



**EL PERFIL DE CONSUMIDOR ECOLÓGICO Y SU INFLUENCIA
EN LAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS ORGÁNICOS
EN EL ECUADOR**

Línea de Investigación: Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

Proyecto de Investigación

Carrera: Administración de Empresas

Título por obtener: Licenciada en Administración de Empresas

Autora:

Valeria Geovanna Sotomayor Neumane

Tutora:

Mgs. Elena Piedra

Guayaquil, 2022

Dedicatoria

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ellos, entre los cuales incluye este. A mi hermano, que es un ejemplo de superación. Han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos, oportunidades y recursos para lograrlo.



Agradecimientos

Principalmente a Dios por haberme una familia maravillosa, quienes han creído en mi firmemente, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio. Así como también a mis amigos, maestros para que este sueño se hiciera realidad.

ANEXO N° 14**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, ...5.... de ...octubre. de 2022

Magíster
Gino Cornejo
Decano de la Facultad
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: EL PERFIL DE CONSUMIDOR ECOLÓGICO Y SU INFLUENCIA EN LAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS ORGÁNICOS EN EL ECUADOR según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Valeria Geovanna Sotomayor Neumane**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



PhD.. Elena Beatriz Piedra Bonilla

Tutora

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado a Elena Beatriz Piedra Bonilla, tutor del trabajo de titulación "EL PERFIL DE CONSUMIDOR ECOLÓGICO Y SU INFLUENCIA EN LAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS ORGÁNICOS EN EL ECUADOR" elaborado por **Valeria Geovanna Sotomayor Neumane**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias _ (0%)_ mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.arkund.com/view/138932634-221064-527823#/exported>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Document Information

Analyzed document	TESIS_VALERIA SOTOMAYOR.docx (D145673288)
Submitted	2022-10-06 01:58:00
Submitted by	Elena Beatriz Piedra Bonilla
Submitter email	epiedrab@ecotec.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	epiedrab.ecotec@analysis.arkund.com



FIRMA DEL TUTOR
ELENA BEATRIZ PIEDRA BONILLA

ANEXO N°16**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES
DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 28 de octubre del 2022

Magíster

Gino Cornejo

Decano de la Facultad

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: EL PERFIL DE CONSUMIDOR ECOLÓGICO Y SU INFLUENCIA EN LAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS ORGÁNICOS EN EL ECUADOR según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **SOTOMAYOR NEUMANE VALERIA GEOVANNA**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



PhD. Elena Beatriz Piedra Bonilla

Tutora

Resumen

Hay una demanda en aumento hacia productos ecológicos, especialmente de cosméticos. De forma que, el objetivo general de la investigación fue examinar el perfil del consumidor ecológico y su influencia en las empresas de cosméticos orgánicos en el Ecuador; teniendo como problemática el estudio del comportamiento de los consumidores hacia el consumo ecológico. Para eso, se realizó un estudio cuantitativo y descriptivo; se calculó una muestra probabilística inicial de 267 consumidores ecológicos, de los cuales 192 contestaron efectivamente la encuesta. Los principales hallazgos definieron el perfil del consumidor en su mayoría mujeres con edad entre 25 y 44 años, de clase social media-superior y preparación universitaria. Son consumidores ecológicos preocupados por la salud, requieren información sobre los productos y presenta confusión entre un cosmético orgánico y los 100% natural o artesanales; son elementos de preferencia la marca importada o no, así como las fragancias naturales en cremas para rostro y cuerpo; el precio no es limitante. Espera que el fabricante utilice materia prima natural y libre de químicos, sea respetuoso con el ambiente y responsable socialmente. Se concluyó que la industria es influenciada por este perfil, tomándolo en cuenta para la innovación en procesos y productos cada vez más sustentables, debiendo progresivamente adecuar la maquinaria, materia prima e insumos.

Palabras claves. Perfil del consumidor ecológico, cosméticos orgánicos, estrategias de innovación sostenibles.

Abstract

There is an increasing demand for organic products, especially cosmetics. Thus, the general objective of the research was to examine the profile of the organic consumer and its influence on organic cosmetics companies in Ecuador. For this, a quantitative and descriptive study was carried out; An initial probability sample of 267 organic consumers was calculated, of which 192 answered the survey. The main findings defined the consumer profile mostly women aged between 25 and 44 years, upper-middle class and college preparation. They are organic consumers concerned about health, require information about products and present confusion between an organic cosmetic and 100% natural or artisanal ones; elements of preference are the imported brand or not, as well as natural fragrances in creams for face and body; The price is not limiting. He expects the manufacturer to use natural and chemical-free raw material, be environmentally friendly and socially responsible. It was concluded that the industry is influenced by this profile, taking it into account for innovation in increasingly sustainable processes and products, having to progressively adapt the machinery, raw materials and inputs.

Keywords. Organic consumer profile, organic cosmetics, sustainable innovation strategies.

Índice General

	Pág.
Dedicatoria.....	i
Agradecimientos	ii
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras	xi
Introducción	1
Planteamiento del Problema	2
Objetivos de la Investigación.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Justificación.....	6
Tipo de Investigación.....	8
Capítulo I. Marco Teórico	10
1.1. Marco Teórico.....	11
1.1.1. Perfil del Consumidor	11
1.2.2. Industria Cosmética Orgánica.....	24
1.3. Industria Cosmética del Ecuador.....	35
1.4. Marco Legal.....	38
Capítulo II Marco Metodológico	42
2.1. Enfoque de la Investigación.....	43
2.2. Tipo de Investigación.....	44
2.3. Período y Lugar donde se Desarrolla la Investigación	44
2.4. Universo y Muestra.....	44
2.4.1. Universo.....	44
2.4.2. Muestra.....	45
2.5. Variables	47
2.6. Métodos Empleados.....	47
2.6.1. Método documental	47
2.6.2. Métodos empíricos	47
2.7. Método de Análisis de Resultados	49
Capítulo III. Análisis e Interpretación de los Resultados.....	54
3.1. Perfil del Consumidor Ecológico.....	55
3.2. Evolución de la Industria Cosmética Ecuatoriana, 2019-2021.....	71
3.2.1. Empresas en la industria	72
3.2.2. Perspectiva del segmento orgánico.....	73
3.2.3. Empresas en el segmento de cosméticos orgánicos.....	75

	Pág.
3.2.4. Análisis PESTAL	78
3.2.5. Fuerzas de competitividad.....	80
Capítulo IV. Propuesta.....	84
4.1. Perfil del Consumidor Ecológico.....	85
4.2. Oportunidades para la Industria	86
4.3. El caso de Natura Cosméticos	87
4.4. Estrategias Propuestas	88
4.5. Beneficios Esperados.....	90
Conclusiones	93
Recomendaciones	96
Referencias.....	97
Anexos.....	104
Anexo A. Modelo de encuesta	105
Anexo B. Guía de entrevista	110
Anexo C. Caracterización sociodemográfica de la muestra en estudio	112
Anexo D. Resultados de la encuesta	114

Índice de Tablas

Tabla No.	Pág.
1. Evolución cronológica concepto innovación sostenible	33
2. Ventas mercado local cosmética de belleza, Ecuador 2019-2021(p)	37
3. Cálculos para determinar el universo del estudio	45
4. Operacionalización de las variables	48
5. Muestra efectiva en estudio	55
6. Comercio exterior subpartida 33.04 (Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incluidas las preparaciones). Ecuador 2019-2021	72
7. Empresas exportadoras de cosméticos desde Ecuador, año 2021	73
8. Empresas nacionales comercializadoras de cosméticos orgánicos	76
9. Producto Interno Bruto (PIB), Ecuador 2019-2021	78
C-1. Género	112
C-2. Edad	112
C-3. Zona de residencia en Guayaquil	112
C-4. Ingreso familiar promedio	113
C-5. Grado formal de instrucción	113
C-6. Ocupación	113

Índice de Figuras

Figura No.	Pág.
1. Modelo del comportamiento del comprador.....	13
2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	14
3. Pirámide de necesidades de Abraham Maslow	21
4. Categorías de consumidores orgánicos y no orgánicos	23
5. Proceso de innovación y generación de capacidades empresariales	31
6. Esquema básico del plan estratégico de marketing	34
7. Cadena de valor – Cosméticos y cosméticos naturales	36
8. Percepción de consumidor ecológico	56
9. Segmentación psicográfica - Comprador de cosméticos orgánicos	57
10. Segmentación psicográfica - Comportamiento en la ocasión de compra	58
11. Concepto de cosmético orgánico	59
12. Usuario del producto	60
13. Razones de compra	61
14. Beneficios esperados	62
15. Lugar de compra	63
16. Frecuencia de compra.....	64
17. Unidades promedio por compra	64
18. Gasto por compra.....	65
19. Productos preferidos – Origen.....	66
20. Productos preferidos – Preferencia por una marca	66
21. Productos preferidos - Nombre de marca preferida.....	67
22. Tipo de fragancia preferida.....	68
23. Tipo de cosmético preferido	68
24. Limitante de precio vs. calidad	69
25. Importancia del no uso de fertilizantes y químicos en la fabricación	70
26. Importancia de respeto máximo, uso y conservación de los recursos naturales durante el proceso de fabricación.....	70

27. Influencia en la marca de uso preferida de las prácticas de responsabilidad del fabricante.....	71
28. Perfil del consumir ecológico de cosméticos orgánicos.....	85
C-1. Género.....	112
C-2. Edad	112
C-3. Zona de residencia en Guayaquil	112
C-4. Ingreso familiar promedio	113
C-5. Grado formal de instrucción	113
C-6. Ocupación.....	113

Introducción

Los mercados cambian constantemente sus preferencias. Actualmente, el consumo ecológico está marcando tendencia; ya se habla de la clasificación de consumidores verdes (Arroyave & Arrubla, Tendencias de producción y consumo ecológico, 2017), un consumo amigable donde confluyen el cuidado personal y del planeta, basándose en actividades y prácticas sanas. En un estudio de mercado de Exportemos Perú (2021), se indica que la creciente demanda de productos naturales y orgánicos está abordando las preocupaciones sobre la presencia de químicos sintéticos en cosméticos y artículos de tocador, que se corresponde con el hecho de que más de dos tercios de los consumidores de 18 años y mayores de 29, prefieren utilizar cosmética natural y ecológica. Según Geiger (2021), más de la mitad de las mujeres prefieren cuidar su piel con productos puramente ecológicos; se espera que las ventas globales de cosméticos orgánicos y naturales crezcan significativamente de 8% a 10% hasta 2025, una cifra muy atractiva para la industria, con un consumo en los Estados Unidos que supere los US\$93 millones en 2020.

Ahora que el Ecuador se encuentra en pleno proceso de reactivación de la economía desde que se inició la pandemia Covid-19, es más importante para las empresas manufactureras atender a esas tendencias para ofrecer respuestas al mercado cambiante (Banco Interamericano de Desarrollo - IDB, 2020); así, podrán capitalizar nuevas oportunidades de crecimiento. Además, las prácticas sustentables industriales que están regularizadas en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) de la Agenda 2030 de la Organización de Naciones Unidas ratificados por nuestro país, otorgan beneficios tributarios y apoyo al emprendimiento para la creación de empresas y productos cuyas prácticas productivas usan los recursos necesarios para hacerlo de manera limpia, según informan Cuevas, Rocha, & Soto (2016). Igualmente, se sientan bases para asegurar el futuro sustentable de las organizaciones, en tanto todo

parece indicar que la tendencia hacia el consumo verde es irreversible (Domínguez & otros, 2019; Macías, 2020; Estebaranz, 2021).

Planteamiento del Problema

Previo al brote de la pandemia, la situación de inestabilidad política y social en Latinoamérica se encontraba en pleno acontecimiento; de allí que las proyecciones para 2020 no fueron positivas para la Región. No obstante, la Covid-19 constituyó una variable que declinó cualquier tipo de pronóstico, modificando todas las expectativas respecto al desarrollo de los mercados y el comportamiento de los consumidores a corto y largo plazo (Foxley & Derpich, 2020).

De allí la importancia, ahora más que nunca, de estudiar al consumidor en busca de entender y predecir cómo se comporta en situaciones de compra: quién es, cómo es, qué le motiva, cuáles son sus percepciones y actitudes hacia cierto tipo de productos y servicios, por qué, para qué y cuáles son sus expectativas (Schiffman & Wisenblit, 2017). Es un análisis que indica la forma en que los consumidores toman sus decisiones para gastar sus recursos en artículos de consumo, bajo la premisa que todos son consumidores y desempeñan un rol fundamental en la economía, afectando la demanda de materias primas, insumos, transportes, servicios, mano de obra, servicios financieros y de todo aquello necesario para la fabricación de los productos que efectivamente satisfarán las necesidades de los consumidores.

Las empresas, para tener éxito en mercados dinámicos y cambiantes, requieren conocer al máximo posible todo lo relacionado con el consumidor: sus deseos, pensamientos, tipo de trabajo, qué hacen en su tiempo libre y así también, comprender las influencias personales y sociales que influyen en sus decisiones.

En el caso de la industria de la cosmética en la cual las condiciones y limitaciones de movilidad durante el confinamiento y el obligado trabajo remoto a causa de la pandemia Covid-19, el sector registró una baja en su producción y que se ha ido recuperando en el último año a nivel internacional. No obstante, la

mayor parte de los países reportaron que el decrecimiento en el 2020 fue alrededor del 10%, mucho menor que otros sectores de la economía (Solouni3n, 2021).

En ello, es importante resaltar que las cifras incluyen productos tanto para el aseo personal como de belleza, donde los primeros, impactados por las consecuencias sanitarias y psicol3gicas de la poblaci3n, se incrementaron de manera importante con productos como los geles hidroalcoh3licos. Adem3s, los canales naturales de distribuci3n de productos de aseo personal y cosm3ticos se mantuvieron abiertos en todo momento.

En cuanto al canal de peluquería y est3tica profesional, su car3cter esencial les dio cierta garantía de reapertura luego del confinamiento, aunque sí se vieron bastante más afectados en las ventas. Asimismo, el sector sufrió una transformaci3n basada en la digitalizaci3n, la sostenibilidad y la innovaci3n, lo cual ha sido clave para la reactivaci3n y futuro de la belleza, demostrando una alta capacidad de la industria para evolucionar al mismo ritmo que lo hace la sociedad. En ese sentido, el canal digital espa3ol Stanpa (2021) manifest3 que esos cambios eran puntos de inflexi3n para la humanidad, ya que:

Los confinamientos, las restricciones comerciales y de movilidad, el teletrabajo, la reducci3n del ocio y eventos sociales o la obligatoriedad de las mascarillas, son los principales factores que han obligado a la industria de la perfumería, cosm3tica y el cuidado personal a reiniciar y reinventar casi todo lo establecido (pág.1).

De esta manera, a medida que la industria cosm3tica sigue creciendo, las acciones en Ecuador se est3n moviendo hacia la producci3n local para impulsar las exportaciones. Seg3n Inteligencia Productiva (2020), la industria cosm3tica nacional no abastece la demanda creciente del mercado interno; se depende de materia prima e insumos para las multinacionales que concentran el 80% del mercado. Esa es una de las razones que, de acuerdo con Calder3n, Dini, & Stumpo (2016), fundamentan desde el a3o 2014 la transformaci3n de la malla industrial, promoviendo la idea de blindar la producci3n nacional mediante una

política de mejora industrial; pero la calidad y oferta ha sido un impedimento para el desarrollo de esta idea.

En otro sentido, en los últimos años han aparecido nuevas tendencias en el mercado local que muestran el interés de la población por el consumo ecológico, debido a las ventajas, la calidad y los beneficios que ofrece estos productos en cuanto a un mínimo nivel de efectos negativos en la salud humana (Arroyave & Arrubla, 2018).

En ese orden de ideas, es importante que para el desarrollo de la industria cosmética nacional se conozcan las principales características que determinan la demanda y preferencias de los consumidores con énfasis ecológicos en el país.; identificar las preferencias del consumidor, los grados de interés al momento de la decisión de compra, acompañado del uso y consumo de estos productos sustentables; describir de la más amplia manera posible, a los miembros que conforman la demanda de los cosméticos orgánicos. En paralelo, es indispensable poner en perspectiva cómo la industria de nacional ha ido acompañando este aumento de demanda, si ha sido acorde o si, por el contrario, el mercado presenta amplias oportunidades de necesidades no cubiertas que pueden ser capitalizadas por la industria.

Existe evidencia de empresas locales e internacionales que han tomado la bandera de la producción y comercialización de cosméticos ecológicos y están teniendo éxito en ello. Natura, de origen brasilero, es una de ellas (Natura Brasil, 2022); asimismo, en el mercado nacional también están presentes marcas de cosméticos naturales de origen español como Arawak, o Cosméticos Barukcic de producción nacional desde 1961 con base en productos del Amazonas (Casa Barukcic, 2022). Igualmente, variedad de cosméticos de producción artesanal hechos a base de compuestos naturales (El Comercio, 2020). Además, la literatura da evidencia de variedad de casos en el Ecuador demostrando la factibilidad de la creación de empresas orientadas a la producción y comercialización de productos cosméticos ecológicos o naturales. Entre estas

investigaciones, se puede citar a Alvarado (2018), Soledispa (2019), Solórzano (2019), Mora & Ordoñez (2020) y Toral (2020).

Basados en todo lo anterior, se vislumbra una amplia oportunidad para el desarrollo de la industria cosmética nacional en el segmento de productos ecológicos. Las preferencias de los consumidores así lo demuestran y la oferta por parte de la industria debe responder a estas necesidades de la población ecuatoriana, generando así ventajas para la diferenciación (Barbetas, 2019).

Se plantea el estudio del comportamiento de los consumidores hacia el consumo ecológico, así como el entorno que deben afrontar las compañías de cosméticos en función de producción limpia y creaciones nuevas de productos de este tipo. La escogencia se hizo con base a la tendencia actual en las empresas por sustentar prácticas de manufactura amigable con el ambiente y a la creciente preocupación por el cuidado personal y del planeta por parte de las personas del común. En este proceso de investigación se analizarán las actitudes y las preferencias de los consumidores hacia cosméticos ecológicos y la realización de actividades ecológicas en un público general de personas, para determinar la cultura y la tendencia real actual, teniendo en cuenta las opiniones expresadas por ellos. Se pretende contextualizar la realidad del entorno productivo y de mercado de las empresas cuyas prácticas se ven dirigidas hacia lo ecológico.

En este contexto, la pregunta problemática sería: ¿Cómo el perfil de los consumidores ecológicos influencia en las empresas de cosméticos del Ecuador? Y en específico surgen las siguientes cuestiones: ¿Cuál es el perfil del consumidor ecológico de cosméticos? ¿La oferta actual satisface las necesidades de los consumidores de cosméticos ecológicos? ¿Es competitiva y diferenciable la oferta nacional de cosméticos ecológicos? ¿Se conoce quiénes ocupan mayor participación de mercado internamente y cuáles de ellos están en el mercado de los cosméticos orgánicos?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general.

Examinar el perfil del consumidor ecológico y su influencia en las empresas de cosméticos orgánicos en el Ecuador, para buscar estrategias de innovación sostenibles.

Objetivos específicos.

- Identificar la industria cosmética del país hasta su situación actual sobre los cosméticos orgánicos.
- Explorar las preferencias de los consumidores ecológicos en la decisión de compra de cosméticos orgánicos.
- Analizar la competitividad de la industria nacional de cosméticos ecológicos
- Plantear estrategias de innovación ecológicas por parte de la industria cosmética para mejorar su competitividad en el mercado.

Justificación

Partiendo de la importancia de analizar las tendencias de la demanda, así como del conocimiento del uso y consumo de cosméticos ecológicos en el mercado ecuatoriano y, si la tendencia es positiva y creciente estimando un potencial económico futuro importante, entonces esto conlleva a un claro espectro de oportunidades para introducir innovaciones que pueden apoyar e impulsar el desarrollo de la industria cosmética ecológica del país, redundando en la necesaria diversificación de la malla productiva. Para ello, se requiere ubicar la innovación en la perspectiva de un mercado particular en el tiempo y el espacio, donde será necesario conocer y comprender quiénes son y cómo son exactamente los consumidores potenciales, el valor que confieren a los productos de esa categoría y qué necesidades tienen para satisfacer. Las empresas, por su parte, requieren de estos conocimientos para estimar y planificar el desarrollo, producción y comercialización de productos que satisfagan estas necesidades

recientes de la población, tal como así lo mencionan en Procósméticos (Primicias, 2022).

Lo importante a tener en cuenta es que los mercados cambian, lo cual ha sido particularmente evidente desde el inicio de la epidemia de Covid-19 en 2020 pero que, sin embargo, la búsqueda de valores que satisfagan el deseo de una vida más normal y saludable no se ha detenido entre las personas a partir de entonces. Las tendencias son importantes para todos los mercados; sin discriminar la generación donde se ubique, el consumidor está cambiando su comportamiento de compra y recurriendo cada vez más a productos sostenibles. Es así que la tendencia de volver a las raíces, componentes simples y procedimientos no invasivos está siendo cada vez más popular en la industria cosmética, específicamente en el área de la cosmética natural.

Para la economía nacional, es pertinente realizar la investigación ya que proveerá información relevante y precisa que las empresas nacionales del sector cosméticos podrán utilizar a su criterio, para adentrarse en el desarrollo, producción y comercialización de productos específicos en el rubro ecológico que cuentan con una demanda potencial insatisfecha. Esto los llevará al crecimiento competitivo y rentable, orientados a su sostenimiento y sostenibilidad en el tiempo. Asimismo, el consumidor potencial tendrá mayores alternativas disponibles con lo cual se dinamiza la oferta y la demanda, base fundamental del desarrollo económico del país.

Desde el punto de vista social, es relevante la realización de la investigación ya que, a mayor desarrollo de la industria cosmética nacional en el rubro de productos ecológicos, las empresas del sector crecerán y las condiciones de bienestar de empresarios, empleados y sus familiares podrán alcanzar mejor nivel; asimismo, requerirán crear nuevos puestos de trabajo con los que podrán absorber a parte de la población económicamente productiva que se encuentra cesante. De igual modo, producto de un mejor desempeño económico de estas empresas aportarán mayores ingresos tributarios al país, los cuales se destinan

a mejorar las condiciones de vida de la población con más escuelas, centros de salud, vialidad y mejores servicios públicos.

Adicionalmente, la Universidad ECOTEC obtendrá un antecedente que enriquecerá el acervo institucional que ofrece a los nuevos investigadores interesados en el conocimiento orientado a su línea de investigación de emprendimiento y desarrollo empresarial.

Por último, la investigación es relevante y se justifica porque hasta donde fue posible la consulta, no se evidencia la existencia de estudios relacionados al tema en el Ecuador. Así, los resultados ayudarían a entender las dinámicas del mercado ecológico en la industria cosmética internacional.

Tipo de Investigación

El alcance de la investigación es de nivel descriptivo, con base en lo expuesto por Hernández-Sampieri & Mendoza (2018): “los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar” (pág.108).

El presente estudio está estructurado de la siguiente forma. El Capítulo I se concentra en el Marco Teórico, donde se detallan los antecedentes de investigaciones previas y las bases que sustentan teóricamente el problema de investigación, además de un marco referencial acerca de la industria cosmética nacional y las bases legales para el desempeño de las empresas de la industria cosmética. Seguidamente se presenta el Capítulo II, donde se describe el Marco Metodológico según el cual se realiza la investigación, incluyendo el enfoque y tipo de investigación, las variables y su operacionalización, la población y la muestra estudiada, las técnicas e instrumentos para recabar la información, el método para el tratamiento de los datos y cómo se analizaron.

Posteriormente, se encuentra el Capítulo III, Presentación y Análisis de Resultados recabados dando respuesta a cada uno de los objetivos específicos de la investigación. Seguidamente, se incluye el Capítulo IV titulado Propuesta, mismo que describe el perfil del consumidor ecológico definido a partir de los resultados obtenidos, así como también estrategias de innovación ecológicas para la industria cosmética para mejorar su competitividad en el mercado.

Finalmente, se exponen las Conclusiones y Recomendaciones resultados de todo el proceso investigativo realizado, la Bibliografía y los Anexos.

Capítulo I.
Marco Teórico

Este capítulo comprende el sustento teórico sobre el cual se aborda la problemática del estudio que, partiendo de la teoría del comportamiento del consumidor, permite analizar el perfil del consumidor ecológico y su influencia en las empresas de cosméticos orgánicos en el Ecuador. En ese orden de ideas, se referencian investigaciones previas sobre el tema que dan evidencia del estado del arte, se exponen las posiciones de teóricos del marketing y de la psicología del consumidor, así como opiniones actualizadas de expertos en el área, se presenta el marco referencial de la industria cosmética en el Ecuador y, por último, se describen las bases legales sobre las cuales se desempeñan las empresas de la industria cosmética en el país.

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Perfil del Consumidor

Según la teoría de Schiffman & Wisenblit, Marketing utiliza el perfil del consumidor para dar respuesta a quién es, qué características lo distinguen y cómo se puede influir en él, a propósito de la introducción de nuevos productos o servicios (Shiffman & Wisenblit, 2018). Esto es, determinar los factores pertenecientes al modelo de comportamiento que influyen en su decisión de compra, a fin de satisfacer sus necesidades con productos que estén acorde a sus creencias y valores.

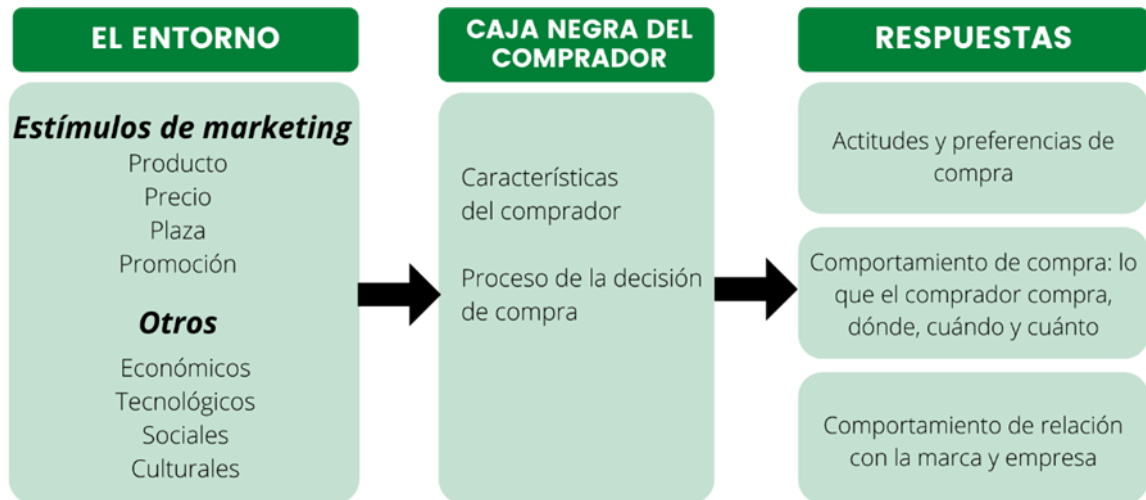
En ese orden de ideas, determinar el perfil del consumidor a través de los factores influyentes en su decisión de compra, implica que se toman en cuenta no solo los factores internos de las personas sino también los factores que externamente ejercen influencia en ellos, obteniendo mayor claridad sobre reacciones similares o diferentes, así como de comportamientos comunes que facilitarán a marketing agrupar segmentos y grupos similares dispuestos a comprar cierto tipo de producto. De esta manera, al ser resultante de la observación de cómo cierto grupo de individuos consumen los productos, el perfil del consumidor permite dar una estimación potencial de cuánto vale un segmento de mercado que puede asemejar al target de interés propio.

De acuerdo con los señalamientos anteriores, determinar el perfil del consumidor se contextualiza en la subdisciplina mercadológica del estudio del comportamiento del consumidor, la cual, según Shiffman & Wisenblit (2018):

se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. (...) se enfoca en la forma en que los individuos toman sus decisiones para gastar sus recursos disponibles (...) en artículos relacionados con el consumo (pág.8).

El estudio del comportamiento del consumidor permite determinar aquellos aspectos notorios que motivan la decisión de compra ya que, con base en el modelo estímulo-respuesta propuesto por Kotler y Armstrong (2017), “el consumidor es instigado constantemente a efectuar la compra a través de los estímulos del marketing conocido como las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción)” (pág. 129). De igual forma, agregan, en el entorno se encuentran diferentes estímulos que una vez son procesados mentalmente, producen respuestas específicas de compra y de vínculo con la empresa y con el producto en sí (Figura 1). Mientras que en la teoría de Schiffman & Lazar, se detalla que el consumidor pasa por cinco etapas hasta tomar la decisión de compra, o rechazo del producto: (1) conocimiento, (2) interés, (3) evaluación, (4) prueba o ensayo, (5) adopción o rechazo.

Figura 1. *Modelo del comportamiento del comprador*



Fuente: Kotler & Armstrong (2017), Fundamentos de marketing. *Modelo de comportamiento del consumidor*, p.129.

Shiffman & Wisenblit (2018) por su parte, exponen tres fases entrelazadas en el modelo de comportamiento del consumidor que son:

Entrada: donde presenta el momento influenciado por factores externos e individuales

Proceso: donde se genera la toma de decisión de compra luego del reconocimiento de la necesidad

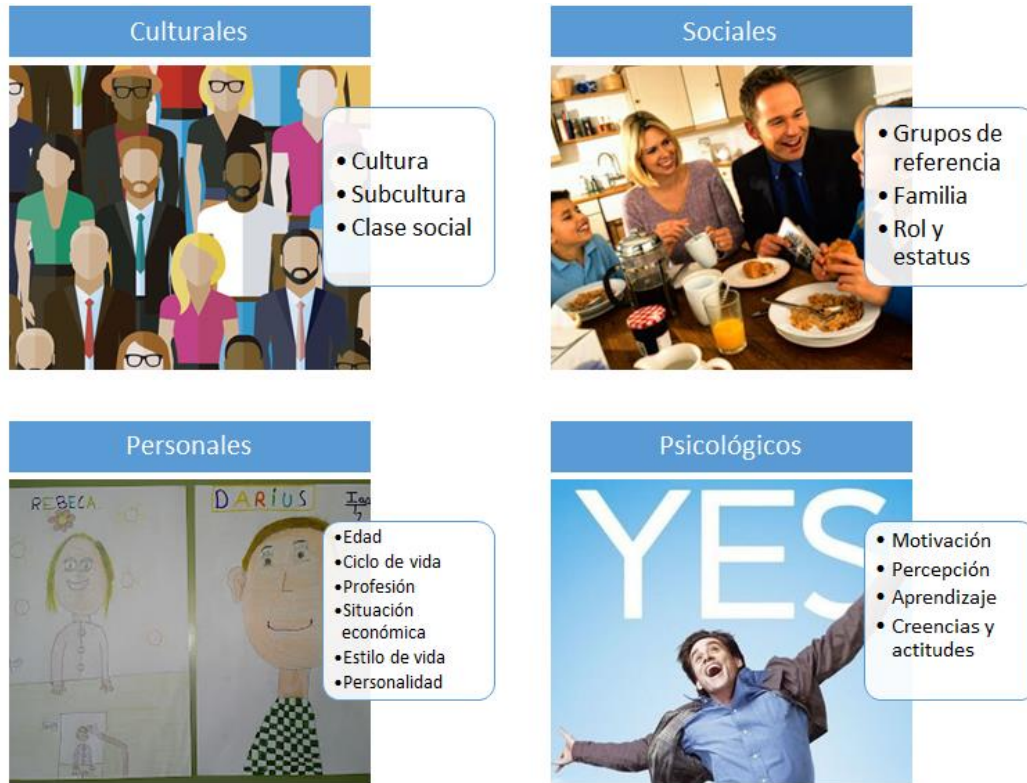
Salida: correspondiente al comportamiento post compra (pág.33).

1.1.1.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

La mayor parte de los teóricos concluyen en que existen fuerzas externas e internas a las que cada estímulo debe responder. Entre las más influyentes en el comportamiento del consumidor. Según Shiffman y Lazar, aun cuando las personalidades de los consumidores sean consistentes, a menudo su comportamiento de consumo varía significativamente debido a los diversos factores psicológicos, socioculturales, ambientales y situacionales (Schiffman & Lazar, 2005) que afectan el comportamiento, mientras que Kotler y Armstrong (2017) destacan las mostradas en la Figura 2: factores culturales, sociales,

personales y psicológicos, que resaltan las similitudes y diferencias de cada factor en cada consumidor.

Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler & Armstrong, 2017, Fundamentos de marketing. *Factores que influyen el comportamiento del consumidor*, pág.130.

Factores culturales. El factor cultural incluye la cultura, subculturas y clases sociales. Con respecto al primer subfactor, se evidencia que los consumidores tienen una cultura basada en comportamientos, valores y deseos que orientan el tipo de productos que son sumen. Estos, aprendidos de familiares, influencia de la comunidad y grupos subculturales dentro de la misma, encontrándose los consumidores en un proceso inicial de cambio a fin de tener una cultura de consumo responsable.

Así mismo, se aprecia que algunas personas poseen biodiversidad, han heredado tradiciones lo que también influye en el consumo; todo ello se refleja en sus deseos y valores. Teniendo en cuenta ello, el modelo de Kotler y Armstrong (2017) indica que los factores culturales ejercen una gran influencia en el

comportamiento del consumidor, puesto que los valores, comportamientos y deseos son formados a partir de la cultura en la que una persona se desarrolla, y los cambios que se produzcan en esta, pueden afectar la comercialización de ciertos productos.

Factores sociales. La familia y estatus y roles sociales son relevantes en la decisión de compra, a través de opiniones sobre el precio o efectividad de los productos, entre otras. En algunos casos los familiares provienen de diferentes regiones, por lo cual, han heredado prácticas culturales y uso de productos.

Por ejemplo, Teruel (2018) sugirió que en ese sentido una empresa debería ofrecer al consumidor más información y enfocar su eje de comunicación en la preocupación y los beneficios derivados de la utilización de cosméticos ecológicos en el medio ambiente, de manera de incorporar este conocimiento al medio social en que se desenvuelve el consumidor.

El modelo de Kotler y Armstrong (2017) menciona que la familia es un factor significativo para el consumidor y que cada familiar cumple un rol y este genera una influencia diferente en el consumidor; sin embargo, este rol puede variar en la medida en la que evolucionan los estilos de vida. Sobre los pequeños grupos y redes sociales, también influyen a los consumidores las amistades, las redes sociales a través de la publicidad, los *influencers* y el mismo contenido digital. Los grupos de pertenencia, que son los grupos a los cuales pertenece el consumidor y ejercen influencia directa y los grupos de referencia, que son los grupos a los que el consumidor aspira y toma como modelo.

El modelo de Kotler y Armstrong (2017) sostiene que una persona pertenece a diversos grupos, en los cuales ocupa una posición diferente, y elige los productos que reflejen su rol y estatus.

Factores personales. Los factores personales influyen a los consumidores: edad y etapa en el ciclo de vida, estos influyen en la decisión de compra puesto que, si bien los participantes no identifican una relación directa entre su edad y el uso de productos, se considera que dicha etapa está vinculada con la independencia económica, lo cual les permite decidir sobre sus compras.

Lo anterior coincide con la teoría, la cual señala que el consumidor elegirá el producto que considere más adecuado a su edad y etapa en el ciclo de vida (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2017).

Sobre la ocupación y estilo de vida, se aprecia que influyen en la decisión de compra puesto que los productos ayudan a cuidar la imagen y el bienestar durante las distintas ocupaciones laborales y diferentes actividades que deben realizar diariamente. En ese sentido, la teoría indica que las personas suelen consumir productos o servicios dependiendo de las actividades laborales que realizan (Shiffman & Wisenblit, 2018).

Para ilustrar, González (2017) muestra que el motivo más destacable por quienes sí consumen productos ecológicos es la preocupación por la salud (67,9%), que es un factor ligado al estilo de vida. Un mejor sabor y una preocupación por la conservación medioambiental son también motivos frecuentes a la hora de decidirse por el consumo de productos ecológicos.

En relación con la personalidad y concepto de uno mismo, se caracterizan por actitudes solidarias y empáticas que influyen en la decisión de compra, pues, están encaminadas hacia ello. Lo anterior concuerda con la teoría, pues la personalidad y el concepto de uno mismo son aquellas características distintivas de una persona o grupo, que influyen al momento de elegir un producto (Kotler & Armstrong, 2017).

Acercas de la situación económica (los ingresos personales provenientes de los puestos laborales de las consumidoras), influye en la decisión de compra, pues al ser estable, les permite seguir siendo capaces de adquirir los productos. En ese sentido, lo anterior concuerda con la teoría, que indica que la situación económica “afecta las elecciones de tiendas y productos” (Kotler & Armstrong, 2017), ya que los clientes consumen los productos porque tienen cómo solventarlos.

En el trabajo de investigación realizado por Rodríguez (2019), determinó que la tendencia de consumo de cosméticos orgánicos ha tenido aceptación en el mercado guayaquileño, en respuesta a que ahora los consumidores son

personas a quienes les gusta llevar una vida saludable y tienen concientización a la protección del medio ambiente y, entre sus percepciones destacables, consideran a estos productos como un relajante para su vida diaria.

Factores psicológicos Respecto a las motivaciones, de acuerdo con la teoría, se originan a partir de sus necesidades, tomando como referencia la pirámide de necesidades de Maslow, la cual, clasifica a estas en cinco (fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización). Sobre las percepciones, refieren a lo que sienten que reciben beneficios de su parte; se identifican beneficios en dos sentidos: beneficios para las mismas consumidoras, y, los beneficios para terceros. Ahora bien, la teoría señala que la percepción que tiene un consumidor afecta la manera en la que se comporta. Esta percepción se forma a partir de las grandes cantidades de información que recibe del entorno diariamente; sin embargo, el consumidor conservará la información de la organización en la medida en la que perciba que tiene más aspectos positivos versus otros (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2017).

Vinculado a las creencias y actitudes, el modelo de Kotler & Armstrong (2017) sostiene que estas se forman a partir de lo que la gente hace y aprende, basándose en conocimientos reales, opiniones y fe; asimismo, pueden tener una carga emocional en sí mismas. En el caso de las actitudes, estas representan las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias de una persona hacia algo. Estas ponen a las personas en un estado mental de agrado o desagrado frente a algo, lo cual los motiva a acercarse o alejarse de las mismas.

Un ejemplo de la aplicación de lo anterior se evidencia en el estudio realizado por Alegría & Cano (2018), quienes ilustraron que los atributos más importantes en la decisión de compra de productos cosméticos fueron que esté cubierto con empaque eco amigable, elaborado con insumos naturales y ofrezca excelente calidad.

Acercas del aprendizaje, se sostiene que las consumidoras son influenciadas en su decisión de compra por dos tipos de experiencias: positiva y negativa. La teoría sostiene que el aprendizaje es una serie de cambios en la conducta de la

persona a partir de sus experiencias y que, además, forma su comportamiento, pues en su mayoría se aprende (Shiffman & Wisenblit, 2018). Se aprecia que el aprendizaje es relevante para las consumidoras, dado que es por las experiencias previas que obtuvieron un nuevo conocimiento sobre lo que es mejor para ellos, produciendo un cambio en su conducta que las hiciera escoger los productos.

De acuerdo con lo expuesto en este apartado, se puede concluir que el estudio del comportamiento del consumidor es esencial para el enfoque estratégico de la labor de marketing, ofreciéndole un conocimiento más preciso sobre sus necesidades y las formas de satisfacerlas a través de la compra de bienes y servicios disponibles en el mercado en un momento dado. Adicionalmente, a fin de poder influir en su comportamiento, marketing debe conocer aquellos aspectos a los que el consumidor está expuesto en su cotidianidad, personales y externos, porque pueden indicar e incluso permitir predecir la forma en que las personas se comportan en cuanto al consumo.

1.1.1.2. Decisión de compra.

Kotler y Armstrong (2017) nos refieren que cuando los clientes toman la decisión de adquirir un producto se activan varios factores que influyen como son las emociones y las influencias que generan externamente las personas cercanas al consumidor y la misma empresa dando valor a su marca. Los clientes al momento de realizar su elección son únicos ya que se basan en gustos y preferencias particulares, es por ello que el proceso varía de un cliente a otro, no todos siguen los mismos pasos y en actividades rutinarias pueden obviar algunos pasos. Asimismo, la venta no termina una vez entregada el producto o servicio ya que después de la compra el cliente podrá observar si el producto le satisface y vuelve a comprarlo o si definitivamente hizo una mala elección.

Las compras se dan por diferentes razones, de acuerdo con las necesidades básicas o de supervivencia, por diversión, por razones emocionales, por adquirir nuevos conocimientos, otros. Ruíz & Grande (2013) señalan que los clientes, antes de realizar la compra, toman en cuenta varios aspectos; no solo se basa

en el logotipo sino en el sentimiento que le produce el adquirir el producto, respecto a la distribución, cómo el producto llegaría a sus manos si realiza una compra por internet, la cantidad que va a comprar, el tiempo que le toma realizarlo y la forma de pago, si puede cancelar en efectivo o con tarjeta.

Cada uno de esos pasos es imprescindible para el consumidor al momento de decidir su compra. Kerin, Hartley y Redelius (2017) refieren que detrás de una sencilla compra del consumidor, hay todo un proceso que lo lleva a elegir entre una marca u otra, la valoración que le da, interviniendo procesos mentales y sociales. Asimismo, agregan los autores referidos, los indicadores de la percepción de una necesidad e influencia externas, provienen de la experiencia de allegados que hacen que se vuelva una necesidad obtener un producto.

Para conceptualizar cuáles son esas etapas por las que atraviesa el consumidor antes de tomar una decisión de compra, se señala lo siguiente:

Reconocimiento de la necesidad. Según Kotler y Armstrong (2017) el consumidor se percata que tiene un problema que se origina por la percepción de una necesidad o por influencias externas, las percepciones de una necesidad se basan en necesidades primarias como hambre, sed, mientras que las influencias externas, provienen de la experiencia de amigos o familiares, que hacen que se vuelve una necesidad en obtener un producto.

Búsqueda de información. Según Hernández, Garrido, & González (2018), una vez que el consumidor ha reconocido su necesidad, busca información por distintos medios, si el impulso es fuerte y en ese momento tiene al alcance un producto que lo satisfaga lo tomará, pero si el impulso no es tan fuerte, el cliente optará por guardar la necesidad en su memoria para luego empezar a recolectar información.

Evaluación de alternativas. Según Kerin, Hartley y Redelius (2017), para llegar a la evaluación de alternativas los consumidores han pasado por la búsqueda de información de diferentes fuentes, sean amigos, familiares o por medio de la publicidad. Cada uno de los consumidores es totalmente diferente, no todos evalúan de la misma manera, ni colocan valor a ciertos atributos.

Asimismo, algunos consumidores evalúan al detalle la compra, mientras que otros lo hacen por impulso o porque sienten que deben comprarlo.

Decisión de compra. Según Hernández, Garrido & González (2018), la imagen de la marca estimula las decisiones de compra y por consiguiente la fidelidad de los clientes, el por ello que la gestión de la imagen es una tarea permanente. “La imagen se determina por todo lo que haga la empresa” (p.17). Al respecto, Ruiz & Grande (2013) agregan que cada día los clientes se vuelven más exigentes con las compras, ya que buscan comodidad por medio de las compras por internet porque no tienen que salir de casa para adquirirlo “Internet facilita a los consumidores la posibilidad de efectuar sus compras virtuales a cualquier hora y, además, combinar con otras acciones” (p.197)

Comportamiento post-compra. Según Kotler y Armstrong (2017), después de haber adquirido el producto el cliente puede presentar alguna insatisfacción o escuchar buenas referencias de otro producto y hacerle dudar en que si tomó la mejor decisión al comprar. Es aquí donde el marketing influye luego de la venta para afirmar la decisión de compra, ya que, si el cliente se siente insatisfecho, puede dejar de comprar o hacer una mala reseña; todo dependerá de la evaluación del consumidor, resultante al comparar sus expectativas con el desempeño del producto.

De esta manera, lo descrito permite determinar que las decisiones de compra del consumidor no son actitudes que obedecen a eventos de un solo momento. Es un proceso inconsciente, si se quiere complejo, que ha sido caracterizado a partir de las ciencias psicológicas que estudian la conducta humana y de las cuales marketing se nutre. Con estos conocimientos, se logra una mayor comprensión de cómo los consumidores toman las decisiones de compra de productos y servicios y en ese sentido, establecer estrategias que podrían guiar en cada fase el proceso del individuo, de manera de influir para que las decisiones sean a favor de una oferta en particular.

1.1.1.3. Gustos y preferencias del consumidor.

Los gustos y preferencias del consumidor “expresan la intensidad de los deseos de los consumidores por un bien en particular” (Encalada, Carrasco, Gaibor, & Ocampo, 2020, pág. 18). A su vez, la teoría de las necesidades explica que estas son cubiertas por los consumidores según sus gustos y preferencias, donde en el año 1931 el psicólogo Abraham Maslow introdujo el modelo Jerarquía de las Necesidades Humanas (Figura 3), clasificándolas en necesidades innatas de carácter fisiológico: necesidades primarias y, necesidades adquiridas que son aprendidas en respuesta al ambiente y la cultura y por lo tanto, son necesidades secundarias: autoestima, prestigio, afecto, poder y conocimiento.

De esta manera, los gustos y preferencias de los consumidores son muy variados debido a la relatividad de lo que puede ser bueno o malo para cada persona según sus necesidades y además, de acuerdo con la jerarquización, las preferencias van cambiando progresivamente en relación a la cultura, religión, moda, consumo diario, etcétera.

Es importante destacar que el consumidor puede desempeñar tres roles o papales fundamentales: puede ser a su vez un comprador cuando este adquiere el producto; pagador cuando aporta económicamente a través de la adquisición del producto o como usuario cuando consume.

Figura 3. *Pirámide de necesidades de Abraham Maslow*



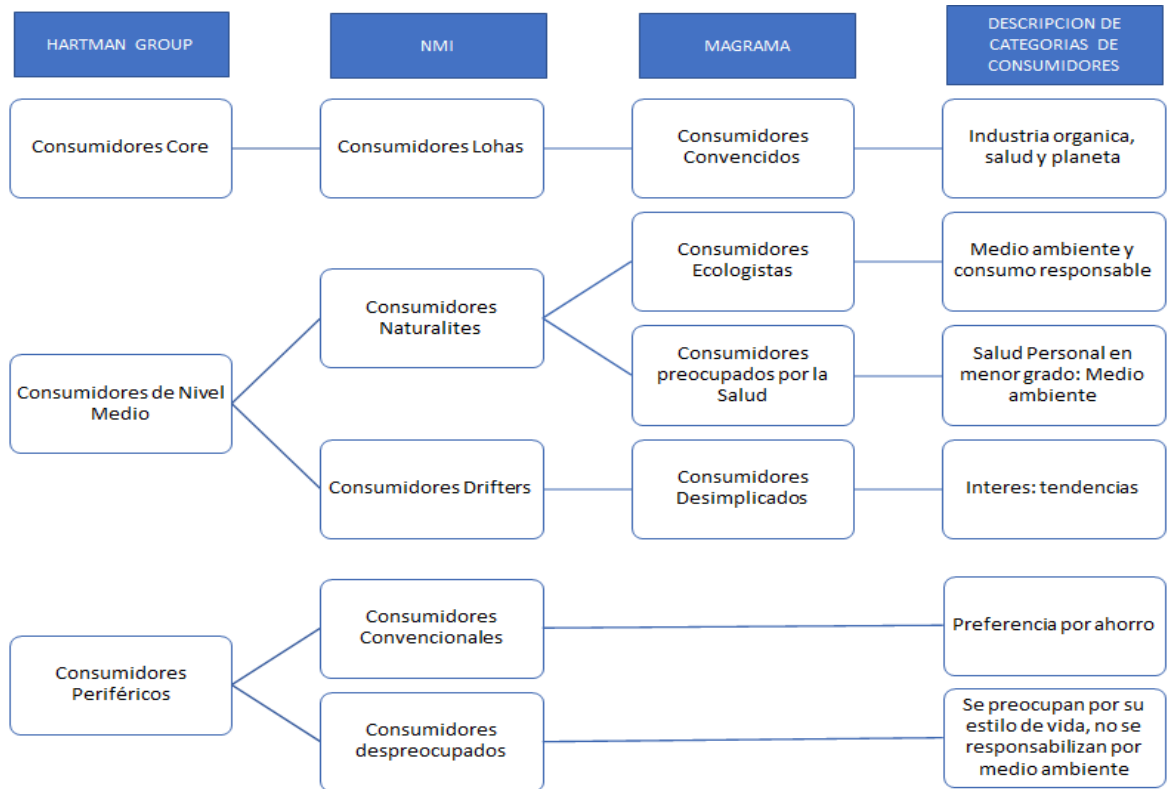
Fuente: Psicok (2022), pág.1.

Lo descrito permite inferir que los gustos y preferencias del consumidor, los cuales definen sus decisiones de compra, conllevan un carácter intrínseco y muy particular del individuo que va a depender de las necesidades, según el estadio de vida en que se encuentre. Esto, porque si la selección de una marca, producto o servicio en particular es, por ejemplo, para satisfacer una necesidad básica como es comer, podrá seleccionar entre múltiples opciones con las que igualmente satisfará la necesidad de alimento. Además, también podrá satisfacer la misma necesidad con un alimento que le guste y le provoque en ese momento, si le son accesibles a su condición económica; esto es, por ejemplo, elegir entre comer una hamburguesa de marca de comida rápida o, preparar él mismo la hamburguesa en casa.

1.2.1.4. Consumidor ecológico

Respecto a los consumidores ecológicos, López (2019) determinó en su investigación la existencia de una categorización de las preferencias de los consumidores ecológicos con base a su grado de interés en la salud (factor personal) y su nivel de compromiso con el cuidado del medio ambiente (factor cultural y social, el cual puede identificarse en la Figura 4.

Figura 4. Categorías de consumidores orgánicos y no orgánicos



Fuente: López (2019), Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México: un análisis mixto. *Categorías de consumidores orgánicos y no orgánicos por diferentes clasificaciones*, pág. 73.

Consecutivamente, fueron descritos como lohas, naturalites, drifters, convencionales y despreocupados (López, 2019, pág. 19), a quienes se detalla brevemente a continuación:

- Los consumidores Lohas, son aquellos que se preocupan por llevar un “estilo de vida saludable y sustentable” puesto que también consideran las repercusiones que ese producto puedan causar al medio ambiente;
- Los naturalites, quienes anteponen la salubridad antes del cuidado medioambiental;
- Los drifters por su parte, son consumidores sociales influenciados por la moda y su entorno;
- Los convencionales, priorizan lo económico ante lo ecológico;

- Los despreocupados, quienes se mantienen totalmente desligados de este tipo de consumos y cuidados ambientalistas.

Finalmente, los consumidores fueron considerados dentro de cuatro grupos, según Higuchi (2015), citado en López (2019), que son:

- Convencidos: todos aquellos que cuentan con un alto compromiso con el cuidado medioambiental, conocen y consumen productos orgánicos.
- Ecologistas: promueven consumo responsable y se informan antes de efectuar la compra.
- Preocupados por la salud: consideran a los alimentos orgánicos como medio de refuerzo y cuidado de su salud sin embargo no muestra un compromiso ambiental tan elevado como los grupos anteriores
- Desimplicados: usualmente son todas las personas que se dejan influenciar por su entorno no están comprometidos con el consumo regular de productos orgánicos ni con el cuidado del medioambiente (pág.51).

De lo expuesto en esta sección, se puede concluir que los consumidores ecológicos se dividen según su motivación principal: los convencidos por llevar un estilo de vida saludable en armonía con la conservación de los recursos, los interesados en cuidar la salud y los interesados en cuidar el ambiente. Asimismo, en cada categoría se pueden encontrar diferentes niveles de convencimiento hacia una u otra de las variables, presentándose desde aquellos que sólo asumen la tendencia como una moda o de vez en cuando, hasta quienes adoptan el sistema de vida sustentable y saludable y por lo cual, realizan exigencias desde el nivel industrial para la producción de bienes y servicios ecológicos.

1.2.2. Industria Cosmética Orgánica.

En esta sección se describe el contexto en el cual se desarrolla la investigación, esto es, la industria cosmética del Ecuador y los cosméticos orgánicos. En ese orden de ideas, es importante establecer que según la asociación gremial de cosmética en México ISSÉIMI (2022), “la cosmética es una

disciplina de las ciencias de la salud que tiene el objetivo de mejorar aspectos físicos de las personas, como la belleza de la piel y del cabello” (pág.1).

Dicho lo anterior, a continuación, se define qué es un producto cosmético y un cosmético orgánico, cómo se constituye la industria cosmética y finalmente, las cifras que marcan la evolución de esta industria en el Ecuador.

1.2.2.1. Productos cosméticos.

La definición aportada por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA de Naciones Unidas), dice que un cosmético es una “sustancia destinada a ser aplicada al cuerpo humano para limpiar, embellecer o alterar la apariencia sin afectar la estructura del cuerpo o funciones”.

Para la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito (2021), un producto de cosmética y cuidado personal es:

toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales (pág. 3).

Según el Departamento de Agricultura de Carolina del Norte USA (s.f.), los cosméticos son:

Productos que se utilizan sobre el cuerpo humano con fines de limpieza, belleza o para alterar apariencia externa sin afectar el funcionamiento o estructura del organismo. Incluye protectores para la piel, cremas, lociones, polvos y spray, perfumes, lápiz labial, esmalte de uñas, maquillaje para los ojos y cara, tintes para permanente y para alterar el color del cabello, desodorantes, aceites y burbujas de baño, etc. (pág. 1).

En la fabricación de los cosméticos intervienen cuatro componentes: principio activo, excipiente o vehículo, aditivos y correctores y, por lo regular, participan al menos cuatro disciplinas científicas: la química, la biología, la

farmacia y la medicina. Entre los productos cosméticos se encuentran las cremas o lociones para el cuidado de la piel, tratamientos correctivos de piel, maquillaje, perfumes, fragancias, otros.

1.2.2.2. *Cosméticos orgánicos.*

Tomando en cuenta las diferencias entre sus composiciones y a que están sujetos a normativas y estándares que cambian de un país a otro, pueden identificarse, principalmente, tres categorías de cosméticos:

- Cosméticos convencionales o tradicionales que cuentan con una composición basada en compuestos químicos;
- Cosméticos naturales lo cual implica que no contienen sustancias químicas y sus ingredientes fueron extraídos de plantas, frutos, granos, semillas, hierbas entre otros. Se asume que no perjudican la salud debido a que se preservan las propiedades naturales beneficiosas para el uso prolongado;
- Cosméticos orgánicos o ecológicos, también son naturales, pero deben cumplir con una normativa más estricta que implica un proceso de producción donde los productos utilizados también sean 100% ecológicos, con base en criterios de agronomía sustentable: sin uso de fertilizantes o de pesticidas.

En estas dos últimas categorías suelen surgir confusiones y diferentes interpretaciones según cada país, ya que los cosméticos naturales podrían requerir, en alguna proporción, componentes químicos en su formulación: perseverantes, necesarios para alargar la vida útil.

Finalmente, se puede agregar que una preparación cosmética está constituida por dos elementos: los internos que constituyen el cosmético en sí, el realizará la función cosmética y, los externos como el envase, cartonaje, etiquetado, prospecto y marca.

Con base en las posiciones y conceptos dados, se entenderá en esta investigación que los cosméticos orgánicos o ecológicos son aquellos elaborados por la industria cosmética para ser usados por las personas con fines de higiene

y belleza, sin afectar el funcionamiento o estructura del organismo, con base en el más estricto apego a la normativa de producción que incluye el uso de materia prima e insumos 100% ecológicos: sin sustancias químicas y sus ingredientes son extraídos de elementos naturales del agro, así como también, en la estricta observación de criterios de agronomía sustentable que no permite el uso de fertilizantes o de pesticidas.

1.2.2.3. Ventajas competitivas en cosmética orgánica.

Esta sección se desarrolla bajo la premisa que la ventaja competitiva, según Porter (2012), “proviene del valor que una empresa logra crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores por beneficios equivalentes o por ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado” (pág.18). En ese orden de ideas, el autor sintetiza lo dicho en una herramienta por él llamada cadena de valores, la cual aplica como base para segmentar a los clientes, a los proveedores y a las actividades de las empresas que agregan valor; de allí, se identifican fuentes de ventajas competitivas.

Competitividad con base en la calidad. En muchas ocasiones, la literatura ha tratado como fuente de ventaja competitiva a la calidad, incluyendo en el concepto la referencia a un producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica o, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia, entre otros (Arellano, 2017). De allí que se considere a la calidad, un “constructo complejo y polisémico, puesto que es definido e interpretado de diferentes maneras según el ámbito de su análisis” (Huerta & Sandoval, 2018, pág. 19).

En el campo agroalimentario, más que a la calidad se adopta muy regularmente el concepto de los sistemas de calidad: “conjunto de normatividades y metodologías que se interrelacionan entre sí para dirigir y controlar los procesos productivos de las empresas, a partir de un enfoque donde

prevalece una cultura y orientación hacia la mejora continua y la calidad” (Huerta & Sandoval, ob.cit., pág.19).

Por una parte, estos sistemas de calidad se encuentran inmersos y adheridos a las certificaciones y acreditaciones de normas de manufactura, razón por la cual precisan los criterios de producción y gestión de la calidad, así como las especificaciones técnicas requeridas en el proceso productivo (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO, 2004). Por otra parte, las metodologías de calidad refieren a “las técnicas y herramientas que constituyen la dimensión operativa necesaria para apoyar el aseguramiento de la calidad y la puesta en marcha de los procesos de mejora continua en las empresas” (Huerta & Sandoval, ob.cit., pág.19).

Con base en los conceptos referenciados, la industria apela al concepto de calidad ante el consumidor para referenciar la seguridad y garantía que ofrecen sus productos, fundamentados en el empeño y compromiso por la implementación de un sistema de calidad y métodos de gestión de la calidad que les permite ofrecer productos de alta competitividad en comparación con estándares específicos.

Competitividad con apelo ambiental. Cada día más se considera la gestión ambiental como fuente de ventaja competitiva. Según González (2017), en las Pymes la gestión ambiental puede contribuir a mejorar la competitividad a través de aplicar actividades estratégicas entre las que menciona: sensibilización y capacitación del personal sobre normativa ambiental; acompañamiento a la empresa para que implemente soluciones dirigidas a prevenir la contaminación y disminuir el impacto ambiental de sus procesos productivos y también, desarrollando tecnologías ambientales adecuadas y al alcance de este tipo de empresas. A lo interno de las empresas, agrega esa autora, la conformación de gestión ambiental requiere que se establezcan políticas y actividades para desarrollarlas con el objetivo de proteger y conservar el sistema ambiental.

En otro sentido, según asevera la Red Interamericana de Compras Gubernamentales de la OEA, (2015), cuando las empresas no contemplan el

adecuado desempeño ambiental en sus actividades, están expuestas a riesgos de sanciones legales según el país, pueden incurrir en mayores costos por ineficientes procesos y generación de residuos y también, en pérdida de oportunidades de acceder a mercados más exigentes. De igual forma, agrega ese autor, muchas empresas no gestionan el aspecto ambiental por diferentes razones, tales como: desconocimiento de la normativa y estándares vigentes, dificultades económicas, aversión al pago de los costos correspondientes, identificación de tecnologías que deben ser incorporadas, limitado acceso a financiamiento para proyectos en el área ambiental, alto grado de informalidad y desinterés por cumplir con la normativa ambiental.

En resumen, se puede decir que, en la industria cosmética, la producción y comercialización de productos orgánicos tiene una importante fuente de ventaja competitiva en el apelo a la calidad y al aspecto ambiental. El consumidor ecológico cada vez es más conocedor de todo lo que implica un proceso de fabricación de productos orgánicos y, en ese sentido, aprecia la garantía de calidad que le ofrezca cada marca. Percibirá diferencias entre los productos y, con base en sus creencias, valores y motivaciones, tomará decisiones inclinadas a favorecer aquellos de los que recibe más beneficios para cubrir sus necesidades funcionales y emocionales.

Certificación de calidad estándar para cosmética orgánica. Debido al auge de la cosmética natural y ecológica, el público pide comprobar que es cierto lo que ofrecen los fabricantes. Ante esto han surgido numerosos sellos que certifican la producción bio, las cuales garantizan procedimientos de producción y de procesamiento ecológicos y saludables para los consumidores, desarrollo del concepto de química verde, uso responsable de los recursos naturales, respeto de la biodiversidad, ausencia de ingredientes petroquímicos (a excepción de los conservantes autorizados). Es una certificación según el estándar internacional o el estándar privado equivalente en el país, permite etiquetar sus productos naturales u orgánicos (Ecocert, 2022).

Todos los productos comercializados con el logotipo han sido verificados desde la composición y el procedimiento de procesamiento hasta su embalaje. De esta manera, los consumidores tienen acceso a una información transparente sobre el contenido de ingredientes naturales y orgánicos indicado en los productos, es decir, todos los ingredientes son de origen natural a excepción de una lista restrictiva de ingredientes aprobados (entre ellos, los conservantes) que están autorizados en una muy pequeña cantidad.

Un producto cosmético se certifica orgánico sólo si:

- Como mínimo el 95 % de los vegetales que contiene son orgánicos
- Hay como mínimo un 20 % de ingredientes ecológicos en la fórmula en total (10% en el caso de los productos que deben enjuagarse)

El agua y los minerales no se consideran orgánicos ya que no provienen de la agricultura. Dado que el agua es un componente importante de numerosas fórmulas cosméticas, esto implica una disolución de la proporción de los ingredientes ecológicos sobre el total del producto. Así, en un aceite para masajes que no contiene agua se puede indicar que contiene hasta el 100% de productos orgánicos.

La certificación se dirige a productores de materias primas, fabricantes de productos cosméticos, marcas o todo actor del sector de la cosmética pueden solicitar esta certificación de cosméticos orgánicos y naturales.

Con base en lo expuesto en esta sección, se puede decir que la obtención de las certificaciones de calidad orgánica o ecológica en los cosméticos, son elementos tangibles para evidenciar el reclamo competitivo de calidad ambiental por parte de las empresas y para garantía del consumidor.

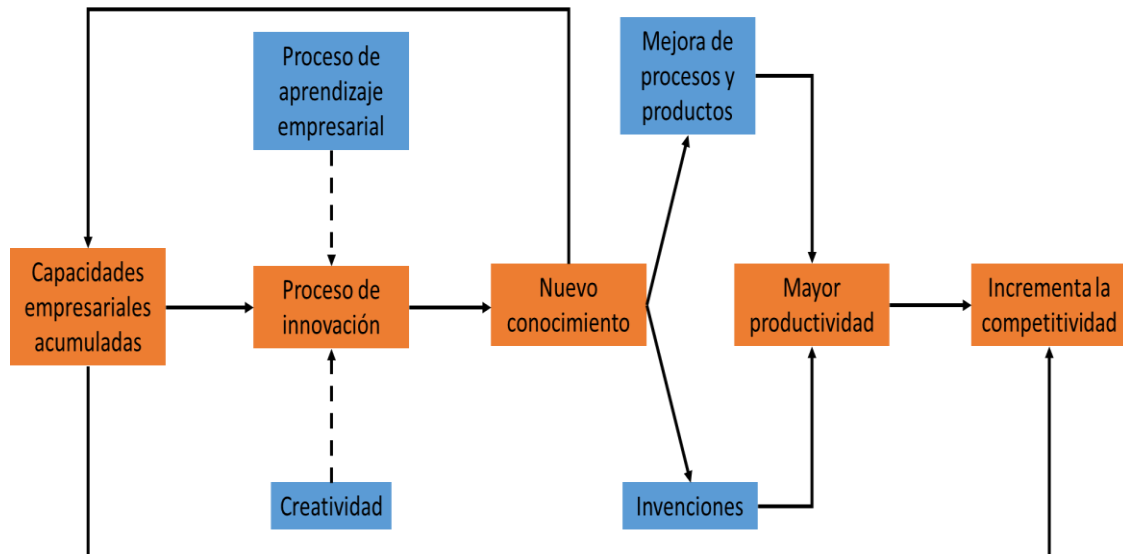
1.2.2.4. Innovación empresarial sostenible.

Proveer una definición suficientemente precisa de innovación sostenible resulta un poco complicado, debido a la escasez de marcos conceptuales específicos para el abordaje de vías y de productos de innovación sostenible. Sin

embargo, este apartado puede desarrollarse a partir de la consideración de sus constructos: innovación y sostenibilidad.

Innovación. A finales de los años 80s y mediados de los 90s, comenzó a ser relacionado con una serie de etapas por las que pasa una idea de producto cuyo resultado logra la satisfacción de una necesidad en el mercado, destacando en ello el rol del continuo proceso de aprendizaje que proporciona la innovación (Porter, 2012). El concepto ha seguido evolucionando y, a principios del presente siglo, se planteó que la innovación conlleva un extenso conjunto de actividades a la interna de las compañías, las cuales fomentan la adquisición de nuevos conocimientos u optimizar los existentes, destinados a producir nuevos productos y servicios y nuevos procesos de producción. De igual modo, se comenzó a hablar de cómo la innovación favorece la capacidad de las empresas para la continua creación de valor (Figura 5).

Figura 5. *Proceso de innovación y generación de capacidades empresariales*



Fuente. Acosta (2015).

Así mismo, se ha difundido el concepto que relaciona la innovación con un proceso de aprendizaje continuo, mismo que genera valor a las empresas para gestionar adecuada y estratégicamente, accediendo al beneficio de poseer ventajas competitivas sostenibles (Acosta, 2015). Es así que, en la actualidad, de acuerdo con Chosco & Jauré (2021), la innovación empresarial se vincula

directamente con la de organización sustentable, entendida esta última como la que buscando en todo momento el equilibrio, desarrolla sus objetivos misionales a través de estrategias de bajo o nulo impacto negativo social, económico y ambiental. Esto es porque bajo la visión empresarial sustentable, se generan nuevos enfoques y metodologías innovadores que son funcionales al interior y a lo exterior de las organizaciones. Es por ello por lo que las empresas innovadoras son impulsoras de cambio, porque la innovación implica “un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado” (Peiró, 2019, pág. 1).

Sostenibilidad. Por otra parte, la sostenibilidad ha sido definida por varios organismos internacionales, generalmente relacionado con el desarrollo; en el caso del Banco Mundial (2022), el concepto integra el aspecto económico y la protección al ambiente a largo plazo, bajo la premisa que “ni la salud ambiental ni la prosperidad económica son viables por sí solos” (pág.4).

Innovación sostenible. Llegado a este punto, al integrar innovación y sostenibilidad, en la Tabla 1 se presenta un resumen cronológico de la evolución de este.

De esta manera, con base en los conceptos dados, entendemos a la innovación sostenible como toda aquella creación o modificación de productos, procesos o prácticas comerciales, implementadas por las empresas en busca de una importante reducción del impacto de las actividades sobre el ambiente y la sociedad.

Tabla 1. Evolución cronológica concepto innovación sostenible

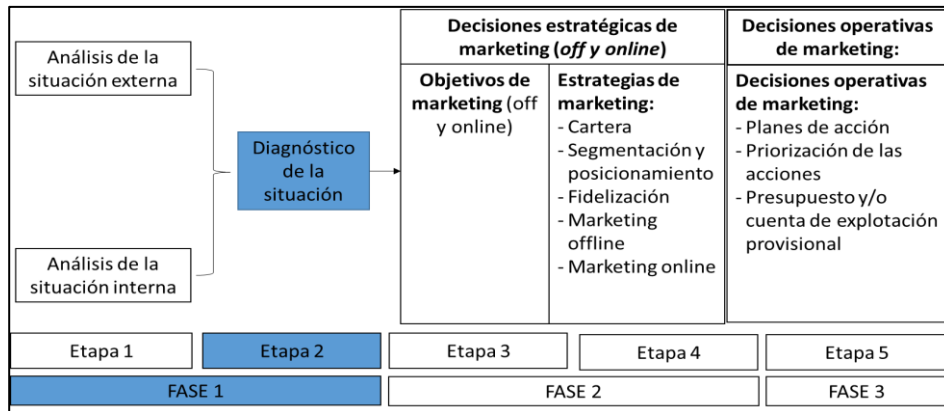
Autor	Año	Concepto
Fussler y James	1996	Innovación sostenible. Nuevos productos y procesos que proporcionan valor para el cliente y el negocio y disminuyen significativamente los impactos ambientales
Johansson y Magnusson,	1998	Nuevos productos y procesos que proporcionan valor para el cliente, con menos recursos y que resulta en un impacto ambiental reducido
Blättel-Mink	1998	El desarrollo e implementación de nuevos productos (tecnologías ambientales), nuevos procesos de producción, nuevos recursos, nuevos mercados y nuevos sistemas (por ejemplo, el transporte de mercancías), y todos ellos integran la economía y la ecología, es decir, introducir aspectos ecológicos en las estrategias económicas
Larson	2000	Innovación ambiental. Los esfuerzos de cumplimiento y las mejoras de eficiencia efectuadas en productos y operaciones existentes. La sostenibilidad se define como las actividades corporativas innovadoras y potencialmente transformadoras que generan nuevos productos y procesos que desafían la práctica existente
Rennings	2000	Procesos nuevos o modificados, técnicas, prácticas, sistemas y productos dirigidos a prevenir o reducir el daño ambiental
Ramus	2001	Acciones tomadas por individuos o equipos que mejoren el desempeño ambiental de las empresas. Las iniciativas de prevención de la contaminación, la sustitución de sustancias tóxicas o peligrosas, la desmaterialización de productos y el reemplazo de productos por servicios son tipos de innovaciones sustentables.
Huber	2008	Cualquier tipo de innovaciones técnicas, económicas, legales, institucionales, organizacionales y de comportamiento, que sepa aliviar a los recursos sensibles al medio ambiente y sumideros.
Arnold y Hockerts	2011	La innovación que mejora el rendimiento medioambiental
Machiba	2010	Concepto global que proporciona la dirección y la visión para la consecución de los cambios sociales globales necesarios para lograr el desarrollo sostenible. La innovación sostenible refleja un énfasis explícito en la reducción del impacto medioambiental, ya sea que tal efecto se pretenda o no se limita a la innovación en productos, procesos, métodos de comercialización y métodos de organización, sino también a la innovación en estructuras sociales e institucionales
Halila y Rundquist	2011	Procesos nuevos o modificados, técnicas, prácticas, sistemas y productos para evitar o reducir los daños ambientales. Las innovaciones sostenibles pueden desarrollarse con o sin el objetivo explícito de reducir el daño ambiental
Buttol et al.	2012	Innovación sostenible es la producción, la asimilación o la explotación de un producto, proceso de producción, servicio o gestión o método de negocio que es novedoso para la organización (desarrollo o la adopción de él) y que se traduce, a lo largo de su ciclo de vida, en una reducción del riesgo ambiental, La contaminación y otros impactos negativos del uso de los recursos (incluido el uso de energía) en comparación con las alternativas pertinentes.

Fuente: Gallardo (2018).

1.2.2.5. Oportunidades estratégicas.

Definir una estrategia que conlleve a los objetivos empresariales requiere un proceso amplio de análisis previo. Este proceso, según Sainz (2018), se realiza en cinco etapas: (1) Análisis de la situación interna y externa, (2) Diagnosticar la situación de partida, (3) Definir los objetivos de largo plazo, (4) Determinar la estrategia y sus componentes y (5) Operacionalizar las decisiones. A su vez, según ese autor, dichas etapas se concentran en tres fases (Figura 6).

Figura 6. Esquema básico del plan estratégico de marketing



Fuente: Sainz (2018), pág.152.

A continuación, se detalla cada una de las fases indicadas en el modelo.

• **Fase 1: Diagnóstico de la situación**

Análisis de la situación externa. El objetivo de esta evaluación, de acuerdo con David (2017), es identificar las oportunidades y amenazas del macroambiente, es decir, los factores claves de la industria que afectan el desempeño y la rentabilidad. Adicionalmente, se evaluarán las fuerzas de competitividad considerando su influencia para que los ofertantes se desempeñen de manera superior en relación con la competencia.

Fase 2: Decisiones estratégicas de marketing

La segunda fase del modelo que mostramos en la Figura 7 anterior, refiere a las decisiones de marketing de largo plazo. Esto, explican los autores en referencia, en un primer estadio comprende el establecimiento de los objetivos cualitativos y cuantitativos de marketing, los cuales deben ser medibles y alcanzables, establecidos sobre hechos y supuestos válidos, que puedan instrumentarse completamente asegurando viabilidad y, que puedan ser controlables y flexibles a la vez.

En un segundo estadio de esta fase, se toman decisiones sobre los elementos en los que se soporta la estrategia con base en los resultados de estudios de mercado previamente hechos:Cuál o cuáles productos constituirán

la oferta, a qué público se dirigirán los esfuerzos, cuál será la oferta de valor para lograr fidelizar a los clientes y también, las declaraciones estratégicas a seguir para desarrollar el marketing tradicional y el marketing digital.

- ***Fase 3. Decisiones operativas de marketing***

Es la fase en que se toman las decisiones acerca de las actividades a realizar para poner en movimiento la estrategia y sus elementos. Es un detalle de los programas y actividades a implementar, asignando responsabilidades y recursos para la ejecución, así como la delimitación del tiempo en que se deberán realizar. De esta manera, los planificadores podrán tener elementos de control para el aseguramiento de que la estrategia se está ejecutando según lo planificado y, podrán tomar acciones correctivas o para modificar en caso de que los objetivos no se estén alcanzado.

1.3. Industria Cosmética del Ecuador.

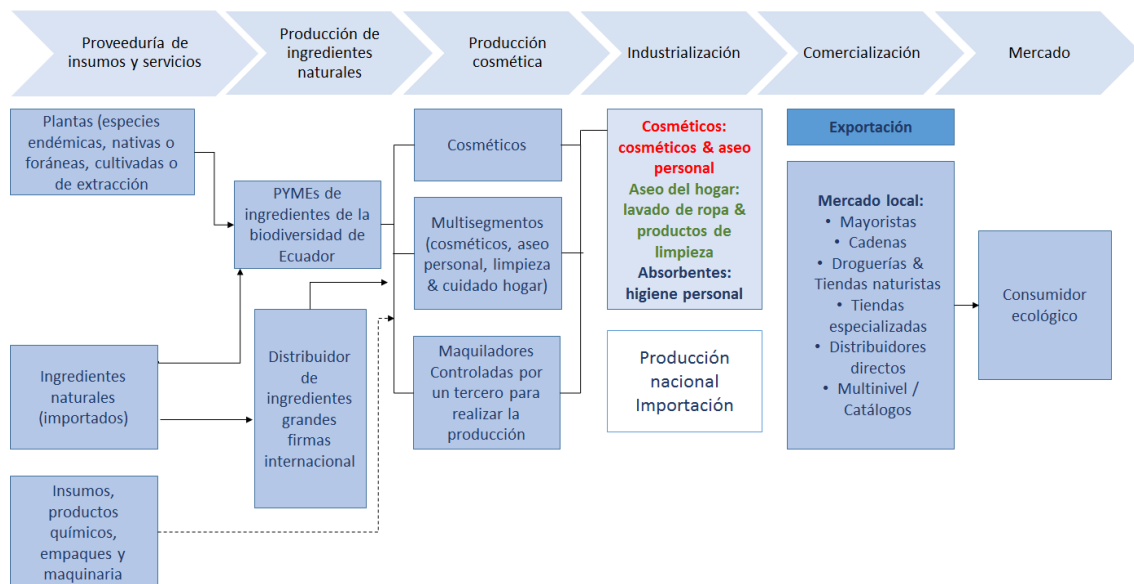
La industria cosmética se encarga de crear y mejorar productos para el cuidado personal y de tocador a través de variados procesos productivos que, en su mayoría, incluyen la mezcla física de materias primas y envasado (Secretaría de Economía de México, 2020). Se trata de una industria de gran potencial comercial, debido a su orientación a mejorar la apariencia física personal para alinearla a estereotipos, especialmente femeninos, creando consumo que las empresas capitalizan con cifras de ventas inigualables por muchos otros sectores. Además, impacta positivamente en muchos sectores de la economía: laboratorios, farmacias, perfumerías, supermercados, profesionales de la salud, consejeros de belleza o autoridades sanitarias (ISSÉIMI, 2022, pág. 1).

El sector cosmético y de productos de aseo está conformado por profesionales de diversas áreas que apoyan el desarrollo e investigación de la industria. No obstante, y a pesar del crecimiento del sector, no existe una amplia oferta en programas enfocados únicamente hacia la tecnología cosmética o de aseo. Esto, en cierta medida, podría limitar la investigación científica y tecnológica en temas de interés para la industria.

En cuanto a las áreas de formación, la mayoría del personal ha estudiado carreras relacionadas con química, como ingeniería química o química farmacéutica, o en biología y microbiología. En las empresas se muestra una importante participación de técnicos/tecnólogos y profesionales. Los especialistas, por su parte, se encargan principalmente de las áreas de innovación en las medianas y pequeñas empresas, donde aproximadamente el 70% de las personas con especialización tiene esta función. Los niveles académicos de Magister y Doctor son menos frecuentes, con mayor, aunque insuficiente, participación en las empresas grandes (menos del 10%). Por otro lado, los laboratorios utilizan personal técnico o tecnólogo y profesional. Sólo el 65% de los laboratorios tienen dentro de su planta personal con maestría, y tan sólo el 23% con doctorado. De modo general, se identifica falta de recursos humanos capacitados para la Investigación & Desarrollo e innovación (I+D+i).

En la Figura 7 se describe la cadena de valor de la producción y comercialización de cosméticos naturales u orgánicos, donde puede dilucidar la influencia de la industria en diferentes sectores económicos.

Figura 7. Cadena de valor – Cosméticos y cosméticos naturales



Fuente: adaptado de Gómez (2017).

Las empresas de la industria cosmética encargadas de producir los nuevos productos deben superar las siguientes fases:

- Desarrollo galénico: estudios previos a la formulación, desarrollo de estas y producción de lotes pilotos;
- Fabricación: comprobada y aprobada la fase de desarrollo galénico, se produce el producto en lotes;
- Control de calidad: control físico, químico y microbiológico del producto, de su eficacia y seguridad. Cuando el producto comprueba que es seguro y se ha testeado, entonces es apto para ser distribuido a los consumidores finales.

La industria nacional está compuesta por las empresas productoras y comercializadoras de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes, agremiados en Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene Doméstica y Absorbentes (Procosméticos). Se divide en diversos sectores, con fuerte presencia competitiva de marcas internacionales a las que no obstante se les ha hecho difícil desplazar del mercado a las empresas nacionales, más pequeñas y posicionadas en nichos específicos y rentables (Procosméticos, 2022).

Con esas definiciones y panorama general presentes, según cifras oficiales, el valor del mercado en el año 2020 fue de USD 650 millones (Tabla 2), estimando que en el año 2021 esta cifra mejoraría continuamente en la medida de la reactivación del país.

Tabla 2. Ventas mercado local cosmética de belleza, Ecuador 2019-2021(p)

	2019	2020	2021 (p)
USD millones	636	650	n/d
Variación	5%	2%	-

Fuente. Inteligencia Productiva (2020).

Para ser considerado un cosmético natural, las materias primas deben provenir de la agricultura ecológica, se pueden utilizar extractos acuosos incluyendo hidrolatos, extractos secos, hidroglicéricos y alcohólicos; aceites

esenciales, extractos para perfumes y macerados oleosos. Para la preparación de las materias primas se habrán seguido los procedimientos autorizados por Ecocert, que están recogidos en una lista, y no se podrán utilizar los ingredientes elaborados siguiendo procedimientos no autorizados.

En términos generales, la dinámica en el segmento natural es a partir de la materia prima utilizada, el procesado y la combinación los insumos, ya que cada casa suele crear sus propias formulaciones. Además, está el hecho de la certificación, donde el juego es indicar en las etiquetas llamados alusivos al componente natural, confundiendo al consumidor ya que el producto puede no ser cien por ciento orgánico o natural.

En otro orden de ideas, según la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito (2021), con excepción de perfumes y *splash*, el ecuatoriano no suele conocer marcas de cosméticos y, por lo general, ignora el país de procedencia de aquellos que consume. Es por ello que una de las prácticas en la industria de educación al consumidor, es motivarle a leer las etiquetas.

Debido a que en Ecuador no se fabrican los principales insumos para la elaboración de cosméticos, además de limitaciones económicas relacionadas a las tasas de notificación sanitaria controladas por la Agencia de Regulación y Control Sanitario (Arcsa) que se deben cancelar antes de salir a la venta, el precio aumenta y eso hace que los cosméticos elaborados en Ecuador pierdan competitividad. Es por este motivo que muchas empresas locales han trasladado sus industrias a países vecinos como Colombia y Perú (Normativa Sanitaria para productos Cosméticos, 2018).

1.4. Marco Legal

El **Código de Comercio** (Registro Oficial Suplemento No. 497 de fecha 29 de mayo de 2019). Este Código rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones, actos y contratos de comercio (Artículo 1). De acuerdo con el artículo 2, están considerados comerciantes tanto personas naturales que se ocupan en el comercio, las sociedades mercantiles y las sociedades extranjeras

o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

Un antecedente importante que establece el Código de Comercio, son los principios de la Ley descritos en el artículo 3:

- a) Libertad de actividad comercial;
- b) Transparencia;
- c) Buena fe;
- d) Licitud de la actividad comercial;
- e) Responsabilidad social y ambiental;
- f) Comercio justo;
- g) Equidad de género;
- h) Solidaridad;
- i) Identidad cultural; y,
- j) Respeto a los derechos del consumidor.

De donde resalta la importancia del cumplimiento del carácter ético de la actividad de la cosmética, en cuanto a sus obligaciones en materia de responsabilidad social y ambiental, comercio justo y las laborales a través de equidad de género, solidaridad trato justo a los trabajadores de la industria.

Ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI (Registro Oficial Suplemento No. 82 de fecha 9 de junio de 1997). A través de lo dispuesto en su artículo 1, esta Ley tiene como objeto:

Normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

Según se interpreta, este lineamiento legal predispone la realización de negocios de comercio exterior basados en el uso eficiente de los recursos productivos del País que intencionalmente se orienten a su desarrollo sostenible.

Esto es, comprendiendo el desarrollo armónico económico, social y ambiental. En el caso de estudio, esto significa que empresas de manufactura y comercio de cosméticos deben cuidar qué materia prima usan y qué los productos de importan o exportan para su comercialización cumplan con esos principios de sostenibilidad.

Así mismo, en su artículo 2 la LEXI señala que el ámbito de aplicación de la misma alcanza a organismos y entidades del sector público y de instituciones o personas naturales o jurídicas del sector privado que participan en el diseño y ejecución de la política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología que desarrollan actividades de comercio exterior o relacionadas con éste.

La **Ley de Propiedad Intelectual** (Registro Oficial Suplemento No. 83 de fecha 19 de mayo de 1993). En su artículo 1 dispone que:

El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. Aclara que la propiedad intelectual comprende: los derechos de autor y derechos conexos y, la propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales; las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio y los nombres comerciales.

Además, el artículo 2 esta Ley aclara su aplicabilidad por igual a nacionales y extranjeros domiciliados o no en el Ecuador.

En otro orden de ideas, el **Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025** (Gobierno Nacional, 2021), denominado por el Presidente de Guillermo Lasso “Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025”, cimentó los avances y políticas necesarias para reestructurar la dinámica económica y se enmarcó en los compromisos internacionales de desarrollo global como la Agenda 2030, con Objetivos de Desarrollo Sostenible (Programa de Desarrollo Naciones Unidas UNDP, 2015). En ese orden de ideas, de los dieciséis (16) objetivos que contempla el Plan, tres (3) se enfocan en el tema ambiental, y son los siguientes:

- Objetivo 11: conservar, restaurar, proteger y hacer un uso sostenible de los recursos naturales;
- Objetivos 12: fomentar modelos de desarrollo sostenibles aplicando medidas de adaptación y mitigación al cambio climática;
- Objetivos 13: promover la gestión integral de los recursos hídricos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se espera que se cumplan los objetivos y en esa medida, se promueva la tecnificación de las estrategias de producción sustentables y se minimice el impacto que genera la explotación de recursos naturales para ser usados como materia prima. Además, será importante continuar con la estabilización y diversificación de la economía con los productos no tradicionales que el país produce y exportar con valor agregado, valor cultural, todo inmerso en el cambio de la matriz productiva. También se recalcó la necesidad de que la industria sea ecoeficiente, en todos los niveles a través de empresas y emprendimientos sostenibles.

Resumiendo, el marco legal de la cosmética orgánica expuesto permite decir que tanto a nivel de la producción nacional, como para la actividad de comercialización local o de comercio exterior, existen las garantías legales suficientes para la protección de fórmulas y elementos constitutivos de los productos que creen las empresas bajo su propiedad y también, por parte del Gobierno, existe la intención explícita de apoyar el desarrollo de esta industria.

Capítulo II

Marco Metodológico

2.1. Enfoque de la Investigación

En lo metodológico, la investigación se asume bajo el paradigma positivista y un enfoque cuantitativo, debido a que según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), este enfoque de investigación está vinculado a datos numéricos y métodos matemáticos,

los cuales son tratados de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. (...); se seleccionan casos o unidades para medir en estas las variables en un contexto específico (lugar y tiempo); se analizan y vinculan las mediciones obtenidas (utilizando métodos estadísticos), y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (pág.6).

Lo anterior se ajusta a las necesidades de la investigación, ya que el cumplimiento de los objetivos implica obtener tendencias de cómo se comportan los consumidores ecológicos respecto a la adquisición de los cosméticos orgánicos, lo cual llevará a poder definir un perfil del mismo.

En ese orden de ideas, en la investigación se aplica el método analítico-sintético, el cual permite integrar dos fases en el proceso investigativo para la generación del conocimiento: análisis y síntesis, relacionado con el análisis del consumidor para resumir su perfil en el sector de cosméticos ecológicos con miras a establecer estrategias de innovación sostenibles en esta industria.

Primeramente, el análisis posibilita el razonamiento lógico de la investigadora al descomponer mentalmente cada variable: perfil del consumidor ecológico y estrategias de innovación sostenibles, en sus elementos y cualidades, relaciones, propiedades y componentes para entender el comportamiento de cada parte. Posteriormente, el proceso inverso de la síntesis permite establecer mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas, a fin de descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad del perfil del consumidor ecológico para con base en ello, determinar estrategias de innovación sostenibles.

Para Rodríguez & Pérez (2017), en el método analítico-sintético,

El conocimiento de la realidad objetiva entonces requiere la descomposición mental –análisis– del objeto, proceso o fenómeno en sus múltiples partes (lo múltiple en lo único) que se realiza mediante la síntesis, y la integración de las partes en los objetos y fenómenos estudia lo único en lo múltiple a través de la síntesis de lo analizado (pág.186).

2.2. Tipo de Investigación

La investigación es de alcance descriptivo, debido a que se conocen las características del consumidor ecológico buscando exponer su presencia en el contexto determinado de la cosmética. En el proceso cuantitativo que implica la descripción de las variables, se aplican análisis de datos de tendencia central y dispersión, lo cual es posible a través de este nivel pero no obligatorio para caracterizar el fenómeno del estudio (Ramos-Galarza, 2020).

2.3. Período y Lugar donde se Desarrolla la Investigación

Consumidores ecológicos y empresas de cosméticos orgánicos situados en la ciudad de Guayaquil en el Ecuador, durante el segundo semestre de 2022.

2.4. Universo y Muestra

2.4.1. Universo.

La población o universo tomado en esta investigación se basa en el contexto del mercado de cosméticos orgánicos, por lo cual, el universo contempla tanto a los consumidores ecológicos como a las empresas que constituyen la oferta de cosméticos orgánicos, delimitados geográficamente en la provincia de Guayas del Ecuador.

El segmento del universo de los posibles consumidores ecológicos ubicados en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas del Ecuador, se estima considerando a aquellas personas con edad comprendida entre 15 y 54 años de edad, bajo la consideración de que tienen poder adquisitivo y son decisoras o influenciadoras de la compra de consumo de cosméticos orgánicos.

Según la proyección de la población para el año 2020 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2022), en la provincia de Guayas hay un total de 4.387.434 habitantes: entre 15 y 54 años representan 2.515.170 (57,3%). Asimismo, informa ese organismo que en Guayaquil hay un total de 2.723.665 habitantes; de manera que, para obtener el correspondiente número en Guayaquil, se procedió aplicando los índices provinciales obteniendo los resultados mostrados en la Tabla 3.

Tabla 3. *Cálculos para determinar el universo del estudio*

	Habitantes	Proporción
Guayas total	4.387.434	
Edad 15 a 54 años	2.515.170	57,3%
Guayaquil total	2.723.665	
Edad 15 a 54 años (57,3%)	1.560.660	

Fuente: INEC. Elaboración propia.

Con base en los cálculos realizados, el universo del estudio para el segmento de los consumidores ecológicos es una población finita de 1.560.660 individuos con edad comprendida entre 15 a 54 años ubicados en la ciudad de Guayaquil de la provincia de Guayas en el segundo semestre de 2022.

Con respecto al segundo elemento constituyente del universo: las empresas que ofertan cosméticos orgánicos, está representado por las unidades económicas participante en este segmento ubicadas en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas del Ecuador. Sobre ellas no se tiene un registro exacto de cuántas son, por lo cual, se considera una población infinita.

2.4.2. Muestra.

La muestra de las poblaciones en estudio se dividió en una muestra A constituida por los consumidores ecológicos y una muestra “B” constituida por las empresas que representan la oferta.

El cálculo de la muestra “A”, se hizo a través de muestreo probabilístico al azar, aplicando la siguiente fórmula estadística para cálculos de muestras de poblaciones finitas:

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

Donde,

z, distribución normal estándar; su valor depende del nivel de confianza: 1,96 (para un nivel de confianza del 95%)

N, tamaño de la población: 1.560.660

p, probabilidad de éxito (proporción esperada): 0,5

q, probabilidad de fracaso (1-p): 0,5

e, error máximo admisible: 6%

$$n = \frac{1,96^2 * 1.560.660 * 0,5 * 0,5}{((0,06^2) * (1.560.659) + ((1,96)^2 * (0,5 * 0,5))}$$

$$n = 267$$

Muestra inicial “A” de la población: 267 consumidores ecológicos con edad comprendida entre 15 a 54 años ubicados en la ciudad de Guayaquil de la provincia de Guayas en el segundo semestre de 2022.

Para estimar la muestra “B”, dado que se trata de una población infinita de la cual no se tiene un registro exacto, se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico de conveniencia, el cual, según Arias (2016), permite al investigador definirla con base en sus propios criterios de selección. En el presente caso, se estimó una muestra de la población que respondiera a los siguientes criterios:

- Ubicado en la ciudad de Guayaquil durante el período de estudio
- Responsable de cargos directivos en el área comercial, producción o marketing en empresas de manufactura de cosméticos orgánicos
- Con más de un año de experiencia en el cargo actual
- Accesible para ser contactado por el investigador de forma personal

Muestra “B” de la población: cuatro (4) directivos en el área comercial, producción o marketing en empresas de manufactura de cosméticos orgánicos

con más de un año de experiencia en el cargo actual, ubicados en la ciudad de Guayaquil durante el período de estudio.

2.5. Variables

El presente estudio de investigación tiene como variables principales el perfil del consumidor ecológico y las empresas ecuatorianas de cosméticos orgánicos, en el contexto delimitado, identificadas de la siguiente manera:

Variable independiente: perfil del consumidor ecológico.

Variable dependiente: industria ecuatoriana de cosméticos orgánicos.

El comportamiento y operacionalización de estas variables se detalla en la Tabla 4.

2.6. Métodos Empleados

El estudio implica el uso de básicamente tres técnicas para recabar la información requerida.

2.6.1. Método documental

La primera, revisión documental, consiste en recabar datos e información secundaria, numérica y cualitativa, relacionada con la industria cosmética, accediendo a fuentes estadísticas de naturaleza oficial como el Banco Central de Ecuador, Procosméticos, INEC, Superintendencia de compañías y otros.

2.6.2. Métodos empíricos

La segunda técnica utilizada es la encuesta, la cual contribuye de manera estructural al estudio de mercado realizado en el contexto de las exigencias del segundo objetivo específico de la investigación de explorar las preferencias de los consumidores ecológicos en la decisión de compra de cosméticos orgánicos.

Tabla 4. Operacionalización de las variables

Variable	Tipo	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica
Perfil del consumidor ecológico	Independiente	Estudiar al consumidor en busca de entender y predecir cómo se comporta al comprar cosméticos orgánicos: quién es, cómo es, qué le motiva, cuáles son sus percepciones y actitudes hacia cierto tipo de productos y servicios, por qué, para qué y cuáles son sus expectativas (Schiffman & Wisenblit, 2017). Implica analizar la forma en que toman sus decisiones, afectando la demanda de materias primas, insumos, transportes, servicios, mano de obra, servicios financieros y de todo aquello necesario para la fabricación de los cosméticos orgánicos.	Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de consumidor ecológico - Segmentación psicográfica - Concepto de cosmético orgánico - Usuario del producto - Razones de compra - Beneficios esperados - Lugar de compra - Frecuencia de compra - Consumo promedio - Gasto promedio - Productos preferidos - Fragancias preferidas - Tipo de cosméticos preferido - Precio vs calidad - Tecnología aplicada - Diferencias en calidad - Responsabilidad ambiental 	1 2 y 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12,13 14 15 16 17 18 19 y 20	Encuesta
			Segmentación socio demográfica	<ul style="list-style-type: none"> - Género - Edad - Zona de residencia - Ingreso familiar promedio - Escolaridad - Ocupación 	No aplica	Encuesta
Industria ecuatoriana de cosméticos orgánicos	Dependiente	Implementación de un nuevo producto, proceso o práctica, o la modificación de los existentes, que reduce significativamente el impacto de las actividades del emprendimiento en el entorno natural y social, cuyo impacto durante el ciclo de vida del producto es significativamente inferior a los productos existentes hasta llegar a ser considerado como un sustituto.	Evolución en el período 2019-2021	<ul style="list-style-type: none"> - Factores del macroambiente - Producción y ventas 	ND	Revisión documental PESTAL
			Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencias actuales - Innovación sustentable: materia prima, productos desarrollados - Sistema de calidad: producción anual, ventas, exportaciones - Gestión de la calidad ambiental: certificaciones, políticas internas - Ventajas competitivas 	ND	5 Fuerzas de Competitividad Entrevista

Elaboración propia.

Esta técnica se aplicó a los individuos incluidos en la Muestra “A” de la población en estudio, utilizando las facilidades de la vía digital que ofrece la herramienta Google Forms, la cual se configuró para que se distribuyera en la zona geográfica de Guayaquil.

Inicialmente, la encuesta incluye seis (6) preguntas que permiten caracterizar a la muestra de participantes según sus indicadores sociodemográficos; posteriormente, se conforman veinte (20) ítems o preguntas cerradas con escala de Likert para responder (Anexo A).

La tercera técnica aplicada es la entrevista, la cual consiste en un diálogo en persona entre el entrevistador y representante o directivo de una empresa de la industria cosmética orgánica nacional, en torno al tema de la producción de cosméticos orgánicos a fin de observar cómo el consumidor de este influye en su decisión. Para ello, se cuenta con una guía para conducir dicha entrevista (Anexo B), con ocho (8) preguntas abiertas prediseñadas las cuales a su vez incluyen otras con las que se puede ampliar la información a obtener.

2.7. Método de Análisis de Resultados

Para resolver el primer objetivo específico de la investigación de identificar la industria cosmética del país hasta su situación actual sobre los cosméticos orgánicos, se recaban datos e información secundaria de fuentes oficiales, los cuales permiten evidenciar cuantitativamente la evolución de la industria en términos de producción y comercialización, así como de su aporte a la economía nacional desde el año 2019 al 2021. Se realizan cuadros de datos a fin de su mejor interpretación, así como gráficos que facilitan hacer inferencias sobre las causas y explicaciones a los resultados.

Para el análisis de los datos recabados para resolver el segundo objetivo específico de la investigación, el cual indica explorar las preferencias de los consumidores ecológicos en la decisión de compra de cosméticos orgánicos, se utiliza la estadística descriptiva, también llamada análisis exploratorio de datos. La naturaleza numérica de los datos recabados mediante la encuesta permite la aplicación de funciones de esta estadística agrupando un conjunto de técnicas

matemáticas diseñadas para obtener, organizar, presentar y describir los datos, con el propósito de facilitar su uso. Se calcularon frecuencias absolutas y relativas con base en las evaluaciones de cada indicador que hicieron los participantes en el estudio, apegados a la escala Likert propuesta. Los promedios de las evaluaciones obtenidas permiten obtener una ponderación de cada constructo de la variable para su comparación entre ellos, en función de la proporción que indicara tendencias en el todo que representa cada una de las variables.

Para dar respuesta al tercer objetivo específico de la investigación de analizar la competitividad de la industria nacional de cosméticos ecológicos, se realiza a través del modelo de análisis PESTAL y el modelo de las Cinco Fuerzas de Competitividad de Michael Porter.

En el análisis PESTAL se describen los factores claves del ambiente macro externo a la industria cosmética. Comprende las dimensiones que influyen en una industria y en las empresas que la integran, sin que tengan control directo sobre los segmentos y elementos del entorno general. Con base en David (2017), estos factores son:

- *Política* considerando las disposiciones y regulaciones que tienden a transformar el orden jurídico fundamental, en lo relativo a la producción privada y políticas salariales
- *Economía*, incluye el examen macroeconómico del país: Producto Interno Bruto, tasas de interés, balanza comercial, tipo de cambio, inflación, desempleo, poder adquisitivo de la población, infraestructura de servicios públicos, entre otros.
- *Sociales*, considerando los cambios en el consumo que de manera natural puede adoptar el consumidor ante situaciones externas, por ejemplo, la pandemia Covid-19: (1) Hábitos de ahorro, de consumo y estilo de vida en relación con el segmento, (2) Fuerzas culturales que afectan el consumo, (3) Cambios demográficos importantes y, (4) Fuerzas ambientales relacionadas.
- *Tecnológicos*, dado que la introducción de una tecnología en el segmento podría indicar el surgimiento de nuevos mercados o productos, cambiar la

relatividad de los costos y hacer que los productos existentes se vuelvan obsoletos.

- *Ambientales*, entendidos como aquellos factores y políticas que afectan la situación relacionada con el cuidado del ambiente y la sostenibilidad de un país.

Seguidamente, para complementar el diagnóstico de la situación del segmento orgánico de la industria cosmética nacional, se aplica el modelo de análisis de las 5 Fuerzas de Porter con el propósito de enfocar el ambiente competitivo específico para las empresas del segmento. Los factores fuentes de competitividad son: (1) poder de negociación de los clientes, (2) poder de negociación de los proveedores, (3) nuevos competidores, (4) productos sustitutos y, (5) rivalidad entre los competidores.

A partir de los argumentos teóricos de David (2017), cada una de las fuerzas de competitividad consiste en lo siguiente:

- *Poder de negociación de los clientes*. Mientras más organizados estén los clientes, serán más exigentes e impondrán condiciones que pueden hacer que la demanda de las empresas bajen en ciertos momentos, obligándolas a bajar precios o modificar las condiciones de comercialización de productos importantes para los competidores. Esta es la situación en que el cliente y los consumidores demuestran poder, pudiendo elegir cualquier otro producto de la competencia, sobre todo, si la cantidad de ofertantes es amplia.
- *Poder de negociación de los proveedores*. Es el caso de los proveedores con alta organización dentro de su sector y con recursos relevantes, sobre todo si existe un alto número de ellos, cuando la materia prima o sustitutos son contados o, cuando cambiar de materia prima e insumos implica un costo muy alto. Algunas de las estrategias adoptadas por las empresas para enfrentar esta situación, es buscar controlar a los proveedores a través de adquisiciones para estar en mejor condición de negociación.

- *Nuevos competidores.* Situación en la que muy fácilmente pueden llegar otras empresas con los mismos productos y mejores recursos para adueñarse de parte del mercado, lo cual aumenta la intensidad de la competencia. Algunas de las barreras a esta situación son la necesidad de lograr economías de escala rápidamente, obtener tecnología y capacidades especializadas, falta de experiencia en el mercado, consumidores fuertemente leales, tendencia a la preferencia de marcas, necesidad de alto nivel de capital, canales inadecuados para la distribución, políticas y leyes altamente reguladoras del segmento, poco acceso a materias primas, ubicación geográfica poco deseable, reacciones de los competidores fuertemente posicionados o una posible saturación del mercado.
- *Productos sustitutos.* Un mercado no será atractivo si hay productos sustitutos, son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos, porque establecen un límite al precio máximo de venta tratando de evitar la sustitución. De hecho, algunas industrias compiten con otras que ofrecen sustitutos, por ejemplo, vasos de vidrio compiten con vasos de cartón o de plástico; diferentes principios activos farmacéuticos que sirven para aliviar el dolor de cabeza.

En la medida que los precios de los productos sustitutos bajan o el costo de cambiar disminuye, la presión competitiva aumenta. La participación de mercado es un buen indicador para monitorear estos efectos.
- *Rivalidad entre los competidores.* Es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores, proporcionando la información necesaria para establecer estrategias de posicionamiento en el mercado y destacarse sobre los demás, es decir, para crear la ventaja competitiva. El análisis contempla las reacciones y acciones de los competidores tales como reducciones de precio, reclamos publicitarios que afecten directamente a otro u otros competidores, aumento en la calidad, nuevas características de los productos, aumentar valor agregando servicios, ampliando las garantías o aumentando el ruido publicitario, entre otros.

Para resolver el último objetivo específico, se aplicó el análisis deductivo y sintético de toda la información recabada, buscando llegar a conclusiones que permitan la conformación de estrategias y nuevas acciones que la industria cosmética podría aplicar para el desarrollo y comercialización con éxito de cosméticos orgánicos.

Capítulo III.
Análisis e Interpretación de los Resultados

3.1. Perfil del Consumidor Ecológico

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a consumidores ecológicos ubicados en la ciudad de Guayaquil. Inicialmente, la muestra se estimó en 267 consumidores ecológicos con edad comprendida entre 15 a 54 años ubicados en la ciudad de Guayaquil de la provincia de Guayas en el segundo semestre de 2022.

Según lo planificado, se contactó al número total de individuos que indica la muestra inicial. De estos, tal como se resume en la Tabla 5, luego de los dos primeros ítems del cuestionario, al final la muestra efectiva resultó de 192 individuos, quienes respondieron a la totalidad de los ítems del cuestionario.

Tabla 5. *Muestra efectiva en estudio*

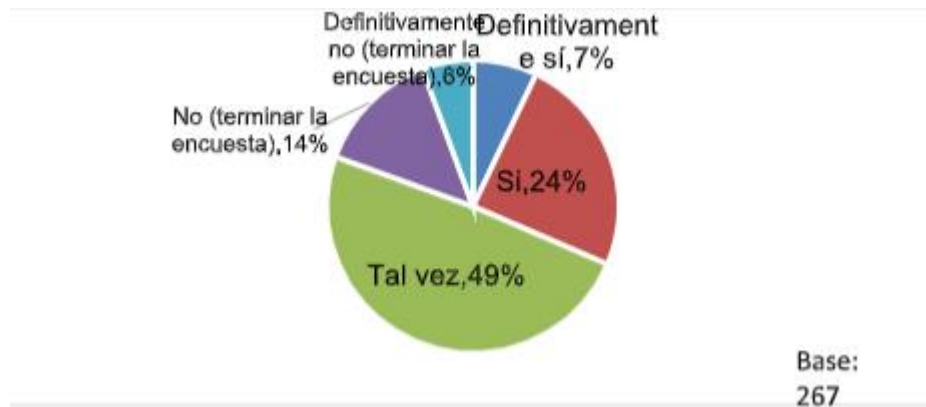
Muestra inicial	267
• Menos quienes no y definitivamente no se consideran consumidores ecológicos	52
• Menos quienes en los últimos tres meses no realizado alguna compra de cosméticos orgánicos	23
Muestra efectiva participante en el estudio	192

Caracterización sociodemográfica de la muestra

A través de las tablas y figuras identificadas en el Anexo C, se podrán observar los rasgos sociales y demográficos que caracterizan a los consumidores ecológicos encuestados. En resumen, se puede decir que este consumidor es mayormente del género femenino, con edad comprendida entre 25 y 44 años, residenciado en las zonas Norte y Sur de Guayaquil, tiene un ingreso promedio mensual familiar entre US\$ 901-US\$ 1.350 y más, cuentan como mínimo con un grado de instrucción de nivel universitario y su ocupación más generalizada es como empleado y empleado de nivel gerencial o supervisor.

Ítem 1. ¿Se considera consumidor de productos ecológicos?

Figura 8. *Percepción de consumidor ecológico*



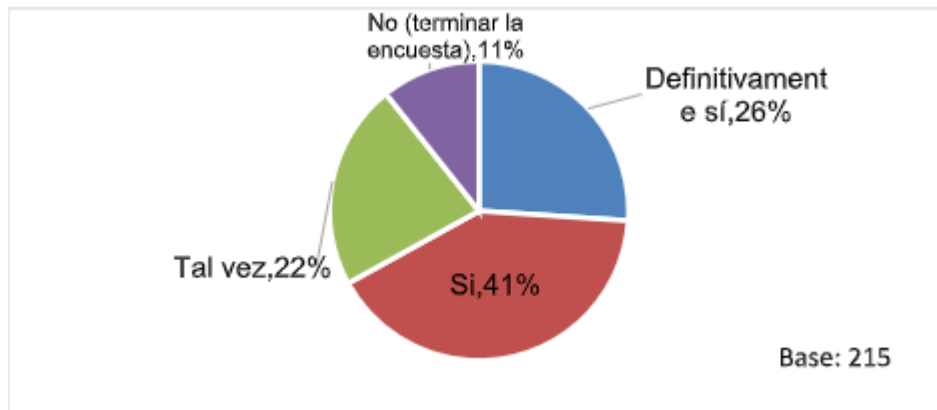
Fuente: resultados de la encuesta.

De acuerdo con la clasificación de los consumidores ecológicos de Higuchi (2015), citado en López (2019), los resultados sugieren que prácticamente la mitad de los participantes se perciben consumidores ecológicos del tipo “preocupados por la salud” pero aún no muestran un compromiso ambiental tan profundo. Una importante cuarta parte aproximadamente (veinticuatro por ciento, 24%) se percibe “ecologistas”, es decir, promueven consumo responsable y se informan antes de efectuar la compra. Sólo una pequeña parte de la muestra (siete por ciento, 7%) se perciben “convencidos”, es decir, con alto compromiso con el cuidado medioambiental y conocen y consumen productos orgánicos.

De acuerdo con el diseño de la encuesta, este ítem es un filtro para no continuar la encuesta por parte de los cincuenta y dos (52) participantes que respondieron no y definitivamente no ser consumidores ecológicos.

Ítem 2. ¿Ha comprado cosméticos orgánicos en los últimos tres meses?

Figura 9. Segmentación psicográfica - Comprador de cosméticos orgánicos



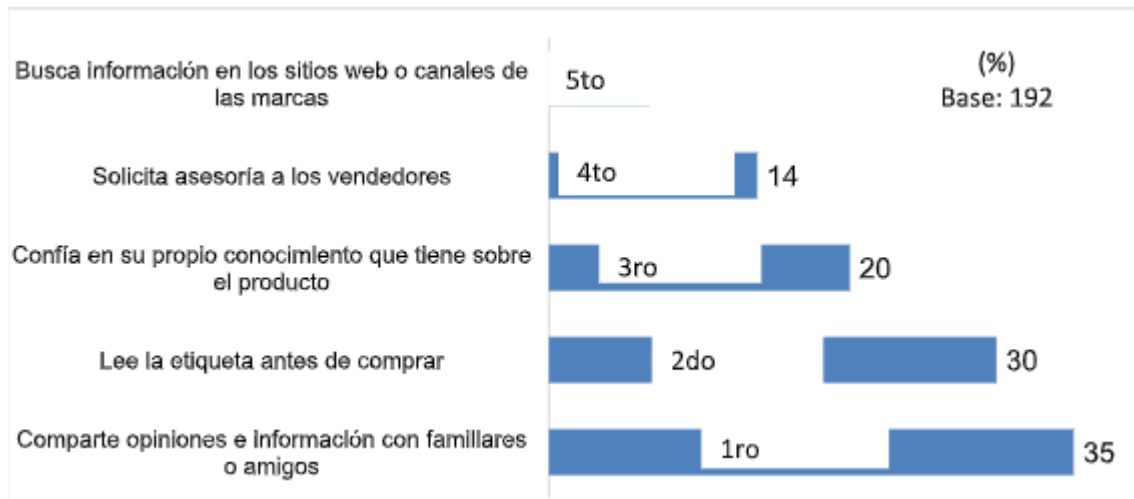
Fuente: resultados de la encuesta.

La mayor parte de los consumidores ecológicos participantes (sesenta y siete por ciento, 67%), sí y definitivamente sí son compradores de estos productos, considerando que sus últimas compras han sido dentro de los últimos tres meses antes de la aplicación de la encuesta; un veintidós por ciento (22%) es posible que lo haya hecho.

Este ítem excluye a los veintitrés (23) participantes que manifestaron no haber comprado un cosmético orgánico en los últimos tres meses. A partir de los siguientes ítems, la muestra se constituyó exclusivamente por quienes se perciben consumidores ecológicos y compradores de estos. La suma de respuestas positivas en la compra de cosméticos orgánicos es aproximadamente 67% de la muestra. Lo que muestra la demanda en aumento de productos con apelo ambiental.

Ítem 3. Por favor, ordene por importancia cómo realiza la compra de cosméticos orgánicos, siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia.

Figura 10. Segmentación psicográfica - Comportamiento en la ocasión de compra



Fuente: resultados de la encuesta.

Según los resultados mostrados, se puede decir que la muestra caracteriza a un consumidor ecológico con un comportamiento psicográfico de compra categorizado de la siguiente manera: primero comparte opiniones e información con familiares y amigos, lee las etiquetas de los productos, confía en el conocimiento que posee de las marcas, solicita información a los vendedores en el local de compra y en último lugar, busca información en los canales digitales de las marcas.

De lo anterior, se infiere que el consumidor ecológico de cosméticos orgánicos es una persona ávida de información y se interesa por buscarla, en mayor medida a partir de personas cercanas y de la evidencia en la etiqueta.

Ítem 4. Por favor, ordene por importancia los siguientes conceptos de qué es un cosmético orgánico para Usted, siendo 1 el de mayor importancia y 6 el de menor importancia.

Figura 11. Concepto de cosmético orgánico



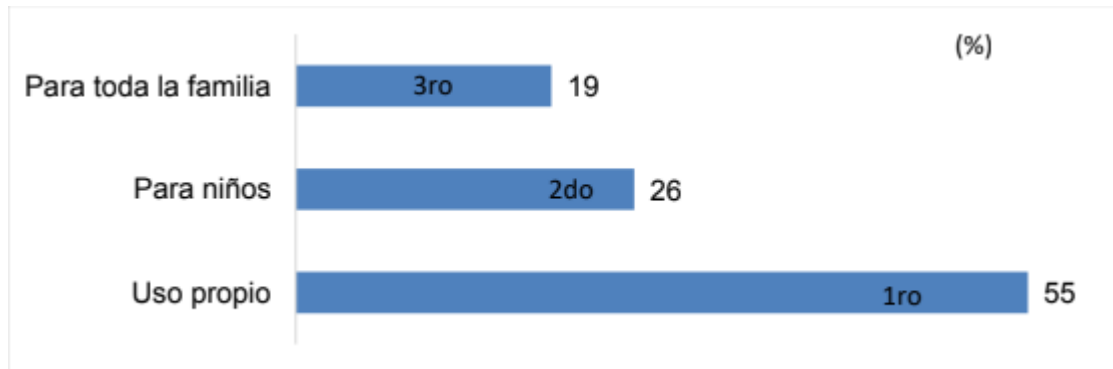
Fuente: resultados de la encuesta.

En la figura se puede observar que la mayor concentración de las respuestas de los consumidores ecológicos participantes, en primer lugar consideran que un cosmético orgánico es aquel que en su etiqueta lleva la certificación de "100% natural"; también resalta que, en segundo lugar, los participantes consideran que un cosmético orgánico es aquel que se elabora de forma artesanal y, en tercer lugar, son aquellos que en su composición sólo la materia prima es 100% natural y no necesariamente el resto de los ingredientes.

Destaca que las opciones que sí corresponden al concepto de cosmético orgánico se ubican en los últimos dos lugares de la categorización propuesta. Esto, corrobora la confusión que puede encontrarse entre los consumidores ecológicos en cuanto a la diferenciación de un cosmético orgánicos, con materia prima 100% natural y fabricado con criterios de agronomía sustentable.

Ítem 5. Por favor, ordene por importancia para uso de quién son los cosméticos orgánicos que compra, siendo 1 el de mayor importancia y 3 el de menor importancia.

Figura 12. *Usuario del producto*



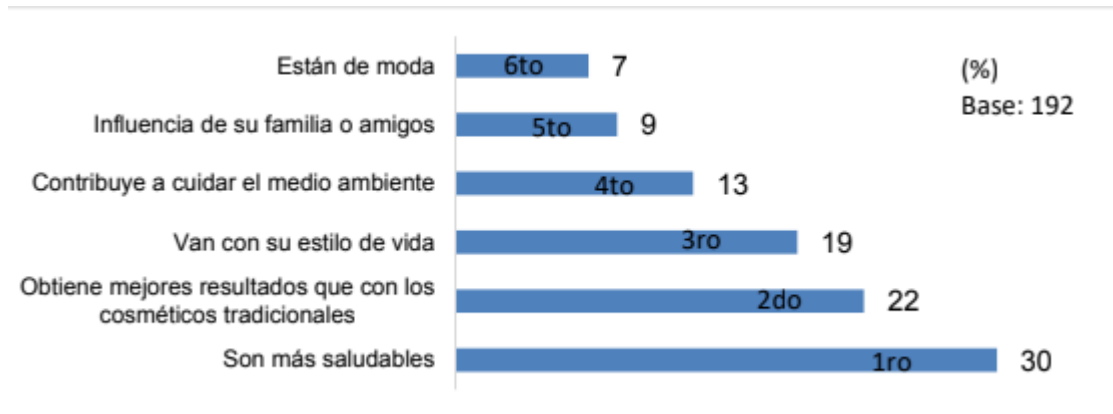
Fuente: resultados de la encuesta.

En opinión de más de la mitad de los consumidores ecológicos participantes en el estudio, en primer lugar, los cosméticos orgánicos se compran para uso personal; según un poco más de la cuarta parte de la muestra, en segundo lugar, se dice que la compra es para los niños y en último lugar, para toda la familia.

A nivel de la industria, este resultado es importante para definir las estrategias de comunicaciones y promociones entendiendo que, en el segmento, el comprador es el mismo usuario del producto.

Ítem 6. Por favor, ordene por importancia las razones de por qué compra cosméticos orgánicos, siendo 1 el de mayor importancia y 6 el de menor importancia.

Figura 13. Razones de compra



Fuente: resultados de la encuesta.

Destaca que la principal razón de compra de los cosméticos orgánicos según la opinión de los participantes es considerarlos más saludables y, en segundo lugar, porque obtienen mejores resultados que con los cosméticos tradicionales; entre ambas opciones se concentraron las opiniones de un poco más de la mitad de la muestra. Este resultado es congruente con los tipos de consumidor ecológico que componen la muestra (ver Figura 8), según el cual alrededor de la mitad de los participantes son “preocupados por la salud” pero su compromiso ambiental aun no es profundo.

En ese sentido, la preocupación ambiental como razón de compra de los consumidores ecológicos de cosméticos orgánicos participantes en el estudio, aparece en lo que puede considerarse un segundo estadio correspondientes al 3er y 4to lugar de la de la categorización: compatibilidad de estos productos con su estilo de vida y la contribución al cuidado del medio ambiente, definiendo a los consumidores de tipo “ecologistas” (ver Figura 8). En los dos últimos lugares de importancia, sin representatividad estadística, se ubican las razones de compra que refieren a influencias externas: familiares y amigos o la moda.

Ítem 7. Por favor, ordene por importancia los beneficios espera recibir de los cosméticos orgánicos, siendo 1 el de mayor importancia y 11 el de menor importancia.

Figura 14. Beneficios esperados



Fuente: resultados de la encuesta.

Los participantes ubicaron en primer lugar a la salud y bienestar entre los beneficios que esperan recibir de los cosméticos orgánicos y en segundo lugar, belleza, donde vale destacar que la diferencia estadística con el primer lugar es poca. Se puede hablar de un segundo grupo de beneficios que esperan recibir los encuestados: sentirse mejor consigo mismos, garantía de usar productos sin químicos ni preservativos y confianza en que contribuyen con el cuidado del ambiente, en ese orden. Todos ellos suman más de ochenta por ciento (80%) de las frecuencias; los resultados obtenidos en el resto de los indicadores no tienen significancia estadística.

Ítem 8. Por favor, ordene por importancia el lugar donde por lo general compra los cosméticos orgánicos, siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia.

Figura 15. Lugar de compra



Fuente: resultados de la encuesta.

Según los resultados mostrados en la figura anterior, el lugar preferido de los participantes para comprar cosméticos orgánicos son las tiendas propias de las marcas; en un segundo lugar de preferencia acuden a las tiendas naturistas y, en tercer lugar, la compra la realizan en línea. Las opciones de farmacias/perfumerías y los hipermercados no resultaron con valores significativos. Al respecto, se puede comentar que en el segmento, es una práctica comercial común que las marcas de cosméticos orgánicos tengan su propia tienda para la distribución de los productos y también, se usa el canal de tiendas naturistas en consonancia con el percepción y posicionamiento de productos naturales y ecológicos. El canal electrónico cada vez obtiene mayor penetración para la comercialización de todo tipo de productos y, en el presente caso, para muchos de los productos naturales/artesanales este es el único canal de distribución.

Ítem 9. ¿Cada cuánto tiempo compra cosméticos orgánicos?

Figura 16. *Frecuencia de compra*



Fuente: resultados de la encuesta.

La figura anterior muestra que la frecuencia de compra de cosméticos orgánicos es superior a cada dos meses, siendo entre dos y tres o más meses la generalidad para el sesenta y cuatro por ciento (64%) de la muestra. Sin embargo, es posible que la reposición de productos de mayor uso la compra sea mensual, según sugiere el veinte por ciento (20%) de las frecuencias obtenidas.

Ítem 10. En promedio ¿Qué cantidad de unidades lleva cuando compra cosméticos orgánicos?

Figura 17. *Unidades promedio por compra*

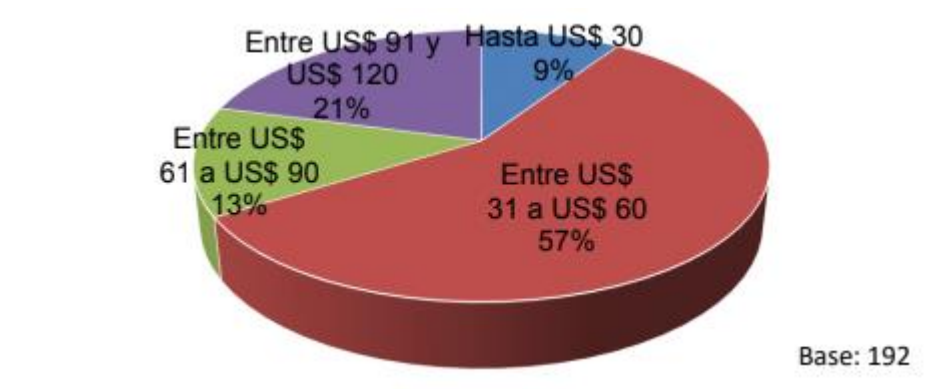


Fuente: resultados de la encuesta.

En complemento a los resultados del ítem anterior, de acuerdo con los resultados se puede decir que, en cada compra, la mayoría de los participantes llevan entre 1 a 2 unidades de cosméticos orgánicos; es importante destacar que un poco más de la cuarta parte de los consumidores ecológicos participantes llevan entre 3 y 4 unidades; son muy pocos los que llevan más de cinco unidades en cada compra.

Ítem 11. Por lo regular, ¿Cuánto dinero invierte en cada compra de cosméticos orgánicos?

Figura 18. *Gasto por compra*



Fuente: resultados de la encuesta.

De acuerdo con estos resultados, se puede inferir la conciencia del valor de compra de los cosméticos orgánicos que poseen los consumidores ecológicos participantes en el estudio. En su mayoría, indicaron que el gasto promedio en cada compra se ubica entre US\$ 31 hasta US\$ 60; entre quienes ubicaron ese gasto en más de US\$ 61, suman una importante tercera parte de la muestra.

De manera que, resumiendo los resultados de los ítems 9, 10 y 11, se puede decir que con mayor frecuencia los consumidores de cosméticos orgánicos compran cada dos meses, llevan entre dos y 3 unidades y realizan un gasto promedio entre US\$ 31 a US\$ 60.

Ítem 12. ¿De dónde proceden los cosméticos orgánicos que consume?

Figura 19. *Productos preferidos – Origen*

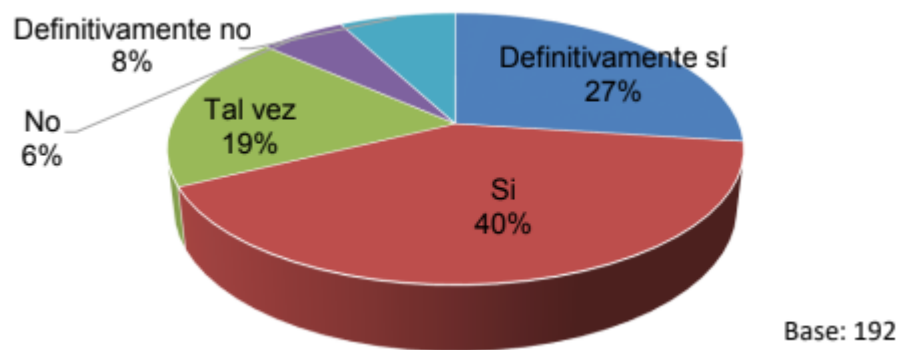


Fuente: resultados de la encuesta.

Con relación al origen de los cosméticos orgánicos preferidos, si bien más de la mitad de los participantes manifestó que los de fabricación extranjera inclinan sus preferencias, es destacable que la diferencia de las frecuencias entre estos y los productos nacionales es de once puntos porcentuales. Es decir, el nivel de preferencia de los cosméticos orgánicos de producción nacional es competitivo frente a los importados.

Ítem 13. ¿Tiene preferencia por alguna marca de cosméticos orgánicos?

Figura 20. *Productos preferidos – Preferencia por una marca*



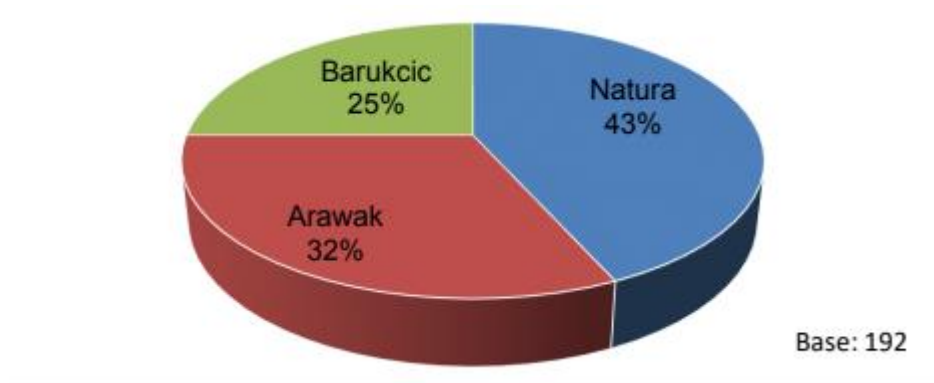
Fuente: resultados de la encuesta.

Según los resultados mostrados en la figura anterior, la marca es un elemento que inclina la preferencia del cuarenta por ciento (40%) de los

participantes; además, entre quienes manifestaron sí y definitivamente sí a este indicador, suman la gran mayoría de las frecuencias. No obstante, las opciones dudosas o negativas representan la tercera parte de las frecuencias, lo cual no deja de ser interesante a los objetivos de la industria.

Ítem 13a. ¿Cuál?

Figura 21. *Productos preferidos - Nombre de marca preferida*

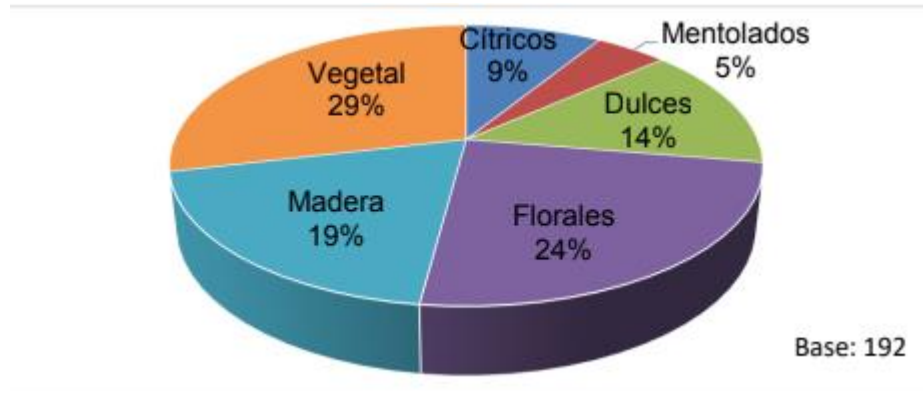


Fuente: resultados de la encuesta.

Para conocer un más acerca de la preferencia de marca de la muestra en estudio, se les preguntó si se inclinan por alguna en especial. Natura (importada) resultado con más de las dos quintas partes de las frecuencias y en segundo lugar, aparece Arawak también de origen extranjero. Resulta interesante que la marca nacional Barukcic se ubicó entre las tres más mencionadas.

Ítem 14. ¿Alguna de estas fragancias en cosméticos orgánicos son preferidas por Usted?

Figura 22. Tipo de fragancia preferida



Fuente: resultados de la encuesta.

Para los participantes, las fragancias de mayor preferencia son la vegetal y las florales, las cuales ocupan más de la mitad de las menciones; si a ellas se suman las veces en las que se mencionó la fragancia a madera, se puede decir que son las fragancias de elementos de la naturaleza las que acaparan la gran mayoría de las preferencias de fragancias en los cosméticos orgánicos.

Ítem 16. ¿Qué tipo de cosméticos orgánico prefiere?

Figura 23. Tipo de cosmético preferido



Fuente: resultados de la encuesta.

Con base en estos resultados, se infiere que las cremas para el rostro y el cuerpo son los tipos de productos preferidos entre la gama de cosméticos orgánicos. Los productos de maquillaje ocupan una interesante cuarta parte de

las preferencias, siendo los perfumes y las aguas de baño las de menor preferencia.

Ítem 17. El nivel de precio de los cosméticos orgánicos, ¿limita que usted compre productos con esa calidad?

Figura 24. *Limitante de precio vs. calidad*



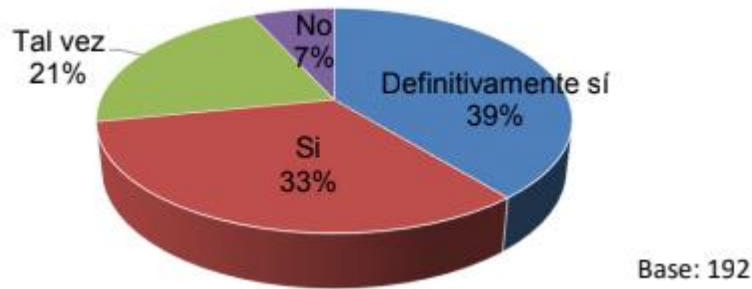
Fuente: resultados de la encuesta.

En la mayor proporción de las veces, los resultados sugieren que el precio no es limitante para que los consumidores de cosméticos orgánicas opten por adquirir esta calidad de productos; el resultado obtenido en la opción tal vez, se puede interpretar como que sólo en ocasiones el factor precio podría limitar la compra. Las opciones que indican que sí es una limitante, fueron mencionadas por menos de la cuarta parte de los participantes.

Al resumir los resultados de los ítems 12 al 17 relacionados con los productos de preferencia de la cosmética orgánica, es posible caracterizar a un consumidor ecológico que demuestra preferencia por las marcas importadas pero las nacionales están entre las alternativas elegibles, para él la marca es un elemento importante de preferencia, se inclina por las fragancias que evocan elementos de la naturaleza, mayormente prefiere las cremas para rostro y cuerpo y el precio no es una limitante para elegir la compra de este tipo de cosméticos.

Ítem 18. Con relación a la fabricación de los cosméticos orgánicos ¿Es importante para usted que NO se utilicen fertilizantes ni químicos para el cultivo de las plantas utilizadas como materia prima?

Figura 25. *Importancia del no uso de fertilizantes y químicos en la fabricación*

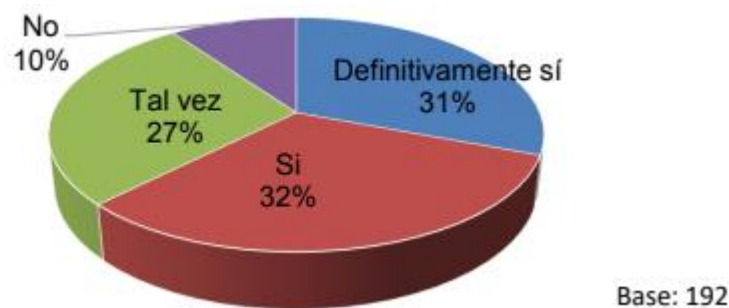


Fuente: resultados de la encuesta.

Las respuestas de los participantes a este ítem sugieren que para los participantes es muy importante que en la fabricación de cosméticos orgánicos no se utilicen fertilizantes u otros productos químicos en los cultivos de la materia prima. Estos resultados son relevantes para corroborar que la industria debe hacer mayores esfuerzos de cara a los consumidores, en destacar la diferencia de estos productos con los cosméticos tradicionales y los etiquetados “natural”, buscando así eliminar las confusiones entre los conceptos destacando el proceso de producción bajo lineamientos de agronomía sustentable.

Ítem 19. Con relación a la fabricación de los cosméticos orgánicos ¿Es importante para usted que se respete al máximo el uso y conservación de los recursos naturales durante el proceso?

Figura 26. *Importancia de respeto máximo, uso y conservación de los recursos naturales durante el proceso de fabricación*



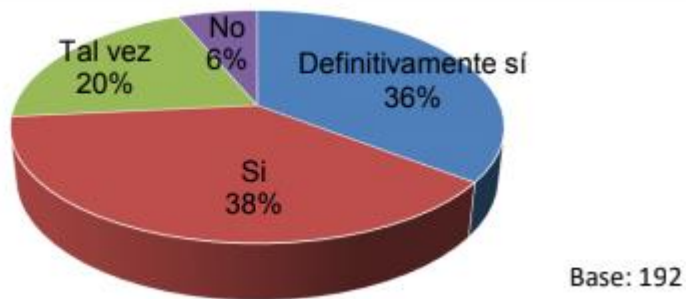
Fuente: resultados de la encuesta.

De forma coherente con los resultados del ítem anterior, los participantes manifestaron que igualmente es un factor de preferencia muy importante el hecho

que la empresa fabricante de los cosméticos orgánicos demuestre respecto máximo por la conservación ambiental durante el proceso de fabricación. De nuevo, destaca la importancia del énfasis de diferenciación en este sentido.

Ítem 20. Con relación a los cosméticos orgánicos que Usted prefiere usar y comprar ¿Influye que la empresa/marca sea y demuestre responsabilidad social con iniciativas de conservación ambiental?

Figura 27. *Influencia en la marca de uso preferida de las prácticas de responsabilidad del fabricante*



Fuente: resultados de la encuesta.

Según se muestra en la figura anterior, se infiere que en la muestra en estudio la elección de la marca que usa de cosméticos orgánicos influye que es y demuestra su responsabilidad social a través de iniciativas concretas de conservación ambiental. En ese sentido, algunas marcas de cosméticos orgánicos realizan campañas conservacionistas, por ejemplo: jornadas de siembra de árboles, recolección de desechos tóxicos que podrían ser aprovechables o reciclables, aprovechamiento de empaques dándoles un nuevo uso para alargar su vida útil, entre otras.

3.2. Evolución de la Industria Cosmética Ecuatoriana, 2019-2021

En esta sección se presenta y analiza la información recabada para dar solución al primer objetivo de la investigación que insta a identificar la industria cosmética del país hasta su situación actual sobre los cosméticos orgánicos. En ese orden de ideas, se identifican los factores macroeconómicos que conforman el contexto en el cual se desarrolla la industria, utilizando el modelo PESTAL.

Adicionalmente, se incluyen los resultados cualitativos de la entrevista realizada a un Directivo de la industria, con relación específica al segmento de cosméticos orgánicos.

3.2.1. Empresas en la industria

Algunas de las marcas más notorias a nivel regional y global son Belcorp, Yanbal, Oriflame, O Boticário, Natura & Co, Unilever Plc, L'Oréal S.A., Procter & Gamble, Avon Products Inc, Kao Corporation, Revlon, Inc., The Estée Lauder Companies Inc., entre otros.

En cuanto al comercio exterior, se puede decir que la política para reducir las importaciones ha sido medianamente efectiva; entre 2019 y 2021, los valores absolutos exportados se elevaron a una tasa de crecimiento que disminuyó 2021. Las importaciones retrocedieron en el 2020 por efectos de la pandemia y en el 2021 volvieron a incrementarse, aunque a niveles que no alcanzaron el año previo (Tabla 6).

Tabla 6. Comercio exterior subpartida 33.04 (Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incluidas las preparaciones). Ecuador 2019-2021

	2019	2020	2021
Valor exportado (USD miles)	467	675	715
Variación	19%	45%	6%
Valor importado (USD miles)	98.938	68.979	88.525
Variación	5%	-30%	18%

Fuente: TradeMap

A partir de la imposición de la política de gobierno ecuatoriano hacia el impulso de la producción nacional, los nacionales comenzaron a invertir en infraestructura que, en muchos casos, fue producto de alianzas entre las marcas internacionales con líderes nacionales como La Fabril y Qualipharm. La oferta principal son productos para el cuero cabelludo, para el cuidado de la piel, geles, jabones líquidos y productos de perfume. Así, entraron en producción nacional marcas internacionales como Yambal, Oriflame y el Grupo Transbel Ecuador (Belcorp con las marcas Esika, Cyzone y L'Bel en la modalidad de venta directa

por catálogo), que han logrado dominar algunos subsectores no servidos por las marcas importadas (Rovira, Patiño, & Schaper, 2017). En la Tabla 7 se describen las empresas exportadoras de cosméticos.

Tabla 7. *Empresas exportadoras de cosméticos desde Ecuador, año 2021*

Empresa	No. categorías	No. de empleados	Volumen de negocios (US\$)	Ciudad
Yanbal Ecuador S.A.	2	400	210.037.330	Quito
Jabonería Wilson S.A.	2	200	48.318.160	Quito
Laboratorios Life C.A.	2	60	47.147.548	Quito
Mercantil Garzozi & Garbu SA	1	220	10.669.848	Guayaquil
Ginsberg Ecuador S.A.	3	100	8.021.918	Quito
Scalpicosmética S.A.	1	86	3.505.920	Eloy Alfaro Durán
Ecobel Ecuatoriana de Color y Belleza S.A.	1	90	2.977.579	Guayaquil
Laboratorios Windsor S.A.	1	43	1.539.904	Quito

Fuente: TradeMap (s.f.).

3.2.2. Perspectiva del segmento orgánico

De acuerdo con los resultados de la entrevista realizada a un directivo representante de una empresa del sector cosmética natural, se percibe que efectivamente es un negocio que está en auge y en continuo crecimiento. Las tendencias se han incrementado en empresas o microempresas que producen y venden productos naturales artesanales para el cuidado personal y maquillaje. Señalan que, en el sector la innovación es una constante en todas las áreas de la empresa, porque entienden que deben afrontar diversas variaciones; por supuesto, existe cabida para la innovación sustentable, orientados a incrementar el uso de materias primas naturales y orgánicas y reducir el uso de químicos y aerosoles, contribuyendo así con acciones concretas para un mundo sustentable.

Con relación a la competitividad de la industria nacional, enfatizaron en la necesidad de obtener provecho de las oportunidades con el desarrollo de nuevos productos. Precisamente, la innovación la consideran muy importante en el

crecimiento y desarrollo de la empresa, no obstante, en pocos casos señalaron que está integrada a su visión corporativa.

Respecto al sistema de calidad en la industria, el entrevistado manifestó que desarrollar productos cosméticos naturales sin químicos y con conciencia ambiental es un gran reto para las marcas para poder ser innovadores en todos los ámbitos posibles. Por ello, está obligado a hacer pruebas para comprobar la calidad y el efecto de los productos al ambiente y a los seres humanos. Es así como algunos de los tipos de materia prima que usan son antioxidantes, agentes emulsionantes, hidrolatos y extractos de plantas, humectantes, exfoliantes y tensioactivos y, asimismo, los tipos de maquinarias pueden ser llenadora, reactores, envasadoras, selladoras, mezcladoras, etiquetado, entre otras, buscando que sean lo más sustentables posible.

En las empresas, por lo regular, la gestión de la calidad ambiental se basa en la norma internacional ISO 22716 que establece políticas y procedimientos para la fabricación de cosméticos. Igualmente, agregan la gestión de certificaciones como ventajas competitivas y diferenciales, Con base en estos elementos de gestión ambiental a lo interno, buscan establecer y crear en los consumidores una imagen positiva que sobresalga la ventaja competitiva del producto y que se refleje en presencia en la rentabilidad y el mercado.

De cara hacia el futuro, la visión general de los empresarios sobre la cosmética orgánica en el país es la de un negocio con mucho auge e incluso a nivel mundial. Consideran que en ese sentido, es necesario incentivar la educación ambiental y tener mayor marketing y publicidad. Es una potencial y competitiva actividad exportadora, para ello, es necesario estudiar el caso, revisar regulaciones y normas, alternativas de transporte y definir normas internacionales de calidad.

Como empresarios, creen firmemente que el desarrollo competitivo se debe fundamentar en impulsar la naturaleza del producto y los elementos que lo componen, seguir conservando el 100% de su naturalidad que hace resaltar la belleza de los consumidores y la salud y cuidado de sus pieles. Desarrollar

alianzas estratégicas con empresas de diferentes países para alcanzar una meta común, aprovechando sus ventajas. Insisten en el desarrollo de la innovación como ventaja competitiva, y, además, en la importancia de contar con planes y estrategias de marketing que se guíen la implementación, mostrando un crecimiento sostenible en cuanto a la producción y ventas.

Relacionado con el perfil actual del consumidor ecológico, los empresarios manifiestan que las tendencias se inclinarán en cosméticos orgánicos y productos de cuidados para la piel. Las mayores presiones es que los productos mantengan sano el cuerpo humano y mantengan la higiene personal. Las oportunidades y el éxito crecen participando en plataformas, eventos y foros.

Se puede inferir que el segmento en el Ecuador representa un amplio potencial para su desarrollo; asimismo, el interés del consumidor ecológico ha ido creciendo en lo que respecta al uso y preferencia de cosméticos ecológicos, en línea con las tendencias mundiales. De igual modo, se percibe la necesidad de continuar educando al consumidor para que sepa distinguir entre un producto natural y uno orgánico o ecológico, lo cual a su vez refiere a la apelación a la calidad ambiental como fuente de ventaja competitiva en el sector empresarial y, en ese sentido, a la necesidad de las empresas de la gestión ambiental.

3.2.3. Empresas en el segmento de cosméticos orgánicos

En cosmética natural, en el Ecuador existe un mercado poco explotado como también un interés general por productos naturales (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, 2021). Se encuentra con fuerte presencia la marca brasilera Natura, ofreciendo un amplio portafolio de productos con ingredientes naturales. En la Tabla 8 se presentan las principales empresas ecuatorianas que se dedican a la comercialización de cosméticos orgánicos.

Tabla 8. Empresas nacionales comercializadoras de cosméticos orgánicos

Empresa	Descripción	Productos
Casa Barukcic (Razón social: Casa Barukcic CÍA. LTDA)	Esta empresa fue fundada en el Ecuador bajo el nombre de Cosméticos Barukci en el año de 1961, dedicándose a la comercialización de productos cosméticos. Se encuentra ubicada en la ciudad de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> - Líquido capilar vegetal - Facial, leche de pepinos - Agua de rosa - Tónico facial - Aceites
Roots Cosmética Natural (Razón social: Romo Arcentales Allisson Virginia)	Roots Cosmética Natural es una marca ecuatoriana que crea productos cosméticos de manera artesanal, siendo esta creada por la cosmetóloga Alisson Romo, se especializa en la producción de jabones, los cuales se elaboran con ingredientes naturales y libres de químicos y preservantes. La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil,	<ul style="list-style-type: none"> - Jabones - Jabones faciales - Splash corporales - Exfoliantes corporales - Cremas - tónicos faciales - Aceites esenciales cuerpo - Aceite argán - Desmaquillantes
Yananti (Razón social: Parra Merino Verónica Paulina)	Yananti es una microempresa de cosméticos naturales que se fundó en el año 2011; la diferencia de este negocio con otras opciones del mercado yace en que es una marca y no cuenta con una sede física, sino que sus productos son ofertados en tiendas orgánicas en las ciudades de Manta, Guayaquil, Cuenca y Quito. Además, la empresa efectúa entregas a clientes directos por medio de servicios como Correos del Ecuador y Servientrega.	<ul style="list-style-type: none"> - Tónico facial de rosas - Leche limpiadora - Jabones
ANISA Jabonería (Razón social: Moreno Silva Ana Isabel)	Anisa jabón es un proyecto que nació en el año 2011 por la gestora empresarial Ana Isabel Moreno, la cual encontró una oportunidad de emprendimiento en la producción y comercialización de jabones, lo que en conjunto con su hermana María Ruth Moreno lograron hacer crecer su emprendimiento, ofertando al mercado una amplia gama de productos totalmente naturales	<ul style="list-style-type: none"> - Exfoliante cremoso de azúcar - Jabones faciales - Jabones corporales
OTTIE (Razón social: Emporia Cía. Ltda.)	Ottie es una empresa proveniente de Corea del Sur, la cual fue creada en el 2004, desarrollando sus actividades dentro del campo de la belleza con productos cosméticos y para el tratamiento de la piel, los cuales son totalmente naturales; la transnacional cuenta con instalaciones en la ciudad de Guayaquil, las cuales se encuentran ubicadas al sur de la urbe.	<ul style="list-style-type: none"> - Aceite natural con lavanda - Ottie face powder - Lipstick - Shimer - Colágeno - Aloe - Emulsión green tea - Aqua rich - Multi vita

Empresa	Descripción	Productos
Natú Cosmetics	Natú Cosmetics es un emprendimiento creado por Carmen Borja, el cual surgió como una propuesta para comercializar productos naturales dentro de la ciudad de Guayaquil, pero por medio de convenios con otras empresas, ha logrado llevar sus productos a 19 ciudades a nivel nacional, comercializándose en estos negocios. El objetivo de Natú Cosmetics es el de ofrecer sus productos para el cuidado personal con un porcentaje del 100% en ingredientes naturales, empleando materia prima nacional, creando fórmulas por medio de saberes ancestrales y recetas tradicionales.	<ul style="list-style-type: none"> - Humectante facial - Polvo de limpieza facial - Protector solar - Polvo de limpieza facial más humectante
Laboratorio Biotanicals	Laboratorio Biotanicals es una empresa que se dedica al diseño, desarrollo y fabricación de productos cosméticos con marcas propias para ser distribuidas a terceros, los cuales los empleen para la venta o para crear nuevos productos; en la actualidad cuentan con alrededor de 150 productos para diferentes marcas en el mercado nacional, especializándose en atender los requerimientos de pequeñas, medianas y grandes empresas. La empresa se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.	<ul style="list-style-type: none"> - BIOtanik - KIEFF - Master - Vitality Lush
Arawak Cosméticos Naturales (Laboratorios Pronabelle de Colombia)	Ofrece soluciones en la cosmética natural para el cuidado de la piel a través de productos de la marca Arawak, elaborados con ingredientes extraídos de fuentes naturales, brindando asesoría especializada y servicios de calidad, apoyados en el talento humano, profesional, competente, adecuado y con años de experticia con el que contamos. La organización está situada en Quito.	<ul style="list-style-type: none"> - Crema anticelulitis - Crema reafirmante - Cremas para tratamientos de rostro (anti edad, contorno de ojos, acné. Manchas, efecto tensor) - Gel facial - Protector solar

Fuente: tomado de Sánchez (2019).

3.2.4. Análisis PESTAL

3.2.4.1. Política.

Desde el 2014, en consideración al aumento de la producción nacional, el Gobierno Nacional impuso una política proteccionista a las importaciones de productores y comercializadores de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal. Estas restricciones, sobre todo al inicio de su aplicación, produjo desabastecimiento de productos terminados que en más del ochenta por ciento son importados principalmente de Colombia y Francia, y de materia prima para la producción nacional (Enríquez, 2014). Además, limitan a los nuevos y pequeños importadores en sus actividades comerciales y encarecen los precios de los productos importados (Larco, 2020).

3.2.4.2. Economía

Durante los tres años previos a la pandemia, la economía ecuatoriana había estado en desaceleración continua que se agravó en el 2020 con un desplome del -8%. Al año siguiente, a pesar de haber signos de recuperación, no fue suficiente para alcanzar un PIB similar al año 2019 (Tabla 9). Según cifras oficiales, fue el sector comercio el que en 2021 contribuyó en mayor medida a la recuperación económica (1,07% de la variación total del PIB).

Tabla 9. *Producto Interno Bruto (PIB), Ecuador 2019-2021*

	2019	2020	2021
USD millones	71.909	66.308	69.557
Variación	0%	-8%	5%

Fuente. Banco Central de Ecuador.

3.2.4.3. Social

La pobreza en Ecuador es un indicador de cuánto le está costando al país salir de la crisis económica. Según cifras oficiales, desde un 21,5% de la población que en el 2017 se encontraba en situación de pobreza, con tendencia creciente pasó a ser el 27,7%. El desempleo en 2021 fue de 4,1% con mayor proporción en el área urbana (5,3%), siendo la población femenina la más

afectada; la informalidad crece inexorablemente y en 2021 ocupó al 50,6% del total de empleados (Banco Central del Ecuador - BCE, s.f.).

Según el INEC (2021), en el primer trimestre de 2022 la tasa de población económicamente activa (PEA) urbana a nivel nacional es del 63,6%, y de ellas el 94,1% tuvo algún tipo de empleo, con un ingreso laboral promedio para la mujer de US\$ 276,50, y US\$ 337,00 para el hombre. El crecimiento poblacional que se ha generado en el cantón Guayaquil ha permitido el desarrollo de nuevas actividades laborales y emprendimientos; en el año 2020 se proyectó en 2.723.665 habitantes en ese Cantón, para una tasa de crecimiento interanual del 2%; para el primer semestre de 2022.

3.2.4.4. Tecnología

El sector servicios de venta directa, fue muy afectado por el confinamiento al inicio de la pandemia por Covid-19, dando paso al comercio electrónico. Es importante destacar los avances del Ecuador en investigación y desarrollo de nuevas fuentes de materia prima para la industria cosmética, basados en productos de la naturaleza.

Así mismo, es importante destacar que, para fabricación industrial de cosméticos orgánicos, el proceso exige el uso de tecnología sustentable, incluyendo la materia y los equipos que pueden significar una inversión importante según el grado de tecnificación, años de vida útil, garantía y el servicio que proporciona. Será necesario la búsqueda minuciosa de las mejores opciones al menor costos y de acuerdo a los servicios que se ofrecerán.

3.2.4.5. Ambiente

En el país es observable la tendencia creciente hacia un consumidor ecológico que prefiere productos cuidadosos de la naturaleza y del medio ambiente, además de socialmente responsables; para la cosmetología ecuatoriana el tema ha sido revolucionario. En general, se percibe la búsqueda de mayor armonía del ser humano con el ambiente, evidenciado en un estilo vida de sana y equilibrada alimentación, disminución en el consumo de alimentos

procesados que conlleven el uso de agroquímicos o de maltrato animal (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, 2021). Cualitativamente, se dan progresos en la conciencia de un manejo sostenible de los recursos naturales y de la protección del planeta. Estas tendencias están siendo transferidas en la adquisición de productos cosméticos (El Comercio, 2015).

3.2.4.6. Legal

El marco legal de cosméticos orgánicos está regulado por el Sistema de Certificación nacional y también internacional al respecto:

3.2.5. Fuerzas de competitividad

Para dar solución al tercer objetivo de la investigación que dicta analizar la competitividad de la industria nacional de cosméticos ecológicos, se presentan el análisis de las 5 Fuerzas de Competitividad y los resultados de la entrevista realizada a empresarios del sector.

3.2.5.1. Intensidad de la competencia.

En el campo de la belleza, se ofertan diversidad de productos y tratamientos ecológicos y naturales para el rejuvenecimiento facial, mejora en la apariencia de la piel y otros, tanto de producción nacional como importados. Los precios que manejan se basan en los costos en que se incurren en la fabricación y en el plus que significa el uso de un producto “natural” o “ecológico”. Los precios que se manejan van desde US\$ 25, siendo los más costosos los industrializados e importados, seguidos de los industrializados de producción nacional y, por último, los naturales de producción artesanal. En todo caso, el segmento de mercado al que se dirige la oferta es al consumidor ecológico.

Poseer equipos tecnológicos actualizados para la fabricación industrial ecológica, favoreciendo la salud con excelentes resultados y el cuidado del ambiente, suele ser un reclamo que se resalta en la comunicación; en la mayoría, también destacan poseer ventajas al contar con expertos profesionales a cargo de investigación, formulación y fabricación. Entre los medios más utilizados están

las redes sociales; probablemente la mitad de las marcas nacionales no cuentan con una página web propia. En comercialización, es común la venta directa en tiendas propias de las marcas, tiendas naturistas y la venta en línea. Es poco visible la aplicación de descuentos e incentivos para motivar la compra.

Aunque la tendencia es creciente, según las ventas y la producción (ver Tablas 8 y 9) el segmento de mercado de cosméticos orgánicos aún es poco desarrollado; sin embargo, el mercado de la belleza es muy amplio y ofrece múltiples oportunidades para la industria. Por ello, se puede decir que, actualmente, la intensidad competitiva es una fuerza de BAJO nivel para desarrollar una ventaja competitiva en la industria. No obstante, mientras las bases que las empresas establezcan en ese sentido sean más sólidas en la actualidad, podrían marcar diferencias importantes a futuro.

3.2.5.2. Entrada de nuevos competidores.

La tendencia creciente por el estilo de vida más saludable, mayor conciencia ecológica y por el uso y consumo de productos naturales, convierten al mercado de cosméticos ecológicos atractivo para la entrada de nuevos competidores. No obstante, hay que considerar factores que pueden dificultar la entrada de nuevos competidores a nivel industrializado, por el costo relativamente alto que ello implica: la inversión que se requiere para adquirir los equipos tecnológicos, la infraestructura de instalación, el mantenimiento de la plantilla de empleados profesionales, materia prima e insumos especializados.

Con base en lo expuesto, la amenaza de entrada de nuevos competidores a la industria cosmética nacional orgánica es una fuerza de competitividad de nivel MEDIO, considerando que es más probable las inversiones provenientes de las marcas nacionales que ya tienen cierta infraestructura instalada o las extranjeras porque cuentan con el factor económico. Además, se observa gran variedad de nuevos emprendimientos en la fabricación artesanal de cosméticos naturales, principalmente jabones de tocador y cremas humectantes para el cuerpo y rostro que, en muchos casos, se posicionan o confunden al consumidor en cuanto a que son cosméticos de la categoría ecológicos.

3.2.5.3. Productos sustitutos.

El tema del comprometido poder adquisitivo de la población general puede conllevar a la sustitución de cosméticos orgánicos de la industria nacional por los cosméticos tradicionales, ya que estos últimos se comercializan con precios más bajos. Igualmente, la sustitución se puede dar a favor de los “cosméticos naturales de producción artesanal”, favorecida por las percepciones de saludables, naturales o ecológicos, así como por la comodidad de compra que ofrece la amplia oferta de estos productos en línea y a la tendencia a su consumo por decisión propia de asumir estilos de vida más saludables.

De manera que, los cosméticos orgánicos de la industria nacional enfrentan una amplia amenaza de ser sustituidos por las opciones mencionadas para cubrir las mismas necesidades. Sin embargo, es importante destacar que es muy probable que pueda darse la sustitución de cosméticos orgánicos importados por los de la industria nacional, bajo el mismo criterio de más bajo precio.

De manera que, tomando en cuenta las premisas expuestas, se considera que la amenaza de productos sustitutos para cosméticos de la industria nacional orgánicos es ALTA. En ese sentido, para que la industria logre mayor competitividad con base en capitalizar oportunidades ante este factor, debe impulsar los esfuerzos para que el consumidor conozca que sus productos son de calidad tecnológica y ambiental comparables, así como también, que podrían ofrecerles una mejor relación precio/beneficios. Destacar, por ejemplo, el uso de materias primas nacionales que son de muy alta calidad y, asimismo, se hacen esfuerzos por el seguimiento constante de los avances tecnológicos y científicos en el sector, a los fines de lograr cumplir con las exigencias de las certificaciones nacionales e internacionales en materia de producción de productos orgánicos.

3.2.5.4. Poder de negociación de los proveedores.

Para la industria cosmética nacional orgánica, este factor se delimita a los proveedores de materia prima 100% natural e insumos, así como de tecnología industrial sustentable, los servicios financieros y los entes nacionales e internacionales que otorgan las certificaciones. La materia prima nacional 100%

natural para cosméticos es de alta variedad y calidad reconocida a nivel internacional. Los insumos como fragancias y aceites pueden ser adquiridos de proveedores internacionales y nacionales. Hay disponibilidad de créditos a través de la banca privada y además, la política pública ofrece apoyo a los emprendimientos que prioritariamente son para inversiones sustentables, en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (2015).

De forma que, hay amplia variedad y disponibilidad de alternativas de proveedores para la industria cosmética nacional orgánica y, por lo tanto, su poder de negociación es BAJO. Las capacidades particulares de las empresas del sector serán las que determinen el acceso a los proveedores con mayor poder que ellos.

3.2.5.5. Poder de negociación de los clientes.

La belleza es un concepto que se consume a todo nivel socioeconómico, sobre todo en el público femenino, en edad madura o más jóvenes, quienes exigen cambios e innovaciones en sus cosméticos para cubrir necesidades diferentes a diferentes edades. Conforme a informaciones de medios especializados en moda y belleza, el nuevo cliente demuestra cinco tendencias claras: boom por el cuidado de la piel, exigencia de transparencia y sostenibilidad, el cuidado y la belleza para hombres está en aumento, preocupación por la salud bucal y el uso de las RRSS como medio boca a boca digital, con base en personalidades en línea y pares para obtener consejos sobre qué comprar.

Con base en ello, es previsible que el cliente potencial tenga un amplio poder dada la extensa oferta e información a la que puede acceder para su cuidado nutricional y estético. Por otra parte, en el Ecuador el gasto anual promedio en esta categoría es alto en relación a los ingresos; esta situación es beneficiosa para la introducción de nuevos negocios (Chávez, 2017).

Capítulo IV.
Propuesta

Una vez presentado el análisis de los resultados en el capítulo anterior, en el presente se desarrolla una propuesta de estrategias de innovación ecológicas para la industria cosmética nacional, con el propósito de mejorar su competitividad en el mercado.

4.1. Perfil del Consumidor Ecológico

En primer lugar, delimitamos el perfil del consumidor ecológico para la industria nacional de cosméticos orgánicos, tal como se describe en la Figura 28.

Figura 28. Perfil del consumir ecológico de cosméticos orgánicos

¿Quién y cómo es?	¿Por qué compra?	¿Qué busca?
<p>Es mujer con entre 25 y 44 años. Vive en las zonas Norte y Sur de Guayaquil. Tiene un ingreso promedio mensual familiar entre US\$ 901-US\$ 1.350 y más. Es universitaria; empleada profesional o tiene un cargo gerencial o supervisor.</p> <p>Es una consumidora ecológica del tipo “preocupada por la salud”, aún sin compromiso ambiental profundo. Cada vez más compra productos ecológicos para su belleza, sobre todo aquellos con apelo ambiental. Ávida de información: se interesa por buscarla con allegados y en la evidencia en la etiqueta, en último caso, busca en los canales digitales de las marcas.</p> <p>Confunde al cosmético ecológico con el “100% natural” o el de “elaboración artesanal”.</p>	<p>Percibe que los cosméticos orgánicos son más saludables y le dan mejores resultados que los cosméticos tradicionales. Son compatibles con su estilo de vida y además, la contribución al cuidado del medio ambiente que la define como una consumidor de tipo “ecologista”.</p>	<p>Salud, bienestar y belleza.</p>
¿Cómo compra?	¿Qué prefiere?	
<p>Para uso personal, en las tiendas propias de las marcas, tiendas naturistas y compra en línea, cada dos meses; en cada ocasión lleva entre 2 a 3 unidades, a un gasto promedio entre US\$ 31 a US\$ 60 por compra.</p>	<p>Cosméticos importados, aunque no es determinante. La marca es un elemento importante de preferencia. Se inclina por las fragancias que evocan elementos de la naturaleza, prefiriendo las cremas para rostro y cuerpo. El precio no es una limitante para ella.</p> <p>El fabricante no debe utilizar materia prima con fertilizantes u otros químicos. Debe demostrar respeto máximo por la conservación ambiental durante el proceso de fabricación. Influye que la empresa sea y demuestre RSE a través de iniciativas concretas sustentables e inclusivas.</p>	

De acuerdo con el perfil del consumidor, se perciben varios aspectos que la industria cosmética orgánica nacional debería tomar en cuenta para sus planes de producción y comercialización, con miras a mejorar su competitividad. A saber:

- El público objetivo requiere que la industria continúe los esfuerzos en cuanto a proveerles información a los fines de la diferenciación del cosmético orgánico de los productos naturales y los artesanales;
- La consumidora es la misma compradora; quiere decir que las comunicaciones deberían enfocarse hacia ella como audiencia target;
- Es beneficioso el impulso de los beneficios que ofrecen los cosméticos orgánicos en salud, bienestar y belleza;
- Igualmente, la imagen de la empresa será más apreciada con una visión sustentable de la misma; es decir, que se preocupe más allá del beneficio económico propio con el desarrollo e innovación en los productos, abarcando a la sociedad y al medio ambiente;
- La innovación es determinante para ser aplicada a los procesos de fabricación, buscando alcanzar el 100% de sustentabilidad en estos procesos desde la materia prima hasta la maquinaria que se utilice;
- La Responsabilidad Social Empresarial es apreciada por la consumidora ecológica de cosméticos orgánicos; en esa medida, apreciará los proyectos inclusivos que integren a la empresa con las comunidades.

4.2. Oportunidades para la Industria

En segundo lugar, podemos determinar que la intensidad competitiva del segmento ecológico presenta importantes oportunidades para un mayor desarrollo de la industria nacional. Esto, tomando en cuenta que, aunque la innovación se toma como bandera generalizada de ventaja competitiva, son pocas las empresas que en el país la asumen con una visión amplia hacia lograr la sustentabilidad, es decir, abarcar los aspectos económico, social y ambiental en el desarrollo del negocio.

Esto conlleva a que, progresivamente, el proceso de producción se transforme en totalmente ecológico: desde la siembra de la materia prima, la tecnología y maquinaria utilizadas, tanto como el desarrollo de las formulaciones que, además, deben proveer productos en empaques ecológicos.

Ciertamente, es un proceso transformador de la industria que llevará tiempo e inversiones importantes. No obstante, se debe considerar el amplio potencial del segmento que promete a futuro, por lo cual, ir realizando los pasos estratégicos en esa dirección asegurará la obtención de ventajas competitivas y las posiciones de liderazgo a las empresas que así articulen su negocio.

Además, los productos así elaborados tendrán la oportunidad de certificarse como cosmético orgánico, pudiendo destacarlo en las etiquetas como ventaja diferencial y, asimismo, en beneficio de proveer información y garantías a lo que el consumidor espera del fabricante.

Otro punto importante para recordar es el compromiso de todos y a todo nivel con el logro de los Objetivos de Desarrollo Sustentable de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (2015). Especialmente:

- Objetivo 6: agua limpia y saneamiento
- Objetivo 8: trabajo decente y crecimiento económico
- Objetivo 11: ciudades y comunidades sostenibles
- Objetivo 12: producción y consumo responsable
- Objetivo 13: acción por el clima.

4.3. El caso de Natura Cosméticos

Las reflexiones antes expuestas se pueden visualizar en la estrategia de la empresa brasilera Natura Cosméticos, la cual ha penetrado los mercados latinoamericanos logrando niveles importantes de competitividad. Han transformado su visión; se proponen la “vegetarización” del negocio, término que utilizan para conceptualizar lograr su sustentabilidad en lo económico, social y ambiental; la meta es que para el año 2050 serán una empresa multinacional totalmente sustentable.

Así, en Natura la innovación es estructural: no solo en la creación de productos sino también con el consumidor, por ejemplo, a través de la implementación de la Red Natura: consultoría digital (Brasil) a través de chips para conectar con el consumidor.

En esencia, la nueva visión de Natura se contextualiza en lo que llaman el Proyecto Amazonia con el cual, pretenden crear nuevas propuestas y posibilidades de proyectos de negocios sustentables con base en la economía de selva permanente. Es decir, impulsar la innovación desde la sociedad.

Con base en todo lo expuesto hasta este punto, a continuación, se presentan estrategias de innovación para el logro de mayor competitividad en la industria cosmética orgánica nacional.

4.4. Estrategias Propuestas

4.4.1. Conseguir proveedores ecológicos

Alianzas con asociaciones de productores. Las alianzas con asociaciones gremiales de productores en el segmento orgánico, permite a las empresas lograr mayor poder de negociación frente a los proveedores nacionales e internacionales.

En ese sentido, es importante recordar que el Ecuador posee una vasta riqueza y diversidad natural, lo cual es una ventaja para la industria nacional al poder ubicar la materia prima para cosméticos naturales a menor costo. A través de las asociaciones gremiales se pueden implementar proyectos de innovación, similares al Ecoparque de Natura Cosméticos en Brasil, con el propósito de siembras y cosechas de las materias primas que cumplan rigurosamente los principios de agronomía sustentable. Estas iniciativas, además, promueven la inclusión de la diversidad y la cultura con las empresas.

Proveedores de maquinaria. Es un hecho que los cosméticos orgánicos son de mayor precio al consumidor que los tradicionales. Esto es porque la fabricación industrial requiere, entre otros aspectos, la inclusión de procesos y maquinaria más especializada.

A nivel nacional, la industria metalmecánica y manufacturera tiene capacidad de proveer esa maquinaria; en ese orden de ideas, se considera importante establecer alianzas con los proveedores calificados. A través de las asociaciones gremiales, estos convenios podrían ser impactados positivamente.

4.4.2. Incremento de la inversión en Investigación y Desarrollo

Promoción de la innovación estructurada hacia lo interno y hacia lo externo. Hemos visto que la innovación en el segmento de cosméticos orgánicos es una condición estructural para la industria. Asimismo, hemos determinado que faltan mayores esfuerzos para llevar la innovación a un nivel superior: económico en términos de desarrollo, social en función del beneficio y prosperidad de la población influenciada y, ambiental en beneficio de un ambiente libre de contaminación y saludable.

Como parte de la política de I&D de las empresas del sector, se propone la creación de ambientes donde se generen ideas para mejorar los procesos. Esto es, tanto para la creación de proyectos para integrar la cultura y modo de vida de aquellos sectores sociales donde la empresa tenga influencia, así como también para lograr un trato más cercano y coherente con las necesidades de los consumidores ecológicos a fin de atenderlas correctamente, procurando en todos los casos su desarrollo.

Capacitaciones de métodos de manufactura de cosméticos orgánicos. Dirigir recursos hacia el desarrollo de capacidades superiores, redundante en la competitividad de las empresas. El talento humano especializado en las empresas de cosméticos orgánicos es uno de sus más valiosos recursos.

Se propone a las empresas del sector, la creación e implementación de programas de desarrollo y capacitación continua del capital humano. Estos deberán garantizar la obtención de conocimientos de última generación en desarrollo de formulaciones, así como también en buenas prácticas y procesos productivos orgánicos.

4.4.3. Impulso al conocimiento y la diferenciación del segmento

Participación en ferias. La experiencia empresarial da cuenta de la efectividad de esta actividad promocional en el segmento. Es por ello que, la propuesta es más bien una invitación a continuar con estas prácticas promocionales para dar a conocer los avances y logros de la producción nacional

de cosméticos orgánicos. Sin embargo, es importante también la participación en ferias internacionales, donde se pueden lograr buenos acuerdos tanto con proveedores de materia prima e insumos, como con distribuidores para expandir la oferta al mercado internacional.

Promoción en plataformas de redes sociales. Las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram son los medios de mayor acceso de consumidoras, así como también, las más usadas para comercializar y hacer contacto con los clientes. En las tres plataformas se puede dar la posibilidad al usuario de elegir el producto de su preferencia y de forma personalizada, así como también, para anunciar promociones puntuales.

Además, las redes sociales son medios ideales hoy en día para transmitir contenidos que sean de interés para la audiencia de manera casi inmediata y bidireccional. De esta manera, se puede generar información sobre cosméticos orgánicos y cumplir con uno de los retos de la industria de proveer información y fortalecer el concepto exacto de cosmético orgánico, al tiempo que se promocionan las marcas.

En las plataformas existe un cierto segmento de empresas que ofertan similares e iguales productos cosméticas naturales, por lo tanto, una estrategia para captar la atención del cliente es difundir la imagen de la empresa y de la marca y, si se cuenta con certificaciones, de igual manera darles difusión. El objetivo siempre se basará en formar una comunidad de “consumidores ecológicos”, donde promueva el compartir comentarios, tips y consejos de belleza, fortaleciendo la conexión con la marca construyendo relaciones a largo plazo al congregar a las amantes de la cosmética natural.

4.5. Beneficios Esperados

4.5.1. Económicos

Se espera lograr el avance progresivo del posicionamiento diferenciado de los cosméticos orgánicos, con alto impacto, aumentar la inclusión social y, con el

desarrollo superior del segmento, ofrecer salarios dignos, promoviendo mayores niveles de empleo formal y aportar al crecimiento del PIB del Ecuador.

De la misma manera, al incrementarse la competitividad empresarial, es inminente también el logro de productos sustentables de mayor calidad, apropiación de tecnología de última generación y cumplir con todas las normativas legales y tributarias y los compromisos éticos que implica el desarrollo sustentable de la industria cosmética para el país y para el mundo.

De lo anterior resulta que el aprovechamiento de las externalidades positivas generadas por los cambios derivados de los avances en I+D que trae consigo el incremento de la competitividad de la industria cosmética con productos orgánicos, se puede lograr mayor atención gubernamental para apoyar a su desarrollo direccionando inversión según las tendencias de sustitución de importaciones e incluso, lograr niveles de exportación representativos y competitivos en el mercado internacional.

4.5.2. Sociales

Los cambios de hábitos y costumbres de compra, con los valores sociales, morales y éticos que se delimitó mediante la investigación de mercados emite un juicio de valoración sobre el cambio de connotación humana sobre la salud y el cuidado personal, con el soporte de creencias que lo natural siempre será beneficioso para todo el sistema. Ahora bien, las estrategias propuestas ayudarán al desarrollo de la sociedad; el enfoque sustentable del ser humano implica su inclusión, progreso y mejor calidad de vida, tanto para las generaciones actuales como para las futuras. Los nuevos puestos de trabajo que genere la industria permitirán el reintegro de un buen número de personas económicamente activas al campo formal de trabajo. Asimismo, profesionales y técnicos dedicado a I&D de cosméticos orgánicos, se prevé, estarán a la vanguardia en conocimientos científicos y tecnológicos.

4.5.3. Ambientales

Las estrategias propuestas se orientan al cumplimiento de los requerimientos ambientales y sostenibles en la producción de cosméticos orgánicos. Por una parte, se espera satisfacer las necesidades crecientes de los consumidores ecológicos del Ecuador; por otra parte, al buscar que la industria cosmética se alinee al cumplimiento de los ODS y a los planes gubernamentales en materia ambiental, igualmente se espera beneficiar a la población mundial.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en el proyecto de investigación realizado, cuyo objetivo general fue examinar el perfil del consumidor ecológico y su influencia en las empresas de cosméticos orgánicos en el Ecuador para buscar estrategias de innovación sostenibles, podemos puntualizar los siguientes hallazgos:

Con relación al objetivo específico de identificar la industria cosmética del país hasta su situación actual sobre los cosméticos orgánicos, se encontró un mercado de cosméticos dominado por las marcas importadas; algunas de ellas se unieron con las grandes empresas nacionales y ahora producen localmente. La producción nacional es baja, debido a los costos y limitaciones arancelarias de los insumos para la fabricación, tales como los aceites y las fragancias; no obstante, el segmento de los cosméticos orgánicos presenta una perspectiva positiva y un amplio potencial de desarrollo, proliferando empresas y microempresas de producción artesanal.

Cosméticos orgánicos es un negocio en pleno desarrollo. La innovación es una constante, aunque presenta múltiples oportunidades para dirigirla hacia la innovación sustentable: el segmento se enfoca en el desarrollo de nuevos productos orgánicos, los cuales someten a pruebas obligatorias para comprobar la calidad y el efecto sobre el ambiente y en la salud humana. La materia prima que usan, en su mayor parte, es natural. De igual forma, a lo interno se gestiona la calidad ambiental con base en la norma internacional ISO 22716 y agregan la gestión de certificaciones como ventajas competitivas y diferenciales.

La positiva visión del potencial de la cosmética orgánica nacional lleva a los empresarios a detectar necesidades de educación ambiental del consumidor y mayor marketing y publicidad. Crean en continuar conservando la naturalidad de los productos que resalta la belleza de las consumidoras, así como la salud y cuidado de sus pieles. Desarrollar alianzas estratégicas con empresas de diferentes países para alcanzar una meta común, puede ser una ventaja.

Al responder al segundo objetivo de la investigación con la exploración de las preferencias de los consumidores ecológicos en la decisión de compra de cosméticos orgánicos, se identificó a mayormente mujeres con edad entre 25 y 44 años, residenciadas en las zonas Norte y Sur de Guayaquil, con un ingreso promedio mensual familiar entre US\$ 901-US\$ 1.350 y más; en su mayoría, manifestaron poseer título universitario, empleadas profesionales o con cargo gerencial o supervisor. Se ubican en la categoría de consumidor ecológico preocupado por la salud, en progreso hacia un mayor compromiso ambiental; cada vez más compra productos ecológicos para su belleza, sobre todo aquellos con apelo ambiental; requiere mucha información sobre ellos para decidir la compra. Presenta importante confusión entre el concepto de cosmético orgánico y los 100% natural o de elaboración artesanal.

La principal razón de compra de cosméticos orgánicos es la percepción de ser más saludables y dan mejores resultados, siendo compatibles con un estilo de vida más saludable y principios ambientalistas, definiendo así a un consumidor de tipo ecologista. Los beneficios buscados en un cosmético ecológico son salud, bienestar y belleza. El comportamiento indicó que la compra es para uso personal, en las tiendas propias de las marcas, naturistas y en línea, cada dos meses llevando en promedio entre 2 a 3 unidades y un gasto entre US\$ 31 a US\$ 60 por compra. Las preferencias se inclinan por los importados, aunque no es determinante; la marca es un elemento de preferencia. Se inclina por las fragancias que recuerdan a la naturaleza, prefiriendo las cremas para rostro y cuerpo; el precio no es una limitante. El consumidor ecológico espera que el fabricante utilice materia prima natural y libre de preservativos y químicos, que su proceso de fabricación sea respetuoso con el ambiente y además, que sea una empresa responsable socialmente.

Al analizar la competitividad de la industria nacional de cosméticos ecológicos en respuesta al tercer objetivo de la investigación, se determinó que en el segmento orgánico se presentan importantes oportunidades para un mayor desarrollo de la industria nacional, se encontró que es un negocio que está en

constante crecimiento, la innovación sustentable es una constante en todas las áreas, además de incrementar el uso de materias primas naturales y orgánicas. En el campo de la innovación sustentable básicamente, incluyendo objetivos económicos, sociales y ambientales en sus planes y estrategias para alcanzar ventajas competitivas y transformadoras que abarquen el proceso de fabricación, el impacto social y ambiental.

Con base en los resultados obtenidos, se propuso estrategias de innovación ecológicas para la industria cosmética como conseguir proveedores ecológicos, incremento de la inversión en Investigación y Desarrollo, impulso al conocimiento y la diferenciación del segmento, a fin de mejorar su competitividad en el mercado, con las cuales se esperan obtener beneficios en el área de desarrollo económico de las empresas, en la prosperidad social y en el cuidado ambiental.

Recomendaciones

- Dada la tendencia y el alto potencial de los cosméticos orgánicos, se recomienda a las empresas nacionales del sector concientizar las necesidades del consumidor ecológico y sus expectativas y comportamientos para orientar sus decisiones estratégicas para aprovechar las oportunidades.
- Se recomienda que para el aprovechamiento de las ventajas que ofrece el país para la obtención de materia prima e insumos naturales, se implementen proyectos innovadores que procuren la inclusión social en comunidades donde se logre el beneficio y la prosperidad de ambas partes.
- Para el logro y sostenimiento de ventajas competitivas en el segmento, se recomienda apoyar la continua capacitación y desarrollo del capital humano en técnicas y procesos avanzados de producción ecológica.
- Se recomienda realizar nuevos estudios que den mayor conocimiento acerca de las necesidades de información puntual que presenta el consumidor ecológico, en aras de mejorar la diferenciación y el posicionamiento de las marcas.
- Se recomienda la implementación de inteligencia de mercado. Actualmente, es una limitante obtener información precisa acerca del segmento de cosméticos ecológicos, lo cual dificulta la orientación estratégica de las empresas con base en los movimientos de la oferta y la demanda.
- Se recomienda la continuidad de nuevas investigaciones académicas para mantener vigente el apoyo al desarrollo de este segmento económico, el cual puede llegar a representar una importante fuente para el desarrollo sustentable del país.

Referencias

- Acosta, J. (Agosto - noviembre de 2015). La innovación empresarial y las cultura organizacional. *Revistas Ciencias*, 4(3), 160-174.
- Alegría, E., & Cano, G. (2018). *La viabilidad de los productos cosméticos ecológicos en función de los atributos más valorados en la decisión de compra*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Administración y Marketing, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623551/Alegr%C3%ada_he.pdf?sequence=14&isAllowed=y
- Alvarado, L. (2018). *Marketing ecológico para introducción de productos ayurvédicos por la empresa Futurelife en el mercado cosmético de Guayaquil*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ingeniería en Gestión Empresarial, Mención Marketing y Ventas. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/108>
- Arellano, H. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*, 3(1), 72-83. Obtenido de http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (7a Ed.)*. Caracas-Venezuela: Ediciones El Pasillo 2011, C.A.
- Arroyave, C., & Arrubla, J. (2017). Tendencias de producción y consumo ecológico. *Espacios*, 39(7), 25. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p25.pdf>
- Arroyave, C., & Arrubla, J. (2018). Tendencias de producción y consumo ecológico. *Revista Espacios*, 39(7). Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p25.pdf>
- Banco Central del Ecuador - BCE. (s.f.). *Estadísticas*. Obtenido de BCE: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Interamericano de Desarrollo - IDB. (14 de julio de 2020). *Cómo reactivar la economía y recuperar el empleo en países altamente informales*. Obtenido de IADB: <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/como-reactivar-la-economia-y-recuperar-el-empleo-en-paises-altamente-informales/>
- Banco Mundial. (2022). *Desarrollo sostenible*. Obtenido de BM: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/740321468757205053/pdf/multi-page.pdf>
- Barbetas, M. (2019). ¿Moda o estilo de vida? El consumo ecológico en la encrucijada. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 1(83), 30-60. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4959/495963605002/495963605002.pdf>

- Calderón, Á., Dini, M., & Stumpo, G. (2016). *Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social*. Obtenido de CEPAL: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/40863/S1601309_es.pdf
- Casa Barukcic. (2022). *Portal oficial*. Obtenido de Casa Barukcic: <https://casabarukcic.com/nosotros/>
- Chávez, D. (2017). *Plan de negocio para la implementación de una empresa productora y comercializadora de perfumes personalizados elaborados a base de esencias naturales en la ciudad de Quito*. Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6605/1/UDLA-EC-TIM-2017-05.pdf>
- Chosco, C., & Jauré, M. (2021). Empresa sustentable e innovadora: queremos ser un agente de cambio, que enseña y aprende. *Palermo Business Review, Fundación Universidad de Palermo*, 23(2), 41-62. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/26144f9cf25478b5c81d9409ae224759/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035878>
- Cuevas, I., Rocha, L., & Soto, M. (2016). Incentivos, motivaciones y beneficios de la incorporación de la gestión ambiental en las empresas. *Universidad & Empresa*, 18(30), 121-141. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1872/187244133002/html/>
- David, F. (2017). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Departamento de Agricultura de Carolina del Norte USA. (s.f.). *Cosméticos*. Obtenido de <https://www.ncagr.gov/fooddrug/espanol/documents/Cosmeticos.pdf>: <https://www.ncagr.gov/fooddrug/espanol/documents/Cosmeticos.pdf>
- Domínguez, R., & otros. (2019). *Recursos naturales, medio ambiente y sostenibilidad: 70 años de pensamiento de la CEPAL. Libros de la CEPAL N° 158 (LC/PUB.2019/18-P)*. CEPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44785/1/S1900378_es.pdf
- Ecocert. (2022). *Cosméticos naturales COSMOS*. Obtenido de Ecocert.com: <https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/cosmeticos-org%C3%A1nicos-o-naturales-cosmos->
- El Comercio. (5 de julio de 2015). *Recomendaciones para cuidar la piel de manera más natural*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/maquillaje-cosmeticos-naturaleza-recomendaciones-piel.html>
- El Comercio. (26 de febrero de 2020). *La oferta de productos de cosmética natural crece en Ecuador*. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-oferta-productos-cosmetica-natural.html>

- Encalada, G., Carrasco, G., Gaibor, J., & Ocampo, W. (2020). Impacto que tiene la innovación de los productos en los gustos y preferencias de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 5(CICACI2020). Obtenido de <https://doi.org/10.5281/zenodo.4726192>
- Enríquez, C. (4 de enero de 2014). Restricciones afectan la venta directa. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/restricciones-afectan-venta-directa.html>
- Estebaranz, E. (20 de abril de 2021). *Marketing verde: ¿tendencia o moda?* Obtenido de Ecocrear: <https://www.ecocrear.com/marketing-verde-tendencia-o-moda/>
- Exportemos Perú. (27 de mayo de 2021). *La importancia del mercado de la cosmética natural en los Estados Unidos*. Obtenido de Exportemos Perú: <https://boletines.exportemos.pe/recursos/notas/la-importancia-del-mercado-de-la-cosmetica-natural-en-los-estados-unidos>
- Foxley, A., & Derpich, P. (2020). *¿Cuáles son los desafíos para América Latina post Covid-19?: un análisis de políticas a largo plazo*. Santiago de Chile: CIEPLAN. Obtenido de CIEPLAN: <https://www.cieplan.org/wp-content/uploads/2020/08/Desafios-de-AL-COVID-web.pdf>
- Gallardo, G. (2018). Modelo teórico de innovación sostenible para emprendimientos. *Polo del Conocimiento*, 3(1), 89-115. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18343/1/74%202018%20Modelo%20te%C3%B3rico%20de%20innovaci%C3%B3n%20sostenible%20para%20emprendimientos.pdf>
- Geiger, T. (2 de abril de 2021). *El mercado y los consumidores de cosmética natural y ecológica están experimentando grandes cambios*. Obtenido de Bioecoactual: <https://www.bioecoactual.com/2021/02/04/biofach-vivanness-2021-especial-mercado-consumidores-cosmetica-natural-ecologica-cambios/>
- Gobierno Nacional. (2021). *Plan Nacional de Desarrollo Creando Oportunidades 2021-2025*. Obtenido de Celag.org: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Gómez, J. (2017). *Caracterización y análisis de la cadena de ingredientes naturales para el sector cosméticos y cosméticos naturales*. Bogotá: Corporación Biocomercio Sostenible. Obtenido de https://www.colombiamascompetitiva.com/wp-content/uploads/2018/10/Cadena_de_Valor_Cosmeticos_e_Ingredientes_Naturales.pdf

- González, A. (2017). La gestión ambiental en la competitividad de las Pymes. *Revista Agroecosistemas*, 5(1), 60-70. Obtenido de <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/99>
- Hernández, R., Garrido, Á., & González, Á. (2018). *Ejercicios de marketing* (2a ed.). Madrid: ESIC.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Huerta, M., & Sandoval, A. (2018). Sistemas de calidad como estrategia de ventaja competitiva en la agroindustria alimentaria. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo ASyD*, 15(1), 19-28. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v15n1/1870-5472-asd-15-01-19-en.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador - INEC. (2021). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo, enero-marzo 2021*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC. (2022). *Estadísticas nacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Inteligencia Productiva. (2020). *Oportunidades de negocio*. Obtenido de Inteligencia Productiva: http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/oportunidades_de_negocio/pichincha/pichincha_01.pdf
- Inteligencia Productiva. (2020). *Tendencia del mercado de cosmético ecuatoriano*. Obtenido de Inteligencia Productiva: http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/oportunidades_de_negocio/pichincha/pichincha_01.pdf
- ISSÉIMI. (2022). *¿Qué es la industria cosmética? Definición y datos*. Obtenido de ISSÉIMI: <https://www.isseimi.es/blog/que-es-industria-cosmetica/>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2017). *Marketing* (12a ed.). Madrid: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Larco, E. (2020). INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024 Enero-Abril 2020). Vol. 5, No.1 pp. 234-241 (DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1278> URL: <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index> Correo: innova@uide.edu.ec Las tasas para la obtención d. *INNOVA Research Journal*, 5(1), Guayaquil. Obtenido de URL: <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>

- López, G. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69-85. doi:<https://doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210>
- Macías, L. (2020). *Efecto Greta: evolución de consumidor verde a consumidor consciente*. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: https://eprints.ucm.es/id/eprint/61485/1/GADE_2019-20_MACIAS%20PEREZ%20LAURA%20SI.pdf
- Mora, G., & Ordoñez, N. (2020). *Estudio de factibilidad financiera para la producción y exportación de cosméticos a base de frutos rojos a Londres-Inglaterra*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales, Comercio y Finanzas Internacionales. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/15153>
- Natura Brasil. (2022). *Ingredientes de la biodiversidad*. Obtenido de Natura Brasil: <https://www.naturabrasil.fr/es-es/rituales-de-belleza-brasilenos/ingredientes-de-la-biodiversidad>
- Normativa Sanitaria para productos Cosméticos, p. d. (2018). *Registro Oficial 968 de 22-mar.-2017*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-006-2017-CFMR-Reformado-COSM%C3%89TICOS.pdf>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. (2021). *El mercado de la cosmética y productos de cuidado personal en Ecuador*. Obtenido de ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/estudio-mercado-cosmetica-ecuador-2021-doc2021889369.html>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO. (2004). *Sistemas de calidad agroalimentaria*. Obtenido de FAO.
- Peiró, R. (2019). *La innovación*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Porter, M. (2012). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (10a reimpression ed.). México: Patria.
- Primicias. (2022). *La industria cosmética en Ecuador espera la regulación del cannabis*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cosmeticos-industria-procosmeticos-ecuador-cannabis/>
- Procosméticos. (2022). *Procosméticos*. Obtenido de Procosmetico.ec: <https://procosmeticos.ec/cgi-sys/suspendedpage.cgi>
- Programa de Desarrollo Naciones Unidas UNDP. (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible 2030*. Recuperado el 24 de julio de 2021, de UNDP:

<https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

- Psicok. (2022). *Pirámide de Maslow*. Obtenido de Psicok: <https://www.psicok.es/psicok-blog/2018/8/12/piramide-maslow>
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3). doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Red Interamericana de Compras Gubernamentales - OEA. (2015). *Hacia una Pyme más verde y competitiva: la compra pública como motor para el desarrollo sostenible*. Obtenido de www.ricg.org/pyme-mas-verde/pyme-mas-verde.pdf
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Rev. esc.adm.neg*(82), 179-200. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Rodríguez, G. (2019). *Análisis de las tendencias del consumo en productos de cosmología orgánica en Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Publicidad y Mercadotecnia. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47528/1/An%20de%20las%20tendencias%20del%20consumo%20en%20productos%20de%20cosmolog%20c3%20ada%20org%20c3%20a1nica%20en%20Guayaquil.pdf>
- Rovira, S., Patiño, J., & Schaper, M. (2017). *Ecoinnovación y producción verde: una revisión sobre las políticas de América Latina y el Caribe*. Santiago: CEPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40968/S1700072_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruíz, S., & Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz, J. M. (2018). *El plan estratégico en la práctica* (5a ed.). Madrid: ESIC.
- Sánchez, V. (2019). *Análisis para la factibilidad de exportación de cosméticos orgánicos hacia Estados Unidos*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/12532/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-551.pdf>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2017). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Secretaría de Economía de México. (2020). *Industria cosmética*. Obtenido de Economía.méxico: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/abc-de-economia/mercado-interno/356-industria-cosmetica#:~:text=Esta%20industria%20trabaja%20para%20crear,grasa%20animales%20y%20algunos%20minerales.>

- Shiffman, L., & Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behavior* (12a ed.). México: Pearson Educación.
- Soledispa, F. (2019). *Análisis del mercado de productos cosméticos orgánicos para estrategias de introducción de la cera depilatoria natural SUGARING*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Publicidad y Mercadotecnia. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47616>
- Solórzano, L. (2019). *Análisis de factibilidad para la producción y comercialización de una línea de maquillaje biológica elaborada con materia prima natural del país para la marca Beauty Icon*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Gestión Empresarial Internacional. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/13305>
- Solounión. (1 de noviembre de 2021). *La industria cosmética y su fuerza pese a la pandemia*. Obtenido de Solounión: <https://www.solunion.mx/blog/la-industria-cosmetica-y-su-fuerza-pese-a-la-pandemia/>
- Stanpa. (11 de marzo de 2021). *El cuidado personal sufre un impacto del 10% como consecuencia de la pandemia en 2020*. Obtenido de Stanpa: <https://www.stanpa.com/notas-prensa/el-cuidado-personal-sufre-un-impacto-del-10-como-consecuencia-de-la-pandemia-en-2020/>
- Teruel, M. M. (2018). *Comportamiento del consumidor almeriense con respecto a las peluquerías ecológicas*. Universidad de Almería, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Marketing e Investigación de Mercados. Obtenido de http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/7145/TFG_TERUEL%20DURAN,%20M%20MAGDALENA.pdf?sequence=1
- Toral, S. (2020). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de cosméticos naturales y ecológicos en la Parroquia de Cumbayá*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica, Administración de Empresas y Negocios.
- TradeMap. (s.f.). *Estadísticas de comercio exterior*. Recuperado el 26 de julio de 2021, de Trademap: <https://www.trademap.org>

Anexos

Anexo A. Modelo de encuesta

A) Caracterización sociodemográfica

Género: F ____ M ____

Edad

- Entre 15 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Entre 45 y 54 años
- 55 años o más

Zona de Guayaquil donde reside

- Norte
- Sur
- Este
- Oeste

Ingreso familiar mensual promedio

- Hasta US\$ 450
- Entre US\$ 451 y US\$ 900
- Entre US\$ 901 y 1.350
- Entre 1.351 y US\$ 1.800
- Entre US\$ 1.801 y 2.250
- Más de US\$ 2.501

Grado formal de instrucción

- Bachiller o menor
- Pregrado
- Post grado
- Otro

Ocupación

- Empleado
- Gerente / Supervisor
- Dueño de empresa
- Trabajador independiente
- Desempleado o no trabaja regularmente
- Otro

B) Preguntas

1. ¿Se considera consumidor de productos ecológicos?

- Definitivamente sí
- Si
- Tal vez
- No (terminar la encuesta)
- Definitivamente no (terminar la encuesta)

2. Ha comprado cosméticos orgánicos en los últimos tres meses?

- Definitivamente sí
- Si
- Tal vez
- No (terminar la encuesta)
- Definitivamente no (terminar la encuesta)

3. Por favor, ordene por importancia cómo realiza su consumo de cosméticos orgánicos, siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia.

	Orden de importancia
<ul style="list-style-type: none"> - Lee la etiqueta antes de comprar - Solicita asesoría a los vendedores - Comparte opiniones e información con familiares o amigos - Busca información en los sitios web o canales de las marcas - Confía en su propio conocimiento que tiene sobre el producto 	

4. Por favor, ordene por importancia los siguientes conceptos de qué es un cosmético orgánico para Usted, siendo 1 el de mayor importancia y 6 el de menor importancia

	Orden de importancia
<ul style="list-style-type: none"> - Está hecho con materia prima y TODOS los insumos 100% naturales - Es elaborado artesanalmente - En su composición SÓLO la materia prima es 100% natural. Todos los demás ingredientes pueden no serlo. - El proceso de fabricación cumple con normas de cuidado ambiental al 100% - Los que tienen certificación "100% natural" - El empaque es reciclable 	

5. Por favor, ordene por importancia para uso de quién son los cosméticos orgánicos que compra, siendo 1 el de mayor importancia y 3 el de menor importancia.

	Orden de importancia
<ul style="list-style-type: none"> - Uso propio - Para niños - Para toda la familia 	

6. Por favor, ordene por importancia las razones de por qué compra cosméticos orgánicos, siendo 1 el de mayor importancia y 6 el de menor importancia.

	Orden de importancia
<ul style="list-style-type: none"> - Contribuye a cuidar el medio ambiente - Van con su estilo de vida - Son más saludables - Están de moda - Influencia de su familia o amigos - Obtiene mejores resultados que con los cosméticos tradicionales 	

7. Por favor, ordene por importancia los beneficios espera recibir de los cosméticos orgánicos, siendo 1 el de mayor importancia y 11 el de menor importancia.

	Orden de importancia
<ul style="list-style-type: none"> - Sentirse mejor con sí mismo - Salud y bienestar - Garantía de que usa productos sin preservativos químicos - Más durabilidad y rendimiento - Variedad para diferentes tipos de necesidades - Variedad de tamaños y presentaciones - Empaques novedosos - Belleza - Confianza de estar contribuyendo a cuidar el ambiente - Confianza de contribuir a la NO explotación laboral - Pertener a un grupo de consumidores responsables 	

8. Por favor, ordene por importancia el lugar donde por lo general compra los cosméticos orgánicos, siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia

	Orden de importancia
<ul style="list-style-type: none"> - Tiendas naturistas - Farmacias / perfumerías - Hipermercados - Tiendas propias de las marcas - En línea 	

9. ¿Cada cuánto tiempo compra cosméticos orgánicos?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Cada dos meses
- Cada tres meses o más

10. En promedio ¿Qué cantidad de unidades lleva cuando compra cosméticos orgánicos?

- 1 a 2
- 3 a 4
- 5 o más

11. Por lo regular, ¿Cuándo dinero invierte en cada compra de cosméticos orgánicos?

- Hasta US\$ 30
- Entre US\$ 31 a US\$ 60
- Entre US\$ 61 a US\$ 90
- Entre US\$ 91 y US\$ 120
- US\$ 121 y más

12. ¿Dé dónde es la procedencia de los cosméticos orgánicos que consume?

- Industria nacional
- Industria extranjera
- No sabe

13. ¿Tiene preferencia por alguna marca de cosméticos orgánicos?

- Definitivamente sí
- Si
- Tal vez
- No
- Definitivamente no

14. ¿Cuál?

15. ¿Alguna de estas fragancias en cosméticos orgánicos son preferidas por Usted?

- Cítricos
- Mentolados
- Dulces
- Florales
- Madera
- Vegetal
- Otra ¿Cuál? _____

16. ¿Qué tipo de cosméticos orgánico prefiere?

- Cremas para el rostro
- Cremas para el cuerpo
- Maquillaje
- Perfumes, aguas de baño
- Otros ¿Cuál? _____

17. El nivel de precio de los cosméticos orgánicos, ¿limita que usted los compre productos con esa calidad?

- Definitivamente sí
- Si
- Tal vez
- No
- Definitivamente no

18. Con relación a la fabricación de los cosméticos orgánicos ¿Es importante para usted que NO se utilicen fertilizantes ni químicos para el cultivo de las plantas utilizadas como materia prima?

- Definitivamente sí
- Si
- Tal vez
- No
- Definitivamente no

19. Con relación a la fabricación de los cosméticos orgánicos ¿Es importante para usted que se respete al máximo el uso y conservación de los recursos naturales durante el proceso?

- Definitivamente sí
- Si
- Tal vez
- No
- Definitivamente no

20. Con relación a los cosméticos orgánicos que Usted prefiere usar y comprar ¿Influye que la empresa/marca sea y demuestre responsabilidad social con iniciativas de conservación ambiental?

- Definitivamente sí
- Si
- Tal vez
- No
- Definitivamente no

Anexo B. Guía de entrevista

Preguntas:

1. Con relación a su percepción de la tendencia de la demanda de cosméticos...

¿cuál es su percepción sobre su evolución en el último año? ¿Considera que la industria de la belleza e higiene personal nacional se encuentra en auge? ¿por qué? ¿qué tendencias ha notado como las más relevantes? ¿tiene algo que ver o hay influencia de las tendencias en los mercados internacionales? En caso que haya percibido un aumento de demanda de cosméticos orgánicos, ¿qué acciones ha tomado o tomaría su empresa?

2. En cuanto al tema de la innovación en la industria cosmética...

¿La innovación es constante en la industria cosmética nacional? ¿en qué área se aplica más la innovación? ¿Hay cabida para la innovación sustentable en la industria nacional? ¿Hacia dónde se orienta la innovación sustentable empresarial en productos de belleza e higiene personal en el país? En ese sentido, ¿cuál es la posición de su empresa?

3. Con relación a su percepción de la competitividad de la industria cosmética nacional...

¿Cuál es su percepción de la competitividad empresarial en la industria nacional de cosméticos orgánicos? ¿Qué elementos se desarrollan como ventajas competitivas? ¿Cuál es su visión en cuanto a oportunidades para tener mejor posición competitiva en la industria nacional de cosméticos orgánicos?

4. Respecto al sistema de calidad en la industria cosmética...

En su opinión ¿Apelar a la calidad con base en el tema ambiental resulta eficiente en el segmento de cosméticos orgánicos en función de desarrollar una ventaja competitiva? ¿Cómo la instrumentan frente a los consumidores? ¿Qué elementos tangibles le ofrecen al consumidor para demostrar que la calidad ambiental de sus productos orgánicos es superior a los de la competencia? ¿Podría darnos un esbozo general del sistema de calidad que aplican en la empresa? ¿qué tipo de materia prima utilizan? ¿qué tipo de maquinaria?

5. Con respecto a la gestión de la calidad ambiental en su empresa...

¿Con base en qué normativa establecen sus políticas y procedimientos internos? ¿gestionan las certificaciones como ventajas diferenciales? ¿cómo transmiten estos valores a los consumidores?

6. Respecto al futuro de la industria cosmética orgánica nacional y su competitividad...

¿Cuál es su visión general de mediano y largo plazo de la cosmética orgánica en el país? ¿qué hace falta para un desarrollo progresivo y constante de esta industria? ¿prevé en ella una importante y competitiva actividad exportadora? ¿Qué previsiones deberían tomarse para atender a las necesidades de estos consumidores?

7. Como empresario de la industria cosmética orgánica nacional, en relación al desarrollo de ventajas competitivas...

¿Qué ventaja competitiva desarrollaría para que la industria logre posiciones importantes en el mercado nacional...? ¿Qué ventaja competitiva desarrollaría para que la industria logre posiciones importantes en el mercado internacional? ¿Sobre qué fundamentan el desarrollo de ventaja competitiva en su empresa?

8. Relacionado con el perfil actual del consumidor ecológico...

¿Hacia dónde cree que se inclinarán las tendencias de consumo de los consumidores ecológicos? ¿Cuáles han sido las mayores presiones sobre la industria cosmética nacional en los últimos tiempos? ¿Cuáles son las oportunidades que dan a la industria y a su empresa? ¿Qué nichos de mercado percibe que les presentan las mayores oportunidades a la industria?

Anexo C. Caracterización sociodemográfica de la muestra en estudio

Tabla C-1. Género

	FA	%
Femenino	162	84
Masculino	30	16
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Figura C-1. Género

Tabla C-2. Edad

	FA	%
Entre 15 y 24 años	19	10
Entre 25 y 34 años	68	35
Entre 35 y 44 años	75	39
Entre 45 y 54 años	30	16
55 años o más	0	0
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Figura C-2. Edad

Tabla C-3. Zona de residencia en Guayaquil

	FA	%
Norte	99	52
Sur	66	34
Este	12	6
Oeste	15	8
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Figura C-3. Zona de residencia en Guayaquil

Tabla C-4. Ingreso familiar promedio

	FA	%
Hasta US\$ 450	0	0
Entre US\$ 451 y US\$ 900	0	0
Entre US\$ 901 y 1.350	85	44
Entre 1.351 y US\$ 1.800	66	34
Entre US\$ 1.801 y 2.250	31	16
Más de US\$ 2.501	10	5
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Figura C-4. Ingreso familiar promedio

Tabla C-5. Grado formal de instrucción

	FA	%
Bachiller o menor	15	8
Pregrado	121	63
Post grado	56	29
Otro	0	0
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Figura C-5. Grado formal de instrucción

Tabla C-6. Ocupación

	FA	%
Empleado	75	39
Gerente / Supervisor	66	34
Dueño de empresa	18	9
Independiente	33	17
Desempleado o no trabaja regularmente	0	0
Otro	0	0
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Figura C-6. Ocupación

Anexo D. Resultados de la encuesta

Ítem 1. *Percepción de consumidor ecológico*

	FA	%
Definitivamente sí	19	7
Si	65	24
Tal vez	131	49
No (terminar la encuesta)	37	14
Definitivamente no (terminar la encuesta)	15	6
Total	267	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Ítem 2. *Segmentación psicográfica - Comprador de cosméticos orgánicos*

	FA	%
Definitivamente sí	56	26
Si	88	41
Tal vez	48	22
No (terminar la encuesta)	23	11
Definitivamente no (terminar la encuesta)	0	0
Total	215	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Ítem 3. *Segmentación psicográfica - Comportamiento en la ocasión de compra*

	Importancia	
	FA	%
Comparte opiniones e información con familiares o amigos	68	35
Lee la etiqueta antes de comprar	58	30
Confía en su propio conocimiento que tiene sobre el producto	39	20
Solicita asesoría a los vendedores	27	14
Busca información en los sitios web o canales de las marcas	13	7
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Ítem 4. *Concepto de cosmético orgánico*

	Importancia	
	FA	%
Los que tienen certificación "100% natural"	81	42
Es elaborado artesanalmente	46	24
En su composición SÓLO la materia prima es 100% natural; todos los demás ingredientes pueden no serlo.	27	14
Está hecho con materia prima y TODOS los insumos 100% naturales	21	11
La fabricación cumple con normas de cuidado ambiental al 100%	17	9
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Ítem 5. Usuario del producto

	Importancia	
	FA	%
Uso propio	106	55
Para niños	49	26
Para toda la familia	37	19
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Ítem 6. Razones de compra

	Importancia	
	FA	%
Son más saludables	57	30
Obtiene mejores resultados que con los cosméticos tradicionales	43	22
Van con su estilo de vida	36	19
Contribuye a cuidar el medio ambiente	25	13
Influencia de su familia o amigos	17	9
Están de moda	14	7
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Ítem 7. Beneficios esperados

	Importancia	
	FA	%
Salud y bienestar	56	29
Belleza	43	22
Sentirse mejor con sí mismo	26	14
Garantía de que usa productos sin preservativos químicos	19	10
Confianza de estar contribuyendo a cuidar el ambiente	15	8
Variedad para diferentes tipos de necesidades	10	5
Variedad de tamaños y presentaciones	8	4
Empaques novedosos	5	3
Confianza de contribuir a la NO explotación laboral	4	2
Más durabilidad y rendimiento	3	2
Pertenecer a un grupo de consumidores responsables	3	2
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Ítem 8. Lugar de compra

	Importancia	
	FA	%
Tiendas propias de las marcas	65	34
Tiendas naturistas	59	31
En línea	39	20
Farmacias / perfumerías	18	9
Hipermercados	11	6
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Ítem 9. Frecuencia de compra

	FA	%
Cada tres meses o más	65	34
Cada dos meses	58	30
Mensualmente	39	20
Quincenalmente	18	9
Semanalmente	12	6
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Ítem 10. Unidades promedio por compra

	FA	%
1 a 2	113	59
3 a 4	51	27
5 o más	28	15
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Ítem 11. Gasto promedio por compra

	FA	%
Hasta US\$ 30	18	9
Entre US\$ 31 a US\$ 60	109	57
Entre US\$ 61 a US\$ 90	25	13
Entre US\$ 91 y US\$ 120	40	21
US\$ 121 y más	0	0
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Ítem 12. Productos preferidos - Origen

	FA	%
Industria nacional	81	42
Industria extranjera	101	53
No sabe	10	5
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Ítem 13. Productos preferidos – Preferencia por una marca

	FA	%
Definitivamente sí	52	27
Si	78	41
Tal vez	36	19
No	11	6
Definitivamente no	15	8
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Ítem 14. Productos preferidos - Nombre de marca preferida

	FA	%
Natura	83	43
Arawak	61	32
Barukcic	48	25
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Ítem 15. Tipo de fragancia preferida

	FA	%
Cítricos	17	9
Mentolados	9	5
Dulces	27	14
Florales	47	24
Madera	37	19
Vegetal	55	29
Otra ¿Cuál?	0	0
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Ítem 16. Tipo de cosmético orgánico preferido

	FA	%
Cremas para el rostro	58	30
Cremas para el cuerpo	66	34
Maquillaje	44	23
Perfumes, aguas de baño	24	13
Otros ¿Cuál?	0	0
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Ítem 17. Limitante de Precio vs. Calidad

	FA	%
Definitivamente sí	19	10
Si	25	13
Tal vez	38	20
No	75	39
Definitivamente no	35	18
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Ítem 18. Importancia del no uso de fertilizantes y químicos en la fabricación

	FA	%
Definitivamente sí	75	39
Si	63	33
Tal vez	41	21
No	13	7
Definitivamente no	0	0
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Ítem 19. Importancia de respeto máximo, uso y conservación de los recursos naturales durante el proceso de fabricación

	FA	%
Definitivamente sí	59	31
Si	61	32
Tal vez	53	28
No	19	10
Definitivamente no	0	0
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.

Ítem 20. Influencia en la marca de uso preferida de las prácticas de responsabilidad del fabricante

	FA	%
Definitivamente sí	68	35
Si	73	38
Tal vez	39	20
No	12	6
Definitivamente no	0	0
Total	192	100

Fuente: resultados de la encuesta.