



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

RESTRICCIÓN A LAS IMPORTACIONES DE COSMÉTICOS Y EFECTOS
SOBRE CONSUMIDORES DEL SEXO FEMENINO EN MANTA

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR:

FRANCISCO EDUARDO LÓPEZ ZAMBRANO

TUTOR:

ELBA CALDERÓN

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE DEL 2014

Resumen

Los cosméticos se han vuelto indispensables para la mujer latina, el uso del maquillaje es parte de su rutina diaria hasta el punto que no salen a hacer sus actividades sin antes hacerse un retoque. Actualmente América Latina es el cuarto mayor mercado de cosméticos y cuidado personal del mundo, con US \$64 mil millones de ingresos. La industria cosmetológica en el Ecuador es generadora de 4.500 puestos de trabajos aproximadamente. En este artículo se analizará si la resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (COMEX) y las reglamentaciones 088 y 093 del Instituto Nacional de Normalización (INEN) impuestas en noviembre del 2013 por parte del gobierno ecuatoriano afectan directamente a la entrada y comercialización de cosméticos importados. Además por medio de una encuesta a los consumidores de cosméticos se determinara si el consumidor de cosméticos en el Ecuador está satisfecho con dichas regulaciones para fomentar la fabricación nacional y su opinión acerca de la calidad, oferta y demanda de productos cosméticos nacionales e importados.

Palabras claves: consumidor, cosméticos, importación, producto, satisfacción del cliente, sustitución de importaciones.

Abstract

Cosmetics have become very important for Latinas, the use of makeup is part of the daily routine to the point that not going out without making a little adjustment. Latin America is currently the fourth largest market for cosmetics and personal care in the world, with \$ 64 billion in revenue. The cosmetics industry in Ecuador is generating about 4,500 jobs. This article will examine if the resolution 116 of the Committee of Foreign Trade (COMEX) and regulations 088 and 093 of the National Institute of Standardization (INEN) imposed in November 2013 by the Ecuadorian government affected the entry and sale of imported cosmetics. Also through surveys to the consumers it will be determined if the consumers of cosmetics in Ecuador are satisfied with these regulations for develop domestic manufactures and their opinion about the quality, supply and demand of domestic and imported cosmetics.

Key Words: consumer, cosmetics, customer satisfaction, import substitution, imports, product.

Introducción.

La naturaleza humana siempre se ha esforzado por buscar la perfección y nuevas maneras de expresarnos. La cosmética desempeñó un papel muy grande en nuestros avances de la antigua a la moderna forma de vida. Los cosméticos ayudaron a cambiar nuestra forma de ver, arreglarnos y expresar nuestra religión y creencias (History of cosmetics, 2013).

Todo se inició hace unos 12 mil años, cuando los antiguos egipcios descubrieron habilidades de curación en aceites perfumados. A partir de ese momento, su industria cosmética creció hasta el punto que se convirtió en parte importante de su religión. Dioses fueron honrados por toda la población, con gran uso de cosméticos, casi todo el mundo utilizaba aceites, delineadores de ojos, y productos similares para mejorar su aspecto.

En Roma, hubo un período en que las mujeres no eran consideradas hermosas si no usaban cosméticos. Para combatir esta tendencia, el senado romano declaró una ley que impedía exposiciones públicas de los productos cosméticos y ropa femenina extravagante en todas las ciudades de la República romana (Reshafim, 2013).

En otras civilizaciones, los cosméticos también recibieron fuertes críticas y resistencia. En China, por ejemplo, las personas comunes eran ejecutadas si eran vistos usando esmalte de uñas en público debido a que era sólo el privilegio de los ricos, y en Japón, las mujeres nobles tenían prohibido caminar en público sin tratamiento cosmético de cuerpo completo (Milligan, 2014).

En Europa en la edad media fue la época en que los cosméticos casi desaparecieron de conocimiento público. Debido a la tradición de las prostitutas

de usar cantidades excesivas de cosméticos para ocultar su edad y exagerar su belleza. Reyes y reinas hacían declaraciones públicas que el uso de cosméticos no era decente, funcionarios de la iglesia extendió la creencia de que la cosmética es utilizado sólo por los paganos y adoradores de Satanás, y por mucho tiempo se les permitió sólo a actores de teatro usarlos, pero sólo durante sus actuaciones. Un gran cambio finalmente ocurrió después de que soldados europeos regresaban de las Cruzadas en Oriente Medio, trayendo a casa nuevos productos y conocimientos exóticos. Entre esos productos había muchos tipos de cosméticos, que estaban en primera adoptada sólo por la nobleza y la clase alta (History of cosmetics, 2013).

Los avances en la industria, la química y la medicina en el siglo 18 y 19 trajeron importantes avances en cosmética que todavía no eran aceptadas totalmente, pero el nuevo estilo victoriano que surgió en el siglo 19 trajo la moda que todas las "damas" deben presentarse hermosa y frágil, con ropas elaboradas y rasgos faciales definidos con precisión y para ello se utilizaban sombras de ojos, barras de labios, laca de uñas y otros productos (Reshafim, 2013).

A principios del siglo 20 fue sin duda el amanecer de la industria de la cosmética moderna. La rebelión del cine, la fotografía, las comunicaciones rápidas fueron el apoyo de las grandes industrias que lograron introducir productos cosméticos a todos los hogares del mundo occidental. Durante las primeras décadas del siglo 20, las compañías de cosméticos introducían lápices labiales sólidos, brillo de labios, máscaras, delineadores, bronceados, colores para el cabello, geles y polvos de todos los tipos (Asociación Española de Mujeres Dermatólogas, 2013).

Una gran introducción de estilos tradicionales en Estados Unidos ocurrió en 1960 y los años 70 como la aparición movimiento hippie (estética de aspecto natural), el punk (estilo oscuro) y el glam (extravagante y colorido estilo). De ellos, muchos nuevos estilos que han surgido cambiado y moldeando la moda a su estado actual e influenciando a países a la adopción de estos estilos (Cosp, 2013)

Actualmente se puede definir a los cosméticos como artículos destinados a ser aplicados en el cuerpo humano para limpiar, embellecer, promover la atracción, o alterar la apariencia sin afectar la estructura o las funciones del cuerpo (Museo del objeto , 2014).

Se incluyen en esta definición los productos como cremas para la piel, lociones, perfumes, lápices labiales, esmaltes de uñas, los ojos y las preparaciones para el maquillaje facial, shampoo, permanentes, tintes para el cabello, dentífricos, desodorantes, y cualquier material destinado al uso como componente de un producto cosmético. También se incluyen productos de jabón que consisten principalmente de una sal alcalina de un ácido graso y que no exigen nada etiqueta que no sea la limpieza del cuerpo humano no se consideran cosméticos bajo la ley (Universidad Nacional de la Patagonia, 2010).

Los cosméticos específicamente el maquillaje se ha vuelto indispensable y de mucha importancia para la mujer, la rutina del maquillaje es parte de su día. Muchas mujeres sufren por tener mala imagen corporal y esto les genera una baja auto-confianza. Usar maquillaje es algo que pueden hacer para cambiar rápidamente y temporalmente su apariencia, lo que aumenta la confianza (Scott, 2013).

Actualmente América Latina es el cuarto mayor mercado de cosméticos y cuidado personal del mundo, con US \$64 mil millones de ingresos. El crecimiento de los últimos años se ha jactado de importantes mercados individuales, principalmente Colombia, Brasil y Perú (Target Group Network , 2012).

América Latina tiene una participación del 16% en el mercado de la cosmética y aseo global, con una tasa promedio de crecimiento anual de 9,3% superando el promedio internacional de un 6%. A pesar de la recesión industrial global en 2009 -1%, América Latina fue una de las pocas regiones del mundo que registraron un aumento en el mercado de cosméticos y artículos de tocador 2.3% (Proexport Colombia, 2011).

La mujer latina es reconocida por su belleza, y para ellas es muy importante el uso de cosméticos para mantener la salud y resaltar su figura, muchas tendencias son adoptadas mayormente de EEUU y países de Europa. El gran consumo de cosméticos en América Latina ha generado que muchas marcas internacionales y emprendedores locales fijen sus ojos en este mercado, específicamente el sector de cosméticos.

En Ecuador los productos cosméticos tienen una gran acogida, pero esta tendencia de consumo no se creó de la noche a la mañana, tiene un gran historial como se ha expuesto en este artículo académico.

La industria ecuatoriana de cosméticos evidenció limitaciones ya que no contaban con el “Know-How”, tecnología y equipamiento para producir este tipo de productos, por eso los productos importados tenían una gran acogida dentro de los consumidores (Salgado, 2012).

La globalización es el proceso de interdependencia entre los países e integración de sus economías (Prado, 2006). Este proceso cada año crece de manera sorprendente, imponiendo tendencias de consumo globales y distribuyendo conocimiento de grandes industrias a industrias más pequeñas. Por este proceso la industria ecuatoriana local ha tenido un gran avance y actualmente se puede encontrar algunas marcas disponibles en el mercado. Los productos importados no se quedan atrás ya que también tienen un gran espacio en el mercado.

En el año 2012 Ecuador tenía 49 empresas legalmente constituidas que se dedicaban a la manufactura de perfumes y productos de tocador (cosméticos) de las cuales el 52% se concentra en la región Sierra y el 47% en la región Costa (Superintendencia de Compañías , 2012). Entre las empresas que operan en el país se puede destacar Yanbal, Unilever, Las Fragancias, Avon, La Fabril, Ottelo, Belcorp y Fabell.

La industria cosmetológica es generadora de 4.500 puestos de trabajos aproximadamente, beneficiando indirectamente a 400.000 personas, en el 2012 este sector generó \$1.100 millones de ingresos atribuyéndole un 80 % al sector importador y 20 % a la manufactura nacional. Como promedio la industria tiene un crecimiento anual del 10% entre todas las que operan en el mercado cosmético ecuatoriano (Diario Hoy, 2012).

En Ecuador existe un gremio llamado Procasméticos que es la Cámara de la Industria Cosmética, de productos de Aseo, Absorbentes, de Higiene y afines del Ecuador. Esta entidad está legalmente constituida y reúne empresas locales y multinacionales. El fin de Procasméticos es la de incentivar el desarrollo de la

industria de cosméticos y de velar por las buenas relaciones y cumplimientos de normas que existen en el Ecuador. Las empresas que son parte de Procosméticos representan más del 80% de participación del mercado del sector cosmético (Procosméticos, 2014).

La industria de cosméticos es realmente amplia, es por eso que el consumo de cosméticos es masivo y diario por el uso de champú, jabones, pasta dental y para las mujeres lo que nunca les falta el maquillaje. Hablando en cifras los ecuatorianos consumen entre \$30 y \$150 mensual en productos cosméticos. 50 millones de productos cosméticos son usados diariamente. Durante el 2013 la industria de cosméticos generó cerca de \$1.500 millones de dólares de los cuales más del 90% provenían de productos importados. Esto generó que se den cambios propuestos por el gobierno central como parte del proceso de sustitución de importaciones en la que Ecuador se encuentra actualmente (El telégrafo , 2013).

Marco referencial.

Desde noviembre del 2013 el gobierno publicó 3 regulaciones que afectarían directamente a la entrada y comercialización de productos cosméticos importados. Estas regulaciones son las siguientes:

- Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (Comex)
- Reglamento técnico del Instituto Nacional de Normalización (Inen) 093
- Reglamento técnico del Instituto Nacional de Normalización (Inen) 088

La Resolución 116 del COMEX detalla 293 subpartidas que deben cumplir con requisitos previos de importación y presentación de un certificado de reconocimiento (Comité de Comercio Exterior, 2013). El reglamento 093 y 088 del INEN se trata de requerimientos y características que deben cumplir los

productos cosméticos importados con la finalidad de proteger la vida, salud y seguridad de las personas y el medio ambiente (El comercio, 2014).

Estas regulaciones a los productos importados no tardaron mucho tiempo en evidenciar resultados. Ya para los primeros meses del 2014 según datos del Banco Central del Ecuador se pudo evidenciar lo siguiente:

Reducción del 25% en importaciones de cosméticos, afectando directamente al mercado generando escases de estos productos y un incremento en precios. Revisando datos del Banco Central, en el primer semestre del año 2013 Ecuador importó cerca de \$174.000 en productos cosméticos mientras que en el primer semestre del 2014 importó \$125.000, es decir, una reducción de alrededor de \$49.000 siendo Colombia, Perú, EEUU y Panamá los principales proveedores de estos productos. Por el lado de las exportaciones también se evidencia una reducción, en el primer semestre del año 2013 se exportó \$9.300 mientras que en el primer semestre del año 2014 de exportó \$6.000, es decir, una reducción de \$3.300 siendo los principales destinos Perú, Colombia y EEUU. Analizando estas cifras en términos de porcentajes podemos determinar que las importaciones se redujeron en un 28% mientras que las exportaciones en un 35% (Banco Central del Ecuador, 2014).

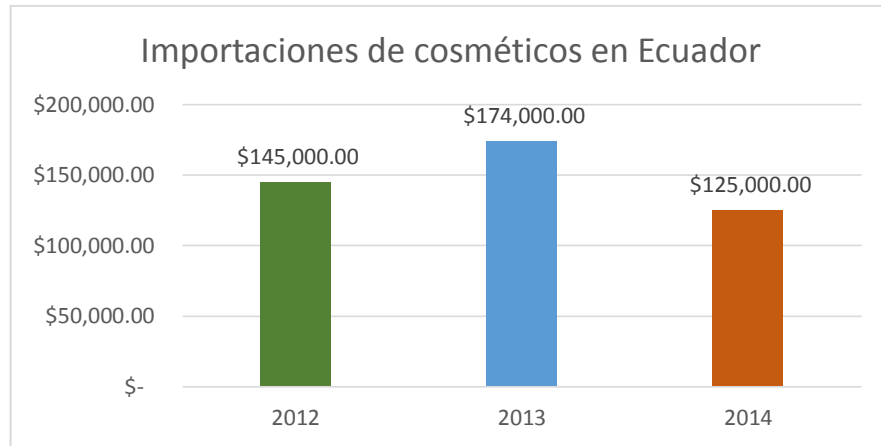


Figura 1. Gráfico de barras de las importaciones de cosméticos en Ecuador. Fuente: Banco Central del Ecuador. (2014). Sector Externo. Obtenido de Consulta de totales por Nandina-País.

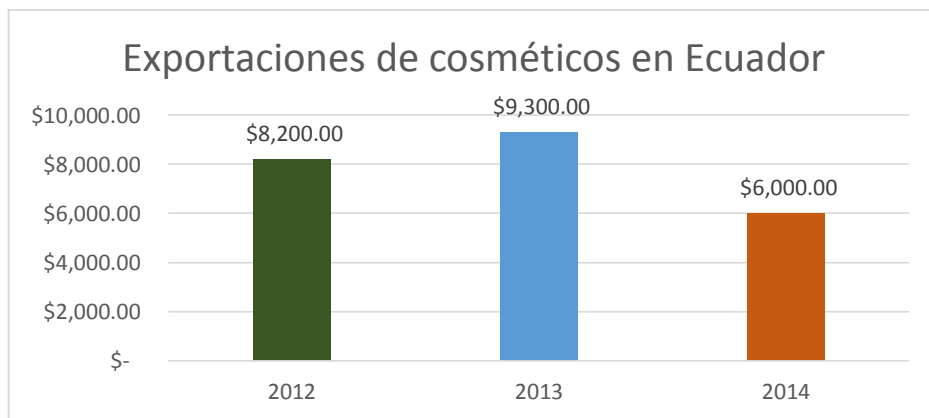


Figura 2. Gráfico de barras de exportaciones de cosméticos en Ecuador. Fuente: Banco Central del Ecuador. (2014). Sector Externo. Obtenido de Consulta de totales por Nandina-País.

Como muestran los datos, las exportaciones se han reducido en mayor proporción que las importaciones, pero esto se da como resultado de que la industria nacional ha tenido que destinar sus productos al consumo nacional para poder cubrir la falta de productos importados. El ministro de Industrias y Productividad, Ramiro González (2014), aseguró que la escasez es temporal ya

que el país es capaz de aumentar su oferta de productos nacionales para reemplazar los importados, por eso este año se firmó un acuerdo con 4 empresas de cosméticos y cuidado personal, que tienen fábricas en Ecuador, para que aumenten su producción. Los productores con los que se firmó el acuerdo (Avon, Belcorp, Quala y Yanbal) deben utilizar 100% del alcohol ecuatoriano para la producción de las fragancias que se fabriquen (Ecuavisa, 2014).

Para la industria local esta es una oportunidad para ganar participación en el mercado y mejorar la calidad de sus productos, pero tenemos que analizar el punto de vista del consumidor final para poder determinar si los productos cosméticos de fabricación nacional llenan las expectativas respecto a la calidad, precio y disponibilidad, para ello se ha llevado a cabo una investigación en la ciudad de Manta.

Manta está ubicada en la costa ecuatoriana lo cual lo hace atractiva para turistas nacionales y extranjeros, el desarrollo inmobiliario es cada vez más notorio con las grandes edificaciones rodeando las principales playas. Manta, denominada oficialmente como San Pablo de Manta. Es una de las ciudades más importantes del Ecuador junto a Quito, Guayaquil y Cuenca (Turismo Manta, 2014).

El crecimiento de la economía, los medios de comunicación y el turismo hace que la globalización traiga consigo tendencias extranjeras, en especial todo a lo que respecta la moda y las mujeres adoptan estas tendencias para estar actualizadas y lucir bellas. Pero esto de lucir bellas no solo es cuestión de ropa, también lleva consigo el uso de cosméticos para resaltar su imagen (Martinez, 2013).

Los cosméticos se pueden dividir en productos de higiene, maquillaje, lociones y perfumes. Todos estos cosméticos son usados en conjunto con la intención de obtener un resultado óptimo y así mejorar la apariencia. La importancia de la imagen corporal se ha desarrollado de tal manera que ahora todas las personas hacen algo por lucir bien y para ello acceden al uso de cosméticos, hacen deporte o eligen practicarse una cirugía estética. La importancia de verse bien ya está entrando a las raíces de cultura ecuatoriana en donde se puede encontrar frases comunes como “No hay mujer fea sino mal arreglada” o “Una mujer sin maquillaje es como comida sin sal”.

En Manta se puede encontrar diferentes puntos de ventas de productos cosméticos nacionales e importados, entre los que destacan “Las Fragancias”, “Aromas y Recuerdos”, “Burbujas”, “Supermaxi” y “Mi comisariato”. Todos estos puntos de ventas son en su mayoría cadenas comerciales que se pueden encontrar en las principales ciudades del país.

Metodología.

Para el desarrollo de este artículo académico se ha utilizado la encuesta como herramienta de investigación, aplicándola entre personas de 20 a 29 años del sexo femenino ya que se considera como las principales consumidoras de cosméticos, además que se encuentren en un nivel de estudio post bachiller y que residen en la ciudad de Manta, con el fin de conocer la opiniones de los encuestados sobre los efectos que ha tenido la restricción de cosméticos importados y además determinar el nivel de satisfacción con respecto a los cosméticos de fabricación nacional. La encuesta contiene un encabezado en donde se explica el motivo de la misma, y una breve definición de la palabra cosméticos para evitar el

desconocimiento de los encuestados. El modelo de la encuesta es de opción múltiple en su mayoría y también se usa la opción de escala en ciertas preguntas.

Para el buen desarrollo de la encuesta se aplicó la siguiente fórmula para determinar nuestra muestra.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador (Universidad Técnica del Norte, 2013).

Mujer	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años
Ninguno	120	62	82	115	137	147
Centro de Alfabetización/(EBA)	-	-	9	15	35	32
Preescolar	858	5	6	9	15	26
Primario	7,526	4,672	916	1,446	1,926	2,141
Secundario	-	3,667	4,070	2,490	2,471	2,391
Educación Básica	2,589	2,927	502	213	235	222
Bachillerato - Educación Media	-	-	3,170	1,129	909	870
Ciclo Postbachillerato	-	-	218	273	188	148
Superior	-	-	1,656	3,841	3,371	2,702
Postgrado	-	-	-	31	102	166
Se ignora	30	34	212	296	231	194
Total	11,123	11,367	10,841	9,858	9,620	9,039

Tabla #1. Población femenina del cantón Manta por nivel de estudio. En la provincia de Manabí, cantón Manta existen un total de 461 mujeres de edades entre 20 a 29 años que se encuentran en un ciclo post bachillerato (INEC, 2014).

Partiendo de la población total que se obtuvo de la página web del INEC se aplicó la fórmula detallada anteriormente para el cálculo de la muestra, dando como resultado un total de 210 personas. Para conseguir las personas que cumplan con el perfil requerido se analizó en donde se encuentra el público con este perfil. Se encuestó en 3 lugares distintos, primero en la entrada de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ya que la afluencia de público joven es masiva y son las universitarias las que les gusta mucho lucir bien su imagen personal, también se aplicó encuestas a estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja sucursal Manta, y finalmente también se encuestó en la entrada del Centro Comercial Paseo Shopping de Manta.

Las encuestas fueron de carácter personal, se les entregaba una hoja que contenían las preguntas y una pluma para que lleven a cabo la encuesta. Si los encuestados tenían una duda ponían preguntar para despejar cualquier inquietud. Finalizadas las encuestas se procedió a tabular los datos en donde 1 encuesta fue

anulada debido a que fue llenada incorrectamente y 209 fueron tomadas en cuenta para el análisis de datos. En donde se obtuvieron los siguientes resultados.

Análisis de los resultados.

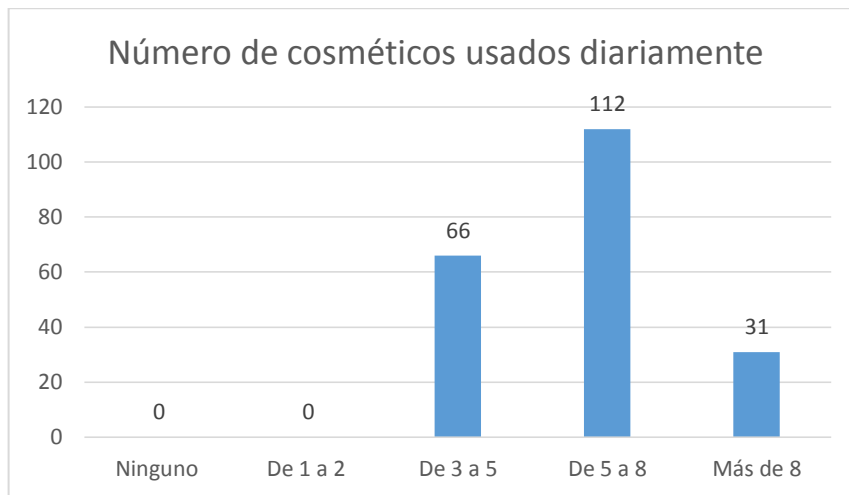


Figura 3. Gráfico de barras del número de productos cosméticos usados diariamente. Fuente: elaboración propia.

Este gráfico determina la frecuencia de uso diario de productos cosméticos en donde por medio de opción múltiple se podía escoger 1 única respuesta de acuerdo al rango en el que los encuestados usaban cosméticos. De las 209 encuestas válidas se determinó que el uso de los cosméticos entre mujeres de 18 a 30 años de edad es muy frecuente, el uso diario de cosméticos comprende diferentes productos, el consumidor promedio usa de 5 a 8 cosméticos al día.

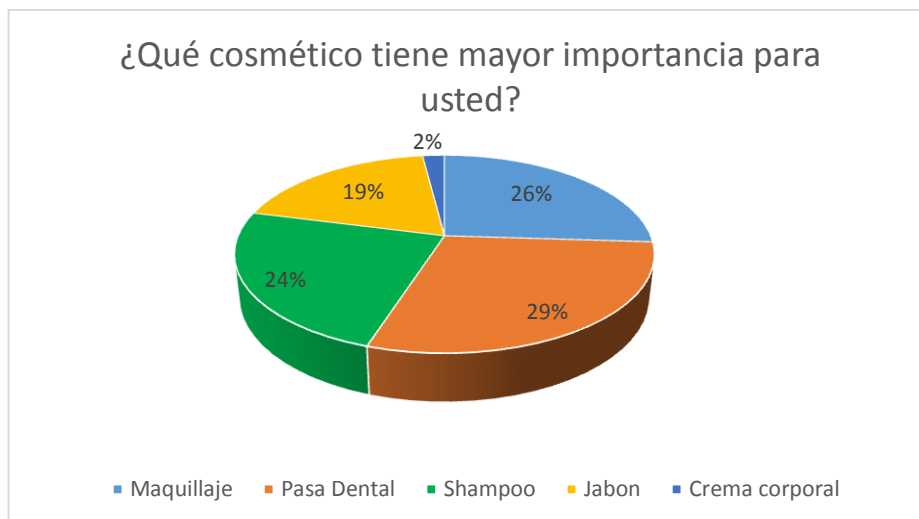


Figura 4. Gráfico pastel de los cosméticos de mayor importancia para los consumidores. Fuente: elaboración propia.

En la figura 4 Se observan los resultados dados por los encuestados en los productos cosméticos con mayor importancia para ellos. El producto que los encuestados consideraron más importante es la pasta dental con el 29% de elecciones, seguido por el maquillaje con el 26%. La pasta dental fue considerada el cosmético más importante ya que es un producto de higiene diaria, el maquillaje está por encima de otros productos cosméticos de higiene como el shampoo y el jabón ya que para las mujeres tener una buena imagen es de suma importancia.

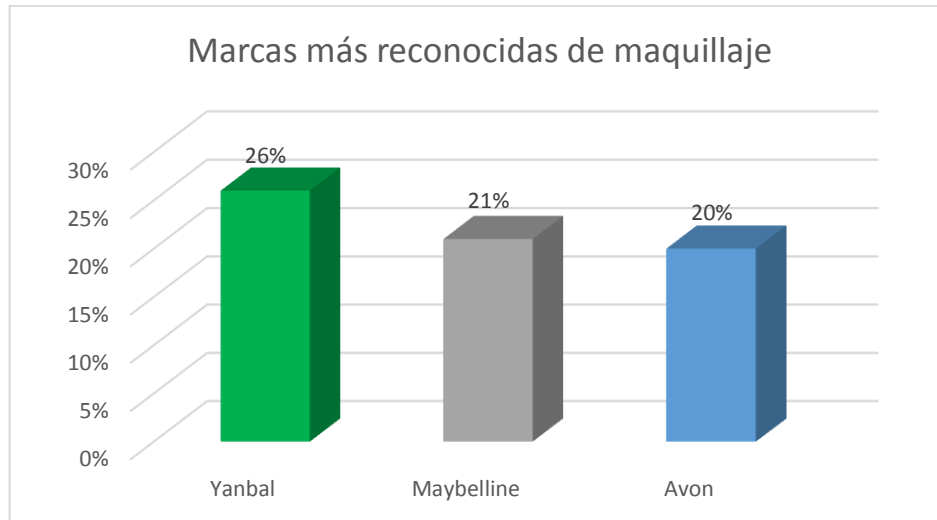


Figura 5. Gráfico de barras de las marcas más reconocidas de maquillaje. Fuente: elaboración propia.

En la figura 5 se muestran las marcas que las personas encuestadas pensaron con solo nombrar el producto maquillaje. Como podemos observar no existe una gran diferencia entre marcas, más bien está bastante parejo ya que existe variedad de marcas en el mercado lo cual expande las opciones y la gama de productos para que los consumidores prueben, además como son productos que no son de alto precio es posible que un persona tenga más de un producto con diferente marca. Para la realización de este gráfico se escogieron las 3 marcas más representativas las cuales juntas superan más del 50% de las elecciones de las personas encuestadas. En primer lugar está Yanbal con un 26%, seguido de Maybelline con el 21% y Avon con el 20%.

Yanbal, que tiene una fábrica en el país, planea aumentar su producción de fragancias del 40% al 60% del consumo local. Sin embargo, Robert Watson, gerente de la empresa, señala que varias materias primas tienen aranceles gravados por lo que buscarán que en ellos se levanten las salvaguardias (El Universo, 2009).

Avon también produce ciertos productos en el país pero también tiene productos que son fabricados en el extranjero y por lo cual si se ha visto afectada. Maybelline tiene representación en el Ecuador pero no produce productos con fabricación nacional por lo cual las restricciones a la importación afecta en mayor grado a esta marca. Como se observa en la figura 5 las marcas líderes en el país son empresas multinacionales que se han establecido en el país. Estas empresas tienen un sistema de venta directa por medio de catálogo lo cual permite un crecimiento impresionante y un canal de ventas extenso.

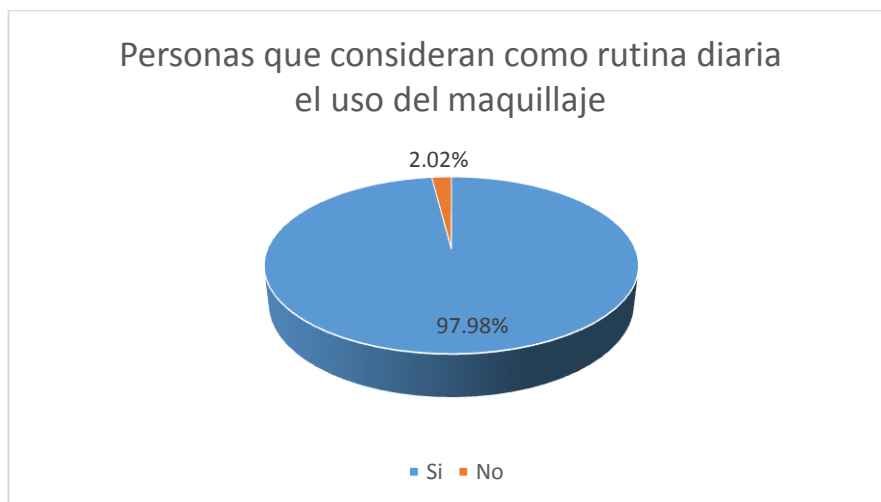


Figura 6. Gráfico en pastel de las personas que consideran el uso de maquillaje como rutina diaria. Fuente: elaboración propia.

En la figura 6 se analiza el porcentaje de personas que consideran el uso de maquillaje como parte de su rutina diaria. Esta figura demuestra la importancia del maquillaje para la mujer, el uso del maquillaje es parte de su rutina diaria como lo es bañarse o cepillarse los dientes.

Estos resultados respaldan las afirmaciones de Sheri McCoy (2014), presidenta ejecutiva de Avon quien asegura que a las mujeres ecuatorianas les

encanta la belleza y que Ecuador está bien posicionado en términos de belleza. (Revista Lideres , 2013).

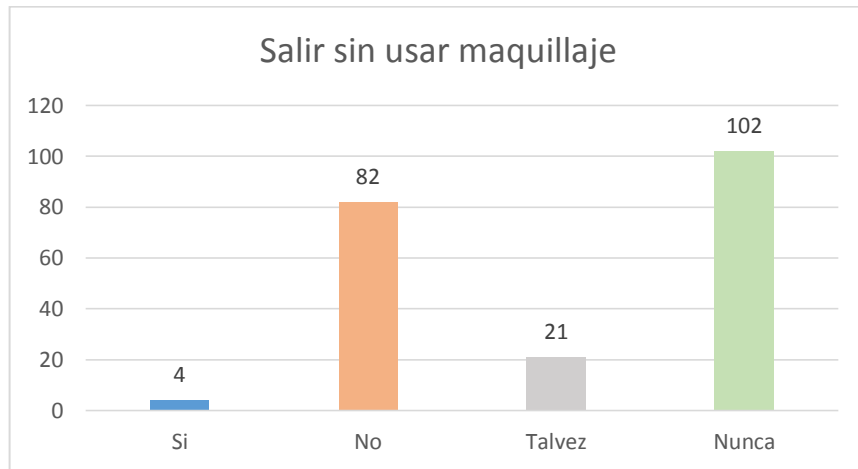


Figura 7. Gráfico de barras consideraciones de salir sin el uso de maquillaje.

Fuente: elaboración propia.

Las personas encuestadas no consideran salir sin usar maquillaje. Como se observa en la figura 7 las respuestas negativas tienen una gran ventaja sobre las otras. Este gráfico complementa a lo comentado en la figura 6 que el uso del maquillaje es considerado como parte de la rutina de las personas que tienen como requisito maquillarse antes de salir.

Las personas encuestadas algunas comentaban que en casos de que están sumamente apuradas no pueden dejar de usar por lo menos un delineador de ojos o consideran maquillarse en el camino.

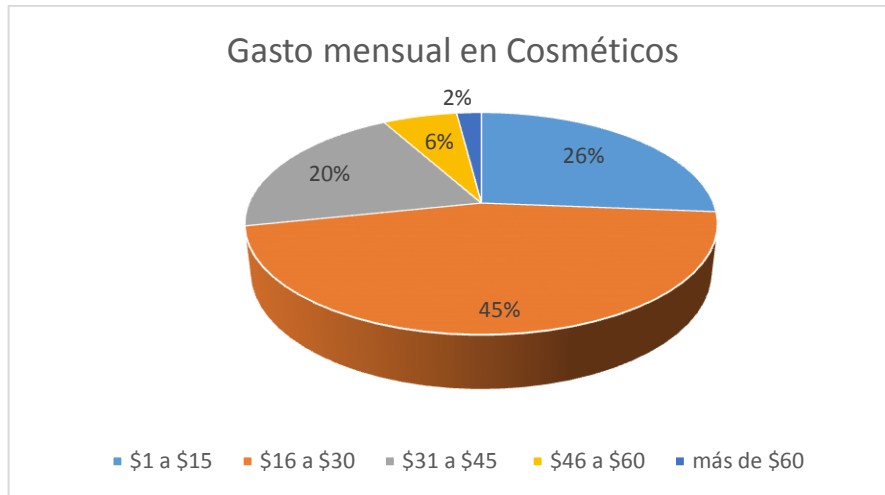


Figura 8. Gráfico en pastel del gasto mensual en cosméticos. Fuente: elaboración propia.

En figura 8 se detalla el gasto mensual que las personas encuestadas dicen tener al mes en productos cosméticos, al referirnos a cosméticos no solo se habla de maquillaje sino que también de productos de higiene personal como el jabón, shampoo y pasta dental. Observando el gráfico se determina que la mayoría de las personas gastan entre \$16 a \$30 dólares mensuales en productos cosméticos, este rango tiene el 45% de aceptación entre los encuestados. Analizando los resultados se puede asegurar que el gasto mensual de cosmético tiene una gran porción en el presupuesto total de las personas, a pesar de que los cosméticos es un producto de duración media, es decir, no se acaba muy rápido, las personas se encuentran constantemente comprando estos productos.

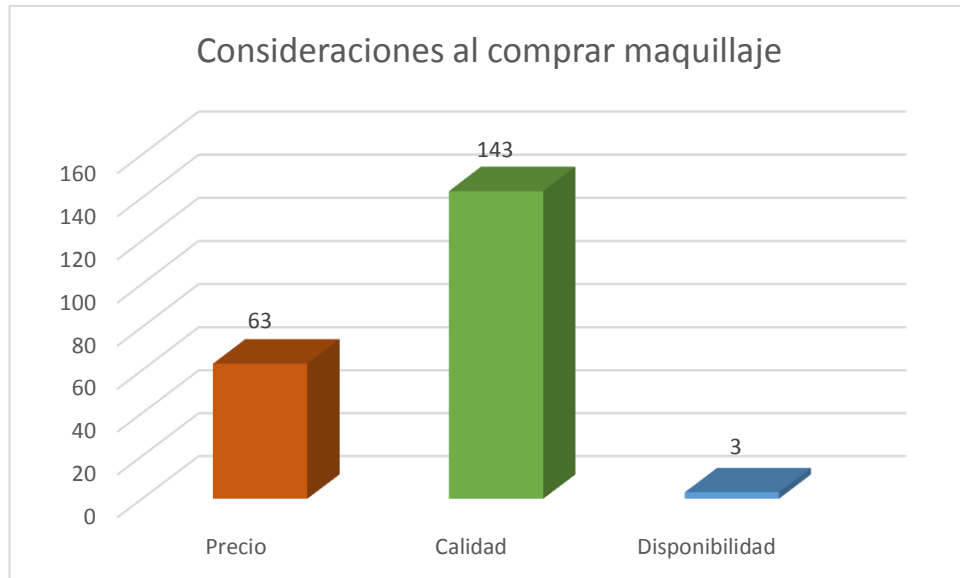


Figura 9. Gráfico de barras de consideraciones al comprar maquillaje. Fuente: elaboración propia.

En la figura 9 se determina qué variable es más importante para las personas al momento de comprar maquillaje. Se estableció 3 variables como precio, calidad y disponibilidad, para que los encuestados escojan la que ellos consideran más importante. Con las respuestas dadas se puede asegurar que los consumidores de cosméticos prefieren un producto de calidad antes que uno económico.

Una de las personas encuestadas mencionó que para este tipo de productos la calidad es muy importante ya que es usado para resaltar su figura, belleza e higiene y eso es algo importantísimo para las personas.

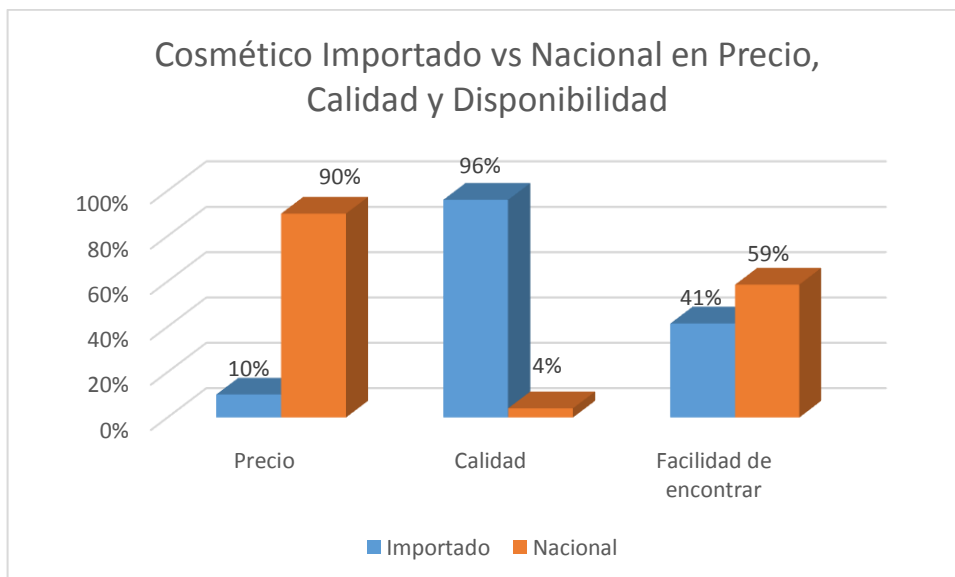


Figura 10. Gráfico de barras de cosmético importado vs cosmético nacional en precio, calidad y facilidad de encontrar. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la figura 10 se establece 3 variables que son precio, calidad y facilidad de encontrar en donde las personas encuestadas tenían que elegir entre productos nacionales o importados de acuerdo al que consideraran superior en dichas variables. En la variable precio la mayoría de personas consideró que el producto nacional es superior al importado mientras que en calidad se observa que pasa todo lo contrario, las personas consideran que el producto importado es superior en calidad. Algunos encuestados comentaron que cada vez comienza a reducirse más el producto importado en el mercado, y que para tomar la decisión de compra se fijan en la variable calidad.

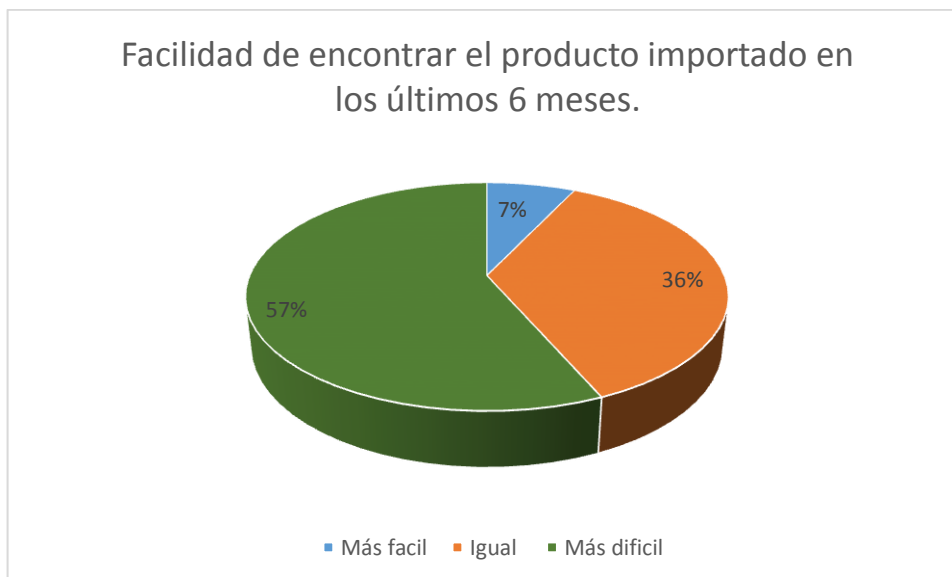


Figura 11. Gráfico en pastel de la facilidad de encontrar cosméticos importados en los últimos 6 meses. Fuente: elaboración propia.

En esta figura se analiza la percepción del consumidor final en su facilidad para encontrar productos cosméticos en los últimos 6 meses en donde se han entrado en vigencia las resoluciones 88 y 93 del INEN que restringe la entrada de productos cosméticos importados.

Según los resultados las personas encuestadas consideran que en los últimos meses ha sido más difícil encontrar variedad de productos importados. Con el análisis de estos resultados se evidencia que las normativas y resoluciones por el gobierno central si ha tenido repercusión en la oferta de productos importados en donde los consumidores sienten reducción de estos productos en el mercado.

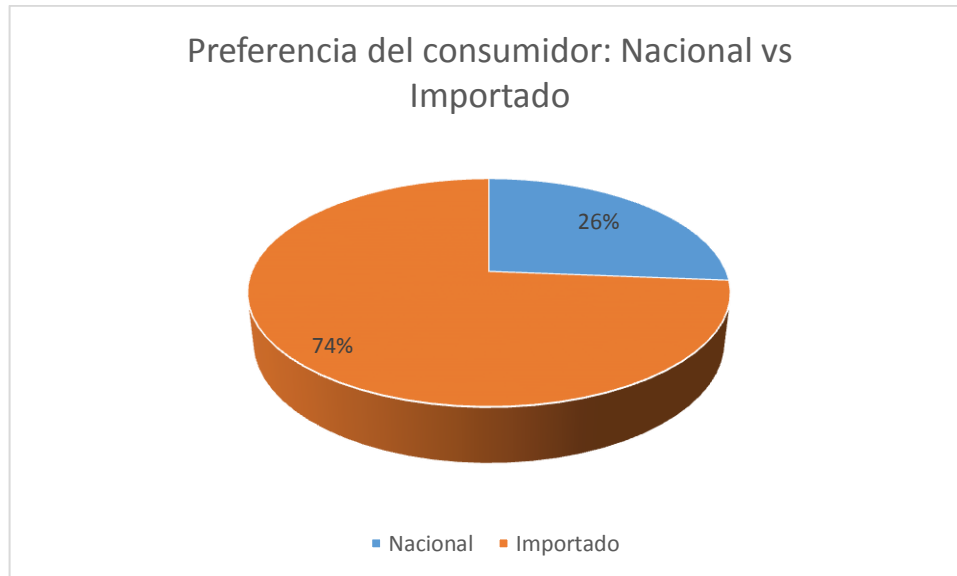


Figura 12. Gráfico en pastel sobre la preferencia del consumidor: cosméticos nacionales vs importados. Fuente: elaboración propia.

Finalmente en la figura 10 se analiza la preferencia del consumidor entre el cosmético nacional contra el cosmético importado. Los consumidores indicaron que prefieren el producto importado. Los comentarios de los encuestados decían que la industria local necesita incrementar su calidad para ganarse la confianza y aceptación de ellos.

Conclusiones.

La restricción a la importación de cosméticos por medio de 3 regulaciones (Resolución 116 del Comex, Inen 088 y 093) publicadas en noviembre del 2013 afectó directamente a la entrada y comercialización de productos cosméticos importados.

El gobierno central está tratando de incentivar la industria de cosméticos nacional, por eso ha firmado acuerdo con empresas de este sector para incrementar la producción y así poder cubrir las necesidades del mercado a falta de los productos importados. En los últimos 6 meses los consumidores han

sentido la reducción de productos cosméticos importados y consideran que actualmente es más difícil encontrar dichos productos.

Algunas grandes multinacionales como Avon, y Yanbal están comenzando a producir cosméticos localmente para no verse afectados por las restricciones mencionadas anteriormente.

Actualmente el uso de cosméticos es de mucha importancia para las personas, la tendencia de cuidar la figura y la imagen personal cada vez está más acentuada en el Ecuador hasta el punto de que la gran mayoría no sale a hacer sus actividades diarias sin antes hacerse un retoque.

Los consumidores de cosméticos consideran que la calidad es la característica principal para ellos sentirse atraídos por el producto y tomar la decisión de compra.

Finalmente se evidenció que la percepción del consumidor para productos cosméticos nacionales no es muy buena. Una buena imagen corporal es de mucha importancia para los consumidores de cosméticos por ende la calidad es lo primordial, y los productos de fabricación nacional no les da confianza a pesar de desconocer cuales marcas de cosméticos se están fabricando nacionalmente y cuales se siguen importando.

Referencias.

- Aduana del Ecuador . (2014). *Para Importar* . Obtenido de ¿Qué es importación?:
http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action
- American Marketing Asociation. (2014). *Diccionario Términos de Marketing*. Obtenido de Producto: <https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx>
- Asociación Española de Mujeres Dermatólogas. (2013). *Ayer y hoy de los Cosméticos*. Obtenido de Breve historia de los cosméticos:
<http://www.mujeresdermatologas.com/contenido.php?padre=15%7C16%7C59&IDContenido=59>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Setor Externo* . Obtenido de ConsultaA de totales por Nandina - País:
http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/comercio/consultaTotXNandinaPaisConGrafico.jsp
- Comité de Comercio Exterior. (2013). *Downloads*. Obtenido de Resolución No. 116:
<http://comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/12/RESOLUCION-No.-116.pdf>
- Cosp, V. (Agosto de 2013). *Cosmetics*. Obtenido de Research-paper:
<http://vorozcosp.weebly.com/research-paper.html>
- definicionabc. (2012). *Economía*. Obtenido de Consumidor:
<http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>
- Diario Hoy. (2012). *Hoy Economía* . Obtenido de La industria de los cosméticos movió \$1 100 millones en el país el año pasado: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-industria-de-los-cosmeticos-movio-1-100-millones-en-el-pais-el-ano-pasado-574019.html>
- Ecuavisa. (Enero de 2014). *Internacionales*. Obtenido de Ecuador incrementará la producción de cosméticos:
<http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/51117-ecuador-incrementara-produccion-cosmeticos>
- El comercio. (2014). *Negocios*. Obtenido de Restricciones afectan la venta directa:
<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/restricciones-afectan-venta-directa.html>
- El telégrafo . (26 de Octubre de 2013). *Economía* . Obtenido de El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos:
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos.html>
- El Universo. (Marzo de 2009). *Más cosméticos serán de producción nacional*. Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/2009/03/04/1/1356/D1164C94156D48C2809084D064DDE91B.html>

- Enciclopedia Financiera. (2012). *Definición*. Obtenido de Sustitución de importaciones: <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-sustitucion-de-importaciones.html>
- History of cosmetics. (2013). *Cosmetics History and Facts*. Obtenido de Cosmetics History and Facts: <http://www.historyofcosmetics.net/>
- INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió, Grupos quinquenales de edad : <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/EasyCross?&BASE=CPV2010&ITEM=INDICEDU&MAIN=WebServerMain.inl>
- Kotler, P. (2005). *Dirección de Mercadotecnia* (8va Edición ed.). Pearson Education. Recuperado el 9 de Agosto de 2014
- Martinez, A. (2013). *Universidad de la Coruña*. Obtenido de Moda y globalización: www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/AnaBarreiro.pdf
- Milligan, B. (24 de Agosto de 2014). *Skincare*. Obtenido de THE MAKE UP COUNTER: <http://beyoutifulintentions.com/?tag=skincare>
- Museo del objeto . (24 de Junio de 2014). *El modo del modo*. Obtenido de Maquillaje y cosméticos: <http://elmodo.mx/el-modo-del-modo/maquillaje-y-cosmeticos/>
- Prado, J. d. (Marzo de 2006). *Derecho & Sociedad N°24*. Obtenido de Globalización, interdependencia e integración: <http://blog.pucp.edu.pe/item/23861/globalizacion-interdependencia-e-integracion>
- Procosméticos. (2014). *Institucional*. Obtenido de Quienes Somos: <http://www.procosmeticos.ec/index.php/features/vida-emocion-venta-cosmeticos>
- Proexport Colombia. (Octubre de 2011). *Attachments*. Obtenido de Cosmetics and Toiletries Sector: http://www.investincolombia.com.co/attachments/article/457/Cosmetics_and_Toiletries_Profile_October_2011.pdf
- Reshafim. (Abril de 2013). *Cosmetics*. Obtenido de Personal Hygiene and Cosmetics: <http://www.reshafim.org.il/ad/egypt/timelines/topics/cosmetics.htm>
- Revista Lideres . (16 de 12 de 2013). *Entrevista* . Obtenido de El 50% de los ingresos de Avon viene de la región.: http://www.revistalideres.ec/entrevista/Avon-AmericaLatina-belleza-maquillaje_0_1048695138.html
- Sacoto, M. d. (2011). *MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS*. Obtenido de Estrategias para potencializar la comercializacion de cosmeticos : http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1279/1/PG%20354_Tesis%20MBA-%20Romero%20MC..pdf
- Salgado, D. (Abril de 2012). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Proyecto de factibilidad para la creacion de una microempresa productora y

comercializadora de shampoo, jabon y crema para el cabello en la ciudad de Quito: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4024/1/QT02924.pdf>

Scott, S. (2013). *Research*. Obtenido de Influence of Cosmetics on the Confidence of College Women: An Exploratory Study:
<http://psych.hanover.edu/research/Thesis07/ScottPaper.pdf>

Superintendencia de Compañías . (2012). *Portal de Informacion*. Obtenido de Informacion Estadística: Numero de compañías: <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi>

Target Group Network . (2012). *Surveys & Insights* . Obtenido de The beauty market in Latin America:
http://globaltgi.kantarmedia.com/images/uploads/files/The_Beauty_Market_in_LA.pdf

Turismo Manta. (2014). Obtenido de Conoce Manta: <http://turismomanta.com/conoce-manta/>

Universidad Nacional de la Patagonia. (Agosto de 2010). *Facultad de Ciencias Naturales*. Obtenido de Preparados cosméticos:
<http://www.fcn.unp.edu.ar/sitio/tecnofarma/wp-content/uploads/2010/08/cosmeticos1.pdf>

Universidad Técnica del Norte. (2013). *Cálculo del Tamaño de la muestra*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/765/1/C%C3%81LCULO%20DEL%20TAMA%C3%91O%20DE%20LA%20MUESTRA.docx>.