100,0%

Figura 24

¿Ha experimentado el uso de productos de cosmética ecológica?



Los resultados reflejados en la Figura 24 muestran que el 21.4% de la población afirma haber usado productos de cosmética ecológica, mientras que un 78.6% manifiesta no haberla usado (39.3%) o tal vez haberla usado, pero no estaba consciente de ello (39.3%). Este resultado muestra una baja relación y reconocimiento de la cosmética ecológica entre los consumidores, evidenciando una carencia de información al respecto, además de una falta de posicionamiento de las marcas en el mercado. En el estudio de Torrico-Castellon y Almeida-Cardona

(2024) señala que cuando el consumidor es consciente del impacto que causa su consumo en el medio ambiente, tiende a incrementar su intención de compra de productos favorables a la conservación ambiental, por tanto, el desconocimiento sobre la composición de ingredientes y certificaciones ecológicas limita la adquisición de estos productos, incluso entre consumidores que se encuentren interesados en sostenibilidad. Por tanto, las estrategias de etiquetado transparente son necesarias para incrementar el reconocimiento y la confianza del consumidor en la ciudad.

4.1.1.6. Experiencia con el producto

Esta sección se ha ejecutado únicamente a los encuestados que indicaron haber utilizado productos de cosmética ecológica en la pregunta anterior. Es decir, ha sido aplicada al 21.4% de la población que respondió haber experimentado este tipo de productos según se muestra en la Figura 24.

Para analizar la experiencia del producto se empleó una escala tipo Likert de 5 puntos tal como se muestra en la Tabla 30, la cual permitió medir el grado de satisfacción o insatisfacción frente a diversas afirmaciones planteadas. La escala se interpreta de la siguiente manera:

Tabla 30

Interpretación de la escala de Likert para identificación de experiencia del producto

Valor	Descripción
1	Muy Satisfecho
2	Satisfecho
3	Ni Satisfecho Ni Insatisfecho
4	Insatisfecho
5	Muy Insatisfecho

Pregunta 25

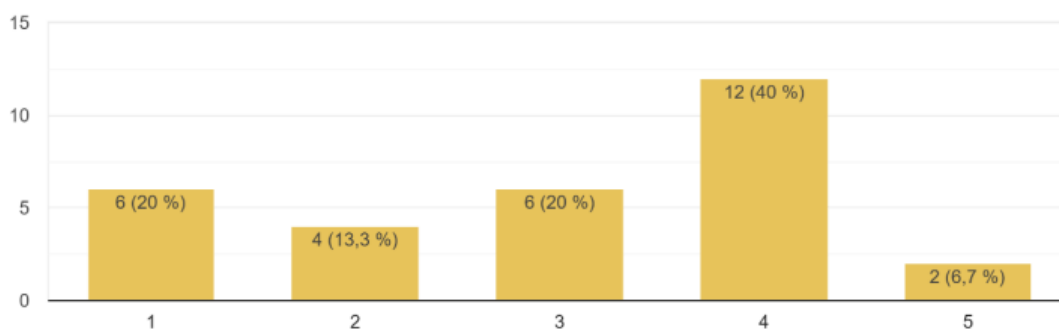
Tabla 31

¿Qué tan satisfecho está con los productos ecológicos que ha probado?

Ítem	Valoración	F	%
1	Muy Satisfecho	6	20,0%
2	Satisfecho	4	13,3%
3	Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	6	20,0%
4	Insatisfecho	12	40,0%
5	Muy Insatisfecho	2	6,7%
Total		30	100,0%

Figura 25

¿Qué tan satisfecho está con los productos ecológicos que ha probado?



Los resultados evidenciados en la Figura 25 muestran que un 33.3% de consumidores se ubican en niveles de satisfacción Muy satisfecha (20%) o Satisfecha (13.3%), mientras que un 46% se coloca en niveles de insatisfecho (40%) o muy insatisfecho (6.7%), el 20% restante muestra una percepción neutral. Esto evidencia que entre las personas que han experimentado el uso de cosmética ecológica, un grupo mayoritario evidencia insatisfacción en su uso, lo cual puede estar vinculado a fuertes expectativas en cuanto a la eficacia y las

cuales no fueron alcanzadas, también a una relación alta en cuanto al precio con la calidad o resultados, o problemas de disponibilidad y formulación. Los estudios de Díaz-Murillo y Hernández-López (2017) confirman que la satisfacción del consumidor depende de los atributos funcionales y de la autenticidad ambiental percibida, lo cual disminuye cuando la experiencia de producto falla. Este patrón pone en evidencia la premisa de que la primera compra no siempre garantiza la fidelización del cliente y consecuentemente se generan brechas entre valor percibido y experiencia real; por consiguinete, se presume que la estrategia comercial debe priorizar una validación de eficacia, generar pruebas en punto de venta, garantía y comunicación honesta y clara de beneficios al consumidor.

Pregunta 26

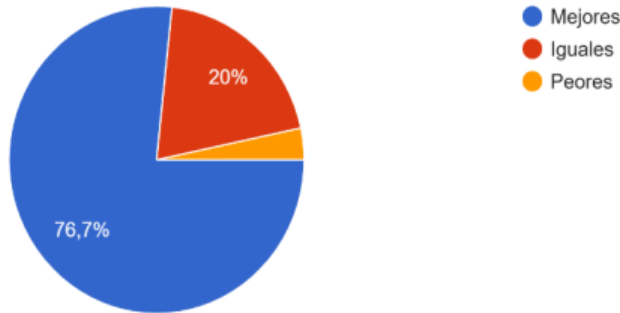
Tabla 32

¿Cómo califica los productos de cosmética ecológica en comparación con los convencionales en calidad – precio?

Ítem	Valoración	F	%
1	Mejores	23	76,7%
2	Iguales	6	20,0%
3	Peores	1	3,3%

Figura 26

¿Cómo califica los productos de cosmética ecológica en comparación con los convencionales en calidad – precio?



La Figura 26 muestra que el 76.7% de la población califica a los productos como mejores en comparación con la cosmética convencional, el 20% los califica como iguales y solo el 3.3% los califica como peores. Según Echeverría Ríos et al., (2021), el valor percibido es un elemento clave para la comercialización en el que, si las inconsistencias son disminuidas pueden ser fácilmente convertidas en satisfacción y fidelidad. La percepción de valor y la confianza en los atributos que destacan la sostenibilidad de un producto se tornan determinantes en la preferencia frente al producto convencional. En este contexto, aunque la experiencia no siempre sea catalogada como totalmente satisfactoria existe una percepción de valor condicional a atributos e impactos que ubican a la cosmética ecológica en una posición preferencial en comparación a la tradicional

Pregunta 27

Tabla 33

¿Volvería a comprar productos de cosmética ecológica?

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí	25	83,3%
2	No	1	3,3%
3	Depende	1	3,3%
4	Precio y Resultados	1	3,3%
5	Probar antes de comprar	1	3,3%
6	Calidad y precio	1	3,3%
Total		30	100,0%

Figura 27

¿Volvería a comprar productos de cosmética ecológica?



La Figura 27 muestra que el 83.3% de personas que han experimentado productos de cosmética ecológica manifiestan que volverían a comprarlos. Esto sugiere que pese a haber experimentado insatisfacción en la experiencia probada en algún momento, la mayor parte de la población percibe potencial de recompra, lo cual puede derivarse de la apreciación de ciertos beneficios que llegan a justificar una nueva oportunidad de compra, ajustándose a factores como disponibilidad de prueba, precio y calidad. Estudios como el de Vela-Reyna et al., (2024), determinan que la satisfacción y la confianza son mediadas por experiencia lo cual tiene una fuerte influencia para generar recompra de cosmética sostenible. Este hallazgo es importante porque evidencia un mercado dispuesto a mantener el consumo de cosmética ecológica, lo que sustenta la propuesta de generar estrategias de comercialización basadas en la fidelización verde, educación del consumidor y consolidación de marcas locales con valores de sostenibilidad, coherentes con el desarrollo sostenible en Quito.

Pregunta 28

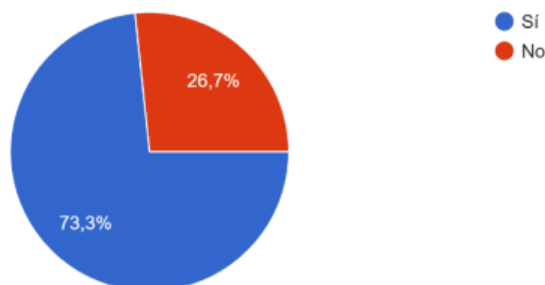
Tabla 34

¿Ha recomendado productos de cosmética ecológica a otras personas para que puedan usarlo?

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí	22	73,3%
2	No	8	26,7%
Total		30	100,0%

Figura 28

¿Ha recomendado productos de cosmética ecológica a otras personas para que puedan usarlo?



Los resultados de la Figura 28 muestran que el 73.3% de la población manifiesta haber recomendado el uso de estos productos a terceras personas, frente a un 26.7% que indica no haberlo hecho. Esto refleja una asociación positiva de la recomendación como una experiencia positiva experimentada con algunos de los factores del producto, lo cual resulta ser una de las promociones más influyentes dentro del mercado sostenible ya que las personas tienen a comprar por recomendación. De acuerdo con González Viralta et al. (2023), los consumidores satisfechos con los productos determinados como ecológicos, tienden a difundir boca a boca los beneficios y motivar a otros a adoptar hábitos de consumo responsable, motivando el consumo verde. En el contexto de la investigación, este resultado confirma el potencial que genera el marketing relacional asegurando la fidelidad a largo plazo y el marketing comunitario que genera valor y participación activa, utilizados como estrategia clave para fortalecer la comercialización de cosmética ecológica y su contribución al desarrollo sostenible (Gonzales-Sulla, 2021).

4.1.1.7. Síntesis General de Resultados

Los resultados cuantitativos revelan una tendencia positiva hacia la aceptación de los productos de cosmética ecológica en Quito, especialmente entre consumidores jóvenes y de nivel educativo medio a alto. Aunque el precio continúa percibiéndose como una barrera significativa, el 39% de los encuestados manifestó su disposición a pagar un valor adicional si se garantiza

la contribución al cuidado ambiental, mientras que el 57% lo haría dependiendo del precio aplicado. Esto refleja una creciente conciencia ecológica y sensibilidad hacia el consumo responsable, pero también una alta susceptibilidad al factor económico. De igual modo, la falta de información clara sobre los beneficios, la calidad y la facilidad para identificar estos productos emerge como un factor limitante, lo que confirma la necesidad de fortalecer estrategias de comunicación educativa.

Finalmente, los resultados muestran que la satisfacción de los usuarios influye directamente en su fidelidad y que la recomendación boca a boca se consolida como un canal clave para la expansión del mercado, aspectos que orientan el diseño de estrategias de comercialización sostenibles y coherentes con los principios del desarrollo sustentable en la ciudad.

4.1.2. Resultados de Entrevistas Aplicadas

Para complementar los hallazgos obtenidos a través de las encuestas y fortalecer la comprensión del contexto que rodea a la comercialización de productos de cosmética ecológica en Quito, se realizaron seis entrevistas semiestructuradas dirigidas a actores clave vinculados con el sector. Los participantes representan diversos ámbitos del ecosistema cosmético:

- El ámbito regulatorio, a través del analista técnico de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA.
- El sector certificador, mediante la directora de la certificadora ecológica BIOVIDA SANA.
- La cadena de suministro e importación, con la participación de la *Supply Chain Manager* de la empresa importadora de cosmética D'Mujeres.
- La academia y conocimiento en comercio exterior, representados por un docente especialista.
- La asociación gremial, por medio de la directora ejecutiva de PROCOSMÉTICOS.
- La industria nacional, con la participación de la gerente general y gerente de producción de Casa Baruckcic, empresa ecuatoriana dedicada a la elaboración de cosmética natural y orgánica.

Las entrevistas permitieron identificar factores regulatorios, técnicos, logísticos, económicos y de percepción del mercado que inciden en el desarrollo y la expansión del sector de la cosmética ecológica en el país. Este planteamiento cualitativo complementa los resultados cuantitativos, aportando una visión integral que combina la perspectiva del consumidor con la de los principales actores institucionales y productivos, facilitando la construcción de estrategias de comercialización más pertinentes, sostenibles y adaptadas a la realidad ecuatoriana. Además, reflejan las principales limitaciones que enfrenta el mercado de cosmética ecológica en Ecuador, las cuales impactan directamente en la comercialización y en la capacidad de las empresas para alinearse con los principios del desarrollo sostenible.

Todas las entrevistas se encuentran transcritas y debidamente firmadas con reconocimiento, lo que garantiza su autenticidad y ética. Los documentos completos se encuentran disponibles en el Anexo 8.

4.1.2.1. Entrevista a Analista Técnico del ARCSA – Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

Entidad: Dirección Técnica de la Coordinación Zonal 9 ARCSA

Fecha de entrevista: 12 junio 2025

Persona Entrevistada: BQf. Henry Amores

Cargo: Analista Técnico

Síntesis del Hallazgo.

El entrevistado destaca que la cosmética ecológica en Ecuador se regula bajo la Decisión 833 de la Comunidad Andina de Naciones, la cual establece los requisitos técnicos para la comercialización y etiquetado de productos cosméticos. Explica que para proclamar un producto como “ecológico”, el fabricante debe contar con certificaciones de terceros (como ECOCERT) que avalen la autenticidad de los ingredientes naturales los cuales deben constar en los listados internacionales bajo la nomenclatura INCI e incluirse obligatoriamente en la etiqueta. Señala además que el ARCSA no emite

certificaciones ecológicas, pero exige que toda declaración ambiental o ecológica esté respaldada por la documentación técnica correspondiente. En este contexto y dado que en Ecuador no existen organismos de certificación ecológica, los permisos otorgados por ARCSA resultan plenamente válidos para la comercialización local e incluso son aceptados para exportación.

Se enfatiza que no existe una categoría diferenciada en la normativa nacional que identifique a la cosmética “ecológica” frente a la “convencional”, lo que limita su visibilidad y dificulta la generación de incentivos o beneficios regulatorios, pues ambas se agrupan dentro del mismo marco técnico. Cada producto requiere de una notificación sanitaria individual, cuyo costo puede alcanzar los USD 900 por producto importado, lo que representa una barrera económica significativa para pequeños emprendedores e importadores. El entrevistado reconoce que esta situación ha impulsado la informalidad comercial y el contrabando, debido a que algunos vendedores optan por evitar los procesos regulatorios. En contraste, las notificaciones para productos nacionales varían entre USD 70 y USD 700, dependiendo del tamaño de la empresa y tienen una vigencia de siete años. De igual forma, indica que los establecimientos físicos deben contar con un permiso de funcionamiento, cuyo costo fluctúa desde USD 0 hasta más de USD 100, según la categoría empresarial.

Así también, se menciona que los controles sanitarios se ejecutan mediante inspecciones planificadas o denuncias ciudadanas, y que los productos sin notificación sanitaria pueden ser inmovilizados o decomisados. El ARCSA trabaja en coordinación con el Ministerio de Salud Pública (MSP), la SENA, la Agencia Metropolitana de Control (AMC) y el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, aunque los incentivos para promover la producción sostenible han sido escasos desde 2019. Finalmente, el entrevistado resalta la importancia de las capacitaciones continuas que la agencia brinda a productores y distribuidores sobre el cumplimiento normativo, así como la necesidad de educar al consumidor para que verifique la legalidad y seguridad de los productos que adquiere, evitando así riesgos para su salud y bienestar.

Interpretación y análisis.

La entrevista revela que la regulación sanitaria ecuatoriana prioriza la seguridad y trazabilidad del producto sobre la diferenciación ecológica, lo cual

refleja una brecha normativa en la promoción de la cosmética sostenible. Este enfoque técnico, aunque garantiza la calidad, no incentiva el desarrollo del mercado ecológico, ni la innovación sostenible dentro del sector, afectando su competitividad frente a países vecinos con marcos regulatorios más actualizados en materia de sostenibilidad y etiquetado verde (Cedeño-Velasco et al., 2020; Sena, 2022).

El alto costo de la notificación sanitaria y la falta de reconocimiento diferenciado para los productos de cosmética ecológica limitan el acceso de los pequeños productores e importadores, reproduciendo las barreras estructurales identificadas en el problema de investigación. En contraste, estudios de Zamorano-Carrillo (2023), sostiene que la creación de regímenes regulatorios simplificados para productos sostenibles favorece la formalización del mercado y promueve la transparencia en la cadena de valor. En este sentido, la información recabada confirma que la consolidación de la cosmética ecológica en Ecuador depende del comportamiento del consumidor, pero también de la articulación institucional entre el sector público y privado. Como lo indica Pérez-Villarreal et al., (2025), el crecimiento del comercio sostenible requiere de políticas coordinadas que impulsen incentivos fiscales, certificaciones nacionales y campañas de educación ambiental, elementos que todavía son nacientes en Ecuador.

En consecuencia, este resultado guarda una relación directa con los propósitos del estudio, al evidenciar que una estrategia de comercialización sostenible requiere tanto de las acciones de marketing ecológico orientadas al consumidor, como de marcos normativos de apoyo e incentivos institucionales, que permitan legitimar y fortalecer el posicionamiento competitivo de la cosmética ecológica en el mercado nacional e internacional.

4.1.2.2. Entrevista a la directora de Certificación de Cosmética BioVidaSana.

Entidad: Certificación de cosmética BioVidaSana - España

Fecha de entrevista: 01 agosto 2025

Persona Entrevistada: Nuria Alonso.

Cargo: directora de Certificación.

Síntesis del Hallazgo.

La entrevistada señala que, a diferencia del sector alimentario, la cosmética ecológica no cuenta con una regulación oficial internacional, motivo por el cual han surgido normas privadas como COSMOS, NATRUE y BioVidaSana, que establecen criterios técnicos y éticos para garantizar la autenticidad de los ingredientes naturales y ecológicos. Estas normas, aunque no son idénticas, comparten exigencias comunes, tales como la prohibición de ingredientes petroquímicos, el control documental de las composiciones y de los proveedores, la transparencia en los métodos de producción y la trazabilidad certificada. Las principales diferencias entre ellas se centran en la metodología utilizada para calcular el porcentaje ecológico de cada fórmula.

Explica que el proceso de certificación depende del número de productos, ingredientes y la complejidad de las fórmulas, con costos que oscilan entre 700 y 2000 euros anuales, lo cual puede ser una barrera económica para los pequeños productores. Además, menciona que, hasta el momento, no se registran solicitudes formales de certificación por parte de Ecuador, debido a la ausencia de inspectores locales y los altos costos logísticos asociados, ya que la cosmética natural auténtica implica un mayor costo de producción.

Asimismo, la directora enfatiza que el desconocimiento tanto del consumidor como del productor, comercializador y distribuidor es una de las principales causas de confusión y desconfianza hacia los productos naturales, lo que genera espacio para el fenómeno del greenwashing (uso de etiquetas verdes sin sustento técnico). Por ello, recomienda impulsar campañas informativas digitales, que actualmente presentan un alto potencial de alcance, fomentar alianzas entre marcas, asociaciones de productores e influencers o expertos especializados y promover el uso de certificaciones reconocidas internacionalmente como mecanismos de diferenciación y credibilidad en el mercado, de modo que se fortalezca su posicionamiento en la mente del consumidor.

Interpretación y análisis.

La entrevista con la directora de BioVidaSana pone en evidencia la fragmentación normativa global en torno a la certificación ecológica y cómo esta

brecha afecta a los países latinoamericanos, donde la falta de certificadoras locales incrementa los costos y limita la inserción en mercados sostenibles. Tal como señala Villagómez-Endara (2023), la ausencia de estándares unificados en cosmética natural provoca asimetrías competitivas y obstaculiza el comercio justo entre productores de diferentes regiones.

La percepción de la experta coincide con los resultados de las encuestas del presente estudio, en las que el 70 % de los consumidores manifestó que hay poca información para facilitar la identificación de productos ecológicos, reafirmando la necesidad de estrategias educativas de consumo responsable. En este contexto, Gambarini-Dávila (2024) destaca que la educación al consumidor y la certificación transparente son pilares esenciales para fortalecer la confianza del consumidor y reducir la informalidad del mercado ecológico.

Por último, los aportes de esta entrevista respaldan directamente el objetivo general de la investigación, al confirmar que la certificación y comunicación efectiva son elementos clave para el diseño de estrategias de comercialización sostenible en Quito, capaces de incrementar la competitividad y fomentar el desarrollo sostenible local.

4.1.2.3. Entrevista a la Supply Chain Manager de la Empresa D'Mujeres.

Entidad: D'Mujeres Beauty Market

Fecha de entrevista: 07 agosto 2025

Persona Entrevistada: Mahilyn Macías A.

Cargo: Supply Chain Manager

Síntesis del Hallazgo.

La entrevistada explica que la empresa D'Mujeres actúa como importadora y distribuidora de cosméticos en Ecuador, manejando tanto una línea de retail, donde comercializa productos nacionales, como una línea de distribución, su principal canal de venta, que incluye productos importados y cuenta con 41 puntos de comercialización. Señala que han enfrentado múltiples desafíos derivados de los altos aranceles de importación (20 % en promedio),

los costos logísticos elevados y la competencia desleal originada por el contrabando proveniente de Perú y Colombia, países donde los aranceles son considerablemente menores (6 % y menos del 10 %, respectivamente). Este contexto genera una marcada desventaja competitiva para la comercialización de estos productos cosméticos en el mercado ecuatoriano.

Asimismo, destaca que la notificación sanitaria ante ARCSA, obligatoria para cada producto importado, implica un costo aproximado de USD 1.200 por registro, mientras que en Colombia cuesta cerca de USD 200 y en Perú alrededor de USD 500, diferencias que limitan la participación de pequeños emprendedores que carecen de los recursos financieros para cumplir con tales exigencias. Esta situación, a su vez, fomenta la informalidad. La entrevistada advierte que, pese a los controles, algunas empresas vulneran la normativa, utilizando un solo registro sanitario para varios productos distintos.

Otro aspecto señalado es la sensibilidad del sector cosmético al contexto internacional, pues factores como las crisis logísticas globales o el encarecimiento de los contenedores impactan directamente en la cadena productiva y en los costos de importación. De igual forma, identifica una barrera interna adicional: la inseguridad nacional que incrementa los precios finales debido al pago de extorsiones y “vacunas” exigidas a las empresas de reparto, así como la pérdida de mercados locales que han sido tomados por grupos delincuenciales, afectando sus ventas.

En el ámbito del consumo, la entrevistada señala que el precio justo de los productos ecológicos no es valorado adecuadamente por el consumidor ecuatoriano. Si bien existe interés por los beneficios ambientales, la mayoría opta por alternativas convencionales al percibir precios más altos. A su criterio, el 70% de los consumidores en sus tiendas se ve limitado por el poder adquisitivo, mientras que un 30% restante refleja desconocimiento sobre las diferencias entre productos naturales, veganos o ecológicos. Añade además que el alto costo salarial en Ecuador, el cual es superior al de países vecinos, encarece la producción y distribución.

Finalmente, enfatiza que la educación del consumidor, la digitalización del comercio y las campañas informativas en redes sociales, constituyen herramientas eficaces para fortalecer el mercado. Además, propone que los

productos certificados como ecológicos reciban incentivos arancelarios o preferencias especiales, con el fin de promover la formalización, la importación responsable y la sostenibilidad empresarial en el sector.

Interpretación y análisis.

El testimonio de la representante de D'Mujeres evidencia que la estructura arancelaria y sanitaria del Ecuador continúa siendo un factor restrictivo para la competitividad y sostenibilidad del sector cosmético. Según Quiñonez-Cabeza et al., (2025), los altos costos regulatorios y arancelarios afectan la capacidad de inserción de microempresarios y las empresas nacionales en mercados regulados e internacionales, lo cual estimula la informalidad comercial. Igualmente, la entrevistada resalta la importancia del conocimiento en el consumidor, lo cual se alinea al estudio de

Los autores Peattie y Belz (2010), afirman que el marketing sostenible requiere de un consumidor consciente que valore la transparencia y el impacto ambiental de sus decisiones de compra. En este sentido, la falta de educación ambiental y digital se convierte en una barrera estructural para la adopción de productos ecológicos. Por otro lado, la propuesta de otorgar incentivos arancelarios diferenciados para productos certificados refleja la necesidad de alinear la política comercial con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, enfocado en el ODS 12 que está orientado a la Producción y consumo responsables, lo cual promueve mecanismos que recompensen la sostenibilidad. Las economías que integran criterios ambientales en sus políticas de importación logran mayor equidad y dinamismo en sectores emergentes (Naciones Unidas, 2023).

En relación con la investigación, los hallazgos de esta entrevista evidencian que las estrategias de comercialización para la cosmética ecológica en Quito deben ser integradas entre los aspectos de promoción digital, la educación del consumidor y una participación interinstitucional activa que impulse reformas regulatorias y facilidades arancelarias coherentes con los principios del comercio justo y sostenible.

4.1.2.4. Entrevista a Académico y Especialista en Comercio Exterior.

Entidad: Experto en Comercio Exterior, Negocios Internacionales, Derecho Administrativo y Garantías Constitucionales.

Fecha de entrevista: 21 de julio 2025

Persona Entrevistada: Dr. José Alejandro Arauz Rivadeneira

Cargo: Analista experto y Académico.

Síntesis del Hallazgo.

El entrevistado señala que los productos cosméticos, incluidos los ecológicos, deben cumplir con los mismos requisitos aduaneros y sanitarios exigidos por el ARCSA y el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE). Estos incluyen la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) y el registro sanitario previo al embarque, documentos considerados de control previo que garantizan la seguridad y calidad del producto. Enfatiza que el incumplimiento de estas formalidades impide la nacionalización de la mercancía, generando sobre costos y afectando la viabilidad comercial. Además, sostiene que el marco regulatorio actual, aunque busca proteger al consumidor y fomentar la calidad, actúa como una barrera para la importación y exportación de productos ecológicos, ya que eleva los costos y limita el acceso de pequeños emprendedores.

Además, resalta que el país mantiene una política proteccionista impulsada por el Ministerio de Producción y el COMEX, lo cual favorece a la producción nacional, pero desalienta la competencia extranjera y la innovación en cosmética sostenible. El experto menciona que los requisitos para importar cosméticos son estrictos y deben ser cumplidos antes del embarque, incluyendo la obtención de RUC, la firma electrónica y el registro como importador en ECUAPASS. Añade que organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización Mundial Aduanera (OMA), supervisan el cumplimiento de las normas sanitarias y comerciales, otorgando seguridad jurídica al importador y exportador.

Por otro lado, destaca el rol de ProEcuador y Procosméticos, que impulsan procesos de internacionalización mediante ferias, capacitaciones y

exportaciones simplificadas vía Courier. Sin embargo, reconoce que la falta de incentivos estatales y la baja promoción interna impiden la expansión del sector. Finalmente, proyecta un crecimiento positivo para la cosmética ecológica si se consolida una estrategia nacional que combine cumplimiento normativo, sostenibilidad, comercio justo y promoción digital.

Interpretación y análisis.

Los aportes del Dr. Arauz revelan que el sistema regulatorio ecuatoriano privilegia la protección sanitaria y la seguridad del consumidor sobre la promoción del comercio sostenible, lo que genera una tensión entre control y competitividad. Este hallazgo coincide con el informe presentado por Braude et al. (2024), quienes sostienen que en América Latina los marcos regulatorios suelen retrasar la innovación verde debido a la ausencia de políticas diferenciadas para productos sostenibles. Asimismo, el énfasis en la burocracia aduanera y en los costos de registro refuerza las brechas estructurales que limitan la inserción de las pymes en el comercio exterior, resaltando la importancia de fortalecer los mecanismos de cooperación y certificación internacional. Autores como García-Salazar et al., (2024), destacan que la falta de incentivos fiscales y la rigidez institucional son factores que desalientan la formalización y el desarrollo de productos ecológicos.

Esta entrevista aporta fundamentos sobre las barreras institucionales y económicas que dificultan la comercialización de cosmética ecológica, enfatizando la necesidad de estrategias de articulación público-privada que combinen incentivos arancelarios, capacitación técnica y promoción internacional para fomentar un comercio sostenible y competitivo.

4.1.2.5. Entrevista a directora ejecutiva de la Asociación PROCOSMÉTICOS.

Entidad: Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos

Cosméticos, de Higiene Doméstica y Absorbentes – PROCOSMÉTICOS

Fecha de entrevista: 20 junio 2025

Persona Entrevistada: Dra. María Fernanda León.

Cargo: directora ejecutiva

Síntesis del Hallazgo.

La entrevistada explica que PROCOSMÉTICOS, es una asociación que agrupa a empresas del sector cosmético en el Ecuador, promoviendo la competitividad, sostenibilidad y buenas prácticas de manufactura en el sector. Señala que el crecimiento del segmento de cosmética ecológica en América Latina ha sido sostenido en los últimos años, impulsado por consumidores más informados y conscientes de los impactos ambientales y sociales que provocan su consumo. Sostiene que el sector cosmético en Ecuador se encuentra regulado por la Decisión 833 de la Comunidad Andina de Naciones, la cual establece los requisitos técnicos y procedimientos para la comercialización de productos cosméticos, sin embargo, esta no diferencia entre los de tipo convencional y los ecológicos, generando una limitación debido a la falta de una política pública específica que fomente la producción o importación de productos sostenibles, restringiendo el reconocimiento de la cosmética ecológica entre los consumidores generando confusión en el mercado.

Además, refiere que la ausencia de normas locales para certificar cosmética natural o ecológica genera una alta dependencia de certificadoras extranjeras, lo que incrementa los costos de operación y resta competitividad a las marcas nacionales. A ello se suman las altas cargas arancelarias y tributarias, la escasez de insumos orgánicos certificados localmente, retrasos en los procesos de importación, la falta de incentivos que estimulen la producción sostenible enfocada en la innovación verde y la débil articulación entre instituciones públicas y privadas son problemáticas a las que el sector se enfrenta constantemente. En contraste, países vecinos como Colombia o Perú, muestran un manejo de políticas más flexibles que generan apoyo a la industria cosmética, que promueven el desarrollo de la bioeconomía, donde se articulan los ministerios correspondientes para mostrarse más competitivos en el mercado.

Del mismo modo, la directora enfatiza que el consumidor ecuatoriano ha mostrado un cambio progresivo hacia hábitos de consumo más responsables, aunque aún predomina el factor precio como determinante de compra, considera que el segmento tiene un importante potencial dada la gran biodiversidad en el territorio ecuatoriano, lo cual podría posicionar al país como un exportador de materias primas naturales a más de los cosméticos sostenibles, fortaleciendo de

antemano los procesos de certificación y trazabilidad. Afirma que desde PROCOSMÉTICOS, se han impulsado estrategias de apoyo al gremio a través de campañas de sensibilización y capacitaciones para empresas emergentes, especialmente enfocadas en digitalización, sostenibilidad y exportación, pero considera urgente fortalecer la cooperación interinstitucional y los programas de educación ambiental dirigidos al consumidor.

En este contexto, propone varias estrategias de mejora sectorial como la creación de un sello nacional de cosmética sostenible, la facilitación de procesos a través de la sistematización de trámites ante el ARCSA y la SENAE, la promoción del sector a través del acompañamiento y financiamiento de ferias internacionales, campañas educativas al consumidor sobre los beneficios de elegir productos certificados y el fortalecimiento del comercio electrónico mediante un control adecuado que evite técnicas negativas basadas en mecanismos de validación y transparencia que eviten el greenwashing con el propósito de fortalecer la confianza evitando la desinformación. Al mismo tiempo, destaca la importancia de establecer alianzas estratégicas público-privadas para fomentar el acceso al financiamiento verde, la investigación científica y el uso responsable de los recursos naturales.

Finalmente, la directora de PROCOSMÉTICOS considera que la sostenibilidad no debe entenderse únicamente desde la perspectiva ambiental, sino también como una oportunidad de valor agregado y posicionamiento estratégico. La adopción de prácticas de economía circular, el ecodiseño de envases y el fortalecimiento de canales digitales de venta son, a su juicio, factores clave para consolidar un modelo de negocio coherente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente el ODS 12 sobre producción y consumo responsables. Concluye que el futuro de la cosmética ecológica en Ecuador dependerá de la colaboración dinámica de los sectores público, privado y académico, de la actualización del marco legal y del empoderamiento del consumidor informado, que será quien impulse la transición hacia un mercado más ético, transparente y sostenible.

Interpretación y análisis.

Los hallazgos reflejan una brecha entre el marco regulatorio vigente y la evolución del mercado global de cosmética ecológica. La Decisión 833, aunque garantiza la inocuidad y calidad del producto, no contempla criterios de sostenibilidad o certificación ambiental, lo que evidencia la necesidad de actualizar los instrumentos normativos para fomentar un mercado responsable. Según Braude et al. (2024), la competitividad de las industrias verdes en América Latina depende de la capacidad de los gobiernos para establecer marcos regulatorios claros y coordinados entre los sectores productivo, ambiental y comercial. De igual forma, las barreras económicas y burocráticas que se han identificado como hallazgos coinciden también con su afirmación basada en que la falta de incentivos fiscales son una limitante clave para el crecimiento de las industrias sostenibles (Ríos-Gaibor y Preciado-Ortiz, 2023).

En este sentido, la creación de un sello nacional de cosmética ecológica y la simplificación de trámites se perfilan como medidas viables para fortalecer la trazabilidad y la confianza del consumidor. Esta entrevista refuerza la hipótesis de que el desarrollo de estrategias de comercialización sostenibles en la ciudad de Quito debe ir acompañado de políticas institucionales que reduzcan las brechas normativas, mejoren la competitividad del sector cosmético y promuevan el consumo consciente, elementos esenciales para lograr un equilibrio entre el comercio justo y la sostenibilidad ambiental.

4.1.2.6. Entrevista a gerente general y jefe de producción de Casa Barukcic.

Entidad: Casa Barukcic

Fecha de entrevista: 09 septiembre 2025

Persona Entrevistada: Lcda. Ivka Barukčić

Cargo: Gerente General

Persona Entrevistada: Ing. Jennifer Angarita

Cargo: jefe de Producción

Síntesis del Hallazgo.

Las entrevistadas explican que la empresa cuenta con más de 64 años de trayectoria en el mercado y se ha consolidado como pionera en la fabricación nacional de cosmética natural en Ecuador. Su modelo productivo se fundamenta en el uso prioritario de materias primas locales, adquiridas directamente de pequeños productores o grupos asociativos de producción, bajo un esquema de economía circular y trazabilidad artesanal, garantizando calidad y sostenibilidad sin depender de certificaciones internacionales a la vez que empoderan los sectores vulnerables con los que mantienen sus alianzas productivas. Resaltan que en Ecuador no existen organismos certificadores ecológicos, por lo que la empresa se rige bajo la normativa del ARCSA, aplicando Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y declaraciones juradas para asegurar la transparencia de sus procesos. De igual forma, mencionan que los costos de registro sanitario son relativamente accesibles (USD 96), a diferencia de los importadores, lo que favorece la producción local. Sin embargo, el retraso en los tiempos de respuesta institucional, la alta carga tributaria del SRI, los lentos procesos burocráticos, los trámites exigidos por los entes gubernamentales y la inestabilidad política continua, se constituyen en factores que limitan la expansión del sector tanto local como internacionalmente.

Entre los desafíos identificados destacan la percepción errónea del consumidor, quien asocia lo “natural” con lo “artesanal” o de baja calidad, la competencia desleal de productos falsamente naturales, la inseguridad que obstaculiza las ventas en ciertas zonas, y los apagones eléctricos que afectaron la producción nacional. A pesar de ello, la empresa mantiene una fuerte fidelización del mercado, principalmente en centros naturistas a quienes concientizan constantemente sobre la relación calidad-precio, y observa un creciente interés generacional por productos libres de químicos y con responsabilidad ambiental. Además, manifiesta que están aportando al conocimiento del consumidor mediante campañas educativas aplicadas en instituciones educativas en torno al cuidado y protección de la piel y la importancia de usar productos naturales. Sostienen que, como parte de las estrategias de crecimiento para el sector, es fundamental que este mantenga independencia frente a decisiones gubernamentales inestables, con el fin de

asegurar su continuidad sin importar el gobierno de turno. Asimismo, consideran necesario establecer incentivos tributarios específicos para el segmento, así como garantizar condiciones de seguridad y respaldo por parte del Estado que permitan operar con confianza.

Finalmente, proyectan expandirse a nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales, fortaleciendo sus BPM y explorando procesos de certificación en Colombia.

Interpretación y análisis.

La entrevista a Casa Barukcic refleja una correlación entre tradición productiva y sostenibilidad, donde la confianza en la calidad local sustituye temporalmente la ausencia de certificación internacional. Esta práctica coincide con lo señalado por Araya y Correa (2023), al afirmar que los modelos de producción sostenible en países en desarrollo dependen más de la credibilidad del productor y la transparencia del proceso que de la certificación formal, especialmente cuando los marcos regulatorios son incipientes. De igual forma, los desafíos mencionados como la inseguridad, la fuerte carga tributaria y la gran inestabilidad política, se alinean con las barreras macroeconómicas que limitan la competitividad de las PYMES ecuatorianas (Villarreal, 2024).

De este modo, la estrategia de Casa Barukcic de vincularse con productores locales y fomentar el consumo consciente constituye una práctica de comercio justo y de economía circular, pilares del desarrollo sostenible promovidos por la ONU. Así también la promoción de alianzas estratégicas entre el sector privado y el estatal, constituyen alternativas de desarrollo que impulsen al segmento. De igual forma, la estabilidad jurídica y política sigue siendo un factor primordial para fomentar la inversión y el desarrollo industrial en el país. En relación con el presente estudio, los hallazgos confirman que las estrategias de comercialización sostenible deben sustentarse tanto en la educación del consumidor como en el reconocimiento institucional de la producción nacional ecológica, priorizando incentivos que fortalezcan la competitividad local frente a los productos importados (Naciones Unidas, 2023).

4.1.2.7. Síntesis General de Resultados

A través de las entrevistas realizadas se ha podido identificar una visión integral sobre el estado actual de la cosmética ecológica en Ecuador, sus desafíos estructurales, regulatorios y de mercado, así como las oportunidades de crecimiento vinculadas con la sostenibilidad y el comercio justo. Los hallazgos demuestran una asimetría entre la normativa vigente y el desarrollo real del sector, en el que la Decisión 833 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) regula los productos cosméticos en general, pero no contempla una categoría diferenciada para los ecológicos. Esto genera una pérdida de visibilidad institucional de este segmento y dificulta la obtención de beneficios, incentivos o reconocimientos específicos por el gran aporte a la sostenibilidad, tal como lo señaló el analista técnico del ARCSA y fue reafirmado por la representante de PROCOSMÉTICOS.

En el ámbito empresarial, tanto las importadoras como las productoras nacionales coinciden en que los altos costos arancelarios como tributarios según corresponda, constituyen barreras que restringen la competitividad y fomentan la informalidad. La empresa D'Mujeres destacó la desventaja comparativa que enfrentan los importadores ecuatorianos frente a sus pares de Colombia y Perú, donde los costos regulatorios son mucho menores. Por su parte, Casa Barukcic evidenció que, pese a los desafíos locales, la producción nacional puede consolidarse como alternativa sostenible si se fortalece el reconocimiento estatal, se reducen tiempos en los trámites burocráticos y se promueve la educación del consumidor.

En el ámbito de certificación, la directora de BioVida Sana explicó que la ausencia de organismos certificadores en Ecuador impide el acceso directo a sellos internacionales, lo que refuerza la dependencia de inspecciones extranjeras y eleva los costos de validación. Esta limitación refuerza el riesgo de greenwashing, es decir, de etiquetar productos como “naturales” o “verdes” sin respaldo técnico, afectando la confianza del consumidor. De manera complementaria, los entrevistados enfatizaron la necesidad de campañas informativas digitales, alianzas entre productores y estrategias de comunicación que integren la educación ambiental como eje transversal de posicionamiento de marca.

Desde la perspectiva del comercio exterior, el especialista consultado señaló que el país requiere una armonización normativa regional, incentivos arancelarios y regímenes simplificados para productos sostenibles, alineados con los estándares internacionales de comercio justo. Esta visión coincide con estudios recientes que resaltan que la sostenibilidad debe integrarse a la política comercial para garantizar un desarrollo equilibrado entre productividad, consumo responsable y equidad económica (Frohmann et al., 2020).

Finalmente, se observa que todos los actores coinciden en que la información, la capacitación y la formalización son factores determinantes para el crecimiento del mercado de cosmética ecológica. La confianza en la trazabilidad, la certificación y la educación del consumidor aparecen como ejes estratégicos para consolidar un modelo de comercialización sostenible que potencie tanto la producción nacional como la importación responsable, alineándose así a los principios del Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y Consumo Responsables (Naciones Unidas, 2023)

4.1.3. Resultados de Focus Group Aplicado

Con el propósito de complementar la información obtenida mediante las encuestas y entrevistas, se realizó un Focus Group orientado a profundizar en las percepciones, actitudes y motivaciones de los consumidores respecto al uso y comercialización de productos de cosmética ecológica en la ciudad de Quito. Previamente, todos los participantes otorgaron su consentimiento informado mediante un formulario digital en Google Forms, en el que manifestaron su participación voluntaria y la autorización para el uso académico de la información. Esta técnica cualitativa permitió comprender de forma más integral las experiencias de consumo, los factores emocionales y cognitivos que intervienen en la decisión de compra, así como las expectativas frente a la sostenibilidad, la calidad y el precio de estos productos. Los registros de evidencia de consentimiento informado y asistencia de todos los participantes se presentan en los *Anexos 9 y 10 respectivamente*.

4.1.3.1. Ficha Técnica de Participación en Focus Group

Título del Estudio

La comercialización de cosmética ecológica y su aporte al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador.

Objetivo del Focus Group

Comprender las percepciones, hábitos, motivaciones y barreras de los consumidores actuales y potenciales de cosmética ecológica en la ciudad de Quito.

Metodología Aplicada

Investigadora: Viviana Corella

Correo: viviana.corella@upec.edu.ec

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Fecha de realización: 14 de agosto de 2025

Hora: 20H00 - 21H15

Registro: Formulario de asistencia con consentimiento informado

Instrumento: Guía temática aprobada por la dirección de tesis

Modalidad: Virtual mediante la Plataforma de Google Meet puesto que por temas de distancias, disponibilidad y movilidad resultó ser más útil para los participantes aprovechar los recursos tecnológicos.

Información de participantes:

Número: 12 participantes iniciales, 9 al finalizar sin contar con el moderador, pues se retiraron por temas logísticos o personales.

Perfil General: El grupo estuvo conformado por 13 personas, residentes en la ciudad de Quito en múltiples sectores de la ciudad. Con diversidad ocupacional, contando con experiencia directa o indirecta en el ámbito de la cosmética, el comercio o el bienestar personal. Se dio prioridad a personas que aportarán información a fin de complementar la información en torno al consumo, la promoción y percepción de productos ecológicos.

Ocupaciones representativas:

- Profesionales del sector cosmético: cosmiatra, directora Yanbal, consultora de belleza, gerente de zona de la marca Azzorti.
- Comerciantes y vendedores independientes y de productos de bienestar
- Profesionales en áreas afines: odontología, nutricionista, ingeniera química.
- Consumidores de cosmética con profesiones en bienes raíces, administración de empresas, docencia.

Rango Etario: De 24 a 78 años, con prevalencia de participantes entre los 30 a 55 años, lo cual ha permitido recoger distintas opiniones conforme a sus propias etapas de vida y hábitos de consumo personal.

Género: 11 mujeres y 2 hombres, identificando una tendencia mayoritariamente femenina en el consumo y promoción de este tipo de productos.

Dinámica: Las preguntas fueron aplicadas por temáticas clave y sus hallazgos han sido analizados en función de los patrones de respuesta, frecuencia y profundidad de los argumentos utilizados.

4.1.3.2. Detalle de resultados

La figura 29 muestra una síntesis de información obtenida durante el focus group, junto con sus respectivos hallazgos y conclusiones, organizadas por temática según los ejes de análisis establecidos en la investigación. Por su parte, la figura 30 presenta la aceptación y consentimiento informado para los intervinientes del trabajo de campo que respaldan los resultados.

Figura 29

Resumen de resultados de focus group por temática, hallazgo y conclusión

TEMÁTICA	PREGUNTA	HALLAZGOS PRINCIPALES	CONCLUSIONES
CONOCIMIENTO GENERAL	¿Qué entienden por productos de cosmética ecológica?	El 61% de asistentes asocia a lo ecológico con lo natural, el 23% con lo orgánico, el 8% con sostenibilidad y el 8% restante con fitosanitario	Pese a que la mayoría asume ecológico con natural, no distingue con claridad con lo orgánico o sostenible evidenciando falta de claridad en la información
FRECUENCIA DE COMPRA	¿Cada qué tiempo adquieren productos de cosmética ecológica? ¿Han comprado productos ecológicos? ¿Por qué si o no?	Las respuestas han sido diversas, el 61% manifiesta no haberlo usado por desconocimiento o falta de oferta, el 16% indica que lo compró una vez y no volvió a haberlo, el 23% lo usa frecuentemente por necesidad, beneficios y calidad	Baja frecuencia de compra del producto limitado a percepciones personales. La mayoría no accede al producto por desconocimiento y falta de información
MOTIVACIONES DE COMPRA	¿Qué los lleva a elegir un cosmético ecológico o convencional?	El 38% manifiesta la calidad como motivación de compra, el 31% se orienta a resultados y el 31% se divide entre buenos componentes, precio, conocer el producto, promociones y novedades	La decisión de compra está más determinada por experimentar beneficios concretos que por atributos ecológicos evidenciando una tendencia funcional
BARRERAS	¿Cuáles consideran que son los principales obstáculos para consumir cosmética ecológica (precios, disponibilidad, accesibilidad, falta de información)?	El 31% determina que la principal barrera es la falta de información, el 46% se divide entre precio y desconocimiento, el 15% accesibilidad y el 8% por falta de publicidad	La falta de información vuelve invisibles a los productos lo cual determina la ausencia de interés en la compra de estos productos, más que la accesibilidad y otros factores.
PREFERENCIAS	¿Qué características valoran más en un producto ecológico (ingredientes, envase reciclable, ética de marca, otros)?	El 46% determina que valoraría más un producto certificado, el 24% lo valoraría por resultados, 15% por la ética de la marca, 16% dividido entre sustentable y por componentes.	Se prefieren productos certificados por encima de otros atributos para elegir un producto ecológico, sin embargo, no conocen de sellos de certificación ni su utilidad.
EXPERIENCIA COMPARATIVA	¿Qué diferencias han notado entre productos ecológicos y convencionales en calidad, efectividad, precio?	El 60% identifica que no ha tenido oportunidad de comparar los productos, el 40% se divide entre quienes diferencian los productos por calidad y por efectividad	El nivel de familiaridad con la cosmética ecológica es heterogéneo y condiciona comparaciones; no obstante, los usuarios experimentados perciben ventajas en calidad y eficacia, evidenciando su interés hacia alternativas sostenibles.
CANALES DE COMPRA	¿Dónde adquieren sus productos (tiendas físicas, farmacias, redes sociales, e-commerce, otros)?	El 72% manifiesta comprar en línea o e-commerce y en farmacias o supermercados y el 28% se divide entre compra por catálogo, compra directa a proveedor de marca y en redes sociales	El canal preferente de compra se ubica en canales formales (supermercados y farmacias) o digitales, determinando confianza en plataformas establecidas y de fácil acceso
RECONOCIMIENTO DE MARCA	¿Qué marcas identifican como ecológicas o responsables?	El 70% manifiesta no saber de alguna marca en específico, 10% el 30% restante se divide en conocimiento de marcas como Doterra, Natura y Bioamiga.	Existe un nivel muy bajo de recordación de alguna marca específica lo que motiva oportunidades de posicionamiento y visibilidad para superar la escasa presencia de marcas
INFLUENCIAS DE DECISIÓN DE COMPRA	¿Qué tanto influyen redes sociales, influencers, amigos o publicidad?	El 70% manifiesta que la recomendación de amigos o familiares en el uso de un producto es determinante al comprar, el 20% por RRSS y el 10% por publicidad del producto	La preferencia de compra se ve influenciada por la confianza personal, la cual prevalece sobre recomendaciones digitales o publicitarias destacando el valor de vínculo directo
IMPACTO AMBIENTAL	¿Creen que consumir cosmética ecológica contribuye al cuidado del medio ambiente?	El 40% manifiesta ser muy importante la cosmética ecológica para el cuidado del medio ambiente, el 60% desconoce de qué forma podría contribuir al mismo	La percepción positiva es limitada por la falta de información existente. Se evidencia la necesidad de contar con campañas educativas o de capacitación en torno a conservación ambiental, sostenibilidad y consumo responsable
CAMBIO DE MENTALIDAD	¿Qué podría motivarlos a cambiar hábitos de consumo hacia productos ecológicos?	El 36% manifiesta cambiar hábitos si los productos fueran menos costosos, el 46% si pudiera conocer más de los productos ecológicos, el 10% si tiene garantías de los ingredientes, el 18% si confirman que cubren sus necesidades (efectividad)	El consumo de cosmética ecológica se orienta a superar barreras económicas y de desconocimiento primordialmente, demostrando eficacia genuina para motivar al consumidor

Figura 30

Registro de consentimiento informado

Marca temporal	Registro de participación	Edad	Género:	Nivel Socioeconómico:	Consumo Actual de Cos	Correo:	Teléfono:	Casilla de Verificación:	Profesión, Ocupación o
	Nombre y Apellido								
14/08/2025 21:40:20	Ingrid Pillajo		Femenino	Media	Diario	ingridpillajo@gmail.com	0964105108	Acepto	Cosmetista
14/08/2025 21:41:51	FLORIDA LOOR		Femenino	Media	Diario	floridaloor74@gmail.com	0981174237	Acepto	Directora yambal
14/08/2025 21:42:34	José Carrera		Masculino	Media Alta	Sólo días laborables	jostalin_86@hotmail.com	0980414899	Acepto	Vendedor
14/08/2025 21:43:26	Karen Nicole Ramos	24 años	Femenino	Media	Sólo días laborables	Kramos237902@gmail.com	0984241378	Acepto	Estudiante Universitario
14/08/2025 21:43:36	Corinne anaguano		Femenino	Media	Diario	Corinegiselle@hotmail.com	0982558324	Acepto	Odontólogo
14/08/2025 21:44:56	Marjorie Napa		Femenino	Media	Sólo días laborables	mayunap_31@hotmail.com	0983194114	Acepto	Gerente de zona Azzorí
14/08/2025 21:45:09	Bertha Cajiao Faggioni	78 años	Femenino	Media	Diario	romerocajiao@hotmail.com	998033192	Acepto	Consultora de belleza
14/08/2025 21:46:13	Edy Corella		Masculino	Media	Sólo en ocasiones espor	edymc74@hotmail.com	0992930910	Acepto	Comerciante
14/08/2025 21:47:28	MARISELA ANAGUANO	55 AÑOS	Femenino	Media	Diario	gmarisela1953@gmail.com	0997155432	Acepto	DOCENTE
14/08/2025 21:48:33	Ximena andrado		Femenino	Media Baja	Diario	Jimena.1220@hotmail.com	0986092021	Acepto	Comerciante
14/08/2025 21:49:30	Lady Bolaños		Femenino	Media	Diario	Ley_bv@hotmail.com	0999491282	Acepto	Ingeniero en Administra
14/08/2025 22:09:48	Patricia Villamarín		Femenino	Media Alta	Diario	Pattylygo80@gmail.com	098 1448898	Acepto	Bienes raíces
14/08/2025 22:57:51	Natalia Quiliquez		Femenino	Media Alta	Diario	Nataliaquiliquez@live.com	0983300976	Acepto	Contadora, comercializa

4.1.3.2. Conclusiones Generales de Focus Group aplicado

Los resultados del focus group evidencian que, si bien los participantes reconocen términos como “cosmética” y “ecológico”, persiste una falta de información clara, accesible y confiable sobre los productos de cosmética ecológica. Este vacío informativo se configura como la principal barrera para su adquisición y uso recurrente, limitando la comercialización y reduciendo la frecuencia de compra. El desconocimiento sobre los beneficios, certificaciones y marcas disponibles que comercien cosmética ecológica, tanto locales como internacionales, afecta directamente la percepción del consumidor, quien no logra identificar atributos diferenciadores que justifiquen la elección de los mismos, lo cual genera una oportunidad de reconocimiento que facilite su consumo.

Aunque la certificación aparece como el atributo más valorado, la falta de comprensión sobre los sellos y su relevancia impide que se traduzca en decisiones de compra informadas. Además, se identifican barreras secundarias como el precio y el desconocimiento técnico, con un peso similar en la decisión de compra. En este contexto, la recomendación emocional, familiar o cercana emerge como un factor decisivo, lo que sugiere que las estrategias de comercialización deben considerar elementos afectivos, éticos y sociales.

Finalmente, aunque existe una apertura al cambio de hábitos de consumo, esta disposición está condicionada por el acceso a información educativa sobre los usos, beneficios y diferenciación de la cosmética ecológica. Esto plantea la necesidad de fortalecer la educación del consumidor y visibilizar el comercio ecológico como parte de una estrategia integral de posicionamiento.

4.2. Resultados de fuentes secundarias

En esta sección se presentan los principales hallazgos obtenidos a partir del análisis de fuentes secundarias, incluyendo documentos científicos, informes institucionales y literatura especializada. Estos resultados permiten identificar tendencias de consumo, dinámicas de oferta y posicionamiento estratégico de este tipo de productos en distintos contextos geográficos. Los resultados aquí expuestos complementan la información obtenida en campo y contribuyen a una

comprensión integral del entorno comercial en el que se inserta la cosmética ecológica.

4.2.1. Diagnóstico de los mercados nacionales e internacionales de cosmética ecológica

4.2.1.1. Panorama internacional de la cosmética ecológica

La cosmética natural y orgánica se caracteriza por el uso exclusivo de ingredientes naturales y la eliminación de sustancias químicas nocivas. Esto estimula la generación de productos certificados que promueven la conservación ambiental y fortalecen la conciencia ecológica del consumidor, quien está dispuesto a pagar un precio mayor por artículos considerados premium. Para el año 2034, se proyecta que este mercado alcanzará un crecimiento de USD 21.83 mil millones, impulsado por ingredientes en tendencia como la cera de abeja, la manteca de cacao, el karité y diversas esencias naturales, entre otros. Este dinamismo ha favorecido la apertura de nuevos mercados a escala global (EMR Market Report, 2024).

La región de Asia Pacífico se posiciona como uno de los principales referentes de la industria cosmética ecológica, al concentrar aproximadamente el 50% de los ingresos anuales por ventas en esta categoría. En países como China e India, las nuevas generaciones manifiestan un creciente interés en productos sostenibles, destacando tendencias de belleza que, en ciertos casos, se fusionan con la riqueza cultural local mediante la recuperación de técnicas ancestrales basadas en el uso de ingredientes naturales. En el año 2022, China reportó ingresos superiores a los USD 9.000 en el segmento cosmético, consolidándose como líder regional en todas las categorías. Por su parte, Estados Unidos se mantiene como competidor relevante, con una facturación de 2.620 millones de dólares inferior en el mismo período, destacando en categorías como esmaltes de uñas y delineadores (EMR Market Report, 2024; Global Market Insights, 2025).

Europa también presenta un notable desarrollo en el mercado ecológico. Países como Italia, Francia y Suecia han incrementado sus inversiones en cosmética natural, en respuesta al creciente interés de sus consumidores por propuestas innovadoras y sostenibles. Características como “cruelty free” e

“ingredientes limpios” figuran entre las más registradas en los motores de búsqueda, lo que ha fortalecido su posicionamiento con el pasar del tiempo. Las empresas que han comprendido esta tendencia y se han alineado a las nuevas demandas del consumidor han logrado captar una participación significativa en el mercado, favoreciendo la expansión de los productos ecológicos. Un ejemplo destacado es la apertura de un laboratorio orgánico por parte del Instituto Nacional de Investigación Botánica en diciembre de 2023, orientado a la elaboración de perfumes naturales a partir del excedente de flores no comercializadas en el sector florícola. Esta iniciativa ha influido positivamente en la percepción global del mercado del mercado cosmético ecológico y ha marcado una pauta de innovación en el segmento (EMR Market Report, 2024).

En cuanto a la exportación de ingredientes naturales utilizados en la elaboración cosmética, se observa un crecimiento sostenido. Países como Indonesia, Filipinas y Malasia lideran la categoría de aceite de coco, concentrando el 76% de los envíos internacionales. Así también, India se destaca como principal productor de aceite esencial de menta y derivados. En el caso de las esencias cítricas como la naranja y el limón, sobresalen países latinoamericanos como Brasil y Argentina, gracias a su amplia biodiversidad (Baser y Bonello, 2025) .

Para el año 2025, América Latina proyecta un crecimiento del 4.6% en el mercado global de cosmética y belleza, posicionándose como la cuarta región en volumen de ventas. Este avance se ve impulsado por la participación de multinacionales y por la preferencia del consumidor hacia marcas que priorizan la sostenibilidad. Las categorías más relevantes en la región incluyen las fragancias, el cuidado capilar, el masculino y el corporal. Brasil lidera el mercado latinoamericano con una participación del 43.6%, manteniendo la perfumería como su segmento principal. Le sigue México con el 21%, destacando en dermocosméticos y productos de alto nivel. Argentina se posiciona como referente en la comercialización de artículos premium, mientras que Colombia muestra un crecimiento sostenido, con énfasis en el cuidado capilar y facial. En conjunto, estos cuatro países representan el 76% del consumo de cosmética en América Latina, consolidando el dinamismo regional (Ritmo Cluster y Cámara de Comercio de Cali, 2024)

En cuanto a los sectores empresariales, para el año 2022, la marca L’Oreal se consolidó como el líder mundial en fabricación de productos de belleza reportando ingresos superiores a 40 mil millones de dólares, lo cual la posicionó como un referente mundial en innovación y crecimiento comercial. El segmento de cuidado de la piel es uno de los más fuertes en el mercado y se proyecta ventas de 177 mil millones de dólares al cierre del año 2025, lo cual la reafirma como categoría dominante representada actualmente con el 42% de la cuota de mercado. Asimismo, la categoría de cuidado capilar reflejó una importante participación con más de 75 mil millones de dólares en el año 2020 con proyecciones de crecimiento en los siguientes años. Por otro lado, las ventas en línea de cosméticos alcanzaron aproximadamente 17 mil millones de dólares confirmando la creciente importancia del comercio digital en la distribución de este tipo de productos a nivel global (Medihair, 2025).

A continuación, se muestra la Tabla 35 en la que se describen las 10 principales marcas de fabricación de cosméticos según la distribución de Statista 2024 en Forbes (2024).

Tabla 35

Principales marcas de fabricación de cosméticos a nivel mundial y su aporte al desarrollo sostenible

Puesto	Empresa	Ventas en miles de millones USD (2024)	País de Origen	Detalles Clave	Programa Sostenible
1	L'Oreal	44.53	París	En marcha desde 1909. Ofrece diversidad de productos cosméticos, higiene, perfumes y belleza. Dueña de marcas como L'Oreal París, Maybelline New York, Garnier, Lancôme, Kiehl's.	Pionera en cosmética sostenible, con el abastecimiento de materias primas. Pone en práctica el Programa <i>L'Oréal for the Future</i> , centrado en reducir CO ₂ , promover economía circular y desarrollar fórmulas responsables, packing reciclable y conservación del agua.

2	Unilever	26.15	Mixto	Nace en 1885 de la unión de Margarine Unie NV (Países Bajos), Margarine Union Limited (Inglaterra) y Lever Brothers (Inglaterra) y en 1989 adquirió Calvin Klein Cosmetics hasta el 2005. Entre sus productos más conocidos están Axe, Pond's, Lux y la toda la línea Dove.	Enfoque sostenible en alianza con Nufarm (líder en innovación agrícola), ejecutan el programa "<i>cultivo del futuro</i>" para desarrollar materias primas sostenibles de utilidad para la fabricación de productos de belleza, como los aceites sostenibles generados con base a la biomasa de la caña energética y el sorgo. Busca reducir la emisión de gases de efecto invernadero.
3	Estée Lauder	15.20	EE.UU.	Fundada en 1946, empezó con la línea de cremas faciales, extendiéndose a maquillaje y fragancias resaltando un enfoque premium. Ofrece los productos MAC Cosmetics y Clinique, Bobbi Brown, Aveda, Jo Malone London, The Ordinary.	Cooperación con el <i>proyecto de Gestión Forestal de Doe Mountain</i> que busca compensar las emisiones de CO2 en los envíos a domicilio a través de aportes de conservación de la salud de los bosques de Tennessee. Generación de energía renovable a través de paneles solares. La utilización de ingredientes sostenibles a través de alianzas con las comunidades locales como proveedores. Empaquetado reciclable y listado transparente de ingredientes disponible e informado.
4	Procter & Gamble (P/G)	15.00	EE.UU. - Cincinnati	Nace en 1837 con el jabón y las velas, posteriormente agregaron diversificación de productos y línea cosmética destacando entre sus marcas a Head & Shoulders, Aussie, Herbal Essences, Old Spice y Pantene.	Aplicación del "<i>Plan Ambición 2040</i>" basado en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero GEI en su cadena de suministro llegando a cero hasta el 2040. Enfoque de una cadena de valor circular caracterizada por el reciclaje y la reutilización de materiales y empaques de consumo. Reducción del consumo de agua, restaurando el líquido vital en 18 zonas con estrés hídrico a nivel global en las que mantienen sus operaciones a través de alianzas e innovación.
5	LVMH (Louis Vuitton)	8.94	Francia	Fundada en 1987 por la fusión de Moët Hennessy y Louis Vuitton. Unida al pacto de las Naciones Unidas, se especializa en fragancias, cosméticos y productos de cuidado de la piel. Entre sus marcas principales están Parfums Givenchy y Guerlain, Fendi, Sephora, Christian Dior, Louis Vuitton, Bulgari, DFS, Tiffany & Co.	Ejecución del <i>Programa LIFE (LVMH Initiatives for the Environment)</i> enfocada en encarnar el lujo sostenible y deseable. Busca alcanzar Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero desde el 2019, alcanzando hasta el momento un -55%. Garantizar equidad de género contando con el 48% de cargos clave ocupados por mujeres. Práctica del pago justo garantizando que el 100% de sus empleados reciban un salario adecuado. Formación de 3300 aprendices y +910 ORG formadas. así como 3.8Ha regeneradas y el 33% de materiales reciclados en productos y envases. 83ME invertidos en proyectos de protección ambiental.

6	Chanel	8.32	Francia - París	Fundada en 1910 por Coco Chanel como una línea de lujo. Lanzó su primer perfume llamado "Chanel No. 5" a los 10 años de su fundación. Su primera colección de maquillaje se dio en 1924 y su línea skincare en 1927, destacando su formulación en labiales, polvos faciales y perfumes.	Objetivos de sostenibilidad enfocados en restaurar la naturaleza y proteger el clima a través del abastecimiento de ingredientes naturales con prácticas regenerativas conducidas hacia cero GEI para el 2040. Inversión en la economía circular a través de sistemas circulares en productos con máxima durabilidad y un mayor ciclo de vida a fin de reducir el impacto en la naturaleza. Garantizar la equidad para todos y sobre todo el empoderamiento de la mujer, invirtiendo en personas y comunidades implicadas a fin de lograr oportunidades de crecimiento para todos con igualdad y respeto.
7	Beiersdorf	8.14	Hamburgo - Alemania	Nace en 1882 por el reconocido farmacéutico Paul C. Beierdorf. Especializada en la innovación de productos de cuidado personal, particularmente en el cuidado de la piel. Sus marcas principales son Nivea, Eucerin, La Prairie, Hansaplast/ Elastoplast, Aquaphor, Coppertone.	Contribuye a los ODS para minimizar la huella medioambiental. Tres áreas de impacto: Educar al consumidor sobre sus objetivos fomentando la acción sostenible. Una sana interrelación con la sociedad fortaleciendo las cadenas de suministro y alianzas comunitarias. Reducción de GEI en toda la cadena de suministro fortaleciendo la utilidad circular de todos sus recursos para el cuidado del agua y la tierra. Aplicación del proyecto EcoBeautyScore que pondera el uso de sus productos recibiendo calificaciones de los consumidores para identificar su percepción de sostenibilidad.
8	Shiseido	6.94	Tokio - Japón	Fundada en 1872 y presente en 120 países. Especializada en productos de alta gama del segmento facial caracterizada por el tratamiento anti arrugas y la categoría de perfumería. Comercializada a través de sus marcas como Shiseido, Clé de Peau Beauté, NARS, IPSA, Drunk Elephant, BAUM, Dolce & Gabbana.	Aporte a los ODS a través de la Iniciativa Sustainable Beauty Actions (SBAS) basada en la aceptación de la belleza interior y exterior donde se comparte pensamientos sobre la belleza sostenible para alcanzar un impacto real. Las acciones se basan en: envasado sostenible con filosofía japonés <i>MOTTAINAI</i> (reducir, reutilizar, reciclar, reemplazar con respeto) los cuales incluyen contenedores de biomasa. <i>ARMONIA</i> basada en la selección de ingredientes sensibles y considerados con el medio ambiente. <i>EMPATÍA</i> para todos con diversidad e inclusividad en todos los aspectos, resaltando el respeto de los derechos y la libertad merecida por todos.

9	Nature & Co	6.39	Brasil	Fundada en 1969 y cuenta con varias asociaciones con otras compañías para de este modo poder ingresar al mercado a nivel mundial. Su principal característica es la priorización de la fabricación sostenible y libre de crueldad animal. Además de ser 100% comprometida con la economía circular y el reciclaje. Cuenta con las marcas Natura Cosméticos, Aesop (australiano), The Body Shop (Gran Bretaña), Avon (adquirida en 2020 especializada en canal de venta directa).	Comprometida con la sostenibilidad mediante el uso de ingredientes naturales sostenibles obtenidos de la biodiversidad amazónica. Práctica de comercio justo a través de acuerdos comerciales con comunidades locales asegurándoles una compensación justa, respetando sus tradiciones y condiciones laborales justas. Empresa Carbono Neutro por la reducción y compensación de emisiones en toda su cadena productiva y de distribución. Ejecución de estrategias de expansión concentradas en América Latina en aprovechamiento a la similitud cultural y geográfica, enfocada en sustentabilidad, dando apertura a comunidades con mercados y consumidores con responsabilidad ambiental.
10	Coty	0.600	Francia	Nace en 1904 con François Coty manejando dos divisiones, la de lujo y la de consumo, actualmente propietario de 40 marcas en el mundo, especializadas en fragancias y cuidado personal priorizando la sostenibilidad. Algunas de sus marcas son Chloé, Marc Jacobs, Covergirl, Max Factor y Rimmel London, Gucci, Hugo Boss, Burberry, Jil Sander, Adidas. En mayo 2005 adquirió Calvin Klein Cosmetics Company.	Marcado por la innovación y la sostenibilidad. Busca convertirse en carbono benigno a través de su estrategia basada en la circularidad validando objetivos de emisiones netos cero. Sus operaciones se enfocan a menor consumo energético en base al uso de energía renovable en todas sus instalaciones. Aplicación de ecodiseño en el desarrollo de envases innovadores, ejecutando la puntuación interna de producto carbono Kind, a través de la renovación en el embalaje, la reducción de transporte aéreo y el uso de ingredientes alternativos, reciclados y renovables. Infiniment Coty París es un proyecto innovador que incluye una botella recargable fabricada con alcohol 100% capturado en carbono y luego pueden transformarse en piezas de arte duraderas. Así, se maneja el uso de envases circulares.

Nota. Marcas de fabricación de cosméticos a nivel mundial. Fuente: (Beiersdorf, 2025; Chanel, 2025; Coty Inc., 2025; Estée Lauder Inc, 2025; Forbes, 2024; Grupo LVMH, 2025; L'Oréal Paris, 2024; Medihair, 2025; Natura, 2025; Procter y Gamble, 2025; Shiseido Co., 2025; Unilever, 2025).

4.2.1.2. Principales mercados internacionales y su relación con Ecuador

La economía de Ecuador se fundamenta en la exportación de bienes primarios, siendo el petróleo el principal recurso de comercialización, seguido por sectores como el camarón, el cacao, el banano y las flores. Estados Unidos (38.7%) y China (13.8%), son los principales destinos de exportación, seguidos de Panamá, Chile, Rusia e India. De esta manera se impulsa una diversificación de los sectores económicos para potenciar la independencia del petróleo, favoreciendo la diversificación y competitividad (Banco Central del Ecuador, 2025; Pontón-Fernández et al., 2025).

Ecuador mantiene una posición estratégica en el mercado internacional de cosmética ecológica, no solo como importador sino también como emergente exportador y productor de ingredientes naturales únicos. La alianza gubernamental impulsada con Corea del Sur en septiembre 2025 genera grandes expectativas en el sector y se espera con ansia su puesta en marcha proyectada para mediados del 2026. Esta busca combinar la biodiversidad ecuatoriana con tecnología de punta para desarrollar productos cosméticos innovadores y sostenibles. La relación estratégica se enfoca en fortalecer la presencia de Ecuador en mercados asiáticos con alta demanda de cosmética ecológica (Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica entre la República de Ecuador y la República de Korea, 2025; Nexo Digital, 2025).

En el marco del presente estudio, se ha delimitado la partida arancelaria 3304 del Sistema Armonizado, correspondiente a las *preparaciones de belleza, maquillaje y productos para el cuidado de la piel*. Esta partida resulta especialmente pertinente porque agrupa diversas subpartidas que abarcan desde cremas faciales y corporales hasta maquillajes y tratamientos dermatológicos, constituyendo así el núcleo del comercio internacional de cosméticos. Su inclusión permite estructurar el análisis de oferta y demanda de manera precisa, facilitando la identificación de tendencias en importaciones y exportaciones. A continuación, se muestra la Tabla 36 que presenta la descripción detallada de la partida objeto de estudio.

Tabla 36*Descripción de la partida arancelaria en estudio 3304*

Código	Designación de la mercancía	U.F.	Arancel Aplicado	Observaciones
33.04	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.			
3304.10.00.00	- Preparaciones para el maquillaje de los labios	kg	20	
3304.20.00.00	- Preparaciones para el maquillaje de los ojos	kg	20	
3304.30.00.00	- Preparaciones para manicuras o pedicuros	kg	20	
	- Las demás:			
3304.91.00.00	- - Polvos, incluidos los compactos	kg	20	
3304.99.00	- - Las demás:	kg	20	
3304.99.00.10	- - - Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico	kg	20	
3304.99.00.90	- - - Los demás	kg	20	

Nota. Reproducido de Nomenclatura Común Andina (Nandina) para la descripción de la partida 3304. Fuente: SENAE (2023).

4.2.1.2.1. Importaciones según datos de Trademap

En el año 2024, según datos de Trademap, Ecuador importó aproximadamente USD 162 millones, poniendo en evidencia la dependencia el mercado ecuatoriano hacia proveedores internacionales en el abastecimiento de productos de belleza y cuidado personal. La Tabla 37 muestra los principales países proveedores de cosméticos para el año 2024.

Tabla 37

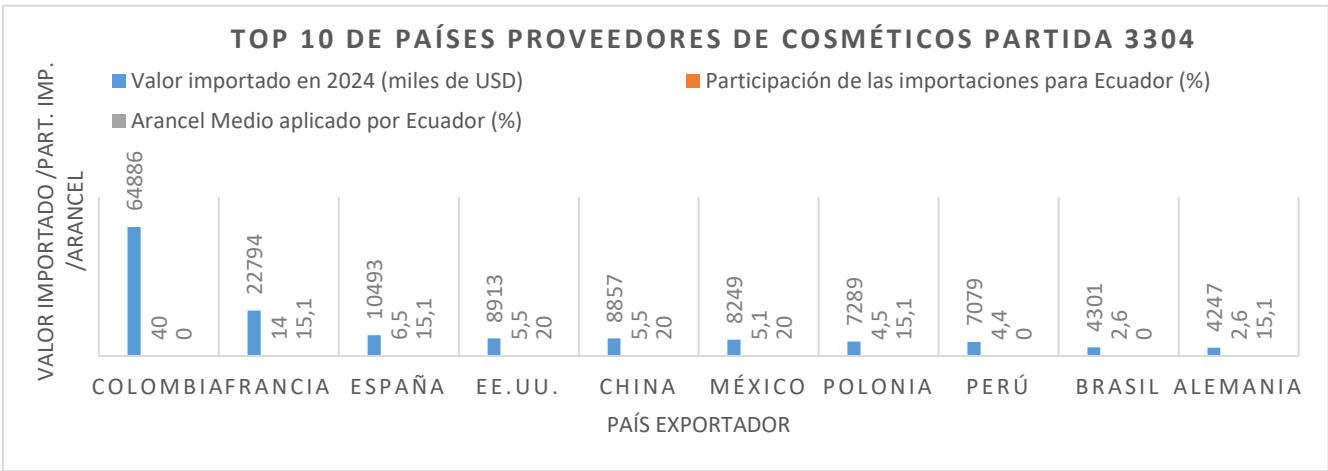
Principales países proveedores de cosméticos para Ecuador, partida 3304, año 2024

Top	País Proveedor	Valor importado en 2024 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Ecuador (%)	Arancel Medio aplicado por Ecuador (%)
1	Colombia	64886	40	0
2	Francia	22794	14	15,1
3	España	10493	6,5	15,1
4	EE.UU.	8913	5,5	20
5	China	8857	5,5	20
6	México	8249	5,1	20
7	Polonia	7289	4,5	15,1
8	Perú	7079	4,4	0
9	Brasil	4301	2,6	0
10	Alemania	4247	2,6	15,1

Nota. países proveedores de cosméticos para Ecuador. Fuente: Trademap (2024).

Figura 31

Top 10 de países proveedores de cosméticos para Ecuador



Nota. Países proveedores de cosméticos para Ecuador. Fuente: Trademap (2024).

Los resultados en la Figura 31 muestran una fuerte dependencia del mercado cosmético ecuatoriano hacia Colombia, representado por el 40% de la

participación total convirtiéndose en el primer socio estratégico para Ecuador. Esto se atribuye a factores como la proximidad geográfica, menores costos logísticos y acuerdos comerciales establecidos por la CAN de la que Ecuador es parte, lo que facilita el comercio bilateral a precios competitivos promovido por la reducción de aranceles, consolidando marcas colombianas en el mercado ecuatoriano y fortaleciendo el posicionamiento de alternativas ecológicas usualmente dependientes de certificaciones internacionales (Decisión N° 833. Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos, 2018).

En contraste, países europeos como Francia y España, aunque representan una menor participación de importaciones para el país, se posicionan fuertemente en el segmento premium y ecológico debido a su trayectoria reconocida en certificación y formulación de cosmética orgánica y natural enfocada en la oferta sostenible (ACENE, 2022).

Por otro lado, Estados Unidos y China, pese a tener el arancel más alto del 20% e impactando en el precio final para el consumidor, revelan una participación relevante. No obstante, el 10 de mayo del 2023, el Estado ecuatoriano y la República Popular China suscribieron un Tratado de Libre Comercio (TLC) con el objetivo de facilitar las relaciones mercantiles bilaterales, favoreciendo a más del 90% de los productos comercializados entre ambos países. China es reconocida como uno de los principales productores mundiales de cosméticos, destacando líneas como el maquillaje, el cuidado capilar y facial. En el marco de este acuerdo, la partida arancelaria 3304, utilizada como referencia en el presente análisis, ha sido incluida, lo que permite modificar el arancel del 20% aplicado a los productos cosméticos, bajo las siguientes condiciones:

- Varias subpartidas de la 3304 se encuentran dentro del listado de desgravación inmediata, lo que significa que, desde el 1 de mayo de 2024, el arancel se reduce directamente a 0%.
- Otras subpartidas están sujetas a un esquema de desgravación progresiva, con reducciones anuales que van del 20% al 0% en plazos de 10 a 17 años, según el tipo de producto.

Esta medida favorecería significativamente la competitividad de los cosméticos de origen chino en el mercado ecuatoriano, especialmente en

categorías como maquillaje, cuidado facial y capilar (Ministerio de Producción Comercio Exterior e Inversiones, 2023).

4.2.1.2.2. Exportaciones según datos de Trademap

En 2024, Ecuador exportó aproximadamente USD 1.3 millones en productos correspondientes a la partida 3304, lo que evidencia una participación aún limitada en el mercado internacional de cosmética frente al volumen importado. Sin embargo, el país ha logrado sostener una presencia exportadora en destinos estratégicos de la región, principalmente en América Latina. La Tabla 38 muestra los principales países compradores de cosméticos para el año 2024 con base a la partida 3304 (Trademap, 2024).

Tabla 38

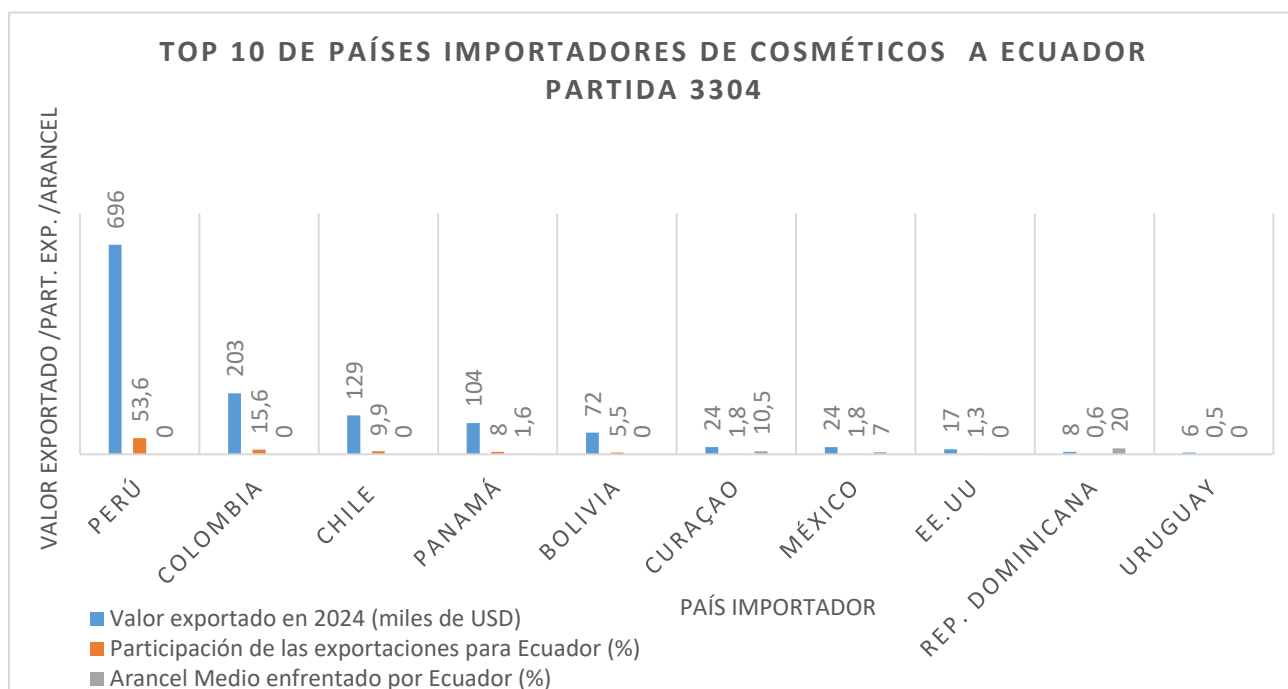
Principales países importadores de cosméticos provenientes de Ecuador, partida 3304, año 2024

Top	País Importador	Valor exportado en 2024 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Ecuador (%)	Arancel Medio enfrentado por Ecuador (%)
1	Perú	696	53,6	0
2	Colombia	203	15,6	0
3	Chile	129	9,9	0
4	Panamá	104	8	1,6
5	Bolivia	72	5,5	0
6	Curaçao	24	1,8	10,5
7	México	24	1,8	7
8	EE.UU.	17	1,3	0
9	Rep. Dominicana	8	0,6	20
10	Uruguay	6	0,5	0

Nota. Importadores de cosméticos provenientes de Ecuador. Fuente: Trademap (2024).

Figura 32

Top 10 de países importadores de cosméticos a Ecuador



Los datos evidenciados en la Figura 32 muestran que las exportaciones ecuatorianas de cosmética se encuentran altamente concentradas en Perú (53,6%) y Colombia (15,6%), países con los cuales Ecuador comparte la Decisión 833 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), lo que permite la libre circulación de cosméticos sin aranceles. Esto reduce costos y agiliza el acceso al mercado, favoreciendo una dinámica comercial estable (Decisión N° 833. Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos, 2018).

Este resultado evidencia la necesidad de generar estrategias de internacionalización de cosmética ecológica priorizando la consolidación con estos mercados vecinos antes de incursionar en mercados lejanos, a través de alianzas comerciales, ferias regionales, distribución por Courier, entre otros.

Por su parte, Chile representa el 9,9% de las importaciones, constituyéndose como el tercer mercado en importancia con gran disposición a adquirir productos premium. Esta participación se explica por las preferencias arancelarias derivadas del Acuerdo de Integración Comercial Chile-Ecuador (ACE N°75), suscrito el 13 de agosto del 2020 y vigente desde el 16 de mayo del 2022. Dicho acuerdo establece la reducción del arancel a 0% lo que favorece el

posicionamiento de economías de escala y la eficiencia productiva en diversos sectores (Ministerio de Relaciones Exteriores Chile, 2022).

Por otro lado, Estados Unidos aplica un arancel del 0% a los productos originarios de Ecuador; sin embargo, ello no se traduce automáticamente en un incremento de las exportaciones hacia dicho mercado. Esto se debe a la alta competitividad del sector cosmético estadounidense, caracterizado por exigencias regulatorias y comerciales de alto nivel. En primer lugar, la Food and Drug Administration (FDA) exige el cumplimiento de normativas como la Ley de Modernización de la Regulación de Cosméticos (MoCRA), que obliga el registro de instalaciones, la presentación de listados de productos, la justificación de su seguridad, el etiquetado correcto y la aplicación de buenas prácticas de manufactura. En segundo lugar, se requiere la obtención de certificaciones internacionales especializadas en el segmento ecológico, tales como COSMOS, NATRUE, USDA Organic, Fairtrade las cuales suelen implicar costos elevados y renovaciones periódicas, constituyendo requisitos indispensables para competir con marcas globales consolidadas. Finalmente, el posicionamiento comercial en canales minoristas y digitales demanda inversiones adicionales en marketing, distribución, visibilidad y reconocimiento de marca, lo que representa una barrera significativa para productos recién ingresados al mercado estadounidense. En este contexto, el principal desafío para las empresas ecuatorianas radica en construir propuestas de valor diferenciadas, respaldadas en la trazabilidad de ingredientes, la sostenibilidad verificada y una narrativa de origen sólida, más allá de la reducción de costos arancelarios (FDA U.S. Food y Drug Administration, 2022; Villagómez-Endara, 2023).

En resumen, los datos evidencian que la competitividad de Ecuador en el comercio internacional de cosmética se encuentra influenciada por tres factores determinantes: los costos regulatorios, los acuerdos comerciales y la capacidad de diferenciación sustentable. Estos resultados refuerzan la necesidad de diseñar estrategias de comercialización que integren educación al consumidor, fortalecimiento de la certificación ecológica, digitalización de canales de venta y posicionamiento basado en sostenibilidad, elementos que serán considerados en la propuesta del capítulo V.

4.2.1.3. Mercado Nacional de cosmética ecológica en Ecuador

El mercado nacional de cosmética ecológica en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo durante los últimos años, representando aproximadamente el 1% del PIB. Esto refleja a un consumidor con mayor conciencia ambiental y social sobre los productos que utiliza, caracterizados por ser seguros, naturales y sostenibles, destacando el respeto hacia el medio ambiente. En 2024, el sector cosmético ecuatoriano movilizó aproximadamente 1.572 millones de dólares, con un crecimiento del 8.3% respecto al año anterior, reflejando una dinámica positiva tanto en el mercado interno como en el posicionamiento hacia mercados externos (Nexo Digital, 2025).

Según Sotomayor-Neumane (2022), el perfil ecológico adoptado por el consumidor en la actualidad muestra una alta disposición a cambiar productos convencionales por cosméticos naturales, lo que genera oportunidades para la innovación sostenible en la industria nacional. Sin embargo, la producción local aún no satisface completamente la demanda creciente, debido a limitaciones en la cadena de suministro y la fuerte dependencia de insumos importados, así como a la concentración del mercado en manos de multinacionales.

Según Tapia-Delgado (2024), Ecuador evidencia un aumento significativo en la demanda de cosméticos naturales, con empresas locales que implementan estrategias de marketing orientadas a resaltar la sostenibilidad y el origen orgánico de sus productos reflejando una tendencia creciente hacia la valorización de cosméticos con menor impacto ambiental y libre de químicos sintéticos. Sin embargo, provincias como Esmeraldas se ven limitadas a este crecimiento por su falta de acceso a tecnología eco amigable, la carencia de datos precisos de las necesidades y preferencias de los consumidores y la falta de incursión en el marketing digital ha dificultado la comercialización ecológica dificultando su expansión a nivel nacional. Este contexto señala la necesidad de generar estrategias empresariales que fortalezcan capacidades productivas, fomenten certificaciones de calidad y promuevan el posicionamiento de cosméticos ecológicos en los canales tanto físicos como digitales, para consolidar una industria competitiva y socialmente responsable en Ecuador.

Por otro lado, la academia y el sector privado han impulsado la formalización y profesionalización de la industria cosmética natural y ecológica Vela-Reyna et al., (2024), presenta un plan de exportación para tres productos más comercializados en una empresa en estudio, enfatizando la calidad y características únicas de los ingredientes naturales ecuatorianos, tales como aceites y extractos de plantas amazónicas, que además dinamizan el mercado interno al fortalecer la producción local y generar valor agregado.

Las categorías más comercializadas en el país son el cuidado capilar, el cuidado de la piel, fragancias. Por su parte, el maquillaje se mantiene como el segundo lugar de penetración a nivel mundial en el presupuesto de los hogares al cierre del 2024, únicamente detrás de Corea del Sur y seguido por Colombia. El mercado cosmético dinamiza significativamente la economía con más de 10.000 empleos de manera directa y aproximadamente 27.000 de forma indirecta. Así también, se estima que hay más de 500 mil emprendimientos derivados de la cosmética de los cuales 20 mil son peluquerías lideradas mayoritariamente por mujeres lo que revela la versatilidad del sector promoviendo el empoderamiento femenino (León, 2025).

De igual forma, la demanda de productos cosméticos ha mostrado un notable aumento en la población masculina que cada vez incorpora en su rutina más cuidados faciales y corporales impulsados por la creciente influencia de la industria cosmética. Niños y jóvenes entre 10 y 13 años ya utilizan productos cosméticos de forma habitual y se estima que el gasto promedio mensual en maquillaje por hogar es de aproximadamente USD 7,46 mientras que el consumo de productos de cuidado facial entre ecuatorianos menores de 30 años supera en un 35% al de otros grupos etarios (La Hora, 2025).

Las diversas crisis internas agravan la legalidad de los emprendimientos locales. Uno de los desafíos más fuertes que se enfrentan y cada vez con mayor frecuencia refiere a la competencia desleal dada por la informalidad y el contrabando de productos. Las redes sociales son una vitrina para la comercialización de estos productos, falsificados o adulterados o que no cumplen con todas las especificaciones exigidas para su comercialización. Esto representa un riesgo tanto para el consumidor como para la supervivencia de las empresas que cumplen con todos los requisitos legales y técnicos, lo cual exige un trabajo mancomunado interinstitucional a fin de controlar el mercado y a la

vez educar al consumidor (M. F. León, comunicación personal, 20 de junio de 2025).

La oferta nacional se compone principalmente de pequeños emprendimientos, laboratorios artesanales y microempresas que utilizan ingredientes de origen vegetal provenientes de la biodiversidad local, entre ellos aloe, manzanilla, cacao, romero, baba de aloe, aceites esenciales y manteca de karité. Empresas como Casa Barukcic y otras marcas artesanales buscan posicionarse en nichos especializados, apoyadas en ferias, redes sociales y comercio digital. No obstante, el proceso de certificación ecológica continúa siendo una barrera significativa debido a los costos asociados y la ausencia de organismos certificadores locales. (I. Barukčić y J. Angarita, comunicación personal, 9 de septiembre de 2025).

En la tabla 39 se detalla los datos aspectos más importantes de algunas empresas oferentes de productos de cosmética ecológica en el país.

Tabla 39

Empresas de comercialización de cosmética ecológica en Ecuador

Empresa/Marca	Productos Principales	Aporte al desarrollo sostenible
Aromavida	Resalta aceites esenciales, cosméticos capilares y corporales. Rutinas faciales y cuidado de la piel.	Uso de ingredientes naturales, veganos y libres de crueldad animal, integrando tradición e innovación. Cuidados desde la aplicación de agricultura responsable y sostenible.
Dior - Alvarez Barba	Maquillaje, fragancias, tratamiento facial personalizado, perfume líquido para el cabello, jabones líquidos de manos y cuerpo, lociones corporales y velas perfumadas para el hogar	Cadena de Suministro responsable, protección del medio ambiente y responsabilidad social. Participa como patrocinador de proyectos de preservación y restauración de grandes espacios salvajes, uso de agricultura regenerativa, fórmulas exigentes con procedencia sostenible y no tóxica para el 2030. Envases circulares con 0% creación de plástico fósil y 100% recargables para el 2028.
beautik laboratorios - L'Occitane	Especializada en tratamiento facial premium, tratamientos corporales, tratamiento capilar, sérum y aceites, shampoo, acondicionador, cremas de manos, jabones líquidos y en barra, fragancias,	Ingredientes sostenibles desde su cultivo con cadenas de suministro que protegen la flora local. Mantienen la primera plantación orgánica en Córcega y la protección de especies raras. Relación basada en el respeto y la confianza con los productores manejando contratos a largo plazo, con un precio justo. Proyecto 3R L'Occitane (reciclar, reducir, reaccionar) con envases lo más ecológicos posible. Empoderamiento de la mujer con la fabricación de la manteca de karité. Priorización al trabajo del artesano local

Genomma Lab	Maneja una gama de las más principales marcas del mercado, se especializa en la comercialización de productos dermatológicos, capilares, faciales, corporales y maquillaje. Resaltan Cicatricure, Tío Nacho, Silka medic, Asepxia, Teatrical, Medicasp, Unesia y más.	Modelo de Sostenibilidad 2025 alineado a los ODS para la agenda 2030. Busca reducir el impacto ambiental, promover el bienestar social, la igualdad de género y operar con responsabilidad empresarial. Basados en un compromiso de reducción del impacto ambiental de los productos a través del enfoque de la economía circular y diseño sostenible. Eliminación de micro plásticos en los productos enjuagables evitando la contaminación del ecosistema. Reciclaje de envases y productos a través de la aplicación de resina virgen en envases disminuyendo los GEI. Evaluación en sostenibilidad a proveedores exigiéndoles el cumplimiento del 100% de su código de ética y conducta en sus cadenas de suministro.
Grupo Transbel - Belcorp Ecuador	Comercialización de productos cosméticos y de cuidado personal bajo las marcas Ésika, L'Bel y Cyzone (Belcorp). Maneja líneas de maquillaje, perfumes, skincare, cuidado personal y joyería.	Promueve programas de responsabilidad social, reducción de impacto ambiental y empoderamiento femenino a través de la venta directa. Movido por 5 ejes de sostenibilidad, el 100% de sus catálogos tiene certificación forestal PEFC, no testeo en animales. Empresa socialmente responsable y son una de las empresas más admiradas del Perú.
Kenvue	Escisión de Johnson & Johnson Consumer Health, produce cosméticos y productos de cuidado personal bajo marcas icónicas como Neutrogena, Aveeno, Lubriderm, Johnson's y Listerine.	Su aporte al desarrollo sostenible se articula en la estrategia Healthy Lives Mission, con avances en reducción de emisiones, uso de energías renovables y empaques más sostenibles
Oriflame	Ofrece productos de varias categorías como cuidado facial y corporal, maquillajes, fragancias, cuidado capilar	Más de 130 productos tienen certificación vegana, el 95% de sus productos son biodegradables, fuerte referente de economía circular con empaques reciclables y reducción de plástico de un solo uso. Tres pilares base: proteger el clima, preservar bosques y cuidar océanos y vías fluviales. Enfoque en programas de apoyo comunitario
Yanbal	Ofrece productos de protección solar, tratamiento facial, cuidado personal, maquillaje, perfumes, joyería.	Ingredientes naturales, producción más limpia, energía renovable, reducción de plásticos, trazabilidad de insumos
Cannapolis	Produce principalmente cosméticos derivados del cannabis con CBD, como cremas y geles de uso externo para la piel, además de aceites y cápsulas funcionales. Sus productos se enfocan en el cuidado corporal, alivio muscular y bienestar cutáneo, más que en maquillaje o cosmética facial tradicional	Extracción natural de principios activos (fermentación, destilación y purificación de principios activos, evitando químicos contaminantes), garantía de calidad bajo Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) lo que asegura seguridad y transparencia en la producción, y ofrece alternativas naturales frente a productos sintéticos, alineándose con tendencias de consumo responsable. Al trabajar con cannabis, promueve el uso de un cultivo con aplicaciones sostenibles en medicina, cosmética y bienestar.

Aromas de Cahuasquí	Jabones, aceites, cremas faciales y exfoliantes, shampoo tónicos, velas	Inspirado en los saberes ancestrales del Ecuador. Cosmética artesanal con extractos vegetales locales; rescata saberes ancestrales; fomenta producción comunitaria; uso de ingredientes naturales y biodegradables.
Casa Barukcic	Productos para la limpieza y cuidado facial, corporal y capilar, protección solar	Materias primas locales adquiridas directamente a pequeños productores, fomenta la economía circular. Resaltan la aplicación de comercio justo resaltando la equidad de género y el empoderamiento femenino. Empaques sostenibles y energía renovable
Roots Cosmética Natural	Productos especializados en línea corporal, línea facial para piel normal, línea facial para piel mixta, para piel grasa, para piel acnéica, para piel seca. Línea capilar, jabones, exfoliantes, tónicos, sérums, cremas, protectores solares y maquillaje	Ingredientes orgánicos y libres de ingredientes sintéticos a través de la cosmética sostenible y ecológica. Declara ser cruelty free, sin parabenos, vegano y natural
Roshedi Cosméticos	Ofrece productos para el cuidado corporal, capilar, facial e incursiona con la variación de productos a través de ingeniosos kits de productos para complementar su utilidad	Cosmética natural libre de químicos agresivos; fomenta consumo responsable; producción artesanal con bajo impacto ambiental; compromiso con fórmulas veganas y cruelty-free.
Pihelen	Cosmética orgánica especializada en productos derivados de la Rosa Mosqueta conocido por sus propiedades revitalizadoras en la piel. Sus presentaciones son aceites regeneradores, tónicas refrescantes, cremas faciales de día y noche, alcohol para manos, jabones, cremas corporales	Uso de rosa mosqueta y aceites vegetales regeneradores; productos orgánicos; enfoque en salud de la piel con ingredientes naturales; promueve agricultura sostenible.
Nunandes	Ofrece una línea de cuidado facial, maquillaje botánico, aromaterapia, línea de cuidado personal, línea botánica vibracional, desodorantes, jabones, accesorios y herramientas	Cosmética Botánica generada a través de la unión de la biotecnología con las plantas andinas amazónicas. Uso de materia prima orgánica de los Andes y Amazonía. Alianza con comunidades locales dando relevancia al comercio justo, la agricultura regenerativa y procesos sostenibles, envases retornables y opción de refill, libres de crueldad animal,
Organic by Aguadulce	Procedente de Colombia con su laboratorio en Ecuador, ofrece línea facial, corporal, desodorantes, aceites esenciales, accesorios y kits para regalo	Cosmética auténtica y sostenible. Eco amigable, biodegradable, cruelty free, 100% natural, vegano, ingredientes orgánicos
Soko Natural Beauty	Marca ecuatoriana que ofrece cosmética basada en manteca de cacao de forma sostenible. Especializada en su línea de cuidado facial, línea de cuidado corporal, línea infantil, jabones, labiales y bálsamos.	Ingredientes cuidadosamente seleccionados mediante alianza con COFINA S.A. proveedor local de materia prima a través del proyecto Cacao Nativo basado en preservar y fomentar la siembra y producción del cacao de forma sostenible, capacitación y entrenamiento a los cacaocultores miembros, garantizar condiciones de vida dignas a ellos y sus familias. El cacao es 100% certificado de calidad premium.

Biodespensa	Plataforma de distribución y comercialización de productos, segmentada en 4 grupos como: higiene & cosmética, Alimentos, Zero waste & bioregalos, Limpieza Hogar. Ofreciendo más de 200 productos para el consumidor final en un mismo lugar.	Fortalece a la educación del consumidor al interrelacionar marcas y clientes en un mismo lugar, enfocando la promoción del consumo responsable y la facilidad de acceso a marcas ecológicas.
Mama Tungurahua Cosmética Artesanal	Generación de una variedad de productos como jabones, bálsamos y cremas faciales y corporales.	Producción artesanal con materia prima local y natural procedente de agricultura limpia, respetando al medio ambiente reduciendo el impacto logístico de transporte que incrementa huella de carbono. Envases biodegradables y mínimo uso de embalaje

Nota. comercialización de cosmética ecológica en Ecuador. Fuente: (Aromas de Cahuasquí, 2025; Aromavida, 2025; Belcorp, 2025; Biodespensa, 2025; Cannapolis, 2025; Casa Barukcic, 2025; Dior, 2025; Genomma Lab, 2023; Kenvue, 2025; L'Occitane, 2025; Mama Tungurahua, 2025; Nunandes, 2025; Organic, 2025; Oriflame Sweden, 2025; Pihelen, 2025; Procosméticos, 2025; Roots, 2025; Roshedi, 2025; Soko, 2025; Yanbal, 2025).

4.2.1.4. Síntesis del Hallazgo de fuentes secundarias

Resultados asociados al objetivo 1. Diagnosticar los principales mercados nacionales e internacionales que ofertan productos de cosmética ecológica

Luego de realizar la revisión de las diversas fuentes documentales, se identifica que el mercado de cosmética ecológica ha experimentado un crecimiento sostenido a nivel mundial, posicionándose como un segmento dinámico impulsado por consumidores conscientes, preocupados por aportar a la conservación ambiental y el uso justo de la riqueza; así como por la creciente demanda de productos sostenibles, de naturaleza orgánica y con beneficios para la salud humana.

A nivel internacional, la región de Asia Pacífico lidera la industria cosmética, seguida por Europa y Norteamérica. Esto se debe a su gran capacidad de innovación y un riguroso proceso de certificaciones ecológicas, lo cual ha fortalecido la confianza del consumidor facilitando el crecimiento de la oferta sostenible.

En cuanto al comercio exterior, el análisis de la partida arancelaria 3304 evidencia la pertinencia de Ecuador para enfocar las necesidades del sector cosmético, potenciarlo e impulsarlo a fin de generar un crecimiento y aporte positivo a la balanza comercial. La clara dependencia importadora de países como Colombia, Francia, España, China y Estados Unidos se ve facilitada por los acuerdos comerciales vigentes. En contexto, si bien es una estrategia que permite diversificar la oferta en el mercado local, también evidencia limitaciones en el desarrollo de la industria cosmética nacional, destacando la importancia que toma el apoyo estatal para fomentar la producción nacional.

Por otro lado, Ecuador presenta una escasa participación en el mercado internacional aun cuando sus exportaciones de cosmética ecológica cuentan con un crecimiento progresivo y una presencia relevante en mercados andinos como Perú y Colombia, favorecidos por la aplicación de normativa comunitaria como la Decisión 833 de la Comunidad Andina, facilitando la libre circulación de cosméticos sin aranceles. De igual forma, se identifican oportunidades en mercados como Chile, Panamá y Estados Unidos, aunque con exigencias regulatorias y comerciales más estrictas, especialmente en el caso del mercado estadounidense, donde la supervisión de la FDA y la necesidad de certificaciones ecológicas internacionales incrementan los requisitos de ingreso al territorio.

En este contexto, se evidencian oportunidades estratégicas vinculadas al aprovechamiento de la biodiversidad ecuatoriana y al fortalecimiento de la industria local con el objetivo de mejorar su competitividad en el mercado internacional.

Resultados asociados al objetivo 2. Determinar la demanda de productos de cosmética ecológica en la ciudad de Quito

A nivel nacional, el mercado de cosmética ecológica ha mostrado un crecimiento sostenido, impulsado por consumidores con mayor conciencia ambiental, interés por el bienestar personal y preferencia por alternativas naturales y responsables con el entorno. Sin embargo, la demanda enfrenta constantes desafíos que inciden en su desarrollo, como el desconocimiento del consumidor respecto de los ingredientes utilizados y sus beneficios, la dificultad

para identificar puntos de venta verídicos y la percepción de precios altos para este tipo de productos frente a la cosmética convencional.

Adicionalmente, factores como la limitada industrialización local que nos hace dependientes de la importación de insumos y productos terminados, la ausencia de certificadoras ecológicas en el país reconocidas internacionalmente y la complejidad de las regulaciones técnicas afectan la competitividad del mercado y condicionan tanto la oferta como la consolidación de la demanda.

A pesar de estos desafíos, se evidencia una diversificación progresiva de la oferta nacional a través de emprendimientos, microempresas y laboratorios artesanales que aprovechan la biodiversidad ecuatoriana, fortaleciendo la relación entre sostenibilidad, producción local y consumo responsable.

En consecuencia, los resultados permiten identificar la existencia de una demanda potencial en crecimiento para los productos de cosmética ecológica en la ciudad de Quito, caracterizada por consumidores cada vez más interesados en alternativas sostenibles, aunque condicionada por factores de información, accesibilidad y percepción de valor.

4.3. Discusión

Discusiones asociadas al objetivo 1

Diagnosticar los principales mercados nacionales e internacionales que ofertan productos de cosmética ecológica

Los hallazgos encontrados mediante la aplicación de encuestas, entrevistas, focus group y análisis documental han sido contrastados con el conocimiento previo desarrollado en la literatura académica y los antecedentes investigativos sobre la cosmética ecológica, los mercados sostenibles y el comportamiento del consumidor.

El mercado de cosmética ecológica mantiene una tendencia de crecimiento sostenido tanto a nivel internacional como regional, impulsado por consumidores con mayor conciencia ambiental y preferencia hacia productos naturales y sostenibles. Así también se confirma que la sostenibilidad y el cuidado de la salud se han convertido en factores determinantes dentro del

comportamiento del mercado cosmético actual. Estos hallazgos coinciden con lo expuesto por Fernández-Bermejo (2019), quien identifica que el mercado europeo ha consolidado un crecimiento importante en el consumo de cosméticos naturales y orgánicos, especialmente en categorías relacionadas con el cuidado personal y dermatológico.

En el contexto internacional, los resultados del estudio evidencian que regiones como Asia Pacífico, Europa y Norteamérica lideran la oferta y comercialización de cosmética ecológica gracias a sus altos estándares de innovación, tecnificación y sistemas de certificación. Esta situación guarda relación con los planteamientos de Hirata et al., (2022), quienes sostienen que la validación de procesos sostenibles y la trazabilidad de los productos hasta su distribución, constituyen elementos fundamentales para consolidar la confianza del consumidor y fortalecer la competitividad de las empresas cosméticas sostenibles. En este sentido, la investigación desarrollada en Quito confirma que la certificación y la transparencia continúan siendo factores esenciales para el posicionamiento de los productos ecológicos en mercados especializados.

De igual manera, los hallazgos alcanzados en esta investigación permiten identificar que Ecuador mantiene una dependencia significativa de productos cosméticos importados, principalmente provenientes de Colombia, Estados Unidos, España y otros mercados con mayor desarrollo industrial. Este resultado coincide parcialmente con lo expuesto por Lozano Jaramillo y Quinche Arango (2024), quienes señalan que países como Colombia han fortalecido progresivamente su participación dentro del mercado latinoamericano de cosmética sostenible mediante adaptaciones orientadas al consumo responsable y la innovación comercial. En contraste, el presente estudio evidencia que el mercado ecuatoriano aún enfrenta limitaciones estructurales relacionadas con industrialización, capacidad técnica, certificación y escalabilidad productiva.

Por su parte, Tapia-Delgado (2024) sostiene que las estrategias de marketing sostenible y ecológico, el uso de herramientas digitales y la diferenciación basada en sostenibilidad e innovación representan mecanismos relevantes para fortalecer la competitividad de las empresas cosméticas. Los resultados de esta investigación coinciden con estos planteamientos puesto que

los productores y comercializadores entrevistados reconocieron que el fortalecimiento de la visibilidad digital, la educación del consumidor y la diferenciación ecológica constituyen factores necesarios para mejorar el posicionamiento de la cosmética ecológica en Quito. Además, se revela que muchas iniciativas locales aún dependen de canales informales de comercialización, como ferias y redes sociales, lo cual limita competitividad frente a marcas internacionales consolidadas.

Así también, los resultados obtenidos en esta investigación guardan relación con lo planteado por Sotomayor-Neumane (2022), quien identifica que la transparencia, la certificación ambiental y el uso de ingredientes naturales generan mayor confianza en el consumidor ecológico ecuatoriano. En el presente trabajo se evidenció que la ausencia de certificadores locales reconocidas internacionalmente y las dificultades regulatorias representan barreras importantes para el crecimiento del sector, afectando tanto la competitividad empresarial como la percepción de credibilidad por parte de los consumidores.

Adicionalmente, los hallazgos permiten identificar una importante oportunidad estratégica vinculada al aprovechamiento de la biodiversidad ecuatoriana como elemento diferenciador dentro del mercado cosmético sostenible. Este resultado coincide con Hirata et al., (2022), quienes sostienen que los cosméticos elaborados con ingredientes naturales y procesos responsables representan alternativas sostenibles frente a la cosmética convencional. No obstante, el estudio realizado en Quito amplía esta perspectiva al evidenciar que dicha ventaja comparativa aún no ha sido plenamente aprovechada debido a limitaciones técnicas, regulatorias y comerciales que restringen la consolidación de una industria nacional competitiva. Asimismo, se observa que los consumidores muestran disposición a pagar un precio más elevado por aquellos productos que ofrecen garantías de beneficios tanto para la salud como para el medio ambiente lo cual coincide con los hallazgos reportados en la investigación descrita anteriormente, destacando esta misma tendencia en el comportamiento de compra.

Así también, Martínez de la Torre (2021) y Alegría-Hatada y Cano-Huillca (2018) destacan que la sostenibilidad, la calidad del producto y los sellos ecológicos constituyen atributos estratégicos para fortalecer la competitividad de

la cosmética ecológica y generar confianza en el consumidor. Los resultados de esta investigación coinciden con dichos planteamientos, ya que productores y especialistas entrevistados reconocieron que la falta de certificaciones visibles y mecanismos de diferenciación limita el posicionamiento competitivo de las marcas ecuatorianas frente a productos internacionales consolidados.

Por su parte, Guerrero et al., (2017) destacan la importancia del marketing digital como herramienta para fortalecer la comunicación y visibilidad de las empresas cosméticas. En el contexto de Quito, los hallazgos evidencian que las redes sociales y los canales digitales representan uno de los principales mecanismos de comercialización utilizados por emprendimientos de cosmética ecológica, permitiendo una mayor interacción con consumidores interesados en tendencias sostenibles, aunque con limitaciones en alcance y profesionalización comercial.

En resumen, la discusión permite establecer que el mercado de cosmética ecológica presenta oportunidades relevantes de crecimiento para Ecuador. Sin embargo, su consolidación depende del fortalecimiento de procesos de certificación, innovación, comercialización y profesionalización del sector. A diferencia de mercados internacionales más desarrollados, el contexto quiteño evidencia una etapa de crecimiento emergente, caracterizada por consumidores cada vez más interesados en productos sostenibles, pero enfrentando todavía limitaciones estructurales que condicionan el posicionamiento competitivo de la industria nacional.

Discusiones asociadas al objetivo 2

Determinar la demanda de productos de cosmética ecológica en la ciudad de Quito

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas, entrevistas y focus group a los participantes, evidencian que la demanda de productos de cosmética ecológica en la ciudad de Quito presenta una tendencia creciente, impulsada principalmente por consumidores interesados en el bienestar personal, el cuidado ambiental y el uso de productos elaborados con ingredientes naturales. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Lozano-Jaramillo y Quinche-Arango (2024), quienes sostienen que el consumidor

latinoamericano muestra una creciente preferencia hacia productos sostenibles y responsables con el medio ambiente, convirtiendo la sostenibilidad en un elemento relevante dentro de las decisiones de compra.

De igual forma, los resultados de la investigación confirman lo expuesto por Gonçalves et al., (2022), quienes establecen que la conciencia ecológica y la percepción de beneficios ambientales influyen positivamente en la intención de compra de cosméticos sostenibles. En el contexto de Quito, se evidenció que los consumidores asocian la cosmética ecológica con beneficios para la salud, menor impacto ambiental y mayor seguridad en el uso de ingredientes naturales, fortaleciendo su disposición hacia este tipo de productos.

Los hallazgos de la investigación también revelan que la intención de compra continúa condicionada por factores como el precio, la confianza y el nivel de información disponible sobre los productos ecológicos. Este resultado coincide con Fernández Bermejo (2019), quien concluye que los consumidores presentan dificultades para diferenciar productos naturales y orgánicos, además de sensibilidad frente al precio y desconocimiento sobre certificaciones ecológicas. En complemento, Barajas-Osorio et al., (2023) sostienen que factores como la confianza, la calidad percibida y la seguridad del producto influyen directamente en la decisión de compra de cosméticos sostenibles. Así también, en la presente investigación se identificó que muchos consumidores quiteños muestran interés por consumir cosmética ecológica, pero mantienen dudas relacionadas con la autenticidad de los productos, la certificación ecológica y la relación costo-beneficio.

Así también, Martínez de la Torre (2021), sostiene que el etiquetado, envasado y los sellos ecológicos constituyen elementos fundamentales para el fortalecimiento de la confianza del consumidor y enfoque de sostenibilidad. Los resultados obtenidos en Quito corroboran estos planteamientos, ya que los participantes del focus group manifestaron la necesidad de contar con información más clara sobre ingredientes, certificaciones, beneficios y procesos de fabricación antes de tomar decisiones de compra. Esto pone en evidencia que la comunicación comercial continúa siendo una limitación importante para el desarrollo del mercado.

En relación con los atributos valorados por el consumidor, los hallazgos coinciden con Alegría-Hatada y Cano-Huillca (2018), quienes identifican que

factores como los ingredientes naturales, la calidad del producto y envases eco amigables influyen significativamente en la decisión de compra de cosméticos ecológicos. De manera similar, el estudio realizado en Quito demuestra que los consumidores se interesan por la composición natural, la sostenibilidad del producto y la percepción de seguridad, aunque dichas características deben estar acompañadas de confianza y accesibilidad económica para consolidar la compra.

Por otra parte, Barajas-Osorio et al., (2023) y Morales Jesús et al., (2023) señalan que la confusión conceptual entre cosmética natural, orgánica y ecológica representa una de las principales barreras para el crecimiento del mercado sostenible. Los resultados de esta investigación confirman esta problemática, ya que una parte importante de los consumidores entrevistados manifestó desconocimiento sobre certificaciones, diferencias entre categorías de productos y criterios para identificar cosméticos verdaderamente sostenibles. Por tanto, se evidencia la necesidad de fortalecer procesos de educación y comunicación dirigidos al consumidor.

Finalmente, los resultados también coinciden con Šniepienė y Jankauskienė (2021), quienes identifican que factores como edad y género influyen en el consumo de cosméticos orgánicos, siendo las mujeres jóvenes quienes presentan mayor interés en este tipo de productos. La presente investigación refleja tendencias similares dentro del mercado quiteño, donde los segmentos juveniles muestran mayor apertura hacia prácticas de consumo sostenible y mayor interés por alternativas ecológicas que representan innovación a lo tradicional.

En consecuencia, la discusión permite establecer que la demanda de productos de cosmética ecológica en Quito presenta condiciones favorables de crecimiento. Sin embargo, su consolidación depende de factores relacionados con la educación del consumidor, su accesibilidad económica, el nivel de confianza alcanzado, la certificación y el fortalecimiento de estrategias de comunicación. Así también, el estudio aporta evidencia contextualizada sobre el comportamiento del consumidor quiteño, permitiendo ampliar la comprensión de las dinámicas de consumo sostenible dentro del mercado ecuatoriano.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA ECOLÓGICA PARA QUITO

El análisis investigativo basado en fuentes primarias y secundarias ha permitido identificar los mercados internacionales, nacionales y del desempeño comercial local en la categoría cosmética. Este detalle informativo ha facilitado el reconocimiento de oportunidades y limitaciones que determinan el desarrollo del sector ecológico en el país, el cual ha sido materializado a través de una examinación detallada de la partida arancelaria 3304. Los hallazgos revelan una creciente demanda de productos sostenibles a nivel mundial, además de un nivel exportador de Ecuador aún incipiente, factores regulatorios influyentes y la alta dependencia de insumos importados. Asimismo, se confirmó que la industria local enfrenta barreras estructurales relacionadas con la ausencia de certificaciones ecológicas locales reconocidos, limitaciones en la capacidad productiva, desconocimiento del consumidor, altos costos de legalización, canales óptimos de comercialización, el poco aprovechamiento de recursos digitales y la proliferación de la competencia desleal que promuevan entornos competitivos, éticos y sostenibles. A la vez, se evidencian ventajas diferenciadoras basadas en la biodiversidad y el valor de origen.

Por consiguiente, el presente capítulo expone un análisis FODA del sector, seguido de un planteamiento de estrategias orientadas a fortalecer la comercialización de cosmética ecológica en la ciudad de Quito, alineadas con los principios del desarrollo sostenible y las tendencias identificadas en los mercados analizados.

5.1. Fundamentación de la propuesta

Los resultados obtenidos durante el desarrollo investigativo son la base de la construcción de propuestas estratégicas enfocadas en potenciar la comercialización de productos de cosmética ecológica en la ciudad de Quito, relacionadas con los objetivos de la investigación de manera clara y determinante.

En relación con el Objetivo Específico 1: **“Diagnosticar los principales mercados nacionales e internacionales que ofertan productos de cosmética ecológica”**.

Se evidencia que existe una creciente demanda de productos sostenibles abriendo oportunidades relacionadas con el aprovechamiento de la biodiversidad ecuatoriana. Sin embargo, se reconocen limitaciones vinculadas con la dependencia de las importaciones de cosmética, las brechas regulatorias y aranceles aplicados, los altos costos de certificación y la escasa participación de productos ecológicos con reconocimiento técnico.

En relación con el Objetivo Específico 2: **“Determinar la demanda de productos de cosmética ecológica en la ciudad de Quito”**.

Mediante la aplicación de las encuestas, entrevistas y la realización del focus group se confirmó que el consumidor quiteño requiere mayor familiarización con la cosmética ecológica, no solo con el término o concepto sino con toda una estructura de su significado. Pese a que existe una alta disposición para consumir productos orgánicos y sostenibles, el desconocimiento, la percepción de altos precios y una ausente educación en cuanto a los beneficios de este tipo de productos para el ser humano, medio ambiente y la economía; limitan su crecimiento y expansión dentro del mercado local. Esto pone en evidencia la necesidad de generar estrategias enfocadas en una correcta comunicación y marketing verde, el ayudar a identificar las diferencias existentes con un cosmético convencional y persistir en la educación ambiental.

Por último, en relación con el Objetivo General: **“Proponer estrategias de comercialización de productos de cosmética ecológica que contribuyan al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador”**; y con el Objetivo Específico 3: **“Diseñar estrategias de comercialización de productos de cosmética ecológica que contribuyan al desarrollo sostenible de la ciudad de Quito, Ecuador”**.

La propuesta busca relacionar elementos que impulsen el desarrollo sostenible considerando criterios sociales, económicos y ambientales. Las estrategias se orientan a promover la producción sustentable considerando a emprendedores locales a través de cadenas de valor responsables, impulsar la

certificación ecológica en sectores comerciales con un músculo financiero estable y fortalecer el consumo sostenible en la ciudad. Así, la propuesta se enfoca en generar innovación verde en el sector, favoreciendo el fortalecimiento del mercado nacional volviéndolo competitivo, informado y alineado con las tendencias del momento.

5.2. Formulación estratégica de comercialización

El apartado refiere a la fase de organización, posición jerárquica y articulación de los hallazgos obtenidos en el diagnóstico de mercados y la debida investigación de la demanda, a fin de sistematizar las directrices que orienten el desarrollo de propuestas acorde a los objetivos de investigación. Así, se emplea la Matriz FODA como instrumento base de identificación de los factores internos y externos que intervienen en la comercialización de cosmética ecológica en Quito y, por consiguiente, la construcción de estrategias FO, DO, FA y DA como recursos directos para la propuesta específica del estudio.

5.2.1. Matriz FODA del sector de cosmética ecológica en Quito.

La matriz FODA que se expone seguidamente en la figura 33, sintetiza los principales factores internos y externos que inciden en el desempeño del sector de cosmética ecológica en Quito, constituyéndose en un insumo importante para la formulación de estrategias de comercialización.

Figura 33

Análisis de matriz FODA para el sector de cosmética ecológica



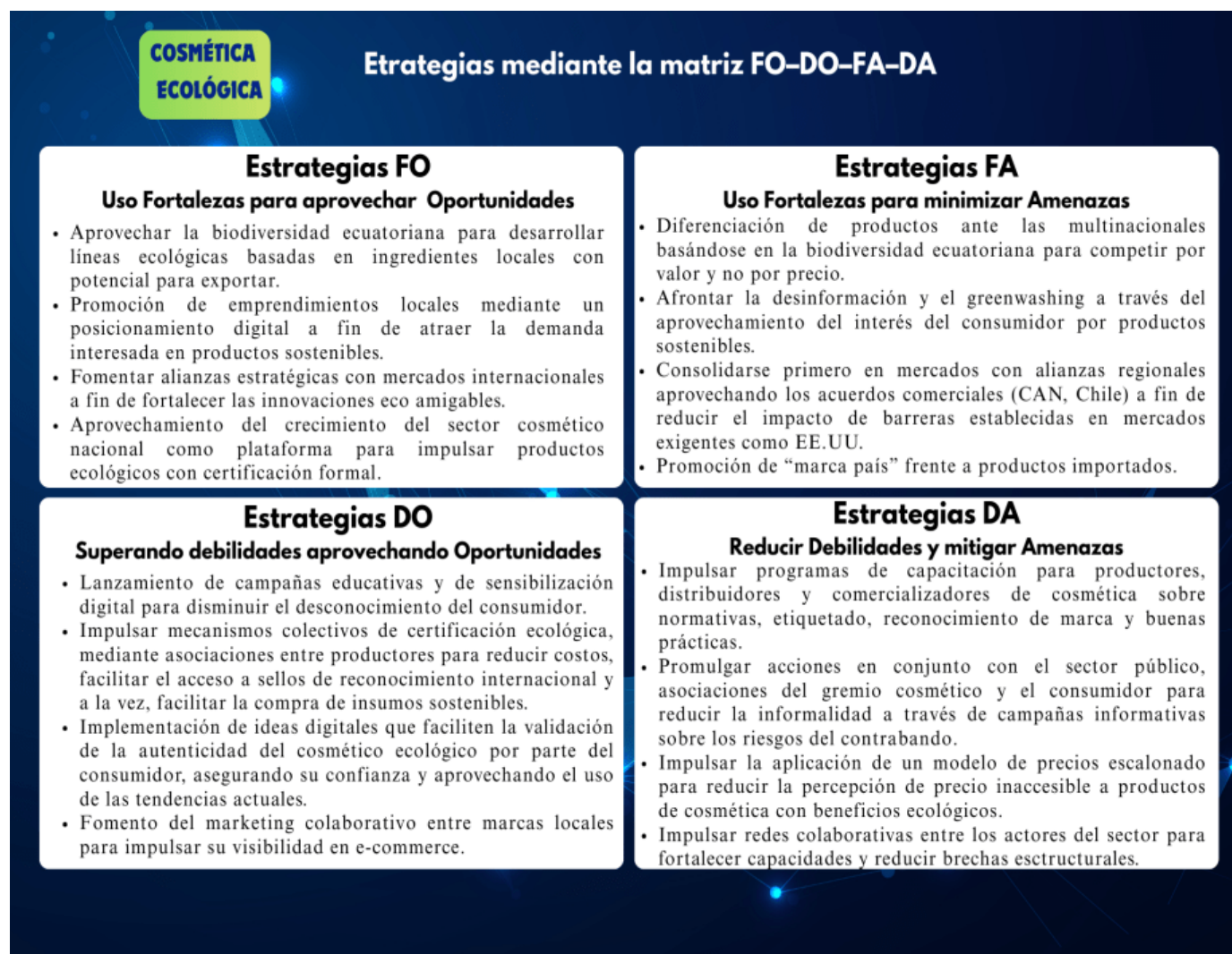
Nota. Análisis FODA. Fuente: (Aponte Figueroa et al., 2025; Arroyo Cuya y Gutierrez Gutierrez, 2024; Bustamante Escobedo y Sánchez Pérez, 2022; Caballero Pelaez et al., 2020; Gonzales Sulla, 2021; Molina Barzola, 2024; Pérez Villarroel et al., 2025; Resolución N° 2458 Modificatoria de la entrada en vigencia de la Resolución N° 2310 “Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Productos Cosméticos”, 2024; Šniepienė y Jankauskienė, 2021; Sotomayor Neumane, 2022; Tapia Delgado, 2024).

5.2.2. Generación de estrategias mediante la matriz FO–DO–FA–DA

Refiere a la formulación de estrategias a partir del En este apartado se formulan las estrategias derivadas del análisis FODA presentado en la Figura 33, las cuales están constituidas de ideas primarias que, en posterior, serán transformadas en estrategias específicas desarrolladas en el apartado 5.3.

Figura 34

Matriz de formulación de estrategias derivadas del análisis FODA



5.3. Propuesta estratégica de comercialización de cosmética ecológica para la ciudad de Quito.

Con base a las herramientas anteriores, se ha construido la propuesta integral de estrategias diseñadas a partir de la matriz FODA, la planeación desde la matriz FO DO FA DA y los hallazgos provenientes de la ejecución de las fuentes primarias y secundarias dentro del proceso investigativo. Estas acciones buscan fortalecer la comercialización de productos de cosmética ecológica en la ciudad de Quito a través de una perspectiva sostenible, competitiva y ajustada al marco regulatorio, productivo y comercial del país.

Para una mayor comprensión, se han establecido las estrategias organizadas por categorías, tales como: producto, precios, distribución, promoción y comunicación, sostenibilidad, certificación y articulación sectorial.

5.3.1. Estrategias de Producto

E1. Posicionamiento de líneas de producto basadas en la biodiversidad ecuatoriana.

Se propone el fortalecimiento del producto nacional mediante la diferenciación de la cosmética ecológica por medio del uso de ingredientes nativos con valor sostenible (WCS Ecuador, 2025).

Aplicación:

Promoción de líneas de productos con materia prima local como el cacao, maracuyá, café, karité y otros.

Desarrollo de propuestas de valor sustentadas en el origen, la funcionalidad y la sostenibilidad.

Incentivar una comunicación clara de los beneficios generados por los ingredientes locales (antioxidante, nutritivo, calmante, cicatrizante, etc.) fortaleciendo el reconocimiento de marca.

Facilidad de asociación a través de alianzas con productores agrícolas a fin de garantizar el cumplimiento ético del proceso productivo.

E2. Posicionamiento de emprendimientos locales mediante estrategias digitales.

Apostar por la atracción del consumidor juvenil, dinámico y altamente consciente, cuya adaptación a los hábitos digitales está posicionada en su rutina diaria, fortaleciendo la preferencia de comprar en línea (Cristancho Triana et al., 2024).

Aplicación:

Desarrollo de sitios web optimizados de la marca, con fichas de productos claras, evitando términos técnicos o rebuscados que generen confusión, acompañadas de imágenes profesionales que resalten de forma atractiva las características y beneficios del producto.

Implementación de puntos de venta digitales mediante el uso de plataformas de comercio electrónico nacional como Rappi, Mercado Libre, Marketplace.

Ejecutar programas de capacitación enfocados en aprender a optimizar los motores de búsqueda, gestionar eficazmente las redes sociales y manejar la pauta digital; a fin de mejorar la visibilidad de sitios web y plataformas de uso.

E3. Alianzas estratégicas para ampliar la presencia en mercados internacionales.

Aprovechamiento de los acuerdos comerciales existentes (CAN, TLC China, relación potencial con Corea) para impulsar futuras exportaciones ampliando la participación al mercado internacional (Ministerio de Producción Comercio Exterior e Inversiones, 2023).

Aplicación:

Generar programas piloto de exportación con volúmenes pequeños para identificar posibles falencias en el proceso.

Establecer contacto con compradores internacionales de nicho como tiendas ecológicas, concept stores, ferias; para construir la red de clientes en el exterior.

Participar de encuentros empresariales organizados por PROECUADOR y diversas cámaras o asociaciones empresariales con el objetivo de relacionarse con potenciales compradores, distribuidores o socios internacionales que dinamicen el posicionamiento del producto en otros países.

Reconocimiento de las subpartidas correspondientes a la categoría 3304 cuya desgravación arancelaria es inmediata facilitando su exportación, así como la validación de los tiempos de desgravación de las que se liberan paulatinamente.

E4. Creación del Sello Nacional de Cosmética Ecológica responsable (SN CER).

Se propone la creación de un sello nacional capaz de certificar el origen ecológico, natural y sostenible de los productos cosméticos producidos o comercializados en el país. Este sello no reemplazaría a las certificaciones internacionales, pero facilitaría la formalización de pequeños y medianos productores y emprendedores, minimizando la desinformación del consumidor, promoviendo la competitividad interna y el combate directo al greenwashing. De este modo se enfrenta la necesidad identificada en las entrevistas aplicadas de contar con una certificadora local a precios accesibles (N. Alonso, comunicación personal, 1 de agosto de 2025).

Aplicación:

La emisión del SN CER estaría a cargo del ARCSA en conjunto con el INEN y de la Academia para ejecutar el apoyo técnico.

Identificación de requisitos indispensables para la obtención del sello como: el origen natural de los principales ingredientes, ausencia de químicos prohibidos en su composición, el cumplimiento de BPM, trazabilidad establecida mediante aplicación de código QR que incluya criterios ambientales y sociales mínimos, auditorías cada dos años según la categoría de riesgo, porcentaje mínimo de componentes naturales o derivados de vegetales locales y el alto compromiso de sostenibilidad que mantiene un producto que fomente la economía circular.

5.3.2. Estrategias de Precio

E5. Estructuración de precios por niveles según valor agregado ecológico.

Se propone establecer precios diferenciados según el nivel de sostenibilidad, la complejidad en su formulación y la certificación del producto. De esta manera se evita que el consumidor perciba a la cosmética ecológica como un segmento homogéneo y costoso, introduciendo alternativas accesibles que faciliten la incorporación paulatina del comprador atendiendo distintos segmentos sin poner en riesgo el valor ecológico (Pazmiño Arguello et al., 2025).

Aplicación:

Creación de 3 niveles de precios diferenciados según ingredientes, envasado y certificaciones, tales como:

- Línea básica ecológica: constituye productos con ingredientes naturales locales sin certificación internacional, la cual está orientada hacia los nuevos consumidores.
- Línea Media: productos generados mediante prácticas responsables, con trazabilidad transparente y óptimas formulaciones.
- Línea premium certificada: productos con sello ecológico validados y prácticas de manufactura avanzada.

Incorporación de presentaciones de muestra para facilitar la experiencia de marca.

Ampliación de la demanda, ajustándose al poder adquisitivo de la población de Quito, lo cual facilita la inclusión de los consumidores en los distintos niveles de ingresos.

Mitigación de la barrera identificada en la aplicación de encuestas que revela al precio como el principal obstáculo para la compra recurrente.

E6. Incentivos para primera compra y programas de fidelización sostenible.

La estrategia se enfoca en disminuir la resistencia inicial del consumidor a través de la formación de hábitos de compra recurrentes, mediante el uso de incentivos económicos y ambientales alineados a programas de fidelización que mantengan el enfoque sostenible (Espinoza-Rivera, 2024).

Aplicación:

Generación de kits de prueba o unidades de menor tamaño para que el consumidor pueda minimizar el riesgo que percibe.

Otorgación de descuentos por reutilización de envases. Por ejemplo, se puede aplicar una reducción del 5% en la siguiente compra por la entrega de envases usados.

Programas de refill en puntos ecológicos de venta o en ferias sostenibles

Generación de Incentivos por suscripción en productos de uso continuo. Por ejemplo, se aplicaría en productos faciales, corporales o capilares cuya compra es continua en un determinado período. Se puede otorgar descuentos por compra recurrente validada. Otra de las aplicaciones sería el otorgamiento de ventajas especiales por mantener la suscripción activa como la facilitación de envases refill, acumulación de puntos canjeables por premios exclusivos y obsequio de mini muestras ecológicas.

Recordatorios automatizados ofrecidos dentro de la categoría de suscripción activa, lo cual facilitaría la activación de avisos al consumidor antes de enviar un producto nuevo, identificando que su producto está por terminarse promoviendo la recompra. Esto proporciona un programa flexible adaptable a la necesidad de cada cliente.

E7. Transparencia de precios basada en trazabilidad y origen.

La transparencia en la estructura de precios permite al consumidor entender por qué un producto ecológico mantiene un precio distinto al de un producto tradicional o convencional. Esta frontalidad minimiza el riesgo de confusión del cliente, incrementando la confianza en marcas locales lo cual mejora la percepción de valor real del producto (Bermeo-Gómez, 2023).

Aplicación:

Incorporación de etiquetas verde y códigos QR que demuestren con claridad los elementos que influyen en el precio del producto, resaltando la información en cuanto a costos de los ingredientes naturales, los procesos limpios de producción, las prácticas de comercio justo aplicadas y las certificaciones o validaciones ambientales con las que cuente el producto.

E8. Estrategias de precios colaborativos para emprendimientos locales.

Los proyectos artesanales suelen afrontar costos elevados debido a su producción limitada y en menor cantidad. Esta estrategia se basa en implementar modelos colaborativos entre emprendimientos, productores o distribuidores, que

faciliten la reducción de costos permitiendo establecer precios más competitivos (Ponce-Vela, 2022).

Aplicación:

Compras compartidas de insumos y materia prima ecológica entre pequeños productores. Al comprar en volumen el precio unitario disminuye.

Producción por maquila compartida, donde los productores pueden unirse para arrendar temporalmente la capacidad de producción o compartir maquinaria de procesos de fabricación, lo cual disminuye los costos fijos.

Integración de varios productores o comercializadores para lograr obtener certificaciones formales lo cual divide los costos técnicos, representando optimización de los recursos en el proceso. Así se enfrenta una de las principales barreras reveladas en las entrevistas realizadas.

E9. Ajuste de precios con base en acuerdos comerciales vigentes.

Estrategia orientada a aprovechar los beneficios derivados de la firma de acuerdos comerciales internacionales como CAN, ACE 75 con Chile y TCL con China, a fin de optimizar la estructura de costos en el mercado interno. Esto tiene por objeto, trasladar parte del ahorro obtenido al consumidor final promoviendo la percepción de accesibilidad y competitividad en la oferta local (Torres-Lara et al., 2025).

Aplicación:

Incorporación de productos cosméticos importados con arancel 0% como complemento del portafolio nacional, reduciendo costos de abastecimiento.

Ajustar los precios de categorías sujetas a desgravación gradual de acuerdo a los plazos establecidos en los acuerdos vigentes.

Comunicar al consumidor las ventajas económicas resultantes los acuerdos internacionales, reforzando la confianza en la accesibilidad de los productos.

5.3.3. Estrategias de Distribución

E10. Implementación de un modelo de distribución omnicanal para cosmética ecológica.

Estrategia basada en diversificar y combinar los diferentes canales venta, sean físicos, digitales y alternativos, a fin de ampliar la disponibilidad de productos de cosmética ecológica en la ciudad de Quito, dando apertura a múltiples puntos de acceso, lo cual fortalece la competitividad frente a marcas multinacionales que cuentan con un fuerte peso comercial (Gonzales-Sulla, 2021).

Aplicación:

Venta simultánea a través de tiendas físicas propias o compartidas, marketplaces especializados en productos sostenibles, redes sociales con opciones de compra integradas como Instagram Shopping, Facebook Market y WhatsApp Business con catálogos digitales.

Participación en ferias ecológicas, mercados artesanales, pop up stores para incrementar la visibilidad del sector y a la vez formar vínculos con el consumidor a través de la cercanía aplicada.

Vitrinas colaborativas en tiendas verdes y espacios de emprendimiento sostenible.

Implementación de puntos de retiro o pick up points en tiendas aliadas, ferias artesanales y centros comunitarios para comodidad del consumidor.

E11. Articulación con espacios profesionales de estética y bienestar

Se enfoca en la inclusión de productos ecológicos en espacios donde el consumidor pueda realizar experiencia de marca a través de la prueba de producto, lo que le permite recibir recomendaciones y sugerencias del personal capacitado en el área profesional respectiva. El comprador tiende a confiar más en productos que puede ver, tocar o probar en servicios profesionales, lo cual se integra con la aplicación de encuestas donde se manifiesta que los productos se adquieren por recomendación (Zamora-Montenegro, 2024).

Aplicación:

Alianzas profesionales con peluquerías, spas, barberías, centros dermatológicos y tiendas especializadas de estética integral para que incluyan la experiencia de producto ecológico a sus clientes.

Aplicación del Programa “usa tu producto” para que el consumidor pruebe antes de comprar generando confianza en el cliente.

Programa de incentivos para establecimientos aliados que priorizan la venta de marcas sostenibles a través de aplicación de descuentos por volumen, kits de prueba, material POP sostenible, venta consignada a emprendimientos pequeños.

Capacitación técnica al personal profesional sobre beneficios, ingredientes y aplicación correcta de productos ecológicos.

Exhibición de líneas ecológicas en zonas recomendadas por el especialista para facilidad de salida del producto.

E12. Fortalecimiento de la distribución sostenible con logística de bajo impacto.

Promueve un sistema de logística y distribución sostenible que minimice la huella de carbono, reduzca costos y mejore la disponibilidad con rutas optimizadas y embalaje responsable (Camilleri et al., 2023).

Aplicación:

Rutas optimizadas con disminución en tiempo de traslado.

Alianzas con operadores logísticos que usen energía renovable o genere compensaciones por emisión de carbono, empaques reciclados o vehículos ecoeficientes. Que ofrezcan opciones de entrega agrupada o compra programada para reducir viajes. Promueva la eliminación del plástico de un solo uso, empaques compactos para reducir volumen, uso de cartón reciclado y tinta vegetal.

Implementación de logística compartida entre emprendimientos para agrupación de entregas por zonas y rutas colaborativas.

Incorporación de herramientas específicas como la entrega programada y la sincronización de stock.

5.3.4. Estrategias de Promoción y Comunicación

E13. Programa integral de educación al consumidor sobre cosmética ecológica.

Se enfoca en disminuir el desconocimiento de cosmética ecológica detectada en la aplicación de encuestas a la población, entrevistas a expertos y aplicación de focus group, cuyos resultados han sido descritos en el capítulo IV. Por consiguiente, se propone la implementación de un plan de educación continua que ofrezca capacitación al consumidor en criterios de sostenibilidad, lectura de etiquetas y desarrollo de beneficios generados por el uso de cosmética ecológica (Laccone-Cariglia et al., 2023).

Aplicación:

Manejo de infografías plasmadas en guías prácticas de información, cápsulas educativas y webinars que ayuden a reconocer las características principales de un producto ecológico.

Exposición de videos cortos en redes sociales, con un contenido llamativo que explique conceptos básicos de cosmética ecológica, la diferencia vs. cosméticos tradicionales y cómo evitar ser engañados con información falsa.

Manejo de charlas informativas presenciales o virtuales a través de alianzas estratégicas interinstitucionales con universidades, instituciones educativas desde bachillerato, cámaras de comercio, asociaciones, emprendimientos y ferias ecológicas.

Mini cursos gratuitos en diversos espacios sobre cómo leer etiquetas, el significado de las certificaciones, beneficios ambientales y para la salud proporcionados por cosméticos ecológicos.

E14. Comunicación sostenible basada en storytelling del origen y la biodiversidad.

Se busca destacar la biodiversidad ecuatoriana, rescatar los saberes ancestrales presentes en las comunidades originarias, facilitar el reconocimiento de ingredientes locales y el fortalecimiento de cadenas de valor mediante el uso de storytelling sostenible para comunicar el impacto social y ambiental (De la Rosa-Borbor, 2024).

Aplicación:

Historias reales sobre las comunidades proveedoras, la identificación del origen de los ingredientes de un producto o la evidencia de los procesos limpios de producción.

Contenido audiovisual y fotográfico que muestre los territorios de origen, los cultivos, los procesos artesanales aplicados y la responsabilidad con la naturaleza.

Mensajes nativos convincentes que serán compartidos en redes, adaptados en los empaques, catálogos de comercialización, páginas web, Blogs informativos, material POP en las tiendas aliadas.

Lanzamiento de campañas temáticas “de la tierra a tu piel”, “Tu consciencia es belleza” que enfoque los cuidados sostenibles y la importancia del uso de productos responsables.

E15. Colaboraciones estratégicas con influencers y líderes de opinión especializados.

La presencia de multinacionales comercializadoras de cosmética en el país como Unilever, Natura&Co. Fybeca, que cuentan con un gran músculo financiero y tienen la capacidad de impulsar su publicidad al máximo para comercializar sus productos, jamás podrán equipararse a los esfuerzos que pueda realizar una mediana o pequeña empresa o emprendimiento para dar a conocer sus productos ecológicos puesto que sus recursos son muy limitados (Procosméticos, 2025). Sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado un apareamiento de personas influyentes en redes que logran impactar con el

posicionamiento de una marca. La estrategia se fundamenta en la colaboración de micro y nano influencers capaces de transmitir de forma efectiva la propuesta del oferente, orientados a nichos específicos como el cuidado de la piel, estilos de vida saludables, sostenibilidad y promoción del consumo consciente (Ita-Parodi et al., 2024).

Aplicación:

Generación de embajadores ecológicos, quienes tienen un perfil de alcance reducido, pero con alta credibilidad, comunicando de forma auténtica los beneficios que ofrecen los productos ecológicos.

Vinculación profesional con dermatólogos que respaldan el uso de ingredientes naturales, de acuerdo a las entrevistas realizadas en el estudio.

Generación de contenido testimonial que transmita la credibilidad del producto, evidenciando historias de experiencia real.

Desarrollo de campañas colaborativas entre marcas locales que buscan ampliar su alcance con menores costos.

5.3.5. Estrategias de Responsabilidad Social y Ambiental

E16. Vinculación con comunidades locales para el abastecimiento sostenible de ingredientes.

La estrategia busca impulsar relaciones directas entre marcas de cosmética ecológica con comunidades productoras locales de insumos nativos como aceites, mantecas, plantas medicinales a fin de garantizar un abastecimiento ético, sostenible y con prácticas de comercio justo (Gambarini-Dávila, 2024).

Aplicación:

Identificación de comunidades sostenibles a través de un mapeo de asociaciones agrícolas y productivas a nivel nacional.

Generación de contratos de compra directa con las comunidades productoras rurales, garantizando pagos justos y estabilidad en precios y un mínimo de compra.

Capacitación en prácticas agroecológicas como la cosecha responsable y el manejo sostenible, y en fortalecimiento productivo, en conjunto con instituciones locales, cooperativas, universidades y GAD.

Disminución de la dependencia de insumos importados mediante una diversificación del portafolio nacional con ingredientes nativos subutilizados como la guayusa, ishpingos, aceites amazónicos, andinos o cacao.

E17. Implementación de programas sociales vinculados al desarrollo económico femenino en cadenas de cosmética ecológica

La participación femenina en el mundo de la cosmética es completamente representativa. Así se evidencian emprendimientos con producción artesanal, servicios de belleza, venta directa y más. La estrategia se enfoca en promover programas de capacitación que impulsen el empoderamiento femenino, fortaleciendo su rol en la cadena de valor (Cisneros-Guzman y Martinez-Madrid, 2022).

Aplicación:

Programas de capacitación especializada en formulación natural y procesamiento de ingredientes, cosecha sostenible, normativa vigente, Buenas Prácticas de Manufactura, marketing verde, comercialización y gestión empresarial.

Apoyo a microemprendimientos femeninos mediante facilidades de acceso a financiamiento semilla

Formación de redes colaborativas entre artesanas, productoras y emprendedoras para identificar oportunidades de desarrollo en el mercado.

Plan de incentivos a las marcas que integren modelos de empleo digno femenino, considerando también a madres solteras o mujeres de grupos vulnerables.

5.4. Resumen estratégico de las propuestas de comercialización

Con el propósito de sintetizar las estrategias de comercialización propuestas para productos de cosmética ecológica en Quito, se presenta el siguiente

resumen estratégico descrito en la Tabla 40, el cual integra los principales objetivos, públicos meta, canales de aplicación y aportes al desarrollo sostenible en sus dimensiones social, económica y ambiental.

Tabla 40

Síntesis de las estrategias de comercialización propuestas

Estrategia	Objetivo de la estrategia	Público objetivo	Canal de comercialización / aplicación	Aporte social	Aporte económico	Aporte ambiental
E1. Posicionamiento de líneas basadas en biodiversidad ecuatoriana	Diferenciar la cosmética ecológica mediante ingredientes nativos sostenibles	Consumidores conscientes y mercado ecológico nacional e internacional	Tiendas físicas, marketplaces, exportación especializada	Fortalece comunidades agrícolas locales y comercio justo	Genera valor agregado nacional y fortalece marcas locales	Promueve uso sostenible de biodiversidad
E2. Posicionamiento digital de emprendimientos locales	Incrementar visibilidad y competitividad de emprendimientos ecológicos	Consumidores jóvenes y digitales	Sitios web, redes sociales, e-commerce	Democratiza acceso a información y emprendimientos	Incrementa ventas digitales y alcance comercial	Reduce necesidad de infraestructura física intensiva
E3. Alianzas estratégicas internacionales	Facilitar internacionalización de productos ecológicos ecuatorianos	Importadores, distribuidores y nichos ecológicos internacionales	Ferias, ruedas de negocios, PROECUADOR	Fortalece relaciones comerciales sostenibles	Incrementa exportaciones y competitividad	Incentiva producción sostenible con estándares internacionales
E4. Creación del SNCER	Generar confianza y reducir el greenwashing mediante la certificación nacional	Consumidores y productores nacionales	Etiquetado, validación institucional y códigos QR	Protege derechos del consumidor y formaliza emprendimientos	Mejora competitividad y diferenciación	Incentiva procesos responsables y economía circular
E5. Precios diferenciados por valor ecológico	Facilitar accesibilidad según capacidad adquisitiva	Consumidores de distintos niveles socioeconómicos	Segmentación de líneas de productos	Amplía inclusión del consumidor	Incrementa penetración de mercado	Incentiva el consumo responsable
E6. Fidelización sostenible	Reducir barreras de compra y promover recompra	Consumidores frecuentes de cosmética ecológica	Programas de refill, descuentos y suscripciones	Fortalece hábitos de consumo consciente	Incrementa recurrencia de compra	Reduce residuos y fomenta reutilización
E7. Transparencia de precios y trazabilidad	Incrementar confianza del consumidor	Consumidores preocupados por autenticidad	Etiquetas verdes y códigos QR	Mejora educación e información del consumidor	Fortalece percepción de valor	Promueve consumo informado y sostenible
E8. Precios colaborativos entre emprendimientos	Reducir costos operativos de pequeños productores	Emprendimientos y productores locales	Compras conjuntas y maquila compartida	Fortalece cooperación empresarial	Reduce costos de producción	Optimiza recursos y disminuye desperdicios
E9. Ajuste de precios por acuerdos comerciales	Aprovechar beneficios arancelarios internacionales	Consumidores y distribuidores	Importación y comercialización local	Amplía acceso a productos sostenibles	Optimiza estructura de costos	Favorece diversificación sostenible

E10. Distribución omnicanal	Mejorar disponibilidad y acceso al producto	Consumidores urbanos y digitales	Tiendas, marketplaces, ferias y redes sociales	Amplía acceso del consumidor	Incrementa cobertura comercial	Reduce desplazamientos innecesarios
E11. Articulación con espacios de bienestar	Impulsar experiencia y prueba de producto	Usuarios de spas, peluquerías y centros estéticos	Alianzas profesionales	Genera educación y confianza del consumidor	Incrementa posicionamiento comercial	Promueve productos menos contaminantes
E12. Logística sostenible	Minimizar impacto ambiental de distribución	Empresas y consumidores ecológicos	Operadores logísticos ecoeficientes	Sensibiliza sobre consumo responsable	Reduce costos logísticos	Disminuye huella de carbono y residuos
E13. Educación al consumidor	Reducir desconocimiento sobre cosmética ecológica	Consumidores actuales y potenciales	Redes sociales, webinars y capacitaciones	Fortalece cultura de consumo responsable	Incrementa aceptación del mercado	Promueve conciencia ambiental
E14. Storytelling sostenible	Conectar emocionalmente con el consumidor	Consumidores conscientes	Redes sociales, empaques y contenido audiovisual	Revaloriza saberes ancestrales y comunidades	Fortalece identidad de marca	Visibiliza sostenibilidad del proceso productivo
E15. Influencers y líderes de opinión	Mejorar posicionamiento y credibilidad de marcas	Nichos digitales especializados	Redes sociales y campañas colaborativas	Promueve educación e influencia positiva	Amplía alcance comercial con bajo costo	Impulsa consumo responsable
E16. Vinculación con comunidades locales	Garantizar abastecimiento ético y sostenible	Comunidades rurales y productores	Contratos directos y alianzas productivas	Fortalece desarrollo rural y comercio justo	Reduce dependencia de importaciones	Incentiva producción agroecológica
E17. Desarrollo económico femenino	Impulsar participación femenina en la cadena de valor	Mujeres emprendedoras y productoras	Capacitación y financiamiento	Promueve inclusión y empoderamiento femenino	Genera oportunidades productivas	Fortalece modelos sostenibles locales

5.5. Consideraciones finales

La propuesta estratégica integral impulsa la comercialización de cosmética ecológica en la ciudad de Quito. Las estrategias planteadas constituyen una respuesta estructurada a los hallazgos del diagnóstico de mercados, el análisis de la demanda y la matriz FODA, integrando coherentemente las dimensiones de producto, precio, distribución, comunicación y sostenibilidad.

Basada en los enfoques del desarrollo sostenible, esta construcción prioriza la innovación en medio de la biodiversidad, la transparencia comercial y la mejora en la accesibilidad a los productos, fortaleciendo a los emprendimientos locales e impulsando la incorporación de prácticas responsables a lo largo de la cadena de valor.

De este modo, el capítulo sienta las bases para la formulación de conclusiones y recomendaciones, orientadas a evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos planteados y definir las acciones futuras derivadas de la investigación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Conclusión del Objetivo Específico 1

Diagnosticar los principales mercados nacionales e internacionales que ofertan productos de cosmética ecológica

La investigación determinó que el mercado ecuatoriano de cosmética ecológica mantiene una alta dependencia de productos importados, siendo Colombia el principal país proveedor debido a su cercanía geográfica, afinidad comercial y ventajas derivadas de la Comunidad Andina. También destacan países como Francia, España y Estados Unidos, orientados principalmente a segmentos premium y especializados del mercado cosmético.

Así también, se concluye que Ecuador mantiene una participación limitada en las exportaciones de cosmética ecológica, concentrando sus envíos principalmente hacia Perú y Colombia. Esta situación evidencia una baja competitividad internacional asociada a limitaciones técnicas, escasa industrialización, reducida capacidad de certificación ecológica y dependencia de insumos importados.

De igual manera, el estudio permitió identificar dos perfiles de mercado internacional claramente diferenciados. Por un lado, están los mercados maduros y altamente regulados, como Estados Unidos y Europa. Estos son caracterizados por estrictos estándares de calidad y sostenibilidad. Por otro lado, están los mercados regionales andinos, orientados principalmente al volumen y accesibilidad comercial. En este contexto, la biodiversidad ecuatoriana representa una ventaja competitiva potencial que aún no ha sido aprovechada estratégicamente.

En el ámbito nacional, se concluye que la oferta de cosmética ecológica en Quito y Ecuador se encuentra liderada principalmente por emprendimientos y pequeñas unidades productivas que comercializan sus productos mediante redes sociales, ferias y tiendas especializadas. No obstante, la limitada visibilidad comercial, la ausencia de certificadoras reconocidas y la informalidad del sector restringen su posicionamiento frente a marcas multinacionales.

Además, la investigación confirma que las principales barreras estructurales del sector corresponden a los altos costos regulatorios, la dificultad de acceso a certificadoras ecológicas, la limitada profesionalización técnica y la fragmentación de los canales de comercialización, factores que afectan directamente la competitividad del mercado nacional.

Conclusión del Objetivo Específico 2

Determinar la demanda de productos de cosmética ecológica en la ciudad de Quito

La investigación concluye que en la ciudad de Quito existe una demanda emergente y creciente de productos de cosmética ecológica, impulsada principalmente por consumidores interesados en el cuidado personal, la salud y la sostenibilidad ambiental.

Los resultados evidenciaron que el principal segmento consumidor está conformado predominantemente por mujeres jóvenes y adultas, con nivel educativo medio y medio-alto, residentes en zonas urbanas y con predisposición favorable hacia el consumo de productos naturales y sostenibles.

Asimismo, se determinó que los consumidores quiteños muestran interés en adquirir cosmética ecológica siempre que exista garantía de seguridad, eficacia, transparencia y confianza sobre los ingredientes utilizados. En consecuencia, la intención de compra se encuentra condicionada por factores como el precio, la disponibilidad del producto, la claridad de la información y la presencia de certificaciones que validen su autenticidad.

La investigación también concluye que el desconocimiento sobre las diferencias entre cosmética natural, orgánica y ecológica constituye una de las principales limitantes para el fortalecimiento del mercado. A esto se suma la dificultad para interpretar etiquetas, la escasa educación sobre sostenibilidad y la percepción de precios elevados; constituyen elementos que afectan la frecuencia de compra y la consolidación de hábitos de consumo responsable.

Sin embargo, se identificó que los consumidores valoran positivamente aspectos como el uso de ingredientes naturales, la producción responsable, la posibilidad de probar el producto antes de adquirirlo y las recomendaciones

emitidas por especialistas o personas de confianza. Estos factores fortalecen la aceptación del producto y aumentan la disposición de compra.

Por tanto, se concluye que la demanda de cosmética ecológica en Quito posee potencial de crecimiento comercial, siempre que las empresas implementen estrategias orientadas a la educación del consumidor, la diferenciación del producto, la transparencia informativa y el fortalecimiento de la confianza en el mercado.

Conclusión del Objetivo Específico 3

Diseñar estrategias de comercialización de productos de cosmética ecológica que contribuyan al desarrollo sostenible de la ciudad de Quito

La investigación permitió concluir que las estrategias de comercialización más adecuadas para el fortalecimiento de la cosmética ecológica en Quito son aquellas orientadas hacia la diferenciación basada en la biodiversidad ecuatoriana, la educación del consumidor, el marketing digital, la omnicanalidad, la transparencia informativa y la sostenibilidad en toda la cadena de valor.

Las estrategias propuestas evidencian viabilidad técnica y comercial debido a que responden directamente a las necesidades identificadas en consumidores, productores y expertos entrevistados durante el estudio. Entre las principales acciones estratégicas destacan la implementación de programas de educación al consumidor, la creación de un sello nacional de cosmética ecológica responsable, el fortalecimiento del comercio digital, la articulación con espacios profesionales de estética y bienestar y la generación de alianzas sostenibles con comunidades productoras locales.

Así también, se concluye que la sostenibilidad constituye un elemento diferenciador capaz de incrementar el posicionamiento competitivo de la cosmética ecológica en Quito, siempre que exista coherencia entre el discurso ambiental, las prácticas productivas y la comunicación comercial.

Desde el enfoque social, las estrategias propuestas promueven el fortalecimiento de emprendimientos locales, la participación femenina y el comercio justo con comunidades productoras. En el ámbito económico, favorecen la competitividad, diversificación comercial y generación de valor agregado. Finalmente, desde la dimensión ambiental, incentivan el uso

responsable de recursos naturales, la reducción de residuos y el consumo consciente.

Conclusión General Integradora en concordancia al Objetivo General

Proponer estrategias de comercialización de productos de cosmética ecológica que contribuyan al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador.

Se concluye que la comercialización de productos de cosmética ecológica constituye una alternativa viable para contribuir al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, debido a la existencia de una demanda creciente de consumidores conscientes, una oferta nacional en expansión y una biodiversidad con alto potencial de aprovechamiento responsable.

No obstante, el fortalecimiento del sector dependerá de la capacidad de integrar estrategias de comercialización que permitan superar barreras relacionadas con la desinformación del consumidor, la limitada validación técnica de los productos, la baja competitividad comercial y la fragmentación del ecosistema productivo.

Finalmente, la investigación aporta un enfoque estratégico aplicable al contexto ecuatoriano, demostrando que la articulación entre sostenibilidad, comercialización y aprovechamiento responsable de recursos naturales puede fortalecer el desarrollo económico, social y ambiental del sector cosmético ecológico en Quito.

Recomendaciones

➤ A las empresas y emprendimientos del sector cosmético ecológico

Se recomienda que los emprendimientos y empresas de cosmética ecológica fortalezcan sus procesos de formalización, capacitación técnica y estandarización productiva, incorporando prácticas sostenibles, mecanismos de trazabilidad y prácticas certificables que permitan mejorar la calidad, diferenciación y competitividad de sus productos en el mercado nacional e internacional.

Asimismo, considerando que los consumidores quiteños presentan una predisposición favorable hacia la cosmética ecológica, pero una voluntad de pago condicionada, las empresas deberían desarrollar estrategias comerciales que incluyan distintos rangos de precios, formatos de prueba, programas de fidelización y mecanismos transparentes de comunicación que fortalezcan la percepción de valor y faciliten la decisión de compra.

También se recomienda fortalecer la comercialización mediante plataformas digitales, redes sociales, marketplaces y alianzas con tiendas especializadas, con el propósito de incrementar la visibilidad y posicionamiento de las marcas nacionales frente a la competencia multinacional e importada.

De igual manera, los productores deberían adaptar progresivamente sus productos y procesos a estándares internacionales de calidad, sostenibilidad y certificación ecológica, a fin de facilitar el acceso a mercados internacionales más exigentes y aprovechar estratégicamente los acuerdos comerciales vigentes.

Finalmente, se recomienda implementar programas permanentes de educación y comunicación dirigidos al consumidor, utilizando herramientas digitales, demostraciones de producto, campañas informativas y contenidos didácticos que permitan explicar claramente las diferencias entre cosmética ecológica y cosmética convencional, fortaleciendo la confianza del consumidor y reduciendo la desinformación existente en el mercado.

➤ **A las Instituciones públicas y organismos reguladores**

Se recomienda que los organismos de control, certificación y normalización desarrollen mecanismos accesibles y técnicamente adaptados a la realidad de los emprendimientos ecuatorianos, que permitan validar prácticas sostenibles, ingredientes naturales y procesos responsables dentro del sector cosmético ecológico.

Se recomienda que las instituciones gubernamentales y organismos reguladores impulsen programas de apoyo orientados al fortalecimiento de la industria nacional de cosmética ecológica, promoviendo la reducción de barreras técnicas, costos regulatorios y tiempos burocráticos asociados a los procesos de formalización y certificación.

Asimismo, entidades como ARCSA, INEN y organismos de promoción comercial deberían desarrollar mecanismos accesibles de validación y certificación ecológica, fortalecer los sistemas de control y supervisión frente al uso indebido de conceptos relacionados con sostenibilidad, cosmética natural y productos ecológicos, con el objetivo de incrementar la confianza del consumidor, combatir el greenwashing y mejorar la competitividad del sector cosmético sostenible.

Además, se recomienda fortalecer programas públicos de promoción comercial internacional que faciliten la inserción de productos cosméticos ecológicos ecuatorianos en mercados extranjeros, aprovechando estratégicamente la biodiversidad nacional y los acuerdos comerciales vigentes.

Del mismo modo, las instituciones públicas deberían fomentar espacios permanentes de comercialización sostenible, ferias ecológicas, ruedas de negocios y programas de apoyo a emprendimientos verdes que contribuyan a dinamizar la relación entre oferta y demanda en la ciudad de Quito.

Finalmente, se recomienda fortalecer programas interinstitucionales orientados al desarrollo sostenible del sector, articulando esfuerzos entre entidades públicas, productores, la academia y organizaciones privadas para impulsar políticas de sostenibilidad, innovación y competitividad en el sector de la cosmética ecológica nacional.

➤ **A los Consumidores**

Se recomienda que los consumidores fortalezcan sus conocimientos sobre cosmética ecológica mediante la búsqueda de información relacionada con ingredientes ecológicos, la importancia de las certificaciones, etiquetado y sostenibilidad, a fin de desarrollar decisiones de compra más conscientes y responsables.

Además, se sugiere priorizar el consumo de productos elaborados por emprendimientos locales que incorporen prácticas sostenibles, comercio justo y aprovechamiento responsable de la biodiversidad ecuatoriana, contribuyendo al fortalecimiento económico, social y ambiental del sector.

➤ **A la Academia**

Se recomienda que las universidades y centros de investigación desarrollen programas de capacitación, asistencia técnica e investigación aplicada orientados al fortalecimiento del sector de cosmética ecológica, especialmente en áreas relacionadas con formulación sostenible, certificación, comercialización y aprovechamiento responsable de recursos naturales.

De igual forma, las instituciones académicas deberían promover proyectos de vinculación con emprendimientos, asociaciones productivas y comunidades rurales, fomentando procesos de innovación, transferencia de conocimiento y fortalecimiento técnico que contribuyan al desarrollo competitivo del sector cosmético ecológico en Ecuador y fomente el reconocimiento respectivo.

➤ **A los futuros investigadores**

Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el análisis económico y financiero de la cosmética ecológica en Ecuador, evaluando estructuras de costos, comportamiento de precios, rentabilidad y sostenibilidad económica de los emprendimientos del sector.

De igual manera, sería pertinente desarrollar estudios comparativos entre distintas ciudades ecuatorianas o segmentos específicos de consumidores, con

el propósito de ampliar el conocimiento sobre el comportamiento del mercado de cosmética ecológica y fortalecer el diseño de estrategias comerciales sostenibles adaptadas a diferentes contextos territoriales.

Se recomienda que para futuras investigaciones sobre cosmética ecológica en Quito se contemple una mayor disponibilidad de recursos económicos, logísticos y temporales que permitan ampliar el trabajo de campo y aplicar diseños de muestreo probabilístico con muestras representativas de la población. Esto contribuirá a fortalecer el alcance estadístico de los resultados y ampliar la capacidad de generalización de los hallazgos, considerando las dificultades operativas asociadas a la movilidad, distancias y tiempos requeridos para la recolección de información en la ciudad de Quito.

REFERENCIAS

- ACENE. (2022). *Norma para Certificación*. <https://acenecertificacion.com/certificacion-de-productos-veganos/>
- Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica entre la República de Ecuador y la República de Korea (2025). <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-estrategico-de-cooperacion-economica-entre-ecuador-y-corea-del-sur/>
- Alegría Hatada, E., y Cano Huillca, G. (2018). *La viabilidad de los productos cosméticos ecológicos en función de los atributos más valorados en la decisión de compra*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Aponte Figueroa, G. M., Soledad Rodríguez, B. E., y Delgado Urdaneta, J. E. (2025). Industria de los cosméticos: tendencias de mercado de los biocosméticos. *Revista de Química*, 39(1), 2-14. <https://doi.org/10.18800/quimica.202501.001>
- Araya, N., y Correa, F. (2023). *Certificaciones empresariales de sostenibilidad en América Latina y el Caribe*. <https://www.issuu.com/publicacionescepal/stacks>
- Aromas de Cahuasquí. (2025). *Cosmética Natural*. <https://www.aromasdecahuasquicosmeticanatural.com/>
- Aromavida. (2025). *Tu universo orgánico*. <https://www.aromavida.com/acerca-de/>
- Arroyo Cuya, G. M., y Gutierrez Gutierrez, V. (2024). *Efectos de la conciencia de la sostenibilidad ambiental y altruismo en la intención de compra del sector de cosmética natural*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Banco Central del Ecuador. (2025). *Programación macroeconómica. Sector real*. <https://www.bce.ec>
- Barajas Osorio, L., Montenegro García, L., y Palacio García, N. (2023). Preferencias y comportamiento del mercado colombiano frente al maquillaje cosmético orgánico y natural. *Cuaderno de Investigaciones Semilleros Andina*, (16), 75-99. <https://doi.org/10.33132/26196301.2362>
- Baser, K. H., y Bonello, J. M. (2025). Comercio mundial de aceites esenciales. En *Journal of Essential Oil Research* (Vol. 37, Número 2, pp. 208-214). Taylor and Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/10412905.2025.2470791>
- Bedoya Soto, M., Arango Aguilar, T., y Gómez Bayona, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. *Revista Academia y Negocios*, 10(1), 163-178. <https://doi.org/10.29393/RAN10-10NCML30010>
- Beiersdorf. (2025). *Cuidamos la piel y más allá*. Sostenibilidad. <https://www.beiersdorf.com/sustainability/overview>

- Belcorp. (2025). *Belcorp Sostenible*. <https://www.belcorp.biz/sostenibilidad/>
- Bermejo Gómez, R. (2014). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*.
- Bermeo Gómez, M. (2023). *Plan de negocios para la producción y exportación de maquillaje orgánico, año 2023*.
- Bio VidaSana. (2022). *Norma BioVida Sana*. Certificación Cosmética Natural y Ecológica. <https://cosmeticabiovidasana.org/>
- Biodespensa. (2025). *Biodespensa sobre nosotros*. <https://biodespensariobamba.com/shop/>
- Braude, H., Castro, V., y Fiorentin, F. (2024). Estrategias, políticas e instrumentos para la innovación verde en América Latina. *CEPAL*, 1-58. <https://www.issuu.com/publicacionescepal/stacks>
- Bustamante Escobedo, M., y Sánchez Pérez, M. (2022). *Marketing ecológico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en los productos biodegradables – Magdalena del Mar, 2022*. [San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL]. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/628>
- Caballero Pelaez, J., Martínez Burgos, F., Galindo Sánchez, L., y Payares Díaz, J. (2020). *Estudio de las oportunidades comerciales del sector cosmético colombiano en Estados Unidos*. Politécnico Grancolombiano.
- Camara Velasquez, J., y Pérez Puma, A. (2024). *Los factores que participan en el comportamiento de compra de los consumidores de cosmética natural: Caso Faria Naturals S.A.C.*
- Camilleri, M. A., Cricelli, L., Mauriello, R., y Strazzullo, S. (2023). Consumer perceptions of sustainable products: A systematic literature review. En *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Número 11, pp. 1-18). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15118923>
- Cannapolis. (2025). *Cannapolis CBD*. <https://cannapolisecuador.com/>
- Cardozo Sánchez, N. X., y Almeida Cardona, R. (2024). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra de productos ecológicos a través de plataformas digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 9921-9941. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.12124
- Casa Barukcic. (2025). *Descubre tu belleza natural*. <https://casabarukcic.com/>
- Cedeño Velasco, A., Quiñonez Alvarado, E., y Balas León, J. (2020). Los certificados de calidad ecuatoriano y su incidencia en las importaciones. *Revista Universidad y*

Sociedad, 12(6), 282-291.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000600282&lng=es&tlng=es.

Chanel. (2025). *Nuestro objetivo de sostenibilidad*. Sostenibilidad.
<https://www.chanel.com/es/sostenibilidad/>

Cisneros Guzman, A., y Martinez Madrid, V. (2022). *Análisis de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras de cosméticos ecológicos del emprendimiento Pau Organic Cosmetics*.

Comisión Europea. (2020). *Nueva agenda del consumidor Reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0696>

Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449 (2008).
<https://www.lexis.com.ec>

CosmeBIO. (2025). *Cosmebio, una etiqueta para cosméticos orgánicos y naturales*.

Coty Inc. (2025). *Belleza de nuestro planeta*. Sostenibilidad.
<https://www.coty.com/sustainability/beauty-of-our-planet>

Cristancho Triana, G. J., Cancino Gómez, Y. A., y Ninco Hernández, F. A. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *Retos(Ecuador)*, 14(27), 51-66. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.04>

Dastres Gallardo, M. (2023). *Cruelty free y consumo consciente en la cosmética. Una nueva sensibilidad ecológica: El caso de Chile*. Universidad de Concepción.

De la Rosa Borbor, Á. (2024). *Storytelling y el posicionamiento mediático del observatorio turístico sostenible de la UPSE*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Decisión N° 833. Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos (2018). <https://www.comunidadandina.org/normativa-andina/decisiones/1/?q=Armonizaci%C3%B3n%20de%20Legislaciones%20en%20materia%20de%20Productos%20Cosm%C3%A9ticos>

Díaz Murillo, G., y Hernández López, M. (2017). *Factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín*. Universidad EAFIT.

Dior. (2025). *Nuestros compromisos*. https://www.dior.com/es_sam/beauty

- Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., y López Hernández, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(29), 44-64. <https://doi.org/10.36677/recai.v10i29.15978>
- Ecocert. (2025a). *Centro de bienestar sostenible*. <https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/centro-bienestar-sostenible>
- Ecocert. (2025b). *Cosméticos orgánicos y naturales*. <https://www.ecocert.com/es/sectores-commerciales/cosmeticos>
- Ecocert. (2025c). *Natrue: cosméticos naturales y ecológicos*. <https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/natrue>
- Ecocert. (2025d). *Nuestras certificaciones: garantía de compromiso*. <https://www.ecocert.com/es/certificacion>
- Ecocert. (2025e). *Raw material verification*. <https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/raw-material-approval-iso-16128>
- Ecuador Noticias. (2025, febrero 13). *Mapa del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito es la capital del Ecuador y del Distrito Metropolitano de Quito. La ciudad se encuentra ubicada en las faldas orientales del volcán Pichincha en el flanco occidental de la cordillera de los Andes, se encuentra situada a 2.800 msnm. <https://ecuadornoticias.com/mapa-de-quito/>
- EMR Market Report. (2024). *Mercado global de cosméticos naturales*. EMR Enterprise. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cosmeticos-naturales>
- Espinoza Rivera, L. (2024). *Modelo de negocio para la producción y comercialización de cosméticos ecológicos en el cantón Milagro*. Universidad Agraria del Ecuador.
- Estée Lauder Inc. (2025). *Sostenibilidad. Nuestros Valores y Objetivos*. <https://www.esteelauder.com.mx/discover/sustainability>
- Farfán Núñez, A., Llenque Tume, S., Trelles Suca, J., Gallegos Espinoza, S., y Jiménez Velásquez, N. (2024). Marketing digital y satisfacción de los clientes en asociaciones de mercado. *Zenodo - Revista Invecom*, 5(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14219575>
- FDA U.S. Food & Drug Administration. (2022). *Modernización de la regulación de cosméticos de 2022*. <https://www.fda.gov>
<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/modernization-cosmetics-regulation-act-2022-mocra>

- Fernández Bermejo, V. (2019). *Conocimiento y percepción sobre cosmética ecológica: Estudio empírico con una muestra de mujeres*.
- Fernández Céspedes, M. L. (2022). *Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible*. Universidad de Oviedo.
- Fernández, S. (2014). *Estudio del sector cosmético. Caso de empresa y oportunidades comerciales en Latinoamérica*. Universidad de Córdoba.
- Forbes. (2024, agosto 16). *Top 10 marcas más valiosas en la industria de la belleza*. <https://www.forbes.com.ec/rankings/top-10-marcas-mas-valiosas-industria-belleza-n57748>
- Frohmann, A., Mulder, N., y Olmos, X. (2020). *Incentivos a la sostenibilidad en el comercio internacional*. <https://www.cepal.org/apps>
- Gambarini Dávila, G. (2024). *Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos de cosmética natural para el cuidado de la piel y personal, en la ciudad de Arequipa, periodo 2022*. Universidad La Salle.
- García Salazar, A., Gómez Lorenti, D., Magallanes Galarza, C., Jadan Solís, K., y Maldonado Castro, Á. (2024). Evaluación del impacto de las políticas fiscales en el desempeño macroeconómico del Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 998-1015. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2662>
- Genomma Lab. (2023). *Estrategia de sostenibilidad. Nuestro progreso 2023*. https://esr.genommalab.com/wp-content/uploads/2024/09/Genomma_NuestroProgreso-2024_esp.pdf
- Global Market Insights. (2025, octubre). *Mercado de cosméticos naturales y orgánicos*. ID del informe: GMI14924. <https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/natural-and-organic-cosmetics-market>
- Gonçalves, J., Santos, A. R., Kieling, A. P., y Tezza, R. (2022). The influence of environmental engagement in the decision to purchase sustainable cosmetics: An analysis using the Theory of Planned Behavior. *Revista de Administração da UFSM*, 15(3), 541-562. <https://doi.org/10.5902/1983465969295>
- Gonzales Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González Viralta, D., Veas González, I., Egaña Bruna, F., Vidal Silva, C., Delgado Bella, C., y Pezoa Fuentes, C. (2023). Efectos positivos de las prácticas ecológicas en la

- satisfacción, la lealtad, el boca a boca y la disposición a pagar de los consumidores. *Heliyon*, 9(10), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.helion.2023.e20353>
- Grand View Research. (2023). *Mercado de cuidado personal orgánico (2023 - 2030)*. Informe de análisis de tamaño, cuota y tendencias por producto (cuidado de la piel, cuidado del cabello), por canal de distribución (hipermercado/supermercado, comercio electrónico), por región y previsiones por segmento. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market>
- Grand View Research. (2024). Mercado de sueros faciales (2026 - 2033). En *Informe de análisis de tamaño, cuota y tendencias por tipo (sérum antiedad, sérum para iluminar la piel, sérum para combatir el acné, sérum hidratantes para la cara, sérum facial exfoliante), por forma, por canal de distribución, por precio, por región*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/facial-serum-market-report>
- Grupo LVMH. (2025). *Sostenibilidad*. [lvmh.com. https://www.lvmh.com/en/investors/esg](https://www.lvmh.com/en/investors/esg)
- Guerrero, M., Sempértegui Seminario, C., y González Díaz, J. E. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 137-146. <https://ideas.repec.org/s/col/000497.html>
- Hernández Baquero, M. (2023). *Producción más limpia y sostenibilidad en la industria cosmética colombiana*. Fundación Universidad de América.
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 1-3. <http://www.revmgisld.cu/index.php/mgi/article/view/907>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Herrera González, D. A. (2022). Variables asociadas a la intención de compra de yogur con etiqueta ecológica: un estudio descriptivo. *Revista CEA*, 8(17), 1-21. <https://doi.org/10.22430/24223182.1808>
- Hirata, D., Rocha, E., Nogueira, R. A., Soto Herek, L. C., y Felipe, D. F. (2022). Natural and organic cosmetics: Beneficial properties for the environment and health. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 9(11), 276-281. <https://doi.org/10.22161/ijaers.911.34>
- Ita Parodi, C., Castillo Avalos, C., Muñoz Ayllon, V., Laguna Wong, Y., y Ramírez García, Y. (2024). Marketing de Influencers en Latinoamérica 2021 – 2023. Una

- revisión sistemática. *Revista de Ciencias y Artes*, 1(4), 154-188.
<https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.40>
- Kenvue. (2025). *Nuestros Compromisos*. <https://www.kenvue.com/es-es/our-commitments>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad*. Editorial Almuzara.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (L. Pineda y L. Amador, Trads.; Décimoquinta edición). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (M. Mues y M. Martínez, Trads.; Edición Decimocuarta). Pearson Educación.
- La Hora. (2025, noviembre 14). Industria cosmética del Ecuador crece con productos naturales y sello latino. *Con más de medio millón de emprendimientos y una facturación superior a \$1.500 millones, la cosmética ecuatoriana se consolida como un motor de innovación y exportación*.
<https://www.lahora.com.ec/economia/industria-cosmetica-del-ecuador-crece-con-productos-naturales-y-sello-latino-20251113-0046.html>
- Laccone Cariglia, A., Gago Cortés, C., y Longarela Ares, Á. (2023). Perfil financiero, características socio-demográficas y concienciación del consumidor: impacto en la decisión de compra de productos de cosmética sostenible. *Revista Espacios*, 43(09), 61-81. <https://doi.org/10.48082/espacios-a23v44n09p05>
- Larco Camacho, E., y Bazurto Campuzano, E. (2020). Las tasas para la obtención de documentos de control previo en Ecuador como medidas para restringir las importaciones. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 234-241.
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1278>
- León, M. F. (2025). *Panorama de la industria cosmética en Ecuador: Una década de transformación y futuro prometedor*.
- Ley Orgánica de Salud (2012).
- L'Occitane. (2025). *L'Occitane Ecuador*. <https://ec.loccitane.com/pages/compromisos>
- L'Oréal Paris. (2024, abril 21). *Belleza sin remordimientos: elige cosmética sostenible y únete al cambio*. Tendencias. <https://www.loreal-paris.es/cosmetica-sostenible>
- Lozano Jaramillo, I., y Quinche Arango, M. (2024). *Proceso de compra del consumidor latinoamericano de los cosméticos sostenibles*. Universidad Autónoma de Occidente.

- Macas Quito, M., Erreyes Barrezueta, K., y Bonisoli, L. (2022). Consumo orgánico y sostenible: análisis del consumidor ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-1), 22-40. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.964>
- Mama Tungurahua. (2025). *Mama Tungurahua*. <https://mamatungurahua.com/es/shop/>
- Market Report Historical and Forecast Market Analysis. (2025). *Mercado global de cosméticos*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cosmeticos>
- Martínez de la Torre, M. (2021). *Sostenibilidad en la industria cosmética. Análisis del impacto de referencias ecológicas y naturales en el envasado de productos cosméticos*. Universidad Pontificia Comillas.
- McKinsey y Company. (2023, mayo 22). *El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>
- Medihair. (2025). *Belleza y cosmética Estadísticas del sector (2025)*. <https://medihair.com/es/estadisticas-del-sector-de-la-belleza-y-la-cosmetica/>
- Méndez Reátegui, R., y Suárez Jácome, G. (2024). *Reflexiones sobre las barreras burocráticas: un resumen de Chile, Colombia, Ecuador y Perú*. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/0/barreras+vol+1.pdf>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior e Inversiones. (2023). *Tratado de Libre Comercio entre el gobierno de la República del Ecuador y el gobierno de la República Popular China*. <https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador-china/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores Chile. (2022). *Acuerdos económico–comerciales (AEC) vigentes*. [subrei.gob.cl/acuerdos-comerciales](https://www.subrei.gob.cl/acuerdos-comerciales). <https://www.subrei.gob.cl/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales-vigentes/ecuador>
- Molina Barzola, M. (2024). Desarrollo sostenible y competitividad: El impacto de la certificación orgánica en la exportación de productos agrícolas de pequeña escala en Ecuador. *Revista Científica Sapientia Technological*, 5(2), 26-32. <https://doi.org/10.58515/027rspt>
- Morales Jesús, R., Mapén Franco, F., y Rodríguez Garza, C. (2023). Factores determinantes en la decisión de compra de productos verdes: Una aproximación para

- configurar el perfil del consumidor ecológico. *Quest Journals Journal of Research in Humanities and Social Science*, 11(6), 34-43. <https://www.questjournals.org>
- Murillo Barrera, C., Aguiño Mendoza, J., y Calderón Cisneros, J. (2024). Análisis de la evolución de emprendimientos sostenibles en Latinoamérica. *Prohominum Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 6(4), 92-102. <https://doi.org/10.47606/acven/ph0287>
- Naciones Unidas. (2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- Natura. (2025). *Nuestra historia*. natura.com.co. <https://www.natura.com.co/la-natura-nuestra-historia>
- Nexo Digital. (2025, octubre 23). *Ecuador y Corea del Sur unen fuerzas para impulsar cosméticos con biodiversidad amazónica*. <https://nexodigital.ec/ecuador-y-corea-del-sur-unen-fuerzas-para-impulsar-cosmeticos-con-biodiversidad-amazonica/>
- Novillo Díaz, L., Pérez Espinoza, M., y Muñoz, J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Nunandes. (2025). *Esencia, naturaleza y origen*. <https://nunandes.com/about/>
- Organik. (2025). *Organik by Aguadulce*. <https://organikbyaguadulce.com/ec/acerca-de-nosotros/>
- Oriflame Sweden. (2025). *Consejos y tendencias*. <https://ec.oriflame.com/>
- Papanicolau Denegri, J. N. A., Jordan de Vivero, S. A., Ross Antezana, A. Á., y La Torre López, C. R. A. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Revista Industrial Data*, 25(2), 187-202. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>
- Pazmiño Arguello, A., Perugachi Macas, Á., Rodríguez Hidalgo, J., Simbaña Reyes, K., y Rodríguez Correa, J. (2025). *Plan de negocios para la exportación de shampoo en barra de remolacha eco-friendly para Colombia*.
- Peattie, K., y Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing: An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Pérez Gauxax, A. (2022). *Análisis del consumidor responsable en el sector de la cosmética: caso de la empresa Lush*. Universidad Zaragoza.
- Pérez Villarroel, N., Salavarría Melo, J. O., y Tite López, J. M. (2025). Incentivos verdes y sostenibilidad de mercados en Ecuador: política fiscal ambiental en 2025. *LATAM*

- Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(4), 132-142.
<https://doi.org/10.56712/latam.v6i4.4255>
- Pihelen. (2025). *Rosa Mosqueta*. <https://www.pihelen.com.ec/productos/>
- PNUD. (2024). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. ¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible? <https://strategicplan.undp.org/es/>
- Ponce Vela, J. (2022). *Plan de exportación de cosméticos naturales hacia el mercado de Colombia, Caso Biodespensa*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Pontón Fernández, L. D., Tuarez Sacón, N. S., Landaburu Mendoza, J. R., Mata Anchundia, D. D., y Morales Loor, Á. E. (2025). Impacto del comercio internacional y las remesas en el crecimiento económico de Ecuador año 2000-2023. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6).
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3278>
- Procosméticos. (2025). *Higiene doméstica y absorbentes*.
<https://procosmeticos.ec/miembros/>
- Procter y Gamble. (2025). *Sustentabilidad Ambiental*. Nuestra historia.
<https://latam.pg.com/sustentabilidad-ambiental/>
- Quiñonez Cabeza, B., Salgado Ortiz, P. J., y Zambrano Castro, A. M. (2025). Efecto de las alianzas estratégicas en la relación entre comercio formal, circuitos informales y mercados negros en el contexto de la sostenibilidad económica. *Revista Científica Zambos*, 4(2), 212-226. <https://doi.org/10.69484/rcz/v4/n2/115>
- Quito cómo vamos? (2024). *Información sobre pobreza y equidad*. quitocomovamos.org
- Ramos Mendonça, B., Elías Alves, P., y Pereira dos Santos, E. (2023). Cosméticos Verdes: revisão bibliográfica acerca da tendência sustentável no desenvolvimento de cosméticos. *Research, Society and Development*, 12(2), 39888-42122.
<https://doi.org/10.33448/rsd-v12i2.39888>
- Reglamento (CE) n° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos, Documento DOUE-L-2009-82517 59 (2009). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2009-82517>
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020).
<https://www.lexis.com.ec>
- Reglamento (UE) 2018/848 sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos, Diario Oficial de la Unión Europea, L 150 (2018).
- Resolución ARCSA-DE-2023-001-AKRG (2023).

- Resolución N° 2120 Reglamento Técnico Andino sobre Especificaciones Técnicas Microbiológicas de Productos Cosméticos (2019).
<https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%203847.pdf>
- Resolución N° 2214 Lista de Verificación y Criterios de Evaluación Armonizados de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en Productos Cosméticos (2021).
- Resolución N° 2310 Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Productos Cosméticos (2022).
- Resolución N° 2458 Modificatoria de la entrada en vigencia de la Resolución N° 2310 “Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Productos Cosméticos”, Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena, Año XLI, N.° 5599. 1 (2024).
- Ríos Gaibor, C. G., y Preciado Ortiz, F. L. (2023). Estrategias de innovación y competitividad en PYMEs ecuatorianas: Un análisis cualitativo. *Revista Científica Zambos*, 2(2), 17-36. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n2/41>
- Ritmo Cluster, y Cámara de Comercio de Cali. (2024). *Belleza y cuidado personal: Desafíos y perspectivas de crecimiento*.
<https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2024/12/Informe-Econo%CC%81mico-Belleza-2024-43.pdf>
- Roots. (2025). *Cosmética Natural*. <https://rootscosmetica.com/>
- Roshedi. (2025). *Roshedi Cosméticos*. <https://roshedi.com/>
- Ruiz, G. (2013). *La teoría de la experiencia de John Dewey: significación histórica y vigencia en el debate teórico contemporáneo*. 15(11), 103-124.
<https://doi.org/10.14516/fde.2013.011.015.005>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2024). *Plan Nacional de Desarrollo 2024-2025*.
- Sena, C. (2022). *Análisis comparativo entre el perfil del consumidor español y alemán de cosmética natural y orgánica 2022*.
- Sethuraman, P., Gb, A., y Mdo, R. (2023). El efecto de las redes sociales en los Millennials y la generación Z Hábitos de compra. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1-18.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1470>
- Shiseido Co. (2025). *Nuestras acciones de belleza sostenible*. shiseido.es.
<https://www.shiseido.es/es/es/sbas.html>
- Šniepienė, G., y Jankauskienė, R. (2021). Cosméticos orgánicos para el cuidado personal: Comportamiento de elección y consumo. *Proceedings of CBU in Medicine and Pharmacy*, 2, 158-168. <https://doi.org/10.12955/pmp.v2.190>

- Soko. (2025). *Natural Beauty*. <https://sokonaturalbeauty.com/pages/about-us#>
- Sotomayor Neumane, V. (2022). *El perfil del consumidor ecológico y su influencia en las empresas de cosméticos orgánicos en el Ecuador*.
- Tapia Delgado, 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. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i1.978>
- Torres Lara, F., Loor Saldarriaga, Á., Flores Tunja, J., Meneses Segura, V., y Rivera Peñafiel, M. (2025). Evaluación del comercio internacional y su influencia en la economía ecuatoriana. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 3283-3296. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16084
- Torrico Castellon, N., y Almeida Cardona, R. (2024). Factores que influyen en el comprador de productos ecológicos. *Revista Perspectivas*, 27(53), 31-70. <https://doi.org/10.35319/k7mjnn51>
- Trademap. (2024). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador en 2024*. https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c3304%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- UNADE. (2024, noviembre 28). *La Pirámide de Kelsen: fundamento de la teoría del derecho*. <https://unade.edu.mx/la-piramide-de-kelsen-fundamento-de-la-teoria-del-derecho/>
- Unilever. (2025). *Líderes en la próxima era de sustentabilidad corporativa*. Desafío y las oportunidades. <https://www.unilever.com.mx/sustainability/>
- Vela Reyna, J., Olmedo Noguera, C., y Ibarra Cisneros, M. (2024). E-commerce: Experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. *Investigación Administrativa*, 53(133), 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.35426/iav53n133.05>
- Villagómez Endara, R. (2023). *Plan de negocio para la producción y exportación de jabón exfoliante en base a vainilla bajo comercio justo con la comunidad Kallari, año 2023*. Universidad Internacional SEK.
- Villarreal, A. (2024). *Ecuador en guerra: inseguridad, desafíos fiscales y reactivación*.
- WCS Ecuador. (2025). *Reporte de impacto 2025*. Wildlife Conservation Society. <https://ecuador.wcs.org/>

- Wise Guy Reports. (2024). *Informe de investigación de mercado global de productos cosméticos orgánicos*. Part of WantStats Research And Media Pvt Ltd.
<https://www.wiseguyreports.com/es/reports/organic-cosmetic-product-market>
- Yanbal. (2025). *Belleza que inspira, poder que transforma*.
<https://www.yanbal.com/ec//corporate/>
- Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 3590-3602.
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>
- Zamorano Carrillo, A. (2023). Cosmetovigilancia en Latinoamérica. *Rev. OFIL-ILAPHAR*, 3(3), 219-220.
https://doi.org/https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1699-714X2023000300001
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeynalova, Z., y Namazova, N. (2022). Revealing consumer behavior toward green consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10), 1-20.
<https://doi.org/10.3390/su14105806>

ANEXOS

Anexo A Lista de categorías de productos cosméticos.



DECISIÓN 833

Armonización de
Legislaciones en
materia de
Productos
Cosméticos.

ANEXO 1

LISTA INDICATIVA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

- a) Cosméticos para niños.
- b) Cosméticos para el área de los ojos.
- c) Cosméticos para la piel.
- d) Cosméticos para los labios.
- e) Cosméticos para el aseo e higiene corporal (incluye también a los paños húmedos, y geles antibacteriales*).
- f) Desodorantes y antitranspirantes.
- g) Cosméticos capilares.
- h) Cosméticos para las uñas.
- i) Cosméticos de perfumería.
- j) Productos para higiene bucal y dental.
- k) Productos para y después del afeitado.
- l) Productos para el bronceado, protección solar y autobronceadores.
- m) Depilatorios.
- n) Productos para aclarar la piel.
- o) Productos repelentes de insectos que van sobre la piel.
- p) Otros que determine la Secretaría General de la Comunidad Andina mediante Resolución, por solicitud y consenso de las Autoridades Nacionales Competentes de los Países Miembros.

* Geles antibacteriales con una concentración menor del 70% de alcohol.

Anexo B Guía de focus group estructurada aplicada a consumidores.



Anexo 3.

GUÍA DE FOCUS GROUP

Objetivo General de la investigación

Proponer estrategias de comercialización de productos de cosmética ecológica que contribuyan al desarrollo sostenible de la ciudad de Quito, Ecuador.

Objetivo del Focus Group

Comprender las percepciones, hábitos, motivaciones y barreras de los consumidores actuales y potenciales de cosmética ecológica en la ciudad de Quito.

Instrucciones Generales

Gracias por participar en esta actividad. Su opinión es importante y valiosa para fines únicamente académicos, por tanto, se requiere que las respuestas sean dadas con total libertad y sinceridad. Toda la información será tratada de forma confidencial y anónima.

Estructura de Participantes

- Consumidores actuales y potenciales de cosmética ecológica (hombres y mujeres de 18 a 55 años).

Masculino

Femenino

Otro (especifique)

- Grupo de 6 a 10 participantes segmentados por etapa etaria.

De 18 a 25 años

De 26 a 39 años

De 40 a 55 años.

- Especificación del nivel socioeconómico de los participantes:

Media baja

Media

Media alta

Alta.

- Consumo actual de cosmética convencional:

Diario

Solo días laborables

Solo fines de semana

Solo en ocasiones especiales.

Temáticas:

- **Conocimiento general:** ¿Qué entienden por productos de cosmética ecológica?
- **Frecuencia de compra:** ¿Cada qué tiempo adquieren productos de cosmética ecológica? ¿Han comprado productos ecológicos? ¿Por qué sí o no?
- **Motivaciones de compra:** ¿Qué los lleva a elegir un cosmético ecológico o convencional?
- **Barreras:** ¿Cuáles consideran que son los principales obstáculos para consumir cosmética ecológica (precios, disponibilidad, accesibilidad, falta de información)?
- **Preferencias:** ¿Qué características valoran más en un producto ecológico (ingredientes, envase reciclable, ética de marca, otros)?
- **Experiencias comparativas:** ¿Qué diferencias han notado entre productos ecológicos y convencionales en calidad, efectividad, precio?
- **Canales de compra preferidos:** ¿Dónde adquieren sus productos (tiendas físicas, farmacias, redes sociales, e-commerce, otros)?



- **Reconocimiento de marca:** ¿Qué marcas identifican como ecológicas o responsables?
- **Influencias de decisión de compra:** ¿Qué tanto influyen redes sociales, influencers, amigos o publicidad?
- **Impacto ambiental:** ¿Creen que consumir cosmética ecológica contribuye al cuidado del medio ambiente?
- **Cambio de mentalidad:** ¿Qué podría motivarlos a cambiar hábitos de consumo hacia productos ecológicos?

Anexo C Guía de entrevista por sector aplicada a cada uno de los actores **clave**.



Anexo 4.

GUÍA DE ENTREVISTAS A EXPERTOS Y ACTORES CLAVE

Objetivo General de la investigación

Proponer estrategias de comercialización de productos de cosmética ecológica que contribuyan al desarrollo sostenible de la ciudad de Quito, Ecuador.

Objetivo de la entrevista

Identificar las perspectivas, barreras y oportunidades de actores estratégicos de la producción, comercialización e importación de la cosmética ecológica en Quito.

Instrucciones Generales

Esta entrevista tiene fines exclusivamente académicos. Agradecemos su colaboración y honestidad. La información será confidencial y comprendiendo que la temática puede ser amplia y contiene información relevante, al final de la entrevista podríamos contactarlo nuevamente de modo que podamos ampliar algún punto relevante de información o planear una próxima intervención en algún tema en específico.

Nombre de entrevistado:

Cargo del entrevistado:

Segmentos entrevistados

1. Importadores y distribuidores de cosmética ecológica
2. Representantes de asociaciones de cosmética y cámaras de comercio
3. Ministerios y entidades reguladoras (ARCSA, Ministerio de Producción)
4. Fabricantes locales de cosmética ecológica
5. Influencers especializados en cosmética ecológica
6. Certificadoras de productos ecológicos

Trabajo de campo para titulación de Máster en Comercio Exterior mención en Negocios Digitales y Comercio Justo – Primera Cohorte.

Preguntas Generales para todos los segmentos

Las preguntas podrán adaptarse a la espontaneidad de los entrevistados a fin de aprovechar eficazmente su conocimiento, experiencia y trayectoria en el tema de investigación.

1. ¿Cómo perciben la demanda actual de cosmética ecológica en Quito?
2. ¿Qué barreras existen para comercializar o importar este tipo de productos (regulaciones técnicas, aranceles, desconocimiento del consumidor)?
3. ¿Cuáles son las oportunidades actuales en el mercado nacional/internacional para la cosmética ecológica?
4. ¿Qué estrategias podrían fomentar el consumo responsable?
5. ¿Qué tendencias observa en el mercado de cosmética ecológica y cómo visualiza la evolución del mercado ecológico en los próximos 5 años?
6. ¿Qué certificaciones considera como esenciales para garantizar la seguridad en el consumo de productos de cosmética ecológica?
7. Según su criterio ¿Cuál es la proyección de crecimiento del sector de cosmética ecológica en los próximos años?
8. ¿Cómo funciona la cadena de suministro de estos productos?

Preguntas Específicas por segmento

Las preguntas podrán adaptarse a la espontaneidad de los entrevistados a fin de aprovechar eficazmente su conocimiento, experiencia y trayectoria en el tema de investigación.

- **Importadores y distribuidores de cosmética ecológica**

1. ¿Cómo impactan las regulaciones y aranceles en la importación de cosmética ecológica o la comercialización de la misma?
2. ¿Qué canales de distribución les ha funcionado mejor en Ecuador y en la ciudad de Quito?
3. ¿Qué desafíos logísticos y de costos enfrentan al importar o distribuir los productos?
4. ¿Qué productos ecológicos son los más solicitados por los consumidores de Quito?
5. ¿Cómo evalúan la competencia entre productos importados y locales ecológicos?
6. ¿Qué factores consideran claves para aumentar la distribución de cosmética ecológica?

- **Representantes de Asociaciones de cosmética y cámaras de comercio:**

1. ¿Qué acciones promueven actualmente para facilitar la comercialización de productos ecológicos en el país y en la ciudad de Quito?
2. ¿Cómo colaboran con actores públicos y privados para impulsar el sector?
3. ¿Qué obstáculos dificultan el crecimiento del mercado ecológico de Quito?
4. ¿Se cuenta con una planificación de trabajo de visualización de este segmento a través de ferias o programas de formación de productos ecológicos orientados a la cosmética?
5. ¿Qué políticas públicas podrían impulsar el desarrollo del mercado de cosmética ecológica?

- **ARCSA y Ministerio de Producción:**

1. ¿Qué normativas técnicas rigen actualmente la cosmética ecológica en el Ecuador?
2. ¿Existen incentivos para empresas que desarrollen o importen este tipo de productos?
3. ¿Cómo se controla el uso de ingredientes, etiquetado y la publicidad de estos productos?
4. ¿Qué oportunidades ven para impulsar el desarrollo sostenible desde la industria cosmética?
5. ¿Qué requisitos legales deben cumplir los productos de cosmética ecológica?
6. ¿Existen incentivos para importar o producir localmente este tipo de productos?
7. ¿Qué rol se cumple en facilitar o restringir la importación de productos certificados?
8. ¿Existen mecanismos de cooperación internacional para facilitar el comercio de este segmento de producción e importación?

- **Fabricantes locales de cosmética ecológica**

1. ¿Qué materias primas utilizan y cómo garantizan su sostenibilidad?
2. ¿Cuáles son los mayores retos que enfrentan al producir cosmética ecológica en Ecuador?
3. ¿Han logrado obtener certificaciones? ¿Qué tan accesibles son?
4. ¿Cuál es la percepción del consumidor local frente a los productos nacionales ecológicos?

5. ¿Qué apoyos o incentivos han recibido por parte del estado para incentivar su producción? ¿Cuáles creen que son más útiles o necesarios?

• **Influencers o comunicadores especializados de cosmética ecológica**

1. ¿Cuál es el nivel de conocimiento e interés del público sobre cosmética ecológica?

2. ¿Qué temas relacionados con cosmética ecológica generan más interacción en su comunidad?

3. ¿Qué percepción tienen sus seguidores respecto al precio y efectividad de estos productos?

4. ¿Qué marcas locales o internacionales generan más confianza o rechazo entre sus consumidores?

5. ¿Qué tipo de contenido resulta como más persuasivo para fomentar el consumo responsable entre los consumidores?

6. ¿Cómo influye el storytelling o contenido educativo en las decisiones de compra?

• **Certificadoras de productos ecológicos**

1. ¿Qué requisitos específicos deben cumplir los productos para ser considerados ecológicos?

2. ¿Qué tan frecuente es la certificación en Ecuador?

3. ¿Cuáles son las principales barreras que encuentran los emprendedores para certificar sus productos?

4. ¿Existe desconocimiento del consumidor sobre el valor de estas certificaciones?

5. ¿Qué estrategias se proponen para masificar el uso de estándares ecológicos en los productos de cosmética?

Anexo D Guía de encuesta estructurada aplicada a consumidores locales.

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI CENTRO DE POSGRADO MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR CON MENCIÓN EN NEGOCIOS DIGITALES Y COMERCIO JUSTO	
Anexo 5.		
<u>GUÍA DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES LOCALES</u>		
<i>Objetivo General de la investigación</i>		
Proponer estrategias de comercialización de productos de cosmética ecológica que contribuyan al desarrollo sostenible de la ciudad de Quito, Ecuador.		
<i>Objetivo de la encuesta</i>		
Cuantificar el nivel de conocimiento, percepción, hábitos de consumo, demanda y preferencias del consumidor respecto a los productos de cosmética ecológica en Quito.		
Instrucciones		
La presente encuesta es anónima y generada para fines exclusivamente académicos, por tanto, la veracidad de sus respuestas es crucial, así como su participación, por favor responda todas las preguntas del cuestionario.		
Segmento		
Consumidores actuales y potenciales de cosmética en Quito (Hombres y mujeres de 18 a 55 años de edad).		
Sección 1: Perfil del consumidor		
Datos del encuestado:		
☐ Edad		
18 a 24 años		
25 a 34 años		
35 a 44 años		
45 a 55 años		
☐ Género		
Masculino		
Femenino		
Otro (puede especificar)		
Trabajo de campo para titulación de Máster en Comercio Exterior mención en Negocios Digitales y Comercio Justo – Primera Cohorte.		



- Ocupación

Escriba su ocupación actual:

- Nivel de ingresos

Menos de \$500

Entre \$500 y \$1000

Más de \$1000

Dependo de la Economía de un tercero

- Nivel educativo

Secundaria

Técnica / Tecnológica

Universitaria

Posgrado

No tiene estudios

- Zona de residencia

Norte

Centro

Sur

Valles

- Interés en temas ambientales

Alto

Medio

Bajo

Sección 2: Conocimiento del producto

¿Conoce el término "cosmética ecológica"?

Si

No

Lo he escuchado, pero no estoy seguro



¿Cuáles de estas características asocia con productos ecológicos (marque todas las que apliquen)?

- Ingredientes naturales
- Envases reciclables
- Sostenibilidad
- Cruelty Free (libre de crueldad animal)
- Comercio Justo
- Economía circular
- Otros (especifique)

Sección 3: Hábitos de consumo

¿Con qué frecuencia compra cosméticos?

- Semanal
- Quincenal
- Una vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

¿Ha comprado cosmética ecológica?

- Si
- No
- No sé si era ecológica.

Si **NO** la ha comprado, ¿cuáles son las razones?

Precio alto

Desconocimiento

Falta de disponibilidad en el mercado

Si la he comprado

Otras (especifique)

¿Cuánto gasta mensualmente en productos cosméticos?

Menos de \$10

\$10 a \$20

\$20 a \$50

Más de \$50

¿Cuáles son las categorías de cosmética que más usa en su día a día?

Coloque el grado de importancia en escala del 1 al 6, donde 1 es lo principalmente utilizado y 6 lo que menos utiliza)

Cuidado Facial	1	2	3	4	5	6
Cuidado Capilar	1	2	3	4	5	6
Maquillaje	1	2	3	4	5	6
Higiene corporal	1	2	3	4	5	6
Protección Solar	1	2	3	4	5	6
Manicura y Pedicura	1	2	3	4	5	6

¿Cuál es su canal de compra de cosméticos normalmente?

Tiendas Físicas

Redes Sociales

Farmacias

E-commerce (plataformas de compra digital)

¿Influyen recomendaciones de otras personas en su decisión de compra?

Mucho

Algo

Poco

Nada

Sección 4: Percepción de barreras y motivadores

"El precio de los productos ecológicos me parece elevado"

Coloque su grado de percepción en escala del 1 al 5, donde 1= Nada de Acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

"Hay muy poca información sobre estos productos"

Coloque su grado de percepción en escala del 1 al 5, donde 1= Nada de Acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

"No sé dónde encontrarlos fácilmente ni cómo identificarlos"

Coloque su grado de percepción en escala del 1 al 5, donde 1= Nada de Acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

"Los productos me interesan más si pueden ayudar a la conservación ambiental"

Coloque su grado de percepción en escala del 1 al 5, donde 1= Nada de Acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

"Los compraría si conociera con claridad sus beneficios vs los productos tradicionales"

Coloque su grado de percepción en escala del 1 al 5, donde 1= Nada de Acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sección 5: Demanda y disposición de compra

¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto ecológico si contribuye a la conservación del medio ambiente?

Sí

No

Depende del precio



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar adicionalmente?

- 5%
- 10%
- 15%
- más del 20%

Sección 6: Experiencia con el producto (sólo si ha consumido productos ecológicos)

¿Ha experimentado el uso de productos de cosmética ecológica?

- Si
- No
- Tal vez, no estoy consciente de ello

¿Qué tan satisfecho está con los productos ecológicos que ha probado?

Muy Satisfecho	Satisfecho	NI Satisfecho NI Insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
----------------	------------	----------------------------------	--------------	------------------

¿Cómo califica los productos de cosmética ecológica en comparación con los convencionales en calidad – precio?

Mejores	Iguales	Peores
---------	---------	--------

¿Volvería a comprar productos de cosmética ecológica?

- Si
- No
- Depende (especifique)



¿Ha recomendado productos de cosmética ecológica a otras personas para que puedan usarlo?

Si

No

Anexo E Actas de validación de instrumentos por parte de expertos académicos.

- Msc. Ofelia Beatriz Realpe



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

POSGRADO

MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR CON MENCIÓN EN NEGOCIOS DIGITALES Y COMERCIO JUSTO



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE FOCUS GROUP

Estimado profesional, usted ha sido elegido a participar en el proceso de evaluación del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para la investigación. A continuación, le presentamos una lista de cotejo, sírvase analizar y cotejar el instrumento de investigación cuyo objetivo es "Comprender las percepciones, hábitos, motivaciones y barreras de los consumidores actuales y potenciales de cosmética ecológica en la ciudad de Quilto", le solicitamos en base a su criterio y experiencia profesional, validar el presente instrumento para su aplicación.

Para cada criterio se debe considerar la siguiente escala:

1 Muy Poco	2 Poco	3 Regular	4 Aceptable	5 Muy aceptable
------------	--------	-----------	-------------	-----------------

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y/o observación					X		
Las preguntas responden a los objetivos de investigación					X		
Total parcial							
TOTAL					20		

ESCALAS	CRITERIO
4 a 11	No válida, reformular
12 a 14	No válida, modificar
15 a 17	Válida, mejorar
18 a 20	Válida, aplicar

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	Msc. Beatriz Realpe D.
Cédula de identidad:	0401055516
Profesión:	Magister en Negocios Internacional y Gestión en Comercio Exterior
Lugar de trabajo:	Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	04 de junio de 2025
E-mail:	beatriz.realpe@upec.edu.ec
Teléfono o celular:	0989299275
Firma:	 



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE ENTREVISTA

Estimado profesional, usted ha sido elegido a participar en el proceso de evaluación del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para la investigación. A continuación, le presentamos una lista de cotejo, sírvase analizar y cotejar el instrumento de investigación cuyo objetivo es "Identificar las perspectivas, barreras y oportunidades de actores estratégicos de la producción, comercialización e importación de la cosmética ecológica en Quito", le solicitamos en base a su criterio y experiencia profesional, validar el presente instrumento para su aplicación.

Para cada criterio se debe considerar la siguiente escala

	1 Muy Poco	2 Poco	3 Regular	4 Aceptable	5 Muy aceptable		
CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y/o observación					X		
Las preguntas responden a los objetivos de investigación					X		
Total parcial							
TOTAL						20	

ESCALAS	CRITERIO
4 a 11	No válida, reformular
12 a 14	No válida, modificar
15 a 17	Válida, mejorar
18 a 20	Válida, aplicar

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	Msc. Beatriz Realpe D.
Cédula de identidad:	0401055516
Profesión:	Magíster en Negocios Internacionales y Gestión en Comercio Exterior
Lugar de trabajo:	Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	04 de junio de 2025
E-mail:	beatriz.realpe@upec.edu.ec
Teléfono o celular:	0909298275
Firma:	



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE ENCUESTA

Estimado profesional, usted ha sido elegido a participar en el proceso de evaluación del Instrumento de Investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el Instrumento y obtener información válida, criterio requerido para la Investigación. A continuación, le presentamos una lista de cotejo, sírvase analizar y cotejar el Instrumento de Investigación cuyo objetivo es "Cuantificar el nivel de conocimiento, percepción, hábitos de consumo, demanda y preferencias del consumidor respecto a los productos de cosmética ecológica en Quito", le solicitamos en base a su criterio y experiencia profesional, validar el presente Instrumento para su aplicación.

Para cada criterio se debe considerar la siguiente escala

1 Muy Poco	2 Poco	3 Regular	4 Aceptable	5 Muy aceptable
------------	--------	-----------	-------------	-----------------

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y/o observación					X		
Las preguntas responden a los objetivos de Investigación					X		
Total parcial							
TOTAL					20		

ESCALAS	CRITERIO
4 a 11	No válida, reformular
12 a 14	No válida, modificar
15 a 17	Válida, mejorar
18 a 20	Válida, aplicar

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	Msc. Beatriz Realpe D.
Cédula de Identidad:	0401055516
Profesión:	Magíster en Negocios Internacional y Gestión en Comercio Exterior
Lugar de trabajo:	Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	04 de junio de 2025
E-mail:	beatriz.realpe@upec.edu.ec
Teléfono o celular:	0909298275
Firma:	

- Msc. William Roberto Rosales Bonilla



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

POSGRADO

MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR CON MENCIÓN EN NEGOCIOS DIGITALES Y COMERCIO JUSTO



Tulcán, 26 de mayo de 2025

Msc. William Roberto Rosales Bonilla

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Presente.

Asunto: Solicitud de revisión y validación de instrumentos de investigación

De mi consideración:

Yo, **Viviana Jamileth Corella Gualoto**, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1715434344, estudiante de la **Maestría en Comercio Exterior con mención en Negocios Digitales y Comercio Justo** de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, me permito extenderle un cordial saludo y desearle éxitos en el desarrollo de sus funciones académicas.

El motivo de la presente es solicitar de manera respetuosa su colaboración para la **revisión, evaluación y validación técnica** de los instrumentos de recolección de información que serán aplicados en el trabajo de investigación titulado:

"La comercialización de productos de cosmética ecológica y su aporte para el desarrollo sostenible en la ciudad de Quito - Ecuador", el cual presento como requisito para optar al título de **Magister en Comercio Exterior con Mención en Negocios Digitales y Comercio Justo**.

Para el desarrollo del trabajo de campo, he elaborado tres instrumentos fundamentales: la guía de encuesta, la guía de entrevista a expertos y actores clave, y la guía para la realización de grupos focales, los cuales tienen como finalidad recopilar información relevante para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

Dado su conocimiento y experiencia en el área, agradeceré profundamente su valiosa revisión y observaciones, que me permitan asegurar la validez y pertinencia metodológica de los instrumentos mencionados. Cabe destacar que la aplicación de estos instrumentos será de manera presencial y/o virtual a través de medios tecnológicos, bajo los principios de confidencialidad, consentimiento informado y fines exclusivamente académicos.

Sin otro particular, agradezco de antemano su tiempo y colaboración, y quedo atenta a cualquier recomendación adicional que considere oportuna.

Con sentimientos de alta consideración y estima,

Atentamente,

Viviana Jamileth Corella Gualoto

C.C. 1715434344

Estudiante de Maestría en Comercio Exterior

Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Correo electrónico: viviana.corella@upec.edu.ec

Teléfono: 0958764594



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE FOCUS GROUP

Estimado profesional, usted ha sido elegido a participar en el proceso de evaluación del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para la investigación. A continuación, le presentamos una lista de cotejo, sírvase analizar y cotejar el instrumento de investigación cuyo objetivo es "Comprender las percepciones, hábitos, motivaciones y barreras de los consumidores actuales y potenciales de cosmética ecológica en la ciudad de Quito", le solicitamos en base a su criterio y experiencia profesional, validar el presente instrumento para su aplicación.

Para cada criterio se debe considerar la siguiente escala:

1 Muy Poco	2 Poco	3 Regular	4 Aceptable	5 Muy aceptable
------------	--------	-----------	-------------	-----------------

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y/o observación				X			
Las preguntas responden a los objetivos de investigación				X			
Total parcial					15		
TOTAL					15		

ESCALAS	CRITERIO
4 a 11	No válida, reformular
12 a 14	No válida, modificar
15 a 17	Válida, mejorar
18 a 20	Válida, aplicar

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	Wilman Roberto Rosales Bonilla
Cédula de Identidad:	1001826377
Profesión:	Comercio Exterior
Lugar de trabajo:	CBS NETWORK ECUADOR
Cargo que desempeña:	Gerente General
Lugar y fecha de validación:	Quito
E-mail:	roberto.rosales@cbsnetwork.com.ec
Teléfono o celular:	0994 273 453
Firma:	



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE ENTREVISTA

Estimado profesional, usted ha sido elegido a participar en el proceso de evaluación del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para la investigación. A continuación, le presentamos una lista de cotejo, sírvase analizar y cotejar el instrumento de investigación cuyo objetivo es "identificar las perspectivas, barreras y oportunidades de actores estratégicos de la producción, comercialización e importación de la cosmética ecológica en Quito", le solicitamos en base a su criterio y experiencia profesional, validar el presente instrumento para su aplicación.

Para cada criterio se debe considerar la siguiente escala

1 Muy Poco	2 Poco	3 Regular	4 Aceptable	5 Muy aceptable
------------	--------	-----------	-------------	-----------------

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X			
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y/o observación				X			
Las preguntas responden a los objetivos de investigación					X		
Total parcial					15		
TOTAL					15		

ESCALAS	CRITERIO
4 a 11	No válida, reformular
12 a 14	No válida, modificar
15 a 17	Válida, mejorar
18 a 20	Válida, aplicar

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	Wilman Roberto Rosales Bonilla
Cédula de Identidad:	1001826377
Profesión:	Comercio Exterior
Lugar de trabajo:	CBS NETWORK ECUADOR
Cargo que desempeña:	Gerente General
Lugar y fecha de validación:	Quito
E-mail:	roberto.rosales@cbsnetwork.com.ec
Teléfono o celular:	0994 273 453
Firma:	

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE ENCUESTA

Estimado profesional, usted ha sido elegido a participar en el proceso de evaluación del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para la investigación. A continuación, le presentamos una lista de cotejo, sírvase analizar y cotejar el instrumento de investigación cuyo objetivo es "Cuantificar el nivel de conocimiento, percepción, hábitos de consumo, demanda y preferencias del consumidor respecto a los productos de cosmética ecológica en Quito", le solicitamos en base a su criterio y experiencia profesional, validar el presente instrumento para su aplicación.

Para cada criterio se debe considerar la siguiente escala

	1 Muy Poco	2 Poco	3 Regular	4 Aceptable	5 Muy aceptable		
CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y/o observación				X			
Las preguntas responden a los objetivos de investigación					X		
Total parcial					19		
TOTAL					19		

ESCALAS	CRITERIO
4 a 11	No válida, reformular
12 a 14	No válida, modificar
15 a 17	Válida, mejorar
18 a 20	Válida, aplicar

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	Wilman Roberto Rosales Bonilla
Cédula de Identidad:	1001826377
Profesión:	Comercio Exterior
Lugar de trabajo:	CBS NETWORK ECUADOR
Cargo que desempeña:	Gerente General
Lugar y fecha de validación:	Quito
E-mail:	roberto.rosales@cbsnetwork.com.ec
Teléfono o celular:	0994 273 453
Firma:	

- Msc. José Arauz Rivadeneira



Tulcán, 26 de mayo de 2025

Msc. José Arauz Rivadeneira

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Presente.

Asunto: Solicitud de revisión y validación de instrumentos de investigación

De mi consideración:

Yo, **Viviana Jamileth Corella Gualoto**, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1715434344, estudiante de la **Maestría en Comercio Exterior con mención en Negocios Digitales y Comercio Justo** de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, me permito extenderle un cordial saludo y desearte éxitos en el desarrollo de sus funciones académicas.

El motivo de la presente es solicitar de manera respetuosa su colaboración para la **revisión, evaluación y validación técnica** de los instrumentos de recolección de información que serán aplicados en el trabajo de investigación titulado:

"La comercialización de productos de cosmética ecológica y su aporte para el desarrollo sostenible en la ciudad de Quito - Ecuador", el cual presento como requisito para optar al título de **Magíster en Comercio Exterior con Mención en Negocios Digitales y Comercio Justo**.

Para el desarrollo del trabajo de campo, he elaborado tres instrumentos fundamentales: la guía de encuesta, la guía de entrevista a expertos y actores clave, y la guía para la realización de grupos focales, los cuales tienen como finalidad recopilar información relevante para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

Dado su conocimiento y experiencia en el área, agradeceré profundamente su valiosa revisión y observaciones, que me permitan asegurar la validez y pertinencia metodológica de los instrumentos mencionados. Cabe destacar que la aplicación de estos instrumentos será de manera presencial y/o virtual a través de medios tecnológicos, bajo los principios de confidencialidad, consentimiento informado y fines exclusivamente académicos.

Sin otro particular, agradezco de antemano su tiempo y colaboración, y quedo atenta a cualquier recomendación adicional que considere oportuna.

Con sentimientos de alta consideración y estima,

Atentamente,

Viviana Jamileth Corella Gualoto

C.C. 1715434344

Estudiante de Maestría en Comercio Exterior

Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Correo electrónico: viviana.corella@upec.edu.ec

Teléfono: 0958764594



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE FOCUS GROUP

Estimado profesional, usted ha sido elegido a participar en el proceso de evaluación del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para la investigación. A continuación, le presentamos una lista de cotejo, sírvase analizar y cotejar el instrumento de investigación cuyo objetivo es "Comprender las percepciones, hábitos, motivaciones y barreras de los consumidores actuales y potenciales de cosmética ecológica en la ciudad de Quito", le solicitamos en base a su criterio y experiencia profesional, validar el presente instrumento para su aplicación.

Para cada criterio se debe considerar la siguiente escala:

1 Muy Poco	2 Poco	3 Regular	4 Aceptable	5 Muy aceptable
------------	--------	-----------	-------------	-----------------

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					5	Bien estructurado	
Validez de criterio metodológico					5	Bien estructurado	
Validez de intención y objetividad de medición y/o observación					5	Bien estructurado	
Las preguntas responden a los objetivos de investigación					5	Bien estructurado	
Total parcial							
TOTAL						20	

ESCALAS	CRITERIO
4 a 11	No válida, reformular
12 a 14	No válida, modificar
15 a 17	Válida, mejorar
18 a 20	Válida, aplicar

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	MSc. José Arauz Rivadeneira
Cédula de Identidad:	1710714765
Profesión:	Ing. Negocios Internacionales; Abogado de los Tribunales
Lugar de trabajo:	Universidad Politécnica Estatal del Carchi - UPEC
Cargo que desempeña:	Profesor Ocasional
Lugar y fecha de validación:	28/05/2025
E-mail:	jose.arauz@upec.edu.ec
Teléfono o celular:	0998022905
Firma:	 ALEJANDRO RIVADENEIRA

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE ENTREVISTA

Estimado profesional, usted ha sido elegido a participar en el proceso de evaluación del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para la investigación. A continuación, le presentamos una lista de cotejo, sírvase analizar y cotejar el instrumento de investigación cuyo objetivo es "Identificar las perspectivas, barreras y oportunidades de actores estratégicos de la producción, comercialización e importación de la cosmética ecológica en Quito", le solicitamos en base a su criterio y experiencia profesional, validar el presente instrumento para su aplicación.

Para cada criterio se debe considerar la siguiente escala

1 Muy Poco	2 Poco	3 Regular	4 Aceptable	5 Muy aceptable
------------	--------	-----------	-------------	-----------------

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					5	Bien estructurado	
Validez de criterio metodológico					5	Bien estructurado	
Validez de intención y objetividad de medición y/o observación					5	Bien estructurado	
Las preguntas responden a los objetivos de investigación					5	Bien estructurado	
Total parcial							
TOTAL						20	

ESCALAS	CRITERIO
4 a 11	No válida, reformular
12 a 14	No válida, modificar
15 a 17	Válida, mejorar
18 a 20	Válida, aplicar

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	MSc. José Arauz Rivadeneira
Cédula de Identidad:	1710714765
Profesión:	Ing. Negocios Internacionales; Abogado de los Tribunales
Lugar de trabajo:	Universidad Politécnica Estatal del Carchi - UPEC
Cargo que desempeña:	Profesor Ocasional
Lugar y fecha de validación:	28/05/2025
E-mail:	jose.arauz@upec.edu.ec
Teléfono o celular:	0998022905
Firma:	 ALEJANDRO RIVADENEIRA



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE ENCUESTA

Estimado profesional, usted ha sido elegido a participar en el proceso de evaluación del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para la investigación. A continuación, le presentamos una lista de cotejo, sírvase analizar y cotejar el instrumento de investigación cuyo objetivo es "Cuantificar el nivel de conocimiento, percepción, hábitos de consumo, demanda y preferencias del consumidor respecto a los productos de cosmética ecológica en Quito", le solicitamos en base a su criterio y experiencia profesional, validar el presente instrumento para su aplicación.

Para cada criterio se debe considerar la siguiente escala

1 Muy Poco	2 Poco	3 Regular	4 Aceptable	5 Muy aceptable
------------	--------	-----------	-------------	-----------------

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					5	Bien estructurado	
Validez de criterio metodológico					5	Bien estructurado	
Validez de intención y objetividad de medición y/o observación					5	Bien estructurado	
Las preguntas responden a los objetivos de investigación					5	Bien estructurado	
Total parcial							
TOTAL						20	

ESCALAS	CRITERIO
4 a 11	No válida, reformular
12 a 14	No válida, modificar
15 a 17	Válida, mejorar
18 a 20	Válida, aplicar

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	MSc. José Arauz Rivadeneira
Cédula de Identidad:	1710714765
Profesión:	Ing. Negocios Internacionales; Abogado de los Tribunales
Lugar de trabajo:	Universidad Politécnica Estatal del Carchi - UPEC
Cargo que desempeña:	Profesor Ocasional
Lugar y fecha de validación:	28/05/2025
E-mail:	jose.arauz@upec.edu.ec
Teléfono o celular:	0998022905
Firma:	 ALEJANDRO RIVADENEIRA

Anexo F Documentos de entrevistas aplicados a actores clave.

- Documento de entrevista ARCSA



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
CENTRO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR CON MENCIÓN EN NEGOCIOS DIGITALES Y COMERCIO JUSTO



ENTREVISTAS A EXPERTOS Y ACTORES CLAVE

Entidad: Dirección Técnica de la Coordinación Zonal 9 ARCSA

Fecha de entrevista: 12 junio 2025

Persona Entrevistada: BQf. Henry Amores

Cargo: Analista Técnico

Entrevistador: Muy buenos días señor Henry, agradeciendo de antemano su tiempo. Le comento que, dentro de los segmentos a entrevistar para el respaldo de mi tesis de titulación de la maestría en comercio exterior con mención en negocios digitales y comercio justo, consta el acercamiento a actores clave y entes de control y supervisión como es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA. Dentro de las preguntas en general, se orientan a saber las barreras que existen actualmente para comercializar o importar los productos de cosmética ecológica, las regulaciones técnicas que se requieren, desconocimientos del consumidor, el tipo de control que se ejerce para garantizar la seguridad del consumidor en cuanto a los ingredientes, etiquetado o publicidad de los productos. Oportunidades en el mercado nacional e internacional para potenciar su respectiva comercialización, así como impulsar el desarrollo sostenible visto desde su agencia de control, los requisitos legales que deban cumplirse y el rol que cumple el ARCSA para facilitar la comercialización de cosmética ecológica entre otras que podríamos ir ampliando en el desarrollo de esta entrevista.

Entrevistado: Ya, ¡ok! Algunos temitas de respecto que le estoy escuchando ahorita, respecto a aranceles, la institución que estaría llamada a eso sería el Ministerio de Producción. Ajá. Pero podemos ir desarrollando en lo que me compete. En el tema de cosméticos, sí. Es una normativa transaccional que abarca los cuatro países que conforman la Comunidad Andina de Naciones, estamos hablando de Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia, que son los que reglamentan la comercialización y el expendio de productos cosméticos a través de una decisión, la Decisión 833 que es la que norma a los productos cosméticos. Para proclamar o dar a conocer que su producto es ecológico, debe

Trabajo de campo para titulación de Máster en Comercio Exterior mención en Negocios
Digitales y Comercio Justo – Primera Cohorte.

estar completamente sustentado. Cremas con ingredientes ecológicos. Los ingredientes ecológicos, entiéndase también que son orgánicos ¿no es cierto? Entonces, a partir de eso el usuario o el emprendedor o el empresario para poder proclamar este tipo de sustento dentro de su etiqueta debe estar plenamente respaldado con una documentación. Hablemos de un certificado ecológico, por ejemplo, tengo un ingrediente de cualquier producto orgánico ¿sí? Tiene que tener su certificación o su respaldo técnico que certifique que ese producto es meramente orgánico y eso se avala con un documento y lo puede exponer plenamente dentro de su etiqueta. Esto es lo que se revisa dentro de la normativa que exige la Comunidad Andina de Naciones.

Entrevistador: ¿Este certificado ecológico, lo expenden ustedes?

Entrevistado: No, no, no, no, no, el certificado es expedido por instituciones ajenas a la agencia, por empresas particulares.

Entrevistador: ¿Y, aquí en el país hay?

Entrevistado: Desconozco que haya en el país una empresa que emita un certificado de ecológico. Hay instituciones que sí le dicen qué producto ha sido cultivado, ha pasado los procesos para cumplir la normativa ecológica. Pero el certificado ecológico, de lo que conozco, el país que más cercano está a nosotros y emita este tipo de certificados es Colombia.

Por ejemplo, el ECOCERT está en Colombia, que obviamente usted tiene que hacer una solicitud ahí para que se le haga una especie de auditoría y le verifiquen, le hagan la auditoría y si cumple la normativa que ellos aplican, pues de dan el certificado ecológico del ingrediente, en este caso de cosméticos, de los ingredientes que constituyen el producto para poder ser usado este certificado como parte de una proclama en la etiqueta ¿sí?. Crema con ingredientes ecológicos, por poner un ejemplo. Entonces, lo que nosotros revisamos como agencia y como ente regulador es que esa proclama esté respaldada con un sustento técnico científico avalando a ese término ecológico.

Entrevistador: En cuanto al control del uso de los ingredientes. ¿Solamente basta con la proclama que tiene el producto para que ustedes puedan darlo como aceptado y de fácil comercialización o hay alguna estructura, algún permiso más que debería tener el producto para poder ser comercializado?

Trabajo de campo para titulación de Máster en Comercio Exterior mención en Negocios
Digitales y Comercio Justo – Primera Cohorte.

Entrevistado: En cuanto a los ingredientes, debe cumplirse lo que exige la normativa de cosméticos, porque estamos hablando de cosméticos. La normativa me exige que estos ingredientes tengan una nomenclatura internacional, comúnmente conocida como INCI como técnicamente se le dice. Estos ingredientes son verificados que cumplan con esta nomenclatura internacional. Entonces, si es que el ingrediente, sea orgánico o no sea orgánico, está dentro del listado internacional de la nomenclatura INCI procede a ser incluida dentro del producto cosmético.

Tenemos cuatro listados internacionales que le dice la normativa. Hay dos listados internacionales que vienen de la unión europea y dos listados internacionales que son de aquí de América, específicamente de los Estados Unidos. El PCPC que se le conoce normalmente o el de la FDA. Y en el caso de productos de la Unión Europea los reconocidos por el COLIPA y el CosIng.

El CosIng que es básicamente con el que trabajamos aquí en la agencia ya que es una página que es fácil de ingresar, es gratuita y no requiere usted de una inscripción o crear un usuario o una clave. Entonces, si el ingrediente cumple esta normativa, es decir, tiene nomenclatura INCI procede a incluir en un producto cosmético. Caso contrario, si no está dentro de los listados internacionales esto no procede. No se puede incluir un ingrediente que no está avalado por los listados internacionales.

En este caso, si el producto ecológico tiene su nomenclatura INCI, yo puedo incluir dentro de mi producto cosmético. Esa es la condición que se requiere para ese producto con ese ingrediente ecológico.

Entrevistador: En cuanto a los requisitos, a parte de la nomenclatura INCI que al parecer es uno de los fundamentales para los productos de cosmética ecológica que ustedes califican. ¿Hay algún otro? ¿Hay otros más o este es el único que los productos deberían cumplir? Por ejemplo, usted sabe que dentro de la cosmética ecológica hay diversos segmentos como el producto capilar, el corporal, el facial, el maquillaje como tal, perfumería, incluso los bloqueadores solares que están dentro de las partidas arancelarias también. Entendiendo que son una amplia gama de productos, ¿Tal vez ustedes categorizan los productos quizás por partidas, o por gama o tipo de productos para otorgar los permisos?

Entrevistado: Ahí hagamos una puntualización. El permiso es una cosa y la notificación sanitaria es otra cosa. La agencia maneja esos dos aspectos.

El permiso de funcionamiento se da al establecimiento para la comercialización de productos y la Notificación Sanitaria que es un análogo a un registro sanitario, sin decir que el registro es lo mismo que una notificación, no es lo mismo. Pero para que tenga usted claro el tema. A los productos cosméticos se les da una autorización a través de una notificación sanitaria para que pueda ser comercializado en el país, es decir, tenemos un permiso que tiene el establecimiento y una notificación que tiene el producto para poder salir a la comercialización. En este sentido, hay dos cosas diferentes. Entonces, la notificación que está regulada por la Decisión 833 y el permiso que está regulado por la Agencia Nacional, el ARCSA.

Entrevistador: Entiendo. Entonces para poder dar un permiso ¿Qué se necesita?

Entrevistado: Tener RUC y un establecimiento físico. Y la actividad obviamente, que debe ser comprobada. Si yo voy a expender productos cosméticos tengo que disponer de un establecimiento adaptado a la funcionalidad del producto que se va a expender.

Entrevistador: Ya, para ejemplo: Yo me quiero abrir un distribuidor de cosmética ecológica. Solo basta con que tenga el lugar físico, el RUC destinado a la actividad y la estructura del local para comercializar los productos. ¡Nada más!

Entrevistado: Sí, la agencia verifica que esté de acuerdo a la actividad que usted pone en el permiso de funcionamiento, se verifica el establecimiento que tenga las condiciones para la actividad que usted va a desarrollar.

Entrevistador: Entiendo.

Entrevistado: Ahora, como le escucho que usted dice: "permiso para un distribuidor de productos ecológicos". Nosotros no distinguimos entre un establecimiento que no sea ecológico y otro que sí sea ecológico. No distinguimos eso. Para nosotros, distribuidora es la que expende productos cosméticos y pare de contar. Más allá de que sea ecológico. No se la categoriza. No hay esa categorización de producto ecológico o de establecimiento ecológico

o establecimiento orgánico o establecimiento X. No discrimina, no hay una distinción dentro del ARCSA en cuanto a los permisos y funcionamientos, tampoco en el caso de los productos.

Lo que sí, cuando usted va a poner en una etiqueta, lo que hablábamos inicialmente, si le pone en una etiqueta "productos ecológicos" o "productos orgánicos" usted tiene que justificarme por qué quiere poner esa proclama dentro de la etiqueta con el documento técnico respectivo.

Entrevistador: En cuanto al tema de la notificación sanitaria. ¿Ahí está incluido todo lo hablado respecto a que debe haber los respaldos para que puedan estar las indicaciones en el envase? O ¿A qué se refiere la notificación sanitaria?

Entrevistado: La notificación sanitaria, vuelvo a aclararle es una análoga a un registro sanitario. Conservando sus diferencias entre registro y notificación. La notificación sanitaria, si usted quiere sacar un producto de uso cosmético, se obtiene una notificación sanitaria que le da el avala para comercializar dentro del territorio nacional. Y para la notificación sanitaria usted tiene que cumplir ciertos requisitos. Dentro de estos está la etiqueta, y en la etiqueta viene ciertas proclamas que deben cumplir la normativa para ser considerado un producto cosmético.

Y dentro de esto, está lo del término ecológico que estamos conversando ahorita. El término "ecológico" tiene que tener su sustento técnico, su documento técnico que avale al término "ecológico".

Entrevistador: Ahora, entendiendo que pues actualmente ha habido una proliferación de cosméticos. Se ven productos comercializándose en cualquier lugar, unos con las seguridades que de cierto modo garantizan los beneficios al consumidor; así como lugares en los que se han encontrado cosméticas sin permisos o sin regulaciones. ¿Qué está haciendo el ARCSA para poder apoyar a este tipo de controles sanitarios a esos productos que pueden resultar perjudiciales para los consumidores finales?

Entrevistado: Bueno, al momento no sé si usted ha escuchado o visto en las redes. Se hace un control exhaustivo de productos cosméticos, en estos tiempos, se está haciendo bastante control sobre productos. Especialmente para ver si es que estos productos cuentan o no con registro o notificación sanitaria.

Trabajo de campo para titulación de Máster en Comercio Exterior mención en Negocios Digitales y Comercio Justo – Primera Cohorte.

Se llega al establecimiento se verifica los productos, se evalúa el producto a través de nuestra plataforma. Que tenga la notificación sanitaria, si no la tiene, el producto entra en un proceso de análisis para ver si amerita o no la inmovilización o el decomiso del producto si no se está cumpliendo la normativa. Entonces, esos son los controles que se están haciendo respecto a los productos cosméticos. Si un producto cosmético no está regulado a través de la agencia nacional, obviamente genera muchas dudas. ¿Están ingresando de forma ilegal? ¿de forma legal? Si está ingresando de forma legal, ¿está cumpliendo la normativa? O ¿no la está cumpliendo? Si no tiene notificación sanitaria obviamente no está siendo regulada. Entonces, la Agencia opta por decomisar o inmovilizar el producto inmediatamente.

Entrevistador: Ya. Si ustedes hacen un control en un establecimiento y este comercializa productos de todos los segmentos de cosmética. La revisión que ustedes hacen, ¿es de forma aleatoria? ¿es por categoría? Y ¿cómo podrían identificar si todos los productos pueden estar regulados cuando un comerciante tiene productos mezclados? es decir, cuenta con productos notificados y regulados, pero también comercializa productos informales o no reconocidos. ¿Cómo identifican eso?

Entrevistado: Claro. Depende del objetivo que vaya a tener la verificación. Hay establecimientos que bajo planificación anual que hace la Agencia se revisa o se llega al establecimiento. Y hay otros establecimientos que se llega bajo denuncias que hace la ciudadanía o bajo algún parámetro que haya habido sobre alguna advertencia sanitaria sobre algún ingrediente o evento sanitario que haya ocasionado algún producto. Nosotros tenemos dentro de la Agencia la planificación, se revisan condiciones higiénico sanitarias de establecimientos. Se revisan los niveles.

Nivel 1 que se refiere a revisar el etiquetado de los productos y el Nivel 2 cuando se revisa etiquetado y producto. Que cuando digo producto, es cuando se hace un análisis de laboratorio de un producto. Cuando llegamos a un establecimiento lo que revisamos inmediatamente es el nivel 1, cogemos el producto verificamos si el producto tiene notificación sanitaria, tomamos fotografías y evaluamos la etiqueta. La etiqueta que tiene el producto debe ser la misma con la que está notificada el producto cuando tiene notificación sanitaria.

Trabajo de campo para titulación de Máster en Comercio Exterior mención en Negocios Digitales y Comercio Justo – Primera Cohorte.

Cuando no tiene, no tenemos con qué contrarrestar. Ahí, inmediatamente se determina que el producto no está cumpliendo la normativa y el procedimiento administrativo debe seguir. Por ejemplo, si aquí me puso que es una crema facial y en la etiqueta me dice que es una crema capilar ¿cumple o no cumple? No. Entonces dependiendo del tipo de inspección que se haga, se verifica si los productos están o no cumpliendo.

Entrevistador: Ahora, si dentro del establecimiento se está comercializando mucha variedad de productos. ¿Debería sacar notificación por cada producto o categoría?

Entrevistado: Claro. Dentro de la normativa de la Decisión 833 de la Comunidad Andina de Naciones nosotros tenemos un listado en el último anexo en el que nos indica que deben diferenciarse. No es lo mismo un champú que un protector solar. Cada uno debe tener su propia notificación sanitaria o su registro sanitario. No es lo mismo un perfume que un splash, no es lo mismo un tinte capilar que un labial, una crema antiarrugas que un esmalte, son productos totalmente diferentes en cuanto a su formulación, en cuanto a su uso, en cuanto a la manera de expendirse el producto. La Decisión 833 tiene una lista indicativa: cosmético para niños, cosmético para el área de los ojos, cosméticos para la piel, cosméticos para los labios, cosméticos para la higiene corporal, cosméticos capilares, perfumes etcétera.

Cada uno de esos productos, de acuerdo a sus características y a su fórmula requiere una notificación individual. No agrupamos para dar una notificación sanitaria, cada producto cosmético tiene su notificación sanitaria. Incluso la forma es la que se evalúa, no es lo mismo un gel que una pomada, no es lo mismo una solución que una emulsión.

Ahora bien, usted tiene un champú. El champú es una emulsión. Usted tiene champú de manzanilla, champú de romero, de frutos rojos, de aloe vera. Ahí sí yo puedo agrupar porque son similares, es la misma formulación. Ahí puedo agrupar bajo una misma notificación sanitaria porque el contexto es el mismo.

Entrevistador: Ok. Ahora, tanto el permiso de funcionamiento como la notificación sanitaria ¿tienen alguna vigencia?

Entrevistado: Por supuesto. Usted tiene que renovar el permiso de funcionamiento anualmente.

Entrevistador: ¿Y tiene algún costo?

Entrevistado: Dependiendo del tamaño de la empresa. Para microempresas el costo es cero. Pero para una mediana empresa ya sube a \$70 o \$90. Grandes empresas están sobre los \$100.

En cuanto a las notificaciones sanitarias, va categorizado de acuerdo al tamaño de la empresa. Las pequeñas o las microempresas tienen un costo de \$69 si no me equivoco y una gran empresa está alrededor de los \$700 la notificación sanitaria. Y también va a depender de dónde se fabrica el producto. Para productos nacionales aplicamos los valores que le dije de mediana, pequeña, industria. Y si es producto que viene de otro país, ya ingresa en una tasa común como producto extranjero que es de \$900 aproximadamente el costo de la notificación sanitaria.

Entrevistador: Entonces. por ejemplo, si hablamos de un pequeño emprendedor que va a traer producto extranjero, ¿los costos de regularización vendrían a ser altos?

Entrevistado: El permiso de funcionamiento tiene costo cero. Pero, si usted es un emprendedor, puede estar trayendo productos de China. No es descabellado el tema. Entonces ahí sí el producto es de origen extranjero. No porque el importador sea pequeño no quiere decir que el producto no sea extranjero. El producto tiene el valor de como producto extranjero. De \$900.

Entrevistador: Y estos \$900, entendiendo que hace un momento hablábamos de que la notificación se da por producto. ¿Sería los \$900 por cada uno de los productos a comercializar correcto?

Entrevistado: ¡Claro! Usted trae una crema que es distinta a un protector solar totalmente diferente. La notificación sanitaria es por tipo de cosmético. Pero claro, lo que no le dije anteriormente es que la notificación tiene una vigencia de 7 años. Se puede renovar la notificación sanitaria cada 7 años conforme a lo establecido en la Comunidad Andina de Naciones.

Entrevistador: Entiendo. Haciendo un contexto. Para un emprendedor pequeño que quiere traer producto importado, ¿resultaría necesario tener una inversión bastante alta para cubrir los rubros por notificaciones?

Entrevistado: Sí. Hablemos de que el que comercializa algunos productos, en cuanto al costo que tiene que asumir para la notificación, pues en ese sentido sí, así resultaría. Pues a la final el grande importa, el pequeño importa, el producto es el mismo.

Entrevistador: Claro. No se discrimina entre si es grande y tiene mucho para pagar o si es pequeño y tiene poco. Viene a ser un limitante para la comercialización de producto importado ¿no?

Entrevistado: Claro. De producto importado. Pero si usted importa un producto es porque tiene los recursos.

Entrevistador: Claro, se podría identificar como una necesidad de inversión fuerte para legalizar los productos en este aspecto. Actualmente, se ve la comercialización de productos de cosmética ecológica en redes sociales, que no tienen lugar físico, posiblemente no tienen ni RUC y seguramente no cuentan con las respectivas notificaciones. ¿Los altos costos, podrían estar fomentando la ilegalidad para traer productos y comercializarlos en el país sin los respectivos permisos ni notificaciones sanitarias?

Entrevistado: Esto es parte de la informalidad. Si usted trae un producto extranjero que aquí no tiene, no es regulado. Entonces estamos cayendo en la informalidad. Trae una crema que tiene ciertos beneficios para poder venderla acá estaría siendo informal, que no es lo mismo si usted trae una crema para uso personal. El 4x4 por ejemplo, he visto gente que trae cosméticos. Pero si usted trae un producto que no es regulado. ¿Qué le garantiza que el producto no le vaya a causar daño?

Entrevistador: Claro. Ahora, considerando como un esfuerzo para evitar la informalidad en productos importados. ¿Podría el estado motivar de alguna manera para lograr una legalización de los productos? No sé, quizás ¿Podría revisarse las tasas para evitar costos tan altos de legalización de cada producto?

Entrevistado: considero que sí. El ente llamado sería el Ministerio de Industrias o Producción. Inclusive el Ministerio de Salud debería intervenir por el hecho de vigilar que algún momento se traiga un producto que cause alguna afección o reacción adversa por el uso en una persona. Pero ya son entes más allá de la Agencia que están llamados a tomar cartas en el asunto. El tema de importaciones, la SENAE por ejemplo, debería intervenir bajo a qué consideraciones estos productos están ingresando al país. Nosotros como Agencia regulamos los productos, pero solo los que ya se están comercializando dentro del país.

Entrevistador: La empresa Aromavida, es una compañía que produce productos ecológicos en el país, está ubicada en Guayllabamba. ¿Tal vez cuenta con alguna motivación en torno a sus permisos, quizás algún beneficio en sus costos de legalización como reconocimiento a sus esfuerzos sostenibles?

Entrevistado: Aromavida entiendo que produce sus ingredientes, desconozco si son ecológicos porque para ser ecológicos deben cumplir con cierta normativa. Pero, incentivos acerca de eso, la Agencia no tiene, o en los últimos años no ha habido un incentivo. Esta empresa de la que usted me habla, hace algunos años sacó notificaciones sanitarias bajo un incentivo que se llamaba “notificaciones sanitarias simplificadas” que se dio hasta el 2019. En ese tiempo se dio esa facilidad que se basaba en proveer el técnico, la firma del técnico para que esta empresa pueda sacar sus notificaciones sanitarias. De ahí a este tiempo pues no. Ellos sacan sus notificaciones sanitarias de la forma que todo el mundo lo hace.

Entrevistador: Entiendo. ¿Cuál sería el proceso para sacar la notificación?

Entrevistado: Usted ingresa a la plataforma del ARCSA y obtiene su permiso de funcionamiento. Ingresa al sistema 833 que es para la notificación sanitaria, ingresa los requisitos y obtiene su notificación sanitaria siempre y cuando se estén cumpliendo los requisitos estipulados en la normativa.

Entrevistador: Hace poco se lanzó un resultado de investigación en el que colocaba a Ecuador en el segundo lugar de penetración de cosméticos. Esto puede motivar a que muchas personas quieran incursionar en el negocio de la comercialización de cosmética. ¿Tal vez hay personas específicas encargadas

de guiar o formar a aquellos potenciales emprendedores en el proceso a seguir para comercializar cosmética con la debida formalidad?

Entrevistado: Como Agencia nosotros estamos continuamente dando capacitaciones a los interesados en la obtención de notificación sanitaria. Estamos en la capacidad de dar este tipo de capacitaciones. Presencialmente o virtualmente. De acuerdo al requerimiento solicitado por el usuario. Por ejemplo, nos dicen que la asociación X necesita una capacitación sobre productos cosméticos, sobre alimentos, sobre medicamentos, sobre buenas prácticas de distribución o transporte. Nosotros estamos dispuestos y en la capacidad de dar esa preparación. En este caso, para la obtención de un producto cosmético ¿qué es lo que usted necesita? Una fórmula, una etiqueta, una especificación del material del envase, unas especificaciones físico químicas del producto. Eso es lo que nosotros damos como capacitación para que el emprendedor o el que esté necesitado de ampliar sus conocimientos tenga a su disposición lo que dice la normativa aplicable para cada uno de los productos.

Entrevistador: ¡Excelente! Los valores que me comentaba se cancelan por permisos o por notificaciones sanitarias ¿están visibles en algún lugar?

Entrevistado: ¡Claro! En la página de la Agencia están las tasas de cobro que se imponen para cada caso dependiendo del producto.

Entrevistador: Gracias. Para ir cerrando ¿Puede darme algún comentario sobre cómo mejorar la gestión y los aportes que puede dar la Agencia para impulsar la comercialización de productos ecológicos?

Entrevistado: Creo que la Agencia siempre está dispuesta a orientar y facilitar al usuario dentro de los parámetros que tenemos en la Agencia. Tenga en cuenta que la normativa de cosméticos es una normativa transnacional. Si usted saca un producto aquí en el Ecuador con una notificación ecuatoriana, su producto puede ser expandido en Bolivia, en Perú, en Colombia. Es una puerta abierta para sacar el producto al exterior. Haciéndole conocer al ente regulador del otro país que voy a expender eso, pero ya hay una facilidad. De igual modo usted puede traer un producto de Colombia, lo reconoce en el país y está listo para exponer en percha.

Entrevistador: ¿Trabajan en conjunto con otras instituciones para poder llevar a cabo todas sus funciones?

Entrevistado: Por supuesto. La Agencia está adscrita al Ministerio de Salud, entonces trabajamos conjuntamente con ellos. También con el Ministerio de Productividad y con los entes reguladores distritales o divisionales como la AMC, la Policía Nacional, los entes jurídicos de la ciudad. Hay una buena relación y trabajo mancomunado entre instituciones.

Entrevistador: Si una persona ha sido sancionada o decomisado su producto, ¿cómo debería proceder para solucionar el inconveniente?

Entrevistado: Legalizarse, regularse. Pagar las multas respectivas. Las empresas que incumplen la normativa entran en un proceso administrativo. Dependiendo del caso, el usuario tiene la posibilidad de justificar, se le da el derecho a la defensa mediante una audiencia en la Agencia, si al final del proceso se justificó, seguramente no es sancionado. O es sancionado con la tasa imponible de cinco salarios, diez salarios básicos que es por incumplimiento de la normativa etcétera. Dependiendo del caso. Hay una tabla que establece las tasas imponibles que maneja el área jurídica dependiendo del caso.

Entrevistador: Perfecto. Yo le agradezco muchísimo por su tiempo y por la apertura que me ha dado en esta mañana. Muchísimas Gracias.

RECONOCIMIENTO DEL ENTREVISTADO

Yo, Henry Amores en calidad de Analista Técnico de la dirección técnica de la Coordinación Zonal 9 ARCSA, declaro que el contenido transcrito en esta entrevista refleja fielmente lo conversado y autorizo su uso únicamente para fines académicos.

BQf. Henry Amores
Teléfono: 0984057509
Fecha de entrevista: 12 de junio 2025
Formato: Presencial

Trabajo de campo para titulación de Máster en Comercio Exterior mención en Negocios Digitales y Comercio Justo – Primera Cohorte.

- Documento de entrevista BioVidaSana - España



ENTREVISTAS A EXPERTOS Y ACTORES CLAVE

Entidad: Certificación de cosmética BioVidaSana - España

Fecha de entrevista: 01 agosto 2025

Persona Entrevistada: Nuria Alonso.

Cargo: directora de Certificación.

Entrevistador: Querida Nuria muchas gracias por la oportunidad de poder platicar sobre este tema tan importante en torno a la certificación de cosméticos, como parte de mi Trabajo de Titulación para la Maestría en Comercio Exterior con mención en Negocios Digitales y Comercio Justo.

Entrevistado: Perfecto muy amable. ¿Tú te contactaste a través de la web?

Entrevistador: Sí, exactamente.

Entrevistado: En la web puedes ver bastantes cosas también. Hay una parte que dice quiénes somos y también hay varias cosas, las normas, las empresas que certificamos. Luego hay un blog donde tenemos mucha información sobre artículos que escribimos sobre cosas de cosmética. O sea, ahí puedes encontrar muchas cosas.

Entrevistador: Muchas gracias Nuria. Sí, justo había revisado un poco de información y estaba indagando la información que me enviaste hoy. Muchas gracias. Bueno Nuria, voy a tratar de hacerlo rápido justamente para no quitarle mucho tiempo. Le comento que mi tesis está orientada hacia la investigación de la comercialización de cosmética ecológica y su aporte al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador.

Dentro de este desarrollo, he identificado que existen certificadoras. En Ecuador no contamos con certificadoras nacionales, pero sí las hay a nivel internacional y justamente es conocer qué tan accesibles son estas instituciones para los emprendedores ecuatorianos o empresas ecuatorianas. Entonces podríamos partir por la primera pregunta que corresponde a identificar ¿Cuáles

son los requisitos que deben cumplir los productos para ser considerados ecológicos?

Entrevistado: La certificación en la cosmética no está regulada oficialmente como pasa con la agricultura y en los productos de alimentación. Para la cosmética no hay, no existe.

Entonces, desde que empezó hace años el interés en consumir cosmética ecológica también, al mismo tiempo, empezó el lío. El saber qué es natural, a qué le llamas tú natural, luego esto que se llama el greenwashing de gente que intenta vender cosas naturales porque le ponen envase verde, pero luego para los consumidores es muy confuso todo y puede tener algo de engaño. Entonces, por eso empezaron a surgir normas privadas. ¿Qué pasa con las normas privadas? Que tampoco son todas iguales. También hay normas que son muy buenas, exigentes, que se regulan con un sistema también parecido al de la certificación, con un sistema de certificadoras profesionales, con un poquito de intereses, con acreditación y demás. Y luego hay pues, gente que también se inventa un sello que dice que yo certifico y es un lío total.

Lo que hay ahora en el mundo, en Europa, pues yo conozco más de Europa claro, es certificadoras que se pueden considerar serias. Cosmos es una norma, no es una certificadora, es una norma, pero que la aplican diferentes certificadores. Esto surgió en Europa, pero se está extendiendo por todo el mundo ahora. Hay certificadoras que hacen con Cosmos ya en varios continentes. Creo que en Latinoamérica no, que yo sepa, no sé de nada ahí, pero en muchos sitios sí.

Entonces, hay COSMOS, hay NATRUE que también es una iniciativa que surgió de los primeros productores de cosmética natural en Alemania, Suiza y esa zona de Europa, que sigue existiendo.

Y nuestra norma BioVidaSana que se creó por iniciativa de la Asociación Vida Sana, es una asociación que existe en España hace muchos años, dedicados a fomentar no solamente el consumo sino también la cultura de los productos, la producción ecológica, el estudio y el estilo de vida. Y también hacen unas ferias que son muy importantes en España, hacen como dos o tres ferias al año. Ellos querían que la gente que fuera a esas ferias, bueno, en alimentación

Trabajo de campo para titulación de Máster en Comercio Exterior mención en Negocios
Digitales y Comercio Justo – Primera Cohorte.

tienen que estar certificados todos los que van. Y en la cosmética, también querían que estuvieran certificadas para precisamente evitar eso que te contaba, que la selección, a ver quién puede ir, quién no puede ir. Y entonces, como había muy pocas normas de cosmética que eran muy caras en aquel momento y la mayoría de la gente que nosotros certificamos suelen ser pequeños, o sea, empresas familiares a veces, o iniciativas pequeñas que no son grandes laboratorios en general. Entonces se creó la propia norma con Vida Sana y nosotros, que somos profesionales de estos temas de certificación, de inspección y demás.

Quien hace la certificación, para que tenga más reconocimiento en Europa, es bio.inspecta que es una certificadora Suiza. Entonces somos como tres partes colaborando para esto. ¿Cómo se sabe quién establece las normas? Pues cada una de estas asociaciones u organizaciones establece sus normas por su cuenta. Entonces pasa que no son idénticas, pero hay muchas coincidencias. O sea, entre estas tres normas que te acabo de decir, los criterios para la evaluación de ingredientes que te envié antes, es lo que se puede considerar como la base que tenemos nosotros, y los otros dos son muy parecidas. Siempre hay diferencia de un ingrediente, que uno lo aprueba y el otro no, o que uno considera que es válido y otro considera que no. Bueno, alguna diferencia hay, pero no muchas. La mayor diferencia está en el modo de calcular cuál es el porcentaje ecológico de una fórmula, cada uno aplica la suya. Pero aparte de eso, básicamente es que los ingredientes sean naturales porque para eso es cosmética natural. Dentro de naturales pueden ser ecológicos, es que tienen que tener certificado ecológico, que sean producidos según los métodos de la agricultura ecológica. Puede ser natural o ecológico.

Entonces lo que miramos para saber que no hay ingredientes que sean petroquímicos (es que la mayoría de los ingredientes que hay en los cosméticos convencionales son de origen petroquímico), es pedir toda la documentación del proveedor de ese ingrediente: su ficha técnica, su método de obtención, su diagrama de flujo y si hay que hacer más preguntas, se le hace más preguntas para comprobar cómo se ha hecho ese ingrediente o de dónde procede. Porque hay ingredientes que, por ejemplo, proceden del coco o del maíz, pero luego han pasado por un montón de procesos con otros aditivos, que al final tampoco es

un ingrediente natural, aunque su origen sea de un producto natural. Entonces miramos todo eso.

Entrevistador: Gracias Nuria. En función de esto. Tal vez me puede ayudar con la información de ¿Qué tan frecuente es la certificación para productos de empresas ecuatorianas? ¿Tal vez han recibido solicitudes ecuatorianas?

Entrevistado: No. Hemos tenido hace tiempo, pero exactamente ecuatorianas, yo creo que no. Hemos tenido alguna vez solicitudes de distintos países de Latinoamérica, yo creo que, de Perú, de República Dominicana, de Colombia también unos cuantos. En Colombia sé que está un poco más desarrollada la cosmética, me suena que sí. De Ecuador yo creo que no, no me suena que hayamos recibido alguna solicitud. Pero, de todos modos, estas solicitudes que hemos recibido, no hemos podido atenderlas tampoco hasta ahora, porque hace falta hacer una inspección al laboratorio. Claro, desde aquí no vamos a ir, sería carísimo si tuviéramos que ir desde aquí. Pero sí que hemos tratado alguna vez de colaborar con alguna gente de por ahí, alguna certificadora que conocíamos, alguna gente ahí hemos hablado, pero al final no ha salido. A lo mejor tú si quieres podrías hacerlo, si quieres.

Entrevistador: Muchas gracias, me encantaría.

Entrevistado: Claro. Hace falta hacer inspecciones ahí a los laboratorios que fabrican, para luego hacer los informes y luego de inspeccionarlos emitir los certificados.

Entrevistador: Gracias Nuria. Entendiendo que no ha habido solicitudes por parte de Ecuador ¿Cuáles cree usted que serían las barreras que estas empresas o emprendedores enfrentarían para limitarse a solicitar estas certificaciones?

Entrevistado: Una cosa es que, si haces cosmética natural de verdad, o sea, sin poner ningún ingrediente petroquímico, es más caro de producir. Porque muchas veces, por ejemplo, un champú que a lo mejor le puedes echar un poco de aloe vera o de un aceite esencial natural, pero la base es Sodium Laureth Sulfate que es el tensioactivo petroquímico más barato y más típico. Si tú haces eso y le pones un poco de aloe vera y con esto dices "ya, es natural"

Trabajo de campo para titulación de Máster en Comercio Exterior mención en Negocios
Digitales y Comercio Justo – Primera Cohorte.

porque le pones una etiqueta verde pero lo que más lleva es el tensioactivo este, entonces te sale muy barato de producir. Si tú quieres que todos los ingredientes que produces tienen que ser naturales de verdad, te van a salir más caros. Si eres un pequeño productor, más todavía, porque es más caro comprar a los proveedores una garrafa de 25 litros que comprar un contenedor enorme de 1000 litros. Sale más caro producir.

Además, pasa una cosa en la cosmética. Por un lado, hay una cuestión de salud también, de hacer productos que sean buenos para la piel, para la salud en general y para el medio ambiente; pero, por otro lado, también está la sofisticación y el lujo. Hay gente que es capaz de pagar por ejemplo 400 euros por una crema que no es nada, no tiene ingredientes buenos, pero tienen un nombre de lujo. La cosmética ecológica no se ha creado todavía esa imagen, aunque ahora hay cosmética natural bastante sofisticada. Ya no es contar solamente con el bálsamo o la manteca, ya hay cosmética natural también, pero tampoco lleva esas cosas de lujo.

El margen de beneficio de la gente que ha tenido que producir con estos ingredientes tan caros, pues no puede ser muy alto si quiere vender. Porque si lo vende yo te digo los costes de aquí, si lo vendiera a 100 euros, por ejemplo, no se comprarían. Si luego quieres también certificarte para estar seguro de que todo lo que tienes está bien, es natural, está verificado y además quieres usar algún sello que te ayudará en el mercado porque es reconocido, pues tienes que añadir el costo de la certificación a tu producto y tal vez el coste de producción sea demasiado alto comparado con el precio al que se pueda vender el producto para que sea rentable.

Entrevistador: Claro. Lo entiendo. Entonces, ¿Podríamos determinar que existe un alto desconocimiento por parte del consumidor y de cierta manera, acomoda a las empresas, o pequeños emprendedores que comercializan cosmética ecológica dentro del país, lo que hace que talvez no se preocupen por buscar este tipo de certificaciones?

Entrevistado: Sí, pero en tu país y aquí pasa lo mismo. Aquí hay mucha más cosmética natural. Hay de estas tres certificadoras que te he dicho, de la nuestra y de las otras dos, hay productos disponibles en el mercado. Hay

también mucha venta en páginas web, muchos productores, muchos laboratorios, muchas marcas venden en su página web. Y hay mucha confusión por parte de los consumidores y también por parte de los distribuidores y las tiendas.

Ahora, empieza a haber alguna tienda on line que nos haya contactado, que tiene una iniciativa de estas que se están centrando en vender sólo cosmética certificada. O sea, se han dado cuenta ya del problema que hay para diferenciar lo que es de verdad natural y lo que no. Pero la mayoría de las tiendas de productos naturales o corporales, tienen un poco de todo. Hay cosas buenas, y hay cosas a medias, incluso los que los venden, no distinguen mucho, es complejo. Es que no es fácil tampoco de entenderlo bien si no eres conocedora por decirlo así. Es un tema bastante complejo.

Entrevistador: Entiendo. ¿Podríamos decir que el desconocimiento no es solo del consumidor, sino también del productor local?

Entrevistado: Del productor y mucho del distribuidor o comercializador. Porque un comercializador que sabe, que se preocupa, (que también conozco unos cuantos yo aquí), que hacen mucha labor también, es más, casi más labor que una certificadora porque está más en contacto con los clientes, con los consumidores, logra posicionar mejor su producto.

Entrevistador: Claro.

Entrevistado: Pero si no, pues eso también contribuye y a lo mejor solamente miro el precio y lo deja. Una tienda, por ejemplo, con el aloe vera que es un producto que se presta mucho a eso. A lo mejor viene uno y le dice "esto cuesta 3 euros" y el otro dice "esto cuesta 6 euros y está certificado, es auténtico y más". El cliente le compra el de 3 euros y ya está. Eso pasa frecuentemente.

Entrevistador: Muy bien, ¿Cuáles serían las estrategias que usted considera se podrían proponer para masificar el uso de estándares ecológicos o de productos de cosmética ecológica? ¿Qué cree usted que podríamos hacer?

Entrevistado: Yo creo que masificar, o sea, un consumo masivo no va a haber de momento. No sé si a lo mejor dentro de unos años, en algún momento que se pueda ampliar o que se pueda aumentar el número de gente. Ahora, como

todos tenemos acceso a las redes digitales, pues se puede hacer hincapié en estas, eso es importante, porque son cosas que llegan a mucha gente y puede ser constante. Por ejemplo, tú haces una campaña de anuncios en la prensa o en la televisión, tampoco tendrás los recursos normalmente para estar haciendo esas campañas eternamente. Pero en las redes tú puedes estar siempre poniendo cosas, las redes valen para todo, para lo bueno y para lo malo. Hay mucha gente diciendo cosas muy malas o haciendo cosas sin importancia, pero la gente los sigue y están creando unas corrientes de opinión también peligrosas ahora. Pero también hay mucha gente en las redes que explica cosas interesantes, expertos que saben de temas y los explican, en cosmética se puede hacer esto.

Nosotros también hacemos eso en Instagram, vamos poniendo siempre cosas así, técnicas, sencillas, pero que vaya aumentando el conocimiento de la gente. Y los productores, normalmente los que yo conozco que suelen ser pequeños, casi todos tienen su página web también con bastante información.

Además, yo creo que se puede hacer más iniciativas uniendo varios productos diferentes para hacer una campaña de información conjunta.

Entrevistador: Claro. ¿Tal vez ustedes han tenido, o conocen de la Asociación de Cosmética en Ecuador que se llama Procosméticos?

Entrevistado: No. Ninguna.

Entrevistador: Entiendo. De pronto podría ser una estrategia para tener un acercamiento a través de la Asociación. Nuria ¿qué costos incurren el certificar un producto? No sé si la certificación es ¿por producto o por categoría?

Entrevistado: Esto varía mucho. Cada certificadora tiene su sistema y sus precios, no es una cosa estándar. Nosotros lo que hacemos es cobrar calculando el tiempo del trabajo que nos va a llevar evaluar ese proyecto. Se cobra por revisión de ingredientes, que es lo más complicado, lo que más tiempo lleva, por la revisión de las fórmulas, de las etiquetas, por el certificado y por la inspección, como unidades separadas.

Entonces, si hay muchos ingredientes y complicados será más caro que si hay pocos y sencillos. Si los ingredientes son todos ecológicos y certificados,

por ejemplo, es mucho más barato y más fácil de revisar, que, si usas ácido hialurónico y péptidos de no sé cuánto, la revisión toma tiempo.

También, nosotros cobramos por número de productos, pero no individualmente, lo aplicamos, por ejemplo, de uno a tres, de cuatro a seis, de diez a doce bueno, así, por grupos. Y luego, la certificación se cobra todos los años, pero nosotros en este caso, la revisión de ingredientes no la cobramos, solamente cobramos el primer año, después ya no les cobramos. ¿Y cuánto pueden salir? Pues, bueno en nuestro caso como te digo, varía mucho. Porque hay gente que certifica 3 productos por ejemplo y hay gente que certifica 150 productos, porque hay gente que hace muchas cosas diferentes. A lo mejor hacen 20 jabones diferentes y luego, no sé cuántas cremas. Hay gente que hace muchas gamas de productos. Entonces eso cambia. Pero te podría decir lo más barato entre 700 euros a 2000 y algo así para muchos casos.

Entrevistador: Ese valor que usted me está dando en este momento. Si fuera el ejemplo, de un productor de cosmética y esta persona vende un champú de cabello con sus diferentes aromas. Digamos que tenemos 7 aromas distintos de la línea del champú y también tengo 7 aromas distintos del acondicionador. Para este ejemplo, ¿estaríamos hablando de 14 productos en total o de 2 tipos de productos?

Entrevistado: No, son 14 productos porque nosotros lo que miramos son los productos que salen al mercado como producto, tenemos que ver siempre la legalidad. La cosmética está muy regulada, tiene mucha legislación. Aquí los productores de la cosmética tienen que registrarse en la web, en un organismo oficial que se llama AEMPS y reciben auditorías y controles de la AEMPS también. De hecho, la AEMPS de vez en cuando retira productos del mercado por problemas, que han hecho algo mal y lo anuncian cada vez que retira productos del mercado. O sea que hay mucho control, aunque sea natural o no, simplemente por producir cosmética y consideran que cada producto que sale al mercado con una identificación y un nombre, es un producto diferente, aunque lo único que cambie sea un perfume, un aceite esencial o algo así. Entonces, es lo que consideramos.

Entrevistador: Entonces hablando para el ejemplo ¿serían 14 productos distintos?

Entrevistado: Son 14. No consideramos, por ejemplo, los diferentes envases. Puede haber alguien que el mismo producto lo vende en un envase pequeño para llevar de viaje en 100 mililitros y en un litro. Entonces no, esos no son productos distintos, pero productos distintos es lo distinto para la legislación.

Entrevistador: Bueno. Preguntaba justamente porque hace poco entrevisté a un personal del ARCSA, que es la Agencia reguladora en Ecuador. Y ellos, por ejemplo, emiten registros sanitarios si bien es cierto por producto, pero no afecta si cambia el olor. Por ejemplo, si un champú tiene 7 aromas distintos de champú, para la Agencia es un solo producto, pues es el mismo champú con la misma formulación y con un ligero cambio en cuanto al olor. Pero si hablamos de un champú, un acondicionador y una crema para peinar, entonces estamos hablando de 3 productos distintos, aunque los aromas sean los mismos. Por esto se ha dado mi inquietud.

Entrevistado: No, aquí no. Aquí se considera producto cada uno que salga al mercado con un nombre diferente.

Entrevistador: Ya. Entonces puede llamarse, champú para cabello aroma manzanilla, champú para cabello aroma a aloe vera. Ahí son 2 diferentes, Entiendo.

Entrevistado: Por eso te digo, es la legislación. Igual que las normas de certificaciones tampoco son iguales. La legislación tampoco es igual en todas partes, lo que hay que hacer es ajustarse a lo que haya en dónde estés.

Entrevistador: Entiendo. Retomando el ejemplo. Si fueran 14 productos, el valor a cancelar por parte del comercializador, del empresario, ¿de cuánto sería? En términos generales. Entiendo que hay tarifas, pero en términos generales.

Entrevistado: Lo que más varía son los ingredientes. El número de ingredientes y la dificultad, lo que digo, para nosotros, que cada certificadora lo mira de una manera diferente.

Incluso dentro de COSMOS que te decía, como la certifican diferentes certificadoras, no tienen los mismos precios. Cada uno tiene los precios. O sea, tú puedes certificarte en COSMOS con ECOCERT, por ejemplo, y ser más caro a lo mejor, si certificas COSMOS con otro.

Entrevistador: Entiendo. Una certificación ¿qué tiempo dura? Ha dicho que se renueva cada año, pero ¿tiene algún límite?

Entrevistado: No, dura un año. Luego hay que renovar. En el caso nuestro, que eso también cada uno tiene su sistema. Por ejemplo, en NATRUE dura dos años, pero hay que hacer inspección todos los años creo. Eh no sé, cada uno tiene su tiempo. Un año suele ser lo normal. Algunas duran un año y medio para dejar un poco de margen por si acaso no da tiempo.

Entrevistador: Bien. ¿Entiendo que entonces se cancela el valor del año, las inspecciones y luego la renovación?

Entrevistado: Por ejemplo, de esto que me decías, 14 productos con un número de ingredientes, no sé, que tengan 50 ingredientes en total y a lo mejor te lo digo así un poco rápido de memoria. A lo mejor el primer año son 1800 euros y el segundo año, hay que hacer primero la inspección, el certificado y todo. El segundo año le quitamos los ingredientes que ya están revisados. Si no tiene ingredientes nuevos, si son los mismos productos e ingredientes, le quitamos la tarifa de ingredientes iguales, quizás le quitamos 400 euros, entonces sería 1400 euros para este ejemplo.

Entrevistador: Entiendo. Todo tiene que ver con el ingrediente. Para ir finalizando Nuria ¿qué sugeriría usted, desde su posición como certificadora y claramente desde su experiencia, para impulsar en un productor, pequeño empresario, mediano y hasta grandes industrias para certificar sus productos?

Entrevistado: Pues, si no hay productos certificados en el mercado ahí o no es la mayoría, los primeros que se certifiquen tienen más trabajo porque tienen que hacer el apoyo comercial, tienen que estar explicando: esto es un sello que significa esto, que te da más fuerza, que te da más credibilidad, etc. Entonces claro, tiene que ser gente que esté dispuesta a pasar por eso. O porque tienen suficientes recursos para hacerlo o porque son muy emprendedores y tienen muchas ganas, se ponen en ello ¡y lo hacen!

Trabajo de campo para titulación de Máster en Comercio Exterior mención en Negocios
Digitales y Comercio Justo – Primera Cohorte.

No es lo mismo que tú ya vendas con un sello que ya mucha gente conoce, que diga “ah, mira este está certificado, ya sé que puedo fiar, sé que es bueno”. Entonces, tiene que ser gente que cuente con los recursos o las cosas muy claras para lanzarse a ello. Otra opción es exportar a otros sitios donde las marcas de certificación sean conocidas. En Estados Unidos existe COSMOS y hay algunas otras normas también que son de ahí que no conozco muy bien, pero sé que hay otras normas presentes. Entonces, si tú tienes un producto y tienes un canal con el que puedas exportar y hay gente, o sea, tienes una buena demanda, puedes hacerlo. Pero tienes que buscar el mercado que es lo primero, antes de ponerte a mover el producto.

Entrevistador: Sí, sí lo tengo súper claro. De hecho, creo que el trabajo que tienen que hacer las empresas, sobre todo las que ya están posicionadas en el país, es tratar en lo posible de aprovechar ese reconocimiento que tienen en el mercado para poder potenciarlo de alguna manera. Nuria le agradezco mucho por la información. ¿Tal vez algo adicional que quiera acotar?

Entrevistado: Pues yo creo que no. En la web tenemos muchísima información precisamente de este tema, porque escribimos una serie de artículos otra compañera y yo. Los escribimos para otra publicación que nos lo encarga y después, ellos los publican, los ponemos en la web para que tengan más difusión. Hablan de distintos temas de cosmética, y tenemos una serie que hemos empezado desde hace tiempo, se llama “Comparando”, con la cual comparamos de todo, por ejemplo, champús ecológicos y convencionales, cremas solares, jabones, de todo tipo de productos cosméticos y los comparamos. A parte de una breve introducción en general, luego comparamos fórmulas.

Entonces alguien que quiera empezar a introducir el concepto natural, certificado, fiable, verificado y otros, en un mercado donde no existe mucho o no se conoce, pues tendrían que hacer hincapié en eso y enfocar las diferencias en por qué yo te lo puedo decir que este producto es natural de verdad.

Entrevistador: Lo tengo claro. Muchas gracias Nuria por transmitirme toda esta información que me ha permitido pues, romper algunas barreras que



creo que las estaba manejando en mi documento investigativo y me va a servir muchísimo.

RECONOCIMIENTO DEL ENTREVISTADO

Yo, Nuria Alonso en calidad de directora de certificación BioVidaSana, declaro que el contenido transcrito en esta entrevista refleja fielmente lo conversado y autorizo su uso únicamente para fines académicos.

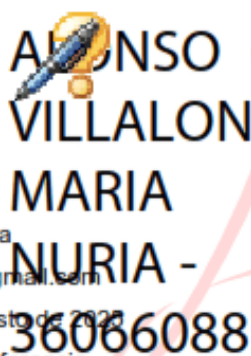
Nuria Alonso

Directora Ejecutiva BioVidaSana

Mail: cosmetica.biovidasana@gmail.com

Fecha de entrevista: 01 de agosto de 2025

Formato: En línea por videoconferencia


ALONSO
VILLALON
MARIA
NURIA -
36066088H

Firmado digitalmente por
ALONSO
VILLALON MARIA
NURIA -
36066088H
Fecha: 2025.08.24
13:03:58 +02'00'

- Documento de entrevista a D'Mujeres Beauty Market.



ENTREVISTAS A EXPERTOS Y ACTORES CLAVE

Entidad: D'Mujeres Beauty Market

Fecha de entrevista: 07 agosto 2025

Persona Entrevistada: Mahilyn Macías A.

Cargo: Supply Chain Manager

Entrevistador: Querida Mahilyn buen día, muchas gracias. Como te había indicado vía correo, me encuentro desarrollando mi Trabajo de Titulación para la Maestría en Comercio Exterior con mención en Negocios Digitales y Comercio Justo. Mi tema se encuentra orientado a la comercialización de cosmética ecológica y su aporte al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito.

Estoy trabajando con varios actores clave dentro de la cosmética, tanto los productores como los importadores, como los distribuidores e incluso certificadoras. Realmente te agradezco por esta oportunidad. Entiendo que, de acuerdo a tu correo, ustedes producen algunos productos, pero entiendo también importan o comercializan otros que no están producidos de manera directa. ¿Por favor si puedes aclararme esta parte?

Entrevistado: Nosotros no producimos nada, solamente importamos y bueno, también hacemos compra nacional, básicamente para nuestra cadena de tiendas. Compramos nacional sólo para las tiendas, pero para la parte de distribución, porque tenemos dos unidades de negocio. Una es la cadena de retail y otra es la parte de distribución. En la parte de distribución sólo comercializamos lo que nosotros importamos.

Entrevistador: Chévere, muchas gracias por la aclaración. Entonces son importadores y distribuidores de producto. Considerando esto, iniciáramos con la pregunta ¿Cómo impactan estas regulaciones y aranceles generados durante la importación de cosméticos, no solamente ecológicos sino cosméticos en general?

Entrevistado: No, obviamente impactan mucho. Claro, hay países donde tenemos preferencias arancelarias como es el caso de la Unión Europea o lo que venga de la CAN, que ahí tenemos preferencias. Por ejemplo, está muy en tendencia ahora las líneas de skin care coreano, el maquillaje coreano, pero no tenemos ningún tipo de convenio con este país lo que nos deja en completa desventaja. Sobre todo, porque tenemos alta incidencia de contrabando tanto de Perú como de Colombia, y sí, estamos hablando de una diferencia importante porque en Perú casi todas las importaciones graban el 6% de arancel, acá tenemos el 20%. Bueno, básicamente para la parte de cosméticos es 20% pero yo también tengo eléctricos, tengo planchas, secadoras, máquinas de depilar, todo esto que es más de perfil profesional pero igual, una plancha, un ondulador, una secadora todas tenemos en casa, estas graban el 30%. Entonces si al menos se llegara a controlar más, que yo sé que al final, decir que va a llegar a cero es imposible, pero si se lograra regular más el tema del contrabando, no nos afectaría tanto como nos afecta actualmente.

A veces, inclusive, me encuentro con marcas que yo tengo la distribución exclusiva, que se están comercializando en el mercado informal, que cuestan a veces por debajo del costo que me da el proveedor a mí, por justamente estas ventajas arancelarias que tienen tanto Colombia como Perú, que al final, terminan afectando.

Para nosotros como país, hubo también este tema, en gobiernos anteriores, de tratar de conservar la producción nacional, pero la verdad es que Ecuador no es un país económico para producir, tampoco nuestra cantidad de habitantes nos permite hacer una inversión en una planta donde pueda producir, yo qué sé unos 2 millones de unidades por hora o alguna cuestión así, porque es un país pequeño, o sea ninguna de las empresas de aquí tiene como esa visión, porque ninguna dice, bueno, voy a empezar a exportar.

No, todos empiezan a querer llenar el mercado local y digamos que ahí hay algo que no tiene concordancia y justamente se implementaron todo este tema de aranceles bastante altos, que sí, terminan afectando al consumidor. Por eso, mucha gente opta en bueno, me voy a Colombia, me voy a Estados Unidos y lo compro a mitad de precio por el tema arancelario. No nos permite jugar más de lo que se debería poder con el tema del precio de venta al público.

Trabajo de campo para titulación de Máster en Comercio Exterior mención en Negocios Digitales y Comercio Justo – Primera Cohorte.

Entrevistador: Entiendo. ¿Se consideraría entonces que no viene a ser competitivo para ustedes por la venta informal, el contrabando y aranceles existentes?

Entrevistado: Sí, o sea tenemos que pagarlos. Pero no, si comparamos con Colombia y con Perú, que son los países más cercanos que tenemos, nuestros aranceles sí causan una desventaja competitiva, también por el tema que no se termina de controlar como es el contrabando. Entonces sí, para nosotros el tema arancelario es una desventaja. Son muy altos los aranceles con respecto a los vecinos que tenemos. Entonces, se complica un poco la situación y también da pie a que se dé el mercado informal. Por darte un ejemplo, una crema de L'Oreal me cuesta aquí \$40, \$45 y en Colombia cuesta \$20, en Perú cuesta \$18.

Entonces, también propicia que la gente que tenga un poco de poder adquisitivo piense "me voy a Colombia a comprar, me voy a Perú a comprar, me voy a la frontera a comprar". Entonces, sí es una desventaja el nivel de aranceles que nosotros tenemos, sobre todo por lo que hay en la región. Si todos pagaran el 20% no te estaría tocando el tema. Pero en este caso, nosotros pagamos el 20%, Perú paga el 6%, en Colombia varía por la partida, pero también es súper bajo.

Entrevistador: Entiendo. ¿Cuál es su principal socio para importar?

Entrevistado: Bueno, el mayor porcentaje de importaciones lo tengo en China, seguido de Perú.

Entrevistador: Dentro de la evaluación que he venido haciendo, he trabajado con la herramienta Trademap y dentro de ello, figura Colombia como el principal socio importador de Ecuador. ¿Tienen ustedes un acercamiento con este país o sólo con los países asiáticos?

Entrevistado: No, de hecho, tengo una marca puntual que compro en Colombia. Tal vez en porcentajes me represente un 7%, 8% del total de mis importaciones. En realidad, la marca es venezolana, sino que por todo el tema de la crisis en Venezuela ellos mudaron su planta a Colombia.

Entrevistador: Ok. ¿Qué canales de distribución les ha funcionado mejor para poder comercializar sus productos dentro del país y en Quito?

Entrevistado: Bueno, como te decía, nosotros tenemos dos unidades de negocio. La parte de la cadena de retail y la parte de distribución. Si te lo digo a groso modo en esos dos, actualmente para nosotros sigue siendo más fuerte la distribución que la parte de retail. Ahora, si nos metemos solo dentro de la parte de distribución, el mayor peso porcentual que tenemos es en el canal tradicional: mayoristas, mayoristas de belleza y por mayorista entiéndase a quien tiene un local, dos locales; sobre todo en lo que es todavía a nivel de cantón, de pueblo, como un minimarket que tiene una parte de belleza, tiene una parte de abarrotes también. Ese actualmente todavía sigue siendo, porcentualmente la venta que más nos pesa.

Entrevistador: Ok. ¿Trabajan mucho con la parte de E-Commerce? ¿Tienen un nivel, un porcentaje desarrollado de comercialización a través de este canal?

Entrevistado: Sí. Tenemos dos vías. Una, por la parte de apps y otra por nuestra propia página web. Pero ambas son de la cadena de retail, o sea, D'Mujeres Beauty Market tiene una página web que tiene E-Commerce y también está en aplicaciones, esas serían las dos partes de comercio electrónico.

Entrevistador: Gracias Mahilyn. ¿Qué desafíos logísticos y costos enfrentan al importar o distribuir sus cosméticos?

Entrevistado: Bueno, primero el tema de los aranceles como te decía, que poniéndolo en promedio es más o menos el 20%. De ahí, bueno, depende del origen y depende de la situación. Por darte un ejemplo, a inicio de año con todas estas medidas de Trump "que no, que les voy a dar esta ventana a los productos que vienen importados de China". Fue un desastre tratar de conseguir contenedores todo el mes de enero y febrero, aparte de que se juntó con el nuevo año chino. Entonces, los costos por así decirlo, en promedio nosotros pagamos \$4500 por un contenedor de China, pero acá, se treparon a \$6000. Entonces siempre va a depender del contexto mundial.

También me acuerdo hace como unos 6, 7 meses que hubo sequía del Canal de Panamá, ¡también se hizo un cuello de botella impresionante!, toda la
Trabajo de campo para titulación de Máster en Comercio Exterior mención en Negocios
Digitales y Comercio Justo – Primera Cohorte.

carga se quedaba en panamá 15 días, 20 días. Entonces, eso también provoca escasez de contenedores lo que genera que los fletes suban de precio, pero principalmente el tema arancelario como te comentaba inicialmente.

Entrevistador: A parte del tema arancelario. ¿Qué otros desafíos han enfrentado para distribuir sus productos internamente? ¿Han tenido dificultades para comercializar sus productos?

Entrevistado: Sí, por supuesto. El tema de seguridad, puntualmente 2024 y 2025 ha sido desastroso. Hay ciudades en las que no se puede ingresar, por ejemplo, Quevedo, Babahoyo; yo actualmente trabajo con dos proveedores logísticos que en este caso son Laar y Urbano, tienen que pagar vacuna para poder ingresar o tienen que ir con los guardias. Entonces se encarece el producto, no se puede definitivamente acceder. Tengo zonas de aquí de Guayaquil a donde todos los Courier me dicen que no van a ingresar por la peligrosidad, o sea, obviamente por zonas bastante marcadas que todos sabemos que esas zonas son peligrosas, pero igual, pues es un cliente al que no puedo atender, es una mercadería que no puedo despachar y obviamente me va a terminar afectando en ventas. Pero básicamente ha sido el tema de seguridad, tanto el año pasado como este año.

Entrevistador: Dentro de su segmento, pues me decías que tienen una línea ecológica específica con la que trabajan. ¿Hay alguna categoría en específico que representa un mayor nivel o porcentaje de ventas?

Entrevistado: Como te había comentado, actualmente sólo tenemos una línea ecológica con todas las certificaciones del caso. Es una línea italiana de cosmética capilar. Hablando a nivel general, el mejor termómetro que yo tengo son mis tiendas porque son las que tratan directamente con el consumidor final. En Ecuador todavía no hay un hábito de consumo de productos ecológicos como tal. La gente suele buscar y dice "a bueno es vegano, a bueno dice al 98%" y pare de contar. No están dispuestos tampoco a pagar lo que significa una marca ecológica como tal. O sea, les gusta que diga en el empaque "vegano", que diga "98% de ingredientes naturales" que tenga certificación. Pero cuando preguntan el precio, se terminan yendo por la marca que no es ecológica, por la marca que

no es vegana. Entonces obviamente también tiene que ver la situación país y la crisis económica por la que estamos pasando.

Al final yo puedo tener la aspiración de quererme poner poco más de la planta directamente al cabello o a la piel, pero son productos que tiene generalmente mucho más costo porque obviamente cuidar esa línea de producción, obtener las certificaciones también tiene un costo y va a tener que verse reflejado al final en el producto, pero no están dispuestos a pagarlo. Es lo que tengo, como te digo, dentro de mi experiencia con el termómetro que tengo en mis tiendas.

Ahora, al final, si es una tienda que sólo vende productos ecológicos y está bien marcado su nicho, pues bueno, puede ser que el comportamiento sea diferente, también hay que ver en qué sector está. Pero yo que tengo 41 tiendas a nivel nacional te puedo decir que la gente no está dispuesta a pagar todavía para tener productos completamente ecológicos.

Entrevistador: De acuerdo. Dentro de lo que me comentas, a tu criterio, podríamos decir que ¿Una de las razones por las cuales la población ecuatoriana no adquiere este tipo de productos es el factor netamente económico?

Entrevistado: Yo puedo decir que eso más el desconocimiento. Me pasó muchas veces que la gente confundía vegano con natural, vegano con ecológico o que creían que era lo mismo. Hay un grado de desconocimiento, pero si me dices que te lo tabule, yo te podría decir que es un 70% poder adquisitivo y un 30% por desconocimiento.

Entrevistador: Gracias. Dentro de esto. ¿Cómo podrías evaluar la competencia que hay entre productos importados y productos locales?

Entrevistado: Bueno, como te dije. Producir en Ecuador es bastante costoso por el tema salarial en comparación, no puedo dejar de compararlo con Colombia o con Perú porque es lo que tenemos más cerca, las condiciones de nivel salarial son diferentes, son mucho más favorables para el trabajador ecuatoriano, pero eso termina encareciendo a nivel de producción.

Por eso creo que también por la parte de cosmética nunca hemos sido fuertes. O sea, si volteamos a ver a Colombia, Colombia es un monstruo

produciendo cosméticos en comparación a Ecuador. Pues, volviendo al tema arancelario, una esencia o una base, no es lo mismo importarlo en Colombia que importarlo desde Ecuador por el tema arancelario, lo que da pie a que puedan producir más.

Además, como te indicaba anteriormente, al ser un país tan pequeño, cuando alguien emprende una fábrica, nunca lo hace con miras a exportar. Entonces, la maquinaria que compra para abastecer el mercado local que es muy pequeño, 18 millones de habitantes suele ser reducido, suele ser pequeño. Luego cuando quieren mirar a exportar, normalmente te quedas pequeño y la inversión es mucho más grande, mucho más costosa y eso limita el hecho de que la gente quiera invertir en ponerse a producir cosméticos como tal.

Tenemos a China, a pesar de que, hasta hace unos 5 años atrás, la gente todavía miraba con cierto desprecio los cosméticos chinos, pero en la actualidad ha sido un vuelco, cada vez la gente consume más cosméticos chinos. Hay marcas chinas que se están posicionando como marcas más vendidas inclusive en Amazon, como el caso de Chillab o de Clio que son marcas que se han hecho súper conocidas y son de origen chino. Entonces, al ver tantos influencers o gente famosa que usan un labial, que usan un brillo, que es una base de estas marcas, hace que le cambie la visión del consumidor.

Ahora, hablando en términos de costos, comparar un producto fabricado en China con un producto fabricado en Ecuador, no tiene nada que ver, estamos hablando de un 500% de diferencia. Por consiguiente, sigue siendo más conveniente importar a pesar del tema arancelario que producir localmente y creo que también por eso no somos fuertes todavía y en realidad, tampoco Ecuador es un país completamente industrializado. Las industrias que tenemos son muy pocas, seguimos siendo un país de exportación de materias primas, pero todavía sigue siendo más conveniente importar que producir localmente, porque no es solamente el tema salarial de los trabajadores como te decía, hay otro mix de cosas, como comprar materias primas, que es más costoso si estás aquí, tal vez las maquinarias también son más costosas.

Entonces, quizás esto que tuvieron gobiernos anteriores de querer activar la matriz productiva, se quedó a medias, porque debieron haberse dado más

facilidades, no es solamente decir “bueno, abro crédito y aumento los aranceles para que no lleguen las importaciones”. ¡No! Faltaron muchas otras cosas más que hacer, por ejemplo, “doy crédito, pero le bajo los aranceles al a maquinaria, o, hago un convenio con algún país con ciertas partidas para que puedan importar maquinaria, para que puedan importar materia prima, o tal vez cedo terrenos” Es decir, cosas que realmente permitan que haya algún tipo de industrialización, pero no es el caso.

Entonces, actualmente para mí sigue siendo más conveniente importar que siquiera pensar en producir localmente. Por ejemplo, los cuencanos, los de Almacenes El Juri, no sé si los ubicas, ellos aquí en Durán hicieron una planta inmensa cuando fue todo ese boom del cierre de las importaciones y todo lo que hubo. Ellos montaron una fábrica de cosméticos inmensa, no sé cuántos millones les costó, creo que fue en el 2015 o 2016 montaron la planta y recién ahora en el 2025 está empezando a exportar. Entonces ha sido un viaje largo, no quiero ni imaginar cuánta plata han perdido, porque tremenda planta, solo por el mercado local era un desperdicio, estamos hablando de unos costos terribles.

Pero bueno, por lo menos ya empezaron a exportar, pero ellos porque tienen toda la plata del mundo para que, si se les da la gana, invertir en una planta de esa envergadura, aunque no tengan seguro todavía dónde van a vender, tienen el músculo financiero para hacerlo. Pero cualquier otra persona que quiera emprender algo que ya tenga su negocito pequeño, que sólo está abasteciendo tal vez dos o tres provincias, hablando de población, decirle que se tiene que mudar a hacer una fábrica para poder exportar y ahí sí poder llegar a los costos requeridos para salir competitivo al mercado, es bien difícil.

Entrevistador: Claro. Dentro de las regulaciones que tenemos internamente en el país está el ARCSA a quienes tuve la oportunidad de entrevistar hace poco, y sé que para poder sacar un producto al mercado hay que disponer de notificaciones sanitarias y bueno, si hablamos de locales físicos, permisos de funcionamiento. Dentro de ello, entiendo que aún cuando no seas productor, si comercializas un producto, obligatoriamente debemos disponer de notificación sanitaria la cual está valorada alrededor de los \$900 si es un producto importado y menor rubro si el producto es nacional. Dicho esto, y entendiendo la cantidad y variedad de productos que ustedes manejan ¿qué tan

fuerte o impactante resulta para ustedes asumir estos valores? Yo sé que las notificaciones se dan una vez cada 7 años, pero en algún momento les toca renovar, dependiendo claro de la existencia y trayectoria de su empresa, en algún momento seguramente tuvieron que asumir esos costos que seguramente los integran dentro de su presupuesto interno, pero, tener este financiamiento planificado para renovarlas licencias debe figurar un costo algo fuerte de manejar que tal vez genera un encarecimiento de los productos en algún período específico.

Entrevistado: Bueno, para empezar, cancelamos una tasa de \$940 al ARCSA, además debemos tener un técnico certificado que te ingrese el trámite, el más barato te va a cobrar entre \$180 a \$200, adicional, hay documentos que a veces te toca presentar originales e incurres en costos, en total, a nosotros termina costándonos alrededor de \$1200 hacer cada registro sanitario. Si te haces la idea de una marca de maquillaje, por ejemplo, que tiene el delineador, el rímel, la sombra de ojos, la base, normalmente no puedes salir a vender solo la base, solo el rímel, solo el delineador; tienes que traer una gama o por lo menos completar una rutina de maquillaje para poder venderla. Tengo un caso puntual con una marca en la que la inversión fue de \$78mil solamente en registro sanitario. Entonces sí, obviamente si no tienes el músculo financiero va a ser casi imposible hacerlo. Y sí, lo vas a amortizar a 7 años, pero igual la liquidez de tener que sacar \$78mil fuera de lo que tuviste que invertir en inventario, más arancel y todo lo demás, sí es una inversión bastante fuerte y comparándome nuevamente a Colombia y Perú, en Colombia te cuestan como 11000 pesos que viene a ser como \$200 el registro sanitario y en Perú está como \$500 todo el proceso de registro y acá pagamos mucho más, es decir al menos regionalmente, no somos competitivos.

Y todas estas cosas fomentan el contrabando, fomentan que la gente se vaya a la frontera, que la gente se compre un pasaje. El año pasado, no sé qué les dio a las aerolíneas por poner tan económicos los pasajes a Colombia que creo que ibas y venías con \$200. La gente iba y venía, y no traía regalos ni ropa en la maleta, traían cosméticos a venderlos acá más económicos. Entonces, todas esas cosas terminan perjudicando a la empresa que trata de hacer las cosas de forma formal, que paga todos sus impuestos, que paga todos sus

aranceles, que a parte tiene que pagar un personal de venta, pagar su estructura, esos costos fijos y todo eso termina encareciendo, estas diferencias que tenemos aquí a ladito en los 2 países vecinos, sí marcan diferencias.

Es una locura lo que nosotros pagamos por registro sanitario. Yo tengo un proveedor que es un artesano, que me hace todo lo que son capas y mandiles para las peluquerías, que te ponen para cortarte el cabello. Él tenía aparte de eso, un negocio de venta de chifles, vendía chifles, yuquitas, camotes, todos esos enfundados. Y yo le decía que por qué no invertía en un registro sanitario y trataba de llegar a alguna cadena o algún local grande y me decía “¿por dónde me voy a sacar \$1000 para un registro? ¡Es demasiado! yo vendo cada fundita de chips en 0.25ctvs, no puedo ni tengo cómo sacarme eso” y me dije ¿Cómo es posible que a un artesano le cobren lo mismo que lo que le cobran a una empresa? ¡No tiene sentido! Todo esto fomenta a que la gente sigamos con la mentalidad de ser empleados porque es muy difícil emprender.

Entrevistador: Claro. Y concuerdo contigo, justamente en la entrevista le decía al personal del ARCSA que parecería que no impulsamos o no motivamos a la gente, al emprendedor, a hacer las cosas bien, de manera legal, porque la empresa, como lo has dicho, tal vez tiene el músculo financiero para hacerlo. Pero si hablamos de un emprendedor, es difícil que pueda pagar \$1200 por reconocer un producto y al tener que comercializar por lo menos una línea de producto, como un champú, un acondicionador y una crema para peinar, estamos hablando de 3 productos, lo que significa que con registrar 3 productos estaríamos invirtiendo alrededor de \$5000. Entonces resulta muy poco competitivo en todo sentido.

Entrevistado: Y da pie a la informalidad, por ejemplo, con todo este boom que ha hecho el ARCSA desde el año pasado que va a los locales y los cierra, viene a la zona de Bahía y van a estos lugares que son de China, donde venden estos cosméticos chinos y van, los revisan y no tienen registro sanitario y los clausuran, pero bueno pagan la multa y los vuelven a abrir. Pero que hacen ahora estos locales, en un mismo registro sanitario ponen el champú, el acondicionador y la crema de tratamiento, la crema de peinar, el tinte, todo lo ponen en un solo registro sanitario. Me imagino yo que han de pagar, yo no sé a ciencia cierta, mi conclusión muy personal de, cómo puede ser posible que se les pase un

documento donde le estás diciendo que va a meter champú, acondicionador, tratamiento, crema de peinar y todo le sale en un solo registro y ese mismo registro les pegan a todos los productos.

Entonces, ¿qué genera eso? Justamente la informalidad, el incumplimiento. Ah bueno es que pagar un registro es tan caro, yo no me puedo dar el lujo de pagar 5 registros entonces pago un solo registro y les pego a todos los productos el mismo. Y no creas que no lo hace solo el informal, me ha tocado ver empresas que son relativamente grandes o medianas que también hacen lo mismo. Porque yo pido los registros sanitarios cuando voy a codificar un producto comprado localmente y cuando de sorpresa resulta que el acondicionar y el champú tienen el mismo registro sanitario. ¡Cómo puede ser esto posible son productos con formulaciones completamente diferentes! Entonces, bueno lo que hacemos normalmente es que ese producto no lo codificamos y le exigimos que saque los 2 registros. Pero porque nosotros hacemos ese filtro. ¿Y el resto? Entonces se da pie a la informalidad, no se si se pueda llamar delito, pero a que hagan este tipo de jugadas o la sabiduría criolla por decirlo así pues es lo que hacen.

Entrevistador: Por supuesto Mahilyn. Entendiendo que los costos de producción, así como los costos de comercialización se elevan para un emprendedor inicial, digamos que un pequeño empresario que quiere poner su local de cosméticos. Ustedes como empresa ¿pueden surtir a este tipo de negocios? Y, al ser comercializadores adicionales de los productos ¿el pequeño empresario tendría que asumir estos mismos costos nuevamente?

Entrevistado: No. Digamos, por ejemplo, que tú mañana te vas a poner tu pequeño local "Novedades Viviana" y vas a vender cosméticos. Yo como distribuidor o importador de la marca te voy a vender a ti. Yo te entrego mis registros sanitarios y te digo, tú puedes comercializar con estos registros que yo ya saqué y esos son los registros que tu te vas a quedar en una carpeta, sea electrónica o física y si mañana viene el funcionario del ARCSA tú le dices, yo le compro a D'Mujeres, yo le compro a Macronegocios y este es su registro sanitario. Esto está dentro del costo que yo te vendo, que al final costará medio centavo no lo sé, pero está incluido dentro de mis costos operativos.

Entrevistador: Entiendo. Ahora ¿qué tan fácil es para un emprendedor poder hacerse socio de ustedes? ¿Deben cumplir con algún requerimiento específico para volverse proveedores de ese pequeño emprendedor?

Entrevistado: Básicamente se hace lo que hace nuestro departamento de crédito, de cobranzas, que es como perfilar el tipo de cliente que es. Nosotros vendemos a nivel nacional, entonces tenemos distintos canales o distintas categorizaciones de clientes. Les vendemos desde a una peluquería, una barbería, un centro, un spa, hasta un Tía, Supermaxi, o sea, nosotros cubrimos todos esos tipos de diferentes clientes. Para ellos hay diferente tipo de negociaciones. Por ejemplo, una peluquería o una barbería, que son como nuestros clientes más pequeños por decirles así, ellos tienen una meta de que al menos tienen que pasar un pedido de \$200, no debería estar en la central de riesgo o tener problemas, presentar al menos tres referencias comerciales de industrias o de empresas afines a nosotros, por ejemplo, otros importadores u otros distribuidores de productos de cosméticos o de belleza, otras referencias comerciales y con eso ya les empezamos a vender.

Todo con mucho cuidado, controlando cada vez que se le emite una factura, porque normalmente las peluquerías pagan de forma semanal, tienes que ir a la peluquería a cobrarle todas las semanas, como si fuera una tiendita de barrio que todas las semanas pasa el de Coca Cola cobrando, así mismo va nuestro equipo de ventas y todas las semanas le cobra un abono. La factura fue de \$200, pues se le va cobrando \$50 cada semana, midiendo todo el tiempo que no se atrasen, si se atrasa se le cierra los pedidos, etcétera. Eso como al más pequeño.

De ahí tenemos los minoristas, que puede ser ya una pañalera o como te digo, novedades algo, un bazar que comprarán unos \$300 o \$400 mensuales, así mismo se les va controlando el crédito, se le llena su ficha y se los matricula como minorista. Luego están los mayoristas, que tienen 2, 3 locales, ya son más grandes, ya tienen empleados, estamos hablando de una persona en caja, unas 3 personas que arreglen las perchas, ellos ya compran entre \$1000 - \$3000 mensuales más o menos. Después están los distribuidores que ya cuentan con equipos de venta, o tienen locales súper grandes hablando en metros cuadrados, de grandes espacios. Ellos ya compran \$10,000 - \$20,000 mensuales. Y, por

Trabajo de campo para titulación de Máster en Comercio Exterior mención en Negocios
Digitales y Comercio Justo – Primera Cohorte.

último, están las otras cadenas como por ejemplo Tía, De Prati, Estuardo Sánchez que ya tienen 20, 30 locales cada uno. Ellos manejan otro tipo de negociación.

Entonces nosotros cubrimos todos los canales de venta por decirlo así porque tenemos nuestra tienda también en la que atendemos al consumidor final. Entonces cada uno tiene como que su pedido mínimo, sea un pedido puntual o sea un pedido mensual, que tiene que cumplir mínimo para tener esas condiciones de precio. Obviamente a la peluquería le vendemos más caro de lo que le vamos a vender a Tía.

Entrevistador: Justamente iba a preguntar esa parte. Entendiendo que tienen diferentes tipos de clientes también deben tener diferentes márgenes de ganancias o comisiones, según el rango de venta ¿de cuánto sería?

Entrevistado: Ya, ese rango, si lo hablamos en porcentaje, normalmente las cadenas tienen su mínimo. Ellos dicen "necesito que des tanto sino no te compro". Entonces las cadenas suelen pedir entre el 35% y el 40% del PVP como descuento. Eso es lo que pide una cadena como que en general. De ahí, nosotros a la peluquería le podemos dar el 10% o el 15% del PVP. Porque igual ¿qué pasa con las peluquerías? La peluquería tiene dos vías, o la compra para revender o la compra para usar. El tinte te lo revende o te lo aplica, entonces se les da ese porcentaje como para que puedan revenderlo o para que, como lo usan, les salga más económico porque va a comprar más cantidades, porque va a hacer yo qué sé 10 tinturaciones en el mes más o menos.

Entrevistador: Entiendo. Para ir cerrando Mahilyn ¿Qué factores consideras como claves para poder aumentar la distribución de cosméticas ecológica en el país?

Entrevistado: Primero información. En estos días todo está en redes sociales, yo creería que por ahí debería ser el canal correcto de información sobre por qué no tienes que usar productos que tengan ciertos químicos, ciertos ácidos, que el formol, que los parabenos, etcétera. Entonces la información de por qué razón sería bueno usar un producto ecológico, de por qué razón sería bueno usar un producto vegano. Yo creo que por ahí va el tema. El factor económico o el poder adquisitivo, ahí si no hay nada que hacer. Esas ya son

medidas gubernamentales, la situación del país como tal, que en realidad en eso no tienes control. Pero en el tema de la educación y de la información yo creo que sí.

Entrevistador: Entiendo. ¿Tal vez tienes alguna estrategia que consideres importante que pueda impulsar la comercialización de cosmética ecológica en el país, partiendo desde el enfoque gubernamental, desde algún ente de control que motive a que sea un proceso más fácil?

Entrevistado: Yo creería que la institución indicada es el ARCSA quienes deberían sacar folletos informativos de por qué no usar parabens, siliconas formol o el Ministerio de Salud como tal con su función de visión.

Entrevistador: Y en cuanto a motivaciones para la industria, para la empresa para el comercializador ¿Qué crees tú que puede motivar a un emprendedor, a un empresario o a un comercializador para fomentar esta distribución cosmética?

Entrevistado: Bueno, por la parte de importación sería netamente el tema arancelario. O sea, tal vez los productos que cuentan con certificaciones ecológicas puedan pagar un poco menos o que tengan algún tipo de preferencia arancelaria.

Pero la parte del productor, la verdad es un mar de situaciones como te comentaba, que afectan directamente al precio. Entonces si hubiera algún tipo de impulso o de créditos para la parte de producción nacional, podría ser algo como algún incentivo, pero por la parte de importación sería netamente arancelario.

Entrevistador: Gracias Mahilyn. Creo que hemos podido abordar muchísimos temas dentro del espacio de entrevista por lo que agradezco mucho la disposición y felicito también tu sabiduría para enfrentar tu cargo en el segmento y tu trayectoria.

RECONOCIMIENTO DEL ENTREVISTADO

Yo, Mahilyn Macías A. en calidad de Supply Chain Manager de D'Mujeres Beauty Market, declaro que el contenido transcrito en esta entrevista refleja fielmente lo conversado y autorizo su uso únicamente para fines académicos.



MACRONEGOCIOS S.A.
RUC: 0992744472001

Mahilyn Macías A.

Supply Chain Manager

D'Mujeres Beauty Market

Mail: mmacias@macronegocios.ec

Fecha de entrevista: 07 de agosto de 2025

Formato: En línea por videoconferencia

- Documento de entrevista a experto en Comercio Exterior, Negocios Internacionales, Derecho Administrativo y Garantías Constitucionales



ENTREVISTAS A EXPERTOS Y ACTORES CLAVE

Entidad: Experto en Comercio Exterior, Negocios Internacionales, Derecho Administrativo y Garantías Constitucionales.

Fecha de entrevista: 21 de julio 2025

Persona Entrevistada: Dr. José Alejandro Arauz Rivadeneira

Cargo: Analista experto.

Entrevistador: De antemano, agradeciéndole por el espacio y por su tiempo. Es muy grato para mí contar en este momento con usted en la entrevista, considerando que ha sido una guía fundamental en mi trabajo investigativo y su grado de conocimiento en el tema de comercialización de cosmética ecológica, objeto de mi investigación.

Entrevistado: Muchas gracias. Bueno mi nombre es José Alejandro Arauz Rivadeneira. Mi especialización es en Comercio Exterior, Negocios Internacionales, con una Maestría en Comercio Exterior. También tengo mi profesión como abogado y una Maestría en Derecho Administrativo y Garantías Constitucionales.

Entrevistador: Gracias Doctor. Entrando en el tema. Como es de su conocimiento, mi trabajo de titulación está orientado a la comercialización de cosmética ecológica y su aporte al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito. He tenido la oportunidad de entrevistar ya a algunos actores del medio y me han sugerido tener un acercamiento con personas con conocimiento acerca del tema de aduanas, que conozca la normativa puesto que se ha evidenciado altos ajustes al sector Cosmético y consideran que hay muchísimos limitantes para poder importar cosméticos y también para poder exportarlos. De igual forma, si un productor, un comercializador, un emprendedor ecuatoriano quiere sacar su producto al mercado, le implican altos costos que desalientan al emprendedor para lanzarlo o comercializarlo y mucho más para poderlo exportar. Por tanto, se dice que resulta problemático tanto importar como exportar productos de cosmética ecológica. Partiendo de esto querido doctor me gustaría conocer su

punto de vista, su criterio en torno a esta manifestación que he recibido de las personas entrevistadas en ARCSA y en PROCOSMÉTICOS anteriormente.

Entrevistado: Bueno, es importante mencionar que para la importación de cosméticos se deben cumplir formalidades aduaneras. Es decir, a más de los documentos que forman base de un proceso de importación. Se agregan los documentos de soporte y acompañamiento, que en este caso para la importación de cosméticos vienen a ser el registro sanitario emitido por el ARCSA que es la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y una notificación sanitaria obligatoria que es el NSO para productos cosméticos.

Entonces, debemos tomar en cuenta que si yo quiero importar. Al determinarse como documentos de control previo o documentos de acompañamiento deben ser obtenidos antes del embarque de estos productos. Entonces aquí viene un problema ¿no? Que las personas en el momento que se vinculan con este tipo de negocio o se vinculan con una importación de cosméticos acá al Ecuador, solo se dedican o su función principal se da en establecer el tipo de negocio, las características del producto, el mercado. Pero se olvidan de algo fundamental que es el cumplimiento de las formalidades aduaneras. Por citar un caso, llega un producto cosmético acá al Ecuador y no han cumplido con el registro sanitario o el NSO ¿Qué significa esto?, que la Aduana no le va a permitir nacionalizar las mercancías y va a incurrir en costos que no estuvieron planificados como el almacenaje y también tener la opción de no nacionalizar sino de reembarcar es decir volver a sacar del país estas mercancías porque no cumple este tipo de formalidades. Lo que afecta directamente a la economía y sobre todo a la intención de ingresar nuevos productos al mercado nacional.

Como conclusión, es indispensable que las personas que vayan a vincularse con la importación de estos productos primeramente conozcan los requisitos y cumplan con los requisitos previos al embarque de las mercancías.

Entrevistador: Gracias Doctor. Entendiendo que para nacionalizar un producto sea este importado o en su defecto para exportarlo. Se entiende que se requiere los permisos para cada producto individual ¿verdad? Esto vendría a ser una barrera para poder comercializarlo sea interna o externamente. Partiendo de esto, que ya es una problemática existente ¿Qué otras barreras, considera usted,

que puede haber para la comercialización de estos productos? Y ¿Cómo cree usted que se las podría contrarrestar?

Entrevistado: Bueno, hay que poner en la balanza esta situación. Porque por un lado está la importación y por otro lado está la producción nacional. Entonces este tipo de medidas que son establecidas por el COMEX, el Ministerio de la Producción, establecen un cierto tipo de proteccionismo a la industria nacional. Lo que se origina en función de que si yo, por ejemplo, quiero incluir dentro del proceso de importación nuevos productos cosméticos en cualquiera de las líneas en que se den, van a tener siempre que cumplir un proceso de calificación sanitaria ¿sí? Y esto va a permitir también tener una seguridad al momento de importar y también para el consumidor porque va de la mano ¿no? Va de la mano que un producto cosmético tenga un registro sanitario ¿y esto qué significa? Que a más de cumplir con los requisitos que se interponen para poder obtener tanto en el país exportador como en el país importador, se ratifica la calidad del producto ya que no va a ser nocivo para la salud del consumidor y va a permitir tener una garantía de que ese producto ingrese al mercado y va a cumplir con las características de calidad y sanidad que requiere este tipo de productos, no solo para los nacionales sino para los internacionales.

Ahora, sobre los requisitos siempre son tomados en cuenta en función de análisis. Tome en cuenta que nosotros pertenecemos a la Organización Mundial de Comercio y tenemos que cumplir el acuerdo de facilitación de comercio. Uno de los puntos muy importantes de ese acuerdo de facilitación es que todas las normativas que quieran adecuarse a productos de importación aquí en el Ecuador o nuevas resoluciones o regulaciones tienen que ser puestas en conocimiento del público en general para tener las observaciones correspondientes. Y en la mayoría de productos, como en este caso, de esta línea de cosméticos, vamos a tener siempre un proteccionismo por parte del Ministerio de la Producción. Es decir, siempre se va a requerir un registro sanitario y una notificación sanitaria. Con el fin de que estos productos garanticen que no va a haber ningún efecto nocivo en contra del público en general o el nicho de mercado al cual esté vinculado.

Entrevistador: Gracias Doctor. Entendiendo que algunos de los reglamentos que de cierta manera están normando la comercialización de productos de

Trabajo de campo para titulación de Máster en Comercio Exterior mención en Negocios
Digitales y Comercio Justo – Primera Cohorte.

cosmética ecológica, como el registro sanitario justamente. Entiendo que la Notificación Sanitaria Obligatoria o NSO es otro requisito ¿verdad? Y ¿esto diferencia de una reglamentación que está estructurada y en conocimiento, según me han indicado, en torno a la Decisión 833?

Entrevistado: Bueno, son aspectos obligatorios que establece el ARCSA. Porque tome en cuenta que, para tener el registro sanitario antes de la importación, el proceso incluye la solicitud o la información técnica del producto. En la cual, al ARCSA va a calificar y va a determinar las especificaciones técnicas, no solo del producto sino también del envase, en certificaciones del fabricante. Entonces todo eso conlleva a que este tipo de registros sanitarios garanticen al consumidor que es un producto que no va a tener problemas en su uso.

Hace años tuvimos nosotros una mala experiencia, cuando, bueno, no solo ingresan de forma formal estos productos porque también ingresan como contrabando por las fronteras, o los puertos y aeropuertos. Entonces, uno se da cuenta que al momento en que se determinan ciertas líneas de productos sobre todo cosméticos. Al ser un producto que ni siquiera está calificado y se introduce al mercado nacional. Esto lo convierte en un producto altamente de riesgo para el consumidor porque, primeramente, no tiene una calificación sanitaria. No sabemos qué reacción puede tener por ejemplo en un hombre un perfume. A mas de que no contenga una calificación, podríamos decir que no tiene la calidad.

Porque no solo se establece dentro del registro sanitario la información técnica sino la fórmula cualitativa, fórmula cuantitativa de un producto, ¿qué es lo que lleva? Entonces eso también se involucra y es por eso que nosotros podemos darnos cuenta en los mercados populares como el Ipiales en Quito y la Bahía en Guayaquil, una serie de productos que han ingresado como digo, dentro del contexto de contrabando y que no garantizan ni su calidad ni tampoco su salubridad.

Entrevistador: ¿Cuáles serían los requisitos legales que deberían cumplir los productos de cosmética ecológica para ser importados?

Entrevistado: Bueno, aquí determinaría dos cosas importantes. La primera, los requisitos para el importador. Antes de vincularme con el producto yo tendría que estar calificado como importador. Primeramente, obtener mi RUC, luego obtener la firma electrónica. Establecer el registro en el sistema de Ecuapass del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, registrarme como importador y proceder ya a establecer un vínculo técnico jurídico con la Administración aduanera y también con el representante que va a ser el agente de Aduana para la importación.

Y el segundo punto ya es con el producto. Como le mencionaba en la primera respuesta, conocer realmente cuáles son los requisitos que deben cumplir estos productos para la importación. Porque unos pueden ser que estén considerados de bajo riesgo y no requieran ni el registro sanitario ni el NSO. Entonces aquí es importante obtener el registro como importador, conocer la clasificación arancelaria y poder establecer de acuerdo a la clasificación arancelaria del producto, los requisitos para la importación.

Entrevistador: Gracias doctor. ¿Existen mecanismos de cooperación internacional que faciliten el comercio de este tipo de productos para ser importados?

Entrevistado: Claro. Tenemos la Organización mundial de la salud la OMS que está de por medio siempre vigilando y controlando el estricto cumplimiento de normas sanitarias en los países, también vinculados con la Organización Mundial Aduanera, la Organización Mundial de Comercio la OMC. Entonces todo este vínculo de normas permite establecer una seguridad jurídica para el importador, para el exportador y una seguridad sanitaria para los productos que forman parte de este contexto de comercio internacional como es en la importación o la exportación de estos productos.

Entrevistador: ¿El país ha lanzado algún tipo de incentivos en la exportación de este tipo de productos, impulsando a que nuestros productores o comercializadores nacionales tengan un poco más de apoyo por parte del estado para que tengan mayor visibilidad en el exterior?

Entrevistado: Bueno, hay una línea de impulso entre Proexport y Procosméticos. Dentro de esta línea, he participado en algunas conferencias que les permiten establecer cierto tipo de procesos de internacionalización de los

productos. Como, por ejemplo, el realizar exportaciones en pequeñas cantidades utilizando una declaración simplificada de exportación. El sistema Courier y con eso le da facilidad para que pueda llegar a los mercados internacionales. Porque usted sabe que no puedo llegar con grandes cantidades de un contenedor, medio contenedor. Pero sí puedo llegar con paquetes pequeños para comercializar, expandir y dar a conocer mi producto.

Entonces esa línea es muy importante porque Proecuador ¿qué es lo que hace? Tener la necesidad de expandir los productos ecuatorianos. Se enmarca dentro de un catálogo de países interesados en nuestros productos. Y lo que hace es promocionar entonces el contexto en las embajadas o a su vez, encontrar ciertas empresas interesadas en diferentes productos. Entonces, eso se aprovecha en función de tener también procesos simplificados.

Los procesos simplificados los tenemos para una exportación porque no necesariamente tengo que cumplir con un monto, puede hacer una exportación de muestras sin valor comercial de \$10, como una exportación de hasta \$2000 que lo puedo hacer con un procedimiento simplificado como es el DASF (Declaración Aduanera Simplificada de Facilitación) en el régimen de Courier o correo postal.

Entrevistador: Gracias Doctor. Según su criterio ¿cuál sería la proyección que usted considera pueda tener de crecimiento el sector de la cosmética ecológica en los siguientes años? Considerando obviamente, todos los factores vigentes y tal vez si es que hay un crecimiento en esta proyección ¿Qué factores cree usted que pueden ayudar a lograr este objetivo?

Entrevistado: Bueno, primeramente, los procesos de sostenibilidad. Usted conoce muy bien que hoy en día hablamos del cuidado del medio ambiente, la sostenibilidad y el comercio justo. Son temas muy importantes. ¡Interesantes! Que tal vez nosotros solo lo vemos dentro de un contexto que se podría decir superficial, no a fondo. Pero ya hay una línea muy importante como la logística inversa que nos permite desarrollar ciertos procesos que nos permiten identificar claramente el cuidado del medio ambiente y uno de esos ya se vincula con el desarrollo de estas actividades como el de la línea de cosméticos ecológicos. Dentro de esta línea ecológica hay muchos países que hoy en día se vinculan

con ecología, con el buen vivir, con la sostenibilidad. Entonces yo creo que va a ser muy importante el crecimiento que va a tener este tipo de industria, siempre y cuando se enrumbe en promocionar estos productos. Pero, primeramente, demostrando que cumplen con todas las normativas internacionales como son las sanitarias y que le permite llegar a otros mercados internacionales.

Entrevistador: Ok. Dentro de la cosmética ecológica hemos resaltado mucho la importancia de poder contar con certificaciones, en este caso internacionales, porque Ecuador en realidad una certificación nacional como tal, a parte del ARCSA, en torno al tema de control no la tenemos, pero sí hay certificadoras internacionales que se encargan de garantizar que un producto efectivamente cumpla con las características para poder ser llamado orgánico. ¿Qué certificaciones cree usted que podrían ser importantes o interesantes en las que el Ecuador podría trabajar en conjunto a través de alianzas o que puedan de cierto modo, elevar la calidad de nuestros productos en el país?

Entrevistado: Las que realmente se exigen en el conglomerado universal. Es decir, las que exigen la Organización Mundial de la Salud. Son requisitos muy importantes que deben cumplir este tipo de productos para llegar a mercados internacionales. Tome en cuenta que este tipo de medidas de registro son universales. ¿Sí? Y que claro, se debe cumplir con ciertos procesos, con ciertas características dentro de lo que es el flujograma de actividades, de producción, de comercialización. Pero esto va a llevar a que el producto, en el momento en que se internacionalice cumpla con todos estos requisitos, normas legales y normas de calidad que son muy necesarias e importantes para la comercialización de estos productos en otros países. Nosotros podemos estarnos aventurando a decir "bueno sí voy a exportar". ¡Así es! Pero si no conozco realmente el contexto de lo que conlleva exportar a más del producto. Me refiero a los requisitos que deben cumplir. Entonces estamos haciendo algo mal. Porque nosotros queremos estar muy claros y precisos en que "Sí, mi intención es internacionalizar mi producto", pero lo tengo que hacer bien, cumpliendo con todos los procesos, cumpliendo con todos los requisitos, normas internacionales y qué mejor buscar que sea reconocido internacionalmente ese producto y poder tener acceso no solo a países comunitarios sino también hablemos de Estados Unidos, de la Unión Europea que va a ser un éxito y va a

mejorar el contexto de la comercialización y producción de este tipo de productos.

Entrevistador: Gracias Doctor. Entendiendo justamente el hecho en el que hablamos de que las empresas, personas, emprendedores que vayan a iniciar con la comercialización de cosmética ecológica deberían hacer las cosas bien como usted lo manifiesta. Tal vez por desconocimiento, un emprendedor no lo hace porque no lo conoce o tal vez no tiene la guía adecuada para hacerlo. El estado o algún organismo específico ¿se ha encargado de capacitar o enseñar a las personas para que puedan manejar adecuadamente la información y que cuando se trate de hacer una importación, lo hagan de la forma correcta, o en caso de una exportación, que sigan todos los procesos con conocimiento. Considerando que el emprendedor desconoce de algún entendido que le ayude en el proceso. ¿Tal vez se cuenta con algún encargado que tenga este conocimiento técnico para que el emprendedor pueda facilitar la generación de su proceso?

Entrevistado: Bueno, le vuelvo a repetir. Proecuator tiene ese nivel. Primeramente, de establecer una ruta y visualizar cuáles son los mercados que pueden ser propensos a que productos ecuatorianos lleguen en su momento como exportaciones desde el Ecuador a estos países. Entonces Proecuator lo que hace es promover cursos, capacitaciones tomando en cuenta todos los procesos aduaneros y también logísticos y en algunos sectores se habla también de los requisitos que deben cumplir.

Entrevistador: Excelente Doctor. Para ir finalizando. ¿Tiene usted alguna sugerencia que pueda generar en torno al tema de la comercialización de cosmética ecológica, tanto para la importación como para la exportación de productos? ¿Cree usted que pueda haber mecanismos que impulsen este tipo de comercialización y consumo dentro de la población ecuatoriana?

Entrevistado: Bueno, siempre es importante comenzar con el mercado interno y una buena promoción de producto. Es como cuando usted va a un centro comercial y usted encuentra siempre un impulso a ciertos productos de acuerdo a la línea, sea para hombres o para mujeres. Pero siempre va a haber una promoción de productos nacionales. El éxito es también participar no solo en una

degustación sino también en una feria internacional. Tienen que promover los productos a nivel internacional y eso da mucho éxito y sobre todo responde a cumplir algo que es muy importante como poner a la marca Ecuador en otros países. Pero para poner la marca Ecuador necesitamos siempre tener claro cuál es el camino que debo recorrer. Tener claro cuáles son los requisitos o tener claro que mi producto va a cumplir exigencias internacionales y eso va a permitir promover un nuevo producto en los mercados internacionales.

Es una línea nueva, pero usted toma en cuenta que ciertos productos que al principio no eran tomados en cuenta como productos que puedan alcanzar un nivel alto de exportación, hoy en día se han convertido en productos muy importantes dentro del contexto de la balanza comercial. Ya nos olvidamos de lo que es el petróleo, ahora estamos hablando ya de flores, camarón, banano, cacao ¿sí? Y qué mejor si entra en una línea de cosméticos que va a favorecer en función de los criterios que hoy tienen los países en lo que es el cuidado del medio ambiente, sostenibilidad, comercio justo, logística inversa y eso va a ser un plus para que puedan ingresar de mejor manera y con tranquilidad a estos espacios que son muy importantes dentro de un contexto económico.

Entrevistador: Gracias. Dentro de su respuesta me ha indicado que una buena estrategia es el impulso a través de ferias internacionales, criterio con el que concuerdan otros entrevistados. Sin embargo, la directora ejecutiva de Procosméticos me comentaba que, pese a que las ferias son una excelente vitrina, no se tiene la posibilidad de poder hacerlo por los gastos que incurren el poder participar en una feria. Ellos como Procosméticos tratan de ayudar a sus asociados, pero los recursos son muy límites. Entonces, me comentaba que la falta de cooperación por parte del estado es muy notoria y necesitan que se impulse un poco más a este segmento. ¿Qué es lo que hace falta, a su criterio doctor, para lograr esa cooperación por parte del estado para impulsar el mercado de la cosmética ecológica y verse fortalecido?

Entrevistado: Primero, hablemos dentro del ámbito nacional, casa interna ¿no? Que es importante. Porque nunca va a haber un apoyo si nosotros no tenemos un posicionamiento dentro del mercado. Si podemos tener la intención dentro de lo que corresponde a un contexto de comercial pequeño. De una micro sociedad, de tratar de involucrar este tipo de productos, pero si todavía a nivel nacional no

comenzamos a cultivar una sana intención de buscar compradores nacionales entonces nunca vamos a poder establecer que ese contexto pueda irse a nivel internacional. Porque primeramente se toma en cuenta cuales son nuestros productos estrella que son parte de exportaciones.

También hay ciertos productos que forman parte en pequeñas cantidades, como le mencionaba, pero que van fortaleciéndose ya su contexto en función de que van promocionándose en el exterior. En verdad es importante participar en una feria internacional, pero es complicado como bien dice por la parte económica. Pero si nosotros tenemos un producto conocido por los ecuatorianos, tome en cuenta que hay muchos ecuatorianos que están en países de la Unión Europea, Estados Unidos y conocen de este producto. Entonces para nosotros es bueno porque podríamos llegar con esos productos no solo en ferias sino también incentivando a que ellos puedan obtener estos productos utilizando envíos pequeños y poco a poco ir incentivando el consumo de estos productos sabiendo que estos sí están llegando o pueden llegar a estos países, no de contrabando sino cumpliendo formalidades aduaneras estableciendo ciertos criterios de internacionalización. Podemos llegar con nuestra marca a cada uno de ellos sin necesidad de involucrarnos con ferias internacionales, sin necesidad de buscar un distribuidor en esos países sino simplemente vinculándonos con personas que estén dentro de ese medio, que puedan ser nuestros receptores y también nuestros socios para poder capitalizar y promocionar nuestros productos.

Entrevistador: Gracias doctor. Me parece una apreciación bastante interesante. Poder convenir con los muchos migrantes ecuatorianos en el mundo para ser las vitrinas de nuestro producto. Doctor yo le agradezco muchísimo por su tiempo y creo que hemos podido facilitar y complementar información valiosa para la investigación.

RECONOCIMIENTO DEL ENTREVISTADO

Yo, José Alejandro Arauz Rivadeneira en calidad de Analista Experto en Comercio Exterior, Negocios Internacionales, Derecho Administrativo y Garantías Constitucionales, declaro que el contenido transcrito en esta entrevista



refleja fielmente lo conversado y autorizo su uso únicamente para fines académicos.



Dr. José Alejandro Arauz Rivadeneira
Teléfono: 0998022905
Fecha de entrevista: 21 de julio 2025
Formato: En línea

- Documento de entrevista a Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene Doméstica y Absorbentes – PROCOSMÉTICOS.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
CENTRO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR CON MENCIÓN EN NEGOCIOS DIGITALES Y COMERCIO JUSTO



ENTREVISTAS A EXPERTOS Y ACTORES CLAVE

Entidad: Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene Doméstica y Absorbentes – PROCOSMÉTICOS

Fecha de entrevista: 20 junio 2025

Persona Entrevistada: Dra. María Fernanda León.

Cargo: directora ejecutiva

Entrevistador: Muy buenos días María Fernanda, agradeciendo encarecidamente su tiempo para esta entrevista. Como le había comentado, dentro de los segmentos a entrevistar para el respaldo de mi tesis de titulación de la maestría en comercio exterior con mención en negocios digitales y comercio justo, consta el acercamiento a actores clave y asociaciones como lo es Procosméticos y su labor con el segmento.

Entrevistado: Gracias. Antes de comenzar, he observado la información que nos habías enviado. Y vi que habías investigado sobre el reglamento 093 que entró en vigencia el 4 de diciembre del 2015. Ese reglamento ya está derogado, ya no existe. De hecho, aquí dice que tiene como objetivo fortalecer la protección de la vida, cuidar la salud de las personas y su seguridad y definitivamente tampoco ese fue el objetivo de la 093. El reglamento 093 nació como una herramienta para no dejar entrar divisas, para parar importaciones dado el déficit que había, déficit comercial que tenía el país. Entonces, a través de esa regulación se buscó parar las importaciones. Entonces se lo hizo y más bien fue muy dramático. Y, es más, el 093 fue denunciado por la Comunidad Andina, porque nosotros tenemos un marco regulatorio superior a cualquier reglamento o cualquier decreto ejecutivo que pueda darse en el Ecuador. Nuestro marco regulatorio proviene de la Comunidad Andina. Antiguamente era la Decisión 516, que estuvo vigente por más de 20 años y ahora tenemos la nueva Decisión 833. Es decir que, si mañana sale un reglamento interno local,

Trabajo de campo para titulación de Máster en Comercio Exterior mención en Negocios Digitales y Comercio Justo – Primera Cohorte.

un decreto ejecutivo presidencial, pues nuestra norma es superior a cualquiera de ellas y de acuerdo con la jerarquía de las leyes de la Constitución que creo que es el artículo 425, en el que está la jerarquía de las leyes y el marco regulatorio de los cosméticos proviene de la Comunidad Andina. Entonces, es supranacional, es decir, superior a cualquier otra norma, reglamento o ley. Esto nos ha dado durante más de 20 años seguridad jurídica para los productos cosméticos.

Esto quería aclarar porque tú le pones como que todavía hay la resolución 116 del COMEX pero todo esto fue derogado en el 2016 mismo. Porque claro, la Comunidad Andina también puso su reclamo al Ecuador por no estar cumpliendo con los acuerdos comerciales que tenemos como parte de la Comunidad Andina y entonces se derogaron todos esos porque eran reglamentos inferiores. En todo caso, cuando estuvo vigente, hubo restricción a las importaciones que sí complicó todo, pero gracias a la participación de las embajadas, de la Unión Europea, de la Comunidad Andina pues esos reglamentos se eliminaron porque estaban demás. Era justamente para restringir importaciones, no tenía ningún otro objetivo que restringir importaciones. En ese entonces, hasta la materia prima se restringió en el 2014 y 2015. Entonces, la industria nacional no podía tampoco producir cosméticos e incluso comenzó a haber desabastecimiento de productos; ni siquiera en la pandemia hubo desabastecimiento, pero sí fue una época crítica en el 2014 y 2015 en el sector cosmético.

Entrevistador: Entiendo. Muchas gracias. Le agradezco mucho la aclaración Fernanda. Le comento que justamente aún tenía duda de ese tema. Lo presenté dentro de mi plan de tesis como algo vigente porque busqué la información y solo encontraba que aún estaba vigente. Le agradezco por esa aclaración que me deja mucho más orientada en la información.

Entrevistado: Exactamente. ¿Cuándo será que se derogó? Creo que fue en el año 2016. Ahí se derogó porque ya se dieron cuenta, también ya no podían seguir manteniéndola por este tema de incompatibilidad con la normativa de la Comunidad Andina, que es la única que prevalece por sobre cualquier norma local para el sector cosmético en Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia. Eso sería bueno poner en la tesis, que el marco regulatorio para los cosméticos en Ecuador proviene de la Comunidad Andina, siendo una norma supranacional que significa

que es superior a cualquier reglamento, norma, decreto ejecutivo local. Es la Decisión 833 y todas las empresas nacionales y todas las empresas internacionales tienen que sí o sí sujetarse al marco regulatorio de la Decisión 833. Los productos artesanales por así decirlo, no existen en el mundo. Hay productos de emprendimiento, todos tienen que cumplir con la decisión 833.

Entrevistador: Comprendo. Entonces, ¿el único marco regulatorio sería este?

Entrevistado: ¡Claro! Y de la Decisión 833 se desprenden una cantidad de resoluciones. Es más, yo consideraría que estamos súper hiper regulados. Sumamente supra regulados, hiper regulados queda mejor. Porque de la Decisión 833 se desprenden reglamentos, resoluciones. Y una de las resoluciones es la resolución de etiquetado de los cosméticos, es la resolución 2310 que por tener unos errores dentro de este reglamento está postergado para que se lo cumpla a partir de diciembre del 2025. Tenía que entrar en vigencia el 17 de diciembre del 2024, pero por adolecer de algunos errores que tienen que ser cambiados, modificados, quedó para que se aplique a partir de este año. Ya te voy a mandar toda la documentación de toda la regulación que tienen los cosméticos acá en el Ecuador y una presentación para que tengas muy presente todo lo que es la regulación del sector cosmético.

Entrevistador: Muchísimas gracias por este aporte que me está dando. En torno al tema de preguntas. Me gustaría empezar por algo sencillo. ¿Cómo usted percibe la demanda actual de cosméticos ecológicos? Entendiendo por cosmética como usted sabe, que no solamente es maquillaje ¿no? Estamos hablando de faciales, corporales, capilares. Recientemente se evidenció la novedad de que Ecuador es el segundo país que más cosméticos usa, pero claro, ahí viene la duda de saber qué tipo de cosméticos son, si son tradicionales o si son ecológicos.

Entrevistado: Claro. El sector cosmético es uno de los de mayor innovación en el mundo. Los que más se han innovado, logrando formulaciones más seguras, más garantizadas para la salud del ser humano y para la salud del medio ambiente. Con ingredientes que no contaminan el medio ambiente, con ingredientes que son inocuos para la salud del ser humano. De hecho, durante

los 20 años que tiene la prevalencia la normativa andina, no se ha recibido efectos adversos de los cosméticos hacia los consumidores.

Cuando hablamos de innovación surge algo que a lo mejor la gente no podría entender, es el regreso a lo básico. Hoy por hoy la tendencia es utilizar productos que tengan dentro de sus ingredientes y formulación ingredientes de la biodiversidad amazónica, que no hayan sido probados en animales, productos que no dañen el medio ambiente, que no causen cáncer, que no se vayan en contra de la salud del ser humano. Y en esto la industria a nivel general, no solamente la industria local, sino la industria internacional con marcas gigantes que son los paraguas de donde se desprenden todas las tendencias. En mención por ejemplo L'Oreal han trabajado desde hace muchísimos años en lograr formulaciones cada vez más seguras. De hecho, la misma Decisión 833 solo permite que se hagan productos con cinco ingredientes. No puedes hacer ningún cosmético aquí en el Ecuador o en la Comunidad Andina o en el mundo que no vengan de esos cinco listados, que son ingredientes permitidos para los cosméticos. Así de crítico y exigente es.

Entonces si tú dices el día de mañana: voy a hacer un cosmético con una plantita, que por ahí se te ocurrió que puede tener sus bondades, sus características de la naturaleza. No puedes hacer un cosmético mientras no sea avalado, en este caso, por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria que es ARCSA.

Entonces, ellos tienen que mandar la información técnica de esa plantita a los cuatro países. Entre ellos, hacen una investigación, consultan con los comités técnicos que están en el mundo, porque el sector cosmético está altamente regulado. Y solo si se aprueba a través de los cuatro países, ese ingrediente puede ingresar a un cosmético ecuatoriano. Porque incluso alguien puede decir: es que mi producto es 100% natural, no tiene químicos ¡no! Hasta las plantitas de la naturaleza tienen sus químicos.

Pensemos en una ortiga, por ejemplo. Tiene un nivel químico de una sustancia tóxica hasta cierto punto que produce picazón y quemadura en la piel. Sin embargo, es uno de los productos e ingredientes que se utilizan para el sector cosmético cuando están bien formulados. Porque de lo contrario, ese

ingrediente químico que tiene esa planta podría causar una irritación, llámese en el cuero cabelludo o en la piel. Entonces no es así nomás.

No es cuestión de que voy a hacer mi producto en casa, voy a hacer mi producto en un garaje y lo lanzo al mercado. Porque el tema de la cosmética es muy, muy, muy, muy delicado.

Para que tengas un ejemplo, alguna vez me acuerdo que unos chicos crearon una línea de productos basados en café, azúcar y cacao. Entonces cogieron el azúcar, la mezclaron con cacao, le pusieron café y le lanzaron al mercado. Incluso fueron hasta premiados, sin darse cuenta que el azúcar granulado es un abrasivo de la piel sumamente agresivo. Entonces, tú te lavabas la cara, te ponías ese exfoliante y ya la primera capa de la piel protectora, el microbiota y todo se iba. Entonces, de la nada, a los 15 días aparecías con unas manchas tenaces porque tampoco te ponías protector solar.

Entonces, no es cuestión de mezclar y decir: ya pues este producto es ecológico porque estoy mezclando cosas en mi casa. Por lo tanto, todo cosmético tiene que tener detrás de sí, la firma de un representante técnico que generalmente y, de hecho, tiene que ser un químico farmacéutico. Por más producto artesanal que tú saques, ecológico que tú saques, orgánico o natural que tú saques, siempre, siempre tiene que tener la firma de un representante técnico, de un químico farmacéutico que diga: este producto está bien formulado. Porque hay ingredientes restringidos. Hay ingredientes prohibidos y hay ingredientes restringidos. Restringidos significa que no puedes pasar de cierto porcentaje en la formulación porque de lo contrario ya puede causar un daño.

Tiene que pasar por índices de estudios microbiológicos que te digan que el producto no tiene ningún tipo de contaminación. Digamos que lanzan al mercado una crema de contorno de ojos y está contaminado con bacterias. Te puede dar una conjuntivitis y puedes perder tu córnea. O, digamos que se lanza un champú por ahí hecho en casa ¿qué tal que ese champú tenga hongos? Esos hongos te pueden producir alopecia y definitiva, pierdes el cabello y nunca más lo recuperas por los microorganismos que puede tener dentro de ese cosmético.

Por lo tanto, un cosmético nunca puede ser artesanal. Sí puede ser ecológico, puede ser orgánico, puede ser natural. Eso sí y es la tendencia.

Cuando hablamos de innovación, hablamos de regreso a lo básico. Hoy las empresas, las marcas están haciendo muchos productos con ishpingo que es ecuatoriano, con canela que es un ingrediente ecuatoriano. Con sachainchi que es un ingrediente espectacular, con cannabis, que tiene muchísimas propiedades antioxidantes, por ejemplo.

Es decir, la innovación también está dada en el regreso a la naturaleza. Con productos con esos ingredientes naturales que son permitidos. Un producto cosmético que no tenga preservantes permitidos, tendrías que guardar en una refrigeradora y no te duraría más allá de cinco días, como cualquier alimento y se te dañaría. Entonces, no hay cosméticos que tengas que guardarlos en la refrigeradora.

Para que un producto tenga el sello y se pueda llamar orgánico; no cualquiera puede decir "es que yo lo hice en casa, yo sembré la plantita y ahora mi producto es orgánico" ¡No! Los productos orgánicos es una tendencia en el mundo. Por ejemplo, si Ecuador exporta productos orgánicos a Europa vamos a tener un éxito rotundo. Pero apenas en Ecuador, una empresa está obteniendo su sello de orgánico y está demostrando que, durante cinco años, su tierra donde siembra las plantitas, que luego van a servir como ingredientes de sus productos cosméticos, no han tenido ningún tipo de pesticidas ni químicos. Entonces no es así nomás. Hay que tener una certificación que viene de un organismo internacional que te permite llevar el sello de la certificación de producto orgánico. Porque a veces sí hay engaño al consumidor, es cuando te dicen "este producto es orgánico porque viene de la naturaleza" ¡No! Si no tiene sello de orgánico tú no puedes confiar ni garantizar que ese producto es orgánico. Y en el mundo es complejo obtener esa certificación en los cosméticos, no es fácil.

Pero sí hemos visto que en ferias de emprendimientos ponen "mi producto es orgánico", "mi producto es 100% natural". Todo producto cosmético, insistimos, tiene que tener preservantes permitidos para la conservación de su producto. Dentro de esos 5 listados de ingredientes que te muestra la Decisión 833, aquí está la lista de esos únicos preservantes que puedes utilizar. Son preservantes que pueden ser químicos, pueden ser orgánicos, pueden ser sintéticos, no importan, pero son permitidos como ingrediente para los cosméticos.

Entonces, esos son permitidos y tiene que usarse, por eso es que un cosmético te puede durar 10, 15, 20, años y tú no vas a encontrar sino salvo ciertas excepciones, fecha de vida útil en un cosmético. De hecho, la fecha de vida útil en un cosmético es opcional. Hoy con la Decisión 833 cualquier producto que te diga que es menor a los 24 meses la duración de ese producto, tiene que tener un estudio de estabilidad. De hecho, todos los productos cosméticos tienen que tener detrás un estudio de estabilidad.

Los laboratorios, las empresas, los emprendimientos chiquitos que se amparan con el trabajo de un profesional en Química tienen ese estudio de estabilidad que mandan a hacer en laboratorios. Y te dicen "sí, mi producto está garantizado, te dura más de 3 años", "te duran 4 años". Pero dado que son productos de altísima rotación, no se los coloca en el envase del producto.

Porque además la vida no solamente útil, la vida comercial de un cosmético no pasa de un año. Entonces ¿qué significa eso? Yo coloco este producto en el mercado, si al año no le he hecho un cambio a la formulación, no le he innovado, no le he cambiado el envase, no le he mejorado, simplemente el consumidor deja de comprar ese producto. Son muy poquitos los productos que se mantienen. Nivea crema azul es la única, pero es más por ser un emblema, que tiene más de 100 años. Pero todo producto cosmético tiene una vida comercial no más allá de un año y eso se va reduciendo cada vez porque los consumidores son más informados, mejor informados y conocen mucho ya de las formulaciones.

Hoy por hoy, a propósito, en los cosméticos ya no encuentras esta proclama que te dice "te verás 10 años más joven" o "crema antiarrugas", ya no. En la mayoría de los casos la tendencia es el ingrediente. Entonces, tú vas a encontrar con letras grandes un sérum que te dice Sérum-ácido hialurónico, sérum-ácido glicólico. Un tratamiento de día que te dice Vitamina A, vitamina E, vitamina ni se cuánto, o retinol. El protagonista en los cosméticos actuales es el ingrediente. Yo que voy a las ferias cosméticas, veo y digo, Dios mío aquí ¿de qué será este producto? Pero te dice con letras grandotas el ingrediente clave de ese producto. Pero la gente ya sabe. Ya sabemos que el ácido hialurónico nos ayuda a mejorar la elasticidad de la piel. Entonces, ya no se necesita tanta

información en el sentido de las proclamas. Eso algo que hasta las autoridades sanitarias que controlan, vigilan el mercado, tienen que saberlo.

Esto es muy interesante. Pero cuando ya vamos a la parte ecológica, durante yo diría, los últimos 10 años, las empresas de cosméticos han estudiado, han analizado cómo hacer sus productos más ecológicos porque esa es la preferencia del consumidor. No porque haya un reglamento, no porque tengas una ley que te obliga a eso, sino que el mercado manda en el sector cosmético. Digamos que nosotros tenemos una maravillosa línea hecha acá en el Ecuador y yo soy nacionalista y compro esa línea de productos, pero si esa línea no me sienta bien, yo decido no volver a comprarlo nunca más. Puede ser que sea nacionalista con otro tipo de productos, pero con cosméticos, el juez implacable es el consumidor. Entonces son sumamente exigentes.

En el tema del maquillaje, a propósito que me decías. No es el país que más consume o que más vende. Porque imagínate, la India, la China, solo con que vendan ellos ya son más de millones y millones. Es el segundo país del mundo con mayor penetración. Esto significa que, digamos si tenemos 100mil habitantes, 50mil están comprando al menos un producto al año de maquillaje. Significa que tenemos el 50% de penetración. En este caso, de 100 familias, las 80 alguna vez han comprado un producto de maquillaje en el año. Entonces, eso es penetración que no es lo mismo que consumo. Pero sí, yo les preguntaba a nuestras señoras de Guayaquil, les digo: oigan ¿porque siempre están más impecables?; especialmente en la Costa y una chica me decía: "Pues, a mí me puede faltar el pan, pero las uñas de mis pies y de mis manos están súper bien arregladas". Entonces, como que hay esa cultura especialmente en la Costa.

Entrevistador: Entiendo. ¿Qué barreras usted considera que existen actualmente para poder comercializar o importar este tipo de productos? No sé si nos vamos a regulaciones técnicas, pues como lo ha dicho es un segmento muy regulado ¿Verdad? Y seguramente existen barreras que tal vez no permiten desarrollarlo. Porque creo que es un segmento que ya ha tenido un gran alcance, pero tal vez su crecimiento o tal vez tener nuevos emprendimientos que vayan creciendo en el segmento. En torno a regulaciones técnicas, o aranceles o incluso el desconocimiento, pues usted ha manifestado hace poco que las personas efectivamente ya saben de ingredientes, pero me refiero al

Trabajo de campo para titulación de Máster en Comercio Exterior mención en Negocios
Digitales y Comercio Justo – Primera Cohorte.

desconocimiento de uso del producto. Por ejemplo, si me voy a comprar un producto en una tienda, efectivamente por desconocimiento puedo estar comprando un producto que aparentemente es ecológico, pero no lo es, o aparentemente me da funcionalidades de un producto, pero en realidad no las tiene o tal vez no las he probado siquiera porque ni siquiera sabía que existían. Tal vez ese puede ser un factor que de cierta manera ralentiza la comercialización de este tipo de productos.

Entrevistado: Claro. Como barreras podríamos poner primero, el tema regulatorio de los cosméticos se ha complicado en los últimos dos años. En el 2024, en lo que vamos del 2025, el reglamento técnico de los cosméticos tiene muchos errores que como industria y no solamente como industria ecuatoriana sino a nivel de Latinoamérica. Estamos solicitando a las autoridades que se revisen y que se vuelvan a redactar ciertos artículos del reglamento que no se pueden cumplir y en eso estamos trabajando muchísimo como Asociación, como industria, pero ya les corresponde a las autoridades aceptar el asesoramiento de parte de la industria en ese sentido.

Otra de las barreras que tú sí le pusiste y me parece muy bien son los altos costos para sacar una notificación sanitaria. Para un producto importado te cuesta \$904 mínimo, más todo lo que tienes que añadirle cuando haces una modificación del producto. En la industria nacional, una empresa tiene que pagar los \$542 salvo que sea un emprendimiento pequeñito igual tiene que pagar \$90. Entonces estamos en el tema de pagos de tasas entre los países más caros de toda Latinoamérica, no sé si del mundo, pero sí de Latinoamérica somos el país más caro.

Entonces, la parte económica sí es un bloqueo porque hay gente que dice "me quiero poner una línea de cosméticos ecológicos", que ya es un poquito más costoso que los normales por así decirlo. Pero cuando ve ¿Qué es una línea? Una línea, mínimo tiene cuatro productos. No sacas uno solo, te sacas cuatro. Por ejemplo. El champú, de ley va el champú y el acondicionador, ya son dos. Y por ahí una crema para peinar para completar. Pero si tienes que pagar sobre los \$500 o tienes que pagar sobre los \$904 si quieres importar, pues dices no, prefiero meterme en otro negocio y no en este. Porque solo en notificaciones sanitarias es mucho, mucho dinero. Eso es una barrera que tenemos para sacar

nuevos productos aquí en el Ecuador también, y para importar si es que quisiéramos comercializar.

Otra es la competencia desleal, ilegal, el contrabando. Mientras acá las empresas están tratando de cumplir con una regulación, por debajo están entrando productos falsificados. Inclusive, nosotros hemos encontrado en el mercado productos ecuatorianos, pero de altísima calidad (porque muchos de nuestros productos ecuatorianos han llegado a clase mundial) que son falsificados. Son falsificados en una casa, mandan a hacer la etiqueta, compran los mismos envases, les ponen el número de notificación sanitaria y salen al mercado, pero de manera informal.

Y en productos importados, nosotros hemos encontrado en el mercado que te dicen "labiales Dior cómpreme en \$5", cuando realmente ni el costo del producto en una marca como Dior es de \$5 y te venden eso en el mercado y eso es falsificado. En estas falsificaciones que no tienen control alguno, te ponen ingredientes que dañan el medio ambiente, que pueden dañar la salud de la persona. Te ponen ingredientes que no están permitidos, muchos ingredientes prohibidos. Hay ingredientes como pinturas de carros, ingredientes prohibidos como el formol en algunos alisadores de cabello que se venden libremente. Pero esa es la competencia desleal de la industria formal y de los emprendimientos. Porque hay emprendimientos chiquitos que nacen muy bien, están haciendo bien las cosas, han invertido dinero, pero debajo les llega una serie de productos chinos especialmente y de otras, sobre todo de la China, pero son falsificaciones.

Entonces esto es una barrera por la cual estamos luchando durísimo, o te lanzan productos que entran por contrabando y se los vende en eventos masivos, en un hotel y te dicen que te vas a hacer por poco millonario de la noche a la mañana vendiendo y te muestran los cheques que están ganando. Cuando esos productos ni siquiera tienen registro o notificación sanitaria. Y la gente, tiene necesidad económica, otras tienen algo de ambición económica y no se percatan de que esos productos no tienen registro sanitario ni notificación sanitaria. Entonces puede ser un riesgo altísimo para su salud porque no se sabe como están hechos.

Como barreras, el tema de la hiper regulación como decíamos. Cada vez el sector cosmético está en la mira y todo, absolutamente todo, quieren regular. Todo quiere entrar en regulación. Entonces, ya mismo van a sacar regulación para cada categoría de producto y sería terrible. Ya estuvimos a punto de que saquen una regulación por una de las categorías de producto. Pero eso no pasa en el mundo, entonces uno tiene que seguir las tendencias regulatorias del mundo también. Pero la Comunidad Andina está muy, muy complicada en ese sentido porque hay también una falta de conocimiento de cómo es la industria, por parte de las autoridades y de los mismos consumidores.

Otra barrera que yo le veo también y ahí si las Asociaciones deberíamos trabajar más, es el desconocimiento que existe por parte del consumidor en la lectura de etiquetas. Cómo determinar qué producto es legal, qué producto no lo es. Tenemos todos que aprender a leer etiquetas. Si el cosmético viene con un montón de información, mira aquí tengo un perfume, es un perfume, pero viene con un montón de información y sí o sí tiene que ir, por ejemplo, ingredientes. Pero la gente no entiende de dónde salen, creen que es en otro idioma, cuándo estamos hablando de listados de ingredientes permitidos, cuándo son formales.

Entonces, hay que enseñar a los consumidores a ser más responsables en lo que compran y en lo que utilizan.

Entrevistador: Claro que sí. De hecho, dentro de mi investigación identifico como hipótesis de barreras el desconocimiento del consumidor, lo que restringe fuertemente el consumo de cosmética ecológica de calidad. Pues la gente consume por consumir y lo que usted ha dicho es real. La gente hoy por hoy, se puede fiar más del precio que de la calidad del producto, pues dicen "es lo mismo" y no es lo mismo.

En torno a las certificaciones de las que estamos hablando, no sé si usted me corrige, veía que en el país no hay certificadoras existentes. ¿Correcto?

Entrevistado: Sí. El principal certificado que tenemos en Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia; el principal certificado que garantiza a los consumidores que el producto es favorable para la salud y que cumple con normas técnicas, que cumple con temas de microorganismos, microbiología y demás, es la notificación sanitaria obligatoria que emite el ARCSA. Ese es el

principal certificado. De hecho, ese certificado es muy aceptado en otros países cuando de exportaciones se trata.

Entonces, luego, la certificación de orgánico y de no probado en animales lo emiten desde fuera. Tienen que ser organismos o laboratorios externos los que están emitiendo esas certificaciones. Cuesta un poco más, pero lo están haciendo fuera porque aquí no hay un laboratorio que emita una certificación de orgánico. Sí hay para lo que es agricultura, alimentos, pero para cosméticos no hay. Si una empresa quiere certificarse como orgánico, tiene que sí o sí contratar un laboratorio externo para que le haga todo el estudio y el análisis de cumplimiento de todo lo que tiene que ver con orgánico.

Aromavida, es una de las empresas que está obteniendo el título de orgánico, pero ellos están demostrando que por más de seis años no han utilizado pesticidas ni químicos en su tierra y hasta ahora no termina.

Entrevistador: ¿Aún no lo tienen?

Entrevistado: No. Están a punto de recibirla y sí les ha costado muchos recursos, tiempo, estudios, comprobaciones. Por eso cuando Aromavida nos dice "no es justo que yo haya invertido seis años, haya invertido mucho dinero, haya invertido en certificación, haya invertido en equipos, en todo. Y que de pronto en una feria, alguien se llame orgánico cuando no lo es" y la gente desconoce qué hay detrás de un producto orgánico, que se llama orgánico. Es todo un estudio, un análisis de la tierra, de los ingredientes, de todo, para que pueda llamarse orgánico.

Si hay productos orgánicos en el Ecuador, ecológicos, pero vienen de afuera, en su mayoría son importados.

Entrevistador: Claro. Entendiendo también la diferenciación que no se tiene respecto de un producto orgánico versus un producto natural ¿no es cierto? Porque incluso entre los dos hay diferencias.

Entrevistado: Sí, sí. Totalmente. Claro. Los productos naturales están hechos con ingredientes que obviamente provienen de la naturaleza. Casi al 80%, 90% con muy poquitos químicos, uno de ellos que puede ser aprobado es un preservante, nada más y de ahí con naturaleza.

Pero también los productos en su mayoría, hoy por hoy, los mismos que encontramos en puntos de venta, en farmacias, en supermercados, ya están con el tema de las formulaciones con productos con ingredientes naturales.

Nosotros tenemos dentro de la Asociación a las empresas que proveen de materia prima también para los cosméticos. Entonces, llámese Mercaquímicos, que tienen las materias primas sostenibles, que no dañan el medio ambiente, que son inocuos para la salud, no hacen daño, no testeados en animales. Entonces las empresas productoras le compran a Mercaquímicos los ingredientes y ya pueden decir "tengo un producto sostenible, sustentable, que apoya la naturaleza" porque todo tiene que ver con los ingredientes. Sí tenemos empresas en Ecuador que comercializan ingredientes naturales y ecológicos. Muchos de esos ingredientes pueden ser de aquí de Ecuador, también pueden ser importados, pero son eco amigables todos esos ingredientes.

Entrevistador: Entiendo. Fer, en torno a las acciones ¿Hay acciones que ustedes como Asociación, están promoviendo en la actualidad para poder facilitar la comercialización de los productos ecológicos en el país y sobre todo aquí en la ciudad?

Entrevistado: Sí. Nosotros trabajamos muy de la mano con el ARCSA que es la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Tenemos al menos dos o tres reuniones al mes con ellos, impulsando el apoyo a la industria nacional, al emprendimiento formal. Mientras el emprendimiento sea formal, cumpliendo con las normativas, pues esos productos están más garantizados de que van a prevalecer en el mercado. Dando capacitaciones a emprendimientos sobre qué normas se tienen que cumplir para lograr que un producto permanezca en el mercado. También trabajamos articuladamente con muchas asociaciones del mundo, en las cuales también velamos por los mismos objetivos de impulsar industrias locales que no contaminen el medio ambiente.

Nosotros somos parte del Consejo Latinoamericano de la Industria Cosmética, que es el paraguas de toda la industria cosmética de Latinoamérica. Tenemos varios subcomités: uno de esos se llama NAT (Not Animal Testing). El NAT tiene una persona que lidera el comité y vamos viendo cuales son las

alternativas que están en el mercado para evitar cualquier cosa que tenga que ver con pruebas en animales.

Nosotros promovemos también, a través de estos subcomités que vienen desde el CASIC, que los ingredientes que se utilizan no sean probados en animales. De hecho, casi ya no hay esos productos. Por más que digan lo contrario, a veces las redes te dicen cualquier cosa y cada historia tiene dos versiones, hay que escuchar las dos versiones. Por parte de la industria ya los ingredientes no son probados en animales desde hace muchísimos años atrás, porque ya se prohibió en Europa y quien manda la tendencia de los cosméticos siempre fue Europa, ahora tenemos Europa, Corea y Estados Unidos. Si en esos países ya no se utiliza ingredientes probados con animales y se utilizan alternativas, pero puede salir un colectivo que diga "estos productos, estas marcas son probadas en animales". El hecho de que no tenga el conejito, el sello del conejito en la caja no significa que ese producto sí fuese testeado en animales. Por ejemplo, este perfume no tiene. Lo que pasa es que el obtener el sellito es muy, muy, muy caro

Entrevistador: Claro. Esa es la certificación.

Entrevistado: Es una certificación que no la tenemos aquí, pero que si la mandamos a hacer afuera es costosísima. Entonces, para un emprendimiento, una empresa ecuatoriana que quiera sacar una línea de productos va a ser muy complicado que se gaste 20mil dólares en solamente lograr esa certificación. A veces se ponen el sello sin tener esa certificación. Ahí es cuando el ARCSA les dice " demuéstreme que su producto no ha sido testeado en animales". Entonces ahí tiene que presentar ensayos clínicos, testeos, fichas técnicas, todo de cada uno de los ingredientes si es que el ARCSA le diría que se lo demuestre. Pero realmente ese sellito no lo puede usar cualquiera porque son certificaciones que no hay acá.

Las empresas en cambio, multinacionales, las grandes, llámese L'Oreal, llámese Unilever, de estas grandes, ellas sí tienen el sellito, pero claro, son gigantes entonces han tenido los recursos para pagar. Pero eso no significa que si yo no tengo el sellito haya sido ese producto probado en animales.

Natura, por ejemplo, está aquí en el Ecuador, llegó el año anterior en octubre de 2024. Está recién posicionándose. Esa es una empresa que ya hablaba de sostenibilidad hace 20 años, cuando nadie sabía lo que era sostenibilidad. Y Natura ya tenía sus productos hechos con ingredientes naturales, apoyando a comunidades de la Amazonía, pero claro, son productos que vienen del Brasil.

Ecuador para la industria nacional, tiene que fijarse en qué está haciendo ese tipo de empresas como Natura para poder replicar, no tiene que inventarse el agua tibia, solo es replicar lo que ellos están haciendo y listo. Entonces, Natura tiene productos hechos con maracuyá, guaraná, bueno tienen un montón de cosas naturales, pero estos ingredientes son permitidos.

A propósito de ingredientes es bien interesante porque, como yo decía, no es que yo me invento y cojo por ahí de la naturaleza el perejil y digo: voy a hacer una crema de perejil. No, no, no, de hecho, Aromavida siembra sus plantitas y cuando encuentra una plantita, la manda a Francia. En Francia estudian si esa planta puede ser un ingrediente de cosméticos o no.

Entonces, por ejemplo, Aromavida muchas veces ha dicho "no, no me sirve" porque al final las características de ese producto no van para cosméticos o dicen "no, no tiene nada de propiedades", elimina o a lo mejor dice "sí, encontramos cantidad de propiedades para el mundo cosmético" pide aprobación y usa ese ingrediente.

Hay algo que se llama Cosmetics Ingredients Review el CIR, que está conformado por muchos comités. Son como 10, 12 comités. Comités de dermatólogos, comités de toxicólogos, comités de consumidores, comités de médicos. Todos ellos tienen que aprobar la inclusión a los listados permitidos de un ingrediente. Eso no sabe la gente, hay mucho desconocimiento. Entonces van a cualquier sitio, compran cualquier químico y con eso ya hacen los cosméticos, en una casa, en un garaje y luego, como les va mal porque los consumidores no vuelven a comprar ese producto dicen "no, no me fue bien". Pero si aprendieran a hacer bien y tienen un formulador como un químico detrás de ese producto, si ese producto le da buenos resultados, beneficios, se va para arriba.

Por ejemplo, yo probé. Tenemos una marca que se llama orgullo nacional (varias marcas los son) en el cuidado capilar que es Chardón. Ellos tienen productos hechos con quinua, por ejemplo. El champú, que nos regalan a veces o que yo compro, el champú de quinua ¡es maravilloso, es espectacular! No le pide favor a un champú profesional de esos que venden en las peluquerías. Y creo que cuesta \$3 o \$4, pero es buenísimo. ¡Y es industria nacional! Entonces sí tenemos maravillosos productos.

Entrevistador: Y no los conocemos.

Entrevistado: ¡Y no sabemos! Falta un poco más de conocimiento. De cuales son las marcas ecuatorianas. A veces pensamos que son extranjeras, pero tenemos productos de clase mundial que se están exportando a más de 10 países alrededor del mundo. Chardón exporta y ellos invierten muchísimo dinero en estudio y desarrollo de nuevos productos. A mí se me estaba cayendo el pelo y nuestras empresas (tenemos importadoras, exportadoras), yo les dije algún rato "se me está cayendo mucho el pelo que hago" y Chardón levantó la mano y dijo "te mando todo el tratamiento" y me mandó el tratamiento. ¡Una maravilla! ampollas, tónicos, ¡todo! Y en verdad se me detuvo un poco la caída del cabello. Comenzó a controlarse, pero la gente no conoce. Hay mucho desconocimiento de la clase mundial a la cual ha llegado la industria nacional.

Entrevistador: Comprendo. En torno a la planificación que ustedes vienen haciendo dentro de lo que desarrollan. ¿Quizás disponen de alguna planificación establecida para fomentar la visualización de la cosmética ecológica, tal vez a través de organización de ferias, o programas de formación en productos ecológicos orientados a este segmento?

Entrevistado: Nosotros periódicamente estamos dando capacitaciones y talleres. Uno de los talleres que siempre es el comienzo de todo, es la normativa que tienen que cumplir las empresas, los emprendedores que han escogido el sector cosmético para desarrollar las líneas de productos. Entonces, una vez que primero aprenden la Decisión 833 y todos sus reglamentos; ahí ya pueden comenzar a hacer otro tipo de productos. Entonces, en el subcomité que tenemos de ingredientes, ahí se habla muchísimo de cuáles son esos ingredientes que van a salir del mercado en uno, dos, tres años y cuáles son los

nuevos ingredientes que vienen a reemplazar a esos y que son más naturales, que vienen mucho de los aceites esenciales.

Son aceites esenciales que nosotros tenemos una potencialidad gigante como país. Tenemos los aceites esenciales y otras que son esencias que se sacan de las plantitas que tenemos acá en la biodiversidad amazónica del Ecuador. Que comienzan a ser estudiadas gracias a empresas chiquitas que están analizando con qué ingredientes o cuáles son los ingredientes protagonistas de sus productos.

Entonces, también a las universidades les hace falta en ese sentido, el volcar hacia la industria cosmética para crear líneas de productos con plantas que sean nuestras, ecuatorianas y nos identifiquen. Esto también es una falencia, es un vacío que tenemos en las universidades, en los colegios. Pues nos preparan a todos para ser empleados mas no a ser emprendedores. Los jóvenes también tienen que aprender a asumir riesgos y decir “bueno, voy a lanzarme una línea de productos cosméticos” o también “voy a lanzarme una línea de materia prima ecuatoriana para exportar”. Entonces, las grandes marcas de materia prima del mundo están ávidas, están necesitadas de materia prima ecológica y estarían dispuestas a comprar. Ese es un potencial de exportación que tiene el Ecuador maravilloso. Pero no todo el mundo lo sabe. Entonces, hay potencialidades de Ecuador, especialmente como proveedores de materia prima orgánica, natural, de la biodiversidad que debería ser un poco más explotada también.

Entrevistador: Entiendo. En torno a las políticas públicas, donde ya hemos visto algunas barreras y restricciones, a su criterio y con su experiencia. ¿Qué políticas cree usted que deberían implementarse dentro de las normativas con el único fin de impulsar el desarrollo del mercado de cosmética ecológica? Hace poco usted ha comentado de ciertas normativas que han ido solicitando sean revisadas. ¿Cuáles podrían ser esos potenciales cambios dentro de las normativas?

Entrevistado: sobre todo el financiamiento, la parte financiera. Como estamos hablando de emprendimientos, empresas Pymes. Estas empresas no tienen suficientes recursos económicos como para ir y mostrar sus productos en

una feria internacional. El gobierno apoya mucho lo que es alimentos, lo que son flores, pero hay este tipo de productos que tienen una potencialidad gigante que no reciben ningún tipo de financiamiento para poder participar.

Como Procosméticos (aunque también somos un gremio sin fines de lucro), no tenemos suficientes recursos. Sin embargo, en nuestro presupuesto cada año ponemos algo de dinero para poder apoyar a estas empresas chiquitas (Pymes) y llevarlas a mercados internacionales haciendo misiones comerciales.

Por ejemplo, hemos ido a Bolivia, a Guatemala, el año anterior nos fuimos a Costa Rica y este año nos queremos ir al Salvador. Entonces Procosméticos financia de alguna manera el hotel, pagar algo de la empresa que contratemos para manejar las agendas. Pero si tuviéramos financiamiento por parte del gobierno (que sí lo da para otros sectores), pues podríamos participar en eventos internacionales como la feria de CosmoProf. Es la feria más importante del sector cosmético en el mundo, especialmente ahora que está en Miami y que está a 4 horas del Ecuador. Entonces, ¿Qué tal que el gobierno pague el stand? Nada más. Como sí lo hacen en Perú, como sí lo hacen en Colombia. Como sí lo hacen gobiernos de Brasil y Argentina. Pero acá no, acá no hay financiamiento y eso perjudica porque el mercado ecuatoriano para los cosméticos es muy pequeño.

Entonces, lo que les decimos es "no importa, vamos llevando nuestros productos a precios internacionales y ahí nos van a comprar". Cuando hemos hecho estas misiones comerciales, sí hemos logrado compradores externos, por eso estamos exportando. Pero, hay ratos en que ya el pasaje, estadías, para una Pyme... dice "no, es que no tengo los recursos para pagar eso" Ahí es cuando se necesita algo, con que nos den dos mil dólares, que no es nada, ya es importante para nuestro sector.

Entrevistador: ¡Qué interesante! Qué interesante saber eso. Porque realmente vemos que el estado como tal efectivamente no ha visto potencial de crecimiento a la cosmética y deberíamos apoyar muchísimo pues como usted bien dice la región amazónica es rica todavía y se puede explotar mucho. El potencial es muy grande y usted me ha hecho conocer eso. Porque tampoco es que como consumidor (porque podría considerarme consumidor), le haya puesto interés. Eso es algo que no es que me haya fijado como para decir que la

empresa cosmética tiene posibilidades de crecimiento en el país. Cosa que, nosotros desde fuera vemos que todos los productos que circulan, todos son importados. Dentro de mi pre defensa, le cuento como anécdota, inicialmente tenía enfocada netamente en importación, mas no como producción. Y en mi pre defensa, una de las personas del tribunal me indica que en el país hay empresas que producen cosmética ecológica, y desconocía de ello. Por lo que tuve que investigar pues se me pidió agregar en el desarrollo de la tesis la producción local y la posible exportación. Me indicaron justamente acerca de la empresa Aromavida como el modelo de empresa local y sugirieron cambiar el entorno de la tesis pues no solo debía enfocarme en importar sino también en investigar productos nacionales que la gente no conoce. Aquí he podido identificar que en el país si hay pero que no los conocemos. No sabemos que tenemos productos de esta categoría y como bien ha dicho, productos incluso muy desarrollados que pueden tranquilamente competir con cualquier producto internacional.

Entrevistado: Y una de esas marcas maravillosas que tenemos que ya es como dermocosmética, porque a veces pensamos que todo lo de dermocosmética que son de esos que ya son un poquito más parecidos a los fármacos porque ya te dan colágeno, elasticidad y más se aplican en sitios profesionales, es Naturalderm y eso lo hace Laboratorios Phytopharma que está en Calacalí, acá en Quito. Entonces, esta línea de Naturalderm es espectacular y algún rato fui para que me hagan un tratamiento de la cara, de la piel, que me limpien y demás. Y luego yo decía: qué rico que se siente, ¿qué producto me pusieron? Me Dijeron "es Naturalderm". Digo "¡Hay! ¡Maravilloso! Y es ecuatoriana ¿no?" me dice "sí, orgullosamente ecuatoriana, aquí utilizamos esa línea Naturalderm".

Entonces también hay el tema de la dermocosmética que son muchísimo más especializados, formulaciones mucho más activas, que solo se la vende a través de recomendaciones de cosmetólogos, cosmetólogas. Es ecuatoriana Naturalderm y es fuera de serie, tiene protectores solares. Tiene de todo, tiene ampollas, tiene una línea bien amplia y es orgullosamente ecuatoriana. Yo creo que es una marca de hecho, que viaja y va a las misiones comerciales y yo creo que El Salvador sí le va a interesar también. Pero sí, sí tenemos.

Bassa, a veces la gente cree que Bassa es extranjera porque la etiqueta es muy parecida a lo europeo. Pero Bassa tiene unas líneas y es ecuatoriana, que comenzó como algo chiquito y fue creciendo y creciendo y Bassa está en todo lado ahora. O sea, sí hay muchas marcas ecuatorianas.

Entrevistador: ¡Qué chévere! Mire eso no, no sabemos. Y el consumidor normal no es que se pone a indagar y ver cuáles serán ecuatorianos para comprar, realmente no, no sucede eso.

Entrevistado: En realidad lo compras por recomendación.

Entrevistador: Exacto. Sí. A mi parecer falta muchísimo visibilizar estos productos, que efectivamente como usted lo ha dicho, tal vez sea una tarea del estado para que todos los ecuatorianos podamos conocer estos productos que están a fácil alcance ¿no? Pues de pronto uno está esperando importar el producto, traerlo, hasta que llegue y el costo transaccional también es alto que el de un producto ecuatoriano. Es muy cierto. Como para concluir, ¿considera usted que se puede tener un crecimiento del sector en los próximos cinco años? Tal como está la situación, pues obviamente se sabe que para el segmento ha sido una situación difícil. Dentro de los siguientes cinco años ¿se tendría un crecimiento en la comercialización interna, sobre todo en la ciudad de Quito?

Entrevistado: Sí, nosotros nos basamos mucho en estudios que realizan empresas dedicadas a estudios. Nosotros como tal no hacemos el estudio porque hay empresas que son expertas y manejan encuestas. Entonces, ellos nos dicen que al cierre del 2025 se prevé un 5% de crecimiento de la industria cosmética en el Ecuador. Y, de hecho, estamos hablando de la industria nacional que estamos viviendo la mejor época por así decirlo, dentro de los últimos 10 años. En los últimos 10 años la industria cosmética ecuatoriana ha crecido un 150%, tan es así que ahora estamos exportando. Y ARCSA siendo la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria es un jugador muy importante. Si ARCSA nos apoya, por ejemplo, agilizando la notificación sanitaria, esos productos ecuatorianos pueden ser exportados más rápido, pueden ser colocados en las perchas de los puntos de ventas más rápido. Entonces, trabajamos articuladamente con las entidades del estado para poder lograr el

éxito en todo lo que es la comercialización, la fabricación, en toda la cadena productiva de los cosméticos.

El sector público juega un rol muy importante, así como nos puede facilitar nos puede trabar. Entonces sí, sí nos ha pasado que a veces a través de la regulación se nos ha parado todo y no se ha podido producir o no se ha podido importar ni materia prima.

Entonces, hoy estamos en un trabajo mancomunado y en equipo con ARCSA y nos están apoyando, pero al ser supranacional dependemos mucho también de las otras Agencias de Perú, de Colombia, de Bolivia. Toda decisión se toma en ese sentido, se toma con los 4 países y eso sí nos está bloqueando y se ha vuelto un obstáculo técnico al comercio cuando dependemos de la decisión de un solo país, que no da su brazo a torcer ante una solicitud de parte de la industria. Eso es lo que yo diría lo más duro a este momento. El tener que depender de otros países para salir adelante con nuestra producción.

Entrevistador: Entiendo. Muchas Gracias Fer. Me puede repetir ¿cuál es su cargo?

Entrevistado: Yo soy directora ejecutiva de Procosméticos, es una asociación sin fines de lucro. Estamos cumpliendo 24 años y representa a todo el sector cosmético, al sector de higiene doméstica, a los productos absorbentes. Y en cosméticos en la última parte de la Decisión 833, en la que dice anexo 1, ahí están todos los productos cosméticos. Porque a veces uno cree, como tú decías, que solamente es maquillaje, perfumes y ya. También es pastas dentales, jabones, champús, desodorantes, productos que se utilizan en el día a día. En el Ecuador se utilizan alrededor de 40 millones de productos cosméticos diariamente.

Entrevistador: Si, muchas gracias mi Fer por la oportunidad. Creo que hemo podido abarcar muchísima información y le agradezco por ese detalle que ha tenido conmigo de regalarme este valiosísimo tiempo.

RECONOCIMIENTO DEL ENTREVISTADO

Yo, María Fernanda León en calidad de directora ejecutiva de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene Doméstica y Absorbentes – PROCOSMÉTICOS, declaro que el contenido transcrito en esta entrevista refleja fielmente lo conversado y autorizo su uso únicamente para fines académicos.

Dra. María Fernanda León

Teléfono: 0994938068

Fecha de entrevista: 20 de junio 2025

Formato: En línea.

- Documento de entrevista a Casa Barukcic.



ENTREVISTAS A EXPERTOS Y ACTORES CLAVE

Entidad: Casa Barukcic

Fecha de entrevista: 09 septiembre 2025

Persona Entrevistada: Lcda. Ivka Barukčić

Cargo: Gerente General

Persona Entrevistada: Ing. Jennifer Angarita

Cargo: Jefe de Producción

Entrevistador: Muchas gracias. Como les había comentado estoy realizando mi trabajo de titulación que está enfocado en la comercialización de cosmética ecológica y su aporte al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito. Dentro del contenido del trabajo, se incluye también el conocer acerca de los productos que se producen localmente y aportan a la producción nacional. Partiendo de esto, sabemos que los productos ecológicos tienen características especiales, que no son la cosmética tradicional que se comercializa en el mercado, sino que tienen algo más que la diferencia. Ese valor agregado que garantiza el ser un producto natural desde el 95%, que pueda ser certificado, en fin.

La primera pregunta se orienta a ¿Qué tipo de materias primas usan y cómo garantizan la sostenibilidad de su los ingredientes y sus productos?

Ivka: En lo que es materia prima intentamos utilizar todo lo que viene de nuestro país, damos prioridad a los ingredientes nacionales. Si estamos hablando de una economía circular, lo primero que tenemos que hacer es fomentar la producción interna, como lo que se produce aquí que es la manzanilla, el romero, el coco. Cuando hablamos de productores nacionales, lo que hacemos es asegurar la compra directamente al productor. En el caso del coco, por ejemplo, lo que estamos haciendo es buscar plantaciones de coco ya

que ahorita está escaso. Con el cacao también hacemos la búsqueda de personas que siembran, que tienen plantaciones nativas, que no están utilizando especies transgénicas modificadas o que puedan alterar los principios activos de las plantas. En eso sí nos hemos preocupado mucho y por eso tratamos de tener este tipo de productores de materia prima, que, más que decir que sean productos certificados externamente, son certificados por nosotros mismo porque conocemos la calidad, algunas personas tienen relación familiar entre sí y hemos ido, los hemos visitado y verificamos de primera mano la autenticidad del producto.

Esto en cuanto a la materia prima que usamos, y cómo garantizamos la sostenibilidad de los mismos, pues, justamente como es una empresa con 64 años en el mercado, ya conocemos a los proveedores con los cuales trabajamos bastante tiempo y como hemos tenido la oportunidad de visitar las plantas de producción, conocemos el proceso desde que nacen, su riego, su buen crecimiento, que utilicen abonos naturales, que evite la utilización de pesticidas. Aunque a veces, hay plagas difíciles, pero en lo posible se trata de cumplir esos requisitos lo más posible. Porque sería una falacia decir que no se utiliza ningún químico porque hasta en la misma rosa, que es orgánica, sabemos que siempre le ponen algo de pesticida.

Entrevistador: Claro.

Jennifer: Aquí en Ecuador no hay empresas certificadoras, así como Ecocert, Cosmos, no existen. Eso lo hacemos directamente desde la empresa.

Entrevistador: Justamente tengo una pregunta al respecto que la tocaré más adelante. Entendiendo que adquieren materia prima local supervisada por ustedes y dentro de esto, la comercializan con personas de confianza o cercanas. Ahora, tengo conocimiento que dentro del país hay personas que se encargan de la comercialización de materia prima orgánica. ¿Tienen algún cliente especializado en esto? Si es así ¿con quién trabajan?

Jennifer: Sí. Trabajamos con una empresa que se llama Bodega Orgánica que está en Cahuasquí. Son un grupo de mujeres indígenas y de bajos recursos. Ellas se organizaron para hacer la plantación y recolección de productos o ingredientes. Tienen una tienda muy interesante, donde ellas

producen, secan y empacan el producto ya como un producto terminado, solo de plantas, de todo lo que es natural. También nos dan certificados, pero igual, son certificados de la misma empresa que garantiza todo el proceso que lleva la empresa.

Ivka: Dentro de esto, agregando a lo dicho. Claro, los proveedores son personas que conocemos, pero también hay proveedores que a lo largo del tiempo hemos llegado a construir amistad. Porque con tantos años de conocernos se forman lazos fraterno, no siempre son personas que conocíamos previamente, sino que la relación se ha ido fortaleciendo con los años y como ya he dicho, vamos muchos años en el mercado.

Entrevistador: Entiendo. Para comercializar sus productos de cosmética ecológica, seguramente atraviesan desafíos o barreras. ¿Cuáles serían los mayores retos que enfrentan al producir y comercializar cosmética ecológica en el país?

Ivka: Bueno uno de los mayores retos es cuando hablamos de cosas naturales, el concepto se tergiversa, basado en mi experiencia no solo en la parte administrativa de Casa Barukcic, sino también yo manejo un punto de venta en mi centro de estética y ya tengo 25 años con este negocio, y le puedo decir que cuando la gente escucha el término "natural" u "orgánico", lo primero que se le viene a la cabeza es "es hecho en la cocina", ¿y dónde hacen?, ¿aquí mismo hacen, atrás, en la cocina? O piensan que solo tiene una cosita sencilla o que es algo muy artesanal o muy básico. Cuando no es así, el Laboratorio Casa Barukcic tiene todos los permisos necesarios solicitados por el ARCSA. Adicional se sigue un montón de reglas, por lo que justamente está aquí mi jefa de producción para que le pueda comentar un poco más de eso. Es un tema bastante largo y el mismo hecho de ser empresa, de tener tantos años, el estado exige un montón de cosas que no siempre son fáciles de cubrir. Empezando por los permisos del ARCSA, el Ministerio de Trabajo, SUT, y cada vez que llega un gobierno, llega algo nuevo que hay que cumplir, "que ponga el plan de seguridad", "que la ley de protección", "que la ley anti acoso" en fin un montón de cosas que han salido "que si en 60 días no cumple le ponen multa". A veces ni siquiera hacen una buena difusión para que todos estemos al tanto de esto, pero no es así. Luego, tenemos que contratar a una persona que sea experta en

lo que nos piden y eso es un gasto más para la empresa. Y si no cumple todas esas cosas entonces la empresa se ve amenazada.

Entonces, una de las más grandes amenazas que tiene la industria nacional es la falta de oportunidades -por decirlo de alguna manera- por parte del estado, pues no nos apoya como debería. Todo el tiempo nos pone trabas, en la ley de empleados, por ejemplo, tenemos un montón de cosas que hay que cumplir y yo veo que en otros países no es tanto así. En este país se le pone mucho pie al empresario o al menos, llegado a un nivel empresarial como el nuestro. Nosotros tenemos que disponer de un equipo multidisciplinario y para lograrlo, debemos incurrir en más y más gastos que implican el poder crecer. Y no veo un apoyo al 100% por parte del gobierno, independientemente del que esté en el momento, que nos ayude en este sentido.

Entrevistador: Claro. Entonces, para resumir, podríamos decir que dos de los desafíos importantes que destacan son: el desconocimiento de la gente y la inestabilidad jurídica que se presenta en el país. ¿Correcto? A parte de esto, ¿hay alguna otra barrera por enfrentar? Le pregunto esto porque, como pregunta recurrente en mis entrevistas, un desafío actual corresponde a la inseguridad que enfrenta el país, lo que ha sido también una métrica fuerte. Una de mis entrevistadas me comentaba que este tema es tan crítico pues hay lugares donde ni siquiera pueden ingresar por el pago exigible de vacunas. A ustedes ¿les ha afectado de alguna manera la situación actual que vive el país? ¿Se han enfrentado con esta problemática?

Ivka: Bueno pues sí. Hace tiempo esto de las vacunas estaba de moda, aunque claro así directamente no porque tenemos muchos filtros. Tratamos de filtrar mucho a la gente que ingresa a la empresa. Primero, como medida de seguridad no se puede tener un rótulo, porque enseguida ven el rótulo y ya llegan los vacunadores. Segundo, siempre para poder entrar o hablar a la empresa necesitamos que pase por otra persona, en primer lugar, la persona que atiende en recepción, luego vamos filtrando. Han sido cosas que han ayudado, pero igual siempre está presente el miedo y hemos escuchado de muchos testimonios. Inclusive tenemos unos clientes a quienes nosotros les visitamos en Guayaquil y no nos atienden, tienen mucho miedo, nos dicen que no pasan en la oficina, o "ya me vacunaron", incluso a un cliente le intentaron secuestrar y no nos dan

Trabajo de campo para titulación de Máster en Comercio Exterior mención en Negocios
Digitales y Comercio Justo – Primera Cohorte.

audiencia, no quieren atendernos por el peligro y la inseguridad que tienen. Por ende, no les podemos visitar, no podemos ofrecerles nuestros productos y claro, también con ello bajan las ventas.

Jennifer: También con los proveedores de las materias primas. Las personas que nos facilitan el aceite de coco, son de Guayaquil y les pusieron una bomba en la entrada de la Bahía y tuvieron que mudarse. En el transcurso de todo eso, nosotros nos quedamos sin materia prima por lo que sí nos ha afectado.

Entrevistador: Claro, sí es una problemática fuerte. Dentro del tema, usted me mencionaba al ARCSA y dentro de las certificaciones en Ecuador por llamarlos de algún modo, pues solamente contamos con esa agencia. He tenido la oportunidad de conocer un poco al respecto y sé que en cuanto a los permisos sanitarios y permisos de funcionamiento resultan ser un tanto altos los valores. ¿Qué tanto ha impactado esto para ustedes? ¿Lo han visto como una barrera a los temas regulatorios?

Jennifer: Bueno con respecto al tema regulatorio del ARCSA no tenemos ese problema. Mas bien lo que tenemos inconveniente es en el tiempo de respuesta, todo lo que tardan en darnos una respuesta para sacar nuevas notificaciones sanitarias sí. En parte de los aranceles o rubros a pago no. La empresa como tal es una empresa sólida y de lo que podríamos mencionar sería el tiempo de respuesta para sacar un producto nuevo al mercado.

Ivka: Lo que sí nos parece súper costoso son todas las tarifas del SRI, porque hay que pagar de un montón de cosas. Como somos agentes de retención, los rubros más altos sí se van en lo que es el SRI. Si tenemos valores altos en pagos de impuesto a la renta, retenciones ahí se nos va bastante.

Entrevistador: Entiendo. Para poder sacar un producto al mercado, ustedes asumen los costos de registro sanitario. ¿En cuánto oscilan estos rubros? ¿Qué tanto impactan a su producción o a su presupuesto? ¿Impactan de algún modo o resultan manejables?

Ivka: Sí es manejable. La tasa de una notificación sanitaria nueva es como de \$96.

Jennifer: Me parece que son las importadoras las que sí enfrentan valores altos. Ellos pagan alrededor de \$900 o casi \$1000. Pero porque son importadores de productos y por eso las tasas o aranceles son altas, pero nosotros, que somos empresas productoras nacionales no. Para la industria nacional las tasas son bien accesibles.

Entrevistador: Perfecto. Dentro de las certificaciones me han comentado que ustedes mismos las hacen. Entiendo que por alguna razón no han enfocado sus esfuerzos en conseguir las certificaciones externas. ¿Por qué razones no han considerado adquirir certificar sus productos? ¿Cuáles serían esas limitantes para adquirir las certificaciones internacionales de los productos? Aun cuando tengo conocimiento que Casa Barukcic es la primera empresa orgánica reconocida en el país.

Ivka: Bueno, justamente creo que la razón principal es porque aquí en el Ecuador no hay certificadores nacionales de productos orgánicos. Sin embargo, lo que hace el ARCSA es dar la certificación de las BPM que son las Buenas Prácticas de Manufactura, que ya constituye un nivel de certificación súper alto y es válido incluso para las exportaciones. Y pues en Ecuador no hay certificadores confiables de productos orgánicos. Pienso que a futuro podríamos aplicar a una certificadora, me parece que lo más cercano es Colombia.

Jennifer: Y trabajamos con el ARCSA, pero haciendo una declaración jurada de que trabajamos con productos orgánicos, de que no hacemos pruebas en animales, que no usamos parabenos. Con esas declaraciones nosotros podemos colocar en nuestras etiquetas esa información. Como no tenemos en el país certificadoras pues lo hacemos con el ARCSA a través de las declaraciones juradas.

Entrevistador: Entiendo. ¿Podrían considerar como otra limitante para conseguir una certificación los costos que representa sacar una certificación?

Jennifer: Sí. Los costos son una limitante. Porque los certificadores internacionales mínimo unos \$5000, \$7000 es lo que generan como costo por el trámite y darnos una etiqueta. Es muy alto el costo.

Entrevistador: Perfecto. Sabemos que la cosmética ha tenido un crecimiento importante durante los últimos años. En la última década, la
Trabajo de campo para titulación de Máster en Comercio Exterior mención en Negocios
Digitales y Comercio Justo – Primera Cohorte.

cosmética ecológica ha ido tomando terreno de cierta manera, quizás por un cambio de conciencia transformada en consciencia ecológica del consumidor. ¿Cuál es la percepción, según su criterio, que tiene el consumidor local frente a los productos nacionales ecológicos? ¿Cuál es la limitación para cambiar su rutina y decidirse por un producto natural, orgánico que sea comercializado en el país?

Ivka: Lo que puedo decir en base a mi experiencia, porque estamos en todos los centros naturistas del país, en los mejores para ser exactos. La percepción del dueño del centro naturista es buscar un producto, primero que tenga respaldo de la marca, pero, sobre todo, lo que buscan es la economía, por lo que están viendo principalmente es el precio. El precio es lo que más buscan y muchas veces, basados en el precio es que ellos tienen en su percha un montón de opciones pseudo naturales -porque no son naturales- muchas veces son productos que solo tienen el nombre. Dice "aceite de manzanilla" y lo único que tiene es el aroma a manzanilla, pero ni siquiera el aroma es natural sino sintético.

Ese es el tipo de competencia mal sana que se da en los centros naturistas. Como empresa, competir con ese tipo de competencia es muy difícil. Nos ha tomado bastante tiempo, hemos intentado concientizar a los dueños de los centros naturistas para que se enfoquen más en la calidad que en el precio. Pero sí es bastante difícil por esa percepción que tienen. Nos dicen "es que la gente viene, me pregunta el precio y solo compran de acuerdo al precio".

Pero sí hay un target en Quito, que busca este tipo de productos. Me parece que es generacional también. Las nuevas generaciones están buscando productos más orgánicos, más limpios, libres de parabenos, de colorantes, de fragancias. Es gente que está en las redes, conectadas, y escuchan recomendaciones de buenos influencers porque también hay unos pésimos. Entonces ellos sí vienen y piden un producto, dicen "quiero un champú sin sal, sin sulfato, sin fragancia" entre otras características. Yo pienso que felizmente ese target está aumentando.

Entrevistador: Ok. Me comenta que hay influencers ecológicos. Como empresa, ¿Trabajan con algún influencer en específico? O ¿Emprenden alguna

campaña educativa o similares para concientizar al cliente o consumidor final sobre su uso?

Ivka: No trabajamos ahorita con influencers ecológicos, pero en campañas sí. Justamente la semana pasada terminamos una campaña de concientización sobre el cuidado de la piel y la exposición al sol en los colegios. Estuvimos ya en el Colegio Los Alpes, en el Colegio Matovelle, que lo aplicamos en todo el diversificado, el básico, la escuela. Lo que hicimos fue hablar no específicamente del uso del bloqueador solar para que compren nuestra marca, nuestra intención es concientizar a la población sobre los efectos del sol. Esto porque, hablando de influencers malos, hay una tendencia ahorita en Europa, en Estados Unidos y estos andan diciendo que no hay que ponerse bloqueador solar. Entonces los chicos escuchan las redes y no siempre disciernen y como yo les decía, no es lo mismo dar una recomendación viviendo en Miami, en Europa, que aquí en Ecuador, en la mitad del mundo y aquí en Quito que el sol casi a 3000 metros, nos pega de forma canicular. El cáncer de piel no es un chiste, los índices de radiación ultravioleta en el país son extremos. No se puede jugar con eso. Esta es la campaña que estamos haciendo, de dar información correcta. Les regalamos también los sachet de bloqueador para que prueben el producto y se les dice que prueben el bloqueador solar.

Entonces nosotros vamos directamente, capacitamos y damos las conferencias, pero directamente la empresa las da. No tenemos el auspicio del estado ni de nadie, es una iniciativa de nosotros como empresa.

Entrevistador: Perfecto. ¿Ustedes exportan sus productos?

Ivka: Actualmente no de forma oficial. Pero sí tenemos muchos clientes que compran y se llevan los productos. Se los han llevado a Curazao, Colombia, Estados Unidos. Pero así decir que nosotros exportamos no, todavía no.

Entrevistador: ¿Y tienen miras para exportar?

Ivka: Bueno, sí maquilamos a una empresa que vende nuestros productos en Panamá. Podríamos decir que los exportamos, pero no como Casa Barukcic.

Entrevistador: Entiendo. Dentro de la información que conservo, desde la perspectiva de un importador, manifiesta que el productor no se puede enfocar

en exportar primero porque la población en el Ecuador es muy pequeña como para producir en masa y más aún para arriesgarse a exportar, debería incrementar sus lotes de producción y viene a ser una dificultad por no poder sostenerse en el tiempo. ¿Qué perspectivas tienen al respecto?

Jennifer: Mi perspectiva es diferente. Si es una empresa pequeña o es un emprendedor, sí puede tener fuertes limitaciones, pero una empresa con 64 años de trayectoria, con un laboratorio ya constituido, con la experiencia, con las reglamentaciones del ARCSA cumplidas, no. Es más, estamos en aras de expandirnos y crecer. Limitaciones para producir no tenemos. Nosotros cubrimos la producción nacional de todos los centros naturistas del país y a parte tenemos servicio de maquila, no tenemos esas limitaciones. Estamos organizándonos bien con miras a exportar. Imagínese que nosotros utilizamos todas las plantas que son de la Amazonía, son de aquí, son regionales, son del Ecuador. En Europa, en Estados Unidos son súper atractivas y nosotros todavía no explotamos bien todos los recursos. Entonces vienen empresas de otros países y sacan de nuestra Amazonía todos los activos, los patentan y después, ni siquiera los indígenas que pertenecen a esos territorios pueden utilizar sus plantas. Por el contrario, nosotros ayudamos a la sostenibilidad y compramos a estos grupos para tener la economía circular de la que tanto hablamos.

Entrevistador: Perfecto. Para ir cerrando, hemos dicho que los apoyos gubernamentales -sea el gobierno de turno que sea- no existen y posiblemente representan también limitaciones para exportar. ¿Qué apoyos o incentivos por parte del estado, podrían ser útiles para incentivar la producción de productos? Y ¿Cómo podrían considerar que sería un apoyo fundamental como para que la industria crezca en este segmento de mercado?

Jennifer: Para que la industria crezca deberían independizarse de los temas políticos pues no hay una estabilidad en el tiempo. Por ejemplo, podemos empezar ahorita con un proyecto, pero a penas cambia el gobierno, el siguiente gobierno llega y pone trabas porque hace cambios y mueve gente que no forma parte de sus equipos, cambian los equipos y cambian todas las disposiciones que se adelantaron antes. Esto pasa en todos los proyectos, en todos los niveles. Para lograr el desarrollo del país, la continuidad es fundamental. Esa falta de

continuidad en proyectos, en políticas que ayuden, no solamente a las empresas, sino que ayuden a toda la sociedad.

Ivka: Otra cosa que quería acotar, que más que para crecer, yo pienso que el desafío más grande en el Ecuador es mantenerse. Mantenerse es una de las cosas más duras en las que cualquier empresa, de cualquier segmento, no solo de cosmética sino de cualquier industria tiene que lograr. Por ejemplo, el año pasado enfrentamos los apagones en un montón de meses. Y eso significó un montón de pérdidas. Muchos negocios cerraron, la gente se preocupaba por comprar los generadores. Los generadores contaminaban un montón, no eran productivos. Entonces fue un reto sólo eso.

Jennifer: La especulación también fue un reto súper fuerte, porque cuando empezaron los apagones, los productos, las materias primas tenían un valor, cuando la situación se fue aumentando, los precios también fueron incrementando.

Ivka: Sí, todo esto fue muy fuerte, la pandemia también lo fue. Pero claro, siempre debemos proyectarnos a crecer. Sí debería el gobierno dar más apoyo, incentivos de cualquier forma, tributarios, cualquier ente podría ayudar. Está bien que se preocupen en controlar y hacer las cosas bien, pero los entes a veces se dedican más a obstaculizar, a poner trabas. El gobierno debería darnos las garantías para poder trabajar y seguir. Por lo menos con lo de la inseguridad, eso es algo que nos tiene en tensión todo el tiempo.

Entrevistador: Claro. Bueno, finalizando. ¿Cuál es el canal de comercialización más utilizado por la empresa?

Ivka: Lo de los centros naturistas, ahorita estamos justo canalizados en esta vía. Al consumidor final también se vende, los distribuidores en su mayoría son centros naturistas y tenemos uno o dos puntos de venta directo, pero la vía en donde más se vende es en los centros naturistas. Pero queremos abrir más directos.

Entrevistador: Entiendo. Para poder ser parte de su red de distribuidores, imagino se deben cumplir ciertos requisitos. ¿Pueden citarme rápidamente algunos de los requisitos más importantes?

Ivka: Claro, los más importantes. Primero se llena una ficha, se les pide el certificado de RUC, la cédula, la dirección en donde está ubicado el centro naturista, el croquis. Generalmente, va un visitador, constata que es un punto de venta real y luego le hacemos el envío. También hay personas que se dedican a vender persona a persona, entonces ellos compran de contado. En ese caso lo único que se les pide son los datos y se le hace una facturación normal porque son ventas de contado.

Entrevistador: Ok. ¿Cómo ustedes ven el sector o la producción de su producto en los próximos 5 años?

Jennifer: Bueno, vamos a hacer un viaje en el tiempo. En los próximos 5 años la empresa ya no va a estar en el lugar donde está actualmente. Estamos haciendo la planificación para un galpón y expandirnos más. O sea, no solamente en las tiendas naturistas sino abrirnos a otros mercados aquí en el Ecuador. A parte, lanzar los productos a exportación, para lo cual, estamos trabajando en tener todas las BPM, ahorita trabajamos solo con las notificaciones sanitarias obligatorias y tenemos que sacar todas las BPM para poder exportar sin problemas y expandirnos más. Expandiendo el viaje en el tiempo, en 10 años planeamos tener una planta, no solamente una de producción aquí en el Ecuador sino también en otros países como lo tienen las empresas que son nuestra competencia.

Entrevistador: ¿Podríamos decir que tenemos suficiente mercado para este tipo de productos?

Jennifer: Sí, sí. Y un consumidor feliz por la calidad, el costo y las nuevas presentaciones, porque estamos también en un cambio de imagen y las nuevas presentaciones del producto, algo más actual.

Ivka: Es que, si no fuera así, no hubiéramos podido estar 64 años en el mercado. Y como ve, nosotros no hemos lanzado campañas masivas en TV para publicitar nuestro producto. Algo así como Tío Nacho, por ejemplo, ellos tienen sus campañas agresivas en televisión, en radio, en prensa, en todos lados. Nosotros no hemos hecho nada de eso por recursos, por muchas razones y sin embargo, la marca se ha mantenido justamente por la calidad del producto.



Entrevistador: Bien. Les agradezco muchísimo por la oportunidad y el tiempo que me han otorgado para esta entrevista. Muchas gracias por toda su predisposición para aportar a mi trabajo de titulación.

RECONOCIMIENTO DEL ENTREVISTADO

Yo, Ivka Barukčić en calidad de Gerente General de Casa Barukcic, declaro que el contenido transcrito en esta entrevista refleja fielmente lo conversado y autorizo su uso únicamente para fines académicos.



Lcda. Ivka Barukčić

Gerente General - Casa Barukcic

Teléfono: 0967513286

Fecha de entrevista: 09 de septiembre de 2025

Formato: En línea por videoconferencia

Yo, Jennifer Angarita en calidad de jefe de Producción de Casa Barukcic, declaro que el contenido transcrito en esta entrevista refleja fielmente lo conversado y autorizo su uso únicamente para fines académicos.



Ing. Jennifer Angarita

Jefe de Producción - Casa Barukcic

Teléfono: 0962520913

Fecha de entrevista: 09 de septiembre de 2025

Formato: En línea por videoconferencia

Anexo G Registro de asistencia y consentimiento informado de participantes del Focus Group.

16/5/25, 3:04

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

TÍTULO DE ESTUDIO: La comercialización de cosmética ecológica y su aporte al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador.

Investigadora: Viviana Corella

Correo: viviana.corella@upec.edu.ec

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Estimado/a Participante:

Le invito cordialmente a formar parte de un focus group que tiene como objetivo explorar percepciones, experiencias y opiniones sobre la cosmética ecológica y su impacto en el desarrollo sostenible en Quito.

Su participación es voluntaria y podrá retirarse en cualquier momento sin consecuencias. La información que usted proporcione será registrada junto con sus datos personales (nombre, edad, ocupación, entre otros) exclusivamente para fines académicos. Estos datos serán tratados con confidencialidad, y no serán compartidos fuera del marco de esta investigación.

Al aceptar este consentimiento, usted autoriza el uso de sus aportes y datos personales en el análisis de resultados de esta tesis.

Registro de participación: *

Nombre y Apellido

Ingrid Pillajo

Edad *

29

https://docs.google.com/forms/d/1ugJZ4v4zbda_UF4P_IE-mleMLCYZInX3nRgczt2WIUE/ed/#responses

1/39

16/02/2025, 3:04

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Género: *

☐ Masculino
☒ Femenino
☐ Otro

Nivel Socioeconómico: *

☐ Media Baja
☒ Media
☐ Media Alta
☐ Alta

Correo: *

ingridpila@gmail.com

Teléfono: *

0964105108

Profesión, Ocupación o Cargo actual: *

Cosmiatra

Consumo Actual de Cosmética Convencional: *

☒ Diario
☐ Sólo días laborables
☐ Sólo fines de Semana
☐ Sólo en ocasiones especiales

Casilla de Verificación: *

"Declaro que he leído y acepto participar voluntariamente en este estudio, comprendiendo que mis datos personales serán registrados y tratados con fines académicos."

☒ Acepto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1ug2Zv4tbdx_LUP4P_8L-mn6MLCY2bX3r3Rguz2WU8/edit#responses

2/39

16/02/2025, 3:04

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Género: *

☐ Masculino
☒ Femenino
☐ Otro

Nivel Socioeconómico: *

☐ Media Baja
☒ Media
☐ Media Alta
☐ Alta

Correo: *

floridaloor74@gmail.com

Teléfono: *

0981174237

Profesión, Ocupación o Cargo actual: *

Directora yambal

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1ug2Zv4tbdx_LUP4P_8L-mn6MLCY2bX3r3Rguz2WU8/edit#responses

3/39

16/02/2025, 3:04

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

TÍTULO DE ESTUDIO: La comercialización de cosmética ecológica y su aporte al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador.

Investigadora: Viviana Corella

Correo: viviana.corella@upec.edu.ec

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Estimado/a Participante:

Le invito cordialmente a formar parte de un focus group que tiene como objetivo explorar percepciones, experiencias y opiniones sobre la cosmética ecológica y su impacto en el desarrollo sostenible en Quito.

Su participación es voluntaria y podrá retirarse en cualquier momento sin consecuencias. La información que usted proporcione será registrada junto con sus datos personales (nombre, edad, ocupación, entre otros) exclusivamente para fines académicos. Estos datos serán tratados con confidencialidad, y no serán compartidos fuera del marco de esta investigación.

Al aceptar este consentimiento, usted autoriza el uso de sus aportes y datos personales en el análisis de resultados de esta tesis.

Registro de participación: *

Nombre y Apellido

FLORIDA LOOR

Edad *

51

Género: *

☐ Masculino
☒ Femenino
☐ Otro

Nivel Socioeconómico: *

☐ Media Baja
☒ Media
☐ Media Alta
☐ Alta

Correo: *

floridaloor74@gmail.com

Teléfono: *

0981174237

Profesión, Ocupación o Cargo actual: *

Directora yambal

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1ug2Zv4tbdx_LUP4P_8L-mn6MLCY2bX3r3Rguz2WU8/edit#responses

4/39

16/02/2025, 3:04

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Género: *

☐ Masculino
☒ Femenino
☐ Otro

Nivel Socioeconómico: *

☐ Media Baja
☒ Media
☐ Media Alta
☐ Alta

Correo: *

floridaloor74@gmail.com

Teléfono: *

0981174237

Profesión, Ocupación o Cargo actual: *

Directora yambal

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1ug2Zv4tbdx_LUP4P_8L-mn6MLCY2bX3r3Rguz2WU8/edit#responses

5/39

289

15/5/25, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Consumo Actual de Cosmética Convencional: *

☒ Diario
☐ Sólo días laborables
☐ Sólo fines de Semana
☐ Sólo en ocasiones especiales

Casilla de Verificación: *

"Declaro que he leído y acepto participar voluntariamente en este estudio, comprendiendo que mis datos personales serán registrados y tratados con fines académicos."

☒ Acepto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1uqJ24v4bda_UF4P_E-mk65-CY2hX3rFguQ2W5UEed8/responses
6/39

15/5/25, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

TÍTULO DE ESTUDIO: La comercialización de cosmética ecológica y su aporte al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador.

Investigadora: Viviana Corella

Correo: viviana.corella@usac.edu.ec

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Estimado/a Participante:

Le invito cordialmente a formar parte de un focus group que tiene como objetivo explorar percepciones, experiencias y opiniones sobre la cosmética ecológica y su impacto en el desarrollo sostenible en Quito.

Su participación es voluntaria y podrá retirarse en cualquier momento sin consecuencias. La información que usted proporcione será registrada junto con sus datos personales (nombre, edad, ocupación, entre otros) exclusivamente para fines académicos. Estos datos serán tratados con confidencialidad, y no serán compartidos fuera del marco de esta investigación.

Al aceptar este consentimiento, usted autoriza el uso de sus aportes y datos personales en el análisis de resultados de esta tesis.

Registro de participación: *

Nombre y Apellido

José Carrera

Edad *

38

https://docs.google.com/forms/d/1uqJ24v4bda_UF4P_E-mk65-CY2hX3rFguQ2W5UEed8/responses
7/39

15/5/25, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Género: *

☒ Masculino
☐ Femenino
☐ Otro

Nivel Socioeconómico: *

☐ Media Baja
☐ Media
☒ Media Alta
☐ Alta

Correo: *

jcastan_86@hotmail.com

Teléfono: *

0980414899

Profesión, Ocupación o Cargo actual: *

Vendedor

Consumo Actual de Cosmética Convencional: *

☐ Diario
☒ Sólo días laborables
☐ Sólo fines de Semana
☐ Sólo en ocasiones especiales

Casilla de Verificación: *

"Declaro que he leído y acepto participar voluntariamente en este estudio, comprendiendo que mis datos personales serán registrados y tratados con fines académicos."

☒ Acepto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1uqJ24v4bda_UF4P_E-mk65-CY2hX3rFguQ2W5UEed8/responses
8/39

15/5/25, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Consumo Actual de Cosmética Convencional: *

☐ Diario
☒ Sólo días laborables
☐ Sólo fines de Semana
☐ Sólo en ocasiones especiales

Casilla de Verificación: *

"Declaro que he leído y acepto participar voluntariamente en este estudio, comprendiendo que mis datos personales serán registrados y tratados con fines académicos."

☒ Acepto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1uqJ24v4bda_UF4P_E-mk65-CY2hX3rFguQ2W5UEed8/responses
9/39

16/5/25, 3:04

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

TÍTULO DE ESTUDIO: La comercialización de cosmética ecológica y su aporte al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador.

Investigadora: Viviana Corella

Correo: viviana.corella@supec.edu.ec

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Estimado/a Participante:

Le invito cordialmente a formar parte de un focus group que tiene como objetivo explorar percepciones, experiencias y opiniones sobre la cosmética ecológica y su impacto en el desarrollo sostenible en Quito.

Su participación es voluntaria y podrá retirarse en cualquier momento sin consecuencias. La información que usted proporcione será registrada junto con sus datos personales (nombre, edad, ocupación, entre otros) exclusivamente para fines académicos. Estos datos serán tratados con confidencialidad, y no serán compartidos fuera del marco de esta investigación.

Al aceptar este consentimiento, usted autoriza el uso de sus aportes y datos personales en el análisis de resultados de esta tesis.

Registro de participación: *

Nombre y Apellido

Karen Nicole Ramos

Edad *

24 años

16/5/25, 3:04

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Género: *

☐ Masculino

☒ Femenino

☐ Otro

Nivel Socioeconómico: *

☐ Media Baja

☒ Media

☐ Media Alta

☐ Alta

Correo: *

Kramos237902@gmail.com

Teléfono: *

0984241378

Profesión, Ocupación o Cargo actual: *

Estudiante Universitario

16/5/25, 3:04

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Consumo Actual de Cosmética Convencional: *

☐ Diario

☒ Solo días laborales

☐ Solo fines de Semana

☐ Solo en ocasiones especiales

Casilla de Verificación: *

"Declaro que he leído y acepto participar voluntariamente en este estudio, comprendiendo que mis datos personales serán registrados y tratados con fines académicos."

☒ Acepto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

16/5/25, 3:04

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

TÍTULO DE ESTUDIO: La comercialización de cosmética ecológica y su aporte al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador.

Investigadora: Viviana Corella

Correo: viviana.corella@supec.edu.ec

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Estimado/a Participante:

Le invito cordialmente a formar parte de un focus group que tiene como objetivo explorar percepciones, experiencias y opiniones sobre la cosmética ecológica y su impacto en el desarrollo sostenible en Quito.

Su participación es voluntaria y podrá retirarse en cualquier momento sin consecuencias. La información que usted proporcione será registrada junto con sus datos personales (nombre, edad, ocupación, entre otros) exclusivamente para fines académicos. Estos datos serán tratados con confidencialidad, y no serán compartidos fuera del marco de esta investigación.

Al aceptar este consentimiento, usted autoriza el uso de sus aportes y datos personales en el análisis de resultados de esta tesis.

Registro de participación: *

Nombre y Apellido

Corinne anaguano

Edad *

30

15/5/25, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Género: *

☐ Masculino
☒ Femenino
☐ Otro

Nivel Socioeconómico: *

☐ Media Baja
☒ Media
☐ Media Alta
☐ Alta

Correo: *

Corinegiselle@hotmail.com

Teléfono: *

0982558324

Profesión, Ocupación o Cargo actual: *

Odontólogo

https://docs.google.com/forms/d/1ugJ2v4tbdx_UF4P_E-mieMkCY2nX3rfgu2WUEwtd8/responses
14/39

15/5/25, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Consumo Actual de Cosmética Convencional: *

☒ Diario
☐ Sólo días laborables
☐ Sólo fines de Semana
☐ Sólo en ocasiones especiales

Casilla de Verificación: *

Declaro que he leído y acepto participar voluntariamente en este estudio, comprendiendo que mis datos personales serán registrados y tratados con fines académicos.

☒ Acepto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1ugJ2v4tbdx_UF4P_E-mieMkCY2nX3rfgu2WUEwtd8/responses
15/39

15/5/25, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

TÍTULO DE ESTUDIO: La comercialización de cosmética ecológica y su aporte al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador.

Investigadora: Viviana Corella

Correo: viviana.corella@tupec.edu.ec

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Estimado/a Participante:

Le invito cordialmente a formar parte de un focus group que tiene como objetivo explorar percepciones, experiencias y opiniones sobre la cosmética ecológica y su impacto en el desarrollo sostenible en Quito.

Su participación es voluntaria y podrá retirarse en cualquier momento sin consecuencias. La información que usted proporcione será registrada junto con sus datos personales (nombre, edad, ocupación, entre otros) exclusivamente para fines académicos. Estos datos serán tratados con confidencialidad, y no serán compartidos fuera del marco de esta investigación.

Al aceptar este consentimiento, usted autoriza el uso de sus aportes y datos personales en el análisis de resultados de esta tesis.

Registro de participación: *

Nombre y Apellido

Marjorie Napa

Edad *

35

https://docs.google.com/forms/d/1ugJ2v4tbdx_UF4P_E-mieMkCY2nX3rfgu2WUEwtd8/responses
16/39

15/5/25, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Género: *

☐ Masculino
☒ Femenino
☐ Otro

Nivel Socioeconómico: *

☐ Media Baja
☒ Media
☐ Media Alta
☐ Alta

Correo: *

mayunap_31@hotmail.com

Teléfono: *

0983194114

Profesión, Ocupación o Cargo actual: *

Gerente de zona Azzotti

https://docs.google.com/forms/d/1ugJ2v4tbdx_UF4P_E-mieMkCY2nX3rfgu2WUEwtd8/responses
17/39

15/02/2019, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Consumo Actual de Cosmética Convencional: *

☐ Diario
☒ Sólo días laborables
☐ Sólo fines de Semana
☐ Sólo en ocasiones especiales

Casilla de Verificación: *

"Declaro que he leído y acepto participar voluntariamente en este estudio, comprendiendo que mis datos personales serán registrados y tratados con fines académicos."

☒ Acepto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/4v4ktdtd_LF4P_36-m8dA-CY2bX3r9guzD9WU6-wd8/responses
15/09

15/02/2019, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

TÍTULO DE ESTUDIO: La comercialización de cosmética ecológica y su aporte al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador.

Investigadora: Viviana Corella

Correo: viviana.corella@upsec.edu.ec

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Estimado/a Participante:

Le invito cordialmente a formar parte de un focus group que tiene como objetivo explorar percepciones, experiencias y opiniones sobre la cosmética ecológica y su impacto en el desarrollo sostenible en Quito.

Su participación es voluntaria y podrá retirarse en cualquier momento sin consecuencias. La información que usted proporcione será registrada junto con sus datos personales (nombre, edad, ocupación, entre otros) exclusivamente para fines académicos. Estos datos serán tratados con confidencialidad, y no serán compartidos fuera del marco de esta investigación.

Al aceptar este consentimiento, usted autoriza el uso de sus aportes y datos personales en el análisis de resultados de esta tesis.

Registro de participación: *

Nombre y Apellido

Bertha Cajiao Faggioni

Edad *

78 años

https://docs.google.com/forms/d/4v4ktdtd_LF4P_36-m8dA-CY2bX3r9guzD9WU6-wd8/responses
15/09

15/02/2019, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Género: *

☐ Masculino
☒ Femenino
☐ Otro

Nivel Socioeconómico: *

☐ Media Baja
☒ Media
☐ Media Alta
☐ Alta

Correo: *

romerocajiao@hotmail.com

Teléfono: *

0998033192

Profesión, Ocupación o Cargo actual: *

Consultora de belleza

https://docs.google.com/forms/d/4v4ktdtd_LF4P_36-m8dA-CY2bX3r9guzD9WU6-wd8/responses
20/09

15/02/2019, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Consumo Actual de Cosmética Convencional: *

☒ Diario
☐ Sólo días laborables
☐ Sólo fines de Semana
☐ Sólo en ocasiones especiales

Casilla de Verificación: *

"Declaro que he leído y acepto participar voluntariamente en este estudio, comprendiendo que mis datos personales serán registrados y tratados con fines académicos."

☒ Acepto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/4v4ktdtd_LF4P_36-m8dA-CY2bX3r9guzD9WU6-wd8/responses
21/09

15/5/25, 3:04

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

TÍTULO DE ESTUDIO: La comercialización de cosmética ecológica y su aporte al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador.

Investigadora: Viviana Corella

Correo: viviana.corella@upec.edu.ec

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Estimado/a Participante:

Le invito cordialmente a formar parte de un focus group que tiene como objetivo explorar percepciones, experiencias y opiniones sobre la cosmética ecológica y su impacto en el desarrollo sostenible en Quito.

Su participación es voluntaria y podrá retirarse en cualquier momento sin consecuencias. La información que usted proporcione será registrada junto con sus datos personales (nombre, edad, ocupación, entre otros) exclusivamente para fines académicos. Estos datos serán tratados con confidencialidad, y no serán compartidos fuera del marco de esta investigación.

Al aceptar este consentimiento, usted autoriza el uso de sus aportes y datos personales en el análisis de resultados de esta tesis.

Registro de participación: *

Nombre y Apellido

Edy Corella

Edad *

51

https://docs.google.com/forms/d/1ugJ24v4tdtds_UF4P_E-m6kMLCY2nX3rfgut2WUEwsl#responses

22/09

15/5/25, 3:04

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Género: *

☒ Masculino

☐ Femenino

☐ Otro

Nivel Socioeconómico: *

☐ Media Baja

☒ Media

☐ Media Alta

☐ Alta

Correo: *

edymc74@hotmail.com

Teléfono: *

0992930910

Profesión, Ocupación o Cargo actual: *

Comerciante

https://docs.google.com/forms/d/1ugJ24v4tdtds_UF4P_E-m6kMLCY2nX3rfgut2WUEwsl#responses

23/09

15/5/25, 3:04

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Consumo Actual de Cosmética Convencional: *

☐ Diario

☐ Sólo días laborales

☐ Sólo fines de Semana

☒ Sólo en ocasiones especiales

Casilla de Verificación: *

"Declaro que he leído y acepto participar voluntariamente en este estudio, comprendiendo que mis datos personales serán registrados y tratados con fines académicos."

☒ Acepto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1ugJ24v4tdtds_UF4P_E-m6kMLCY2nX3rfgut2WUEwsl#responses

24/09

15/5/25, 3:04

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

TÍTULO DE ESTUDIO: La comercialización de cosmética ecológica y su aporte al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador.

Investigadora: Viviana Corella

Correo: viviana.corella@upec.edu.ec

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Estimado/a Participante:

Le invito cordialmente a formar parte de un focus group que tiene como objetivo explorar percepciones, experiencias y opiniones sobre la cosmética ecológica y su impacto en el desarrollo sostenible en Quito.

Su participación es voluntaria y podrá retirarse en cualquier momento sin consecuencias. La información que usted proporcione será registrada junto con sus datos personales (nombre, edad, ocupación, entre otros) exclusivamente para fines académicos. Estos datos serán tratados con confidencialidad, y no serán compartidos fuera del marco de esta investigación.

Al aceptar este consentimiento, usted autoriza el uso de sus aportes y datos personales en el análisis de resultados de esta tesis.

Registro de participación: *

Nombre y Apellido

MARISELA ANAGUANO

Edad *

55 AÑOS

https://docs.google.com/forms/d/1ugJ24v4tdtds_UF4P_E-m6kMLCY2nX3rfgut2WUEwsl#responses

25/09

15/5/25, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Género: *

☐ Masculino
☒ Femenino
☐ Otro

Nivel Socioeconómico: *

☐ Media Baja
☒ Media
☐ Media Alta
☐ Alta

Correo: *
gmarisela1953@gmail.com

Teléfono: *
0997155432

Profesión, Ocupación o Cargo actual: *
DOCENTE

Consumo Actual de Cosmética Convencional: *

☒ Diario
☐ Sólo días laborables
☐ Sólo fines de Semana
☐ Sólo en ocasiones especiales

Casilla de Verificación: *

Declaro que he leído y acepto participar voluntariamente en este estudio, comprendiendo que mis datos personales serán registrados y tratados con fines académicos.
☒ Acepto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1uqJ2v4tbdx_UF4P_8E-m6M6LcY2bX3rRgu22WUEw8d8respones
26/39

15/5/25, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Género: *

☐ Masculino
☒ Femenino
☐ Otro

Nivel Socioeconómico: *

☒ Media Baja
☐ Media
☐ Media Alta
☐ Alta

Correo: *
Jimena.1220@hotmail.com

Teléfono: *
0986092021

Profesión, Ocupación o Cargo actual: *
Comerciante

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1uqJ2v4tbdx_UF4P_8E-m6M6LcY2bX3rRgu22WUEw8d8respones
27/39

15/5/25, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

TÍTULO DE ESTUDIO: La comercialización de cosmética ecológica y su aporte al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador.

Investigadora: Viviana Corella

Correo: viviana.corella@upec.edu.ec

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Estimado/a Participante:

Le invito cordialmente a formar parte de un focus group que tiene como objetivo explorar percepciones, experiencias y opiniones sobre la cosmética ecológica y su impacto en el desarrollo sostenible en Quito.

Su participación es voluntaria y podrá retirarse en cualquier momento sin consecuencias. La información que usted proporcione será registrada junto con sus datos personales (nombre, edad, ocupación, entre otros) exclusivamente para fines académicos. Estos datos serán tratados con confidencialidad, y no serán compartidos fuera del marco de esta investigación.

Al aceptar este consentimiento, usted autoriza el uso de sus aportes y datos personales en el análisis de resultados de esta tesis.

Registro de participación: *

Nombre y Apellido
Jimena andrade

Edad *
46

Género: *

☐ Masculino
☒ Femenino
☐ Otro

Nivel Socioeconómico: *

☒ Media Baja
☐ Media
☐ Media Alta
☐ Alta

Correo: *
Jimena.1220@hotmail.com

Teléfono: *
0986092021

Profesión, Ocupación o Cargo actual: *
Comerciante

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1uqJ2v4tbdx_UF4P_8E-m6M6LcY2bX3rRgu22WUEw8d8respones
28/39

15/5/25, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Género: *

☐ Masculino
☒ Femenino
☐ Otro

Nivel Socioeconómico: *

☒ Media Baja
☐ Media
☐ Media Alta
☐ Alta

Correo: *
Jimena.1220@hotmail.com

Teléfono: *
0986092021

Profesión, Ocupación o Cargo actual: *
Comerciante

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1uqJ2v4tbdx_UF4P_8E-m6M6LcY2bX3rRgu22WUEw8d8respones
29/39

16/9/25, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Consumo Actual de Cosmética Convencional: *

☒ Diario
☐ Sólo días laborables
☐ Sólo fines de Semana
☐ Sólo en ocasiones especiales

Casilla de Verificación: *

"Declaro que he leído y acepto participar voluntariamente en este estudio, comprendiendo que mis datos personales serán registrados y tratados con fines académicos."

☒ Acepto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1ugJ2v4tdtds_1F4P_8E_nk6M_CY2bX3r9guz2W5U6wtd8responses
35/39

16/9/25, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

TÍTULO DE ESTUDIO: La comercialización de cosmética ecológica y su aporte al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador.

Investigadora: Viviana Corella

Correo: viviana.corella@uoc.edu.ec

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Estimado/a Participante:

Le invito cordialmente a formar parte de un focus group que tiene como objetivo explorar percepciones, experiencias y opiniones sobre la cosmética ecológica y su impacto en el desarrollo sostenible en Quito.

Su participación es voluntaria y podrá retirarse en cualquier momento sin consecuencias. La información que usted proporcione será registrada junto con sus datos personales (nombre, edad, ocupación, entre otros) exclusivamente para fines académicos. Estos datos serán tratados con confidencialidad, y no serán compartidos fuera del marco de esta investigación.

Al aceptar este consentimiento, usted autoriza el uso de sus aportes y datos personales en el análisis de resultados de esta tesis.

Registro de participación: *

Nombre y Apellido

Lady Bolaños

Edad *

43

https://docs.google.com/forms/d/1ugJ2v4tdtds_1F4P_8E_nk6M_CY2bX3r9guz2W5U6wtd8responses
31/39

16/9/25, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Género: *

☐ Masculino
☒ Femenino
☐ Otro

Nivel Socioeconómico: *

☐ Media Baja
☒ Media
☐ Media Alta
☐ Alta

Correo: *

Ley_bv@hotmail.com

Teléfono: *

0999491282

Profesión, Ocupación o Cargo actual: *

Ingeniero en Administración de Empresas, gerente de zona

https://docs.google.com/forms/d/1ugJ2v4tdtds_1F4P_8E_nk6M_CY2bX3r9guz2W5U6wtd8responses
32/39

16/9/25, 3:04
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Consumo Actual de Cosmética Convencional: *

☒ Diario
☐ Sólo días laborables
☐ Sólo fines de Semana
☐ Sólo en ocasiones especiales

Casilla de Verificación: *

"Declaro que he leído y acepto participar voluntariamente en este estudio, comprendiendo que mis datos personales serán registrados y tratados con fines académicos."

☒ Acepto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1ugJ2v4tdtds_1F4P_8E_nk6M_CY2bX3r9guz2W5U6wtd8responses
33/39

18/02/2025, 3:04

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

TÍTULO DE ESTUDIO: La comercialización de cosmética ecológica y su aporte al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador.

Investigadora: Viviana Corella

Correo: viviana.corella@upec.edu.ec

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Estimado/a Participante:

Le invito cordialmente a formar parte de un focus group que tiene como objetivo explorar percepciones, experiencias y opiniones sobre la cosmética ecológica y su impacto en el desarrollo sostenible en Quito.

Su participación es voluntaria y podrá retirarse en cualquier momento sin consecuencias. La información que usted proporcione será registrada junto con sus datos personales (nombre, edad, ocupación, entre otros) exclusivamente para fines académicos. Estos datos serán tratados con confidencialidad, y no serán compartidos fuera del marco de esta investigación.

Al aceptar este consentimiento, usted autoriza el uso de sus aportes y datos personales en el análisis de resultados de esta tesis.

Registro de participación: *

Nombre y Apellido

Patricia Villamarín

Edad *

45

https://docs.google.com/forms/d/1uqj24v4td8d_UF4P_E-m6MlCY2hX3rFgud2WUE/edit#responses

34/39

18/02/2025, 3:04

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Género: *

☐ Masculino

☒ Femenino

☐ Otro

Nivel Socioeconómico: *

☐ Media Baja

☐ Media

☒ Media Alta

☐ Alta

Correo: *

Partiyugall@gmail.com

Telefono: *

098 1448898

Profesión, Ocupación o Cargo actual: *

Bienes raíces

https://docs.google.com/forms/d/1uqj24v4td8d_UF4P_E-m6MlCY2hX3rFgud2WUE/edit#responses

35/39

18/02/2025, 3:04

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

Consumo Actual de Cosmética Convencional: *

☒ Diario

☐ Sólo días laborables

☐ Sólo fines de Semana

☐ Sólo en ocasiones especiales

Casilla de Verificación: *

"Declaro que he leído y acepto participar voluntariamente en este estudio, comprendiendo que mis datos personales serán registrados y tratados con fines académicos."

☒ Acepto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1uqj24v4td8d_UF4P_E-m6MlCY2hX3rFgud2WUE/edit#responses

36/39

18/02/2025, 3:04

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP

TÍTULO DE ESTUDIO: La comercialización de cosmética ecológica y su aporte al desarrollo sostenible en la ciudad de Quito, Ecuador.

Investigadora: Viviana Corella

Correo: viviana.corella@upec.edu.ec

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Estimado/a Participante:

Le invito cordialmente a formar parte de un focus group que tiene como objetivo explorar percepciones, experiencias y opiniones sobre la cosmética ecológica y su impacto en el desarrollo sostenible en Quito.

Su participación es voluntaria y podrá retirarse en cualquier momento sin consecuencias. La información que usted proporcione será registrada junto con sus datos personales (nombre, edad, ocupación, entre otros) exclusivamente para fines académicos. Estos datos serán tratados con confidencialidad, y no serán compartidos fuera del marco de esta investigación.

Al aceptar este consentimiento, usted autoriza el uso de sus aportes y datos personales en el análisis de resultados de esta tesis.

Registro de participación: *

Nombre y Apellido

Natalia Quitiaquez

Edad *

38

https://docs.google.com/forms/d/1uqj24v4td8d_UF4P_E-m6MlCY2hX3rFgud2WUE/edit#responses

37/39

16/9/25, 3:04 CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN FOCUS GROUP	
Género: * ☐ Masculino ☒ Femenino ☐ Otro	Consumo Actual de Cosmética Convencional: * ☒ Diario ☐ Sólo días laborables ☐ Sólo fines de Semana ☐ Sólo en ocasiones especiales
Nivel Socioeconómico: * ☐ Media Baja ☐ Media ☒ Media Alta ☐ Alta	Casilla de Verificación: * "Declaro que he leído y acepto participar voluntariamente en este estudio, comprendiendo que mis datos personales serán registrados y tratados con fines académicos." ☒ Acepto
Correo: * Nataliaquitiaguez@live.com	Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Google Formularios
Teléfono: * 0983300976	
Profesión, Ocupación o Cargo actual: * Contadora, comercialización de productos nutricionales	
https://docs.google.com/forms/d/1ugJZ4v4bda_UF4P_Ie-mteMLCY2nX3fGu2WUEed98responses 30/39	https://docs.google.com/forms/d/1ugJZ4v4bda_UF4P_Ie-mteMLCY2nX3fGu2WUEed98responses 30/39

Anexo H Evidencia de asistencia a Focus Group mediante fotos.



