



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

### CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

#### TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

TEMA: ANALISIS DEL CONSUMO DE BIENES Suntuarios  
IMPORTADOS EN EL ECUADOR DEL SECTOR COSMÉTICO  
PERIODO 2009-2013 Y SU PROYECCION AL AÑO 2014 A  
TRAVÉS DEL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA

AUTORES: VALENZUELA NÚÑEZ, JAHAIRA JUDITH  
ESTRELLA HERRERA, JUAN CARLOS

DIRECTOR: ING. OJEDA, JORGE MSC

CODIRECTOR: ING. QUINTANA, ARMANDO MSC

QUITO

2015

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE  
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTRIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**CERTIFICADO**

Ing. Jorge Ojeda MsC. y Ing. Armando Quintana MsC.

Certifican que el trabajo titulado **“ANÁLISIS DEL CONSUMO DE BIENES Suntuarios Importados en el Ecuador del Sector Cosmético periodo 2009-2013 y su proyección al año 2014 a través del cambio de la matriz productiva”**, realizado por Jahaira Judith Valenzuela Núñez y Juan Carlos Estrella Herrera, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF).

Autorizan a Jahaira Judith Valenzuela Núñez y Juan Carlos Estrella Herrera que se lo entregue al Ing. Fabián Guayasamín en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, Mayo del 2015

  
\_\_\_\_\_  
Ing. Jorge Ojeda MsC  
DIRECTOR

  
\_\_\_\_\_  
Ing. Armando Quintana MsC  
CODIRECTOR

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS (ESPE)  
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**AUTORIA DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, Jahaira Judith Valenzuela Núñez  
Juan Carlos Estrella Herrera

**DECLARAMOS QUE:**

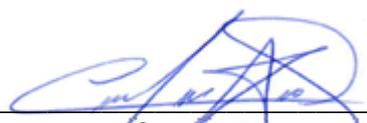
El proyecto de grado denominado: “**ANALISIS DEL CONSUMO DE BIENES Suntuarios Importados en el Ecuador del Sector Cosmético periodo 2009-2013 y su proyección al año 2014 a través del cambio de la matriz productiva**”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva respetando derechos intelectuales de terceros conforme citas que constan al final del presente trabajo, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, Mayo 2015

  
\_\_\_\_\_  
Jahaira Valenzuela

  
\_\_\_\_\_  
Juan Carlos Estrella

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS (ESPE)  
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, Jahaira Judith Valenzuela Núñez  
Juan Carlos Estrella Herrera

Autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, la publicación en el repositorio digital de la institución del proyecto titulado: **“ANÁLISIS DEL CONSUMO DE BIENES Suntuarios Importados en el Ecuador del Sector Cosmético periodo 2009-2013 y su proyección al año 2014 a través del cambio de la matriz productiva”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad y autoría.

Quito, Mayo 2015



---

Jahaira Valenzuela



---

Juan Carlos Estrella

## **DEDICATORIA**

Esta investigación está dedicada a todas las personas que hagan uso de él, que sirva de conocimiento y base para contribuir de manera secuencial otros posibles estudios en función de generar colectivamente un mejor futuro para nuestra sociedad.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por ser nuestra fuente de inspiración y fortaleza para no decaer ante los momentos de dificultad, y por brindarnos paciencia, dedicación y sabiduría para poder alcanzar todos nuestros logros propuestos, a todos nuestros docentes, por brindarnos sus conocimientos que nos han forjado como profesionales, a nuestros tutores que con buena voluntad supieron ser apoyo y guía durante toda esta investigación, a todos nuestros compañeros de clase, por los momentos especiales que compartimos juntos a lo largo de nuestra trayectoria académica, a todas las personas que en situaciones de adversidad estuvieron apoyándonos, y en particular a nuestras familias por el apoyo incondicional, esfuerzo y sacrificio en favor de nuestro porvenir.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO .....	ii
AUTORIA DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
CAPITULO I	
MARCO TEORICO .....	1
CAPITULO II	
MARCO METODOLÓGICO .....	25
2.1. Objetivos de la Investigación .....	25
2.1.1 Objetivo General.....	25
2.1.2 Objetivos Específicos.....	25
2.2. Hipótesis de la Investigación .....	26
2.3. Enfoque de la Investigación .....	26
2.3.1. Método Mixto .....	26
2.3.1.1. Método mixto secuencial .....	27
2.3.1.2. Método mixto concurrente .....	27
2.3.1.2.1. Diseño de triangulación concurrente .....	29
2.4. Diseño de la Investigación.....	29
2.4.1. Métodos de la Investigación.....	29
2.4.1.1 Estudio Exploratorio .....	29
2.4.1.2 Estudio Descriptivo.....	30
2.4.1.3 Estudio Correlacional .....	30
2.4.2. Técnicas de Recolección .....	31
2.4.3. Herramientas de recolección .....	32
2.4.4. Muestra.....	32
2.4.4.1. Delimitación de la Población.....	32
2.4.4.2 Tipo de Muestreo .....	33
2.4.4.2.1 Muestreo Aleatorio Estratificado .....	33
2.4.4.3 Cálculo de la Muestra.....	33
2.4.5. Herramientas de Tabulación .....	34
2.4.6. Análisis estadísticos.....	34

2.4.6.1 Distribución de Frecuencias .....	35
2.4.6.2. Histogramas .....	35
2.4.7. Formato de la Encuesta .....	35
2.5. Definición Conceptual y Operacional de las Variables .....	38
2.5.1. Conceptualización de las Variables .....	39
2.5.1.1. Variable Dependiente .....	39
2.5.1.2 Variables Independientes .....	39
2.5.1.2.1 Política Comercial .....	39
2.5.1.2.2 Oferta Internacional .....	47
2.5.2. Operacionalización de las Variables .....	58
CAPÍTULO III	
DESARROLLO DEL ESTUDIO.....	61
3.1. Mercado .....	61
3.2 Factores determinantes en la incidencia consumo de bienes cosméticos. ....	62
3.2.1. La política comercial .....	62
3.2.1.1. Clasificación Arancelaria de las Mercancías.....	63
3.2.1.2. Determinación de Partida Arancelaria .....	64
3.2.1.3. Gravámenes Arancelarios a la Importación .....	66
3.2.1.4. Certificado Técnico de Normalización .....	66
3.2.1.5. Certificado Sanitario .....	68
3.2.2. Oferta internacional.....	70
3.2.2.1 Importación de Maquillaje para ojos por Marca .....	71
3.2.2.2 Importación de Maquillaje para ojos por país de Procedencia .....	72
3.2.2.3 Principales Importadores de Maquillaje para Ojos .....	77
3.2.2.4 Análisis de Precios de Importación por Marcas .....	81
3.2.2.5 Análisis de Precios de Venta por Marca .....	82
3.2.2.6 Importación de Cosméticos según la Aduana de Destino .....	87
3.2.2.7 Productos de Maquillaje para Ojos más importados hacia el Ecuador .....	88
3.2.3. Estudio de Mercado .....	89
3.3. Factores y Análisis Económico .....	101
3.3.1. Análisis de las Importaciones .....	103
3.3.1.1. Estudio de las Importaciones por periodos .....	103
3.3.1.2. Proyección de las Importaciones de Productos Cosméticos.....	112
3.3.2. Análisis de la Producción Nacional .....	114
3.3.2.1. Estudio de la Producción por periodo .....	114

3.3.2.2. Proyección de la Producción de Cosméticos a través de los proyectos de Productividad .....	116
3.3.3. Análisis de Balanza Comercial.....	119
3.3.3.1. Estudio de Balanza por Subpartida Arancelaria.....	119
3.3.3.2. Análisis de Balanza Comercial por Principal Socio Comercial de Productos Cosméticos .....	120
3.3.4. Análisis de Consumo Nacional .....	123
3.3.5. Análisis de la Demanda .....	125
3.3.5.1. Inferencia de la Demanda según la población .....	126
CAPITULO IV	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	131
4.1. Conclusiones.....	131
4.2. Recomendaciones.....	134
BIBLIOGRAFÍA.....	137

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Proceso de diseño Mixto Concurrente .....	28
Figura N° 2 Certificado de Reconocimiento INEN- 1 .....	67
Figura N° 3 Notificación Sanitaria Obligatoria Cosméticos.....	69
Figura N° 4 Importación en Kilogramos según las Marcas.....	72
Figura N° 5 Importación en Kilogramos Según el País de Procedencia .....	73
Figura N° 6 Participación del Importador en el Mercado .....	79
Figura N° 7 Logotipo Marca de Cosméticos Agelíssima.....	82
Figura N° 8 Logotipo Marca de Cosméticos ESTEE LAUDER .....	83
Figura N° 9 Logotipo Marca de Cosméticos Yanbal.....	84
Figura N° 10 Logotipo Marca de Cosméticos Avon.....	85
Figura N° 11 Importación de maquillaje para ojos por producto .....	89
Figura N° 12 Actividades que realizan personas que consumen cosméticos .....	90
Figura N° 13 Proporción de personas que consume cosméticos .....	91
Figura N° 14 Productos cosméticos que prefiere el consumidor .....	91
Figura N° 15 Proporción de la población que consume maquillaje para ojos .....	92
Figura N° 16 Consumo de cosméticos de acuerdo al tipo de maquillaje .....	92
Figura N° 17 Frecuencia de compra de maquillaje para ojos .....	93
Figura N° 18 Gasto estimado en la compra de maquillaje para ojos .....	94
Figura N° 19 Preferencia de marcas cosméticos para maquillaje para ojos .....	94
Figura N° 20 Consumo de acuerdo a la Procedencia de la Producción .....	95
Figura N° 21 Conocimiento de Marcas o Productos Cosméticos Nacionales.....	96
Figura N° 22 Marcas que los consumidores identifican como nacionales .....	96
Figura N° 23 Razones por la que los consumidores compran o comprarían cosméticos Nacional.....	97
Figura N° 24 Razones por la que los consumidores compran productos cosméticos importados .....	98
Figura N° 25 Percepción de calidad de acuerdo a la procedencia .....	99
Figura N° 26 Decisión de consumo de cosméticos importados frente al incremento excesivo del precio.....	100
Figura N° 27 Proporción de la reducción de consumo de cosméticos por el incremento excesivo del precio.....	101
Figura N° 28 Mayores Importadores de Maquillaje para Ojos .....	109
Figura N° 29 Proyección Importaciones.....	114
Figura N° 30 Proyección de Producción de Cosméticos .....	118
Figura N° 31 Importaciones de Ecuador desde Colombia.....	121
Figura N° 32 Exportaciones de Ecuador hacia Colombia.....	122
Figura N° 33 Variación del Consumo Neto.....	124
Figura N° 34 Población del Ecuador 2001 – 2010 .....	126
Figura N° 35 Proyección de consumo de maquillaje para ojos.....	130

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Importaciones de Cosméticos .....	63
Tabla 2 Importación por Marca .....	71
Tabla 3 Marcas más representativas provenientes de Colombia .....	74
Tabla 4 Marcas provenientes de Estados Unidos .....	75
Tabla 5 Principales Importadores de Maquillaje para Ojos .....	78
Tabla 6 Precios de Importación por Marca.....	82
Tabla 7 Precios de Catalogo de la Marca Angelíssima .....	83
Tabla 8 Precios de Catalogo de la Marca STEE LAUDER.....	84
Tabla 9 Precios de Catálogo de la Marca Yanbal .....	85
Tabla 10 Precios de Catálogo de la Marca Avon .....	86
Tabla 11 Precios de Venta por Marca.....	86
Tabla 12 Importación según la Aduana de Destino.....	87
Tabla 13 Importación según el Tipo de Producto.....	88
Tabla 14 Edades de la población que consume cosméticos .....	90
Tabla 15 Importaciones de Maquillaje para Ojos Año 2009 .....	104
Tabla 16 Importaciones de Maquillaje para Ojos Año 2010 .....	105
Tabla 17 Importaciones de Maquillaje para Ojos Año 2011 .....	106
Tabla 18 Importaciones de Maquillaje para Ojos Año 2012 .....	107
Tabla 19 Importaciones de Maquillaje para Ojos Año 2013 .....	108
Tabla 20 Importaciones de Maquillaje para Ojos Año 2014 .....	110
Tabla 21 Importaciones de Maquillaje para ojos período 2009-2014 .....	110
Tabla 22 Crecimiento Anual de las Importaciones .....	111
Tabla 23 Proyección de Enfoque de Mínimos Cuadrados Importaciones .....	113
Tabla 24 Proyección de las Importaciones de Maquillaje para Ojos.....	114
Tabla 25 Producción de Cosméticos.....	115
Tabla 26 Proyección de la Producción de Cosméticos .....	117
Tabla 27 Balanza Comercial partida 3304.20.00 USD .....	119
Tabla 28 Balanza Comercial Ecuador - Colombia.....	120
Tabla 29 Exportaciones de Ecuador hacia Colombia.....	122
Tabla 30 Consumo Neto .....	123
Tabla 31 Variación de Porcentual de Consumo Neto.....	124
Tabla 32 Población de Mujeres que consumen maquillaje para ojos .....	127
Tabla 33 Población de Mujeres en relación a la frecuencia de compra.....	127
Tabla 34 Demanda de maquillaje para ojos por frecuencia y gasto .....	128
Tabla 35 Demanda y proyección de maquillaje para ojos .....	129
Tabla 36 Variación porcentual de la demanda de maquillaje para ojos.....	129

**ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1.....	58
Cuadro 2 Nomenclatura Arancelaria .....	65
Cuadro 3 Arancel Ad-valorem de Maquillaje para ojos .....	66
Cuadro 4 Mercancías Provenientes de Colombia .....	76
Cuadro 5 Origen y Procedencia de Mercancías provenientes de Perú .....	77
Cuadro 6 Marcas Importadas por GRUPO TRANSBEL S.A. ....	79
Cuadro 7 Marcas Importadas por CASA MOELLER MERTINEZ .....	80
Cuadro 8 Marcas Importadas por YANBAL ECUADOR S.A .....	80
Cuadro 9 Marcas Importadas por AVON ECUADOR S.A .....	80
Cuadro 10 Marcas Importadas por COSMEFIN CIA. LTDA.....	81
Cuadro 11 Cantidades Importadas de Maquillaje para ojos .....	112

## RESUMEN

Esta investigación surge debido a la necesidad de concretar si el consumo de bienes suntuarios importados específicamente del sector cosmético está afectando la economía Ecuatoriana, y si la política económica tomada por el gobierno de satisfacer la demanda existente se puede compensar con la producción nacional, para lo cual es indispensable analizar las variaciones que presenta el consumo en relación a los factores fundamentales que modifican su actuación, teniendo en cuenta el grado de incidencia y la afectación que toman cada uno de estos, lo que quiere decir que lo pueden promover y fomentar así como también limitar o restringir. Uno de los factores principales que influye en el consumo es la política comercial instaurada por el gobierno en materia arancelaria, con el objetivo de reducir la dependencia de productos no esenciales importados que afectan la balanza comercial. Otro factor decisivo en el consumo es la oferta internacional, la cual acarrea una serie de procedimientos que radica en traer o ingresar estos productos de países extranjeros al mercado nacional, y por último la investigación de mercados que es la tercer variable que induce sobre el consumo, repercutiendo en base a los requerimientos y preferencias del mercado interno en la decisión de los importadores, que a diferencia de la política comercial esta ejerce promoviendo e impulsando el consumo. Como resultado es imprescindible analizar el impacto que han tenido estas variables en las importaciones, sobre todo desde la perspectiva de política comercial, para a su vez de manera compensatoria determinar como alternativa la propuesta al cambio de la Matriz Productiva con el modelo de sustitución de importaciones.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **CONSUMO DE COSMÉTICOS**
- **IMPORTACIÓN**
- **PRODUCTOS Suntuarios**
- **POLÍTICA COMERCIAL**
- **MATRIZ PRODUCTIVA**

## **ABSTRACT**

This research arises due to the need to specify if the consumption of imported luxury goods, in the area of cosmetic, is really affecting the Ecuadorian economy, and if economic policy taken by the government to meet the existing demand can be offset by the domestic production. Therefore, it is necessary to analyze the variations that presents the consumption in relation to the fundamental factors that modify their actions, taking into account the degree of incidence and the affectation that each of these take, which means that they can promote and encourage as well as limit or restrict. One of the main factors that influence the consumption is the commercial policy established by the government in the form of tariff measures. This policy aims to reduce the dependence of imported non-essential products that affect the trade balance. Another decisive factor in consumption is the international offer, which involves a series of procedures that consist in bringing or enter these foreign products to the domestic market, and finally the market research is the third variable that induces consumption, impacting based on the requirements and preferences of the domestic market in the decision of importers, that unlike trade policy is exercised promoting and encouraging consumption. As a result it is essential to analyze the impact that these variables have on imports, especially from the perspective of trade policy at the same time determine to compensatory way as an alternative the proposal the change of the Productive Matrix with the import-substitution model.

## **KEYWORDS**

- **COSMETICS CONSUMPTION**
- **IMPORT**
- **LUXURY PRODUCTS**
- **TRADE POLICY**
- **MATRIX PRODUCTION**

## CAPITULO I

### MARCO TEORICO

El comercio es una actividad en la que opera el intercambio, es decir la compra y venta de bienes y servicios, por otra parte el comercio internacional, hace referencia o es relativo a dos o más países. Por ende se puede teorizar al Comercio Internacional, como una actividad económica en la que concurren la oferta y la demanda de mercancías entre dos o más países.

El comercio internacional ha alcanzado un profundo significado concerniente a la economía de un país, como un instrumento que permite lograr la mejora de las condiciones de trabajo y de vida de la población, a través de la renta generada que produce, a mayor ingreso o renta obtenida mayor es el desarrollo económico producido, ya que dicha renta o ingreso logrado, será posteriormente distribuido hacia la optimización y movilización de los recursos para la producción. Esto genera un ciclo que mantiene en movimiento la economía.

La base de la obtención de un beneficio dentro de la economía de un país, recae en que los bienes y servicios producidos sean comercializados, de ahí surge la importancia del comercio internacional para el desarrollo de una nación.

El Comercio Internacional obtiene su auge y toma su fuerza a raíz de las conquistas colonizadoras, en particular en el descubrimiento de América, debido a la expansión y al creciente intercambio comercial entre las potencias económicas de la época y sus colonias.

Sin embargo, los primeros modelos Económicos formales que regularon el intercambio comercial fueron el Mercantilismo y el Liberalismo, que son los orígenes en los cuales se fundamentan los sistemas de libre comercio en la actualidad (Arosemena, 2012).

El mercantilismo fue la base y cimiento que propició a que el comercio llegue a tener la importancia que tiene hoy en día, debido al establecimiento de normas y políticas que fomentaban y regulaban el comercio internacional, esto con el fin de proteger y promover la riqueza de las naciones.

Este modelo económico proporcionó una gran participación del estado, en donde aumentaban y acumulaban su caudal a través del excedente de las exportaciones sobre las importaciones, de modo que una balanza de comercio favorable diera como resultado la afluencia de riqueza. (Plano & Olton, 1983, pág. 68).

Aun en la actualidad se manejan este tipo de políticas gubernamentales, en base a este sistema de proteccionismo, en donde, los países tratan de obtener una balanza comercial positiva, con el supuesto de que es mejor vender que comprar, ya que lo primero trae ventajas mientras que lo segundo perjuicios para la economía.

En aquellos tiempos existía el direccionamiento a crear un estado realmente fuerte para proteger el interés comercial y para evadir las barreras medievales que no dejaban expandir el comercio, pues el capital comercial necesitaba mercados más amplios y estables pero suficientemente protegidos para permitir un aprovechamiento seguro. (Roll, 1978, pág. 81).

La mayor parte de la actividad de este sistema seguía siendo agrícola y minera, sin embargo, el comercio y la actividad manufacturera comenzaron a adquirir gran importancia. Las colonias se utilizaban como fuentes de materia prima barata y como mercados para los costosos artículos manufacturados, teniendo así una distribución de los recursos de la periferia al centro y de centro a periferia.

Con el surgimiento del comercio, aparece también la difusión de la moneda y otros instrumentos financieros, como las primeras formas de bancos derivados de la acumulación creciente del capital.

El sistema mercantilista fue decayendo ante la nueva tendencia del libre mercado, propuesto bajo el nombre de *laissez-faire* (expresión francesa que significa “dejen hacer, dejen pasar”), fue usada por primera vez por Vincent de Gournay, fisiócrata del siglo XVIII, contra el intervencionismo del gobierno en la economía, esto nace a raíz que las nuevas tendencias que exigían completa libertad en la economía, es decir libre producción y manufactura de mercancías, autonomía laboral y bajos o nulos impuestos.

Los estrictos controles gubernamentales del mercantilismo sobre las actividades económicas del comercio, cedieron ante un sistema individual de espíritu de empresa y de libre comercio. Este sistema mercantilista dominó la economía internacional hasta que lo reemplazaron gradualmente las teorías individualistas del capitalismo. (Plano & Olton, 1983, pág. 68).

Una vez que el dominio estatal se fue desvaneciendo el capitalismo se vuelve visible, cimentado en la filosofía política-económica del liberalismo que fue promulgada por Adam Smith, donde promueve los derechos individuales, la propiedad privada de los bienes y los medios de producción, además de que el trabajo se lleva a cabo no por deber ni por imposición sino por la recompensa salarial.

Este sistema difiere del mercantilismo debido a que la propiedad del capital es privada, y no perteneciente al estado, de esta manera se facilita el empleo de los recursos para ser utilizado en actividades productivas, también es indispensable la libertad de elección de las empresas para escoger la actividad y negocio que deseen realizar, lo que genera a su vez el libre mercado y la libre competencia.

Por consecuencia al existir competencia es decir variedad de ofertantes o vendedores dentro de un mercado, se produce una reacción recíproca de consumo es decir la demanda.

Adam Smith uno de los primeros teóricos del capitalismo sostenía que el enriquecimiento individual favorecía indirectamente al bienestar colectivo,

puesto que los empresarios en su intento de satisfacer la demanda de bienes y a su vez conseguir ganancias, producen riquezas. (Lozano, 2004).

Dentro de este periodo capitalista se suscitó la mayor transformación económica, social, tecnológica y productiva de la época, que vio el paso desde una economía rural basada fundamentalmente en la agricultura y el comercio, a una economía de carácter urbano, mecanizada, y de producción en masa, *la Revolución Industrial*. (Chavez Palacios, 2004).

Esta fue una de las grandes transiciones de la época, es decir uno de los sucesos más importantes que marcaron la historia de la humanidad, este cambio rápido y profundo que transformó la economía, se suscitó en Inglaterra a finales del siglo XVIII y durante el siglo XIX, donde sustituye la manufactura a la maquinofactura, es decir, que se originó gracias al descubrimiento y desarrollo de nuevos tipos de energía, y su aplicación en la construcción de máquinas y tecnologías destinadas para maximizar la producción.

La creación de nuevas máquinas permitió tener grandes avances en la industria, la capacidad para producir se incrementó, lo que generó un desarrollo, en donde el nivel de vida de las masas experimento un crecimiento sostenido.

La creación de la máquina de vapor fue un factor detonante para proporcionar el éxito de esta revolución, ya que permitió que el proceso económico social y productivo se transformará radicalmente, dando paso a un crecimiento sobretodo en el ámbito urbano.

Esta invención del motor de vapor, fue aplicado inicialmente en la minería, la metalurgia y en la explotación del carbón, así como también en la textilería y los medios de transporte, con la construcción de vías férreas, a su vez, se propició la comunicación y el comercio en otras áreas de producción.

Con la fabricación de estas nuevas maquinarias para la producción, se trasladó el trabajo de los talleres artesanales, manuales y con un reducido número de operarios, a las plantas y fábricas donde las máquinas y obreros fueron agrupados y concentrados en un mismo establecimiento, con el fin de abaratar los costos en la producción. También se dieron cambios trascendentales en el trabajo, como la sustitución de personas y animales por máquinas y la división del trabajo.

La revolución industrial se dio en varios aspectos, especialmente en el cambio de las estructuras básicas, como lo fue la transformación agraria, debido a una serie de innovaciones en el campo que dio lugar a una verdadera revolución agrícola. La burguesía tomó parte de las tierras y mejoró la agricultura a través de la implementación de máquinas, como también la realización de la ganadería estabulada, que mejoró la producción en un 90%, lo que permitió la incrementación y acumulación del capital de los propietarios de las tierras.

Otro aspecto que fomentó a que se diera esta revolución, fueron los cambios poblacionales, se produjeron cambios demográficos, debido a la mayor disponibilidad de alimentos, y avances higiénicos y sanitarios, alargando la vida de la población y previniendo la mortandad infantil.

Adam Smith en su libro *La Riqueza de las Naciones*, habla sobre la ley de la oferta y la demanda, en donde menciona que la demanda es relativamente fija en el corto y mediano plazo, y que el ofertante es el único que tiene la capacidad para establecer y decidir si el precio sube o baja.

Esto fue una problemática que desencadenó una serie de injusticias y abusos contra los obreros y trabajadores, también fue el detonante para la formación de movimientos obreros organizados, puesto que para los dueños de las industrias el trabajo era considerado también una mercancía por lo que estaba sujeto a la ley de la oferta y la demanda, y no sujeta a leyes ni normas que protejan al trabajador.

Se crearon condiciones laborales injustas, como la explotación infantil y jornadas extensas de trabajo, estas circunstancias dieron paso a varias críticas al capitalismo, varios pensadores y economistas argumentaban que las condiciones de trabajo eran deplorables, y que no existía una distribución equitativa del capital.

Uno de los principales críticos del capitalismo fue Carlos Marx, quien sostuvo que el capitalismo creaba un proletariado asalariado, explotado por una clase de propietarios o capitalistas que no desempeñaban parte alguna en la producción pero que les expropiaban de la “plusvalía” creada por el trabajo. (Seldon & Pennance, 1983, pág. 97).

Según Marx (1867), en su *Libro El Capital*, describe el beneficio que recibe el capitalista a través de la plusvalía, en donde menciona que las mercancías tienen un valor de uso y un valor de cambio, el valor de uso, es el valor objeto que tiene la mercancía para satisfacer las necesidades, mientras que el valor de cambio es expresado en términos cuantitativos, es decir el dinero, sin embargo la fuerza de trabajo dentro de la ideología capitalista también es considerada una mercancía, a diferencia de otras mercancías que satisfacen meramente las necesidades humanas, la fuerza de trabajo, tiene una peculiaridad que es la de crear nuevas mercancías. La fuerza de trabajo por ende también posee un valor de uso y un valor de cambio, en donde su valor de uso es la capacidad de producir nuevas mercancías, mientras que el valor de cambio es el salario que percibe por su trabajo, pero las mercancías creadas por este, siempre tendrán valor de cambio superior al valor de cambio de la fuerza de trabajo, es decir al salario. Por lo que el capitalista o propietario se enriquece en base al trabajo de los obreros, es decir la plusvalía, que es la diferencia entre el valor de cambio de la mercancía y el valor de cambio de la fuerza de trabajo más otros costos o rubros, como son las depreciaciones de maquinarias, y otros gastos.

La propuesta de Marx recae que dentro del capitalismo debe dejar de existir la plusvalía, que los beneficios también se vean reflejados en la fuerza

laboral, para que de esta manera no se genere el enriquecimiento solo de unos y que el beneficio sea colectivo.

El objetivo que se propone es que los trabajadores tengan un acceso a los medios de producción en forma institucionalizada; es decir, utilizando las instituciones públicas del Estado para que los trabajadores obtengan medios de producción y evitar que la burguesía vaya concentrando cada vez más los medios de producción, la propiedad y la población. (Dspace Universia, 2005)

A raíz de esta Teoría Marxista, que también es denominada Comunismo, surgen los pensamientos de lo que posteriormente sería una revolución socialista de carácter mundial, como la contra parte que abolirá el capitalismo, *la Revolución Mundial*.

Según las ideologías marxistas, defienden al comunismo como la única posibilidad de superar la secular abolición humana, mediante un sistema en el cual es necesaria la invalidación del sistema capitalista, es decir, no de la abolición de la propiedad privada en general, sino, de la disolución de la propiedad burguesa.

Leonid Brézhnev quien fue el Secretario General del Comité Central del Partido Comunista de la Unión Soviética, fue quien plasmó o cristalizó las teorías de la Revolución Mundial al país, sin embargo según Vladimir Lenin mencionó que era necesario que la revolución socialista, sea global para que sea duradera, ya que de lo contrario las ideas expansionistas del capitalismo y los problemas de la estructura social harán caer al gobierno, lo que se vio confirmada con la disolución de la Unión Soviética. (Romero, 2010).

La Revolución mundial, no puede ser una acción unida de los proletarios de todos los países, por la sencilla razón de que la mayoría de los países y la mayoría de la población de la tierra, no se encuentra todavía en la fase capitalista o se hallan apenas en la fase inicial del desarrollo capitalista, únicamente los países nórdicos han madurado lo suficiente para el

socialismo, pero se ha expandido demasiado como para aplicarlo. (Lenin, 1917, pág. 35).

Debido a las teorías y movimientos de la clase obrera en la lucha de alcanzar una sociedad más humana, el liberalismo clásico empieza a decaer, y resurge como una alternativa substituta, la filosofía del neoliberalismo, que se considera como el sucesor del liberalismo cuyo máximo impulsador fue Friedrich Hayek.

“Según algunos autores, el neoliberalismo es un liberalismo heterodoxo, desligado del tronco principal de la ideología burguesa del que procede”. (Giménez, 2002). Considerando también el reconocimiento del Estado a fin de ser participe dentro de la economía, como un ente que promueve la libre competencia y la asignación eficaz de los recursos para la sociedad por parte del mercado.

A razón de esta ideología y opuesta a las ideas de Marx de la muerte del capitalismo y a las de Smith sobre un sistema de mercado que puede autogobernarse florece la teoría y modelo de Keynes.

Este modelo está basado en compaginar la propiedad privada y la propiedad estatal denominada Economía mixta, donde el estado tiene una participación activa en la regulación del mercado, respetando la singularidad y autonomía de la actividad económica de la propiedad privada, esto manifestado conjuntamente con una serie de acciones que mejoren el bienestar colectivo de la sociedad.

Este es un modelo que es utilizado incluso actualmente en la mayoría de países industrializados, donde según Borja, (1997):

*Este sistema supera las imperfecciones del laissez faire tanto como las del estatismo y combina las virtudes del mercado con las de la regulación y planificación estatales. Y aunque la planificación puede ser compulsiva para el sector público e indicativo para el privado, sus señalamientos ejercen mucha influencia en la economía particular.*

A raíz de la evolución del capitalismo impulsado por la revolución industrial, y sostenido bajo el modelo neoliberal, emerge lo que considera Lenin como la fase superior del capitalismo, *El Imperialismo*.

Debido a la creciente producción en masa, como consecuencia de la Revolución industrial, se generaron excedentes en la producción por lo que las economías de países desarrollados buscaron nuevos mercados para vender sus excedentes, con el fin de expandirse y crecer, especialmente con motivos de dominación económica y comercial de las economías de los países subdesarrollados.

El imperialismo comenzó bajo la influencia de la Unión Soviética después de la segunda guerra mundial, en los países socios de Europa Oriental, así como también con la hegemonía del dólar de los Estados Unidos en los países del Caribe a principios del siglo. (Plano & Olton, 1983).

Dentro del imperialismo existe la explotación a través de la redistribución de la riqueza, donde los países subdesarrollados o en vías de desarrollo son fuentes de materias primas más abundantes y baratas para los países desarrollados.

Otra causa del imperialismo era la búsqueda de nuevos campos de inversión en posibles negocios viables, además del otorgamiento de créditos para el desarrollo, como también la explotación de nuevas tierras y la utilización de mano de obra barata.

Vladimir Lenin se hace solidario de Marx que, en *El Capital*, había demostrado con un análisis teórico e histórico del capitalismo, que la libre competencia engendra la concentración de la producción, y que dicha concentración, en un cierto grado de su desarrollo, conduce al monopolio. (Jaleé, 1975, pág. 8).

El imperialismo se inicia con el reparto mundial entre los monopolios por la dominación de otras naciones, y se termina con la lucha económica y de

dominación entre monopolios, lo que traerá consigo el debilitamiento del imperialismo y la marcha a su desintegración.

El Imperialismo es la etapa natural y lógica del desarrollo capitalista donde los monopolios, contradictorios de la libre competencia sobre la que se cimentaron, son los que dominan la economía capitalista generando complejas formas de lucha que complican aún más las posibilidades para competir, generando así una brecha cada vez más amplias entre ricos y pobres. (García, 2010).

Con la misma lógica consecuente que se desarrolló el imperialismo, también se genera como parte y efecto del mismo, *la globalización*, que es a la vez procedencia y resultado de las expansiones monopolísticas, lo que incrementó exorbitantemente el comercio Internacional.

“La globalización es a la vez causa y efecto del comercio Internacional, en un proceso cíclico de retroalimentación”. (Sebastián, 2007, pág. 4). Donde el comercio internacional ha sido resultado de las prácticas expansionistas, siendo un indicador de crecimiento económico, lo que hace que los países no tengan más remedio de comerciar con otros, teniendo como noción de mercado todo el mundo.

Por otra parte, La globalización a su vez promueve el libre comercio, a través del proceso de integración, apertura de los mercados y los movimientos de capital lo que hace más propicio el incremento y la multiplicación de las actividades comerciales, posibilitado la generación de un comercio a escala planetaria. Lo que permite que tanto la globalización como el comercio internacional interactúen complementariamente.

La globalización se originó como una tendencia procedida de las ideas neoliberalitas, en donde se concibió como una apertura al libre comercio de manera internacional, rompiendo con las ideas pre conceptualistas del mercantilismo, en donde priorizaba el proteccionismo.

Como es notoria la globalización ha tenido gran impacto y mayor trascendencia en la economía, con la eliminación de las barreras al comercio, donde converge el actual capitalismo industrial, que promulga la producción a escala es decir un fordismo masivo que a su vez ha acarreado consecuencias como el consumismo dentro de la sociedad.

La globalización tuvo su inicio y tomo la fuerza que le ha caracterizado gracias a la economía, sin embargo la globalización actualmente abarca otros aspectos como la internacionalización y extensión de las organizaciones, estados y naciones en carácter social, político, legal y cultural.

De este modo es prescindible determinar los efectos sociales de la globalización en los aspectos centrales de la vida cotidiana de la población, es decir, el proceso de consumo, que a su vez incide dentro de la perspectiva económica. La globalización ha provocado efectos positivos en aspectos económicos en relación al comercio, sin embargo también ha provocado efectos que no han sido beneficiosos en el aspecto social, que es el excesivo consumo debido al bombardeo ofertante de productos como consecuencia de este fenómeno.

Las personas y empresas a raíz de la evolución económica en el mundo, han generado por medio del mercado ya sea interno o externo, esa gran fuerza de oferta y demanda, lo que ha concebido el consumo de bienes y servicios, en general hablar de consumo es referirse a la demanda de un bien específico ya sea por necesidad o lujo.

Para entender mejor este concepto es transcendental mencionar a los sistemas de fordismo y taylorismo, que tuvieron su auge desde 1850 a 1970, etapa en la que existía el llamado neocapitalismo, en el cual se establecía la era industrial tradicional, en esta etapa el consumo era masivo la industria producía sin mucha variedad, por lo que los consumidores no tenían muchas opciones para escoger, lo que establecía estándares de consumo, sin embargo, a medida que pasaba el tiempo a finales de 1970

comenzaron cambios en la demanda del consumidor, esto en parte se dio por las preferencias y gustos lo que generó la creación de productos con valor agregado dándole un giro al valor funcional por el valor atractivo de los productos. Este cambio de tendencia fue el que dio fin a la etapa del fordismo como se lo conocía.

Países asiáticos como son Corea del Sur, Taiwan, Hong Kong, Singapur sin olvidarnos del pionero Japón, fueron los que lideraron esta nueva tendencia con Toyota, generando un aumento significativo de producción a nivel industrial, proceso que se dio cuando finalizó la segunda guerra mundial época de los 50, los sectores industrializados de los países en desarrollo fueron evolucionando, como resultado de ello se obtiene una reacción en serie ya que con la implementación de más industrias se producía más empleo y esto generaba una ganancia salarial para los trabajadores, ellos a su vez tenían el poder adquisitivo que “estaba determinado por una cuantía de bienes y servicios que pueden ser adquiridos con una suma determinada de dinero para comprar lo que la industria ofrecía”. (Collins Dictionary of Business, 2006), y con ello las industrias recibían el capital necesario para seguir creciendo.

Como lo explica Alonso (2005), el consumo es un proceso de intercambio mercantil que se observa, a nivel micro, desde la conducta aislada de un consumidor racional en situaciones electivas, o a nivel macro, en la repercusión del volumen de demanda sobre los agregados de renta o sobre los ciclos de actividad económica general.

Muchos pensadores y economistas de renombre conceptualizan el consumo de acuerdo a su perspectiva y experiencia empírica basándose en métodos e hipótesis que han ido evolucionando a raíz del tiempo como es el caso de Keynes, (1992, pág. 93), que menciona que “los hombres están dispuestos, por regla general y en promedio, a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, aunque no tanto como el crecimiento de su ingreso”, el economista sostenía la tesis que el consumo depende

fundamentalmente del ingreso actual, pero que dentro de ello afectaban otros factores a dicha hipótesis, estos podían ser objetivos y subjetivos.

Los objetivos se componen de cambios en el nivel de ingreso real, cambios en la diferencia entre ingreso e ingreso neto, cambios futuros en el poder adquisitivo del dinero, cambios en los impuestos, los factores subjetivos que considera Keynes son precaución, previsión, cálculo, mejoramiento, independencia, empresa, avaricia. Finalmente la ecuación de la función consumo plantea lo siguiente:

Consumo es igual a consumo autónomo más propensión marginal a consumir por ingreso real disponible.  $C = C_0 + c.Y_d$

Contribuyendo a la teoría del consumo, Ackley (1983), en su libro "Teoría de Macroeconomía" contribuye a la hipótesis de Keynes, sin embargo, existía una contradicción la cual consistía en que existen dos tipos de curvas de consumo, una a corto plazo y otra a largo plazo. Esto generó numerosas investigaciones de diferentes economistas para encontrar una explicación al fenómeno.

De acuerdo a ello, Arthur Smithies citado por Ackley, explicó que en realidad lo que ocurría era que la función consumo de corto plazo se iba desplazando hacia arriba durante el transcurso del tiempo, por lo que la función consumo de largo plazo en relación al tiempo solo se unía en puntos de equilibrio de diferentes curvas de consumo de corto plazo. Smithies defendió su postura tomando la función de consumo del tipo  $C = a + bY + ct$  donde  $a$  representa al consumo autónomo,  $b$  es la porción del consumo que depende del ingreso,  $Y$  es el ingreso real disponible,  $c$  es la porción del consumo que depende del tiempo,  $t$  representa al tiempo. Al aplicar estas nuevas variables el resultado fue aceptable para el economista.

Consecutivamente el estudio del consumo y sus variables seguían con interrogantes de ahí que James Duesenberry que era un alumno de Smithies no conforme con las ilustraciones y ejemplificaciones de su profesor analiza

que no era coincidencia que la propensión media a consumir (PMeC) se mantuviera constante, y afirmaba que las razones propuestas sobre el porqué de los desplazamientos de la función consumo no eran suficientes para mantener constante la PMeC.

Además de ello, “Duesenberry creía que existía una relación proporcional entre el consumo y el ingreso, y para explicar la aparente no proporcionalidad a corto plazo se detuvo en explicar el comportamiento de los cambios del ingreso y del consumo mediante su teoría del ingreso relativo”. (Ackley, 1983). El economista explica que en un tiempo largo, el consumo está en función del ingreso, es decir son proporcionales entre sí, pero en un periodo corto esto varía como él lo llama “arranques y zambullidas” en el cual el ingreso tiene un crecimiento no uniforme pero el consumo varía de formas más leve que el ingreso.

Acotando a lo mencionado, Duesenberry, manifiesta que el consumo no sólo depende del ingreso actual sino también del anterior, en especial del máximo ingreso en el pasado reciente.

La explicación según el estudio recae en que para el consumidor es más fácil aumentar el consumo que reducirlo, esto da como resultado pérdida de calidad de vida, y si baja el ingreso el consumidor intentará afectar lo menos posible a sus niveles de consumo, por esta razón el consumo se reduce en menor proporción que el ingreso y en el caso de aumentos del ingreso se recuperarán la tasa de ahorro para después incrementar el consumo, por esta razón el aumento del consumo es proporcionalmente inferior al del ingreso. (Ackley, 1983).

Consecutivamente a lo descrito por Ackley, otro economista de gran prestigio Modigliani F. desarrolló un modelo para tratar de explicar las contradicciones de la teoría del consumo propuesta por Keynes, según Modigliani expresa que “los consumidores pretenden poseer un nivel constante de calidad de vida a lo largo de su entera existencia”, y lo plantea de esta forma que los individuos en su vida activa hablando laboralmente ya

que de esta forma perciben un ingreso, desean ahorrar en el presente para en su vida pasiva mantener su nivel de consumo es decir, el total de ingresos durante toda su existencia debe ser igual al total de consumo a lo largo de la misma, el individuo ahorra cuando está activo y supone desahorrar cuando está pasivo con la finalidad de una buena calidad de vida. (Ackley, 1983). Cabe recalcar que la realización de este método se hizo junto a sus colaboradores Albert Ando y Richard Brumberg.

Afirmando lo descrito, Modigliani F., dijo que los supuestos para la construcción del modelo están ligados a que no existe la riqueza, que los precios son constantes que el ahorro no genera interés, que la corriente de ingresos no se detiene, y que no existe desempleo. Esta hipótesis establece una explicación a la contradicción que existe entre la teoría keynesiana del consumo y la evidencia empírica de la misma.

A mitad del siglo XX se representa el método de Milton Friedman quien plantea la "Teoría del ingreso", esta se basa en descomponer al consumo en dos partes consumo permanente y consumo temporario básicamente esto se alinea a las dos formas de ingreso que llevan el mismo nombre, el ingreso permanente es aquel que percibe el consumidor de forma constante que no varía en el tiempo, mientras que el ingreso temporario es aquel que varía que no se mantiene en el tiempo.

Según Friedman (2012), la hipótesis radica en conjeturar que el consumo depende fundamentalmente del ingreso permanente; la otra parte que es el ingreso temporario los consumidores lo usan con menor frecuencia y con menor proporción con la finalidad de ahorrar.

El economista critica la teoría de Keynes basándose en que el consumo no depende del ingreso actual, que por esta razón existe controversia en los estudios empíricos realizados, Friedman según su hipótesis afirma que tendrán niveles de consumo más bajo las familias que perciban mayor ingreso temporario que aquellas que perciben ingreso permanente dicha afirmación está sustentada empíricamente.

Después de asociar las múltiples teorías acerca del consumo en función de cada autor viene una época en la que el mismo comienza a ser parte de la cultura humana en demasía impulsada por las industrias es así que durante el transcurso del siglo XX y en el actual siglo XXI se ha generado una carrera desmedidas de parte de las industrias con el único fin que los individuos consuman en escalas desmesuradas, dejando de lado el concepto de adquirir un bien por necesidad, y remplazándolo por adquirirlo como signo de moda, estatus o prestigio dentro de un grupo social es decir la compra de un bien o servicio considerado no esencial.

Pero que sucede cuando el consumo se vuelve excesivo a este hecho se lo llama “consumismo”. (Economia48, 2009), el consumismo se refiere al afán por comprar bienes indiscriminadamente, aunque no sean necesarios.

Desde la aparición del capitalismo asociado al desarrollo industrial y al marketing empezaron grandes cambios en la llamada cultura del consumo, ya que antes las industrias producían bienes para que perduraran en el tiempo esa era la filosofía, un ejemplo a citar es el caso de la bombilla eléctrica que a principios del siglo XX las industrias competían para conseguir el mayor tiempo de vida útil para el producto, ofrecían hasta 2500 horas de duración de la bombilla, pero de repente dicha idea cambio, reduciendo y estandarizando el tiempo de vida del producto hasta 1000 horas, la lógica era sencilla si más duraba la bombilla los consumidores la compraban en menor cantidad y por lo tanto la producción se reduciría, aquí nace el término *obsolescencia programada* que básicamente quiere decir que todos los productos tienen una fecha de caducidad lo que obliga al consumidor a comprar, desechar el producto y volver a comprar.

Un claro análisis de la obsolescencia programada lo plantea el economista Francés Latouche Serge que menciona, que “vivimos en una sociedad de crecimiento cuya lógica no es crecer para satisfacer las necesidades, sino crecer por crecer, crecer infinitamente con una producción sin límites y para justificarlo el consumo debe crecer sin límites”. (Elola, 2013).

Razonando lo que menciona Latouche no se puede crecer infinitamente en un mundo con recursos limitados, pero la lógica de las industrias en el trascurso de la historia económica del mundo ha sido optimizar costos y tiempos y como resultado se ha generado una economía de escala. Al existir una producción en masa, crece la cantidad de productos ofrecidos, por lo que al aumentar la oferta, por ende también la demanda, lo que promueve el consumismo de productos que los individuos no necesitan para vivir, a estos bienes se los denomina suntuarios.

“Haciendo alusión al término bien suntuario, según Richard Espinoza, define que son intrascendentes para las necesidades primarias, esto quiere decir que lo suntuario no afecta a cuestiones vitales para el ser humano, tales como alimentación, salud y vestido”. (Grupo El Comercio, 2013). Lo que liga directamente a las personas que adquieren este tipo de bienes con un calificativo de consumistas.

*En economía, un bien suntuario, bien de lujo o producto de lujo es un bien económico, para el cual su demanda aumenta más deprisa que la renta, lo cual lo diferencia del resto de los bienes normales y de los bienes inferiores. Los bienes suntuarios tienen una alta elasticidad de demanda renta, lo que significa que a medida que aumenta la renta de la economía doméstica, aumenta más que proporcionalmente su consumo de bienes suntuarios. Esto también significa que, si cae la renta, la demanda disminuye en mayor proporción que la caída de renta. La elasticidad de la demanda renta no es constante respecto al ingreso, y puede variar de acuerdo al nivel de ingreso. Un bien de lujo para un nivel de ingreso determinado puede convertirse en un bien normal ordinario o incluso en un bien inferior para niveles de ingreso superiores. (Lexicoon, 2015).*

La compra de bienes suntuarios han llevado a críticas por parte de la sociedad, en un mundo liderado por el capital en el cual existen clases sociales bien definidas, se puede observar gente muriendo del hambre así como gente comprando el Ferrari del año, debido a ello, esta clase de bienes

son vistos de manera negativa, que en el caso de Ecuador esto se da por parte del gobierno en función del daño que ocasiona a la economía.

Dentro del universo de productos suntuarios se puede citar algunos de ellos como los televisores de alta gama, las consolas de videojuegos, los productos de joyería, perfumería, los automóviles de lujo y los cosméticos en general.

Muchos de estos productos se han convertido en bienes ordinarios o de uso cotidiano, como es el caso de los cosméticos, que según La Reglamentación Técnico-Sanitaria Española adecuada a la normativa de la Comunidad Europea citada por Revik (2012), se refiere a los cosméticos como:

*Toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes del cuerpo humano (epidermis, sistema capilar y piloso, labios, uñas, órganos genitales externos o con los dientes y mucosas de la cavidad bucal), con el fin exclusivo o propósito principal de limpiarlas, perfumarlas y protegerlas para mantenerlas en buen estado, modificar su aspecto y corregir los olores corporales.*

Estos bienes suntuarios, son los productos más antiguos utilizados por la sociedad, se puede destacar que antiguas culturas como la egipcia utilizaban esta clase de productos, por motivos estéticos, religiosos y culturales, y su consumo se daba tanto en hombres como mujeres.

Aun que se ha descubierto escritos de mucha antigüedad aproximadamente 5000 años antes de cristo en una civilización llamada Sumeria, que al parecer describían a una reina llamada Shub-Ad la cual ya utilizaba este tipo de productos, inclusive se descubrió tablas con escritos que detallaban la preparación fórmulas de ungüentos y aceites. (Esscribd, 2014).

De esta manera progresivamente en el tiempo la cultura egipcia ha sido la pionera de la mayoría de cosméticos que hasta el día de hoy se utilizan,

por su diversidad en el clima se veían en la necesidad de crear cremas para que la piel no se vea tan afectada por el sol, además de ello tenían una tendencia a exagerar la expresión de los ojos y las cejas, dándolas forma de cuerpo de pez, mientras que las mujeres pintaban sus labios, y para ellos utilizaban antimonio rojo, para los ojos utilizaban pulverización de piedras minerales, entretanto que pintaban sus uñas con su color favorito que era el purpura. (Cursosformacion, 2014).

[...] Continuando con la historia Grecia otra civilización muy importante heredo de los egipcios este conocimiento, debido a la cultura de estos individuos que eran tan apasionados de los deportes extremos, tenían que estar muy presentables estéticamente al punto que depilaban sus piernas con pomadas, el color facial blanco les daba un toque de distinción por lo que usaron Cerus y Alballalde, además de ingerir gran cantidad de cominos que supuestamente ayudaban en el blanqueamiento de la piel. Otro punto era el cabello las mujeres usualmente tinturaban su cabello y les gustaba los risos, pintaban sus ojos con negro y azul y sus labios y mejillas con rojo vino.

[...] Por su parte los Israelitas que pasaron más de 4 siglos en Egipto, y a pesar de ser una cultura conservadora, sus mujeres siguieron utilizando los aceites con recetas egipcias. Utilizaron kohl y alheña estos ingredientes generaban color rojo en los pómulos como un tipo de rubor, además utilizaban un velo en por encima de su cabello trenzado.

[...]Roma no fue la diferencia que consecuentemente con las costumbres que obtuvieron en Grecia y Egipto ayudadas de sus esclavas las mismas que las maquillaban y peinaban, aplicaban toda esa cultura de maquillaje aún más haciendo énfasis del cuidado de los ojos y también de las pestañas a las cuales agregaban con pelo natural extensiones para resaltar las cejas de las mujeres romanas.

[...] En la edad media basados en gran medida de la cultura árabe las mujeres se mantenían tapadas sus rostros en los castillos, lo único que se arreglaban era el cabello normalmente hacían peinados de tensas y otros

diseños y tinturas propias de la época pero sin tanto énfasis y resaltación como en épocas pasadas.

[...]Después de la edad media viene el renacimiento que en el ámbito cosmetológico se abrió paso al cabello tinturado de color rubio para dar un aspecto veneciano de la época además se utilizó maquillaje de ojos para resaltarlos y peinados extravagantes así como la depilación de las cejas para dar un contorno más fino al rostro de las mujeres de aquella época.

[...]Durante el transcurso de la historia los cosméticos han ido evolucionando tanto en su contenido como su aplicación es así que se debe conceptualizar el término para tener una mejor comprensión del mismo.

Para comprender de mejor manera que es un cosmético se debe conceptualizar este término, es así que según Biblioteca Nacional de Medicina de EE.UU ( 2014), “los cosméticos son productos que se aplican en el cuerpo para limpiarlo, hacerlo más atractivo o cambiar su apariencia”.

Tomando en cuenta los conceptos planteados referente a los bienes cosméticos se puede entender que básicamente son todas las sustancias químicas o naturales que de una u otra forma contribuyen a la estética personal de las personas sin importar lugar del cuerpo o edad y género.

Pero el consumo de este tipo de bienes que en su gran mayoría son importados, crea un efecto dentro de la economía de un país, la misma que no siempre es positiva debido a que genera una gran salida de divisas y un desequilibrio en la balanza comercial.

Debido a esto los gobiernos utilizan medios de proteccionismo para cuidar el mercado nacional, con el objetivo de equilibrar la balanza comercial ya que la misma mide el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período de tiempo. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones, si las exportaciones son mayores a las

importaciones la balanza es positiva caso contrario es negativa, lo que no es conveniente para ningún país.

El comercio internacional está evolucionando constantemente, a medida que la tecnología avanza también los medios de producción de las industrias, lo que genera el incremento masivo de la producción y da apertura para vender el excedente de esa producción a otros países, con el fin de abrirse a nuevas oportunidades de mercado, sin embargo al ingresar a dichos mercados externos, las industrias deben acogerse a ciertas normas locales establecidas por sus gobiernos, dichas legislaciones o mecanismos se los denomina con el nombre de Política Comercial.

Es importante mencionar que la política comercial surge en el cambio entre la política liberalista y la política proteccionista, esto en función de la sobreproducción que hubo alrededor de los años de 1970. El cual fue ocasionado por la industrialización de esos tiempos. (Hist-eco-mundia, 2014)

[...] En estos sucesos que se dan en los años ya mencionados las naciones comienzan a poner trabas al ingreso de mercancías hacia sus países, esto debido en gran parte a las ideas nacionalistas aplicadas por los países y como resultado empiezan a darse ruptura de cláusulas bilaterales y multilaterales entre las naciones utilizando de por medio la herramienta de política comercial, aplicada la misma restringe ciertos productos y además exige aranceles y requisitos para el ingreso de productos al país, estas se efectivizan mediante políticas propias de los países en materia de comercio exterior, esta idea se defendía en función de proteger el mercado interno y tener un balance equitativo en la economía nacional del país.

Haciendo alusión al término es necesario conceptualizarlo para su mejor comprensión, según Difain (2012), la política comercial busca limitar el comercio exterior libre, especialmente a través de la imposición de Aranceles (tributo que se aplica a los bienes que son objeto de importación o exportación) u otro tipo de barreras a la importación, con el objeto de estimular la producción doméstica. Es decir busca proteger el mercado

interno de cada país, dentro de la misma también puede generar acuerdos entre dos o más países o grupos de integración facilitando el acceso a los mercados externos y avanzando en la armonización de las normas que regulan la actividad económica con el objetivo de favorecerse ambos.

Otros medios lo definen así, Europa.EU (2014), la política comercial común implica una gestión uniforme de las relaciones comerciales con los terceros países, en particular mediante un arancel aduanero común y regímenes comunes relativos a las importaciones y las exportaciones. Esto quiere decir que la cooperación oportuna de la política comercial generara desarrollo en el área productiva de los países en cuestión, con ello los individuos se ven favorecidos en su calidad de vida al reflejar mayores ingresos.

Para poder manejar de manera estratégica la política comercial los países hacen uso de instrumentos o medidas para controlar sus relaciones comerciales con el resto de los países, estas se dividen en medidas arancelarias y medidas no arancelarias.

Una barrera arancelaria es un impuesto o derecho de aduana que se cobra sobre las mercancías que ingresan en forma definitiva a un país como importaciones. (Procomer, 2014).

Las medidas o barreras arancelarias persiguen dos objetivos fundamentales los cuales son proteger las industrias nacionales de la competencia extranjera y contribuir a incrementar los ingresos fiscales del país.

El instrumento que se utiliza para ejercer este tipo de medida es el arancel de aduanas, el mismo que se aplica en el Ecuador desde 1995, en el marco del Mercado Común Andino, conjuntamente con Colombia, Perú y Bolivia, que también se conoce como tarifa aduanera, arancel de aduana o derecho de aduana, en el caso de Ecuador en cuanto a las exportaciones no existe pago de arancel.

*Un arancel es simplemente un impuesto sobre las importaciones, un impuesto que recae sobre los artículos importados elevando de este modo su precio en el mercado interior del país que lo aplica. Ello supone una discriminación en contra de los artículos importados en comparación con artículos idénticos o similares de fabricación nacional que evidentemente no pagan ese arancel. (Fernández, 2005, pág. 140).*

Mediante el arancel de importaciones los gobiernos de los países plantean estrategias proteccionistas que consisten en la discriminación a mercancías extranjeras para favorecer y dar ventaja a las nacionales.

Según la Organización Mundial de Comercio (2014), reconoce tres clases de aranceles, Ad valorem, Específico y Mixto.

En resumen la aplicación de aranceles puede conllevar reacciones dentro de la economía de un país como el incremento del volumen de producción nacional, las compras de bienes importados se pueden reducir, puede existir aumento de los ingresos fiscales del Estado, protección a la industria nacional de la competencia extranjera.

Además de las medidas arancelarias existen las no arancelarias que se sintetizan a continuación.

Según la Organización Mundial de Comercio (2014), una barrera no arancelaria es toda medida, al margen del arancel, que restringe o evita el ingreso de un producto a determinado mercado. Es importante mencionar que únicamente se pueden impedir las importaciones de un determinado bien a la luz de las medidas incluidas en el Art. XX del GATT.

Se puede citar las medidas no arancelarias más importantes o frecuentemente utilizadas las cuales se cita a continuación.

Las licencias de importación, Las normas o certificados de origen, las normas técnicas, sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias.

Existen restricciones de carácter cuantitativo que se refiere a la cantidad que se ven manifestadas en el volumen o valor de la mercancía las cuales son cuotas, prohibiciones, medidas de salvaguardia y Autorizaciones discrecionales y condicionales de importación.

En principio, las restricciones cuantitativas son prohibidas por el marco regulatorio de la OMC; no obstante, existen condiciones específicas en las que pueden utilizarse en los diferentes sectores de actividad económica, siempre y cuando su aplicación no sea discriminatoria. (PROCOMER, 2014, pág. 122).

## **CAPITULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Esta investigación surge debido a la necesidad de concretar si el consumo de bienes suntuarios importados, específicamente del sector cosmético está afectando la economía Ecuatoriana, y si la política económica tomada por el gobierno de satisfacer la demanda existente, se pueda compensar con la producción nacional.

Es por ello que es necesario determinar la orientación del objeto de estudio, mediante el establecimiento de ciertos criterios o características que influyen y dan dirección al mismo, es decir de los objetivos de investigación

#### **2.1. Objetivos de la Investigación**

##### **2.1.1 Objetivo General**

Analizar el consumo de bienes suntuarios importados, específicamente del sector cosmético, bajo el efecto de factores que inciden en su actuación y determinar si la demanda puede ser satisfecha con la producción nacional.

##### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- Establecer los factores que influyen en el consumo de cosméticos importados en el Ecuador.
- Evaluar el efecto del consumo de cosméticos importados para la economía Ecuatoriana.
- Analizar el impacto en las importaciones que tuvo la implementación de las medidas en materia de política comercial.
- Determinar en qué medida la producción nacional de cosméticos y la importación de los mismos, satisface la demanda nacional para proyectar si es viable la sustitución de importaciones.

## **2.2. Hipótesis de la Investigación**

- Las importaciones de cosméticos desde la implementación de las nuevas medidas en materia arancelaria impuestas en el año 2013, no han disminuido significativamente.
- Las medidas tomadas en política comercial en relación a cosméticos importados retarda e incrementa el costo del proceso de nacionalización para el ingreso de estos productos al país.
- La producción nacional de cosméticos no abastece en su totalidad la demanda local de estos productos.
- Los consumidores de cosméticos prefieren adquirir cosméticos importados que producidos en el país.
- La importación de cosméticos reduce la demanda de estos productos elaborados en el país.

## **2.3. Enfoque de la Investigación**

### **2.3.1. Método Mixto**

Según Hernandez Sampieri, Fernandez Callado, & Batista Lucio (2010, pág. 544), el enfoque mixto de la investigación, implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, o una serie de investigaciones para responder a un mismo cuestionamiento o problema.

Debido al tipo de estudio dada su complejidad y para el desarrollo objetivo del mismo, se aplicará el método mixto con ello se busca profundizar en la investigación para llegar conjuntamente a valiosos resultados, todo en función de la variable dependiente que se refiere en este caso al consumo, que por su naturaleza, abarca tanto información que denota atributos y cifras a la vez.

Por lo tanto, es necesario entenderla mediante las cualidades en las que se fundamenta el estudio, con el fin de responder los cuestionamientos que plantea la investigación, por lo que se precisará de datos en base a fuentes

teóricas, documentos, registros públicos, normativas y resoluciones, por lo que se aplicará el *método cualitativo* para recolectar la información requerida, a su vez, para realizar un análisis de datos de consumo, así como de importación de bienes suntuarios específicamente de cosméticos, se necesitan datos numéricos, cifras de demanda y de oferta internacional que serán recolectados mediante la aplicación en base a la parte cuantitativa de este modo consecutivamente también se justifica la aplicación del *método mixto*.

#### **2.3.1.1. Método mixto secuencial**

Es el que sigue un orden, de acuerdo a la significancia que le dé el investigador, y acorde a esto, considere clasificar los métodos de forma sistemática, por ejemplo, se comienza por el método cualitativo y después el cuantitativo o viceversa todo en función de la recolección de datos.

Para la temática planteada objeto de este estudio no se aplicara el mismo pero es importante hacer referencia para su entendimiento previo al siguiente método que en efecto se hará uso para la investigación propuesta.

#### **2.3.1.2. Método mixto concurrente**

Conforme se plantea la investigación los métodos contrastan entre sí, de acuerdo a la necesidad del investigador, pero siempre interactúan de acuerdo al requerimiento del estudio en el caso de esta investigación se utilizará este método, ya que los datos cuantitativos y cualitativos se recolectan y analizan a la par en función del tiempo. (Hernández Sampieri, Fernandez Callado, & Baptista Lucio, 2010).

Según Hernandez Sampieri, Fernandez Callado, & Batista Lucio, (2010, pág. 559), los diseños concurrentes involucran cuatro condiciones:

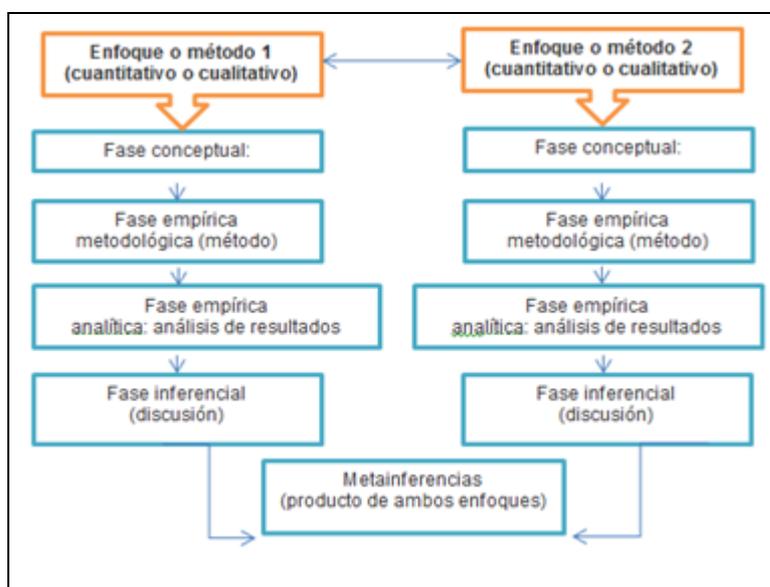
- i) Se recaban en paralelo y de forma separada datos cuantitativos y cualitativos.*
- ii) Ni el análisis de los datos cuantitativos ni el análisis de los datos cualitativos se construye sobre la base del otro análisis.*

iii) Los resultados de ambos tipos de análisis no son consolidados en la fase de interpretación de los datos de cada método, sino hasta que ambos conjuntos de datos han sido recolectados y analizados de manera separada se lleva a cabo la consolidación.

iv) Después de la recolección e interpretación de los datos de los componentes CUAN y CUAL, se efectúa una o varias “metainferencias” que integran las inferencias y conclusiones de los datos y resultados cuantitativos y cualitativos realizadas de manera independiente.

Para la investigación propuesta el diseño más acorde a la misma es el literal iv, ya que se acopla al sistema de variables obtenidas las cuales después de su recolección e interpretación se procederá a realizar deducciones y conclusiones de las diferentes variables de manera individual pero con la finalidad de llegar a una conclusión global acoplando ambos criterios de investigación.

A continuación se ilustra gráficamente el diseño a seguir:



**Figura N° 1 Proceso de diseño Mixto Concurrente**

*Nota:* Detalla los procesos del enfoque del método mixto. Adaptado de Hernandez Sampieri, Fernandez Callado, & Batista Lucio, 2010

### **2.3.1.2.1. Diseño de triangulación concurrente**

Este modelo permite básicamente la validación cruzada de los datos cuantitativos y cualitativos de las variables a investigar, mediante estos resultados se pueden comparar e interpretar para llegar a conclusiones propuestas en la investigación de una manera más integral.

## **2.4. Diseño de la Investigación**

### **2.4.1. Métodos de la Investigación**

#### **2.4.1.1 Estudio Exploratorio**

Según Hernandez Sampieri, Fernandez Callado, & Batista Lucio (2010, pág. 79), el estudio exploratorio sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer, o sugerir afirmaciones y postulados.

Acorde con la investigación propuesta acerca del consumo de bienes importados en particular de cosméticos, no existen investigaciones similares que abarquen en gran medida las inquietudes o interrogantes planteadas, es por ello que se crea la necesidad de citar la investigación exploratoria para su posterior aplicación metodológica.

[...] Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el *tono* de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas.

En este tipo de estudio que se sustenta en la búsqueda de datos secundarios que se pueden derivar de documentos y archivos sean físicos o electrónicos, así como resoluciones, normativas, registros públicos entre

otros, que facilitará la información necesaria para satisfacer las interrogantes propuestas en esta investigación.

#### **2.4.1.2 Estudio Descriptivo**

Según Yépez, 2009, (pág. 27), este estudio se enfoca en caracterizar un fenómeno o situación e indicar sus rasgos más resaltantes y diferenciadores, es necesario que sus rasgos se organicen y analicen para de esta manera llegar a conclusiones más precisas.

En la presente investigación se busca mediante este método describir cada variable que intervenga en el estudio de manera concreta y detallar a su mínima expresión la información obtenida, partiendo de un todo para posteriormente desglosar y realizar inferencias sobre las mismas de forma individual pero describiendo las propiedades de variables, conceptos y datos en general que engloben el tema a tratar, con ello el investigador se provee de valiosa información que ayudara a entender de mejor manera las interrogantes propuestas del estudio.

#### **2.4.1.3 Estudio Correlacional**

Según Hernandez Sampieri, Fernandez Callado, & Batista Lucio (2010, pág. 81), este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Debido a la complejidad del tema es necesario un cruce de variables, esto contribuirá a la obtención de datos más precisos, desde el punto de vista de conocer qué sucede cuando una variable dependiente y otra independiente interactúan entre sí como causa y efecto, el resultado de ello en el caso particular del consumo de cosméticos importados permitirá saber los fenómenos que suceden en relación a la cantidad importada, según origen, proveedor, puerto de embarque entre otros.

Para ello se aplicara el modelo relacional que básicamente trata de ordenar o normalizar bases de datos, y su aplicación consiste en asociar atributos y dependencias funcionales de tablas, la dependencia funcional se define como un esquema  $R \{A, DF\}$  Se dice que  $Y$  depende funcionalmente de  $X$ , que se representa por:  $X \rightarrow Y$  si y solo si, cada valor de  $X$  tiene asociado en todo momento un único valor de  $Y$ . (Univalle, 2014).

[...] Este modelo se sustenta en el algoritmo de Bernstein que se lo puede explicar de manera más didáctica como si todos los datos a tratar están dentro de un conjunto que se puede llamar relación universal  $U$ , en la cual está contenida toda la base de datos, como son los atributos y dependencias funcionales, es ahí donde el algoritmo de Bernstein hace su trabajo ordenando y normalizando la información a ser tratada

[...] Además de ello se aplicara las reglas de Amstrong como es la descomposición para reglas funcionales el cual crea equivalencias para optimizar los datos a tratar, después se aplicará la regla de reunión, y así encontrar la mínima cobertura no redundante del conjunto de dependencias funcionales.

El objetivo esencial de este modelo es tratar las tablas de datos de forma global para descomponerla o dividirla en forma apropiada y ordenada entre las diferentes variables, asociando y normalizando los datos inmersos de forma eficiente esto ayuda a tratar y analizar la información de manera óptima.

#### **2.4.2. Técnicas de Recolección**

En ambos procesos, ya sea la investigación cualitativa o cuantitativa, las técnicas de recolección de los datos pueden ser múltiples. Por ejemplo, en el enfoque cuantitativo puede ser: cuestionarios cerrados, registros de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, sistemas de mediciones fisiológicas, etc. En los estudios cualitativos: entrevistas profundas, pruebas proyectivas, cuestionarios abiertos, sesiones de grupos, biografías, revisión de archivos,

observación, entre otros. (Hernandez Sampieri, Fernandez Callado, & Baptista Lucio, 2010).

Para la presente investigación se aplicará dos instrumentos para la recolección de los datos, el primero es la observación, ya que los fundamentos a organizar y analizar son de bases de datos secundarios, esto quiere decir, que se los obtendrá de datos estadísticos, boletines y estudios previos de fuentes como el Banco Central del Ecuador, Trademap, Todotrade, entre otras, el segundo instrumento a utilizar son entrevistas escritas, las mismas que se realizarán con el fin de obtener mediciones cuantitativas de fuentes de datos primarios, es decir, información emanada y producida directamente por el investigador. De estas técnicas se tratará de obtener información suficiente y necesaria para responder las interrogantes propuestas.

#### **2.4.3. Herramientas de recolección**

Para la presente investigación se hará uso de Bases de datos de fuentes secundarias además de utilización de la encuesta, para datos de la investigación cualitativa, la cual consiste en una serie de preguntas dirigidas a determinar la tendencia y preferencias de consumo de cosméticos. Esto ayudara a solventar interrogantes propuestas en esta investigación.

#### **2.4.4. Muestra**

##### **2.4.4.1. Delimitación de la Población**

Se ha determinado como objeto de estudio a las mujeres, debido a que son el segmento que consume mayoritariamente cosméticos, por lo que la investigación está direccionada hacia esa población, en el último censo poblacional, el Ecuador posee 7'305.816 mujeres, lo que representa el 50,4% de la población del país. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2014), la mayor parte de la población se encuentra en la zona urbana, por lo que se delimitará la investigación a la Ciudad de Quito, la población de mujeres de esta ciudad es de 1'150.380.

El estudio se realizará a mujeres entre edades de 15 a 69 años de edad, pertenecientes a la PEA, por lo que la población a estudiar será de 364.321.

#### **2.4.4.2 Tipo de Muestreo**

De acuerdo al tipo de estudio a realizar, se utilizará para esta investigación el tipo de muestreo Probabilístico, debido a que este estudio se hace mediante la correlación o asociación entre variables, y cuyos resultados afectan a toda una unidad o conjunto a estudiar, por lo que refleja mayor representatividad e imparcialidad en la investigación, esto en relación a que todos los elementos de la población tienen las mismas posibilidades a ser parte del objeto de estudio.

##### **2.4.4.2.1 Muestreo Aleatorio Estratificado**

El muestreo Probabilístico a utilizarse de acuerdo a las características que posee esta investigación es el Muestreo Aleatorio Estratificado, ya que considera categorías típicas diferentes entre sí, que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el lugar de residencia, el sexo, el estado civil, etc.). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra.

##### **2.4.4.3 Cálculo de la Muestra**

La fórmula que se utilizará para el cálculo de la muestra, es para poblaciones finitas, ya que en este estudio se conoce, se cuantifica y se

delimita el tamaño de la población, por lo que para este caso se aplicará la siguiente fórmula:

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

**Dónde:**

**N** = Total de la población

**Z<sup>2</sup>** = Desviación al cuadrado, representación del nivel de confianza

**p** = Proporción esperada

**q** = 1- p, diferencia de uno entre la proporción esperada

**d<sup>2</sup>** = Estimación de error

$$n = \frac{364.321 * 1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (364.321 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)} = 384$$

#### **2.4.5. Herramientas de Tabulación**

Los resultados de esta investigación debe ser presentada en forma clara, esto se logrará a través de tablas y gráficos estadísticos, que solo pueden ser diseñados por sistemas estadísticos, en este caso las herramientas o sistemas que se utilizará en esta investigación es la aplicación de formularios electrónicos para encuestas de google Docs y el programa de Microsoft Excel.

#### **2.4.6. Análisis estadísticos**

Debido a los objetivos propuestos en el estudio se aplicara herramientas estadísticas para la ilustración y análisis de los resultados estas herramientas son: Distribución de Frecuencias e Histogramas.

### 2.4.6.1 Distribución de Frecuencias

Según Hernandez Sampieri, Fernandez Callado, & Batista Lucio (2010, pág. 287), es un conjunto de puntuaciones presentadas en una tabla de manera ordenada según características definidas por el investigador.

Mediante la presentación de estas tablas se podrá ilustrar y categorizar la información y de esta manera analizar los datos presentados de forma más clara.

### 2.4.6.2. Histogramas

[...] Las distribuciones de frecuencia se presentan muy a menudo en forma de figuras gráficas denominadas Histogramas (gráficos de barras) o en gráficos de Pastel.

Por medio de gráficos se presentara los resultados obtenidos del tratamiento de la base de datos aplicadas a la investigación propuesta esto ayuda a expresar la información de manera más ilustrativa y entendible.

### 2.4.7. Formato de la Encuesta

#### ENCUESTA

**Objetivo:** Determinar las preferencias en el consumo de cosméticos importados y nacionales.

Esta encuesta está dirigida para mujeres que utilicen cosméticos entre 15 y 69 años.

**Instrucciones:** Lea detenidamente la pregunta marque en las opciones de respuesta. Conteste con la mayor sinceridad posible.

**1. ¿Cuál es su edad?**

Escribe con números tu edad

**2. ¿Cuál es su ocupación?**

Trabaja

- Estudia
- Trabaja y Estudia

**3. ¿Utiliza productos cosméticos?**

“Si su respuesta fue no, gracias, ha concluido la encuesta”

- Si
- No

**4. ¿Cuál es el maquillaje de su preferencia?**

- Cosméticos o maquillajes para ojos
- Cosméticos o maquillajes para labios
- Cosméticos o maquillajes rostro

**5. ¿Utiliza maquillaje para ojos?**

“Si su respuesta fue no, gracias, ha concluido la encuesta”

- Si
- No

**6. ¿Qué productos de maquillaje para ojos utiliza?**

Puedes marcar más de una opción

- Sombras
- Delineadores
- Lápices para cejas
- Máscaras para pestañas (“Rimmel”)

**7. ¿Con qué frecuencia compra estos productos?**

- A la semana
- A las 2 semanas
- Al mes
- A los 3 meses
- De 6 meses a un año

**8. ¿Cuánto suele gastar en cada compra?**

Solo lo que gastas en maquillaje para ojos (Sombras, delineadores, lápices para cejas y máscaras para pestañas (“rimmel”).

- De 1\$ a 10\$
- De 11\$ a 20\$
- De 21\$ a 30\$
- De 31\$ a 40\$
- De 41\$ a 50\$
- Más de 50\$

**9. ¿Cuál o cuáles son las marcas de cosméticos que ha utilizado?**

Puedes marcar más de una opción

- LOREAL PARIS
- YANBAL
- AVON
- JARDIN SAUVAGE
- ANGELISSIMA
- CHISTIAN DIOR
- ESIKA
- LBEL
- VOGUE

**10. ¿Consumes productos cosméticos de producción Nacional o Extranjera?**

- Producción Nacional
- Producción Extranjera
- Ambos

**11. ¿Conoce marcas o productos cosméticos que se produzcan en Ecuador?**

Si su respuesta es "NO", no responda la siguiente pregunta

- Si
- No

**12. ¿Escriba la marca de cosméticos Nacionales que usted conoce?**

Responda solo si ha consumido marcas de cosméticos producidas en el país

**13. ¿Por qué compra o compraría cosméticos Nacionales?**

Puede marcar más de una opción

- Por apoyar a la industria Ecuatoriana
- Por Calidad
- Por Durabilidad
- Por Precio

**14. ¿Por qué compra cosméticos importados?**

Si usted en la pregunta #10, respondió que consume únicamente productos Nacionales no responda esta pregunta

- Calidad
- Precio
- Durabilidad
- No se producen en el país

**15. ¿Cree que la calidad de los cosméticos importados es mejor que los que son producidos en el país?**

- Si
- No

**16. ¿Si tuviera que elegir entre un producto cosmético importado o uno hecho en el país cuál escogería?**

- Cosmético Nacional
- Cosmético Importado

**17. ¿Reduciría el consumo de cosméticos importados por el incremento excesivo del precio?**

Ejemplo si un cosmético le costaba 50\$ y su precio incrementa a 100\$ o más, reduciría el consumo de esos productos importados

- Si
- No

**18. ¿En qué porcentaje lo reduciría?**

Responda solo si puso si en la pregunta anterior

- 1% al 20%
- 21% al 40%
- 41% al 60%
- 61% al 80%
- 81% al 100%

## **2.5. Definición Conceptual y Operacional de las Variables**

Sabino citado por Saldaño (2009), define a una variable como cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible a asumir diferentes valores, es decir, que puede cambiar aunque para un objeto determinado que se considere puede tener un valor fijo.

Dichas variaciones o cambios de estos factores, son susceptibles a medirse u examinarsse. (Hernandez Sampieri, Fernandez Callado, & Baptista Lucio, 2010).

## **2.5.1. Conceptualización de las Variables**

### **2.5.1.1. Variable Dependiente**

El interés principal, donde recaen los resultados o el contexto general en el cual está inmersa toda la investigación se llama variable dependiente, que dentro de este estudio es la variable de *Consumo de bienes suntuarios importados del sector cosmético*.

El consumo será analizado de acuerdo a las variaciones que proporcionen otros componentes o factores que alteran y modifican el modo de actuación de esta variable, por lo cual es indispensable analizarlo desde el punto de vista de cada uno de los factores que definen la condición bajo la cual se examina esta variable dependiente, dichos factores se denominan variables independientes.

### **2.5.1.2 Variables Independientes**

#### **2.5.1.2.1 Política Comercial**

La Política comercial es una variable que permite una medición de manera interpretativa por lo cual se considera que posee un enfoque de investigación cualitativo.

Se define como un instrumento o medio por el cual el gobierno intenta regular o modificar los asuntos de relaciones comerciales del país con el resto del mundo.

Influye directamente en el comercio internacional de manera proteccionista, con el fin de proteger la industria nacional, sin embargo, parte de las políticas aplicadas en el Ecuador, han sido direccionadas a la restricción de las importaciones de productos suntuarios, con el fin de disminuir y cambiar los patrones de *consumo*, desistiendo de la dependencia de los productos importados, con la alegación de una conjeturada afectación a la balanza comercial y con el incentivo al cambio de la matriz productiva.

Por lo cual se concluye que la política comercial es un gran determinante para la variación al consumo, debido a que las medidas proteccionistas aplicadas mediante las decisiones bajo este marco, desincentivan al consumo de productos importados mediante la aplicación de instrumentos como: Impuestos a las Importaciones (Aranceles), y Barreras no arancelarias tales como Licencias, regulaciones y certificaciones.

#### - **Arancel Ad Valorem**

Los Aranceles son gravámenes que impone el gobierno a productos extranjeros con el fin de elevar el precio de venta en el mercado interno.

Según el Arancel Nacional de Importaciones (2012), se define al Arancel Ad Valorem como término porcentual del valor en aduana de la mercancía.

Acorde con la resolución 59 del COMEX, que muestra las nuevas reformas en los porcentajes del Arancel Ad Valorem, el capítulo 33 que se especifica a productos del sector cosmético tiene un rango porcentual sobre el valor de las mercancías entre el 0% hasta el 25%, que se imponen a la importación de estas mercancías.

De acuerdo a las características de esta variable independiente, el método investigativo a emplear es la observación, identificando los rasgos principales que inciden en la variación del componente principal de la investigación.

#### - **Arancel Específico**

Según el Arancel Nacional de Importaciones (2012), define a un Arancel Específico “como términos monetarios por unidad medida”, es decir un importe fijo calculado sobre la cantidad de la mercancía importada, por ejemplo, \$ 50 por 1 tonelada de producto X.

Esta variable afecta a la importación de productos, y por ende a su consumo, debido a que disminuye el volumen de oferta del producto y eleva su precio en el mercado, lo que genera una reducción evidente del consumo de bienes a los que ha sido aplicado este gravamen.

El Ecuador aplica un arancel específico a un número determinado de subpartidas arancelarias con motivo de proteger la industria nacional o reducir el excesivo consumo de bienes importados, sin embargo, en el caso de este estudio, el Ecuador no aplica un arancel específico a la importación de bienes del sector cosmético, por lo cual esta variable no incide dentro de esta investigación, razón por la que no será tomada para el análisis, no obstante es necesario definirla, ya que es parte de la política comercial y es una variable que afecta directamente al consumo.

#### - **Arancel Mixto**

Un arancel Mixto es una expresión de la combinación de un derecho *ad-valorem* y un derecho *específico* según las condiciones de la aplicación de uno de ellos por debajo de un límite y la aplicación del otro por encima de este, acorde lo indica el Arancel Nacional de Importaciones (2012).

Al igual que los aranceles anteriores incide en la disminución del consumo debido a que es una medida que restringe las importaciones de determinadas mercancías. Por razón que es la combinación de un arancel *ad-valorem* y un específico, sin embargo, esta medida no aplica a la importación de productos cosméticos por lo que al igual que el arancel específico no será tomado como objeto de este estudio, no obstante, es necesario definirlo para tener un mejor entendimiento como complemento o parte de la variable independiente principal que es la política comercial.

## - **Licencias de Importación**

Según Organización Mundial de Comercio (2014), define a las Licencias de Importación como el procedimiento administrativo, que requiere la presentación de una solicitud u otra documentación (distinta de la necesaria a efectos aduaneros) al órgano administrativo pertinente, como condición previa para efectuar la importación de mercancías.

[...] De acuerdo al Código de procedimientos para el Trámite de las Licencias de Importación de la Ronda de Tokio, de los acuerdos relativos a medidas no arancelarias, entra en vigor el 1 de enero de 1980, con el objetivo de impedir que los procedimientos para el trámite de las licencias de importación no obstaculicen innecesariamente el comercio internacional. Durante la Ronda de Uruguay estas medidas fueron objeto de una revisión para reforzar las disciplinas en materia de transparencia y notificaciones. El acuerdo revisado entró en vigor el 1 de enero de 1995 y es vinculante para todos los miembros de la OMC.

Sin embargo, en la aplicación dentro del comercio internacional, los estados imponen medidas restrictivas al comercio de acuerdo a las legislaciones soberanas de cada país.

Conforme al concepto establecido por la OMC, se considera una Licencia de Importación a todo documento previo adicional a los documentos ordinarios requeridos para la importación de mercancías, por lo que abarca otras subcategorías tales como: Certificados de Origen y Certificados de Calidad.

Conforme al sector cosmético objeto de este estudio, el Ecuador si aplica licencias de Importación para este tipo de mercancías actualmente, se debe presentar Certificados en Materia de Estandarización que garanticen la calidad y Certificados Sanitarios para prevalecer la seguridad humana.

## - **Cuotas de Importación**

Una cuota de importación es una restricción cuantitativa a la importación de un bien particular, puede ser por importe o cantidad máxima de importación de ese bien en un periodo dado. (Parkin, 2001).

La mayoría de los países en el mundo limitan la cantidad de mercancías que importan, suponiendo que tanto el crecimiento económico, como el empleo de la fuerza laboral del país dependen de su capacidad para proteger sus industrias nacionales de la competencia extranjera.

## - **Certificado de Origen**

Un Certificado de Origen es un documento que certifica el país de origen de la mercancía, donde se detalla y acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese mismo país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden. (ProEcuador, 2014).

El certificado de origen está regido bajo cierta normativa que se establece en el marco de acuerdos y convenios, los mismos que establecen medidas para determinar el país de procedencia de las mercancías.

Según Organización Mundial de Comercio (2014), las normas de origen son los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto. Su importancia se explica porque los derechos y las restricciones aplicados a la importación pueden variar según el origen de los productos importados.

El Ecuador pertenece a varios bloques de integración, el más importante es el organismo integración regional CAN es decir, la

Comunidad Andina de Naciones, la cual aplica un programa de liberación para todos los países miembros. Este programa garantiza el libre comercio con la eliminación de gravámenes o restricciones, para aquellos bienes calificados como originarios, pertenecientes a alguno de los países miembros.

La Comunidad Andina, cuenta con normas para la calificación del origen de las mercancías adoptadas mediante la Decisión 416, que establece los criterios que deben cumplir las mercancías para ser consideradas como originarias de un País Miembro y, luego de ello beneficiarse de las ventajas que le otorga el mercado ampliado. (Comunidad Andina, 2014).

Ciertos productos cosméticos importados al Ecuador, son producidos en ciertos países de bloque de integración que se benefician de las medidas preferenciales.

#### - **Certificados Técnicos de Normalización**

El certificado de Normalización es un documento previo a la importación de determinada mercancía, mediante la aprobación de normas que se establecen para garantizar el acoplamiento de elementos contruidos independientemente, es decir de la estandarización a nivel internacional, la calidad de los elementos fabricados, la seguridad de funcionamiento y la responsabilidad social.

De acuerdo con la ISO, (International Organization for Standardization), la normalización es la actividad que tiene por objeto establecer, ante problemas reales o potenciales, disposiciones destinadas a unos comunes y repetidos, con el fin de obtener un nivel de ordenamiento óptimo de un contexto dado, que puede ser tecnológico, político o económico. (Facultad de Ciencias Exactas, Ingeniería y Agrimensura, 2006).

La Institución Ecuatoriana encargada de la Normalización en el Ecuador es el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, el cual recepta y emite Certificados de Normalización.

- **Certificados Sanitarios, Fitosanitarios y Zootecnicos**

Estos certificados están regidos bajo normativas y reglamentaciones que promueven la vida y la sanidad humana, animal y vegetal.

Según la Empresas Unicaja (2014), define a un *Certificado Sanitario* como un documento que acredita que la mercancía es apta para el consumo humano.

La entidad competente para controlar estas medidas y receptar dicha documentación es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), en conjunto con el Ministerio de Salud Pública.

Acorde con el artículo 4 del Instructivo para Control y Vigilancia Sanitaria de productos cosméticos, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), o quien ejerza sus competencias, será responsable de realizar la inspección de verificación en los establecimientos destinados a elaborar, almacenar, distribuir, envasar, empacar, acondicionar y comercializar cosméticos, en cumplimiento de la información técnica presentada en la ARCSA.

Según el artículo 5 de la Decisión 516 de la Comunidad Andina, establece que, los productos cosméticos requieren para su comercialización o expendio en la Subregión, de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.

Es decir una especie de certificación sanitaria, detallada con la información técnica y general del producto, esto únicamente para países

miembros de la Comunidad Andina, para los productos cosméticos procedentes de otros países tendrán que acogerse a la normativa nacional vigente.

Por otro lado se considera un *Certificado Fitosanitario* a un documento de control, para la lucha contra plagas que requieren determinados vegetales y productos vegetales para la protección y garantía de inocuidad alimentaria. (Empresas Unicaja, 2014).

La entidad encargada de controlar y emitir la certificación fitosanitaria es el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP, a través de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, AGROCALIDAD que tiene como objetivo prevenir el ingreso, establecimiento y diseminación de plagas cuarentenarias reglamentadas que pudieran ingresar al país en productos vegetales de importación.

Por el contrario un *Certificado Zoosanitario* es un documento de control previo, que tiene por objeto, prevenir y controlar el ingreso de plagas en los animales que atenten con su salud y la del hombre.

Al igual que el certificado fitosanitario, este certificado también regulado por AGROCALIDAD, que mediante el área de Sanidad Animal que controla el estado sanitario de animales, productos y subproductos de origen animal que ingresan al país, a fin de evitar la ocurrencia y diseminación de enfermedades exóticas y mantener el estatus sanitario, protegiendo el patrimonio pecuniario nacional.

Para fines de esta investigación referente a importación de productos cosméticos, únicamente aplica como barrera no arancelaria la certificación sanitaria.

## - **Matriz Productiva**

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2012), define a la Matriz Productiva como:

*La forma como se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos.*

El gobierno actual de Rafael Correa Delegado, ha aplicado un modelo de desarrollo al cambio y reformación de la matriz productiva, mediante políticas económicas para fortalecer las actividades productivas.

[...] La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador a uno que privilegie la producción diversificada y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad.

### **2.5.1.2.2 Oferta Internacional**

La oferta internacional es la cantidad de mercancías o servicios extranjeros, que entran al mercado nacional en un momento determinado y con un precio dado. (Plano & Olton, 1983).

Los importadores son quienes ponen a disposición la gama de productos extranjeros ingresados en el mercado nacional, con el fin de comercializar productos que no se fabriquen en el mercado de destino, o generar más afluencia de productos, lo que fomenta un mercado más competitivo.

La libre importación de mercancías fomenta el consumo debido a que permite bajar los precios, y que productos extranjeros puedan competir en los mercados internos o de destino.

La demanda de productos por los consumidores brinda nuevas oportunidades de negocios a empresas foráneas o nacionales que están dispuestas a importar, es decir ingresar mercancías extranjeras a un determinado país. La decisión de importar surge debido a tres razones, la escasez de producción de ciertos productos en el mercado interno, también debido al bajo costo económico de importar frente a los altos costos de producción y por ultimo debido a que las empresas puedan crecer y ser más competitivas mediante la apertura a nuevos mercados para la comercialización de una nueva marca y/o producto.

Que se genere el comercio internacional produce beneficios que se ven reflejados en la economía, al existir un incremento en el consumo la demanda de producción aumenta, por lo que desencadenará una serie de mejoras, como más empleos, mejor nivel de vida, en resumen un desarrollo económico, sin embargo, cuando la mercancía consumida es procedente del extranjero, todos estos beneficios se ven reflejados únicamente en el país de procedencia.

#### - **Partida Arancelaria**

La partida arancelaria es un código numérico que constituye la Nomenclatura Arancelaria Común de la Comunidad Andina, que está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. (Arancel Nacional de Importaciones, 2012).

Es un código de identificación de las mercancías, por el cual, se les reconoce para ser impuestas o sometidas a la aplicación de un gravamen a la importación, es decir, el arancel ad valorem.

*[...] Este código numérico denominado NANDINA está compuesto por 8 dígitos, en el cual los dos primeros dígitos identifican el capítulo, al obtener 4 dígitos se considera Partida Arancelaria, mientras que los 6 dígitos constituyen la subpartida del Sistema Armonizado, y los 8 dígitos conforman la subpartida NANDINA.*

*De conformidad con la Decisión 657 sobre la Actualización del Arancel Integrado Andino (ARIAN), los países miembros podrán crear subpartida nacionales para la clasificación de mercancías a un nivel más detallado que el de la NANDINA.*

Por lo cual, el Ecuador maneja una subpartida de 10 dígitos para la clasificación de mercancías, añadiendo los dígitos numéricos 00 a la subpartida NANDINA, denominada subpartida Nacional.

La clasificación arancelaria es una formalidad que se debe cumplir como requisito de aduana para el ingreso de mercancías al territorio nacional.

Esta variable detalla y describe una característica, por lo cual mantienen un enfoque cualitativo, por medio del cual se utilizará como instrumento de recolección de la información, la observación.

#### - **Peso Bruto**

Es el peso de las mercancías incluyendo el peso del embalaje y paleta en la que ha sido contenida, para el transporte internacional excluyendo la unidad de carga. (Reglamento del COPCI, 2011, pág. 4).

Esta es una variable que permite determinar el volumen de importación de la mercancía que va a ser ingresada a la aduana, es necesario para el importador como comprador determinar el peso ya que el costo del transporte está avaluado de acuerdo a peso bruto que posea la mercancía.

El peso bruto, va de la mano de los procesos de importación, por lo cual, su determinación es fundamental para las operaciones de comercio exterior, sin embargo, dentro de este estudio, no se considera una variable que afecte el consumo, ya que va de la mano o es parte de las variables o factores que meramente inciden en los cambios que pueda presentar este, no obstante, por cuestiones de información es importante definirla.

#### - **Peso Neto**

El Peso neto es el peso propio de la Mercancía, desprovista del embalaje (materiales y componentes utilizados en cualquier operación de embalaje para envolver y proteger artículos o sustancias durante el transporte) y paletas. (Reglamento del COPCI, 2011).

Tanto el peso neto como el peso bruto deben constar en el documento del medio de transporte, en el Manifiesto de carga y también en la Declaración aduanera de Mercancías con el fin de otorgar la información correcta y necesaria para la transacción comercial de importación y así determinar el valor en aduana para efectos de la liquidación y pago de tributos.

Al igual que la variable anterior, el peso neto únicamente sirve base para el análisis de importación por lo que no será fuente representativa dentro de esta investigación.

#### - **País de Origen**

El país de Origen es aquel país, región o localidad donde fue elaborado, fabricado o producido un determinado producto, cuya calidad o característica se deben exclusivamente al medio geográfico comprendido, y donde los factores naturales y humanos sean originarios del mismo. Para el Comercio Internacional, existen diferentes normas de

origen, en virtud de las diversas leyes nacionales y de acuerdos y tratados internacionales.

Según la Organización Mundial de Comercio OMC, se considera como país de origen, al país de procedencia nacional de un producto importado. La importancia en la determinación del origen de un producto para el Comercio Internacional, recae en el reconocimiento de derechos y la aplicación de restricciones para determinada mercancía de dicho país.

El Ecuador pertenece al bloque de integración de la Comunidad Andina de Naciones CAN, que según su marco de normativa, es esencial establecer o determinar el origen de las mercancías, especialmente de los países miembros, para el acogimiento de ventajas y beneficios en torno a la liberación de gravámenes.

#### - **País de Procedencia**

Como su nombre lo indica, el país de procedencia es el lugar de donde proviene la mercancía, es decir, el punto de partida de donde la mercancía sale para ser trasladada a su destino final.

A diferencia del país de origen, este no es el país fabricante de la mercancía, es el lugar donde el importador o comprador la adquiere y la mercancía es facturada, además es el lugar donde es embarcada para su transporte.

#### - **Importador**

Un importador es la persona natural o jurídica que ingresa productos del exterior al mercado nacional para su consumo.

El importador también es el responsable de los costos y riesgos del transporte de las mercancías a su destino, dependiendo los términos de negociación acordados con el vendedor.

Además es la persona que debe suplir o satisfacer la demanda creciente e insatisfecha de un determinado producto, que puede ser debido a la escasez de producción de la mercancía en el mercado interno, otro factor son los altos costos de producción y de comercialización del producto nacional a diferencia del producto importado.

- **Proveedor**

En el contexto del Comercio Internacional, el proveedor es la persona o empresa en el exterior, que abastece o vende productos a otras empresas para su importación y consumo en el mercado nacional.

Los proveedores pueden ser las empresas productoras o comercializadoras de productos originarios de su país o de otros países, es decir que el proveedor es la persona a quien se adquiere la mercancía y quien otorga la factura comercial de venta sin importar el país de donde haya sido fabricada la misma.

- **Marca**

La Marca es un distintivo, un símbolo, nombre, o término que identifica a un producto o servicio de un determinado fabricante o vendedor, que le permite diferenciarse de los competidores, mediante la identificación exclusiva.

Como ya se mencionó la marca es una identificación que debe de constar de un nombre, y un signo, para formar juntos así un logotipo, el nombre es parte de la marca que se puede pronunciar, mientras que el

símbolo es un gráfico que distingue a un producto de otros y es fácil de ser reconocido.

En el Comercio Internacional, esta variable es indispensable debido a que permite identificar preferencias de consumo en la importación de determinados bienes.

#### - **Régimen Aduanero**

Un Régimen Aduanero es una modalidad de importación o exportación orientada a darle un destino aduanero específico a una mercancía de acuerdo a la Declaración Aduanera presentada. (Flores, 2013).

Según el Código Organico de la Producción Comercio e Inversión (2010), los regímenes aduaneros se clasifican en: Regímenes de Importación, Regímenes de Exportación, Otros Regímenes Aduaneros y Regímenes de Excepción.

Los regímenes aduaneros permiten de acuerdo a la naturaleza de las importaciones y exportaciones, determinar los fines de las operaciones y el tratamiento que se le conferirá a la mercancía, que pueden ser definitivos, temporales, suspensivos o de perfeccionamiento.

Estas variables permiten identificar el destino para el cual será concebida la mercancía, por lo cual, no será utilizado como un referente de análisis, ya que no incide directamente en las variaciones de consumo.

#### - **Aduana**

Según la Revista Comercio y Aduanas (2014), define aduana como:

*Es aquel lugar establecido generalmente en las zonas áreas fronterizas, puertos y ciudades importadoras/exportadoras cuyo propósito principal es contralar todas las entradas y salidas de mercancía, los medios en los que son transportadas y los trámites necesarios para llevarlos a cabo. Su función recae en hacer cumplir las leyes y recaudar impuestos, derechos y aprovechamientos aplicables en materia de comercio exterior.*

En el caso de Ecuador la aduana como institución es la SENA (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador), esta es una institución estatal encargada de controlar toda aquella actividad que este inmersas las personas naturales o jurídicas que realizan como actividad el comercio exterior tanto importadores como exportadores, está situada en todos aquellos puntos, lugares que se realice este tipo de actividades.

Esta variable nos ayudará únicamente en el estudio como fuente de información y de análisis para determinar cuáles son las zonas aduaneras por las ingresan mayor cantidad de productos cosméticos al Ecuador, ya que esta variable no incide directamente las variaciones de consumo, sirve como referente de análisis para establecer en que ciudades o regiones se presenta más consumo de estos productos.

#### - **Puerto de Embarque**

Para entender de manera clara el término a desarrollarse se debe definir lo que es el puerto que según Anagena (2010), es el punto geográfico y unidad económica de una localidad donde se ubican los terminales, infraestructuras e instalaciones terrestres y acuáticas, naturales o artificiales, acondicionados para el desarrollo de actividades portuarias.

Complementado este concepto al referirse a puerto de embarque hace alusión al lugar en donde la mercancía va a ser transportada desde

su lugar de origen para después llegar al lugar de destino de la mercancía o como se ha negociado entre las partes que intervienen en el comercio exterior refiriéndonos al transporte como tal.

En el caso particular de la importación de cosméticos los puertos de embarque de los países proveedores son muy variados ya que este producto se lo importa desde Europa, Latino América y América del norte.

Por las características de esta variable por motivo de la investigación se la puede clasificar como una variable del tipo cualitativo.

#### - **FOB**

Según Anagena (2010) lo conceptualiza como:

*Término por el cual el vendedor coloca la mercancía a bordo de la nave en el puerto de embarque convenido en el contrato de venta. El riesgo o pérdida de daños de la mercancía se transfiere del vendedor al comprador cuando ésta pasa la borda de la nave.*

Esta variable denota el precio de la mercancía en este caso cosméticos antes del pago de flete y seguro, este término nos ayuda a saber el precio de la mercancía en puerto de origen.

Por ser una variable que se mide en base numérica se clasifica como cuantitativa en función del estudio propuesto.

#### - **CIF**

Según Anagena (2010), lo define como un término similar al de C & F, es decir, al de Costo y Flete, pero el vendedor debe, además, suministrar un seguro marítimo contra riesgo de pérdida o de daño de la mercancía durante su transporte.

El termino CIF en el caso de Ecuador es la base imponible para el pago de impuestos a la importación se detalla de mejor manera en el artículo 110 del Código Organico de la Producción Comercio e Inversión, (2010).

Para el objeto de estudio esta variable ayuda para denotar el valor que paga el importador por la mercancía antes del pago de impuestos en aduana, asociándolo con la investigación se estudiará las importaciones de cosméticos hacia Ecuador con ello se puede hacer correlación con otras variables con la finalidad de comparar.

Debido a la naturaleza numérica de esta variable es de tipo cuantitativo para el estudio de la presente investigación.

#### - **Cantidad**

Se entiende por cantidad a la declaración real exacta de las unidades físicas, Peso Neto, dimensiones u otra unidad de medida que tenga incidencia tributaria de las Mercancías que forman parte de la obligación tributaria aduanera. (Wikiaduanera.org, 2010),

Esta variable es muy importante ya que nos ayudará a medir la cantidad que ingresa al Ecuador de cosméticos, en función de lapsos de tiempo, esto permite comparar periodos anuales o mensuales, lo que resulta de gran utilidad para el estudio del consumo de bienes cosméticos importados en el Ecuador.

Por las características de esta variable que es numérica y sirve como apoyo para determinar ciertos aspectos sustanciales de la investigación, básicamente, como complemento de las variables independientes que modifican la actuación del consumo.

## - **Vía de Transporte**

Para un mejor entendimiento es necesario conceptualizar el término transporte, según Ficus (2013), define transporte como:

*Los medios de transporte son los diferentes sistemas o maneras de desplazar un determinado contenido de un lugar a otro. Estos se clasifican en medios terrestres (ferrocarril, automóvil), aéreos (avión) o acuáticos (fluviales o marítimos), cada uno de los cuales necesitará unas infraestructuras diferentes para su funcionamiento: Vías férreas y estaciones para el tren, carreteras para los automóviles, aeropuertos para los aviones, y puertos náuticos para los barcos.*

Esta variable es de gran utilidad para la investigación propuesta ya que describe el medio de transporte utilizado para la importación de cosméticos, sea este marítimo, aéreo o terrestre, de esta forma se tendrá una idea clara de cuál es la vía de transporte más utilizada para la importación de cosméticos hacia el Ecuador.

Por la descripción de esta variable se puede denotar que es de tipo cualitativo.

## - **Actividad Principal del Importador**

Esta variable detalla la actividad económica que realizan los importadores que pueden ser por venta al por mayor o menor, fabricación y comercialización de productos o también venta al por menor de cosméticos entre otras, después de esta breve descripción se puede notar la importancia de la misma dentro del estudio de importación de bienes cosméticos.

Los importadores pueden ser de cualquier nacionalidad incluyendo la del mismo país de destino y pueden dedicarse a varias ramas de producción y de comercialización que abarque cosméticos como también tipo de productos que sean complementarios o no a la rama.

Complementan el abastecimiento nacional ante la insuficiencia de la producción local ya que en el Ecuador la importancia de estos productos lo han convertido en un mercado viable donde la demanda por su requerimiento no es satisfecha en su totalidad por la producción.

Esta variable como detalla cualidades del importador en función de su actividad se debe tratar de acuerdo al estudio cualitativo.

## 2.5.2. Operacionalización de las Variables

**Cuadro 1**  
**Operacionalización de las Variables**

Variable Eje Dependiente	Variabes Independientes	Categoría de las Variables Independientes	Variabes Correlacionales	Tipo de Investigación
<b>Consumo</b>	Política Comercial	Arancel Ad Valorem	Arancel Nacional de Importaciones en el marco de la Comunidad Andina de Naciones.	Cualitativo
		Arancel Específico	Estadísticas e informes gubernamentales emitidas por el COMEX.	Cualitativo
		Arancel Mixto	Estadísticas e informes gubernamentales emitidas por el COMEX.	Cualitativo
		Licencias de Importación	Publicaciones de Requisitos, autorizaciones y permisos legales emitidos por el MIPRO.	Cualitativo
		Cuotas de Importación	Publicaciones de Requisitos, autorizaciones y permisos legales emitidos por el MIPRO.	Cualitativo

Continúa 

		Certificado de Origen	Acuerdos y convenios de liberación de gravámenes a la importación de mercancías conforme al país de procedencia.	Cualitativo
		Certificados Técnicos de Normalización	Reglamentos y normas emitidas por el INEN para la estandarización y calidad de bienes	Cualitativo
		Certificados Sanitarios, Fitosanitarios y Zoonosanitarios	Normas y requisitos para la sanidad humana, animal y vegetal propuestas por la ARCSA Y AGROCALIDAD	Cualitativo
		Matriz Productiva	Plan Nacional del Buen vivir 2013 - 2017	Cualitativo
	Oferta Internacional	Partida Arancelaria	Arancel Nacional de Importaciones en el marco de la Comunidad Andina de Naciones.	Cualitativo
		Peso Bruto	Bases de datos de operaciones aduaneras	Cuantitativo
		Peso Neto	Bases de datos de operaciones aduaneras	Cuantitativo
		Origen	Bases de datos de operaciones aduaneras	Cualitativo
		Procedencia	Bases de datos de operaciones aduaneras	Cualitativo
		Importador	Bases de datos de operaciones aduaneras	Cualitativo
		Proveedor	Bases de datos de operaciones aduaneras	Cualitativo
		Marca	Bases de datos de operaciones aduaneras	Cualitativo

Continúa 

		Régimen	Bases de datos de operaciones aduaneras	Cualitativo
		Aduana	Bases de datos de operaciones aduaneras	Cualitativo
		Puerto Embarque	Bases de datos de operaciones aduaneras	Cualitativo
		FOB Dólares	Bases de datos de operaciones aduaneras	Cuantitativo
		FOB Unitario en Dólares	Bases de datos de operaciones aduaneras	Cuantitativo
		CIF Dólares	Bases de datos de operaciones aduaneras	Cuantitativo
		CIF Unitario en Dólares	Bases de datos de operaciones aduaneras	Cuantitativo
		Cantidad	Bases de datos de operaciones aduaneras	Cuantitativo
		Vía Transporte	Bases de datos de operaciones aduaneras	Cualitativo
		Actividad Principal Del Importador	Bases de datos de operaciones aduaneras	Cualitativo

*Nota:* Detalla las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se denomina indicadores y el tipo de tratamiento e investigación aplicable. Elaborado por los autores.

## **CAPÍTULO III**

### **DESARROLLO DEL ESTUDIO**

#### **3.1. Mercado**

En la actualidad las personas han ido reemplazado progresivamente el consumo de bienes esenciales por productos suntuarios, es decir, productos de lujo, la demanda de los mismos ha ido creciendo de manera paulatina y a una rapidez exorbitante, que ha acarreado problemas que pueden repercutir negativamente en la economía, teniendo en cuenta que su consumo no es tan necesario ni imprescindible.

Este es el caso de los productos cosméticos, uno de los cuantos productos suntuarios en los cuales la demanda se ha incrementado aceleradamente, que ha provocado la progresiva importación de estos productos, tanto así, que en la actualidad el maquillaje en el Ecuador se ha convertido en un elemento indispensable del día a día para el cuidado personal.

Según Euromonitor Internacional (2014), proveedor de inteligencia de negocios y de análisis de mercado, menciona que los ecuatorianos están muy preocupados por su apariencia, la cual se ha vuelto más importante que otras necesidades principales como es la alimentación. Señala que se prefiere reducir el presupuesto en alimentos para poder costear productos de belleza.

Esto indica que el consumo de estos productos es realmente representativo, inclusive sobrepasando el consumo de productos esenciales, lo que representa que la demanda sigue acrecentándose cada vez más, y que los importadores tanto nacionales como extranjeros, han hallado un potencial y lucrativo mercado para la venta de productos cosméticos.

Según esta empresa existe un consumo notoriamente representativo en productos como brillo labial, delineador de ojos, rímel y rubor.

### **3.2 Factores determinantes en la incidencia consumo de bienes cosméticos.**

Existen varios factores que inciden tanto positiva como negativamente en el consumo, que lo fomentan e impulsan, así como también lo restringen, este análisis esta direccionado al consumo desde la perspectiva del importador, por lo que existen dos factores fundamentales que modifican la actuación del consumo de cosméticos importados, la política comercial del país de destino y los procesos que conlleva la importación como tal, es decir la oferta internacional.

#### **3.2.1. La política comercial**

Son medidas o instrumentos aplicados por los gobiernos con la finalidad de regular los flujos comerciales con el resto del mundo, esta integra lineamientos y normativas que tienen la finalidad de frenar las importaciones de determinadas mercancías provenientes de determinados países, esto con el objeto de proteger la industria nacional, equilibrar la balanza comercial y reducir el consumo.

La política comercial por ende es un determinante clave que modifica el comportamiento de consumo, esta afecta de manera restrictiva y limitante reduciendo el consumo mediante la aplicación de barreras arancelarias que representa la imposición de gravámenes y no arancelarias, como procedimientos y licencias a la importación que retardan y evitan el ingreso de mercancías al país.

En el Ecuador, la política comercial al paso de los años ha ido cambiando, sin embargo, se ha caracterizado por poseer una política comercial proteccionista, lo que denota un notorio condicionamiento y limitación en las importaciones.

Los productos cosméticos no son la excepción al aplicar estas medidas, por lo que para determinar las barreras específicas en materia de política comercial que designa el Ecuador, para el ingreso de estas mercancías es indispensable realizar una clasificación arancelaria.

### 3.2.1.1. Clasificación Arancelaria de las Mercancías

La clasificación arancelaria tiene dos fundamentos, la primera es el de otorgar un ordenamiento y clasificación de mercancías objeto de operaciones de comercio exterior, y lo segundo es asignar al código utilizado en una operación de importación o exportación, medidas tales como impuestos derechos y regulaciones.

En este caso servirá para determinar la partida de cosméticos que cause una mayor afectación económica, específicamente la que genere una mayor salida de divisas del país, además de que la clasificación nos permitirá determinar todas las formalidades pertinentes para la importación y el respectivo arancel aplicativo. Por lo tanto, se determinará la subpartida que posea mayor representatividad en flujo de producto y en valor monetario, para lo cual se realizará un análisis regresivo de las importaciones de estos productos desde hace 5 años.

**Tabla 1**  
**Importaciones de Cosméticos**

Detalle	Tonelada	Valor CIF
Preparaciones para el maquillaje de los labios	1.786.490	31.647.080,00
Preparaciones para el maquillaje de los ojos	2.650.950	60.495.960,00
Polvos incluidos los compactos	2.688.750	30.890.800,00

*Nota:* Detalla valores de importación CIF y cantidades de las categorías de productos de maquillaje para ojos. Adaptado de Estadísticas del Banco Central del Ecuador, 2014.

Acorde con la gráfica de las importaciones de productos cosméticos, se puede apreciar que la partida de maquillaje para ojos tiene un costo de importación más elevado que las dos restantes, por lo que genera una mayor salida de divisas del país, sin embargo a pesar de que esta partida cuanta con menor volumen de importación, es decir, la cantidad en toneladas que ingresa al país, existe un mayor desembolso debido a su costo de importación.

Esta partida además engloba una sustancial cantidad de productos que son los más consumidos en el Ecuador, como lo son las sombras o maquillaje para ojos, maquillaje de cejas, delineadores y máscaras para pestañas, por lo cual, esta partida será tomada como referente de análisis del que se efectuarán los resultados esperados del estudio, que radica en la determinación del consumo de bienes cosméticos en el Ecuador.

### **3.2.1.2. Determinación de Partida Arancelaria**

Para la determinación de la partida arancelaria, se requiere de un análisis desde el punto de vista de nomenclatura, partiendo desde su capítulo, partida y consecuentemente la subpartida arancelaria y así se deducirá las especificaciones en materia de gravámenes y requisitos para la importación de maquillaje para ojos.

Dentro del Arancel Nacional de Importaciones estos productos se clasifican en el capítulo 33, el mismo que se describe como: “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”. Este capítulo contiene varias categorías de productos, tales como: productos de perfumería, aceites esenciales, productos de higiene y los productos de cosmética”.

Para determinar más detalladamente los productos que estas grades categorías engloban, es necesario identificarlas o clasificarlas a través de la partida arancelaria de 4 dígitos. Debido a que el estudio está direccionado a productos cosméticos, la partida que le corresponde es la 33.04, que detalla

sobre: “Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuras”.

Esta partida comprende todos los productos de maquillaje, por lo tanto, se debe clasificar en una subcategoría, que describe el producto o grupo de productos con similares características, esta se denomina subpartida arancelaria, de 6 dígitos de Sistema armonizado, consecutivamente se utiliza de 8 dígitos para los países que comprenden la Comunidad Andina es decir NANDINA y por último de 10 dígitos que corresponde a la NANDINA país, las dos últimas se complementan de la subpartida del Sistema Armonizado con ceros. Por lo que las “Preparaciones de Maquillaje para ojos” corresponden a la 3304.20.00.00, en la cual recaen todas las indagaciones para este estudio.

**Cuadro 2**  
**Nomenclatura Arancelaria**

Nombre	Codificación	Descripción
<b>Capítulo</b>	33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.
<b>Partida</b>	33.04	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.
<b>Subpartida Sistema Armonizado</b>	3304.20	Preparaciones para maquillaje de los ojos.
<b>Subpartida NANDINA</b>	3304.20.00	<b>Nota Explicativa:</b>
<b>Subpartida NANDINA País</b>	3304.20.00.00	Las sombras para los párpados, los lápices para las cejas y demás productos de maquillaje para los ojos.

*Nota:* Clasificación arancelaria del maquillaje para ojos para determinar la asignación de impuestos o tributos a la importación. Adaptado de Arancel Nacional de Importaciones, 2012.

Para la correcta descripción y clasificación de estos productos se ha tomado las notas explicativas como fuente de referencia, la cual dice:

Nota Explicativa de la Subpartida 3304.20 concerniente a los productos tales como: Las sombras para los párpados, los lápices para las cejas y demás productos de maquillaje para los ojos.

### 3.2.1.3. Gravámenes Arancelarios a la Importación

El Comité de Comercio Exterior (COMEX), es el organismo competente en el Ecuador, que ejerce la función de aplicar las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, por lo que es la institución responsable de realizar cualquier reforma, enmienda o establecer nuevas políticas, normativas y regulaciones referentes al de comercio exterior. Por lo cual, es el organismo responsable de emitir las resoluciones en cuestión de gravámenes arancelarios, como lo es el Ad-valorem, a modo de barrera arancelaria restrictiva a las importaciones.

En el caso de productos cosméticos específicamente, los pertenecientes a la subpartida arancelaria 3304.20.00.00, es decir, preparaciones para el maquillaje de los ojos, posee un porcentaje del 20% del valor en aduana de las mercancías, es decir una proporción de la sumatoria del valor FOB, el Flete y el Seguro, correspondiente al pago o liquidación de tributos.

**Cuadro 3**  
**Arancel Ad-valorem de Maquillaje para ojos**

Código	Descripción de la Mercancía	Unidad de Medida	Tarifa Arancelaria
3304.20.00.00	Preparaciones para el maquillaje de los ojos.	Kg	20%

*Nota:* Describe el porcentaje de medida arancelaria para la importación de preparaciones de maquillaje para los ojos. Adaptado del Arancel Nacional de Importaciones, 2012.

### 3.2.1.4. Certificado Técnico de Normalización

El sector cosmético, es una industria que siempre ha sido objeto de regulaciones de calidad y sanidad, lo que radica que los productos deben brindar la seguridad para el óptimo consumo humano, estas normas vigentes

las regulan los organismos de estandarización y de calidad, en el Ecuador la institución encargada de vigilar y garantizar la calidad de los productos es el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). Por lo que en función de política comercial, también ha emitido certificaciones técnicas y de normalización, en el caso de cosméticos en particular de la subpartida 3304.20.00.00, la misma que forma parte de las 16 subpartidas pertenecientes al capítulo 33 que se encuentran dentro de la resolución 116 emitida por el COMEX, la cual expresa que se debe cumplir a manera de requisito la entrega del certificado de reconocimiento INEN-1 como documento de control previo a la importación.


**INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN**


*En ejercicio de las atribuciones que le confiere la Ley.*

**RESUELVE:**

**PRIMERO.- EXIGIR**, dentro del trámite para la obtención del "Certificado de Reconocimiento INEN" realizado a través del sistema de Ventanilla Única Ecuatoriana, que conjuntamente con la documentación de soporte requerida, se adjunte en formato Excel, la información solicitada en el siguiente formulario:

DECLARACIÓN DE IMPORTACIONES POR SUBPARTIDA																																																			
REQUERIMIENTO INEN 2016																																																			
<b>IDENTIFICACIÓN DEL IMPORTADOR</b>																																																			
RUC																																																			
ROP #		(en caso de suscripción)																																																	
SOLICITUD																																																			
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">SUBPARTIDAS:</th> <th style="width: 25%;">PRODUCTOS:</th> <th style="width: 25%;">VALOR CIF:</th> <th style="width: 25%;"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: right;">Monto total:</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </tbody> </table>				SUBPARTIDAS:	PRODUCTOS:	VALOR CIF:																																										Monto total:			0
SUBPARTIDAS:	PRODUCTOS:	VALOR CIF:																																																	
Monto total:			0																																																
<p><small>*Los productos y subpartidas detalladas en la declaración, corresponden únicamente a los registrados en la solicitud por tipo de reglamento.</small></p> <p><small>*El valor CIF (costo, seguro y flete) se determinará por producto, encajado a cada subpartida.</small></p> <p><small>*El declarante es responsable por la exactitud de la información proporcionada en el presente formulario.</small></p>																																																			
<p><b>SEGUNDO.-</b> Las solicitudes de emisión del "Certificado de Reconocimiento INEN" que no contengan adjunto el archivo en Excel con la información indicada en el formulario anterior, no serán tramitadas hasta que el solicitante cumpla con éste requisito.</p>																																																			

**Figura N° 2 Certificado de Reconocimiento INEN- 1**

*Nota:* Formato del documento de control previo Certificado INEN-1 para la importación de maquillaje para ojos conforme a lo establecido en la Resolución 116 del COMEX. Obtenido del Servicio Ecuatoriano de Normalización 2013.

Este certificado lo deben cumplir los fabricantes nacionales e importadores bajo los siguientes parámetros como lo establece Normas INEN para cosméticos RTE INEN 093 la cual señala:

*Certificado de Conformidad de producto según el Sistema (esquema) de Certificación 5, establecido en la norma ISO/IEC*

*17067; junto con la Notificación Sanitaria Obligatoria – NSO vigente, expedida o reconocida por la Autoridad Nacional Competente del país de destino.*

*Certificado de Conformidad con Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) de productos cosméticos, emitido por la Autoridad Sanitaria Nacional en el caso de productos de fabricación nacional y, para productos importados el certificado de BPM debe ser expedido por la Autoridad Sanitaria competente, o por un organismo de certificación acreditado en el país de origen, cuya acreditación sea reconocida por el OAE; junto con la Notificación Sanitaria Obligatoria – NSO vigente, expedida o reconocida por la Autoridad Nacional Competente del país de destino. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2014).*

### **3.2.1.5. Certificado Sanitario**

Este documento conocido técnicamente en el Ecuador como Notificación Sanitaria Obligatoria, el cual garantiza que el producto cosmético que se especifica en el mismo es apto para el consumo humano.

La Notificación Sanitario Obligatoria agrupa documentos técnicos de los fabricantes en el cual se detalla la fórmula del cosmético, el proceso de fabricación y las materias primas utilizadas. Se compone de dos partes la primera habla sobre la información general del representante legal o apoderado y la segunda sobre los aspectos técnicos de estas merecías.

Este certificado lo otorga y recibe la ARCSA (La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria), como requisito previo a la importación; esta entidad será responsable de receptar y verificar los documentos exigidos, para que pueda ser emitida la Notificación Sanitario Obligatoria tanto para cosméticos nacionales como extranjeros.

Además según la normativa supranacional a nivel de la comunidad Andina de Naciones sobre uso y requisitos para cosméticos, la Decisión 516 CAN, (2002), que habla sobre la “Armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos”, tipifica lo siguiente:

*Artículo 5.- Los productos cosméticos a que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización o expendio en la Subregión, de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización. Los productos manufacturados en la Subregión deberán realizar la Notificación Sanitaria Obligatoria en el País Miembro de fabricación de manera previa a su comercialización.*

Este certificado establece parámetros de higiene, para avalar inocuidad de los productos a la salud humana, analizando la composición a través de la determinación de no toxicidad en los componentes, y asegurando el perfeccionamiento de la calidad continua de los productos y el cuidado del medio ambiente.

Logo del Ministerio de Salud Pública y Vigilancia Sanitaria del Ecuador.

REPÚBLICA DEL ECUADOR  
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA

**Notificación Sanitaria Obligatoria Cosméticos**

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria certifica que el

Producto denominado :  
 Marca :  
 CUP :  
 Elaborado por :  
 Titular :  
 A solicitud de :  
 Envase :  
 Contenido :  
 Forma de Conservación :  
 Fórmula de Composición/Lista de Ingredientes (En Orden Descendente)

**COPIA**

Solicitud No. : 01009976201300010754P Ciudad de Emisión : Cuenca  
 Fecha de Emisión : 13/06/2013 Fecha de Vigencia : 13/02/2014

Documento firmado Electrónicamente  
 Usuario Pruebas Todo  
 administrador

**Figura N° 3 Notificación Sanitaria Obligatoria Cosméticos**

*Nota:* Documento de control previo para la vigilancia y control sanitario de productos cosméticos que ingresen al Ecuador. Obtenido de Sistema Ecuapass, 2014.

*[...] En el caso de productos fabricados fuera de la Subregión Andina, se requerirá, adicionalmente a lo señalado en los literales precedentes, la presentación del Certificado de Libre Venta del producto o una autorización similar expedida por la autoridad competente del país de origen. La fecha de expedición del Certificado de Libre Venta no deberá tener una antigüedad mayor*

*de cinco años contados desde la fecha de presentación de la correspondiente Notificación Sanitaria Obligatoria.*

Es importante señalar que esta decisión está apegada a las exigencias de los listados internacionales sobre ingredientes que pueden incorporarse o no a los cosméticos y sus correspondientes restricciones o condiciones de uso como lo describe el artículo 3 de la presente decisión la cual señala:

*[...]Se reconocen, para tales efectos, los listados de ingredientes de la Food & Drug Administration de los Estados Unidos de América (FDA), la Cosmetics Toiletry & Fragrance Association (CTFA), la European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (COLIPA) y las Directivas de la Unión Europea.*

Estos certificados técnicos tanto el Certificado de reconocimiento, como la Notificación Sanitaria básicamente buscan asegurar que los productos cosméticos tengan ingredientes que no perjudiquen a las personas, una buena práctica manufacturera que asegure la correcta fabricación sanitaria de estos productos, para el posterior consumo humano.

### **3.2.2. Oferta internacional**

La industria cosmética es una de las más representativas y lucrativas a nivel mundial, existen varias marcas y empresas que ofrecen estos productos para satisfacer la creciente demanda, Ecuador no es la excepción, la importancia que los ecuatorianos le dan hoy en día al cuidado personal lo ha convertido en un potencial y significativo mercado, que se encuentra en la mira de grandes empresas cosméticas.

Los procesos de la Oferta Internacional para la importación de productos cosméticos, son sin duda importantes factores que repercuten de manera decisiva para fomentar o a su vez impedir el consumo. La importación de cosméticos acarrea una serie de procedimientos que radica en traer o ingresar estos productos de países extranjeros al mercado nacional.

La importancia que tiene para un país el importar, recae cuando no cuenta con una buena estructura industrial que satisfaga las necesidades locales, y por ende se ve obligado a traer mercancía del exterior para satisfacer las necesidades existentes. A su vez también surge debido a que ciertos países se ven invadidos de grandes transnacionales que traspasan sus operaciones a través de las fronteras nacionales con la finalidad de aperturarse a nuevos y potenciales mercados para comercializar sus productos en los mismos. En el Ecuador por varios años la importación de cosméticos se ha forjado por ambas razones, las cuales se han impulsado por un mercado viable con demanda constante y creciente.

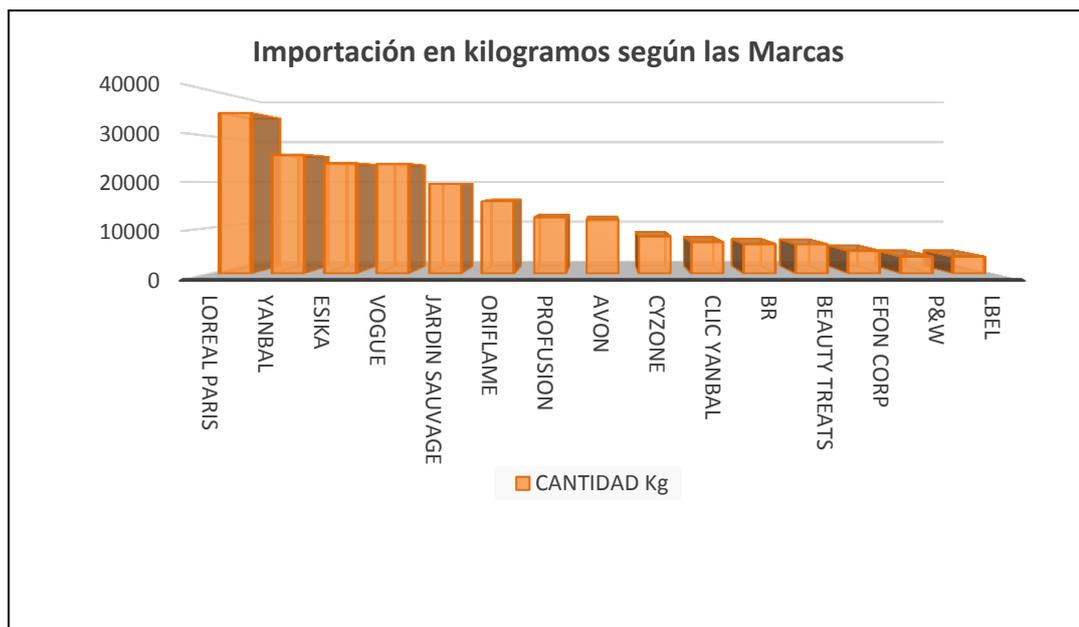
### 3.2.2.1 Importación de Maquillaje para ojos por Marca

**Tabla 2**  
**Importación por Marca**

MARCA	CANTIDAD Kg
LOREAL PARIS	35013,52
YANBAL	25912,98
ESIKA	24068,77
VOGUE	23918,49
JARDIN SAUVAGE	19600
ORIFLAME	15773,29
PROFUSION	12287,22
AVON	11755,6
CYZONE	8121,81

*Nota:* La marca que tiene la mayor cantidad de Kg importada al país es L'Oreal Paris. Obtenido de Todotrade, 2013.

Al país ingresan más de cuarenta marcas de cosméticos de diferentes partes del mundo, las principales son: Loreal Paris, Yambal, Esika y Vogue, lo que representa una gran participación de marcas tradicionales, también debido a la tendencia creciente de la demanda existe la participación e incorporación de nuevas marcas.



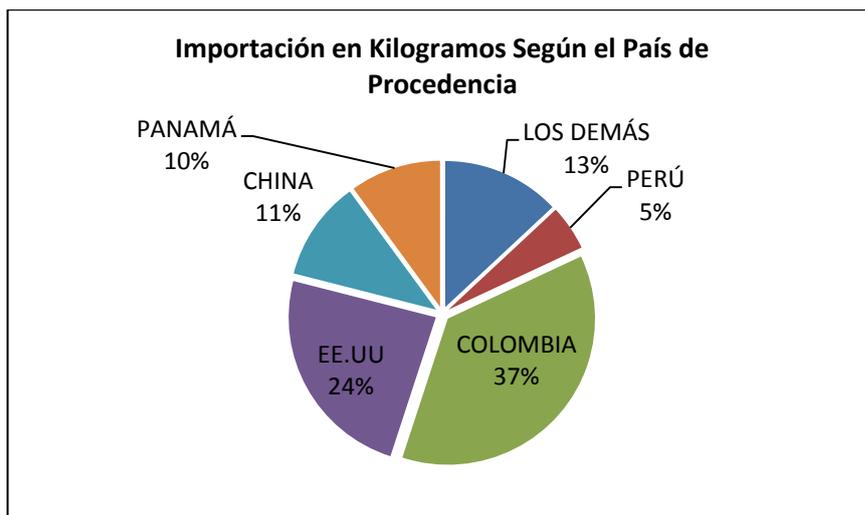
**Figura N° 4 Importación en Kilogramos según las Marcas**

*Nota:* Marcas de maquillaje para ojos con más volumen de importación al Ecuador medidos en kilogramo neto. Obtenido de Todotrade, 2013.

De entre las marcas más representativas en el flujo de importación de cosméticos, Loreal Paris es la marca de productos para ojos con mayor demanda, representa el 17% dentro de las 15 marcas de productos que más se importan.

### 3.2.2.2 Importación de Maquillaje para ojos por país de Procedencia

El Ecuador importa productos cosméticos o maquillaje para ojos de países tales como: Colombia, Estados Unidos, China, Panamá y Perú, que conjuntamente representan el 88% del total de importaciones de estos productos, siendo Colombia el principal proveedor, representando el 37%.



**Figura N° 5 Importación en Kilogramos Según el País de Procedencia**

*Nota:* Representatividad de la Importación de maquillaje para ojos según el país de procedencia. Obtenido de Todotrade, 2013.

El país de procedencia, conforma uno de los factores fundamentales dentro del estudio del comportamiento del consumo, debido a que tiene significativa influencia en las evaluaciones de los consumidores al momento de comprar o adquirir un producto. (Schooler, 1965).

El efecto de la procedencia u origen de una mercancía influye en la percepción de la calidad de un producto, y visto desde la perspectiva del importador, el país de procedencia no solo influye en cuestión de calidad sino también en precios de adquisición en relación a un mismo producto, en unos países puede ser más bajos que otros.

El enfoque de consumo analizado desde el panorama del importador no es el mismo que del consumidor final, están concernidos por diferentes aspectos de un mismo punto de vista, ya que la naturaleza de los importadores es la de comercializar, inclusive siendo influenciados por las tendencias de consumo de los consumidores finales.

El Ecuador es un potencial mercado para la comercialización de cosméticos, por lo cual, las razones de preferencia de los importadores referente al país originario o procedente de las mercancías, puede deberse a la cercanía, lo que significa un costo reducido del flete, que puede ser el

caso de Colombia por sus bajos costos de la mercancía o por calidad que podría ser caso de la mercancía proveniente de Estados Unidos.

**Tabla 3**  
**Marcas más representativas provenientes de Colombia**

Marcas por país de procedencia Colombiana	Cantidad Kg
ESIKA	24.068,77
VOGUE	32.009,61
JARDIN SAUVAGE	19.600,00
YANBAL	11.878,78
CYZONE	8.121,81
AVON	8.329,13
CLIC YANBAL	4.840,35
LBEL	3.733,69
CREATIVE COLORS	3.364,04
LABORATORIO LISSIA MAXIBELL	3.452,25

*Nota:* La marca de mayor cantidad que importa Ecuador desde Colombia es Esika. Obtenido de Todotrade, 2013.

Colombia es uno de los países que tiene un desarrollo sostenible en relación a la investigación e innovación, por lo cual produce cosméticos de gran calidad, cada día esta industria crece a un ritmo acelerado en ese país, razón por la cual sacan muy a menudo nuevas líneas de productos los cuales Ecuador importa.

El Ecuador importa la mayor cantidad de maquillaje para ojos desde de Colombia en relación a otros países, con un total de 129,236.09 Kg netos, lo que significa que es el principal socio comercial de cosméticos para el país en esta subpartida arancelaria.

Las marcas con mayor representatividad que ingresan al Ecuador desde este país son: ESIKA, VOGUE, JARDIN SAUVAGE, YANBAL, CYZONE y AVON.

**Tabla 4**  
**Marcas provenientes de Estados Unidos**

<b>Marcas por país de procedencia EE.UU</b>	<b>Cantidad Kg</b>
<b>PROFOUND</b>	11.179,22
<b>EFON CORP</b>	4.971,72
<b>KLEAN COLOR</b>	3.489,14
<b>JOHNSON &amp; JOHNSON</b>	2.920,00
<b>AMUSE</b>	2.861,61
<b>CAMEO</b>	2.603,64
<b>PRINCESA</b>	2.600,40
<b>RICH ON</b>	2.295,36
<b>PALLADIO</b>	1.632,26
<b>COVER GIRL</b>	1.592,47

*Nota:* La marca más importada desde Colombia es PROFOUND. Obtenido de Todotarde, 2013.

El país que le sigue a Colombia dentro del flujo de importación es Estados Unidos, con un total de 84,341.52 Kg netos, lo que coloca a este país como el segundo país importador en volumen de estas mercancías.

Estado Unidos provee marcas como: PROFUSION, EFON CORP, BEAUTY TREATS, AMUSE, KLEAN COLOR, JOHNSON & JOHNSON, ALMAY, KLEANCOLOR, NEW YORK COLOR, RIMMEL entre otras.

Sin embargo, no todos los productos representados por esas marcas son elaborados en los países de cuales proviene la mercancía, muchos de ellos comercializan estos productos o marcas originarios de otros países, mediante la ideología del paradigma transnacional, de las grandes multinacionales, al movilizar o migrar a otros países para así distribuir de mejor manera sus productos.

Este es el caso Colombia, el cual comercializa maquillaje para ojos tanto producido en ese país, como también con mercancías de procedencia de otros países o a su vez a través de las grandes marcas transnacionales hacia el Ecuador mediante los procesos del paradigma transnacional.

Además de que Colombia se beneficia de las preferencias arancelarias en materia de acuerdos comerciales en marco de la Comunidad Andina de naciones, efectuadas por el Certificado de Origen, sujeta a la Decisión 416, también es aplicado con los demás países miembros como Perú y Bolivia.

Por lo cual es indispensable acentuar la diferencia existente entre país de origen y país de destino, el cual recae en que el país de origen es aquel en el cual las mercancías son producidas o fabricadas, a diferencia del país de destino que hace referencia al lugar donde las mercancías fueron expedidas es decir emitidas hacia el país de destino, en este caso el Ecuador.

**Cuadro 4**  
**Mercancías Provenientes de Colombia**

COLOMBIA			
ORIGEN	MARCA	ORIGEN	MARCA
COLOMBIA	L´BEL	EE.UU	AVON
	YANBAL	MEXICO	CYZONE
	VOGUE	PERÚ	YANBAL
	SAMY	POLONIA	ORIFLAME
	SASA	REINO UNIDO	
	BARDOT	SUIZA	
	BLASH	REPUBLICA CHECA	ESIKA
	CLIC YAMBAL	ARGENTINA	AVON
	LISSIA		ESIKA
	LUZETTE	ALEMANIA	L´BEL
	YEMAIL DAPHNE	BRASIL	AVON
	CREATIVE COLORS		CLIC YANBAL
	CYZONE		CYZONE
	ESIKA	CHINA	AVON
	JARDIN SUAVAGE		

*Nota:* Detalla las marcas que son producidas en Colombia y las que importa el mismo para después exportar a Ecuador. Obtenido de TodoTrade, 2013.

Marcas como VOGUE de origen Colombiano y marcas de empresas transnacionales como YANBAL se benefician de los acuerdos arancelarios por parte de bloque de la Comunidad Andina, en la parte izquierda, se encuentran todas las marcas de maquillaje para ojos que son producidas en Colombia, por el contrario, en el lado derecho se describen todos los países originarios de ciertas marcas de mercancías que proceden desde Colombia hacia el Ecuador.

Perú, otro miembro perteneciente a la Comunidad Andina es otro de los países que importan un gran porcentaje de cosméticos al Ecuador, convirtiéndolo en el segundo país con mayor volumen de importación de maquillaje para ojos del bloque de la CAN, y el quinto en las importaciones globales.

**Cuadro 5**  
**Origen y Procedencia de Mercancías provenientes de Perú**

PERÚ			
ORIGEN	MARCA	ORIGEN	MARCA
PERÚ	YANBAL	ITALIA	YANBAL
	CLIC YAMBAL	COLOMBIA	AVON YANBAL
		CHINA	ORIFLAME
	BRASIL	CLIC YANBAL	
	ARGENTINA	AVON CLIC YANBAL YANBAL	
		ALEMANIA	YANBAL

*Nota:* Detalla las marcas que por un lado son producidas en Colombia y por otro las que importa de otros países para después comercializarlas. Obtenido de Todotrade, 2013.

En el caso de Perú solo se producen cosméticos YANBAL, ya que la empresa es originaria de este país, en el cuadro se observa que las diferentes marcas comerciales de maquillaje para ojos que son importadas desde el país vecino no son producidas en su totalidad en este país, por lo tanto estos productos no se acogen a preferencias arancelarias o algún tipo de privilegio que esta normado por la CAN.

### 3.2.2.3 Principales Importadores de Maquillaje para Ojos

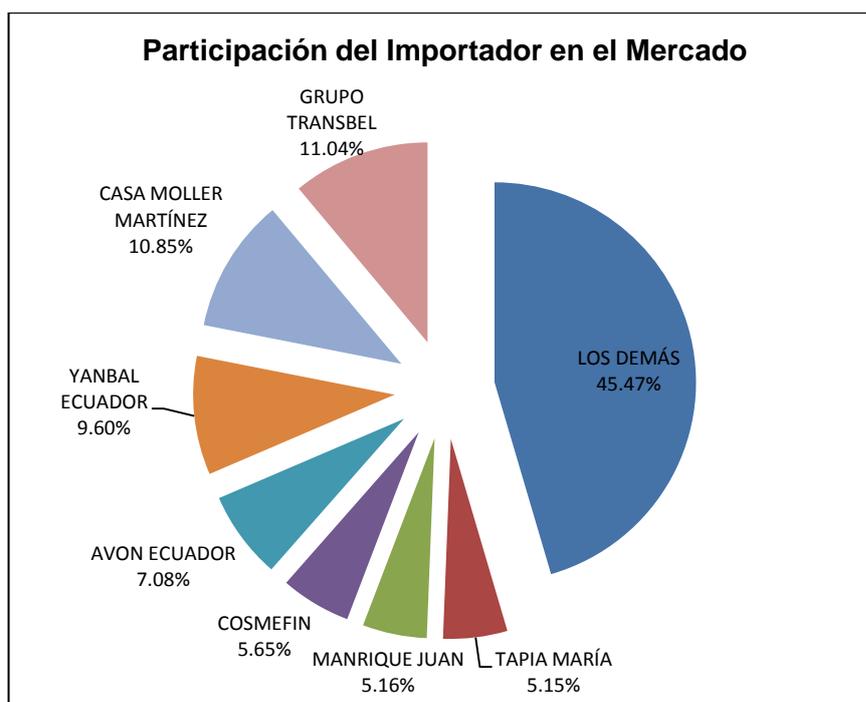
Según datos del Banco Central, en el Ecuador existen más de 20 importadores de la partida 3304.20.00.00, es decir de Preparaciones para el Maquillaje de los Ojos, en la siguiente se encuentran las principales empresas anónimas y de personería jurídica.

**Tabla 5**  
**Principales Importadores de Maquillaje para Ojos**

IMPORTADOR	CANTIDAD KG
GRUPO TRANSBEL S.A.	38316,64
CASA MOELLER MARTINEZ C.A.	37666,71
YANBAL ECUADOR S.A.	33324,91
PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A.	24579,29
INDUSTRIAL Y COMERCIAL COSMEFIN C LTDA	19600,00
MANRIQUE CADENA JUAN ALEX	17929,13
TAPIA CABRERA MARIA FERNANDA	17872,80
MORALES MOSQUERA JOEL ALEJANDRO	17728,44
ORIFLAME DEL ECUADOR S.A.	15773,29
ECUAFANTASTIC S.A.	14879,40
CRISOL COMERCIAL S.A.	13789,02
CRAFIKLES S.A.	13582,62
IMPORTADORA SHING`S TRADING S.A.	12898,02
DIPASO S.A.	11431,29
CANELO ANGULO MARYURI DEL PILAR	9305,00
ESTEC S.A.	6118,30
HERRERA NUNEZ ROBERT STALIN	5080,00
CORDERO ALVAREZ PABLO GIAMIL MARCELINO	4625,00
IMPORTADORA TEKNOWASSER S.A.	3186,15
EDUARDO DOUSDEBES REPRESENTACIONES DOUS INTERNATIO	2996,18
ALMACENES JUAN ELJURI CIA. LTDA.	2987,73
GLOBALCOSMETICS S.A.	2943,43
JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR S.A.	2920,00

*Nota:* Enumera los importadores en orden de importancia, Grupo Transevel S.A. es el mayor importador de este producto. Obtenido de Todotrade, 2013.

Dentro de los principales importadores están el GRUPO TRANSBEL S.A lidera como importador de cosméticos para ojos en el periodo 2013, con un total de 38,316.64 Kg lo sigue CASA MOELLER MARTINEZ C.A, con 376,66.71Kg en tercer lugar esta YANBAL ECUADOR S.A con 33,324.91Kg como cuarto importador se ubica AVON ECUADOR S.A con 24,579.29 Kg en quinto puesto COSMEFIN C LTDA con 19,600 Kg, seguido por MANRIQUE CADENA JUAN ALEX con 17,929.13 Kg, y por último entre los mayores importadores de cosméticos de la subpartida 3304.20.00 según el grafico se encuentra TAPIA CABRERA MARIA FERNANDA con 17,872.8 Kg.



**Figura N° 6 Participación del Importador en el Mercado**

*Nota:* Participación del mercado por Importadores de maquillaje para ojos. Obtenido de Todotrade, 2013.

Los siete importadores más representativos dentro del mercado abarcan más del 54,53% del mercado Ecuatoriano.

#### **Cuadro 6**

##### **Marcas Importadas por GRUPO TRANSBEL S.A.**

<b>GRUPO TRANSBEL S.A</b>	
<b>MARCA</b>	<b>PROCEDENCIA</b>
CYZONE	COLOMBIA
ESIKA	COLOMBIA
L´BEL	COLOMBIA

*Nota:* Indica las marcas que maneja la empresa importadora. Obtenido de Todotrade, 2013.

El GRUPO TRANSBEL S.A. es el principal importador de cosméticos de la partida 3304.20 con el 11.04% de participación, importa especialmente desde Colombia, y se dedica a la comercialización de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal y maneja marcas de cosméticos como: L´BEL, ESIKA, CYZONE.

**Cuadro 7****Marcas Importadas por CASA MOELLER MERTINEZ**

CASA MOLLER MARTINEZ	
MARCA	PROCEDENCIA
L'ORÉAL PARIS	PANAMÁ
MAYBELLINE	PANAMÁ
VOGUE	COLOMBIA

*Nota:* Indica la marca y el país de procedencia de donde la empresa importadora trae el producto. Obtenido de Todotrade, 2013.

CASA MOELLER MARTINEZ C.A, posee el 10.85% de participación en el mercado, se dedica a comercializar productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones), y maneja marcas de cosméticos para ojos como: LOREAL PARIS y VOGUE, además importa de países como Panamá y Colombia.

**Cuadro 8****Marcas Importadas por YANBAL ECUADOR S.A**

YANBAL ECUADOR S.A	
MARCA	PROCEDENCIA
CLIC YANBAL	COLOMBIA, PERÚ
FABER CASTELL	BRASIL
YANBAL	COLOMBIA, PERÚ

*Nota:* Indica la marca y el país de procedencia de donde la empresa importadora trae el producto. Obtenido de Todotrade, 2013.

EL importador YANBAL ECUADOR S.A, el cual consta en el tercer puesto con el 9.6% de participación, se dedica a producción y distribución de cosméticos y trabaja con marcas como: CLIC YANBAL, FABER CASTELL y YANBAL y los importa desde Colombia, Perú y Brasil.

**Cuadro 9****Marcas Importadas por AVON ECUADOR S.A**

AVON ECUADOR S.A	
MARCA	PROCEDENCIA
ALBEA	HONG KONG
AVON	ARGENTINA-BRASIL-COLOMBIA EE.UU-HONG KONG-MEXICO-PERÚ
COMPAÑIA AMERICANA DE LÁPICES	ARGENTINA
CREATIVE COLORS	COLOMBIA

*Nota:* Indica la marca y el país de procedencia de donde la empresa importadora trae el producto. Obtenido de Todotrade, 2013.

La empresa AVON ECUADOR S.A se encuentra en la cuarta posición pero no menos importante ya que goza de un 7.08% de participación en el mercado, se dedica a la comercialización de productos de belleza, perfumería y cosméticos, importa productos de maquillaje para ojos de varios países como: Hong Kong, Argentina, Brasil, Colombia y Argentina, además maneja marcas de maquillaje para ojos como: AVON, COMPANIA AMERICANA DE LAPICES Y CREATIVE COLORS.

**Cuadro 10**  
**Marcas Importadas por COSMEFIN CIA. LTDA**

INDUSTRIAL Y COMERCIAL COSMEFIN CIA. LTDA.	
MARCA	PROCEDENCIA
JARDIN SAUVAGE	COLOMBIA

*Nota:* Detalla la marca y procedencia que importa la empresa COSMEFIN. Obtenido de Todotrade, 2013.

COSMEFIN CIA. LTDA. Se especializa en la fabricación, comercialización y distribución de perfumería, cosméticos y productos de aseo personal es una empresa Ecuatoriana y ocupa el quinto lugar con 5.65% de volumen de importaciones, maneja productos con la marca JARDIN SAUVAGE, que los trae desde Bélgica, Alemania y Colombia.

#### 3.2.2.4 Análisis de Precios de Importación por Marcas

La variable de precios juega un factor fundamental ya que, dichas empresas vuelven a comercializarlos, por lo cual para ellos es relevante adquirir mercancías a precios relativamente bajos, de ahí en más, el importador u “ofertante es el único que tiene la capacidad para establecer y decidir si el precio de venta sube o baja” (Smith, 1776), dando en ambos casos, resultados favorables en la distribución, ya que si el precio de venta es relativamente bajo, permite que los importadores mantengan ventajas competitivas en relación a los demás comercializadores de la misma rama de producto, mientras que por otro lado, si el precio es elevado, les permitirá obtener un mayor porcentaje de rentabilidad, lo que refleja que los importadores en ambos casos se benefician, cualquiera sea la forma en la

que se aplique el precio, por lo cual, de acuerdo a cada marca, las estrategias de precios se establecen en la forma en la que les permita obtener más lucro.

**Tabla 6**  
**Precios de Importación por Marca**

MARCA	PRECIO X Kg
ANGELISSIMA	581,77
ESTEE LAUDER	332,03
CHRISTIAN DIOR	218,46
L'BEL	57,18
YANBAL	48,6
AVON	32,92
JORDANA	1,46
JARDIN SAUVAGE	0,52

*Nota:* Categoriza el precio por Kg neto según las marcas importadas más representativas de maquillaje para ojos. Obtenido de Todotrade, 2013.

Se importan cada año aproximadamente 74 marcas de maquillajes para ojos hacia Ecuador de las cuales, poseen precios de importación por kilogramo neto variado, y oscilan entre \$ 581,77 y \$ 0,52 dólares el kilo.

Cada empresa importadora utiliza sus propias estrategias para ganar mercado en relación a sus competidores; y respecto al precio, existen varias estrategias, pero la que más se puede notar es la estrategia del Desnatado, que consiste en entrar a un mercado con un precio elevado para aparentar calidad en el producto.

### 3.2.2.5 Análisis de Precios de Venta por Marca



**Figura N° 7 Logotipo Marca de Cosméticos Angelíssima**

*Nota:* Marca de cosméticos Angelíssima. Obtenido de Angelissima, 2013.

La mentora de la marca es Angélica Fuentes, una empresaria ejecutiva de la empresa Mexicana Omnilife, quien logró posicionar esta marca a nivel internacional.

Angelíssima ofrece una gran variedad de productos cosméticos, en los cuales se encuentra la gama de productos cosméticos de maquillaje para ojos.

Según el catálogo de productos de esta marca los precios van desde \$17 hasta los \$40 aproximadamente, este precio se debe a la calidad de materiales que se utilizan en la elaboración de este tipo de maquillajes, además de sus procesos que ofrecen estándares muy altos de calidad y están direccionados a los mercado más exigentes como son los Estados Unidos y Europa, Ecuador no es la excepción.

**Tabla 7**  
**Precios de Catalogo de la Marca Angelíssima**

PRODUCTO	PRECIO
Sombra de ojos	\$ 40,11
Delineador de ojos	\$ 17,09
Mascara para pestañas	\$ 26,80
Lápices para cejas	\$ 17,04
<b>TOTAL DOLARES</b>	<b>\$ 101,04</b>

*Nota:* Detalla los precios que oferta la empresa Angelíssima, según su catálogo de productos. Obtenido de Angelissima, 2013.

Debido a su alto precio, es una de las marcas con menor importación en el país en relación a su cantidad en Kg, para tener una idea clara, según la base de datos de importaciones obtenida de la empresa TodoTrade del 100% de importaciones en 2013 apenas el 0.0037% pertenece a esta marca, por lo cual se deduce que su uso es exclusivo para mujeres que tengan la capacidad económica para comprar estos cosméticos, que son los más costosos en el mercado Ecuatoriano.



**Figura N° 8 Logotipo Marca de Cosméticos ESTÉE LAUDER**

*Nota:* Marca de cosméticos Estée Lauder. Obtenido de Steelauder, 2013.

Es una marca reconocida a nivel mundial, con más de sesenta años de experiencia, sus fundadores fueron Josephine Esther Mentzer junto a su esposo Joseph Lauder, de igual forma que la marca anterior, esta tiene procedimientos de manufactura y materias primas de muy buena calidad lo que se refleja en su precio, cabe recalcar que en el mercado Ecuatoriano se importa muy poca cantidad de esta firma de cosméticos.

Según la base de datos de importaciones obtenida de la empresa Todotrade en el año 2013 del 100% de importaciones el 0.0010% pertenece a esta marca, por lo tanto es demandada por pocas mujeres, lo que refleja que su poder adquisitivo es alto al consumir esta firma exclusiva.

**Tabla 8**

**Precios de Catalogo de la Marca STEE LAUDER**

PRODUCTO	PRECIO
Sombra de ojos	\$ 36,00
Delineador de ojos	\$ 15,00
Mascara para pestañas	\$ 25,00
Lápices para cejas	\$ 23,00
<b>TOTAL DOLARES</b>	<b>\$ 99,00</b>

*Nota:* Detalla los precios que oferta la empresa Stee Lauder. Obtenido de Steelauder, 2013.

Según el catálogo de productos de esta marca, solo para maquillarse los ojos una mujer gastaría un promedio de 99 dólares, tomando en cuenta que estos productos son de consumo rápido por la cantidad de producto, caducidad y por su uso diario.

A continuación se analizarán las líneas de productos y precios de las empresas Yanbal y Avon que son muy populares en relación a su demanda en el país.



**Figura N° 9 Logotipo Marca de Cosméticos Yanbal**

*Nota:* Marca de cosméticos Yanbal. Obtenido de Yanbal, 2013.

Esta marca es una de las más demandadas en el país, los precios de sus cosméticos están acorde a la clase media, que se concentra en la cantidad mayoritaria de la población, esta empresa tiene más de cuarenta años de experiencia y tiene su planta ubicada en Quito.

**Tabla 9**  
**Precios de Catálogo de la Marca Yanbal**

PRODUCTO	PRECIO
Sombra de ojos	\$ 20,50
Delineador de ojos	\$ 11,00
Mascara para pestañas	\$ 9,50
Lápices para cejas	\$ 8,50
<b>TOTAL DOLARES</b>	<b>\$ 49,50</b>

*Nota:* Determina los precios que oferta la empresa Yanbal, según su catálogo de productos. Obtenido de Yanbal, 2013.

Los precios de sus productos para maquillaje de ojos van desde \$8 hasta \$20, por ello se hace accesible para la mayoría de las mujeres del país.

Comparando con la Marca Angelissima, una mujer gastaría un total de 101.04 dólares, mientras que con Yanbal se reduce a \$49.50 dólares, prácticamente duplica en precio la primera marca mencionada, esto justifica por qué las mujeres del país consumen en mayor cantidad Yanbal.

Por estas razones, esta marca tiene gran acogida entre las mujeres Ecuatorianas, obteniendo el 9.08% en relación al total del mercado, según cifras de la empresa Todotrade del año 2013.



**Figura N° 10 Logotipo Marca de Cosméticos Avon**

*Nota:* Marca de cosméticos Avon. Obtenido de Avon, 2013.

Por último tenemos los productos de la empresa de cosméticos Avon, cuyos van desde \$6 hasta \$12 aproximadamente, estos son los más bajos

en relación a las demás empresas como se puede apreciar en la siguiente tabla.

**Tabla 10**  
**Precios de Catálogo de la Marca Avon**

PRODUCTO	PRECIO
Sombra de ojos	\$ 11,99
Delineador de ojos	\$ 7,99
Mascara para pestañas	\$ 6,99
Lápices para cejas	\$ 5,99
<b>TOTAL DOLARES</b>	<b>\$ 32,96</b>

*Nota:* Detalla los precios que oferta la empresa Avon, según su catálogo de productos. Obtenido de Avon, 2013.

Avon es fundada bajo el nombre *The California Perfume Company* en el año de 1886 por David McConnell en Nueva York, Estados Unidos, de ahí se ha expandido por el mundo hasta llegar a Ecuador en 1992, cabe mencionar que tiene una fuerte demanda en el país.

Según la base de datos de importaciones obtenida por la empresa TODOTRADE (2013), del totalidad de las importaciones, del año 2013, el 4.12% pertenece a Avon.

**Tabla 11**  
**Precios de Venta por Marca**

PRODUCTO	PRECIO POR MARCAS			
	Angelissima	Estée Lauder	Yanbal	Avon
Sombra de ojos	40,11	36	20,5	11,99
Delineador de ojos	17,09	15	11	7,99
Mascara para pestañas	26,8	25	9,5	6,99
Lápices para cejas	17,4	23	8,5	5,99
<b>TOTAL DOLARES</b>	<b>101,4</b>	<b>99</b>	<b>49,5</b>	<b>32,96</b>

*Nota:* Describe los precios de las principales marcas de acuerdo a los diferentes productos de maquillaje para ojos. Elaborado por: Los Autores

El sector cosmético es uno de los que obtiene mayores ingresos, desde el punto de vista no petrolero, solo basta tener en cuenta que una mujer Ecuatoriana para maquillarse los ojos gasta como mínimo \$32.96 y como máximo \$101.4, aproximadamente, valores bastante elevados,

considerando que estos productos vienen en envases pequeños por lo tanto se consumen en un tiempo corto.

Sin duda la marca de un cosmético incide directamente en el precio debido a la supuesta calidad que esta representa, ya que la percepción de los consumidores radica en que a mayor precio mejor es la calidad del producto.

### 3.2.2.6 Importación de Cosméticos según la Aduana de Destino

El destino aduanero de las importaciones es imprescindible si se desea tener la certeza de cuál es el medio de transporte y la ubicación por la cual ingresa la mayor cantidad de esta clase de productos.

**Tabla 12**  
**Importación según la Aduana de Destino**

AÑOS 2013	
DESTINO	CANTIDAD Kg
GUAYAQUIL MARÍTIMO	161802,13
TULCÁN	91007,76
ESMERALDAS	37688,15
QUITO	23612,26
GUAYAQUIL AEREO	21711,91
HUAQUILLAS	10581,01
CUENCA	739,71

*Nota:* La mayor cantidad de Maquillaje para ojos ingresa al país por la aduna de Guayaquil Marítimo. Obtenido de Todotrade, 2013.

La mayor cantidad de productos cosméticos que ingresan al Ecuador se lo realiza por vía marítima a Guayaquil, representando el 46,61%, de las importaciones globales, esto puede deberse a los bajos costos por flete, además de que esta ciudad es una de las más grandes del país, por ende tiene mayor población y en consecuencia la demanda de maquillaje es alta, así mismo, es la ciudad abastece a casi toda la región costa, por otro lado, Tulcán ciudad fronteriza con Colombia, que es el principal país de donde procede la mercancía, además de que les facilita la cercanía para una mejor

y rápida distribución, comprende el 26,22% de las importaciones y esta abastece en gran medida a las ciudades de la sierra.

En el sur del país se tiene la frontera con Perú, este país está dentro de los 5 mayores proveedores de cosméticos de Ecuador, tiene un gran movimiento comercial vía terrestre por medio de la ciudad de Huaquillas, por la misma ingresan productos que luego son distribuidos a las ciudades cercanas como Loja, Cuenca entre otras.

Es evidente la gran afluencia de productos cosméticos que ingresan al país, sin importar los costos elevados en el flete, por el rápido abastecimiento para satisfacer la gran demanda de estos productos, que es el caso de la importación por vía aérea.

### 3.2.2.7 Productos de Maquillaje para Ojos más importados hacia el Ecuador

La partida de maquillaje para ojos engloba una serie de sub productos, como son sombras, delineadores, lápices y rímel, estas mercancías se demandan en diferentes cantidades según la preferencia de los consumidores.

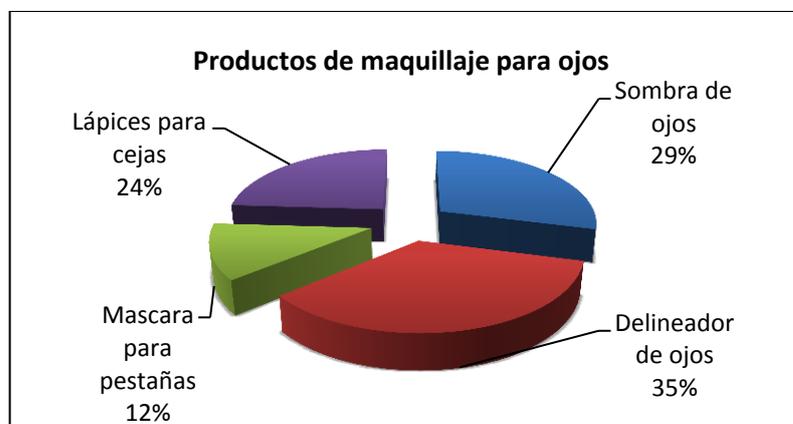
**Tabla 13**  
**Importación según el Tipo de Producto**

AÑO 2013	
TIPO DE PRODUCTO	CANTIDAD Kg
Sombra de ojos	48.832,11
Delineador de ojos	58.162,89
Mascara para pestañas	20.875,66
Lápices para cejas	40.331,23

*Nota:* Describe cual es el tipo de producto de maquillaje para ojos con mayor cantidad importada en Kg, el orden esta de mayor a menor. Obtenido de Todotrade, 2013.

En el universo de cosméticos está inmerso el maquillaje para ojos, a su vez en este grupo existe una gran variedad de productos que sin duda son un complemento para la estética de la mujer, las preferencias de consumo

de los mismos depende en gran medida de la tendencia y de la moda femenina, debido a ello resulta imprescindible saber cuál de estos productos son los de mayor importación.



**Figura N° 11 Importación de maquillaje para ojos por producto**

*Nota:* Importación de maquillaje para ojos de acuerdo al producto. Obtenido de Todotarde, 2013.

Tomando en cuenta los resultados de la presente tabla se deduce que al país se importan en mayor cantidad delineadores para ojos, teniendo en cuenta que la oferta depende netamente de la demanda, lo refleja que en el Ecuador se consume más delineadores para ojos, que otros productos de la misma categoría, sin embargo, la mujeres utilizan como mínimo dos productos de maquillaje para ojos.

### 3.2.3. Estudio de Mercado

El consumo de los importadores depende de la demanda de los consumidores finales, es decir que sin demanda no hay oferta, por esa razón es imprescindible analizar los patrones de consumo de la población para determinar en qué condiciones se encuentra el mercado, y analizar si es factible la sustitución de importaciones para cambiar los hábitos de consumo reemplazando la importación por la producción nacional.

Del total de encuestas realizadas aplicando la fórmula estadística de la moda se puede decir que la edad que más se repite de las encuestadas que

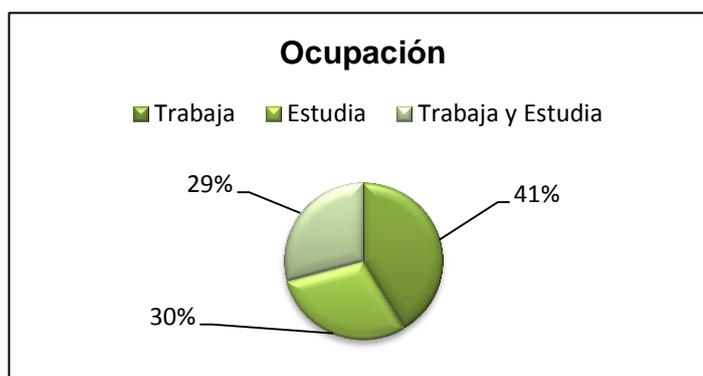
usan cosméticos es 23 años, un dato que va de la mano con la realidad ya que las mujeres usan gran variedad de estos productos en esa etapa de la vida, la razón puede ser que a esa edad algunas mujeres están en la universidad, y otras trabajando o ambas cosas, lo que hace que cuiden con más detalle su estética personal.

**Tabla 14**  
**Edades de la población que consume cosméticos**

MEDIDA ESTADÍSTICA	EDAD
MÁXIMO	63
MÍNIMO	15
PROMEDIO	28
MODA	23

*Nota:* Describe los resultados estadísticos de las edades de las encuestadas. Elaborado por: Los Autores

Otro dato importante a destacar dentro de la población, es la edad máxima de las encuestadas que utiliza cosméticos, la cual fue de 63 años, de la misma manera la mujer más joven que utiliza este tipo de productos tiene 15 años y finalmente la edad promedio de mujeres que utilizan cosméticos es de 28 años.



**Figura N° 12 Actividades que realizan las personas que consumen cosméticos**

*Nota:* Refleja la percepción de las encuestadas. Elaborado por: Los Autores

Según las encuestadas el 41% trabaja y el 30% trabaja y estudia, estos porcentajes tienen relación con la edad, por ejemplo la media era de 28 años y la moda de 23 años, normalmente es una edad en la cual la mayoría de

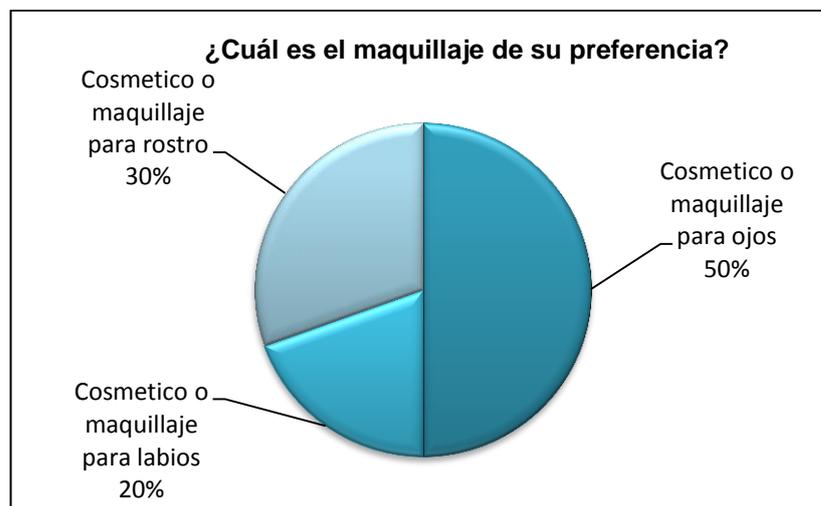
mujeres trabaja y algunas siguen estudiando, esto resulta de interés ya que el 71% de las mujeres encuestadas se pagan sus cosméticos y el 29% que solo estudian dependen de terceros para adquirir estos productos.



**Figura N° 13 Proporción de personas que consume cosméticos**

*Nota:* Refleja la percepción de las encuestadas. Elaborado por: Los Autores

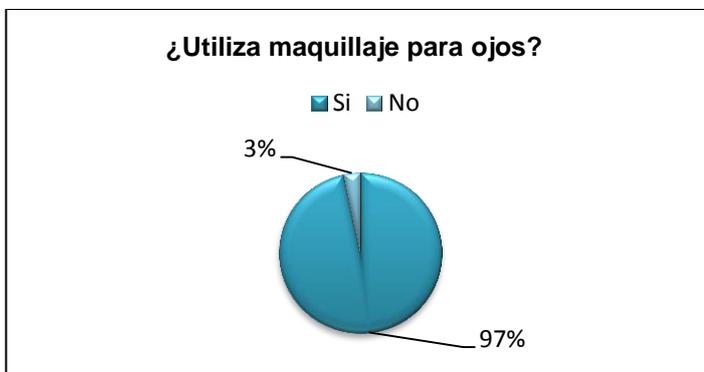
Debido a la cultura orientada a la estética física, la gran mayoría de mujeres usan cosméticos es decir, que el 98% de la población encuestada consumen estos productos.



**Figura N° 14 Productos cosméticos que prefiere el consumidor**

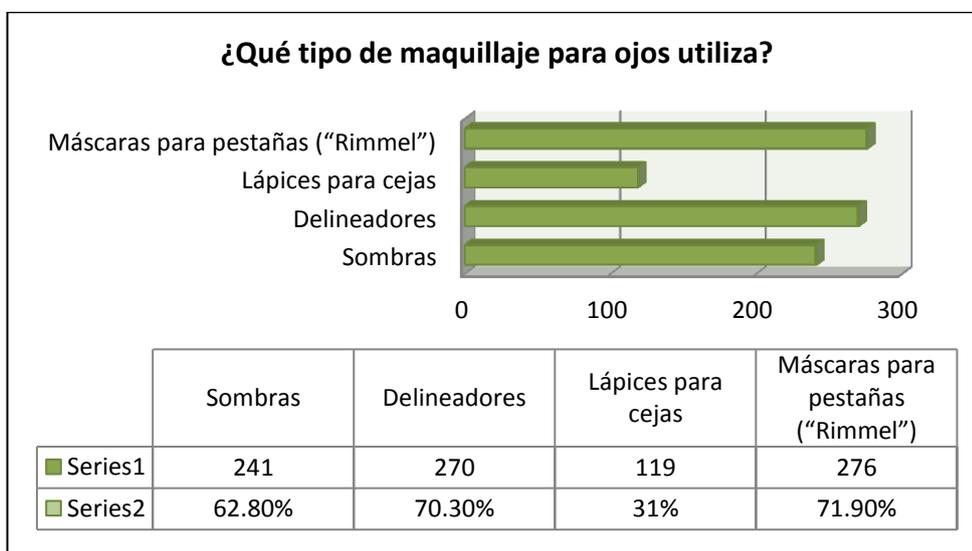
*Nota:* Refleja la percepción de las encuestadas. Elaborado por: Los Autores

De acuerdo con los resultados de la investigación, las mujeres Ecuatorianas prefieren el maquillaje de los ojos, sobre el maquillaje para el rostro y para los labios, lo que representa el 50% de la población.



**Figura N° 15 Proporción de la población que consume maquillaje para ojos**  
 Nota: Refleja la percepción de las encuestadas. Elaborado por: Los Autores

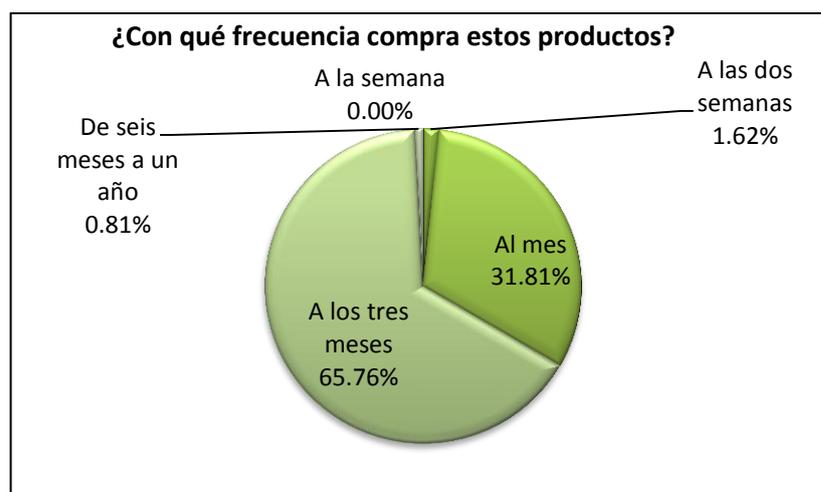
A pesar de que el maquillaje para ojos no sea de preferencia para el 50% restante de la población, aun así lo utiliza, lo que refleja que de cada 100 mujeres solo 3 no se maquillan los ojos.



**Figura N° 16 Consumo de cosméticos de acuerdo al tipo de maquillaje**  
 Nota: Refleja la percepción de las encuestadas. Elaborado por: Los Autores

Dentro del maquillaje para ojos, se encuentran una serie de productos, como rímel, lápices, delineadores y sombras, cada mujer puede utilizar uno

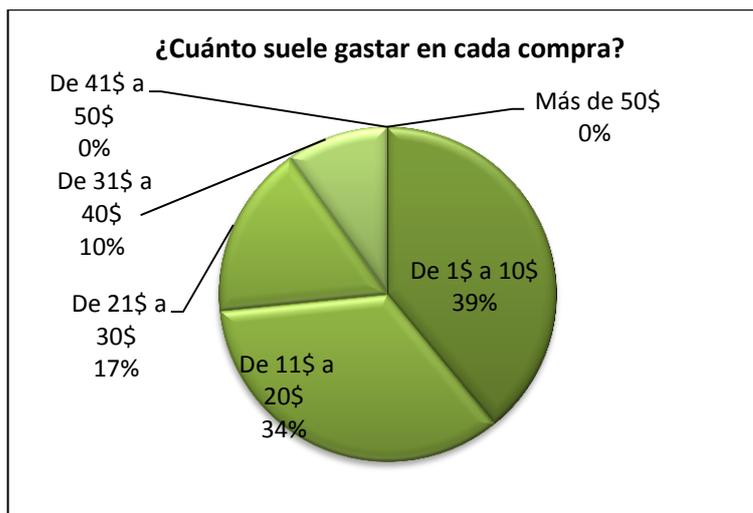
o varios productos de esta gama, sin embargo existen productos que tienen más demanda que otros, la máscara para pestañas y el delineador son los productos que tienen mayor preferencia de consumo del 71.9% y 70.3% respectivamente, le siguen las sombras con un 62.8% y por último los lápices para cejas con un 31%, debido a que la utilización de estos artículos es combinada las mujeres como mínimo utilizan dos productos de maquillaje para ojos al día.



**Figura N° 17 Frecuencia de compra de maquillaje para ojos**

*Nota:* Refleja la percepción de las encuestadas. Elaborado por: Los Autores

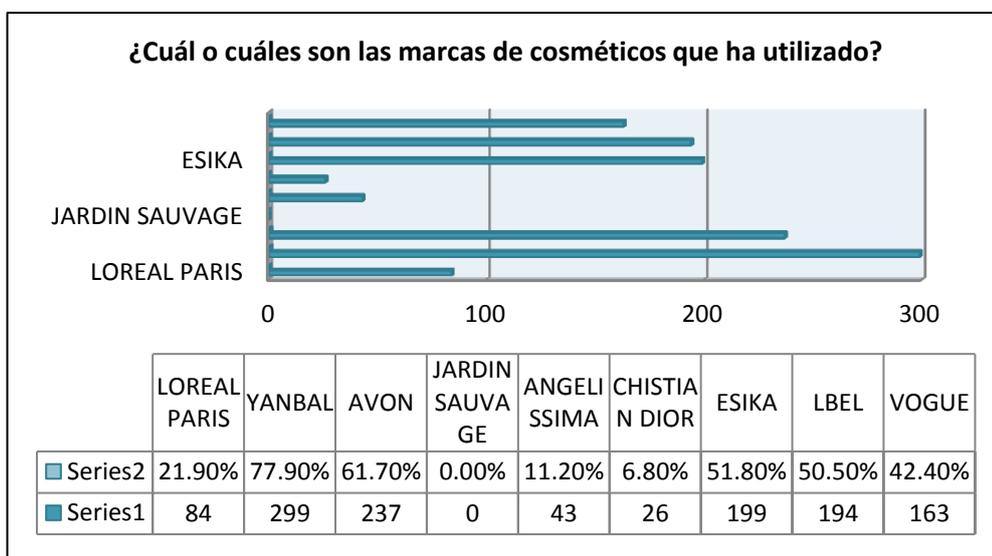
La durabilidad y la frecuencia de compra van de la mano con los hábitos de uso de cada mujer, haciendo referencia a ello se obtuvo que el 65.77% de encuestadas compran maquillaje para ojos cada 3 meses, le sigue el 31.81% que lo hace cada mes, mientras que el 1.62% lo hace cada dos semanas y por último el 0.81% adquiere estos productos cada 6 meses, esto refleja que mayormente estos productos se consumen 4 veces al año.



**Figura N° 18 Gasto estimado en la compra de maquillaje para ojos**

*Nota:* Refleja la percepción de las encuestadas. Elaborado por: Los Autores

Según los resultados el 39.07% de las mujeres gasta de \$1 a \$10, en maquillaje para ojos, le sigue un 34.33% de \$11 a \$20, un porcentaje menor de ellas con un 16.77% invierte de \$21 a \$30, finalmente el 9.83% lo hace de \$31 a \$40, una cantidad muy representativa para la economía ecuatoriana si se toma en cuenta que esos rubros se destinan a la compra de cosméticos.

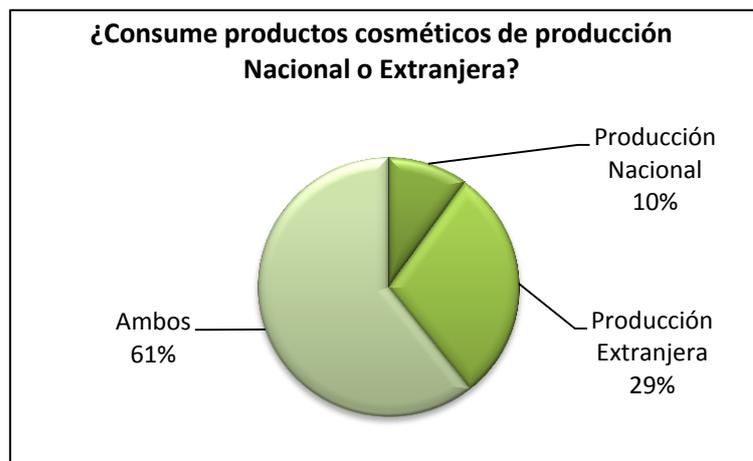


**Figura N° 19 Preferencia de marcas de cosméticos para maquillaje para ojos**

*Nota:* Refleja la percepción de las encuestadas. Elaborado por: Los Autores

La mayoría de mujeres compra varias marcas de cosméticos a la vez por ejemplo puede consumir sombras de la marca Avon y delineador de la

marca Yanbal, según convenga, de acuerdo a ellos las mujeres prefieren consumir más productos de la marca Yanbal con un 77.90%, le sigue Avon con el 61.70 y Esika con L'Bel con 51.80% y 50.50%, por último marcas exclusivas como Angelissima y Dior solo con un 11.20% y 6.8%, se puede relacionar esto al precio ya que las marcas más preferidas y consumidas tienen un precio medio en comparación con Dior y Angelissima que son las que tienen el precio más elevado.



**Figura N° 20 Consumo de acuerdo a la Procedencia de la Producción**

*Nota:* Detalla el consumo de acuerdo a la procedencia. Elaborado por: Los Autores

La mayor parte de la población que corresponde al 61% consume tanto productos cosméticos importados como nacionales, el 29% consume solamente productos extranjeros, mientras que el 10% restante consume productos de producción nacional.

Las grandes empresas de cosméticos ejecutan el paradigma transnacional, los productos importados y producidos pueden ser de la misma marca, a pesar de ello los consumidores finales están tan consientes de la procedencia de la mercancía que consumen.



**Figura N° 21 Conocimiento de Marcas o Productos Cosméticos Nacionales**

*Nota:* Refleja la percepción de las encuestadas. Elaborado por: Los Autores

El 35% de la población conoce productos o marcas de producción nacional, mientras que el 65% no identifica ninguna marca ni producto de procedencia nacional, por lo que no tiene conocimiento de la producción o industria cosmética en el Ecuador.

El gobierno y/o la misma industria deben promover más la información referente a marca país, como primero Ecuador ya que eso puede ser una alternativa a publicitar y hacer conciencia para que exista mayor consumo de productos nacionales que benefician a la economía por renta generada que produce su consumo.



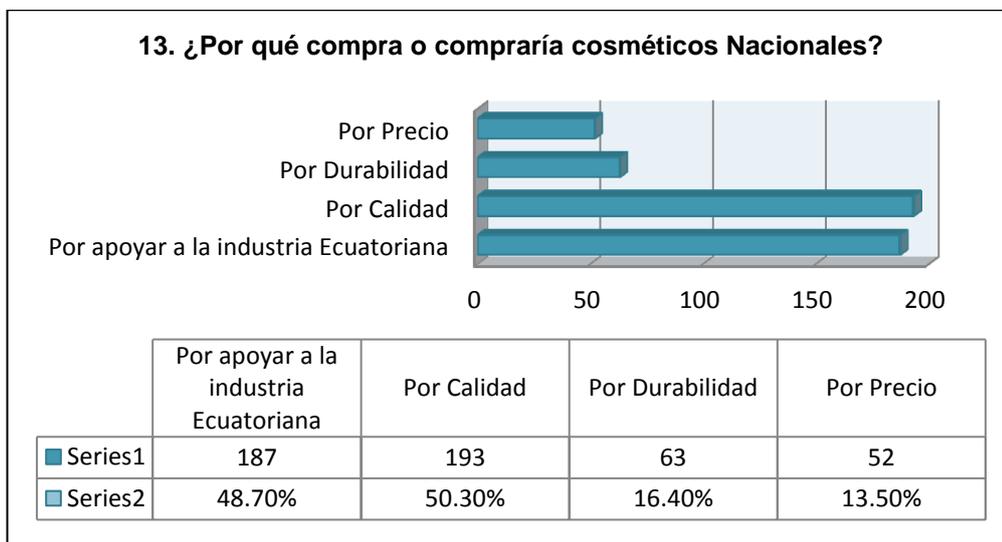
**Figura N° 22 Marcas que los consumidores identifican como nacionales**

*Nota:* Refleja la percepción de las encuestadas. Elaborado por: Los Autores

El 35% de la población que mencionó que conocía o identificaba marcas ecuatorianas, se refirió a Empresas como Yanbal y Avon de producción nacional, estas empresas operan en el Ecuador con una gama de productos, sin embargo son empresas de administración extranjera, es decir transnacionales que operan en el Ecuador como maquilas, por lo que sí existe producción nacional por parte de estas empresas.

Sin embargo existen marcas de empresas importadoras como es el caso de Vogue y Jolie, que son marcas de una empresa Colombiana cuyas actividades productivas las mantiene en su país, por lo que la gente tiene una idea errada y la confunde con una empresa nacional o de producción nacional como Yanbal y Avon.

Al igual que Vogue, existen otras empresas que los consumidores identifican como nacional pero son marcas de empresas extranjeras, por lo que por ende son productos importados, de la lista de marcas la mayoría son de productos importados, esto significa que la gente no tiene conocimiento de marcas y productos nacionales.



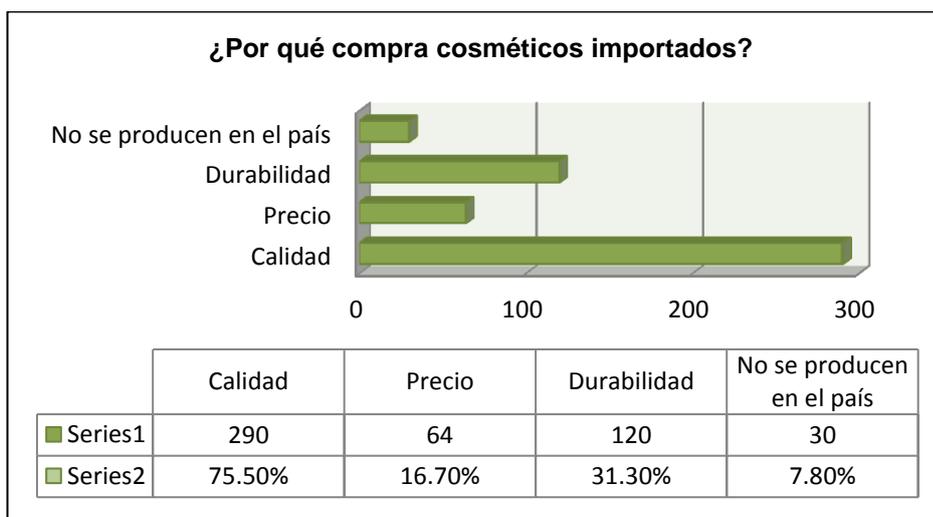
**Figura N° 23 Razones por la que los consumidores compran o comprarían cosméticos Nacional**

*Nota:* Refleja la percepción de las encuestadas. Elaborado por: Los Autores

La mayor parte de los consumidores, es decir, el 50,30% que compran o comprarían productos cosméticos de producción nacional, sería por la calidad, mientras que el 48,70% de la población consumiría productos cosméticos nacionales para apoyar la industria Ecuatoriana.

Lo que las personas buscan hoy en día son productos de buena calidad, para que se decidan o prefieran una determinada marca o marcas, esto es lo que define si un producto tendrá una mayor demanda o no.

La calidad es medida en base a la percepción, por lo que la calidad estaría subvalorada y lo que una persona defina aspectos que considere calidad, otra no, parte de la calidad puede ser la durabilidad aun así, solo el 16,40% de la gente respondieron durabilidad, en este caso el marketing juega un papel muy importante para la percepción de calidad, asociando marca con calidad.



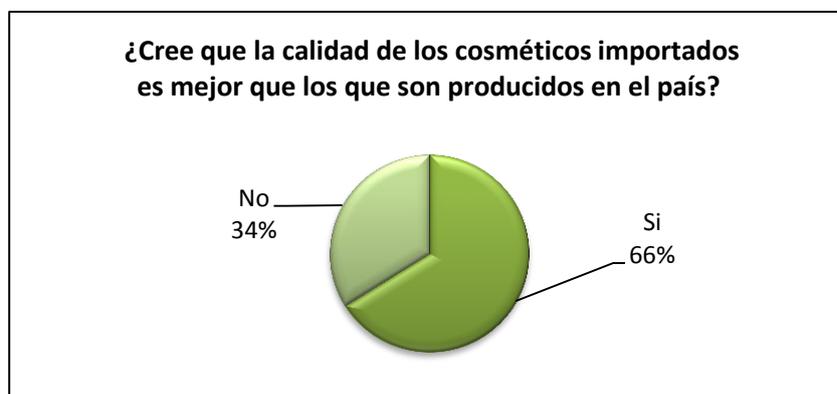
**Figura N° 24 Razones por la que los consumidores compran productos cosméticos importados**

*Nota:* Refleja la percepción de las encuestadas. Elaborado por: Los Autores

Igual que en los productos nacionales la mayor parte de las personas encuestadas, prefieren adquirir productos cosméticos de procedencia extranjera, por la calidad, y estas corresponden al 75,50% de la población, mientras que el 31,30% de las personas prefieren la durabilidad de los productos y el 16,70% consumen productos importados por el precio.

Un dato bastante relevante es que la gente desconoce de la producción nacional, y de marcas internacionales que producen determinados productos en el Ecuador, además que las mismas empresas necesitan importar productos de sus filiales en otros países para comercializar productos de sus marcas que no producen en nuestro país.

Algunas marcas reconocidas como Yanbal y Avon, tienen producción nacional de determinados productos, e importan otros, estas empresas actúan como maquilas para especializarse en determinados productos, en los productos en donde cada uno de los países tenga ventaja competitiva, además de ingresar a potenciales mercados libres de aranceles e impuestos gubernamentales aplicados por los países.



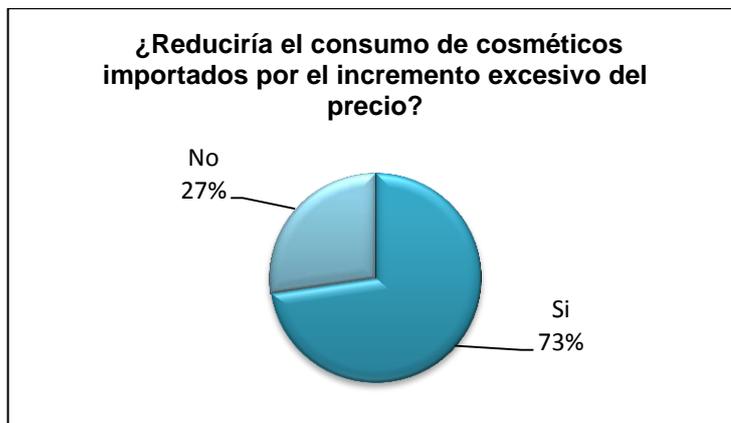
**Figura N° 25 Percepción de calidad de acuerdo a la procedencia**

*Nota:* Refleja la percepción de las encuestadas. Elaborado por: Los Autores

La mayoría de las personas es decir el 66% de la población, cree que la calidad de los cosméticos importados es mejor que la calidad de los productos elaborados en el país.

Los Ecuatorianos tenemos la percepción de que al tratarse de productos provenientes del extranjero son mejores, cuando la realidad es otra, no todos los productos que vienen del extranjero cuentan con las mejores y con una óptima calidad, y también es falso, que todo lo que se produce en el Ecuador es malo, este problema que radica en la cultura, y la idiosincrasia, menospreciando el producto nacional, lo que denota una baja autoestima y confianza por lo nuestro, y este es el caso de los cosméticos, que muchas

de las marcas reconocidas y que se interpretan como foráneas elaboran sus productos en el país.

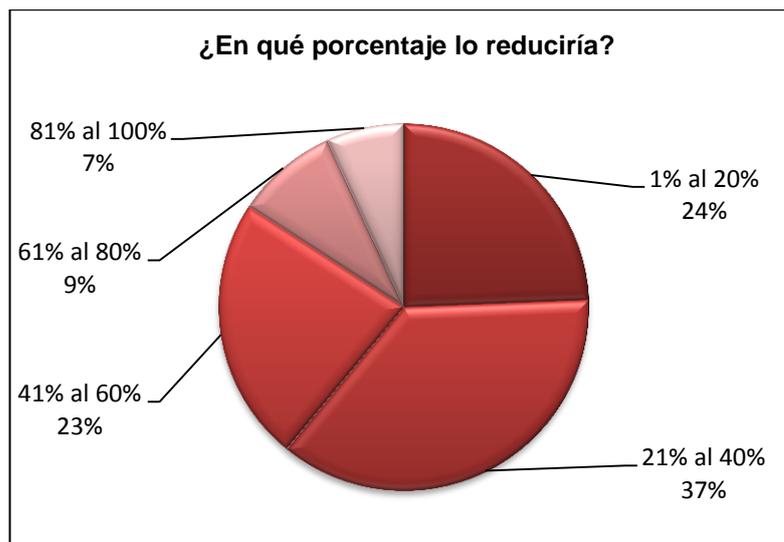


**Figura N° 26 Decisión de consumo de cosméticos importados frente al incremento excesivo del precio**

*Nota:* Describe la opinión de las encuestadas. Elaborado por: Los Autores

El 73% de las personas que consumen productos cosméticos importados afirman que reducirán su consumo al existir un incremento exorbitante en el precio de los mismos, por otro lado el 27% restante considera no variar su consumo.

Los resultados no se apegan a la realidad, ya que los cosméticos son productos inelásticos, que debido a la naturaleza de su necesidad, es decir por la gran relevancia de su consumo, la demanda se mantiene o incrementa sin importar la variación del precio, además de la importancia que posee la dependencia de consumo por las marcas conocidas con las que los compradores se sienten cómodos o identificados, por lo cual, dicha razón no hará que las personas se decidan a consumir productos más baratos que reemplacen la supuesta “calidad” que les brinda la marca conocida, haciendo aplicativo el dicho: “más vale malo conocido que bueno por conocer”.



**Figura N° 27 Proporción de la reducción de consumo de cosméticos por el incremento excesivo del precio**

*Nota:* Refleja el porcentaje de reducción de compra, si los cosméticos subieran excesivamente su precio. Elaborado por: Los Autores

La mayoría de las personas encuestadas que reducirían el consumo de productos cosméticos importados por el incremento excesivo del precio, que corresponden al 37% de la población, reducirían su consumo entre un 21% a 40% seguido del 24% de la población que reduciría su consumo entre el 1% y el 20%, mientras que el 23% restante reducirían entre un 41% a 60%, la minoría de la población encuestada que sumadas entre ambas conforman el 16% de la población estarían dispuestos a reducir su consumo entre el 61% y el 80% y entre el 81% y el 100%.

### 3.3. Factores y Análisis Económico

Con el pasar de los años el comercio internacional ha sido fuente e instrumento de un objetivo mundial, es decir, de desarrollo y crecimiento económico, ya que mejora las condiciones de vida y de trabajo de la población, y está íntimamente relacionada con la renta económica generada y de su posterior distribución, además de que fomenta la optimización y movilidad de los recursos. (El Mundo, Economía y Negocios, 2013).

Si los países pueden comerciar libremente, se especializarán en la producción de aquellos bienes en los cuales tienen ventajas absolutas o

ventajas comparativas dando como resultado un aumento de la producción, debido a que algunos países dominan la elaboración de productos particulares de los cuales pueden producir grandes cantidades para exportar, usan lo recaudado de las exportaciones para comprar bienes que no producen y necesitan.

Lo que indica que las exportaciones juegan un papel fundamental dentro de la economía para recaudar recursos para volverlos a invertir, sin embargo, son una parte fundamental que complementa el dinamismo del comercio internacional, ya que la economía también necesita de las importaciones en vista de que ningún país en el mundo ha podido ser autárquico, por lo que ninguno, es considerado autosuficiente y necesite la contribución de los demás países, inclusive las naciones más ricas, por lo que las importaciones son igualmente fundamentales para una economía, en el sentido de compensación de recursos de los cuales carecen, es decir, que no producen o producen en desventaja.

No obstante, para el estructuralismo latinoamericano el libre comercio internacional sólo beneficia a los países industrializados, en relación a los países periféricos fabricantes de materias primas y productos agrícolas.

Por lo que para los países latinoamericanos y en particular para el Ecuador, las operaciones de comercio internacional, se encuentran en un escenario de balanza, en donde se determina que si un país exporta más de lo que importa, tendrá un saldo a favor, pero si sucede lo contrario, esos ingresos son para los otros países.

Como consecuencia de esto los gobiernos toman medidas para compensar esos desfases para que así sus economías no se vean afectadas, específicamente en materia arancelaria, para limitar y restringir las importaciones y con ello proteger sus industrias de la competencia extranjera.

Adoptar estas medidas tiene un buen objetivo, como reducir el consumo excesivo, en relación a la dependencia de productos extranjeros, cuidar la

producción nacional y equilibrar la balanza comercial, sin embargo las restricciones son aplicables siempre y cuando no sean excesivas y mucho más cuando los países aplican aranceles para productos donde no existe industria o cuando la producción es insuficiente para satisfacer la demanda

### **3.3.1. Análisis de las Importaciones**

#### **3.3.1.1. Estudio de las Importaciones por periodos**

Las importaciones son parte de un complemento que dinamiza la economía, debido a que otorga ciertos beneficios como el abastecimiento de bienes no disponibles en el país, crea estándares o parámetros de competencia para las industrias nacionales, permite el acceso a bienes que el país produce en condiciones desfavorables, además de que permite acceder a bienes tecnológicos.

Sin embargo, el exceso en las importaciones generan un efecto contrario generando desbalances en la economía dando como resultado déficit, lo que deja sin presupuesto para ser reinvertirlo en el bienestar colectivo del país. Para lo cual, el gobierno debe tomar medidas para compensar estos desfases producido por la desproporción de las importaciones, inspirado bajo el modelo de sustitución de importaciones o también denominado como el desarrollo hacia adentro diseñado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Según Noboa (2014), que cita a Machado, el cual menciona que:

*Dentro de este esquema de desarrollo hacia adentro, el Estado cumple un papel protagónico, pues tiene a su cargo acelerar el proceso de industrialización. Asumir esta responsabilidad, implica la adopción de políticas de corte proteccionista, con la erección de barreras arancelarias, la sobrevaluación de la tasa de cambio y el racionamiento de divisas, a favor de las importaciones de bienes de capital.*

**Tabla 15**  
**Importaciones de Maquillaje para Ojos Año 2009**

País	Toneladas	FOB - Dólar	CIF- Dólar	% Total FOB Dólar
COLOMBIA	311,29	3.829,57	3.962,91	56,36
PERU	48,62	810,46	833,6	11,93
ESTADOS UNIDOS	80,59	483,59	511,75	7,12
ARGENTINA	9,68	478,09	536,58	7,04
MEXICO	9,39	293,87	304,67	4,33
PANAMA	48,84	257,9	263,89	3,8
SWAZILANDIA	13,85	116,44	121,72	1,72
CHILE	6,75	93,85	102,04	1,39
FRANCIA	2,21	91,85	96,06	1,36
BELGICA	4,34	91,68	100,25	1,35
ITALIA	0,56	52,73	55,51	0,78
CHINA	16,18	47,3	51,8	0,7
HONG KONG	2,79	42,58	43,35	0,63
SUIZA	4,04	36,31	40,09	0,54
ALEMANIA	1	27,42	29,88	0,41
COREA DEL SUR	1,35	13,85	14,34	0,21
HOLANDA	0,6	10,93	20,18	0,17
REINO UNIDO	0,09	6,67	6,96	0,1
CANADA	0,07	4,53	4,95	0,07
ESPAÑA	0,41	3,83	7,39	0,06
POLONIA	0,09	2,09	3,33	0,04
<b>TOTAL GENERAL:</b>	<b>562,64</b>	<b>6.795,46</b>	<b>7.111,15</b>	<b>100</b>

*Nota:* Detalla los países del cual Ecuador importa maquillaje para ojos ordenado de mayor a menor en valores y Toneladas año 2009. Obtenido del Banco Central del Ecuador. 2014.

En el año 2009 se importaron 562,64 toneladas de 21 países, de los cuales Colombia es el principal importador representando el 56,36% del total de las importaciones de ese año, mientras los demás países en conjunto sumaron el 43,64%, el segundo país con mayor importación hacia Ecuador es Perú con el 11,93%, sin embargo existe una gran brecha de flujo de importación entre estos de este país en relación con Colombia.

**Tabla 16**  
**Importaciones de Maquillaje para Ojos Año 2010 (Miles de Dólares)**

País	Toneladas	FOB - Dólar	CIF - Dólar	% Total FOB Dólar
COLOMBIA	378,25	6.578,47	6.739,95	62,67
PERU	29,12	1.337,53	1.355,42	12,75
ESTADOS UNIDOS	86,74	690,86	731,32	6,59
PANAMA	53,02	501,68	511,32	4,78
ARGENTINA	8,7	418,58	464,4	3,99
HONG KONG	13,49	189,98	199,5	1,81
POLONIA	21,96	189,02	206,44	1,81
ITALIA	1,08	110,84	116,86	1,06
CHINA	40,73	87,61	98,74	0,84
MEXICO	5,77	81,81	99,06	0,78
CHILE	2,5	78,05	82,53	0,75
SUIZA	6,36	66	68,51	0,63
FRANCIA	1,21	58,25	61,4	0,56
ALEMANIA	0,75	33,25	37,14	0,32
BRASIL	0,38	28,11	29,02	0,27
REINO UNIDO	0,31	18,15	18,78	0,18
HOLANDA	0,37	10,65	12,12	0,11
SWAZILANDIA	0,7	9,84	10,43	0,1
COREA DEL SUR	0,57	4,5	4,65	0,05
BELGICA	0,68	3,89	4,12	0,04
ESPAÑA	0,07	1,43	1,46	0,02
<b>TOTAL GENERAL:</b>	<b>652,67</b>	<b>10.498,38</b>	<b>10.853,10</b>	<b>100</b>

*Nota:* Detalla los países del cual Ecuador importa maquillaje para ojos ordenado de mayor a menor en relación a Valor FOB, CIF y Toneladas año 2010. Obtenido del Banco Central del Ecuador.

En el año 2010, los principales países de los que Ecuador importa maquillaje para ojos son Colombia, Perú, EE.UU y Panamá, en este año se observa que Colombia sigue liderando como el principal país importador de maquillaje para ojos incrementando su participación en un 11,20% en relación al año anterior, mientras que para los otros países existió cambios, como el de Argentina que baja de ser el cuarto importador en 2009 a ser remplazado por Panamá con el 4.78% de participación, al igual que EE.UU disminuyó sus importaciones del 12.93% al 6.59%.

**Tabla 17**  
**Importaciones de Maquillaje para Ojos Año 2011 (Miles de Dólares)**

País	Toneladas	FOB - Dólar	CIF - Dólar	% Total FOB Dólar
COLOMBIA	206,51	6.635,02	6.738,27	59,71
PERU	29,96	1.501,01	1.523,82	13,51
ESTADOS UNIDOS	86,22	684,09	727,12	6,16
PANAMA	13,73	632,5	638,52	5,7
ARGENTINA	8,44	446,1	494,44	4,02
MEXICO	8,4	277,74	293,51	2,5
CHINA	61,8	226,54	250,59	2,04
POLONIA	23,77	163,72	173,29	1,48
HONG KONG	7,62	121,2	126,19	1,1
BRASIL	1,27	84,51	87,2	0,77
ITALIA	0,99	83,65	89,04	0,76
CHILE	2,23	77,18	82,41	0,7
FRANCIA	2,27	61,18	64,37	0,56
HOLANDA	0,1	29,87	30,31	0,27
REINO UNIDO	0,36	24,01	24,87	0,22
VENEZUELA	0,11	17,8	18,63	0,17
COREA DEL SUR	1,57	13,66	14,56	0,13
ALEMANIA	0,3	13,26	15,2	0,12
BELGICA	0,12	12,97	13,23	0,12
GUATEMALA	0,17	7,44	8,09	0,07
<b>TOTAL GENERAL:</b>	<b>455,85</b>	<b>11.113,37</b>	<b>11.413,56</b>	<b>100</b>

*Nota:* Detalla los países del cual Ecuador importa maquillaje para ojos ordenado de mayor a menor en relación a Valor FOB, CIF y Toneladas del año 2011. Obtenido de Banco Central del Ecuador, 2014.

Son 20 los países que exportan hacia Ecuador maquillaje para ojos para el año 2011, de los cuales Colombia sigue siendo el principal importador teniendo a su favor el 59.71% del total de importaciones realizadas al país, lo sigue Perú con el 13.51%, y EE.UU con 6.16%, estos tres países suman el 79.38%, dejando a los demás tan solo el 20.62%.

**Tabla 18**  
**Importaciones de Maquillaje para Ojos Año 2012 (Miles de Dólares)**

País	Toneladas	FOB - Dólar	CIF - Dólar	% Total FOB Dólar
COLOMBIA	205,04	9.243,43	9.366,92	63,78
PERU	30,36	1.916,75	1.933,21	13,23
PANAMA	12,33	884,12	890,27	6,1
ESTADOS UNIDOS	57,64	682,24	711,35	4,71
ARGENTINA	7,45	451,82	483,76	3,12
CHINA	45,62	338,8	428,53	2,34
HONG KONG	12,88	246,63	254,49	1,71
MEXICO	4,49	158,76	171	1,1
POLONIA	22,05	118,26	131,25	0,82
BRASIL	1,5	116,13	119,66	0,81
ALEMANIA	3,47	60,47	63,94	0,42
CHILE	1,76	60,34	61,67	0,42
ITALIA	0,65	59,81	63,76	0,42
FRANCIA	0,49	54,32	56,94	0,38
BELGICA	0,21	40,01	40,55	0,28
REINO UNIDO	0,25	20,02	21,13	0,14
AUSTRALIA	0,11	18,62	19,86	0,13
SUIZA	0,11	8,47	8,7	0,06
COREA SUR	1,04	7,55	7,96	0,06
VENEZUELA	0,03	5,77	6,56	0,04
ESPANA	0,08	1,54	1,7	0,02
HOLANDA	0,01	0,4	0,4	0,01
<b>TOTAL GENERAL:</b>	<b>407,49</b>	<b>14.494,16</b>	<b>14.843,53</b>	<b>100</b>

*Nota:* Detalla los países del cual Ecuador importa maquillaje para ojos ordenado de mayor a menor en relación a Valor FOB, CIF y Toneladas del año 2012. Obtenido del Banco Central del Ecuador, 2014

El país importa cosméticos de varios países del mundo los cuales proveen diferentes cantidades de estos productos, analizando por continente los países de América tienen un 93.31% de participación en el mercado, Europa solo aporta el 1.73% y Asia y Australia con un 4.05% y 0.13% de participación en el mercado, de este modo la mayor cantidad de maquillaje para ojos proviene del continente americano, un factor predominante es que solo Colombia abarca el 63.78%.

**Tabla 19**  
**Importaciones de Maquillaje para Ojos Año 2013 (Miles de Dólares)**

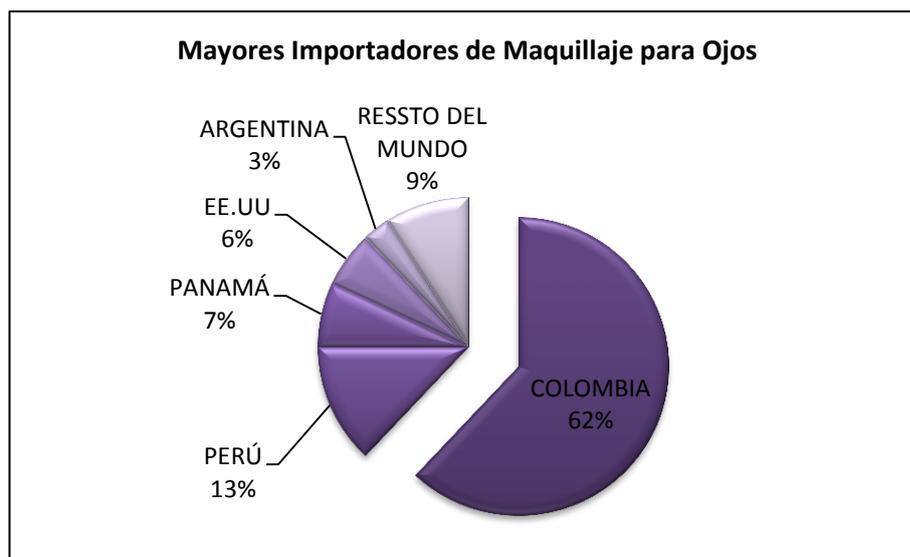
País	Toneladas	FOB - Dólar	CIF - Dólar	% Total FOB Dólar
COLOMBIA	222,96	9.851,47	10.040,32	62,02
PERU	39,81	1.978,92	1.996,83	12,46
PANAMA	85,57	1.074,60	1.090,11	6,77
ESTADOS UNIDOS	95,21	1.021,79	1.069,53	6,44
ARGENTINA	8,22	517,71	544,7	3,26
CHINA	66,27	307,34	344,87	1,94
HONG KONG	10,04	223,6	229,78	1,41
ALEMANIA	8,05	219,65	229,62	1,39
MEXICO	6,85	207,29	218,21	1,31
POLONIA	22,94	152,96	163,95	0,97
REINO UNIDO	2,22	86,28	90,79	0,55
ITALIA	1,1	62,11	66,84	0,4
FRANCIA	0,65	51,25	55,26	0,33
BRASIL	0,65	42,98	44,61	0,28
HOLANDA	0,18	27,58	27,96	0,18
BELGICA	0,18	21,43	21,65	0,14
CHILE	0,46	19,9	20,39	0,13
AUSTRALIA	0,07	11,4	12,31	0,08
COREA DEL SUR	0,97	6,62	6,96	0,05
<b>TOTAL GENERAL:</b>	<b>572,3</b>	<b>15.884,80</b>	<b>16.274,62</b>	<b>100</b>

*Nota:* Detalla los países del cual Ecuador importa maquillaje para ojos ordenado de mayor a menor en relación a Valor FOB, CIF y Toneladas del año 2013. Obtenido del Banco Central del Ecuador, 2014.

Conforme se va analizando las importaciones de este producto, se concluye que los cinco países que se mantienen constantes en su posición como mayores proveedores hacia Ecuador de productos cosméticos para ojos, son Colombia. Perú, EE.UU, Panamá y Argentina y juntos hacen un total de 90.95% del total importado en el año 2013, la razón es muy lógica, Colombia y Perú son lugares de frontera lo que hace que el costo de flete sea más accesible además existen plantas industriales como es el caso de Yanbal, por otro lado Panamá es una Zona Franca la cual realiza reexportación de productos de todas partes del mundo y los cosméticos no quedan fuera de ello, así que muchos importadores del país acuden a este para realizar sus transacciones comerciales, también está EE.UU uno de los principales socios comerciales de Ecuador y por supuesto con marcas de

renombre a nivel mundial, y por último Argentina que provee de una considerable cantidad de estos productos.

Para mejor entendimiento se muestra a continuación una gráfica de estos países y su participación porcentual dentro de las importaciones que Ecuador realiza en función de maquillaje para ojos.



**Figura N° 28 Mayores Importadores de Maquillaje para Ojos**

*Nota:* Para el país el mayor importador de cosméticos es Colombia. Obtenido del Banco Central del Ecuador, 2014.

Desde el año 2009 hasta el 2013 estos países han conseguido mantenerse como los principales países en las estadísticas de importaciones, incrementando el volumen de las importaciones año tras año, no obstante en diciembre del año 2013, surgen medidas en materia de política comercial lo que puede dar como resultado un decremento de las importaciones.

**Tabla 20**  
**Importaciones de Maquillaje para Ojos Año 2014 (Miles de Dólares)**

País	Toneladas	FOB - Dólar	CIF - Dólar	% Total FOB Dólar
COLOMBIA	176,91	8.558,74	8.734,07	58,54
PERU	40,34	2.719,95	2.739,25	18,61
PANAMA	93,95	1.024,24	1.040,01	7,01
ESTADOS UNIDOS	46,18	926,51	955,4	6,34
ARGENTINA	8,48	555,5	577,54	3,8
HONG KONG	5,93	133,56	136,89	0,92
CHINA	34,93	118,12	135,46	0,81
BELGICA	2,79	106,91	109,14	0,74
POLONIA	17,82	97,5	107,11	0,67
ALEMANIA	1,75	69,38	73,63	0,48
CHILE	1,93	67,67	68,98	0,47
MEXICO	1,88	64,82	67,47	0,45
FRANCIA	0,49	46,9	51,1	0,33
ESPANA	1,58	43,75	46,63	0,3
ITALIA	0,79	43,06	44,27	0,3
REINO UNIDO	1,42	21,78	22,97	0,15
HOLANDA	0,13	16,93	17,15	0,12
COREA DEL SUR	0,31	6,47	7,88	0,05
<b>TOTAL GENERAL:</b>	<b>437,54</b>	<b>14.621,72</b>	<b>14.934,88</b>	<b>100</b>

*Nota:* Detalla los países del cual Ecuador importa maquillaje para ojos ordenado de mayor a menor en relación a Valor FOB, CIF y Toneladas del año 2014. Obtenido del Banco Central del Ecuador, 2014.

El objetivo de las medidas arancelarias tuvieron el efecto deseado, reduciendo la concurrencia de las importaciones de estos países en relación al año 2013.

**Tabla 21**  
**Importaciones de Maquillaje para ojos período 2009-2014**

Año	Cantidad toneladas	CIF
2009	562,640.00	\$ 7,111,150.00
2010	652,670.00	\$ 10,853,100.00
2011	455,850.00	\$ 11,413,560.00
2012	407,490.00	\$ 14,843,530.00
2013	572,300.00	\$ 16,274,620.00
2014	437,540.00	\$ 14,934,880.00

*Nota:* Presenta los datos en USD y toneladas, desde el periodo 2009 al 2014, del producto maquillaje para ojos. Obtenido del Banco Central del Ecuador, 2014.

Según los totales de cada año desde el 2009 hasta el 2013 se puede apreciar que existe un crecimiento paulatino año tras año, debido a que el país se ha convertido en un mercado potencial para la comercialización de estos productos, por la importancia que los ecuatorianos le están dando a su cuidado personal, que está siendo aprovechado notoriamente por industria extranjera.

**Tabla 22**  
**Crecimiento Anual de las Importaciones**

Resultado	Valor CIF Incremento USD	Periodos	Porcentaje de Incremento
INCREMENTO	3,741,950.00	2009 - 2010	52.62%
INCREMENTO	560,460.00	2010 - 2011	5.16%
INCREMENTO	3,429,970.00	2011 - 2012	30.05%
INCREMENTO	1,431,090.00	2012 - 2013	9.64%
DECREMENTO	(1,339,740.00)	2013 - 2014	-8.23%

*Nota:* Compara periodos de tiempo para denotar su variación que se refleja en incremento y decremento. Obtenido del Banco Central del Ecuador, 2014.

Desde el proyecto del cambio de Matriz Productiva iniciado en 2009, variados sectores del país han sido expuestos a medidas de incremento de aranceles, certificados obligatorios, cupos de importación, salvaguardias en general, todo esto en función de reactivar el aparato productivo con miras de reducir las importaciones e incrementar la producción nacional, desde el punto de vista proteccionista.

A pesar de existir un decremento para el año 2014, no se puede afirmar cambios representativos en el sentido de la matriz productiva, ya que se ve reflejado un crecimiento a un ritmo promedio del 19% en términos de valor CIF, en los 3 últimos años con tendencia a crecer.

**Cuadro 11**  
**Cantidades Importadas de Maquillaje para ojos**  
**(Comparación en base a la Cantidad en Toneladas)**

Ecuador Importa Desde El Mundo			
<b>PERIODOS DE COMPARACIÓN</b>	<b>2009</b>		
	<b>2010</b>	16%	INCREMENTO
	<b>2010</b>		
	<b>2011</b>	-30.16%	DECREMENTO
	<b>2011</b>		
	<b>2012</b>	-10.61%	DECREMENTO
<b>2012</b>			
<b>2013</b>	40.45%	INCREMENTO	
<b>2013</b>			
<b>2014</b>	-23.55%	DECREMENTO	

*Nota:* Compara los periodos en relación a toneladas, para saber si existió incremento o decremento en función del tiempo. Obtenido del Banco Central del Ecuador, 2014.

En relación a la cantidad importada en toneladas, se manifiesta una tendencia irregular de las importaciones, en la tabla se puede observar como de 2009 – 2010 existe un incremento del 16% pero en el siguiente periodo 2010 – 2011 se produce un decremento del 30.16%, esta tendencia sigue en los siguientes períodos 2011 – 2012 puntuando un 10.61%, pero en el período 2012 – 2013 sufre un incremento significativo del 40.45%, este punto es clave ya que a finales del 2013 el gobierno toma medidas en relación a esta partida arancelaria, el objetivo es reducir las importaciones y es claro que consigue su objetivo tras realizar en Enero del 2014 un convenio con PROCOSMETICOS en la reducción del 25% de las importaciones, meta que casi la llega a cumplir contando con un 23.55% de reducción para el año 2014.

### 3.3.1.2. Proyección de las Importaciones de Productos Cosméticos

Partiendo del hecho de que para este estudio es necesario el análisis de las variaciones y comportamiento de las importaciones, de igual forma es fundamental establecer la tendencia que tomarán las importaciones de maquillaje para ojos, es decir pronosticar los datos de importaciones de años subsiguientes como base y herramienta para la planificación de políticas y

lineamientos en beneficio de la economía, por lo que particularmente favorecerá en la determinación del sesgo que tomarán los años posteriores.

**Tabla 23**  
**Proyección de Enfoque de Mínimos Cuadrados Importaciones**

Periodo x	Año	Importaciones CIF (y)	(xy)	(x <sup>2</sup> )
1	2009	7,111,150.00	7111150	1
2	2010	10,853,100.00	21706200	4
3	2011	11,413,560.00	34240680	9
4	2012	14,843,530.00	59374120	16
5	2013	16,274,620.00	81373100	25
6	2014	14,934,880.00	89609280	36
<b>21</b>		<b>75,430,840.00</b>	<b>293414530</b>	<b>91</b>

*Nota:* Describe el método de mínimos cuadrados utilizado para realizar proyecciones. Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

$$\bar{x} = 3,5$$

$$\bar{y} = 12.571.806.67$$

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2} = 323.137,09$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x} = 11.440.826,85$$

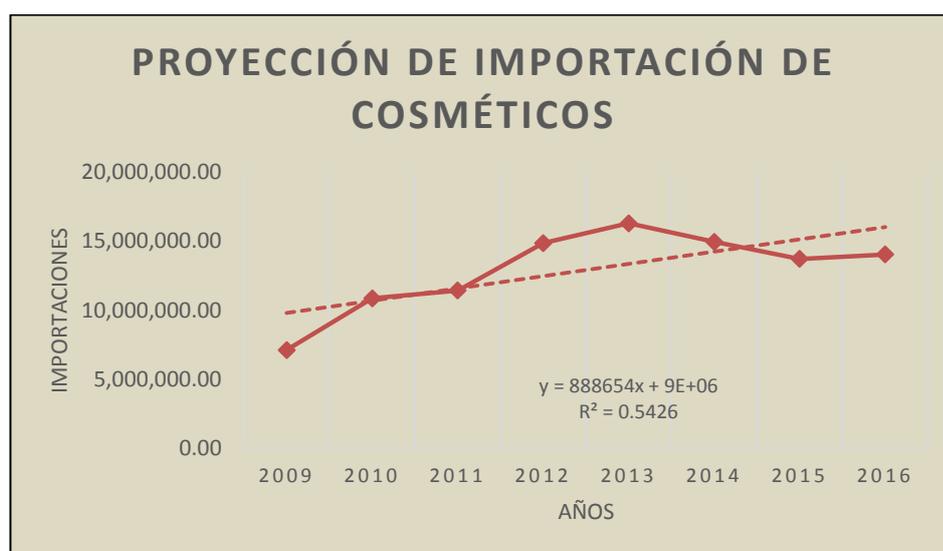
$$\text{Proyección } \hat{Y}_{2015} = a + bx = 13.702.786,48$$

Mediante el enfoque de Mínimos Cuadrados o de Regresión Lineal, que por medio de la variable "x", **Período** y la variable "y", **Importaciones CIF**, se determinó la proyección o tendencia que tomarán las importaciones en los años 2015 y 2016, este enfoque es manejable hasta un tope de 4 años, sin embargo, sólo se realizará la proyección de 2 años para reducir las variaciones de cambio.

**Tabla 24**  
**Proyección de las Importaciones de Maquillaje para Ojos**

AÑO	PROYECCIÓN IMPORTACIÓN
2015	13.702.786,48
2016	14.025.923,57

*Nota:* Presenta los resultados de la proyección de importaciones para los años 2015 y 2016. Elaborado por: Los Autores.



**Figura N° 29 Proyección Importaciones**

*Nota:* Explica la tendencia de las importaciones en los años 2014 a 2016. Elaborado por los autores.

Las medidas en cuestión de disminución de importaciones, tuvo el efecto deseado en el 2014 y mantiene esa tendencia hacia el 2015, no obstante, en el año 2016 se pronostica un porcentaje no tan representativo del 2%.

### 3.3.2. Análisis de la Producción Nacional

#### 3.3.2.1. Estudio de la Producción por periodo

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, existe registro de producción de productos cosméticos en el Ecuador desde el año 2004, además de que constan datos hasta el año 2011 por lo que se realizará un análisis de 7 años previos.

Dentro de la clasificación de productos manufacturados el maquillaje para ojos se encuentra dentro de la agrupación del código CIU – 242 en los años 2004 hasta 2009 y el CIU – 202 desde el año 2010 hasta el año 2011, parte de la clasificación de Fabricación de otros productos Químicos.

**Tabla 25**  
**Producción de Cosméticos**

Año	Producción Cantidades	Valor en Dólares de Producción	Valor Incremento	Incremento Porcentual
2004	1,689,125	9,624,686.00	0	0%
2005	4,002,662	22,515,257.00	12,890,571.00	134%
2006	5,162,245	33,540,821.00	11,025,564.00	49%
2007	826,281	2,572,688.00	-30,968,133.00	-92%
2008	1,003,966	2,729,198.00	156,510.00	6%
2009	929,966	2,456,094.00	-273,104.00	-10%
2010	1,022,963	2,701,703.40	245,609.40	10%
2011	1,252,059	3,296,078.15	594,374.75	22%
2012	1,364,744	3,592,725.18	296,647.03	9%
2013	1,501,219	3,951,997.70	359,272.52	10%

*Nota:* Presenta el incremento porcentual de producción entre periodos. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014.

Como se puede observar existen grandes variaciones en la producción, años en los cuales se aprecia más producción que en otros, en el año 2009 por ejemplo se dio una notoria reducción de la producción en relación al año anterior, debido a las salvaguardias y los cupos limitados para la importación de insumos, sin tener en cuenta que también fue un período de crisis para la economía mundial, sin embargo, los años subsiguientes se evalúa una notoria recuperación con una tendencia creciente.

Desde año 2004 hasta el 2005 hubo un notorio incremento en el volumen de producción, por ende también de su valor monetario, continuó la tendencia creciente hasta el año 2006 mientras que para el 2007 ya existió un decremento muy representativo del 92%, otra caída importante en la producción sucedió en los años 2009, con 929.966 unidades de producción, en relación al 2008 que se produjeron 1022.963, no obstante, en el año 2011

se destaca un crecimiento en la producción del 22%, las variaciones de crecimiento, están analizadas desde el punto de vista monetario, por lo que también están incididos por las variaciones de los costos de producción.

### **3.3.2.2. Proyección de la Producción de Cosméticos a través de los proyectos de Productividad**

*La expresión “sustitución de importaciones” dentro del Modelo Cepalino posee una connotación de sustitución física de un bien importado por otro que se puede producir localmente, sin que éste sea un sustituto perfecto o en su defecto, empezar a producir un bien que aún no se importe bajo una lógica provisoria de alguna necesidad futura que evite su importación.*

*En este modelo latinoamericano se parten de varios supuestos relacionados con la tesis de que un crecimiento económico sostenido genera una disminución del sector primario, en beneficio de un auge del tamaño del sector manufacturero. (Noboa, 2014).*

A fin de impulsar la producción nacional de cosméticos, el gobierno ha realizado proyectos en el marco del cambio de la matriz productiva, mediante el modelo de sustitución de importaciones, debido a que, según mencionó el presidente (Rafael Correa, 2014) en el Enlace Ciudadano, el Ecuador, desde hace 26 años, ha mantenido una participación en el sector industrial en el Producto Interno Bruto (PIB) con un 13,3%, lo que significa que el país no se ha industrializado, en comparación con otros países como China que posee una participación del 45%, Corea con el 40%, Japón 26% y Brasil 26%, y este también es el caso de los cosméticos, lo que significa que se debe impulsar la producción industrial y el consumo nacional.

Para lograr el objetivo de ejecutar actividades que propicien el incremento de la fabricación nacional de productos cosméticos con miras a la sustitución de importaciones y fomento de las exportaciones, el Ministro de Industrias y Productividad, Ramiro González, suscribió un convenio conjuntamente con el presidente del Directorio de Procosmeticos, el señor Cristian Donoso en el

cual, se comprometió a incrementar la producción. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014).

En este convenio, el relativo porcentual, al valor cuantificable que Procosméticos se comprometió a producir, el cual es del 83.52% más para el 2014 y 86.13% para el 2015, en relación al año 2013, que según María Fernanda León, Directora Ejecutiva de la empresa, es completamente asequible ya que es una industria con potencial que se encuentra en constante crecimiento. (Procosmeticos, 2013).

Por lo que los datos proyectados para los años: 2014 y 215 son los siguientes, teniendo en cuenta previamente de que los resultados realmente se efectuarán con esa tendencia:

**Tabla 26**  
**Proyección de la Producción de Cosméticos**

Año	Proyección Tendencia	Porcentaje de Variación en relación al 2013	Porcentaje Relativo de Crecimiento	Proyección Relativa	Porcentaje de variación entre Proyecciones
2014	4.349.963,87	10,07%	83,52%	7.252.706,18	73,45%
2015	7.986.533,66	8,36%	86,13%	7.355.853,32	77,77%

*Nota:* Refleja la tendencia de producción para los años 2014 y 2015, además el porcentaje esperado por la industria para esos años. Elaborado por los Autores

Los resultados de la proyección en relación a la tendencia no refleja el convenio en favor del crecimiento de la industria, ni en el cambio de la matriz productiva, por lo que se incrementará el porcentaje estimado en el que Procosmeticos se comprometió a producir para los años 2014 y 2015.

Los resultados de la proyección de acuerdo a la tendencia, muestra crecimientos concernientes a la propensión en el modo que ha ido incrementando año a año, con porcentajes de crecimiento del 10% y del 8% respectivamente para los años 2014 y 2015, no obstante, de acuerdo al acuerdo establecidos, si los resultados reales, se asemejan a estos

resultados esperados, los proyectos que está impulsando el gobierno en materia de sustitución de importaciones y de cambio de la Matriz Productiva, tendrían un impacto positivo, lo que indica que estarían funcionando efectivamente, dando resultados favorables para la economía.

Además se ha tenido en cuenta el porcentaje de crecimiento que debería tener la producción en relación al acuerdo de cooperación mutua entre el gobierno, el Ministerio de Industrias y Productividad, MIPRO, y la Asociación de Empresas de Productos Cosméticos, PROCOSMETICOS, en acuerdo de un crecimiento del 83% y el 86% respectivamente de cada año en relación del 2013, es decir más del 50% de las proyecciones en relación a la tendencia.



**Figura N° 30 Proyección de Producción de Cosméticos**

*Nota:* Explica la tendencia de la producción en comparación de las proyecciones del gobierno tomando en cuenta los acuerdos para los años 2014 y 2015. Elaborado por los Autores.

Si los resultados reales, se asemejan a estos resultados estimados, los proyectos que está impulsando el gobierno en materia de sustitución de importaciones y de cambio de la Matriz Productiva, tendrían un impacto positivo, lo que indica que estarían funcionando efectivamente, dando resultados favorables para la economía.

### 3.3.3. Análisis de Balanza Comercial

#### 3.3.3.1. Estudio de Balanza por Subpartida Arancelaria

La balanza comercial es un instrumento que como ya se conoce, ayuda a identificar un déficit o un superávit, es decir un ingreso o una pérdida en términos económicos, por lo que es necesario determinar la situación actual en materia de comercio exterior en relación a la partida de análisis.

**Tabla 27**  
**Balanza Comercial partida 3304.20.00 USD**

Periodos	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Exportaciones	215,200.00	163,280.00	95,450.00	259,450.00	87,230.00	19,160.00
Importaciones	6,795,460.00	10,498,380.00	11,113,370.00	14,494,160.00	15,884,800.00	14,621,720.00
<b>Balanza Comercial</b>	-6,580,260.00	-10,335,100.00	-11,017,920.00	-14,234,710.00	-15,797,570.00	-14,602,560.00

*Nota:* presenta información del déficit y superávit por periodos anuales de maquillaje para ojos. Obtenido del Banco Central del Ecuador, 2014.

Claramente se visualiza un déficit en la balanza comercial de la partida \$3304.20.00, la presencia de importaciones de cosméticos antes de la Resolución 116 del COMEX se encuentran en incremento específicamente hablando del año 2009 al 2013 fechas en las que no se imponían medidas específicas a nivel de política comercial para esta partida.

Para el año 2009 se tenía un déficit de \$6'580,260.00 hasta llegar a \$15'797,570.00 en el año 2013, para el siguiente período cambia el ritmo creciente de importaciones y las reduce para el año 2014 a un total de \$14'602,560.00, realizando una simple resta se deduce un decremento de \$1'195,010.00, no obstante a pesar de haber una reducción en las importaciones para el 2014, aún sigue existiendo un déficit bastante representativo.

De seguir este lineamiento la tendencia de reducción de importaciones para estos productos en un futuro a medio plazo podría equilibrar la balanza

comercial para esta partida, sin embargo el comercio exterior se caracteriza por su dinamismo a la par de las políticas comerciales del país, lo que puede influir en los próximos años a una variabilidad de los pronósticos citados.

### 3.3.3.2. Análisis de Balanza Comercial por Principal Socio Comercial de Productos Cosméticos

Como se ha indicado anteriormente el mayor socio comercial en relación a maquillaje para ojos es Colombia, por esta razón es fundamental analizar las relaciones comerciales con este país en función de su balanza comercial.

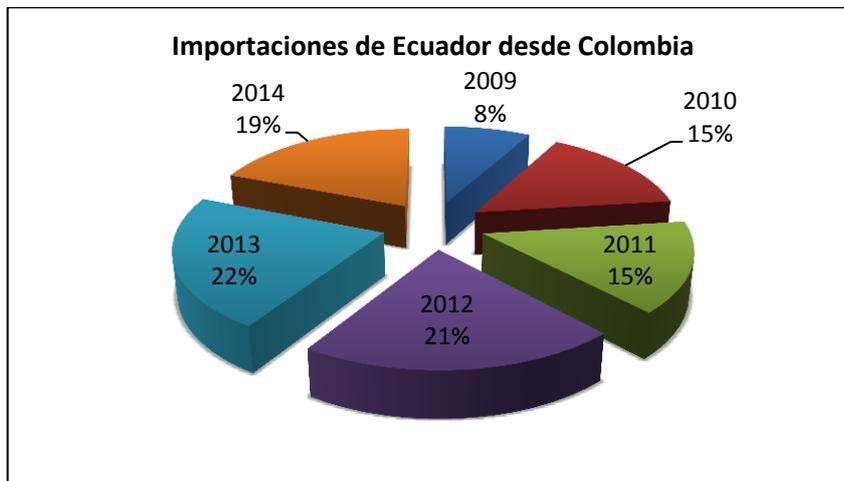
**Tabla 28**  
**Balanza Comercial Ecuador - Colombia (Miles de Dólares)**

BALANZA COMERIAL ECUADOR - COLOMBIA			
AÑO	IMPORTACIÓN FOB - DÓLAR	EXPORTACIÓN FOB - DÓLAR	SALDO
2009	3,829.57	38.63	\$ (3,790.94)
2010	6,578.47	107.19	\$ (6,471.28)
2011	6,635.02	65.86	\$ (6,569.16)
2012	9,243.43	207.36	\$ (9,036.07)
2013	9,851.47	58.67	\$ (9,792.80)
2014	8,558.74	17.64	\$ (8,541.10)

*Nota:* Detalla la comparación de Balanza comercial entre Ecuador y Colombia del producto maquillaje para ojos. Obtenido del Banco Central del Ecuador, 2014.

Se puede deducir que existe un saldo desfavorable con Colombia en relación a esta partida, teniendo en cuenta que ha existido un crecimiento progresivo por año, a diferencia del 2014 en donde se ve reflejado una leve disminución en las importaciones debido a los arancelares, por otro lado a diferencia de las importaciones las exportaciones han tenido mucha variación creciendo y decreciendo sin marcar ninguna tendencia durante los periodos 2009 a 2013 sin embargo para el año 2014 se muestra una notoria reducción en las exportaciones lo que denota que las medidas en materia de política comercial aplicado a las importaciones también está afectando a las exportaciones.

A pesar de la reducción de las importaciones en este año, todavía se continúa teniendo déficit comercial con este país.



**Figura N° 31 Importaciones de Ecuador desde Colombia**

*Nota:* Describe los datos porcentuales de las importaciones desde Colombia. Obtenido del Banco Central del Ecuador, 2014

La tendencia de las importaciones desde Colombia son crecientes salvo en el año 2014, que se reducen en \$ 1'292.730.00, hablando en porcentajes bajo de 22% en 2013 a 19% en 2014. La reducción porcentual es del 3% en relación a los años 2014 y 2013, tomando en cuenta que en el año 2012 solo creció 1% en relación al año 2011, se puede deducir que los objetivos de reducción de importaciones plasmadas por el gobierno nacional están surgiendo efecto en lo que respecta a esta partida 3304.20.00 maquillaje para ojos.

En función de la economía hablando de balanza comercial, es igual de importante analizar la contraparte de las importaciones, es decir, las exportaciones, de este modo se puede observar un crecimiento evidente en el año 2012, aunque para los dos años siguientes se aprecia una implacable reducción en las exportaciones, en un 72% y un 91%, respectivamente en relación al 2012.

Tabla 29

## Exportaciones de Ecuador hacia Colombia

AÑO	TONELADAS	EXPORTACIONES FOB	VALOR INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
2009	0.56	38.630	0	0
2010	1.31	107.190	68.560	1,77
2011	1.60	65.860	-41.330	-0,39
2012	7.53	207.360	141.500	2,15
2013	1.23	58.670	-148.690	-0,72
2014	0.40	17.640	-41.030	-0,7

*Nota:* Describe anualmente las exportaciones del país. Obtenido del Banco Central del Ecuador, 2014.



Figura N° 32 Exportaciones de Ecuador hacia Colombia

*Nota:* Presenta los datos porcentuales de las exportaciones del país hacia Colombia. Obtenido del Banco Central del Ecuador, 2014.

En este punto se puede hacer una analogía del sector en relación al comercio exterior, ya que si comparamos las importaciones con las exportaciones, se puede decir que cuando las importaciones crecen también las exportaciones lo hacen, Ecuador propone un modelo proteccionista hacia la industria nacional, por medio de la exigencia de certificados INEN, pero el objetivo es bajar las importaciones, un claro ejemplo de ello es el acuerdo que hizo PROCOSMETICOS, con el Gobierno Nacional, en enero del 2014, el cual consistía en bajar un 25% las importaciones de este sector, pero a la par también bajaron las exportaciones una explicación lógica puede consistir en que ese porcentaje de importaciones que no llegan al país producto del acuerdo se satisfacen con lo que anteriormente se exportaba, debido a ello la baja en las mismas.

### 3.3.4. Análisis de Consumo Nacional

El consumo de cosméticos a nivel mundial ha tenido un gran crecimiento a lo largo de la historia, más aún con la industrialización de las empresas, que a través del marketing y la publicidad han logrado posicionar en la sociedad el uso de cosméticos como algo casi indispensable, aun siendo estos productos de carácter suntuario.

El mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos. (Maldonado, 2014). Estados Unidos y Europa fueron los pioneros en crear cosméticos más sofisticados y diversos, al punto de generar grandes multinacionales que han llegado a todo el mundo incluyendo Latinoamérica, y por ende Ecuador.

A partir de la llegada de empresas multinacionales al país, se ha incrementado el consumo de cosméticos, tanto así que ahora las mujeres ecuatorianas usan más productos de belleza que hace un par de décadas, además la utilización de cosméticos empieza a edades más tempranas, por lo cual es un negocio que mueve millones de dólares anualmente en el ámbito nacional.

**Tabla 30**  
**Consumo Neto**

Consumo Neto	
Año	Cantidad Toneladas
2009	1,492,606
2010	1,675,633
2011	1,707,909
2012	1,772,234
2013	2,073,519
2014	1,787,586
2015	1,760,660

*Nota:* El consumo total. Elaborado por los Autores.

El consumo difiere de la demanda en relación a la transacción, es decir en el intercambio directo, la adquisición de un bien por un valor, mientras que la demanda solo puede ser el requerimiento de un producto del que se

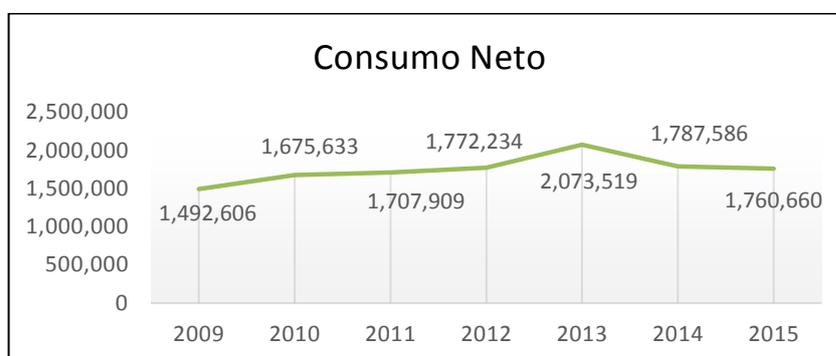
está dispuesto a pagar. Teniendo en cuenta esto, se deduce que en el caso de los cosméticos el consumo depende directamente de la oferta, ya que son las cantidades de producto puesto a disposición para la venta y estas pueden ser limitadas.

**Tabla 31**  
**Variación de Porcentual de Consumo Neto**

CONSUMO NETO	
Año	Variación Porcentual
2009-2010	12.26
2010-2011	1.93
2011-2012	3.77
2012-2013	17.00
2013-2014	-13.79
2014-2015	-1.51

*Nota:* Muestra la variación porcentual año a año. Elaborado por los Autores.

De acuerdo a que el consumo depende de la oferta, en el caso de los cosméticos, por las normativas y disposiciones de la política comercial, ha reducido el flujo de las importaciones, lo que reduce la oferta internacional, dando como resultado una demanda insatisfecha, que puede ser compensada con la producción nacional, sin embargo, la capacidad industrial nacional no ha podido remediar esa deficiencia dando como resultado una reducción en el consumo. No obstante, por ser un producto muy requerido, la reducción en el consumo no es tan representativa.



**Figura N° 33 Variación del Consumo Neto**

*Nota:* Presenta los datos porcentuales de variación del consumo por año. Adaptado de datos del Banco Central del Ecuador.

Desde el año 2009 hasta el año 2013 el consumo se ha mantenido con una tendencia lineal creciente, a excepción del 2014 en donde se observa una disminución del 13.79% que se le puede atribuir que como ya se mencionó se lo atribuye a las medidas arancelarias al reducir la oferta internacional.

### **3.3.5. Análisis de la Demanda**

La demanda se traduce en la exigencia y el requerimiento de un bien o un servicio que el consumidor está dispuesto a pagar en un periodo dado, la subjetividad en si misma recae en que no puede ser satisfecha en su totalidad.

En el caso de los cosméticos, se ha definido que son productos sumamente exigidos en el Ecuador, debido a que cada vez más las personas cuidan su apariencia personal, además de que son productos de uso cotidiano que de acuerdo a la percepción de los consumidores han pasado de ser un deseo a una necesidad.

Otro factor fundamental dentro del análisis de la demanda es el impacto de las variaciones del precio que ejercen sobre el volumen de la demanda, es decir la elasticidad, y estas pueden ser de dos formas, elástica e inelástica, en la primera las variaciones del precio afectan la demanda, es decir, si disminuye el precio de un bien, aumenta la demanda, o a su vez si se aumenta el precio del bien la demanda se disminuye actuando de manera inversamente proporcional, mientras que por otra parte la demanda es insensible o inelástica al precio cuando las variaciones del precio no alteran ni modifican la demanda.

En el caso de los cosméticos, la demanda no disminuye, es decir, que no varía o no se altera a los cambios del precio, debido a que es un producto inelástico, por lo cual, a pesar de que las medidas arancelarias incrementaron los precios, la gente aun esta predispuesta a seguir consumiendo estos productos.

Por otra parte, la oferta al ser limitada da como resultado una demanda insatisfecha, que en el caso del Ecuador, es un indicativo de un mercado potencial para comercializar estos productos debido a que son altamente requeridos y la disposición de estos productos en el mercado es ineficiente, lo que puede traducirse en una oportunidad que debe ser tomada y desarrollada por la oferta nacional, para que así favorable y genere beneficios para el para el país.

### 3.3.5.1. Inferencia de la Demanda según la población

Para delimitar la población se tomará en cuenta tres aspectos: mujeres que oscilan entre 15 a 59 años, el porcentaje de mujeres que respondieron que sí utilizan cosméticos y por último el porcentaje de mujeres que usan únicamente maquillaje para ojos, todas estas deducciones se explican de manera más detallada a continuación.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	31.943	0,3%	9.992	0,1%
De 90 a 94 años	39.386	0,3%	25.500	0,2%
De 85 a 89 años	63.167	0,5%	60.735	0,4%
De 80 a 84 años	97.462	0,8%	115.552	0,8%
De 75 a 79 años	142.949	1,2%	165.218	1,1%
De 70 a 74 años	194.686	1,6%	240.091	1,7%
De 65 a 69 años	244.031	2,0%	323.817	2,2%
De 60 a 64 años	293.667	2,4%	400.759	2,8%
De 55 a 59 años	339.411	2,8%	515.893	3,6%
De 50 a 54 años	462.855	3,8%	610.132	4,2%
De 45 a 49 años	538.983	4,4%	750.141	5,2%
De 40 a 44 años	673.871	5,5%	819.002	5,7%
De 35 a 39 años	774.543	6,4%	938.726	6,5%
De 30 a 34 años	863.071	7,1%	1.067.289	7,4%
De 25 a 29 años	947.395	7,8%	1.200.564	8,3%
De 20 a 24 años	1.168.637	9,6%	1.292.126	8,9%
De 15 a 19 años	1.240.531	10,2%	1.419.537	9,8%
De 10 a 14 años	1.341.039	11,0%	1.539.342	10,6%
De 5 a 9 años	1.362.121	11,2%	1.526.806	10,5%
De 0 a 4 años	1.336.860	11,0%	1.462.277	10,1%
<b>Total</b>	<b>12.156.608</b>	<b>100,0%</b>	<b>14.483.499</b>	<b>100,0%</b>

**Figura N° 34 Población del Ecuador 2001 – 2010**

*Nota:* Especifica los rangos de edad de la población. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2014.

Del total de población del año 2010, según datos del INEC el 50.40% es de mujeres, por ello se ha calculado dicho porcentaje del total, tomando en cuenta los rangos de edad de 15 a 59 años.

**Tabla 32**  
**Población de Mujeres que consumen maquillaje para ojos**

	Población total edades 15 a 59 años	Población mujeres	Mujeres que consumen cosméticos	Mujeres que consumen maquillaje para ojos
Delimitación	8613410	434115	4272134.2	4122609.52
Porcentual		8.64	2	
		50.40%	98.41%	96.50%

*Nota:* Detalla la inferencia para determinar la población que consume maquillaje para ojos. Obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014.

En la tabla se ha realizado los siguientes cálculos del total de mujeres de 15 a 59 años se ha sacado el 98.41% que pertenece a las mujeres que consumen cosméticos, a su vez de ese resultado se determinó el 96.50%, que representa el total de mujeres que utilizan maquillaje para ojos, todas estas consideraciones se tomó del resultado de las encuestas realizadas.

El resultado tomado de las mujeres que consumen maquillaje para ojos que se encuentran en el rango de edad de 15 a 59 años es de 4'122,610, esta cantidad de población se dividirá porcentualmente para la frecuencia de compra en relación a la pregunta 7 de la encuesta.

**Tabla 33**  
**Población de Mujeres en relación a la frecuencia de compra**

Frecuencia de Compra	Respuestas Encuesta	% Población	Total mujeres población real
A LA SEMANA	0	0	0
A LAS DOS SEMANAS	6	162	66673
AL MES	118	31.81	1311234
A LOS TRES MESES	244	65.77	2711366
DE SEIS MESES A UN AÑO	3	0.81	33336
	<b>TOTAL POBLACIÓN</b>		<b>4122610</b>

*Nota:* Divide la población de mujeres de acuerdo a la frecuencia de compra de cosméticos. Obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014.

En la tabla se observa la distribución de la población en función del porcentaje de frecuencia de compra tomada de los resultados de la encuesta, en donde la demanda se determina en función de la frecuencia de compra en relación al gasto proporcional. Para lo cual:

Tabla 34

## Demanda de maquillaje para ojos por frecuencia y gasto

RECUENCIA Y GASTO DE CONSUMO	PORCENTAJE POBLACIONAL	POBLACIÓN	PRECIO PROMEDIO	TOTAL CONSUMO
<b>A la semana</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>Al año</b>	<b>Total</b>
1 AL 10	0	0	0 \$	5.50
11 AL 20	0	0	0 \$	15.50
21 AL 30	0	0	0 \$	25.50
31 AL 40	0	0	0 \$	35.50
41 AL 50	0	0	0 \$	45.50
MAS DE 50	0	0	0 \$	50.00
<b>A las 2 semanas</b>	<b>1.62%</b>	<b>66,673</b>	<b>Al año</b>	<b>Total</b>
1 AL 10	100.00	66,673	1,733,498 \$	5.50 \$ <b>9,534,239.00</b>
11 AL 20	0.00	0	0 \$	15.50 \$ -
21 AL 30	0.00	0	0 \$	25.50 \$ -
31 AL 40	0.00	0	0 \$	35.50 \$ -
41 AL 50	0.00	0	0 \$	45.50 \$ -
MAS DE 50	0.00	0	0 \$	50.00 \$ -
<b>Al mes</b>	<b>31.81%</b>	<b>1,311,234</b>	<b>Al año</b>	<b>Total</b>
1 AL 10	56.72	743,732	8,924,783 \$	5.50 \$ <b>49,086,307.04</b>
11 AL 20	24.03	315,09	3,781,074 \$	15.50 \$ <b>58,606,652.62</b>
21 AL 30	19.25	252,413	3,028,951 \$	25.50 \$ <b>77,238,238.77</b>
31 AL 40	0.00	0	0 \$	35.50 \$ -
41 AL 50	0.00	0	0 \$	45.50 \$ -
MAS DE 50	0.00	0	0 \$	50.00 \$ -
<b>A los 3 meses</b>	<b>65.77%</b>	<b>2,711,366</b>	<b>al año</b>	<b>Total</b>
1 AL 10	28.28	766,774	3,067,097 \$	5.50 \$ <b>16,869,034.71</b>
11 AL 20	40.57	1,100,001	4,400,005 \$	15.50 \$ <b>68,200,073.54</b>
21 AL 30	16.21	439,512	1,758,050 \$	25.50 \$ <b>44,830,267.72</b>
31 AL 40	14.94	405,078	1,620,312 \$	35.50 \$ <b>57,521,087.42</b>
41 AL 50	0.00	0	0 \$	45.50 \$ -
MAS DE 50	0.00	0	0 \$	50.00 \$ -
<b>De 6 meses a</b>	<b>0.81%</b>	<b>33,336</b>	<b>al año</b>	<b>Total</b>
1 AL 10	100.00	33,336	66,672 \$	5.50 \$ <b>366,696.00</b>
11 AL 20	0.00	0	0 \$	15.50 \$ -
21 AL 30	0.00	0	0 \$	25.50 \$ -
31 AL 40	0.00	0	0 \$	35.50 \$ -
41 AL 50	0.00	0	0 \$	45.50 \$ -
MAS DE 50	0.00	0	0 \$	50.00 \$ -
<b>TOTAL CONSUMO AÑO 2010</b>				<b>\$ 382,252,596.81</b>

Nota: Calculo de la demanda de maquillaje para ojos. Elaborado por los Autores

La demanda en dólares de maquillaje para ojos para el año 2010 es de 382'252,596.81 USD la misma que servirá como base para el cálculo de demanda de años posteriores, mediante crecimiento proporcional de la población.

**Tabla 35**  
**Demanda y proyección de maquillaje para ojos**

Año	Demanda en USD
2009	350,143,378.68
2010	382,252,596.81
2011	425,064,887.65
2012	478,623,063.49
2013	545,630,292.38
2014	582,546,132.03
2015	631,280,561.44

*Nota:* Explica en dólares la cantidad de consumo que existe para estos productos hasta el año 2013, también la tendencia del periodo 2014 y 2015. Obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014

Se muestra la demanda en dólares del período 2009 -2013 conjuntamente con la proyección para el año 2014 y 2015.

El crecimiento en dólares para el año 2014 mantuvo la tendencia creciente, con una proyección de 36'915,839.65 USD, esto quiere decir que el consumo de las mujeres se incrementa en ese monto, a pesar de las medidas tomadas por el gobierno la demanda no decrece, de hecho continua incrementando año a año, reflejo de la elasticidad en la demanda que genera este producto por su naturaleza.

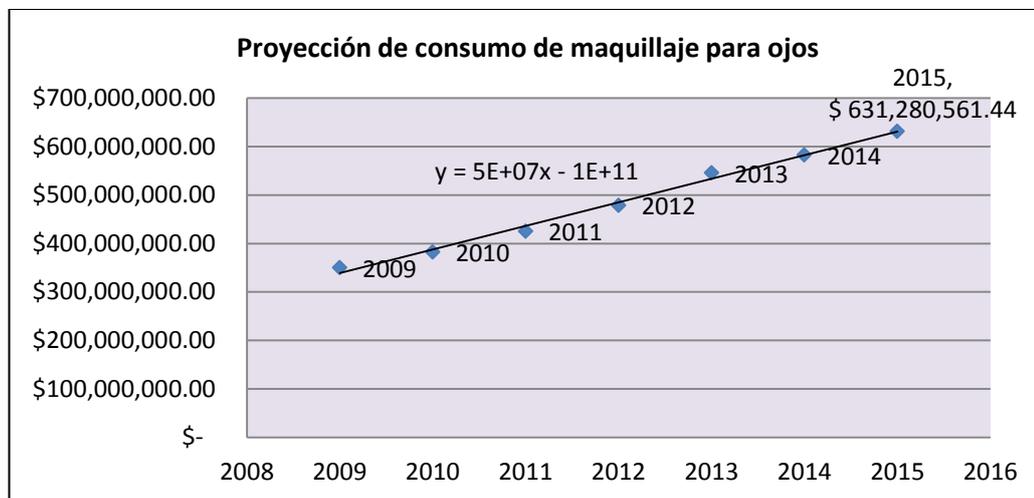
**Tabla 36**  
**Variación porcentual de la demanda de maquillaje para ojos**

Año	% de Crecimiento Anual
2009-2010	9.17%
2010-2011	11.20%
2011-2012	12.60%
2012-2013	14.00%
2013-2014	6.77%
2014-2015	8.37%

*Nota:* Describe en porcentaje el incremento o decremento de consumo por años. Obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014.

Durante los periodos 2009 al 2013 existe un crecimiento porcentual de hasta 14%, pero varia en 2014 creciendo un 6.77% en relación al año anterior, es posible que sea causado por las medidas gubernamentales en materia de restricción de importaciones, pero según la proyección para 2015 incrementa en 8.37% con tendencia a subir, esto viene dado por que los

cosméticos en especial el maquillaje para ojos es poco probable que se deje de ser demandado, por ser un bien suntuario que la sociedad ha posicionado como necesario.



**Figura N° 35 Proyección de consumo de maquillaje para ojos**

*Nota:* Refleja la tendencia del consumo de maquillaje para ojos de los años 2014 y 2015. Elaborado por los Autores.

Este gráfico muestra los análisis de las tablas anteriores, que explica básicamente el comportamiento de la demanda de maquillaje para ojos, en relación a los datos se puede decir que ha tenido un comportamiento regular, que no ha cambiado ni ha tenido variaciones extremas en función del tiempo y que mantiene una tendencia creciente, este cálculo se lo ha realizado en función de la ecuación de la recta  $Y=a+bx$ , que crea una tendencia de tipo lineal.

## **CAPITULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. Conclusiones**

- El establecimiento y formulación de políticas y lineamientos en materia gubernamental, es un factor representativo que modifica los estándares instituidos de consumo. En el caso del Ecuador por medio del establecimiento de barreras arancelarias como la establecida mediante la Resolución 116 del COMEX, para cosméticos y otros productos, como parte del proyecto de reducción de la dependencia de productos importados, a través del modelo de sustitución de importaciones y fomento de la producción y consumo de producción nacional se ha visto una moderada reducción de las importación en el año 2014 y con la misma tendencia para el 2015, lo que refleja efectos positivos y resultados deseados.
  
- Las restricciones aplicadas son buenas y benefician, siempre y cuando sean moderadas y no excesivas, el objetivo debe ser proteger una industria ya que en el caso de Ecuador muchos productos a los cuales se han impuesto aranceles, no se fabrican en el país, es decir, que no hay industria, por lo que al restringir no permiten el libre flujo del comercio, impidiendo la entrada de productos extranjeros, dando como resultado que las empresas nacionales no tengan estándares o parámetros para mejorar, tanto en la calidad de los productos como en los procesos de producción y venta. Por su parte Chile aplica lo contrario, mantiene una política que no es proteccionista, y aplica un arancel plano para la mayoría de los productos que importa, convirtiéndolo en una de las mejores economías de Sudamérica, debido a que permitió el ingreso de empresas internacionales a su mercado y esto suscitó el mejoramiento de sus industrias frente a la competencia.

- La mayor parte de la fabricación de cosméticos o productos de belleza, especialmente de maquillaje para ojos que se elaboran en el Ecuador, son manufacturados por empresas de origen extranjero, que trabajan en el país en forma de maquila, grandes transnacionales de marcas reconocidas, que se especializan en la fabricación de determinados productos, aprovechándose de las condiciones que el país o países les propician, se benefician de las ventajas competitivas que cada país posee, además de que es una estrategia de las empresas de gran envergadura, el movilizar las operaciones fuera de su país de origen, debido a que les proporciona una mejor y mayor captación de los mercados, asimismo les permite disminuir el impacto de las barreras arancelarias, sin mencionar que sus utilidades son giradas al exterior, donde opera la empresa matriz, lo que ocasiona una gran salida de divisas, sin embargo no es del todo perjudicial ya que generan empleo a través de la utilización de mano de obra local y el ingreso de capital por las exportaciones que realizan a países cercanos, no obstante, esos ingresos no se comparan con la gran afluencia de capital que sale del país, en importaciones y en utilidades enviadas en forma de remesas de las multinacionales a sus países de origen, explotando nuestros recursos y mercado sin beneficio que quede para el país.
- Las medidas aplicadas por el gobierno en materia arancelaria para cosméticos, se realizaron con el objetivo de reducir el consumo de bienes suntuarios y específicamente mermar la dependencia de productos importados, que en cierta parte han logrado su propósito al disminuir en un pequeño porcentaje las importaciones, sin embargo en relación al consumo las medidas no han logrado su cometido, debido a que el mismo se ha mantenido y con tendencia creciente, a causa de la gran importancia que han tomado estos productos para los ecuatorianos, haciendo que la demanda de los mismos aumente cada vez más, esto se debe a que los cosméticos son bienes inelásticos, es decir que a diferencia de la ley de la demanda, que establece que a medida que suba el costo de un bien la demanda baja, o en su defecto a medida que el costo disminuya, la demanda aumenta, la demanda de estos no se

ven afectados por las variaciones del precio, por lo que su consumo se mantendrá e incrementará, justamente lo que se suscita en el caso de los cosméticos, por lo que se cuestiona si este sería realmente el objetivo del gobierno.

- Con el precedente mencionado con anterioridad, se ha deducido o concluido en forma especulativa de que las medidas se aplicaron de manera estratégica, ya que las personas seguirán consumiendo estos productos sin importar el incremento que se da en el precio por los aranceles aplicados, por lo que el estado además de reducir las importaciones también puede sacar ventaja mediante un ingreso representativo de capital fiscal que le otorgan los aranceles por las importaciones de cosméticos, para incrementar el presupuesto.
- Al reducirse las importaciones en el 2014, por medio de las medidas aplicadas en materia de política comercial, también se redujeron las exportaciones, lo que significa que parte de las importaciones realizadas al Ecuador no solo eran destinadas para el consumo nacional, sino, para la reexportación por lo que estas medidas también inciden limitativamente en las exportaciones.
- Muchos de los países desarrollados como Estados Unidos y países de Europa, para llegar al desarrollo que tienen hoy en día, existió un punto clave en su historia que cambió su situación, esto fue una transformación económica, social y tecnológica, que se caracterizó por la producción en masa, “la Revolución Industrial”, que transformó la producción agrícola y manual a la producción industrial y manufacturada a través de la creación de máquinas y tecnologías que aumentaban y masificaban la producción, lo que significa que la clave para el desarrollo está en la producción a escala, un siglo después por medio del sistema de producción en serie llamado “Fordismo”, países asiáticos como Corea del Sur, Taiwan, Hong Kong, Singapur y Japón se desarrollaron aceleradamente al incursionar en este sistema de producción a gran

escala, por medio de la especialización y la optimización de ventajas competitivas como una colmada mano de obra barata, y no solo para satisfacer la demanda de sus países sino crecer a través de la internacionalización y la venta de su producción al exterior. La mayoría de países Latinoamericanos aún no ha pasado por este fenómeno, y la brecha en desarrollo es cada vez más notoria, el medio para progresar se encuentra en la producción, en generar una manufactura en masa por medio del aprovechamiento de los medios de producción en especial de la tecnología.

## **4.2. Recomendaciones**

### **Gobierno**

- No imponer aceleradamente medidas a las importaciones, ya que la mayoría de los materiales que se utilizan para la fabricación de varios productos, incluyendo los del sector cosmético son importados, y afecta a las industrias evitando la agilización y el dinamismo en la producción, al igual que impuestos como el de los Consumos Especiales ICE, a artículos de perfumería producto en el cual se especializa el Ecuador, provocando una reducción en las exportaciones.
- El estado debería fomentar la creación de empresas que generen las materias primas que no existen en el país y son base para la creación de cosméticos, de esta manera proveerán a las industrias ya establecidas de cosméticos y no tendrán la necesidad de importar estos componentes para la creación los diversos productos cosméticos, esto generaría diversificación, innovación y empleo.
- El gobierno practica políticas exteriores proteccionistas, pero para atraer inversión extranjera, debería esquematizar un modelo de competitividad a nivel de los países vecinos en función de la libertad de comercio, con la finalidad de fortalecer la industria de cosméticos,

ya que la excesiva aplicación de tributos e impuestos, lo único que provoca es conflictos que terminan alejando a la inversión extranjera desencadenando que las empresas extranjeras vayan a radicarse a países vecinos como Colombia y Perú.

- En relación al cambio de la matriz productiva, el país tiene alto potencial en el sector cosmético, la idea de esta nueva tendencia es dejar la antigua filosofía de una economía basado en el extractivismo, y pasar a la creación de productos finales, por lo tanto el estado debería fortalecer la industria mediante la generación de proyectos para el desarrollo de empresas en función de la asociatividad y clusters de pequeños productores, con esto mejorar sus procesos volviéndoles más eficientes y competitivos lo que incrementará el empleo, la renta disponible y por ende del producto interno bruto.
- El gobierno debería fortalecer y fomentar el consumo de productos de fabricación nacional, inclusive cambiar la cultura y la idiosincrasia referente a la mala percepción que se tiene de nuestro país y de nuestros productos, con marketing publicitario en favor de productos nacionales, así mismo promover charlas de capacitación y de conciencia en las escuelas y colegios, de esta manera se logrará poco a poco posicionar la marca país en la mente de los ecuatorianos lo que fomentará el apoyo a las industrias desde los hogares, haciendo todos conciencia y parte de un desarrollo colectivo.
- Se debería desarrollar mayores controles tanto en la importación como elaboración de productos cosméticos, referente a sus componentes, pues muchos de los productos poseen materiales que pueden ser nocivos para la salud humana, como lo es el plomo, que a lo largo de su consumo provocan enfermedades, por ello es importante desarrollar industrias que al fabricar sus productos no atenten contra la vida que es lo primordial, esto fomentará una producción con mayor seguridad y calidad.

## **Industria Cosmética**

### **Importadores**

- Fomentar la fabricación de productos cosméticos dentro del país, mediante la reducción gradual de productos importados, a través de la aplicación del modelo de sustitución de importaciones, para de este modo reemplazar la dependencia de productos importados y aprovechar el mercado satisfaciendo la demanda a través de la producción nacional.

### **Producción**

- Alinear sus proyectos y objetivos a corto, mediano y largo plazo en función de la matriz productiva del país, la mayoría de importadores son también productores, por tanto deben utilizar los insumos producidos en el Ecuador para apoyar a la industria nacional, con ello se logrará disminuir las importaciones de materias primas extranjeras, esto generaría empleo y también reduciría la salida de divisas, ayudando a la economía del país.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ackley, G. (1983). *Macroeconomía: teoría y política*. Mexico: Union Tipográfica Editorial Hispano-Americana.
- Alonso, L. E. (2005). *La Era del Consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Anagena. (10 de Agosto de 2010). *www.anagena.cl*. Recuperado el 22 de Octubre de 2014, de [http://www.anagena.cl/prontus\\_anagena/site/artic/20100810/asocfile/20100810122837/glosario\\_terminos\\_maritimo\\_portuarios.pdf](http://www.anagena.cl/prontus_anagena/site/artic/20100810/asocfile/20100810122837/glosario_terminos_maritimo_portuarios.pdf)
- Arancel Nacional de Importaciones. (2012). *Capítulo 33 Aceites Esenciales Y Resinoides*. Quito: Pudeleco S.A.
- Arosemena, P. (4 de Octubre de 2012). *Revista Zona Franca*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de <http://www.revistazonafranca.com/?p=216>
- Bermúdez, J., Pérez, A. M., & Suárez, P. (2003). *Psicología de la personalidad: Teoría e investigación*. Madrid, España: Universidad Nacional De Educacion A Distancia.
- Bernal, C. (2000). *Proceso de la Investigación Científica en Ciencias de la Administración*. Bogotá: Santa Fé.
- Biblioteca Nacional de Medicina de EE.UU. (5 de Agosto de 2014). *www.nlm.nih.gov*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2014, de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/cosmetics.html>
- Borja, R. (1997). *Enciclopedia de la Política*. México: Fondo de la Cultura Económica.
- Briz, I. (2012). *Producción y Consumo*. Barcelona: La societat Yàmana.
- Chavez Palacios, J. (2004). Desarrollo Tecnológico en la primera Revolución Industrial. *Norba, Revista de Historia*, 17.
- Código Organico de la Producción Comercio e Inversión. (2010). *De las Medidas Arancelarias y no Arancelarias*. Quito: Editora Nacional.
- Collins Dictionary of Business. (18 de Febrero de 2006). Poder adquisitivo. *Poder adquisitivo de B y S*. Londres:, England: Collins,.
- Comunidad Andina. (16 de Julio de 2014). *Comunidad Andina*. Recuperado el 18 de Octubre de 2014, de <http://www.comunidadandina.org/>
- Cursosformacion. (18 de Febrero de 2014). *www.cursosformacion.net*. Recuperado el 29 de Octubre de 2014, de <http://www.cursosformacion.net/pdf/historia%20maquillaje.pdf>

- Czinkota, M. (2007). *Negocios Internacionales*. USA: Cengage Learning Editores.
- Dávila, Z. B., & Fernández, J. C. (2011). *Psicología General*. La Habana, Cuba: Félix Varela.
- Desición 516 CAN. (8 de Marzo de 2002). *www.procosmeticos.ec*. Obtenido de <http://www.procosmeticos.ec/archivos/DECISION516COSMETICOS.pdf>
- Difain. (11 de Febrero de 2012). <http://es.difain.com>. Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/PROTECCIONISMO.htm>
- Dspace Universia. (2005). El Manifiesto Comunista. *Universia*, 6-10.
- Economia48. (16 de Febrero de 2009). *www.economia48.com*. Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de <http://www.economia48.com/spa/d/consumismo/consumismo.htm>
- El Mundo, Economía y Negocios. (Febrero de 2013). *El Mundo, Economía y Negocios*. Recuperado el 7 de Julio de 2014 , de <http://www.elmundo.com.ve>
- Elola, J. (8 de Agosto de 2013). *Voces Alternativas*. Recuperado el 21 de Agosto de 2014, de [http://internacional.elpais.com/internacional/2013/08/15/actualidad/1376575866\\_220660.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2013/08/15/actualidad/1376575866_220660.html)
- Empresas Unicaja. (9 de Febrero de 2014). *Azure*. Recuperado el 11 de Octubre de 2014, de [zure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/certificado/sanitario/contenido\\_sidN\\_1052259\\_sid2N\\_1052384\\_cidLL\\_954949\\_ctyLL\\_139\\_scidN\\_954949\\_utN\\_3.aspx?axisU=informe.pdf](http://zure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/certificado/sanitario/contenido_sidN_1052259_sid2N_1052384_cidLL_954949_ctyLL_139_scidN_954949_utN_3.aspx?axisU=informe.pdf)
- Enríquez, A. C. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Esscribd. (16 de Agosto de 2014). *es.scribd.com*. Recuperado el 11 de Octubre de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/123257982/Historia-de-la-Cosmetica-siglos-XVI-XXI>
- Estadistica.mat. (Abril de 2012). <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>. Recuperado el 12 de Septiembre de 2014, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- Europa.EU. (18 de Enero de 2014). *europa.eu*. Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de Síntesis de la legislación de la UE: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/commercial\\_policy\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/commercial_policy_es.htm)
- Facultad de Ciencias Exactas, Ingeniería y Agrimensura. (2 de Marzo de 2006). *Fceia Edu*. Recuperado el 11 de Agosto de 2014, de <http://www.fceia.unr.edu.ar>
- Fernández, J. (2005). *Economía internacional*. Madrid, España: McGraw-Hill España.
- Ficus. (12 de Abril de 2013). *ficus.pntic.mec.e*. Recuperado el 22 de Octubre de 2014, de <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/transportes.html>

- Flores, K. (21 de Abril de 2013). *Todo Comercio Exterior*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2014, de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>
- Friedman, M. (2012). *Paro e Inflación*. Madrid: Unión Editorial, colección Laissez Faire.
- García, A. (2010). *Génesis y desarrollo del imperialismo 1850-1950*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Giménez, F. (12 de Mayo de 2002). *¿Qué es el Neoliberalismo?* Recuperado el 19 de Julio de 2014, de <http://www.nodulo.org/ec/2002/n007p16.htm>
- Grupo El Comercio. (12 de Julio de 2013). *Negocios. Los 10 productos 'suntuarios' que incomodan al Gobierno*, págs. 1-2.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Callado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta* (segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hist-eco-mundia. (18 de Julio de 2014). *hist-eco-mundial*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de <http://hist-eco-mundial.blogspot.com/2009/04/politica-comercial-siglo-xix.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (10 de Octubre de 2014). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=311&Itemid=403&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=311&Itemid=403&lang=es)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (15 de Octubre de 2014). *INEC*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jaleé, P. (1975). *Imperialismo en 1970* (3 ed.). México: Sigloveintiuno Editores.
- Keynes, J. M. (1992). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Kotler, P., & Armstrong, C. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Décimoprimer ed.). México, México: Pearson.
- Lenin, V. (1917). *El Estado y la Revolución*. Madrid: Longseller.
- Lexicoon. (7 de Enero de 2015). *Lexicoon*. Recuperado el 12 de Enero 18 de 2015, de <http://lexicoon.org/es/suntuario>
- Lozano, J. (16 de Mayo de 2004). *Clases Historia*. Recuperado el 6 de Agosto de 2014, de <http://www.claseshistoria.com/index.html>
- Mailto, A. (17 de Diciembre de 2013). *Revista Electronica MERCA*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2014, de <http://www.merca20.com>

- Maldonado, C. (2014). La belleza en el Ecuador. *Revista Gestión*, 47.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía* (6ta. ed.). México: Ediciones Paraninfo.
- Marketing Publishing. (2007). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez Sanchez, J., & Jimenez, E. (2010). *Marketing* (Primera ed.). USA: Firms Press.
- Martínez, C., & Leal, G. (2006). *Demografía y epidemiología. Importancia estratégico-político de los indicadores*. México, México: Red El Cotidiano.
- Marx, C. (1867). *EL Capital, Critica de la Economía Política*. Mexico: Fondo de la Cultura Económica.
- Massimo, L. b. (1993). *Introducción a la Demografía*. Barcelona, España: Ariel.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (22 de Diciembre de 2014). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2014, de <http://www.industrias.gob.ec>
- Noboa, M. (4 de Enero de 2014). *Análisis de las Importaciones Ecuatorianas de bienes de consumo para evaluar la aplicación de salvaguardias en el marco de la OMC*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2014, de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6143/4/TFLACSO-2014MJNR.pdf>
- Organización Mundial de Comercio. (10 de Noviembre de 2014). *Organización Mundial de Comercio*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2014, de [http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/implic\\_s/implic\\_info\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/implic_s/implic_info_s.htm)
- Organización Mundial de Comercio. (20 de Agosto de 2014). *www.wto.org*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2014, de [http://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/glossary\\_s/glossary\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm)
- Padawer, A. (14 de Octubre de 2004). Nuevos esencialismos para la antropología: las bandas y tribus juveniles, o la vigencia del culturalismo. *Kairós*, 1-2.
- Parkin, M. (2001). *Microeconomía* (5ta. ed.). México: Pearson educación.
- Plano, J. C., & Olton, R. (1983). *Diccionario de Relaciones Internacionales*. Mishawaka: Limosa.
- Procomer. (25 de Agosto de 2014). *Procomer.com*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2014, de [http://www.procomer.com/contenido/descargables/clavecomercio/Capitulo\\_VI.pdf](http://www.procomer.com/contenido/descargables/clavecomercio/Capitulo_VI.pdf)

- Procosmeticos. (Diciembre de 2013). *www.procosmeticos.ec*. Recuperado el 21 de Agosto de 2014, de <http://www.procosmeticos.ec/archivos/BOLETINDEPROCOSMETICOS.pdf>
- ProEcuador. (17 de Octubre de 2014). *ProEcuador*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/certificado-de-origen/>
- Rafael Correa, G. N. (2014). Enlace Ciudadano 359. *Normas Técnicas*. Guayaquil, Ecuador.
- Ramales, M. (Mayo de 2008). Industrialización por Sustitución de Importaciones y Modelo Secundario Exportador perspectiva comparada. *Facultad de Economía de la UNAM*. México, México.
- Reglamento del COPCI. (2011). *Normas Generales*. Quito: Editora Nacional.
- Revik. (18 de Junio de 2014). *www.revik.com*. Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de <http://www.revik.com/cosmetologia/62-ique-es-un-cosmetico>
- Revista Comercio y Aduanas. (13 de Marzo de 2014). Eje del Comercio Exterior. *Revista Aduanas*, 12-13.
- Roll, E. (1978). Historia de las doctrinas económicas. México: Fondo de la Cultura Económica.
- Romero, A. (2010). *Elementos Fundamentales para la teoría y estrategia de la transición Socialista latinoamericana y mundial*. Lima: Ediciones Lexicom.
- Saldaño, O. (2009). *Mailxmail Cursos para compartir*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2014, de <http://www.mailxmail.com/curso-tesis-investigacion/variables-concepto>
- Schooler, R. (1965). Sesgo del producto en el Mercado Común Centroamericano. *Journal of Marketing Research*, 7-8.
- Sebastián, L. d. (2007). La Globalización y el Comercio Internacional. España: IAEU.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: ediecuatorial.
- Seldon, A., & Pennance, F. (1983). Diccionario de Economía. Londres: Dent y Sons.
- Servicio de Rentas Internas . (11 de Abril de 2010). *www.sri.gob.ec*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ice>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (30 de Enero de 2014). *www.inen.com*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte\\_vigente/SUBIDOS%202013-12-12/rte\\_093.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/SUBIDOS%202013-12-12/rte_093.pdf)
- Smith, A. (1776). *La Riqueza de las Naciones*. London: Brontes, S.L.

Todotrade. (6 de Octubre de 2013). Datos Importación. *Base de Datos Importación de Maquillaje para Ojos*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Univalle. (25 de Agosto de 2014). *Univalle.edu.co*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2014, de [http://eisc.univalle.edu.co/materias/BD/ClaseBD05\\_2Xpag.pdf](http://eisc.univalle.edu.co/materias/BD/ClaseBD05_2Xpag.pdf)

Wikiaduanera.org. (29 de Diciembre de 2010). *Wikiaduanera.org*. Recuperado el 22 de Octubre de 2014, de <http://wikiaduanera.org/index.php?title=Cantidad>

Wikipedia. (28 de Agosto de 2014). *es.wikipedia.org*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2014, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Bien\\_suntuario](http://es.wikipedia.org/wiki/Bien_suntuario)

Yépez, M. A. (2009). *Metodología para el trabajo de grado* (cuarta ed.). Ibarra, Imbabura, Ecuador: Nina Comunicaciones.