

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
“SINED”**



**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE
COSMÉTICOS Y LA INCLUSIÓN DE LA MUJER EN ESTA
INDUSTRIA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA”**

AUTORA:
MARÍA EUGENIA LLERENA GRANDA

TUTOR:
ING. CARLOS FERNANDO GUIJARRO CADENA

2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, certifico:

Que el Trabajo de Investigación denominado **“ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS Y LA INCLUSIÓN DE LA MUJER EN ESTA INDUSTRIA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA”**, presentado por la Señorita María Eugenia Llerena Granda, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas Modalidad a Distancia, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación

Quito, 28 de marzo del 2013

TUTOR

Ing. Carlos Fernando Guijarro Cadena
C.C. 1714129507

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORIA DE TRABAJO DE GRADO

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Administración de Empresas Modalidad a Distancia, declara que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Atentamente,

María Eugenia Llerena Granda

C.C. N° 1719950204

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de pregrado.

Quito, 29 de mayo de 2013

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por iluminarme y llevarme siempre por el camino del bien, y por permitirme llegar al final en todas mis metas.

A mi padres Darío Llerena y Dolores Granda, ya que con su apoyo incondicional, su experiencia y sus amplios conocimientos han sido fuente principal para mi crecimiento tanto personal como profesional.

María Eugenia Llerena Granda

DEDICATORIA

A toda mi familia, que con su apoyo incondicional me han formado como persona de bien, y me han guiado y dado todo el ánimo necesario para poder cumplir con mis objetivos propuestos.

A mis padres, ya que han sido una fuente de enseñanzas y siempre han estado apoyándome en todo momento.

A mi tía Clarita que en vida me ofreció todo el cariño, bondad, paciencia y una inmensa sabiduría.

A la Universidad Israel por brindarme los conocimientos adquiridos y guiarme para poder cumplir una de mis metas.

María Eugenia Llerena Granda

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIA DE TRABAJO DE GRADO	III
AGRADECIMIENTOS	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRACT	XVIII
CAPÍTULO I	1
METODOLOGÍA	1
- INTRODUCCIÓN	1
- 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
- 1.1.1 ANTECEDENTES.....	2
- 1.1.2 DIAGNÓSTICO.-	3
- 1.1.3 CAUSAS Y EFECTOS.....	8
- 1.1.4 PRONÓSTICO Y CONTROL DEL PRONÓSTICO	12
- 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
- 1.2.1 PROBLEMA PRINCIPAL:	14
- 1.2.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS:	15
- 1.3 OBJETIVOS:	16

- 1.3.1 OBJETIVO GENERAL:	16
- 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	16
- 1.4 JUSTIFICACIÓN:	16
- 1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.-	16
- 1.4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	18
- 1.4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	20
- 1.5 MARCO DE REFERENCIA:	21
- 1.5.1 MARCO TEÓRICO	21
- 1.5.1.1 PERSPECTIVAS ECONÓMICAS ECUATORIANAS.....	25
- 1.5.1.2 IMPORTANCIA DEL COMERCIO DE COSMÉTICOS EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA.....	26
- 1.5.1.3 PERSPECTIVAS DE OFERTA	27
- 1.5.1.4 PERSPECTIVAS DE DEMANDA.....	28
- 1.5.1.5 PERSPECTIVAS DE EMPLEO.....	28
- 1.5.1.6 PROPUESTAS RESPECTO A LA PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS.....	29
- 1.5.2 MARCO TEMPORAL	31
- 1.5.3 MARCO ESPACIAL	32
- 1.6 HIPÓTESIS.....	32
- 1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL	32
- 1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	33
- 1.7 VARIABLES.-	33
- 1.7.1 DEPENDIENTES	33
- 1.7.2 INDEPENDIENTES.....	34
- 1.8 METODOLOGÍA:.....	34

CAPÍTULO II 36

ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA COSMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS 36

- 2.1. INTRODUCCIÓN	36
- 2.1.1. LOS COSMÉTICOS EN LA HISTORIA	37
- 2.1.2. EL NEGOCIO DE COSMÉTICOS EN EL MUNDO Y LATINOAMÉRICA	43
- 2.2. LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS EN EL ECUADOR	45
- 2.2.1. NATURALEZA DE LOS COSMÉTICOS	45
- 2.2.2. LA PRODUCCIÓN DE COSMÉTICOS	47
- 2.2.3. LA DEMANDA DE COSMÉTICOS	51
- 2.2.4. SISTEMAS O MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	53
- 2.2.5. TENDENCIAS DEL MERCADO DE COSMÉTICOS.....	56
- 2.3. EL MERCADO DE COSMÉTICOS EN EL ECUADOR	57
- 2.3.1. LA OFERTA NACIONAL DE COSMÉTICOS	57
- 2.3.2. PRINCIPALES TENDENCIAS DE LA DEMANDA.....	59
- 2.3.3. INSERCIÓN DE LA MUJER EN EL MERCADO DE COSMÉTICOS	64
- 2.4. CONTRIBUCIÓN DE LOS COSMÉTICOS A LA ECONOMÍA ECUATORIANA	66

CAPÍTULO III - LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA 69

- 3.1. INTRODUCCIÓN.-.....	69
- 3.2. LA OFERTA DE LOS COSMÉTICOS.-.....	70
- 3.2.1. LA PRODUCCIÓN DE LOS COSMÉTICOS.-	72
- 3.2.1.1. MATERIA PRIMA	73

- 3.2.1.2. LA FABRICACIÓN DE COSMÉTICOS	76
- 3.2.1.2.1. PRODUCTOS DE BELLEZA	78
- 3.2.1.2.2. PRODUCTOS DE ASEO	80
- 3.2.1.2.3. PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	81
- 3.2.2. EMPRESAS QUE OFERTAN SUS PRODUCTOS COSMÉTICOS.....	82
- 3.2.2.1. EMPRESAS NACIONALES.....	83
- 3.2.2.2. EMPRESAS EXTRANJERAS.....	84
- 3.2.3. LOS COMPONENTES IMPORTADO Y NACIONAL	85
- 3.3. DEMANDA DE COSMÉTICOS.-	86
- 3.3.1. MARKETING Y PUBLICIDAD	87
- 3.3.2. TRAYECTORIA Y TENDENCIA DE LA DEMANDA.....	88
- 3.3.3. SECTORES POBLACIONALES Y TIPOS DE PRODUCTOS.....	89
- 3.4. LA INSERCIÓN DE LA MUJER	90
- 3.4.1. LA MUJER EN LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS.....	92
- 3.4.2. EL SISTEMA MULTINIVEL	93
- 3.4.3. VENTAS DIRECTAS.....	94
- 3.4.4. SUBSISTEMAS DE VENTAS (DOMICILIO, TELÉFONO, CORREO, POR ENCARGO).....	94
- 3.4.5. IMPORTANCIA DEL CRÉDITO	95
- 3.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	96
- 2.2.4.1 ENCUESTA.....	96
- 2.2.4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	100
- 3.6. TENDENCIAS DEL COMERCIO DE COSMÉTICOS	120

CAPÍTULO IV	122
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
- 4.1. CONCLUSIONES.-.....	122
- 4.2. RECOMENDACIONES	126
- BIBLIOGRAFÍA.-.....	128

ÍNDICE DE CUADROS

- Cuadro No. 1.- Matriz EFI	Pág. 59
- Cuadro No. 2.- Matriz EFE	Pág. 62
- Cuadro No. 3.- Población de Pichincha	Pág. 94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico No. 1.- Venta de Cosméticos Multinivel	Pág. 6
- Gráfico No. 2.- Distribución regional de cosméticos y productos de Aseo 2008	Pág. 43
- Gráfico No. 3.- Desocupación Nacional	Pág. 90
- Gráfico No. 4.- Estado Civil, según edad	Pág. 98
- Gráfico No. 5.- Educación, según edad	Pág. 98
- Gráfico No. 6.- Puestos de trabajo, según edad	Pág. 99
- Gráfico No. 7.- Esta dispuesto a capacitarse en venta de cosméticos	Pág. 100
- Gráfico No. 8.- Oportunidad laboral de la mujer	Pág. 102
- Gráfico No. 9.- Causas de impedimento laboral de la mujer	Pág. 103
- Gráfico No. 10.- Venta de cosméticos es una fuente de ayuda económica	Pág. 105
- Gráfico No. 11.- Rango de ingresos por ventas de cosméticos	Pág. 106
- Gráfico No. 12.- Contribución económica de los cosméticos	Pág. 108
- Gráfico No. 13.- El país está en condiciones de producir cosméticos	Pág. 109
- Gráfico No. 14.- Que tipo de producto prefiere?	Pág. 111

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO No. 1.- MATRIZ DE INVOLUCRADOS	126
- ANEXO No. 2.- ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	128
- ANEXO No. 3.- ÁRBOL DE OBJETIVOS	129
- ANEXO No. 4.- MATRIZ DE ASPECTOS METODOLÓGICOS	130
- ANEXO No. 5.- MATRIZ DE DESEMPEÑO	131
- ANEXO No. 6.- MATRIZ DE MARCO LÓGICO	132
- ANEXO No. 7.- CANASTA FAMILIAR.....	133
- ANEXO No. 8.- IMPORTACIONES DE COSMÉTICOS.....	134
- ANEXO No. 9.- EXPORTACIONES DE COSMÉTICOS	135
- ANEXO No. 10.- IMPORTACIONES DE COSMÉTICOS POR PRODUCTO.....	137
- ANEXO No. 11.- EXPORTACIONES DE COSMÉTICOS POR PRODUCTO	139
- ANEXO No. 12.- FABRICACIÓN Y VENTA DE COSMÉTICOS.....	140
- ANEXO No. 13.- LISTADO DE EMPRESAS FABRICANTES Y COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS COSMÉTICOS.....	142
- ANEXO No. 14. OCUPACIONES EN PICHINCHA	149
- ANEXO No. 15. LISTA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS.....	150
- ANEXO No. 16. EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN COSMÉTICOS	152
- ANEXO No. 17. PERSONAL EMPLEADO POR EMPRESA DE COSMÉTICOS.	156
- ANEXO No. 18. INGRESOS/ UTILIDADES DE LAS EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN COSMÉTICOS	157
- ANEXO No. 19. IMPUESTOS PAGADOS POR EMPRESAS DE COSMÉTICOS.....	158
- ANEXO No. 20. EMPRESA PRODUCTORA DE COSMÉTICOS CHANKUAP.	159

- ANEXO No. 21. EMPRESA PRODUCTORA DE COSMÉTICOS NATURALEZA Y CULTURA.	
.....	160
- ANEXO No. 22. EMPRESA PRODUCTORA DE COSMÉTICOS SISACUMA CIA. LTDA.	161
- ANEXO No. 23. EMPRESA PRODUCTORA DE COSMÉTICOS JAMBI KIWA.	162
- ANEXO No. 24. CAPITAL SOCIAL Y PERSONAL OCUPADO EN EMPRESAS FABRICANTES DE COSMÉTICOS.	163
- ANEXO No. 25. CAPITAL SOCIAL Y PERSONAL OCUPADO EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COSMÉTICOS.	165
- ANEXO No. 26. EMPLEADOS EN EMPRESAS DE COSMÉTICOS.	168
- ANEXO No. 27. INGRESOS Y BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA DE COSMÉTICOS.	169
- ANEXO No. 28. CUADRO DE MULTINIVEL DE LA EMPRESA YANBAL.	170
- ANEXO No. 29. NÚMERO DE EMPRESAS DE COSMÉTICOS EN PICHINCHA.	171
- ANEXO No. 30. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.	172
- ANEXO No. 31. GLOSARIO DE TÉRMINOS O MARCO CONCEPTUAL.	180

RESUMEN EJECUTIVO

A nivel mundial, los cosméticos constituyen uno de los productos comerciales de mayor impacto y crecimiento, alcanzando niveles de venta muy elevados y absorbiendo una masa significativa de vendedores independientes. Esta situación ha sido proyectada a nuestro país donde el consumo de estos productos ha experimentado verdaderos saltos con variaciones del crecimiento superiores a las demás actividades económicas, incorporando las estrategias de mercadeo con lo que ha logrado captar un elevado volumen de empleo bajo la designación de micro empresarios o vendedores independientes.

La provincia de Pichincha, presenta, a nivel nacional, el mayor volumen de comercio de cosméticos, situándose la mayoría de las empresas fabricantes y las empresas comercializadoras para generar hacia las demás provincias la influencia comercial. Esto ha sucedido en base a varias consideraciones, como el hecho de ser Quito la capital del país y concentrar las instituciones públicas, facilidades de movilización por tener (hasta marzo de este año) el aeropuerto dentro de Quito, disponibilidad de mano de obra que es captada para la venta directa bajo el sistema de empleo de multinivel.

Siendo el desempleo, uno de los problemas fundamentales que afectan al desarrollo nacional, y, especialmente, el hecho que la mujer no ha tenido con el hombre iguales oportunidades de empleo, agravado por la persistencia de el machismo, bajos niveles de educación, mitos respecto de su debilidad o incapacidad para realizar ciertos trabajos, relegamiento a tareas domésticas,

crianza de los niños y otras ideas que permanecen en la tradición nacional, este mecanismo de comercialización de cosméticos ha servido para incorporar una fuerza de ventas estimada en 500.000 micro empresarios, donde la mujer se estima cubre el 95%.

Con estos antecedentes, la presente investigación se ha estructurado con el objetivo de investigar la situación económica de la mujer por su inclusión en la comercialización de cosméticos, partiendo de la hipótesis que la participación de la mujer actúa como principal agente del desarrollo y rápido crecimiento que ha tenido esta actividad.

Para el efecto, se ha diseñado la investigación en cuatro capítulos que contienen: PRIMERO: la Metodología con los antecedentes, problemas, causas y efectos, objetivos, justificación teórica y metodológica, marco teórico, las hipótesis y otros aspectos metodológicos; SEGUNDO: trata sobre el análisis histórico de la comercialización de los cosméticos donde se estudian los antecedentes históricos y la situación actual del comercio de cosméticos en el mundo y en el país, las tendencias de este comercio y la inserción de la mujer en esta actividad; TERCERO: Se estudia la comercialización de los cosméticos en la provincia de Pichincha, haciendo especial referencia a los factores del mercado como la oferta y demanda, la contribución de la mujer en esta actividad, el sistema multinivel de empleo en la venta de cosméticos y las perspectivas para los años venideros; CUARTO: Corresponde a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Palabras Claves: Comercialización, Género, Estrategias.

ABSTRACT

Worldwide, cosmetics are one of the commercial products with the highest impact and growth, reaching top sales and involving a prevalent number of independent sellers.

This phenomenon is already happening in our country where the consumption of these products has experienced a big increase in market variations far superior than any other commercial activity. What is more, marketing strategies have fostered this activity propelling employment for micro entrepreneurs and independent salesmen.

Nationwide, the Pichincha province involves the biggest market share of cosmetics. In order to gain a part of the share, the majority of cosmetics manufacturers and distributors have settled their headquarters in this province from where they supply all the cosmetics products to the rest of the nation. This strategic move was based on a number of considerations. For instance, Quito, located in Pichincha, is the capital of the nation; consequently, the majority of public institutions are based in the aforementioned city. Furthermore, it has a convenient transportation system due to the proximity of Quito international airport (until March 2013). There is also abundant workforce which is easily accessed through a multilevel employment system.

The marketing mechanism of cosmetics has helped to incorporate a sales force estimated at 500,000 micro entrepreneurs, where women are approximately covering 95%. This fact is supported by the perspective that unemployment is

one of the most critical problems affecting the national economy, especially because women do not have the same job opportunities as men, exacerbated by machismo, low literacy levels, myths related to the feminine weakness or inability to perform certain jobs, relegation to perform household chores, parenting and other thoughts dictated by the local culture.

With this background, this study has been designed with the aim of investigating the economic situation of women regarding their inclusion in the business of cosmetics marketing. We support the hypothesis that the labor involvement of women has been the main cause of this activity's tremendous development and fast paced growth.

This study is split in four chapters which are as follows: First: the methodology with the antecedents, problems, causes and effects, objectives, theoretical justification and methodological framework, assumptions and other methodological aspects. SECOND: it deals with the historical analysis of cosmetics marketing where we study the historical background and current situation of the trade of cosmetics in the world and in the nation, trends of this business and the inclusion of women in this activity. THREE: We study cosmetics marketing in the Pichincha province. Particular attention is given to market factors such as supply and demand, the contribution of women in this activity, the multilevel system of employment in selling cosmetics and the forecast for the coming years. Forth: The conclusions and recommendations for the investigation.

Keywords: Marketing, Gender, Strategies.

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA

INTRODUCCIÓN

La industria de cosméticos ha tomado relieve a nivel mundial a consecuencia de la apertura comercial y cultural entre naciones como resultado de las condiciones económicas impuestas por la globalización económica que impone nuevas corrientes de moda que influyen o crean nuevas necesidades, como es el caso de nuestro país, donde se han incorporado al diario vivir los productos cosméticos. La mujer es quien hace uso mayoritario de estos productos, por lo tanto es ella la base para el desarrollo de nuevos esquemas de mercadeo, como el multinivel, en que se forma una especie de pirámide comercial con varios escalones donde se ubican, por su experiencia, arriba, las personas de mayor experiencia e inversionistas y en los niveles inferiores las novatas y vendedoras que contribuyen al proceso de expansión comercial del producto.

El gran impulso de esta actividad ha causado un interesante atractivo para la captación de empleo, absorbiendo, según cifras proporcionadas por representantes del gobierno del Ecuador, para el año 2010, alrededor de 350.000¹ puestos de trabajo, generando un efecto económico positivo ya que se tienen ventas de alrededor de 1.000 millones de dólares, que, aparte

¹ CASIC (CONSEJO DE ASOCIACIONES DE LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS LATINOAMERICANO, MINISTRA DE INSUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD), 23 de enero del 2011, Entrevista a Ministra de Industrias y Productividad del Ecuador, Eco. Verónica Sión de Josse.

del beneficio del inversor, han permitido que un elevado número de familias salga de los niveles de pobreza.

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes

La demanda de productos de belleza se incrementó, en años recientes, no sólo en Ecuador sino en todo el mundo, al punto que la industria cosmética mueve importantes recursos económicos que dinamizan la economía con un crecimiento promedio del 20%² anual.

Entre los productos cosméticos que se ofrecen en el mercado ecuatoriano, los perfumes constituyen los mayores niveles de venta, ya que son productos tienen un gran atractivo y se ofrecen como agasajo en situaciones especiales. Sin embargo, los productos labiales, rímeles, delineadores y los esmaltes de uñas son los que mayor índice de rotación presentan, seguidos por el jabón y cepillos dentales.

El 90%(Ver anexo 8) de los productos cosméticos son importados. Los países que mayores ventas han realizado al Ecuador en el año 2012 son Colombia, México, Perú, USA, Argentina, Chile, Brasil y Francia. Este último es líder mundial en la exportación de perfumes.

El mercado de los cosméticos es aún incipiente en el país, ya que su introducción al uso diario ha sido lenta y, anteriormente, los productos de

² Diario EL TELEGRAFO, La Industria Cosmética Crece 20% anual, publicado 01 de enero del 2011, Guayaquil-Ecuador.

belleza eran adquiridos únicamente por personas del estrato poblacional de ingresos altos. Esta tendencia ha cambiado recientemente y los índices de ventas aumentan año tras año.

En la actualidad, el crecimiento del sector cosméticos está relacionado con los programas de ventas preparados por las compañías comercializadoras y productoras, quienes han logrado emplear a más de 700 mil dependientes³; la mayoría mujeres y amas de casa que trabajan en la venta directa de cosméticos.

La venta directa, por medio de catálogos, puerta a puerta o mediante demostraciones, ha ido fortaleciéndose en Ecuador. De los 350 millones de dólares que la industria alcanzó en el año 2006, el 46%⁴ fue a través de este mecanismo. No obstante, tiene significativa importancia las ventas que se realizan en tiendas, supermercados, centros comerciales, etc.

La mayoría de ventas se concentran en las grandes ciudades del país (Quito, Guayaquil y Cuenca) generando el 80% del total; mientras que el resto de poblaciones registran el 20% mercado⁵.

1.1.2 Diagnóstico.-

El mercado de los cosméticos ha sido considerado como una actividad de poca importancia, sin haber realizado previamente un análisis histórico de su trayectoria y especialmente su evolución hasta la actualidad, donde, como

³ Comercioexterior.com.ec UN EJÉRCITO SE DEDICA A LA VENTA POR CATÁLOGO

⁴ Moreno Zapata, Elizabeth; EMBAJADA DE ESPAÑA EN QUITO, Oficina Económica y Comercial: El Mercado de Cosméticos en Ecuador, Abril 2007.

⁵ Moreno Zapara, Elizabeth; Obra citada; p.39

se hicieron algunas revelaciones, ha llegado a generar suficientes ingresos que determinan su presencia en el PIB, empleos que muestran su importancia en la disminución de las estadísticas de desempleo, hasta convertir un producto de lujo y asociado con clases privilegiadas en uno necesario y parte de la canasta familiar.

Siendo el cosmético, una necesidad moderna en la sociedad actual, el mercado que lo cubre tiene como receptor estratégico a la mujer, quien actúa como sujeto y objeto, ya que en el fondo interesa resaltar la belleza femenina, siendo por lo mismo la mujer, la interesada directa en promocionar y usar el producto. Por supuesto que el hombre es ahora uno de los usuarios importantes, predominando, no obstante, las alternativas para el sexo femenino.

En la actualidad, se fabrican perfumes, cremas, ungüentos, champús, maquillajes, esmaltes para uñas, desodorantes, tintes de cabello, jabones, entre otros productos cotizados por firmas especializadas para realzar o reafirmar la belleza femenina. Igualmente, parte de estos productos se han creado para el hombre como una rama de cosmética especializada con propósitos de acentuar ciertos rasgos varoniles.

Es así que existe una gran industria diversificada a nivel mundial que ofrece toda una inmensa gama de productos y subproductos, provisión de materia prima, laboratorios de alta tecnología, profesionales calificados, servicios vinculados de cosmética, comercio internacional y más elementos que dentro de una normalización y formas legales de distribución y uso

posibilitan su disponibilidad a nivel personal y familiar. Históricamente se conocen marcas, como: L'oreal, Revlon, Dior, L'bel, Avon, Max Factor, entre otras, que han dado forma al ideal de la cosmetología, tal como hoy ocurre en nuestro país con Yanbal, Oriflame, Esika, entre otras que se encuentran en boga.

En el País, inicialmente, los cosméticos únicamente se obtenían mediante su importación de países desarrollados, siendo difícil tener acceso a muchos de estos productos, tanto por ser escasos como por sus elevados precios. En la actualidad se fabrican en casi todos los países, siguiendo patentes o recetas internacionalizadas, muchas de las que se encuentran en el país normalizadas para su fabricación, con las normas INEN y Registro Sanitario. De esta forma, actualmente se dispone de varias opciones de cosméticos según recomendaciones determinadas por color, tesura y tono de piel y cabello, edad, ambiente, etc.

Para ello ha sido menester crear nuevas formas de distribución y comercio de estos productos, de manera que sin dejar de lado los anteriores mecanismos de mercadeo, se ha encontrado provechoso el recurso de venta directa, por catálogo, a domicilio, teléfono, o cualquier otra forma que sea propicia, donde es la mujer quien ha mostrado mayor factibilidad, por habilidad, entusiasmo, facilidad de expresión y presencia. De aquí se deriva el mecanismo multinivel que permite a ciertas empresas controlar el mercado, manteniendo un grupo numeroso de personas dedicadas a este

comercio, donde se estructuran varios niveles, como: propietarios, accionistas y empresarios; directores; líderes; consultores; vendedores.

VENTA DE COSMÉTICOS MULTINIVEL

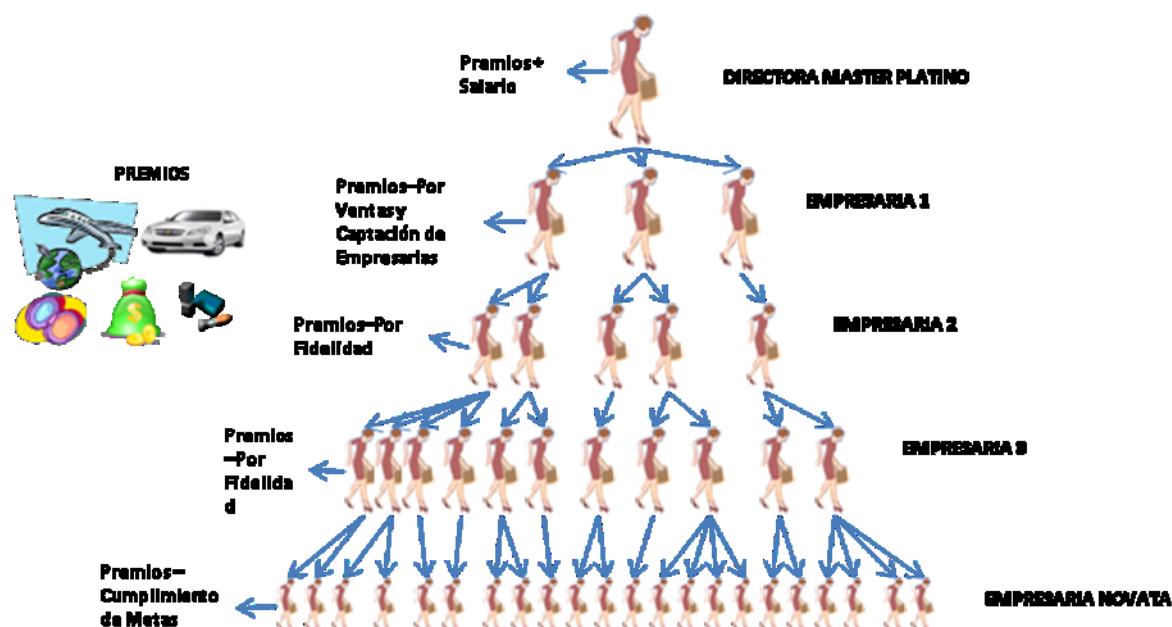


Gráfico No. 1.- VENTA DE COSMÉTICOS MULTINIVEL

Fuente: Yanbal Ecuador
Autor: María Eugenia Llerena Granda

Entre los niveles inferiores existen, incluso, casos en que algunos miembros no se presentan abiertamente como vendedores de la marca ya que participan soterradamente hijos, hermanos o amigos del vendedor, coadyuvando a mejorar la cantidad de ingresos por ventas.

En este mercado, la presencia de la mujer es trascendental en vista que la venta de cosméticos en multinivel es casi exclusivo de este género, puesto

que menos del 5%⁶ es realizado por hombres, excepto en los niveles directivos y empresariales.

De esto se desprende que el trabajo de la mujer en el país, se ve afectado por varios parámetros, pese a los cuales tiene cada vez mayor participación, tendiendo a nivelarse con el trabajo masculino; no obstante, hay que resaltar que la venta de cosméticos ha generado una gran fuente de empleo debido a que su uso ha ido en aumento, especialmente en los últimos años, a causa de circunstancias, como: penetración de nuevos conceptos de moda, intercambio cultural, incremento de tecnologías y desarrollo científico, marketing y publicidad internacional, mejoras en el ingreso per cápita, que han motivado, sobre todo en la mujer la necesidad de utilizar efectos de consumo que inciden en su apariencia, tratando de exaltar su aspecto conforme lo señalan modelos diseminados por TV, internet, SMS, cine, prensa, revistas especializadas, vallas publicitarias, etc. que hoy en día constituyen parte complementaria de las vivencias diarias.

Para diagnosticar coherentemente la contribución económica y social de este mercado en el país, se ha tomado como base el análisis del diagrama de Ishikawa o diagrama de causa y efecto, lo que permite observar las causas y efectos asociados con el mercado laboral de la mujer, como se analiza a continuación.

6 Diario El Hoy, Venta directa en el Ecuador crece más del 40% en 2008, Publicado el 13/Febrero/2009 | 00:18

1.1.3 Causas y Efectos

Uno de los problemas que afectan a la sociedad y limitan la participación de los trabajadores en el desarrollo nacional, es la falta de empleo, y específicamente, de las oportunidades laborales de la mujer, como elemento de contribución al bienestar familiar y complemento del ingreso del trabajo del padre de familia. La baja posibilidad de encontrar fuentes de ingreso familiar entraña la presencia de problemas sociales que se agudizan con la persistencia del analfabetismo, enfermedades infantiles, desnutrición, falta de vivienda, etc. que para solucionarlos exigen significativos esfuerzos gubernamentales. (Ver Anexo 1 y 2)

Existen además otras causas que ocasionan la falta de empleo en la mujer, como:

-Alto desempleo de la mujer, La falta de empleo, es cada vez un problema muy serio que afecta al Ecuador, la mayoría de las empresas en nuestro país pagan sueldos básicos (\$292.00 Usd) (Salario Básico Unificado 2012, 2011), (\$318.00 Usd, Salario Básico Unificado 2013)⁷, sueldo que no alcanzan a completar el costo de la canasta básica. (La canasta básica familiar, calculada por el INEC con 75 productos, se ubicó en marzo de 2012 en \$ 587,36 subiendo para enero del 2013 a \$601.61. (Ver Anexo 7)

-Bajos ingresos familiares, La falta de educación ha sido un problema muy grande en el Ecuador, esto se debe en gran parte a la falta de ingresos en

⁷ Acuerdo Ministerial 0215, Ministerio de Relaciones Laborales, publicado 26 de diciembre del 2012.

las familias ocasionado por la falta de empleos que inciden en que la mujer no pueda culminar una educación adecuada. Sin embargo, actualmente hay facilidades como: créditos, estudios presenciales y no presenciales, becas, etc. que pueden contribuir a su formación de manera que pueda participar libremente en la selección de empleos.

- Baja Autoestima, hay mujeres que debido a diversas situaciones entre las que se destacan la pobreza, falta de empleo, bajo nivel de instrucción entre otras, que pierden el deseo de progresar participando en el medio social tornándose en entes pasivos y pesimistas.

- Falta de seguridad laboral para la mujer, hay casos en los que la inseguridad de la mujer puede limitar su participación laboral siendo más sensible en uno u otro trabajo por lo que tiene que evitar horarios incómodos como los nocturnos o las madrugadas; Cuando existe acoso sexual la mujer se ve obligada a salir del trabajo o soportar el abuso, ya que en caso de recurrir a soluciones judiciales se considera que si su currículum queda manchado; La gestación en la mujer puede afectarse si el trabajo en que se desenvuelve conduce al estrés, ocasionando riesgos de abortos, etc.

- Paradigmas sociales erróneos, son creencias que se mantienen dentro de los grupos sociales y no han podido ser modificados por emular o seguir líneas de conducta de personas o grupos de mayor disponibilidad económica o por la tradición, perdurando ciertas diferencias sociales, económicas y políticas entre las personas. Uno de los paradigmas que afecta notoriamente a la participación social, a la hora de encontrar trabajo para la mujer, es el

embarazo; las empresas consideran que la mujer en estado de gestación trae pérdidas y es menos productiva, razones por las que evitan su contratación, argumentando las dificultades del parto, permisos de lactancia y otros requerimientos con que son protegidas por ley. El Art. 4. de la Ley Orgánica para la Defensa de los Derechos Laborales, entre otras disposiciones, establece: "Durante los doce (12) meses posteriores al parto, la jornada de la madre lactante durará seis (6) horas, de conformidad con la necesidad de la beneficiaria."⁸(Registro Oficial No 797, Ley Orgánica de la defensa de los derechos laborales, 2012)

-La marginación social de la mujer a causa del machismo y otras taras sociales, hace que la mujer se sienta menos capaz para poder desarrollar una actividad en iguales condiciones que el hombre. Los empresarios y a nivel familiar deciden que sólo el hombre tiene que trabajar mientras que la mujer tiene que permanecer en su hogar.

- Mucha pobreza. Se ha detectado en la Provincia de Pichincha altos niveles de pobreza en ciertas familias como resultado fundamentalmente de la falta de trabajo de la mujer, ya que el trabajo del cónyuge no satisface los requerimientos del hogar.

- Baja producción de cosméticos, reducidas exportaciones y aumento de las importaciones. Como resultado de la poca importancia que en el país se ha dado a la industria de cosméticos se han venido presentándose graves problemas que afectan a la economía nacional, ya que, dado el alto nivel de

⁸ Registro Oficial No. 797, Ley Orgánica para la defensa de los derechos Laborales, publicado 25 de septiembre del 2012.

la demanda interna se ha visto la necesidad de aumentar las importaciones de estos productos con lo que se causa un desequilibrio en la balanza de pagos que significa una salida de divisas no compensada por las exportaciones de estos productos.

-La mujer prefiere no trabajar. Al ser la mujer en su mayoría cabeza familiar y responsable del cuidado de sus hijos o está más al tanto de las obligaciones, se crea ella misma la necesidad de permanecer en la casa más tiempo y de asistir a sus hijos cuando presentan problemas ya sea por el cuidado de niños pequeños, enfermedad o educación, pudiendo tener inconvenientes en permanecer en una empresa con horarios rígidos o extendidos de trabajo, debido a que no puede justificar las faltas o permisos solicitados.

- Mercado multinivel de cosméticos saturado, dado que el mercado de cosméticos ecuatoriano se ha mostrado como incipiente y relativamente pequeño, pocas empresas han penetrado cubriendo la demanda presente, dando una imagen de saturación del trabajo. No obstante, conforme se analizan los registros disponibles, el mercado de cosméticos tiene una elevada tendencia a crecer, abriendo nuevas perspectivas que modifican esta situación creando amplias posibilidades de empleo.

- Deterioro de la Estructura Productiva. El mercado de cosméticos en el Ecuador puede analizarse según diferentes perspectivas; la visión histórica de este sector ha sido considerar como productos suntuarios y que por lo tanto no causan atractivo a las inversiones destinadas a su producción. No

obstante, la gran dinamia observada a este mercado induce a creer que existen perspectivas favorables que lograrán cambiar la estructura productiva nacional dando sustento al desarrollo de la producción de cosméticos con miras incluso hacia la exportación.

- Ausencia de leyes y políticas orientadas a la sustitución de importaciones, no se desarrolla la producción nacional. A pesar de la presencia de disposiciones legales y reglamentarias que facultan y posibilitan la producción nacional de cosméticos ha sido en extremo pobre la inversión en la fabricación de estos productos sin lograr el objetivo nacional de la sustitución de importaciones; tal situación es el resultado de las disposiciones legales poco estrictas así como la falta de una política nacional que oriente recursos tanto públicos como privados hacia esta actividad.

1.1.4 Pronóstico y Control del Pronóstico

De lo que antecede, se puede colegir que la fabricación y venta de cosméticos es una actividad que se expande en el país por la creciente demanda que tanto mujeres como hombres hacen de este tipo de productos, lo cual amerita favorables pronósticos de constituirse en un renglón económico importante ya que por su alta dinamia supera el ritmo de crecimiento del PIB del año 2012 en más de 2.5 veces⁹. Para esta interesante perspectiva, han participado recientemente industrias nacionales

⁹ BCE, Abril 2012; Crecimiento del PIB 7.8%.

y extranjeras, que han promocionado sonadas marcas internacionales, como: Yanbal, Oriflame, Avon, L'bel, Esika, creando influjos económicos directos e indirectos por su actividad en torno al cuidado personal femenino y masculino, además de absorber un elevado contingente de personal desocupado, preferentemente, amas de casa que encuentran oportunidades en este comercio, como trabajo alterno y entretenimiento, una forma de obtener ingresos determinados únicamente por su voluntad y el tiempo entregado para este fin.

A corto plazo es de esperar que con la dinamia observada en el pasado, el sector económico de cosméticos siga entregando al país beneficios determinados por los ingresos por ventas y la captación de empleo. Sin embargo, pese a su desarrollo, es de considerar que esa actividad económica es casi marginal representando apenas el 1.2 % del PIB según estimaciones al año 2012.¹⁰

De todas maneras, se espera que el comercio de cosméticos siga manteniendo una tendencia creciente hasta que la industria nacional alcance niveles de competencia, el mercado sea auto sustentado y tenga expectativas a superar las barreras internas hacia el exterior, observando que para ello, hay posibilidades que la naciente industria se enriquezca con el aprovechamiento de patentes y nuevas fórmulas de fabricación de cosméticos que se incorporen, así como por la inclusión de capitales tanto nacionales como foráneos.

¹⁰ Banco Central del Ecuador PIB, PREVISIONES MACROECONOMICAS 2012 – 2013. (Producción Estimada de Cosméticos \$1.047 millones).

El logro fundamental de estas opciones se refleja en la incorporación al mercado laboral de un mayor número de personas que actualmente se encuentran desempleados y no pueden participar del mercado de consumo de bienes y servicios que constituyen la base de la economía nacional.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema principal:

¿Cuál es la condición de la inclusión social de la mujer en la comercialización de cosméticos en la Provincia de Pichincha?

En el Ecuador históricamente ha existido una marginación laboral hacia la mujer, siendo la oferta de puestos de empleo requeridos específicamente o con favoritismo hacia el sexo masculino, a pesar de las nuevas disposiciones constitucionales y legales y el esfuerzo de grandes campañas realizadas por organismos públicos y privados que han participado favoreciendo el trabajo femenino, con programas y políticas contra la discriminación. Dicha marginación no ha disminuido del todo, por lo que se puede decir que, en el Ecuador, hay más oportunidades laborales para los hombres. Por este motivo, en el presente proyecto se analiza la forma como la presencia de las empresas de cosméticos ayuda a que la mujer pueda insertarse en trabajos remunerados, desarrollar, superarse y generar más fuentes de ingresos, en una actividad diseñada especialmente para ella, para lo cual se analizará el

desenvolvimiento de la Industria y la comercialización de cosméticos y cómo ésta ayuda a su superación laboral y personal.

1.2.2 Problemas secundarios:

Existen varias inquietudes acerca de la inclusión de la mujer en el campo de la Industria cosmética, como son: ¿Qué facilidades de empleo ofrece la Industria cosmética a la mujer en el Ecuador? ¿Existe algún tipo de riesgo en su estabilidad con esta actividad? ¿En la Industria Cosmética o el Comercio de los cosméticos tiene la mujer una remuneración satisfactoria? ¿Siendo incipiente la industria cosmética en el país, es su contribución poco significativa? ¿Permite el sistema de empleo multinivel del mercado de cosméticos solucionar el desempleo de la mujer? ¿La comercialización de cosméticos de la provincia de Pichincha contribuye a la erradicación del desempleo?

Para responder a las inquietudes propuestas, se deben argumentar aspectos hipotéticos que serán discutidos en el desarrollo de la investigación:

La industrialización de los cosméticos en el Ecuador es limitada y no tiene capacidad de absorción de mano de obra;

El comercio de cosméticos demanda abundante empleo por el sistema extensivo de expendio que aplica en base al modelo multinivel.

La demanda de cosméticos se sustenta en la oferta de productos importados en un altísimo porcentaje, ya que la producción nacional es incipiente.

1.3 Objetivos:

1.3.1 Objetivo General:

Investigar la comercialización de cosméticos y la inclusión de la mujer en esta industria en la Provincia de Pichincha, identificando su situación económica.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación del mercado de cosméticos como nueva fuente de empleo para la mujer.
- Investigar el mercado de cosméticos en la provincia de Pichincha como fuente de ingreso familiar.
- Analizar el desarrollo de la industria cosmética en el mercado ecuatoriano y su contribución para la economía nacional.
- Fundamentar como el sistema multinivel de empleo utilizado en la venta de cosméticos es una fuente alternativa de ingresos de la mujer.
- Realizar una proyección respecto del impacto del sector cosméticos en la economía ecuatoriana.

1.4 Justificación:

1.4.1 Justificación Teórica.-

Las condiciones del mercado de Cosméticos a nivel mundial están cambiando aceleradamente debido a que existe un aumento impresionante

en ventas, que sube en porcentajes muy alentadores y crea nuevas oportunidades laborales, en especial para la mujer.

Se observa que la mujer está muy involucrada en esta industria, tomando en cuenta que desde la infancia la mujer es vanidosa y ha tenido afinidad por el uso de estos productos, sobresaliendo su interés de verse siempre bella y acentuar sus rasgos femeninos para hacerse más atractiva.

Por ser así la naturaleza femenina, la mujer se adapta completamente a este tipo de negocio, beneficiándose por la venta de cosméticos que le permiten la obtención de ganancias, obsequios por cumplimiento de metas, productos gratuitos, y capacitaciones constantes para aplicar y demostrar la eficacia de ventas de los productos ofrecidos.

El sistema de empleo multinivel en el mercado de cosméticos ayuda, aparte de generar gran cantidad de fuentes de empleo, a que la mujer sienta que es su propia jefa, por lo que las ventas realizadas o las ganancias percibidas serán en relación al tiempo que utilice cada persona para conseguirlos, al igual que su posición entre las demás consultoras se la obtendrá según sus esfuerzos realizados como un premio merecido por su gestión.

Bajo estos parámetros, se hace necesario realizar un análisis en relación a cuan beneficiosa es la oportunidad laboral dentro del enfoque a la industria de cosméticos en el Ecuador, con la finalidad de observar y ver las ventajas que trae a la mujer Ecuatoriana, las ganancias que pueden llegar a obtener y el grado de estabilidad que esta ofrece.

1.4.2 Justificación Metodológica

La metodología de la investigación propuesta (Ver Anexo 4), fundamentada, principalmente, en el método científico, busca facilitar la discusión de las hipótesis en procura de satisfacer los objetivos, encontrando que existen diferentes elementos de la tesis que requieren algunas variaciones, dependiendo de la disponibilidad de información. Para ello se han preparado preguntas de base que coinciden tanto con los objetivos como con las hipótesis presentadas. A estas preguntas que en esencia nacen de la motivación de la investigación, se asocia tanto los objetivos como las hipótesis correspondientes, conforme el cuadro siguiente que agrupa los aspectos metodológicos. Para cada inquietud se asignan los métodos de estudio apropiados, los instrumentos mediante los que se procesan y analizan los diferentes elementos, las variables a utilizarse y los indicadores que deberán reflejar las condiciones o situaciones sobresalientes que ameriten ser señaladas o presentadas oportunamente.

En lo tocante a la comercialización de los cosméticos en el país y su relación con el desarrollo nacional y, específicamente, su vinculación con la participación de la mujer como fuerza laboral e incidencias que se aprecian en Pichincha, es oportuno observar algunos aspectos sobresalientes.

A nivel mundial se han desarrollado mecanismos de comercialización de ciertos bienes y servicios que utilizan extensivamente la mano de obra, sin tener fuertes vínculos con los trabajadores, ni responsabilidades del

empresario respecto de los productos que se comercializan, toda vez que estos ya salieron de su control.

En el caso de los cosméticos y otros productos que se comercializan bajo el sistema multinivel, es ostensible que la parte administrativa no tiene responsabilidad por los agentes de ventas secundarios, por lo que, siendo, a pesar de ello, una forma de ocupación y de complemento de la economía familiar, es necesario investigarlo, partiendo de bases teóricas sustentadas en la experiencia empresarial y que han posibilitado explicar de forma clara los efectos de estrategias administrativas sobre casos particulares, y específicamente, en mercados de consumo masivo donde predomina la forma extensiva de empleo.

Los administradores se benefician del trabajo de otras personas, debido a que toman decisiones, proveen de recursos, y dirigen las actividades para llegar al cumplimiento de sus metas, sustentándose en la base laboral disponible. La función administrativa es en sí la de planificar, organizar, liderar y controlar, por tal motivo, en la industria cosmética se ha observado que existe gran cantidad de personas que llevan a cabo sus metas, en parte con ayuda de otras personas que como fuerza de ventas son aquellas que generan ingresos y hacen crecer a la organización, es por eso que todos ganan, tanto los dueños, directivos, empleados directos, y ligados indirectamente.

En la venta de cosméticos los grandes líderes forman grupos de consultores o asesores a los que siempre están motivando e impulsando para que sigan

adelante y cumplan las metas empresariales, existen muchas personas que han comenzado con este trabajo y no han durado mucho.

Con estas consideraciones el uso de la metodología de investigación, estará relacionada con el objetivo expuesto y las hipótesis que se han planteado para discutir varios temas y deducir conclusiones valederas de la incidencia de la cosmética como industria y comercio en el país, especialmente en la provincia de Pichincha.

1.4.3 Justificación Práctica

El tema elegido trata de observar un sector de actividad económica moderno y muy extendido en el país, lo que permitirá realizar la investigación, entregando datos y elementos que concluirán demostrando la certeza de nuestras hipótesis o la posibilidad de su rechazo, con cuyo resultado se generan recomendaciones destinadas a mejorar las condiciones laborales del país con la captación de un grupo social que permanece fuera del mercado laboral por la dificultad que representa su responsabilidad en la administración familiar, cuidado de los hijos, consideraciones tradicionales sobre machismo y marginación social. Para este objeto, es necesaria la ayuda que pueda facilitar la Universidad, especialmente dando la tutoría necesaria y el respaldo frente a instituciones públicas y privadas, sectores productivos y actividades en las que sea factible la obtención de datos e informaciones que se precisen.

1.5 Marco de Referencia:

1.5.1 Marco Teórico

Teóricamente, el proceso de comercialización de un producto es la concreción del objetivo del fabricante que posibilita poner al alcance del demandante un elemento de consumo que le causa su satisfacción y que le rinde los beneficios esperados. En el comercio de cosméticos, su expansión refleja que estos productos son de interés económico para los productores, los países o regiones donde se comercializa y para el usuario.

Como cosmético se lo conoce a los productos fabricados en base de ciertos elementos químicos que son utilizados externamente y están destinados a proteger y embellecer la piel de la cara o del cuerpo, “limpiando, coloreando, suavizando y protegiendo la piel, el pelo, las uñas, los labios o los ojos”.¹¹

En nuestro país, el interés fundamental se presenta en las opciones de empleo que se han dado y que han sido aprovechadas por un amplio sector social que incluye personas, capacitadas o no, y se hallan en desempleo, como las amas de casa, quienes son preferentemente las que intervienen desarrollando su participación en un proceso que representa ingresos familiares que compensan los obtenidos por el varón. Por este motivo, recientemente, la comercialización de los cosméticos ha cubierto una parte importante de la demanda de trabajo de la sociedad ecuatoriana.

¹¹ Tesis- Planificación y Administración del Efectivo en una Empresa Comercial de Cosméticos, Autor: Anita Del Rosario García Lepe, Guatemala Noviembre 2007

Uno de los aspectos necesarios de relieves es el marketing o proceso mediante el cual se consigue penetrar en el mercado imponiendo el uso de un producto y creando su necesidad, de modo que el cliente se siente obligado a su adquisición.

En este sentido, en el país, las empresas comercializadoras de cosméticos, han puesto en práctica diversas estrategias de marketing con lo que han logrado la casi universalización del uso de estos productos, multiplicando su diversidad y perfeccionando la calidad.

A este propósito confluyen tanto las empresas comercializadoras como las fabricantes a través de la venta directa de micro empresarios independientes que mayoritariamente han cubierto casi todos los espacios del mercado, ampliando los nichos observados en años anteriores a niveles muy significativos que proyectan ventas e ingresos por la producción y comercialización de cosméticos a valores altamente representativos.

Por estos mecanismos de ventas, dentro del sistema laboral de multinivel, en la actualidad se conocen los productos de Yanbal, Ésika, Avon, Oriflame, L'bel, cyzone, entre otras marcas que han llegado al consumidor mediante campañas agresivas de TV, radio, prensa, Internet, y otros medios de comunicación y nuevas tecnologías (celulares), ofreciendo miles de alternativas para cada tipo de tratamiento cosmetológico o realce de la belleza. Es así que se encuentran infinidad de productos especializados para el cabello, boca, manos, pies, cara, cuerpo, rodillas y codos, uñas, ojos, aseo corporal, odorizantes y desodorizantes, bajo ejércitos de asesores y

consultores de belleza representantes de cada una de las empresas comercializadoras.

Una de las técnicas de la mercadotecnia aplicadas por estas empresas, es el merchandising, mecanismo mediante el cual los representantes de las firmas de cosméticos realizan exposiciones de productos en centros comerciales, farmacias y grandes tiendas, resaltando aspectos de presentación e invitando con ello a su adquisición. Las demostraciones de productos es una técnica viable para captar la atención y posibles ventas a nuevos clientes, al resaltar las ventajas y bondades de cada producto.

Otra estrategia de mercadeo aplicada por casi todas las empresas comercializadoras de cosméticos es la entrega de premios y beneficios adicionales, tanto para el vendedor como para el comprador, ya que ofrecen descuentos y regalos por volúmenes de venta y fidelidad.

El Benchmarking ha sido práctica empresarial aplicada por casi todas estas empresas, que aplican casi las mismas estrategias de venta con la finalidad de ganar clientes permanentes. Para ello han tomado de la competencia o de otras empresas líderes los mejores sistemas de penetración del mercado, logrando en el país que sus productos pasen a constituirse en esenciales, formando parte de la canasta básica.

Para proyectar su marca en el mercado, se han puesto en práctica entre otros mecanismos, los siguientes: rediseño de las características del producto; mejoramiento de los sistemas de entrega: desarrollo de nuevas imágenes de la marca; compenetración en la psicología del consumidor para

ofrecer lo que desea; crear una fuerza de ventas apegada a la filosofía de la empresa como si cada uno fuera su gerente.

En la provincia de Pichincha, específicamente, se ha encontrado la mayor concentración de empresas comercializadoras y, principalmente, de vendedores, teniendo mejor aceptación que en otras provincias, por lo que relativamente y en proporción a su población es la provincia que mayores ingresos genera por venta de cosméticos.

Históricamente, uno de los principales problemas nacionales ha sido el desempleo. Ligado a la comercialización de cosméticos se encuentra parte de la solución ya que en base a las distintas estrategias del marketing se abre la alternativa de empleo, siendo aprovechado por la mujer (ama de casa / desempleada) que por su feminismo se adapta más fácilmente al sistema de ventas establecido por las empresas comercializadoras, haciéndose asesora o consultora y microempresaria. Se ha adoptado el mecanismo de captación de vendedoras independientes en multiniveles de vinculación con la empresa, partiendo de la denominación de directoras a quienes consiguen cierto monto de ventas y representan a un número de vendedoras independientes, de modo que cualquiera puede llegar a ser directora si realiza el esfuerzo de altas ventas con el apoyo de amigos o familiares. Hay por lo tanto la diferenciación de directoras entre quienes han logrado dirigir a nuevas directoras y por antigüedad y experiencia controlan amplios sectores del mercado.

1.5.1.1 Perspectivas Económicas Ecuatorianas

La economía ecuatoriana, cuyo indicador principal es el producto interno bruto (PIB), tiene diversas formas de mostrar los efectos del bienestar y el desarrollo de ciertas actividades. El objetivo final del país es el bienestar social de la población con la erradicación de la pobreza, o al menos su disminución, siendo por lo tanto abierta a toda forma de ocupación que entrañe la producción o la comercialización, teniendo como actores fundamentales a los trabajadores.

En el año 2012, la variación porcentual de la economía nacional respecto del año 2011, fue del 5%, según reporta el Banco Central del Ecuador con perspectivas nacionales de superar este nivel y lograr a futuro un promedio superior en varios puntos. Para ello se han mejorado las condiciones de la infraestructura productiva y se hacen esfuerzos para encausar al sector privado hacia actividades de mayor rendimiento, como se aprecia en los reportes macroeconómicos donde los sectores no petroleros presentan alto dinamismo con tasas de crecimiento del 8.4% para 2011¹².

El grado de bienestar del ecuatoriano, aún es bajo, pese a que en los meses recientes se observa que las altas presiones sobre los precios han ido mermando hasta llegar a un nivel inflacionario de alrededor del 4.1% en enero de 2013¹³, inferior al registrado en fechas anteriores. También se tienen perspectivas para el futuro inmediato del sostenimiento de los precios

¹² Banco Central del Ecuador, Estadísticas macroeconómicas, Febrero 2013.

¹³ Banco Central del Ecuador, Estadísticas macroeconómicas, Febrero 2013.

en bajos niveles, hecho que favorece las acciones crediticias y de inversión de los sectores productivos y de comercio.

En tales condiciones, las actividades de producción y mercadeo de los productos cosméticos, tienen favorables perspectivas, ya que el influjo del progreso general es positivo para la oferta de productos tradicionalmente considerados de lujo, aunque en la actualidad hayan pasado a ser considerados como necesarios siendo parte del presupuesto familiar.

1.5.1.2 Importancia del comercio de cosméticos en la Economía Ecuatoriana

Las actividades de fabricación y comercialización de los cosméticos, como se ha visto en el análisis previo, dan lugar a la generación de ingresos que contribuyen al desarrollo nacional y el bienestar familiar en las dimensiones siguientes: - Creación de empleos y por tanto recursos que aseguran la supervivencia y solvencia familiar; - Participaciones fiscales tributarias y no tributarias; - Expansión de la inversión productiva nacional; -mejoramiento del sistema financiero; entre otros aspectos.

El aspecto de mayor trascendencia se ha señalado al empleo que esta actividad ha logrado captar, especialmente entre las amas de casa y personas desempleadas, dando solución a sus problemas financieros.

En lo que concierne con los beneficios del Estado derivados del comercio de cosméticos es ostensible que se derivan ingresos por impuesto a la renta

que tienen las empresas productoras, el impuesto al valor agregado causado en el proceso de comercialización y debe ser causado por la productora, las empresas comercializadoras, los distribuidores, las directoras y los microempresarios; los impuestos a los consumos especiales, los aranceles pagados por la importación, y los impuestos a las exportaciones.

La economía que se deriva de la inversión en empresas de cosméticos tiene influjos positivos al dar posibilidades a nuevos trabajadores y mayores ingresos derivados de su mercadeo.

1.5.1.3 Perspectivas de Oferta

El alto ritmo de comercialización de cosméticos de los últimos años ha causado una sensación de confianza en que la dinamia del sector continuará en los próximos años, hecho que determina que los inversionistas consideren conveniente crear nuevas fábricas, ampliar las plantas existentes, abrir nuevos mercados exteriores, fortalecer el uso de las tecnologías que se utilizan con las innovaciones de punta. Se espera, por lo tanto que las empresas comercializadoras realicen inversiones para fabricar en el país preparaciones para la exportación y productos terminados para su expendio en el país, llegando a sustituir las cuantiosas importaciones que actualmente se realizan.

1.5.1.4 Perspectivas de Demanda

La demanda de cosméticos tiene una dinámica potencial puesto que mantiene significativas tasas de crecimiento, como históricamente se ha observado, dando una imagen de ser una actividad moderna y que se encuentra en continua fase de penetración en el mercado. Por esta razón, se espera que por algunos años se mantenga dicha tendencia, sustentada en las estrategias de ventas de las empresas comercializadoras y una fuerza de ventas que se amplía constantemente.

1.5.1.5 Perspectivas de Empleo

Las ventajas del empleo creado por las actividades de fabricación y mercadeo de los cosméticos, fundamentalmente se orienta a la creación de microempresarios, quienes conforman una fuerza de ventas que ha posibilitado la movilización y penetración de los cosméticos, a nivel nacional, en todos los rincones geográficos. Se observó que a nivel del sector se dan alrededor de 6.000 plazas de empleo directo, incluyendo personal administrativo, de producción y operativo de ventas. Adicionalmente, el sector de actividad económica de fabricación y comercialización de los cosméticos tiene una amplia cadena de valor, por ejemplo una peluquería tiene un promedio de tres personas trabajando, si se considera que en el

Ecuador hay 14.000 peluquerías¹⁴ que requieren, tintes, champús, acondicionadores, se puede decir que son más de 52.000 personas que se desempeñan en base al uso de los cosméticos. Adicionalmente, esta industria genera importantes economías de escala ya que, colateralmente se generan diferentes necesidades, como: participación de la industria cartonera y papelería para producir empaques, cajas y cartones; participación del sector imprenta y servicios de papelería en la confección de revistas, volantes, catálogos semanales y mensuales; participación de la industria del vidrio; participación del sector transporte tanto de carga como de personas; participación de los servicios tanto públicos como privados de diverso orden; etc.

1.5.1.6 Propuestas Respecto a la Problemática Identificada en la Comercialización de Cosméticos.

La investigación que se ha efectuado respecto de la comercialización de los cosméticos en la provincia de Pichincha con la especial referencia a la inclusión de la mujer en actividades remunerativas, ha permitido observar la presencia de algunas causas que han generado la dificultad para la mujer en la búsqueda de un trabajo equiparable al del hombre, tanto en cuanto se refiere al nivel de ingresos, cuanto a las oportunidades laborales. Entre las principales causas se observan falencias en la legislación nacional, la

¹⁴ Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresas. Programa de Economía FLACSO Sede Ecuador. Estudio de Casos Sector Plástico: Procosméticos Coordinación: Katiuska King. Investigación: Marcelo Varela. Septiembre 2012.

educación, la familia, y, fundamentalmente los usos y costumbres de la sociedad, donde predomina el machismo que aún persiste en la sociedad ecuatoriana, y especialmente, se patentiza en la provincia de Pichincha por ser esta provincia, un atractivo para la migración del campo a la ciudad, reflejándose en ella, las prácticas tradicionales que son vividas en lugares remotos e incluso muy alejados de los centros urbanos.

Consecuencia de estas circunstancias la mujer ha sido objeto de impedimentos y limitaciones varias para desarrollar libremente sus actividades, encontrando una buena alternativa de empleo y obtención de ingresos en la comercialización de cosméticos, y en especial, por medio del sistema multinivel que absorbe parte del desempleo de personas sin capacitación y bajo nivel de instrucción escolar.

Para fortalecer la absorción del trabajo femenino es necesario erradicar algunas prácticas relacionadas con el machismo con sistemas educativos que orienten a los ecuatorianos hacia la igualdad y cooperación entre los géneros, posibilitando que el trabajo de la mujer sea productivo y contribuya al desarrollo nacional.

En este aspecto se considera necesario fortalecer la intervención del estado, mediante la regulación tanto constitucional como institucional de manera que se orienten hacia la nivelación de género. Así mismo, visto que la comercialización de los cosméticos es una fuente valiosa de empleo e ingresos para la mujer se debería incentivar estas actividades con una

mayor producción nacional y normando la condición del micro empresariado, a fin de proteger a los vendedores directos o independientes.

Por otra parte, siendo el país rico en potencialidades tanto en lo referente al reino vegetal como al animal, sería conveniente incentivar a las organizaciones comunitarias, mediante la asesoría y entrega de tecnologías modernas de manera que se obtenga suficiente materia prima para la formulación de los diversos tipos de cosméticos, contrarrestando en parte la demanda de productos importados y consecuente salida de divisas.

1.5.2 Marco Temporal

La presente investigación tiene fundamental interés en el momento actual en que es indispensable aprovechar la fuerza laboral femenina para contribuir a generar riqueza nacional y satisfacer las necesidades de la familia ecuatoriana. Para esto, es necesario analizar el pasado próximo para fortalecer las acciones que serán aplicables a futuro, aprovechando la gran demanda que a nivel mundial tienen los cosméticos y que, por supuesto, reflejan en el país oportunidades de inversión y de beneficios que deben ser aprovechados por los empresarios nacionales.

Si bien la producción y comercialización de cosméticos es una práctica milenaria, la actualidad recoge un cúmulo de tecnologías modernas que se incorporan en los nuevos productos que deben orientarse hacia el uso seguro y responsable de cada usuario, valiéndose incluso de la protección legal e institucional.

1.5.3 Marco Espacial

En el Ecuador y, específicamente, en la provincia de Pichincha, el mercado de cosméticos ha tenido importante participación, siendo la primer provincia en ventas, niveles de fabricación y número de empresas de cosméticos que se han asentado, logrando la inserción de la mujer que dejando de lado -o como complemento a- sus tradicionales funciones de ama de casa ha encontrado como solución a la falta de recursos familiares, principalmente, participando bajo el sistema multinivel que ofrecen algunas empresas de cosméticos, con beneficios que le permiten satisfacer las urgencias familiares.

En lo referente al mercado laboral de la mujer, en el sistema multinivel de los cosméticos, la Provincia de Pichincha tiene una importante oferta, habiendo captado una altísima proporción del trabajo femenino que actúan como microempresarias o consultoras realizando la venta directa de estos productos.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

La comercialización de cosméticos en la provincia de Pichincha, ha tenido un rápido crecimiento posibilitando la captación de empleos donde la inserción de la mujer actúa como principal agente del desarrollo.

1.6.2 Hipótesis Específicas

- La comercialización de cosméticos en la provincia de Pichincha es una fuente importante de empleo para la mujer.
- La provincia de Pichincha muestra mayores niveles de actividad gracias a la aplicación de sistema laborales del tipo multinivel que favorece la venta de cosméticos.
- La comercialización de cosméticos se sustenta en la importación ya que la fabricación nacional es aún incipiente.
- La fabricación y mercadeo de cosméticos brinda una importante contribución a la economía nacional.
- El micro empresariado del sector de cosméticos ha logrado un mejoramiento de su economía y la expansión de la comercialización nacional de estos productos.

1.7 Variables.-

1.7.1 Dependientes

- Empleo de la mujer
- Ingreso Familiar
- Incremento de la producción nacional
- Exportaciones e Importaciones de Cosméticos
- Producto Interno Bruto
- Inversión

1.7.2 Independientes

- Ventas de cosméticos
- Reclutamiento de vendedores
- Precios de los Productos cosméticos
- Inversión pública y privada en cosméticos
- Estabilidad Laboral
- Seguridad Laboral

1.8 Metodología:

El presente proyecto de investigación va a ser realizado en base a un gran contenido de fuentes de información, con el apoyo de los métodos de investigación analítico y deductivo.

La metodología a seguir, como arriba se ha mencionado, se sustenta en las bases de datos macroeconómicas del Banco Central de Ecuador y relativas al comercio exterior, Reportes de la Superintendencia de Compañías, Estadísticas publicadas por el INEC, información elaborada sobre el sector por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y productos de Cuidado Personal, Revistas, investigaciones periodísticas y las entrevistas a entes públicos y privados sobre la comercialización de cosméticos, entre otros.

Para verificar, contrastar y determinar utilidad de la información disponible y requerida por el proyecto se van a realizar encuestas orientadas a conocer el

criterio de una muestra de la población de Pichincha. Para el efecto se ha diseñado científicamente el tamaño de la muestra y el contenido de las encuestas.

Los métodos de deducción tienen utilidad en cuanto se parte de un conocimiento general sobre el comercio de cosméticos para llegar por aproximaciones y deducciones hasta centrarnos en lo que aporta este comercio en Pichincha.

Así mismo, por inducción se podrán obtener verdades generales partiendo del análisis de ciertas particularidades respecto de la cosmetología.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA COSMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS

2.1. Introducción

Los cosméticos constituyen una parte de los accesorios de los que el hombre se ha servido, incluso desde los albores primitivos de la civilización. Hoy en día es, principalmente del sexo femenino, uno de los complementos indispensables ya que está de forma inseparable en los bártulos de compañía, extendiéndose hacia todas las clases y estratos sociales, como si se tratara de productos esenciales.

La cosmetología como fundamentalmente se define al cuidado de la piel y embellecimiento, es una rama del conocimiento que concentra importantes avances científicos y tecnológicos hacia la máxima confianza del consumidor en los productos que se ofrecen en multiplicidad de líneas y propósitos, con especializaciones en aspectos específicos, con un abanico de sub ramas.

Por estas razones, es conveniente revisar someramente la importancia que los cosméticos han tenido a lo largo de la historia y en las diversas civilizaciones, las mismas que han legado los gustos, hábitos y tradiciones que hoy se expresan o aparentan ser episodios recientes de la moda.

2.1.1. Los cosméticos en la Historia

En los primeros tiempos en que los hombres establecieron comunidades primitivas, los cosméticos fueron preparados y utilizados con propósitos diferentes a la belleza y perfección corporal del hombre, teniendo más bien un sentido práctico que imponían las duras condiciones de vida que obligaban a cambiar y ocultar su presencia para facilitar la cacería de animales y aves, camuflaje en las guerras entre tribus, rituales religiosos, etc. La cosmetología de entonces tenía como formas de presentación a rústicos adornos, tatuajes simbólicos en las diferentes partes del cuerpo, uso de pinturas para el rostro y cuerpo, etc.

El uso de los perfumes viene de relatos arcaicos, encontrando menciones en el antiguo testamento¹⁵, que pasó de su empleo como incienso a su exposición en lugares públicos y de favoritismo de reyes y allegados que se sentían atraídos por este oloroso elemento.

Desde los más antiguos visos de la presencia de los egipcios se aprecia que este pueblo tubo una dedicación extrema en el cuidado de su aspecto personal, para lo que, es de considerar lógico, utilizaban diversos cosméticos que han trascendido en dibujos, estatuas, grabados, momias y más documentos de la historia, utilizados para obtener un cuidado especial de su apariencia, refrescamiento corporal dado que es un país en extremo árido y seco con aceites y cremas perfumadas que se convirtieron en

¹⁵ LA BIBLIA, EL ANTIGUO TESTAMENTO, (Ex. 37.25-28)

elementos indispensables de protección, especialmente para los gobernantes y clases sociales acomodadas.

Para la preparación de perfumes, los egipcios empleaban técnicas mediante las cuales obtenían esencias de muy agradable aroma. Estos perfumes fueron luego perfeccionados de manera que podían perdurar en el tiempo, siendo obtenidos por los siguientes sistemas:

“El enflorage que consistía en saturar de perfume las tongadas de grasa, macerando en ellas flores, y las sustituían cuando se acababa su fragancia. Los egipcios también usaban el “cono cosmético”, una especie de cono que llevaban sobre la cabeza, de color blanco con franjas de color marrón, el cual estaba lleno de aceites perfumados, estos se iban derramándose sobre la cabeza mientras esencias aceitosas proporcionaban olores agradables, y si se acababa su perfume los sirvientes cambiaban de inmediato;

La maceración que consiste en sumergir tallos, hierbas, frutos y flores en aceite o ceras y calentarlos a una temperatura de 65°C, posteriormente se dejaba enfriar y si era con ceras le daban la forma deseada.

La tercera técnica que usaban los egipcios era la de prensar semillas, flores, frutos, o hierbas de tal forma que extraían las esencias puras deseadas” (Stead, 1997).

Entre los egipcios existía la costumbre de resaltar con maquillajes especiales su rostro, las áreas que rodean los ojos, “aplicando un color verde oscuro en

el párpado inferior y oscureciendo las pestañas y el párpado superior con kohl”¹⁶. (Stead, 1997)

Posteriormente, fueron los griegos quienes adoptaron los conocimientos y parte de las costumbres de los egipcios. Los griegos y los romanos fueron cultores del cuidado de la piel, prefiriendo una piel blanca en la mujer lo que era signo de clase y belleza, sirviéndose para ello de pasta de plomo blanco y cera.

Aparte de estos otros pueblos, como los judíos, babilonios, persas, entre otros, han utilizado similares muestras de cosméticos a los utilizados por el pueblo egipcio.

En el imperio romano se amplió el uso de productos cosméticos, ya que, aparte del kohl empleado en el oscurecimiento de las pestañas y párpados, la tiza (o gis) para blanquear la cara, el colorete, los depilatorios y la piedra pómez para limpiar los dientes.

Avanzada la edad media el uso de cosméticos perdió importancia en Occidente, pero se mantuvo en Bizancio. Los cruzados introdujeron en Europa este uso de los cosméticos observado en Oriente Próximo, propagándolo entre sus países de origen.

Los preparados de ungüentos y perfumes fue objeto de investigación de manera que en el siglo XIX, especialmente Francia, trató de mejorarlos y se generalizó su uso.

¹⁶ Kohl: Pintura negra para ojos, hecha normalmente con galena y sulfato de plomo, y posteriormente fue elaborada a base de hollín, la pintura verde es de malaquita un óxido de hierro(Libro – La vida en el Antiguo Egipto, pg.52)

Los cosméticos se han ido desarrollando conforme los cambios de la moda. Es así que ciertos productos utilizados antiguamente dejaron de servir en su forma natural para ser adecuadamente transformados en nuevas formas que se comercializan bajo marcas de los fabricantes. Actualmente a nivel mundial se destacan como productos cosméticos de calidad: L'oreal, Avon, Dior, Chanel, Clinique, Elizabeth Arden, Giorgio Armani, Gianni Versace, Balenciaga, Paco Rabanne, entre otros.

Inicialmente los productores distribuían y comercializaban sus productos. En la actualidad, son empresas especializadas en el mercadeo quienes se dedican a publicitar y expender estos productos a nivel mundial. En su mayoría utilizan firmas famosas de la moda para comercializar varios tipos de productos para la mujer y el hombre, haciendo de estos nombres símbolos o banderas del uso de una marca en especial.

La alta rentabilidad de esta industria ha llevado hoy en día a un importante desarrollo mundial generando productos de belleza para hombres y mujeres induciendo la búsqueda de nuevas materias primas para mejorar el proceso de obtención de los perfumes que tienen origen animal o vegetal, y otros artificiales a partir de compuestos químicos naturales.

A lo largo de la historia se han utilizado diferentes fuentes de materia prima, muchas que aún se siguen aprovechando. Así, las esencias proceden de fuentes, como: animales (almizcle, algalia, ámbar gris, castóreo, etc.); vegetal (hojas de salvia, tomillo, menta, canela, naranja, madera de cedro,

sándalo, raíz de lirio, rosas, violetas y otras flores, así como las resinas obtenidas del alcanfor, mirra, entre otras).

En el desarrollo de la investigación científica y tecnológica de la preparación de los cosméticos, se fueron inventando nuevos productos que sustituían a los anteriores. De esta manera, en 1880 se introdujo el rímel, pasta para oscurecer las pestañas conseguida a base de ceras, jabón negro y óxido de carbono. Se inventó el rojo de labios, pomada compuesta por mantequilla fresca, cera de abejas, raíces de orcaneta (un colorante natural) y racimos de uvas negras. El lápiz de labios como se conoce en la actualidad, se comercializa por el año 1927, cuya composición permanece todavía en el secreto. En el presente, estos productos contienen elementos grasos que protegen de la resequedad de la piel, resguardan de los rayos ultravioleta, aprovechando nuevos ingredientes, como: aceite de palma, cera de abejas, alfa-bisabolol, y ácido esteárico. (CAREY, 1993-1997)

Para los hombres se han ido creando una gran variedad de productos, puesto que también ellos utilizan polvos, colonias, lociones para después del afeitado, tónicos para el cabello, con una base de quinina o de alcohol, y desodorantes.

La importancia que las personas le dan a la belleza física estimula a gran parte de la población mundial a la búsqueda de nuevas alternativas que hagan realzar y mejorar su aspecto físico con la finalidad de aumentar su seguridad y autoestima, es por ello que cada vez los negocios asociados con la mejora de la apariencia física sustentan su actividad en el profesionalismo

como forma de aumentar el número de clientes y por ende su crecimiento en facturación y utilidad neta.

Los usuarios de cosméticos, empeñados en el cuidado de su aspecto y mejoramiento de su belleza, requieren de consejos de personas expertas, hecho que determina que acudan donde un odontólogo para perfeccionar su dentadura y mejorar su sonrisa; el cosmetólogo para mejorar su calidad de piel; el cirujano para mejorar o cambiar la estética natural; el peluquero para un nuevo estilo de cabello; los farmacéuticos ayudan a la creación de productos cosméticos.

En los procesos de fabricación de cosméticos se encuentra una gama de profesionales que vigilan y controlan la calidad de estos productos y orientan en el uso de productos científicamente recomendados, por lo cual se ha logrado una enorme gama de productos destinados a solucionar problemas específicos de cada persona.

La mujer es la mayor consumidora de productos cosméticos, en relación al hombre, se ha calculado que una mujer puede consumir 75%¹⁷ más productos cosméticos que un hombre, entre los que se encuentran: champú, cremas, labiales, perfumes, polvos, jabones, geles, rímeles, rubor, etc.

¹⁷ PROCOSMETICOS

2.1.2. El Negocio de Cosméticos en el Mundo y Latinoamérica

Las ventas anuales de productos de belleza para hombres y mujeres alcanza sumas astronómicas con liderazgo de empresas de belleza que lograron captar clientes en años anteriores ubicándose en los primeros lugares de los ranking mundiales, como: L'oreal, Procter&Gambler's, Uniliver, Avon, etc. que dominan el comercio en la casi totalidad de países y registran las mayores captaciones de micro empresarios. Según informes especializados, para el año 2011, a pesar que Avon ocupa un quinto lugar en el ranking mundial de ventas, está presente en 100 países con 6.5 millones de representantes y ventas de 11.300 millones de dólares¹⁸. La atractiva presencia de estos gigantes de la cosmética hace que esta industria tenga hoy un importante desarrollo, incidiendo para ello, la venta directa, las campañas publicitarias y la globalización. Tanto en el nuestro como en los demás países latinoamericanos se nota un aumento significativo del negocio de los cosméticos a niveles que representan un importante porcentaje del Producto Interno Bruto, atrayendo a nuevas inversiones, nuevos consumidores y mejorando la situación económica poblacional.

¹⁸ Avon.com.ec, Avon en el Mundo, página principal.

De conformidad con el informe de PROEXPORT-COLOMBIA¹⁹, la producción mundial de cosméticos ha tenido en el año 2008 un crecimiento del 8.6%, pudiendo evidenciarse que en los últimos cinco años esta expansión ha superado el 50%, observando que Latinoamérica mantiene un patrón de crecimiento superior al resto del mundo. Sin embargo, Europa Occidental y Asia del Pacífico encabezan el negocio de cosméticos, cubriendo en conjunto un 53% del total. Mientras tanto que Latinoamérica, está muy próxima a la producción norteamericana de cosméticos y productos de aseo con participaciones del 16% y 18%, respectivamente, conforme se muestra en el gráfico siguiente, en que se observa, además, que Australasia, África y Medio Oriente tienen niveles de producción incipientes en relación con los datos señalados.

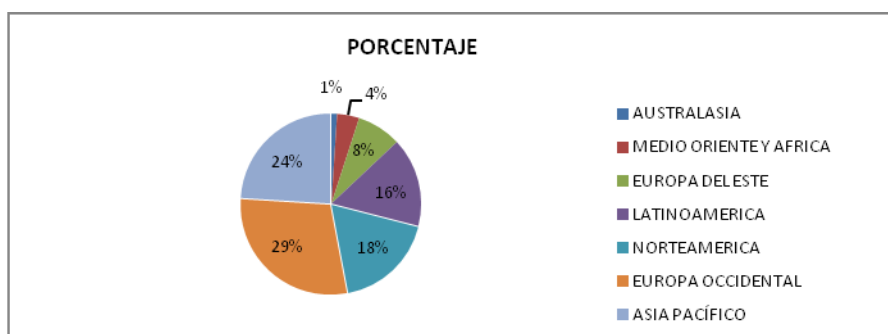


Gráfico No. 2. DISTRIBUCIÓN MUNDIAL DE LA PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA, 2008

Fuente: Euromonitor Internacional 2010, Cálculos Proexport.
Elaborado Por: María Eugenia Llerena Granda

En lo referente al comercio de cosméticos y productos de aseo entre países latinoamericanos, el Ecuador mantiene una balanza comercial desfavorable,

¹⁹ Revista PROEXPORT-COLOMBIA Vicepresidencia de Inversión Extranjera infoinversion@proexport.com.co
Volumen I – No. 2, Febrero 2010, Bogotá D.C.

puesto que para el período de enero a noviembre de 2012, exporta apenas 16.5 millones de US dólares e importa US 178 millones. (Ver Anexos 8 y 9)

Esta condición de país importador de cosméticos ha sido tradicional y apenas en los últimos años se han dado indicios de inversiones por parte de empresas internacionales e inversionistas nacionales, que han posibilitado la producción de ciertos productos, y especialmente, básicos que son los mayormente demandados por otros países. Las nuevas inversiones en esta rama de producción económica han incidido en que se generen efectos positivos de expansión de ventas y por ende, mayor captación de empleo tanto directo como indirecto (presencia de familiares o amistades de consultoras, expendio en tiendas y negocios no apropiados, etc.)

2.2. La Comercialización de Cosméticos en el Ecuador

En el país, el tema del uso de los cosméticos tiene múltiples aspectos que deben ser considerados, partiendo de su naturaleza y las implicaciones del uso, su oferta que representa la producción e importaciones, la demanda, los mecanismos y sistemas de comercialización y las perspectivas que se vislumbran para los años venideros.

2.2.1. Naturaleza de los cosméticos

La composición de los cosméticos se sustenta en: principios activos, el excipiente y los aditivos.

Principios activos: son los componentes que hidratan, reafirman, cohesionan, regeneran la piel, dando los resultados esperados.²⁰ Los principios activos pueden ser de origen vegetal, mineral, animal o sintético. Los productos cosméticos de alta calidad poseen cantidades precisas de los principios activos, haciendo que la finalidad del producto sea satisfactoria, como por ejemplo un champú que ayuda al crecimiento, endurecimiento o control de la caspa, con el uso ofrecerá estas características a un cabello maltratado.

El excipiente es el componente que da consistencia y duración al cosmético. Los laboratorios escogen el excipiente para dar forma al producto, esto es como crema, stick, espuma, gel, polvos, etc.

El excipiente está formado en su mayoría por agua, alcohol o por productos derivados de la petroquímica.

Adicionalmente al excipiente se le adicionan los aditivos, que pueden ser: colorantes, conservantes, esencias de aromas, etc. proporcionando un mejor aspecto al producto para que tenga una presentación atractiva y el consumidor adquiera el cosmético.

Un cosmético natural es aquel cuyo principio activo se lo ha obtenido de la forma más natural posible, sin querer decir que no contiene ingredientes químicos, aunque estos sean en menor cantidad dentro del proceso de fabricación. Esta condición puede beneficiar a ciertas personas sufren de alergias o reacciones negativas por el uso de ciertos productos.

²⁰ Arguelles González Ericka, Carrera Salazar Angélica Erika, Fragoso Olvera Brenda, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: COSMÉTICOS NATURALES, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración, Mayo 2012 (TESIS).

En general, existen cosméticos que contienen sustancias que pueden ser peligrosas para el organismo y que, en nuestro país, se venden sin precaución como: los parabenes, formaldehído (puede ser cancerígeno), triclosan o el phthalates, (pueden causar irritación en la piel, ojos y vías respiratorias). La mezcla entre las sustancias trietanolamina, que actúa sobre el PH, y el conservante bronopol, puede producir nitrosamina, una sustancia inductora de tumores; son de cuidado los productos en cuyas etiquetas aparezca la palabra chloro o bromo, ya que estos elementos se acumulan en el cuerpo, siendo difíciles de eliminar y potencialmente cancerígenos. Los desodorantes y antitranspirantes que contienen sales de aluminio, es mejor evitarlos debido a que pueden acumularse en las glándulas sudoríparas; los protectores solares que contengan filtros UV químicos pueden ser también peligrosos²¹.

2.2.2. La Producción de cosméticos

Para la fabricación de cosméticos es necesario contar con los conocimientos de un Bioquímico o farmacéutico, un cosmetólogo y/o un Ingeniero químico, debido a precisión con que se deben preparar y la exactitud en las cantidades de los ingredientes químicos a incluirse.

²¹ Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios , AMALIA PANEÁ, Cosméticos retirados del mercado: ¿peligro real o alarma innecesaria?, 17 de agosto de 2012 • 09:52

Los cosméticos son elaborados en base de sustancias o materias primas calificadas y proceder en forma muy meticulosa en un laboratorio farmacéutico, el mismo que debe poseer los equipos e implementos adecuados para su preparación.

La fabricación de los cosméticos tiene que cumplir ciertas condiciones y seguir ciertas normas, procedimientos y controles, que involucran a la higiene y limpieza, para todo el proceso de producción, a las cuales se les denomina BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), y con las que se garantiza la calidad e inocuidad de los cosméticos²², como:

- El personal debe contar con el conocimiento, experiencia, competencia y motivación.
- La Estructura Organizacional debe estar claramente definida. Cada empleado debe conocer su responsabilidad y su lugar en la estructura. La empresa debe contar con recursos adecuados y apropiados en cuanto a personal, instalaciones, equipos y maquinarias.
- Saneamiento e Higiene, Se debe mantener la higiene tanto con el personal que manipula los compuestos, como en los equipos, materia prima, producto elaborado, etc.
- Los equipos, accesorios y utensilios, deben tener un mantenimiento o limpieza continua, evitando contaminar la calidad del producto.

²² DECISIÓN 516 COSMÉTICOS, Comisión Comunidad Andina, Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos, Buenas Prácticas de Manufactura.

- Las máquinas e instalaciones deben mantenerse continuamente en operación y para ello necesitan revisión, mantenimiento seguido, y llevar un control de todas las operaciones.
- Debe mantenerse un almacenamiento y distribución adecuados, con una correcta identificación del lote y por ende haciendo que su rotación sea correcta.
- Deben establecerse procedimientos internos sobre manejo y transporte de materias primas y material de empaque.
- En cada etapa de la producción deben concebirse y llevar a cabo, medidas dirigidas a garantizar la seguridad de uso del producto. En todo momento debería poder identificarse las piezas de un equipo, instrumentos, materia prima, materiales de empaque, productos de limpieza o documentos.
- La producción consiste de un sistema completo incluyendo la estructura organizacional, las responsabilidades de los trabajadores y empleados, los recursos disponibles y los procesos, con el fin de implementar la gestión de calidad.
- Los documentos son indispensables para evitar errores provenientes de la comunicación verbal, los mismos que deben tener una administración adecuada.
- La infraestructura física, su adecuación y el mantenimiento deben ser acordes a las necesidades de la actividad. La iluminación, temperatura, humedad, ventilación, no deben afectar directa o

indirectamente la calidad del producto, durante su manufactura o puesta en stock.

Una de las características básicas de los cosméticos es su estabilidad en el tiempo y las condiciones de almacenamiento. Esta estabilidad se ve afectada, cuando: - no se conservan adecuadamente las propiedades físicas como son aspecto, color, olor, uniformidad, entre otras; - cuando los ingredientes químicos que se usan en su fabricación no se controlan de acuerdo a su concentración e integridad de su estructura; - cuando no se aplican correctamente las BPM y los sistemas de conservación no garantizan los resultados; - al no tener medidas de seguridad, en cuanto a reacción entre compuestos, reacciones por envases no adecuados, manipulación de sustancias sin los materiales de seguridad, etc. (AGENCIA NACIONAL DE VIGILACIÓN SANITARIA, 2005)

La producción de cosméticos en el país, diferenciados, de conformidad con los reportes entregados por las diferentes empresas a la Superintendencia de Compañías, se agrupa en los siguientes ítems: -Fabricación de preparados aromáticos de uso personal: perfumes, aguas de colonia, aguas de tocador, etc.; - Fabricación de cosméticos, preparados de belleza o de maquillaje, incluso manicure y pedicuro; - Fabricación de preparados de peluquería (champú, lacas y preparados para ondular o alisar el cabello, etc.); - Fabricación de preparados para higiene bucal o dental, incluso pastas y polvos para la fijación de dentaduras postizas; - Fabricación de preparados para perfumar o desodorizar el ambiente; - Fabricación de otros perfumes,

preparados de tocador y cosméticos n.c.p. , tales como desodorantes, sales de baño, productos antisudorales, etc.

Del total de producción, el segundo grupo, relacionado con la fabricación de cosméticos, preparados de belleza o de maquillaje, manicure y pedicuro mantiene un lugar relevante en la generación de ingresos, observando que de un total de 365.38 millones producidos en el año 2009, 228.57 millones corresponden a este grupo, seguido en importancia del grupo de fabricación de preparados para higiene bucal o dental que obtiene ingresos por 130.04 millones. Los demás productos, pese a su contribución significativa, se ubican en posiciones de menor nivel. (Ver Anexo 12)

2.2.3. La Demanda de Cosméticos

De conformidad con lo señalado, la demanda de cosméticos en el Ecuador ha ido incrementándose paulatinamente de manera que en la actualidad todos los sectores sociales, incluso aquellos de menores ingresos, destinan parte de su presupuesto a su adquisición periódica. De esta manera el INEC ha incorporado en el cálculo del índice de precios bajo la denominación “Cuidado y Artículos Personales” el consumo de cosméticos, entre otros ítems, ascendiendo en enero de 2013, a nivel nacional, el costo mensual de todo el rubro a 15.44 dólares, representando un 2.57% del valor de la canasta familiar básica, que corresponde a grupos poblacionales de ingresos

medios y bajos²³. No obstante, esta información es diferente para segmentos poblacionales de ingresos elevados puesto que en la estructura del gasto los cosméticos pasan a representar porcentajes mayores considerándolos como productos suntuosos.

En cuanto se refiere a la contribución de los cosméticos al proceso inflacionario, se observa que el Índice de Precios al Consumidor entre enero de 2012 y enero de 2013, si bien marginalmente como se ha expresado, ha recibido influencia de un -2.4% en el consumo de cremas de manos, facial y para el cuerpo, mientras que el consumo de desodorantes ha crecido un 18%; el jabón de tocador 4.4%; base de maquillaje 0.8% y fijador 9.8%²⁴. Se han tomado estos productos por presentar interés en los valores registrados, ya que los demás tienen variaciones no relevantes, pero que en el conjunto muestran una variación del 0.08% (rubro: cuidado y artículos personales).

La demanda nacional de cosméticos ha sido sustentada fundamentalmente en base a los productos importados, siendo relativamente reciente el inicio de la producción nacional, de manera que el componente importado de los cosméticos es de un 90%, según afirman los representantes de las empresas comercializadoras de estos productos²⁵. La demanda de productos extranjeros tiene un nicho propio, por lo que en el futuro próximo se tendrá que seguir importando entre los cosméticos tradicionales algunos

²³ INEC, Canasta Familiar Básica, enero 2013.

²⁴ INEC, Índice de Precios al Consumidor, enero de 2013.

²⁵ EL UNIVERSO, Límite de importaciones mermería 5 impuestos, 15 de enero del 2009, Guayaquil-Ecuador "el 90% de bienes son importados de Colombia, Perú, EE.UU, Argentina, Chile, Brasil y Francia, por lo que la producción local (10%) difícilmente cubre la demanda"

definidos como productos exóticos, que no se produzcan en el país o que simplemente no abastezca la producción nacional.

2.2.4. Sistemas o mecanismos de Comercialización

Siendo parte del propósito de esta investigación analizar la participación del trabajo femenino en la actividad de las empresas de cosméticos y, especialmente, su inclusión como fuente remunerativa, es conveniente analizar los mecanismos de comercialización que las empresas comercializadoras han utilizado, especialmente en los años recientes. Por tal fin, y con miras a captar nuevos espacios del mercado de cosméticos, las empresas compiten entre sí, poniendo en práctica mecanismos como la creación de microempresarios orientados hacia la venta directa, especialmente en base a catálogos, demostraciones, vía teléfono, por internet, u otras formas como publicitar a través de familiares o amistades sobre las conveniencias del uso de algún producto o línea de productos. En este sentido, los empresarios han vinculado a sus frentes de ventas a las amas de casa para que hagan de su tiempo libre un uso rentable, consiguiendo que hoy sus líneas de mercadeo estén formadas por alrededor de 500.000 familias²⁶ ecuatorianas, que han impulsado las ventas de cosméticos a una cobertura muy elevada (Ver Anexo 6).

²⁶ Diario El HOY, La industria de cosméticos se pinta un mejor futuro, Publicado el 23/Mayo/2007.

El impulso de esta fuerza de trabajo ha sido respaldada por parte de las empresas de cosméticos ofreciendo capacitación en ventas y relaciones públicas de modo de posibilitar su maximización en los rendimientos por ventas, lo que paralelamente se asocia con el sistema de incentivos que ofrece viajes, premios, ascensos, etc. para las personas que superan ciertos niveles de ventas.

Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Pro cosméticos), una persona de bajos ingresos gasta entre 20 y 30 dólares al año en artículos básicos de cuidado personal, como champú, desodorante, jabón de baño y pasta de dientes. Una persona con ingresos más altos gasta en este tipo de productos una media de 150 dólares al año²⁷, además de tintes para el cabello, productos labiales, esmaltes de uñas, perfumes, sombras de ojos y cremas para la piel; eso sin contar las visitas a los Spa, los tratamientos de adelgazamiento, las cirugías, los masajes y el gimnasio.

La mayoría de estos productos pueden adquirirse en tiendas especializadas, supermercados, bazares e, incluso, tiendas de barrio, y, una gran parte de los consumidores realizan la compra por encargo a través de catálogos y ventas directas.

Las empresas de cosméticos invierten importantes recursos en la capacitación de sus vendedores con el propósito de desarrollar su confianza y la amistad entre los usuarios y el producto ofrecido. Este es el caso de

²⁷ METROEcuador, \$200 millones en el cuidado personal, 22 de agosto de 2011.

Yanbal que realiza cursos tanto de emprendimiento, como cursos de prácticas de maquillaje y de tratamientos de Spa para el rostro, para que sus consultoras impartan a sus clientes, y realicen demostraciones sobre los beneficios de los productos.

Alrededor del 80% de empresas comercializadoras²⁸ son de carácter multinacional que han ingresado al país con productos novedosos o en representación de marcas de renombre internacional, captando clientes, fundamentalmente, procedentes de los segmentos de ingresos medio y alto.

Las empresas nacionales son, en su mayoría, intermediarias o subsidiarias de otras que cubren los mercados internacionales, de modo que son muy pocas empresas las que ejercen actividad en el país con productos netamente ecuatorianos.

Esta situación hace que en el país los cosméticos tengan precios con recargas del transporte, seguros y otros elevados costes de importación, por lo que, generar un producto exclusivo y de calidad posibilitaría contar con cosméticos más baratos que puedan competir con los importados. El problema de esta alternativa radica en el factor confianza del usuario en la marca tradicional impuesta por la costumbre y la propaganda que pretende demostrar que por ser fabricado en países con tradición e historia en estas preparaciones lo extranjero es mejor que lo nacional.

²⁸ EL UNIVERSO, Límite de importaciones mermaría 5 impuestos, 15 de enero del 2009, Guayaquil-Ecuador "El 80% del mercado lo ocupan las multinacionales y de todas las partidas, las que más se importan son champús, preparaciones capilares y otras de belleza, además de perfumes y aguas de tocador."

2.2.5. Tendencias del mercado de cosméticos

La trayectoria del mercado de los cosméticos ligeramente observada, en que es preponderante el producto importado y la empresa multinacional, es condición del atraso económico que ha tenido el país, pero que puede revertirse a pasos lentos, sin esperar que en el futuro próximo se tengan resultados positivos que muestren una avanzada sustitución de las importaciones por el fortalecimiento de las inversiones nacionales.

En primer lugar, esta es una resultante de la estructura económica y social del país. La limitación en los ingresos poblacionales hace que el consumo familiar persiga la preferencia de lo vital o esencial: alimentación, vestuario, vivienda, salud, educación, etc. dejando en último lugar, si es posible, al existir superávit en el presupuesto doméstico, que el consumidor destine parte de su presupuesto a la compra de productos cosméticos.

De conformidad con la información macroeconómica proporcionada por el Banco Central del Ecuador, el producto interno bruto per cápita ha experimentado un crecimiento sostenido, al pasar de \$1.587 registrado en el año 2005 a \$1.870 en el año 2011²⁹. Como esta tendencia al mejoramiento del ingreso ha permitido un mejoramiento de las condiciones de vida poblacionales, la canasta básica se incrementa con nuevos productos, siendo para algunos segmentos poblacionales esencial el uso de cosméticos. Es por esta razón que se ha registrado en años recientes un uso

²⁹ Banco Central del Ecuador, Estudio Macroeconómico 04-2012

creciente de cosméticos, lo que es atractivo para nuevas marcas y empresas comercializadoras.

De aquí se deduce que en los próximos años, dependiendo de la bonanza económica del país y del mejoramiento paulatino de los ingresos, la demanda de cosméticos será creciente y puede mantener un ritmo elevado de ventas, con nuevas empresas nacionales o extranjeras que mejorarán la oferta del producto nacional.

2.3. El Mercado de Cosméticos en el Ecuador

2.3.1. La Oferta nacional de cosméticos

En el país, la oferta de cosméticos se compone por el total de productos obtenidos de la fabricación nacional y el total de importaciones que se efectúan cada año, considerando superávit o déficit en el movimiento de los stocks. Las Importaciones de cosméticos agrupan, entre otros rubros, a productos terminados, materias primas, bienes intermedios y servicios vinculados con las importaciones.

Para 2012, en el periodo enero a noviembre, se han realizado importaciones de 39 países por un monto total de \$ 280.54 millones, resaltando las compras a Colombia que ascienden a \$ 134.12 millones, seguido por las importaciones de México de \$ 46.4 millones, Perú \$ 21.63 millones, Estados Unidos \$ 19.64 millones, Panamá \$ 10.95 millones, y otros que registran menores montos de importación. En relación con Sudamérica, las compras a

Colombia representan el 75.34 %, a Perú el 12.15 %, Argentina y Brasil el 4.08% cada uno, mientras que los restantes países registran porcentajes poco significantes que en conjunto suman alrededor del 5%.(ver Anexo 8)

En lo concerniente a las exportaciones se registra un valor de \$ 17.67 millones, que tienen por destino, incluso, algunos países muy lejanos. Entre los países a los que mayores volúmenes de exportaciones de cosméticos se realiza están; Perú con el 52,36% con un valor de \$ 9,25 millones, le sigue Colombia con el 39.56% con un valor de \$ 6.99 millones, en tercer lugar está Cuba con el 1.67% con un valor de 0.3 millones, y el resto de países que ocupan alrededor del 7 % (ver anexo 9). Por lo que se observa que el Ecuador Exporta productos cosméticos principalmente a los países de Sudamérica, y en forma marginal a otros continentes.

De entre los productos que expende el Ecuador al resto del mundo se encuentran los perfumes y aguas de tocador que tienen un monto de \$ 11 millones, cubriendo alrededor del 63% del total de ventas. Le siguen las ventas de desodorantes corporales y antitranspirantes con \$ 1.57 millones, que equivalen al 8.9%; preparaciones para el maquillaje de labios y ojos, con un equivalente al 3%. Siguen otros productos de menor venta, como: champú, dentífricos, preparaciones para lentes de contacto, preparaciones para manicure, etc. (Ver Anexo 9)

En el anexo 13 se presenta un listado de empresas que comercializan los cosméticos en el país, indicando entre otros datos el valor de los ingresos

que han registrado en el año 2010, identificando, entre otras a Yanbal Ecuador, Productos Avon, Grupo Transbel, Johnson & Johnson, Dipaso, Casa Moeller Martínez, Virumec, Oriflame, etc. empresas que son encargadas de producir y/o importar productos de belleza y cuidado personal. En el año mencionado, 27 de estas empresas, según los reportes de la Superintendencia de Compañías recibieron ingresos por un monto superior a \$ 700 millones, siendo Yanbal Ecuador S.A quien encabeza las ventas con \$ 178 millones, seguida por Productos Avon con \$ 166.2 millones, el Grupo Transbel S. A \$ 107.5 millones y Johnson & Johnson del Ecuador S. A con \$ 79.7 millones. Las restantes empresas tienen ingresos por ventas de cosméticos menores a los 20 millones anuales, pese a lo cual, presentan importancia por contribuir al desarrollo del mercado de estos productos en el país, y algunas han realizado inversiones potencialmente importantes para obtener sus propios productos, dando lugar a nuevas opciones de empleo y el beneficio del valor agregado que favorece a la economía nacional.

2.3.2. Principales tendencias de la demanda

De lo observado en el análisis previo, se desprende que el mercado de cosméticos en el país, tiene una propensión a crecer y diversificarse, incorporando paulatinamente cosméticos de fabricación nacional y nuevos

actores que se integran continuamente, con empresas y personas que se encuentran en formación y las que vendrán en los años venideros.

De acuerdo con los datos históricos de importaciones de cosméticos, se puede observar que se realizan compras preferentes de ciertas materias que van sustituyendo a ciertos productos terminados. En épocas pasadas, se demandaba polvos, jabones, champús, etc. los mismos que hoy se producen en el país y algunos se exportan. Esta tendencia se considera va a continuar en el futuro, realzando el interés en la fabricación nacional de estos productos y promocionándolos externamente con lo que se aspira mejorar la balanza de comercio internacional de cosméticos, obtener mayores beneficios para los ecuatorianos que participan de la producción y mercadeo e ingresos para el fisco.

La comercialización de los cosméticos se explica mediante la matriz EFI y EFE, las mismas que presentan las condiciones internas y externas de la comercialización de cosméticos, planteando posibilidades favorables o adversas. La matriz EFI analiza los factores internos como fortalezas y debilidades, y la matriz EFE analiza los factores externos como oportunidades y amenazas, aspectos que al ser identificados que permiten cuantificarlos, dando valores y calificaciones a cada uno; para ello, se asignan valores entre el 0.01 al 0.9, según el grado de importancia, de manera que en su totalidad la sumatoria iguale a 1; así mismo, se califica la trascendencia de cada uno de los factores, siendo 1 poco importante y 4 muy importante, con esto se obtiene una valorización ponderada de los

resultados siendo una pauta para analizar de mejor modo el efecto de este mercado en la economía del país.

MATRIZ EFI - COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS

FACTORES INTERNOS	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Elevado crecimiento en ventas nacionales.	0,10	4,00	0,40
2. Confianza que determinan las normas internacionales de calidad, Decisión 516.	0,07	2,00	0,14
3. Capacitación constante a las consultoras.	0,08	1,00	0,08
4. Existe una asiduidad de compra.	0,12	4,00	0,48
5. Método de comercialización por venta multinivel exitoso.	0,10	3,00	0,30
6. Indicadores financieros favorables	0,09	1,00	0,09
			1,49
DEBILIDADES			
1. Lento proceso de sustitución de importaciones.	0,12	4,00	0,48
2. Predominio de Oligopolios	0,09	1,00	0,09
3. Pocos aliados a nivel internacional	0,08	3,00	0,24
4. Altos costos y gastos de ventas	0,15	4,00	0,60
			1,41
TOTAL	1,00	-	2,90

Cuadro No. 1.- Matriz EFI

Fuente y Elaboración: María Eugenia Llerena

En la matriz EFI se observa la suma del valor ponderado que es 2.90, el mismo que esta sobre el promedio estandarizado de 2.5, con lo que se observa que las fortalezas obtuvieron un valor de 1,49, superior a las debilidades que tuvieron un resultado de 1,41, por lo que se puede decir que las fuerzas internas son favorables en el mercado de los cosméticos.

Entre las fortalezas del proceso de comercialización de cosméticos, se observa que la asiduidad de compra, o sea la habitualidad que los consumidores tienen para abastecerse normalmente de ciertos productos de la cosmética, es predominante, siguiéndole el elevado ritmo de expansión

que se ha observado en los años recientes, implicando que amplios sectores poblacionales van incorporándose al uso de estos productos, ya que antes no estaban ubicados en esta corriente de uso.

Como tercer aspecto se ha incluido el sistema de comercialización por catálogo, venta directa o multinivel que hace que un pequeño grupo de directores vaya expandiendo en abanico la fuerza de ventas, encontrando esta actividad como una eficiente alternativa de trabajo remunerado que viene a cubrir la falta de empleo de un amplio sector poblacional del país.

Adicionalmente se mencionan otros factores favorables como la seguridad y confianza que sobre estos productos brindan la obligatoriedad del cumplimiento de ciertas normas internacionales, la capacitación a los vendedores, y la demostración de que las empresas de cosméticos tienen un desenvolvimiento satisfactorio mostrado en sus índices financieros.

En lo referente a las debilidades, se aprecian algunos factores negativos, como los elevados costos de ventas, ya que es notorio que estos productos, para ser vendidos al consumidor, contemplan adicionalmente a los costos y gastos de producción y comercialización, elevados porcentajes de beneficios que satisfacen las ganancias de los fabricantes, intermediarios, distribuidores mayoristas, distribuidores minoristas, directores, consultoras o vendedores directos, entre otras participaciones.

Un factor negativo que cumple como elemento de debilidad, es la falta de inversiones nacionales que hayan posibilitado la creación de una industria

nacional, debiendo realizar para ello compras externas con la consecuente salida de divisas y menor captación de ingresos por parte del país.

Como otra debilidad se menciona a la falta de aliados internacionales, ya que siendo la nuestra una economía pequeña, las grandes empresas de cosméticos han hecho muy escasas inversiones nacionales, implicando falta de apoyo a las iniciativas del país y propendiendo a maximizar en otros países de la región.

MATRIZ EFE- COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS

FACTORES EXTERNOS	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Empresas beneficiadas por tratados Internacionales, CAN.	0,15	3	0,45
2. Alternativas laborales para la mujer Ecuatoriana.	0,16	4	0,64
3. Exigentes normas de calidad de los cosméticos	0,09	3	0,27
4. Inversiones Extranjeras	0,12	4	0,48
5. Perspectivas de crecimiento de consumo mundial	0,07	2	0,14
			1,98
AMENAZAS			
1. Excesivo aumento de precios internacionales	0,11	4	0,44
2. Saturación del mercado de cosméticos	0,07	1	0,07
3. Barreras comerciales e impuestos elevados a la importación y ventas.	0,06	3	0,18
4. Posicionamiento de competidores internacionales	0,05	1	0,05
5. Dificultades en el acceso a crédito	0,12	2	0,24
			0,98
TOTAL	1		2,96

Cuadro No. 2.- Matriz EFE

Fuente y Elaboración: María Eugenia Llerena

De la matriz EFE se tiene como resultado un valor total ponderado de 2.96 que está sobre el promedio estandarizado de 2.5; al desglosarlo se encuentra que las oportunidades poseen un valor de 1.98, mientras que las amenazas poseen un 0.98, por lo que los factores externos favorables tienen una fuerza superior a los factores internos propicios. Esto tiene que ver con

la naturaleza de la actividad, la misma que ha sido extranjera en su plenitud hasta hace pocos años, y los factores favorables externos, han incidido en el desarrollo del mercado interno, como el boom internacional de la moda, la calidad de los productos importados, la fuerte publicidad que viene en las tecnologías modernas de comunicación.

2.3.3. Inserción de la mujer en el mercado de cosméticos

Tradicionalmente, la mujer ha estado relegada de los trabajos mejor remunerados ya que en la sociedad ecuatoriana persistían como rezagos de épocas pasadas, marcadas restricciones culturales, donde la mujer carecía de derechos y libertades políticas, sociales y culturales, estando circunscrita al cuidado del hogar y la crianza de los hijos. Con los tiempos modernos su situación ha cambiado permitiéndole acceder a trabajos remunerativos y de libre elección, pese a lo cual, es aún confinada a las posiciones laborales peor pagadas, por lo que, ante la necesidad de contribuir al ingreso familiar, ha encontrado la alternativa de la venta directa de cosméticos ya que desde su hogar realiza ventas con ganancias que le permiten atender sus necesidades. Para cubrir estas exigencias, las empresas han desarrollado sistemas de ventas en varios niveles, por lo que, establecido un nivel de dirección, se crean subniveles donde se incorporan nuevos sujetos que a su vez pueden incorporar más vendedores, formando capas de responsabilidad

que finalmente posibilita la maximización de las ventas y por ende la obtención generalizada de beneficios.

Internacionalmente, este método ha dado excelentes resultados, posibilitando la expansión de las empresas, de modo que algunas de ellas cubren casi todos los países, como es el caso de Avon Products Inc. que en el año 2012, con aproximadamente 42.000 empleados cuenta con 6.4 millones de distribuidores independientes que han alcanzado ingresos que bordean los 11.294,6 millones de dólares, manteniéndose en los primeros lugares del ranking mundial. Otras empresas transnacionales han logrado su expansión gracias a este mecanismo de ventas, ubicándolas en segundos lugares, como: Amway Corporation que con 20.000 empleados, está presente en 80 países y cuenta con 3 millones de distribuidores que proporcionan ingresos por \$10.900 millones; Herbalife LTD tiene 4.000 empleados en 75 países, 2.3 millones de distribuidores independientes y ventas de alrededor de \$ 3.500 millones; Natura Cosméticos S.A. tiene 6.260 empleados y 1 millón de distribuidores independientes en todo el mundo, obteniendo ingresos de \$ 3.000 millones³⁰. Sin embargo se estima que la fuerza laboral en la distribución directa, a nivel mundial, alcanzó en el año 2008 los 71 millones de personas³¹.

³⁰ Empresas Multinivel. Ranking Top 5 del 2011. Israel García. <http://multinivelparati.com/empresas-multinivel-ranking-2011/#ixzz2KnlgDsbZ>.

³¹ Mercado Mundial y Latinoamericano. Cristian Martínez, Cámara de Venta Directa de Chile. A. G.

Los ejemplos citados muestran que el sistema de multinivel que permite incorporar trabajo en ventas directas, favorece a las empresas y proporciona también beneficios al distribuidor independiente.

En el Ecuador, se aprecia este fenómeno en auge donde empresas como Yanbal, Avon, Oriflame, Ésika, entre otras, han instaurado el sistema multinivel, logrando captar, en toda la industria de cosméticos, para el 2005, alrededor de 500.000 dependientes y unas 100.000³² personas principalmente mujeres hacen ventas desde su hogar, puerta a puerta, en reuniones sociales, o a través de catálogos, bajo la denominación de asesoras o consultoras de belleza.

De esta forma, se han abierto posibilidades para que la mujer sea insertada en actividades rentables y contribuya económicamente al bienestar personal y familiar. El beneficio que traen estos sistemas de ventas directas es, además, la afirmación de la potencia laboral de la mujer puesto que se apoya con capacitación permanente sobre el conocimiento de los productos, su forma de aplicación, las bondades de sus componentes, la forma de utilización, etc.

2.4. Contribución de los Cosméticos a la Economía Ecuatoriana

De las informaciones procedentes de los representantes de las empresas de cosméticos, se observan potencialidades que van a beneficiar notoriamente

³² DIARIO EL HOY, Industria de la belleza crece al 6% anual, 03 de mayo del 2005.

al país. En tal sentido, los representantes de Belcorp, Corporación internacional dedicada a la producción y comercialización de las marcas L'bel, Ésika y Cyzone, demuestran que las ventas de este conjunto de empresas crecieron entre 2009 y 2010 en un 61% y que entre 2011 y 2012 su expansión será mayor del 70%; sin embargo, las ventas de Ésika serán del 81%.

La bondad de las finanzas de estas compañías, corresponde al mejoramiento significativo de las recaudaciones fiscales ya que el presupuesto nacional se nutre de los tributos causados como IVA, ICE, Renta, Arancelarios y otros impuestos, así como las contribuciones al IESS y a otras instituciones nacionales.

Dentro de este tema, según informaciones proporcionadas por la Superintendencia de Compañías del año 2010, 27 de las compañías comercializadoras de cosméticos que han presentado sus reportes, han contribuido al fisco con alrededor de \$ 24.1 millones por impuestos causados, entendiéndose que corresponden a las cargas sobre las ventas, esto es, sin incluir el impuesto a la renta, consumos especiales ni los aranceles. En el total, la carga fiscal de estas empresas contribuyentes promedia el 3.44%, dándose para Avon una carga del 4.85%, Yanbal el 3.29%, Reckitt Benckiser Ecuador S.A. 6.41%, Cosméticos E-cos S.A 5.34%, Johnson&Johnson 5.28%, entre otras, algunas de las que, incluso, no tienen cargas fiscales, como Oriflame. (Ver Anexo 19)

La comercialización de cosméticos en el país es, en general, una actividad casi marginal, ya que apenas representa un 1.2% del PIB, como se mencionó en secciones previas, no obstante. a futuro, se tienen perspectivas favorables de aumento de la producción nacional y consecuentemente de las exportaciones que en la actualidad equivalen apenas al 6% de las importaciones.

En resumen, los cosméticos participan en la economía nacional con un agregado de valor interesante, ya que, como se observa en el Anexo 27, en el año 2009 han generado ingresos por 1.043.7 millones de dólares, a nivel nacional, derivados del valor de la producción un total de \$ 365.4 millones, del proceso de comercialización, \$ 267 millones, por ventas al por mayor \$ 224.1 millones y por ventas al por menor \$187.2 millones.

CAPÍTULO III - LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

3.1. Introducción.-

Los cosméticos se han constituido en un producto de uso diario que además de mejorar la apariencia y la salud personal es parte sustancial del desenvolvimiento diario siendo requerido por personas de todas las clases sociales.

Los cosméticos son utilizados para realzar la belleza y el cuidado personal. Para este fin se aplican lápices labiales, delineadores, rímeles, polvos y bases, cremas, sombras; adicionalmente, en el cuidado del cuerpo y la salud se utilizan: desodorantes, pastas dentales, aerosoles para el cabello, protectores solares, champú, jabones, etc.

En Latinoamérica, diariamente se utilizan entre 1.650 millones y 3.300 millones de productos cosméticos y en Ecuador entre 75 millones y 150 millones³³.

La demanda nacional de estos productos, según datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías para 2009, incluyendo los valores de producción, los ingresos por intermediación y las ventas de los productos disponibles, genera ingresos por un total de \$ 1.043.7 millones (ver Anexo 27), muestra que en el país se van dando condiciones para que esta

³³ María Fernanda León, Pro Cosmetics, CASIC, Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana, Abril 2012.

industria crezca con proyección hacia la sustitución de las importaciones, fortaleciendo las fases de producción de materias primas, productos intermedios y los productos finales, con tecnologías modernas que aseguren calidad y rendimiento a fin de poder satisfacer la demanda interna total y atender requerimientos externos.

En la provincia de Pichincha, la industria de cosméticos, tanto en lo referente a la producción como a la comercialización, según datos de la Superintendencia de Compañías para período enero –noviembre 2012, está representada por alrededor de 67 empresas, equivaliendo al 37% del total nacional, siendo más importante la presencia de fabricantes, pese a su menor número, ya que se registra en esta provincia un 47%, mientras que para el comercio se registran el 35% de las empresas comercializadoras de cosméticos del país (Ver Anexo 29).

3.2. La Oferta de los Cosméticos.-

La Decisión 516 Cosméticos emitida por la Comunidad Andina constituye una guía para el manejo y tratamiento de los cosméticos que los Estados que conforman esta agrupación política deben considerar en su producción y movilización, para lo que se establece normas de conformidad con las características de los productos. Para el efecto, se ha establecido una lista de los productos cosméticos, que corresponde a las clasificaciones arancelarias, aplicadas con los códigos pertinentes de cada nación. Esta

identificación de los cosméticos constituye la base a considerar en los procesos productivos y de comercialización del país, como:

- a) Cosméticos para niños.
- b) Cosméticos para el área de los ojos.
- c) Cosméticos para la piel.
- d) Cosméticos para los labios.
- e) Cosméticos para el aseo e higiene corporal.
- f) Desodorantes y antitranspirantes.
- g) Cosméticos capilares.
- h) Cosméticos para las uñas.
- i) Cosméticos de perfumería.
- j) Productos para higiene bucal y dental.
- k) Productos para y después del afeitado.
- l) Productos para el bronceado, protección solar y autobronceadores.
- ll) Depilatorios.
- m) Productos para el blanqueo de la piel.³⁴

A partir de esta identificación internacional de los cosméticos, se ha ido regulando tanto la producción como la comercialización de los mismos, por lo que los organismos tanto públicos como privados están obligados a clasificar estos productos dentro de los grupos señalados.

³⁴ DECISIÓN 516 COSMÉTICOS, Comunidad Andina, Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos, Buenas Prácticas de Manufactura.

Lo mencionado se refiere a que la producción nacional y las importaciones de cosméticos que constituyen la oferta, y responde a la normativa internacional, acogiendo las recomendaciones de fabricación, expendio y utilización en salvaguarda de la salud y el bienestar del consumidor.

La oferta de cosméticos en la provincia de Pichincha, cuyo componente nacional está representado por 18 empresas fabricantes, como: Laboratorios Windsor S. A., Laboratorios Rene Chardon del Ecuador C. Ltda, Blenastor C.A. etc. entre las de mayor capital social, y 49 empresas comercializadoras, tanto al por mayor como al por menor (Ver Anexo 29).

La atención a la demanda de los cosméticos lo realizan las empresas de comercialización y de distribución, siendo uno de los sistemas de mayor incidencia el trabajo multinivel o de distribución directa, como lo hacen Yanbal, L'bel, Ésika, entre otras.

3.2.1. La Producción de los Cosméticos.-

Para la obtención de cosméticos, las empresas y otros fabricantes que se desenvuelven en el Ecuador, deben cumplir las normas señaladas para la Comunidad Andina, la Ley Orgánica General de Salud del Ecuador y otras recomendaciones internacionales, aplicando para el efecto, la selección de materias primas apropiadas, tecnologías de punta o de vigencia en los principales laboratorios a nivel mundial y las buenas prácticas de manufactura.

En el anexo 24 se muestran las empresas fabricantes de cosméticos que se han registrado en la Superintendencia de Compañías en el año 2012, clasificándose en la provincia de Pichincha;

- 13 empresas dedicadas a la fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura;
- 1 empresa de fabricación de otros productos de perfumería y tocador: dentífrico y preparados de higiene bucal y dental, incluido preparados para la fijación de dentaduras postizas, preparados para el afeitado, incluso para antes y después de afeitarse; desodorantes; y
- 4 empresas de fabricación de productos para peluquería y cuidado del cabello: champú, tintes, lacas para el cabello, preparados para ondular y alisar el cabello, etcétera.

3.2.1.1. Materia Prima

La materia prima utilizada en la fabricación de cosméticos incluye sustancias derivadas de fuentes naturales, procedentes de animales, vegetales o minerales y de fuentes artificiales como compuestos obtenidos en laboratorios y especialmente tratados para su utilización en la belleza o aseo personal de la mujer o del hombre.

Para la producción nacional de los cosméticos, la materia prima que se emplea es obtenida en su mayor proporción de procedencia de los países

latinoamericanos, como Colombia, México y Perú, que cubren alrededor del 85% (ver anexo 10).

Entre las materias primas importadas, se encuentran las esencias de frutas, flores y plantas aromáticas, resinas y destilados acuosos de aceites esenciales, alcoholes, champús, dentífricos, perfumes y aguas de tocador, polvos y preparaciones para maquillajes, entre otros productos.

Sin embargo, existe una importante contribución de empresas y comunidades nativas ecuatorianas que obtienen ingredientes y productos terminados a partir de especies naturales, propias del país, como: CHANKUAP, de procedencia Shuar y Achuar de la región amazónica, de “especies nativas e introducidas naturalizadas. Chankuap y las comunidades utilizan alrededor de 13 especies de plantas, 9 nativas y 4 introducidas y de estas 3 naturalizadas; con estas especies produce aceites esenciales, extractos, fitofármacos, productos de higiene personal y belleza.” (Ver anexo 20)

NATURALEZA Y CULTURA, cerca de 80 familias que provienen de las comunidades de Malvas y de Zapotillo (provincia de El Oro y Loja, respectivamente), entre las cuales se encuentran Chaquino, Paletillas y Totumos, con el apoyo de Nature and Culture Internacional, se favorecen del aprovechamiento sostenible del fruto del árbol del Palo Santo (*Bursera graveolans*). La Universidad Técnica Particular de Loja extrae los aceites

esenciales de estos frutos que se venden a la empresa brasileña de cosméticos, NATURA. (Ver anexo 21)

“SISACUMA Cia. Ltda. produce ingredientes naturales para la industria cosmética, farmacéutica y alimenticia. Trabaja con especies de la biodiversidad nativa e introducida y con comunidades en las provincias de Pichincha y Manabí.” (Ver anexo 22).

JAMBI KIWUA, “Asociación de productores de plantas medicinales de Chimborazo-Jambi Kiwa está conformada por alrededor de 150 productores, en su mayoría mujeres indígenas que cultivan, procesan y comercializan plantas medicinales, aromáticas y especias. Estas plantas son cultivadas en huertos orgánicos, ubicados desde los 600 a los 4200 msnm en 30 comunidades. Jambi Kiwa utiliza para su producción alrededor de 50 especies, entre ellas 15 nativas, con las que elabora una amplia oferta de productos con diferentes presentaciones: 1) como ingredientes naturales, en forma deshidratada, granulada, en polvo y 2) como producto terminado con valor agregado.” (Ver anexo 23).

La ejemplificación señalada ofrece una perspectiva de lo que el país contribuye en lo tocante a cosméticos. Estas unidades de producción, dedican gran parte de su esfuerzo a la obtención de productos farmacéuticos, y algunos intermedios y finales de la cosmética nacional. Adicionalmente se tienen otras agrupaciones comunitarias y empresas de producción situadas en zonas rurales de varias provincias dedicadas a

obtener extractos, aceites esenciales, productos básicos para otros preparados, champúes, etc, señalando a las conocidas APROCANE, Chankuap, Jambi Kiwa, RUNA, SISACUMA, Zapotillo UTPL, CETCA, ILE S.A. Kallari, SachaUrku – Totorá Sisa, SUMAK MIKUY.³⁵

La producción de estas empresas y de otros laboratorios, abastecen la demanda de insumos nacionales para la producción de cosméticos, tanto de Pichincha como de otras provincias. Parte de su producción es destinada a la exportación, con el apoyo de entidades gubernamentales y otras sin fines de lucro, ya que esta actividad, por ser de pequeña escala, aún no ha presentado mucho interés para el sector privado.

3.2.1.2. La fabricación de Cosméticos

La fabricación de los cosméticos se realiza mediante la combinación de ingredientes químicos totalmente garantizados, los mismos que al mezclarse forman compuestos enriquecidos, que posibilitan la obtención de elaborados inocuos para su utilización en la piel, cabello, rostro e incluso para la limpieza y cuidado corporal. Para su preparación se necesita el uso de compuestos químicos en cantidades exactas, precisando para esto la experiencia de profesionales en el tema y la disponibilidad de formulaciones recomendadas internacionalmente con sus respectivas patentes.

³⁵ Biocomercio 2012, Creado por Notuslink, LINEA BASE DE 2011 del Sistema de Evaluación de Impacto del Biocomercio, (UNCTAD 2012), Ecuador.

Las fórmulas para la fabricación de los productos cosméticos, tienen que pasar la aprobación internacional determinada por comités científicos expertos y dedicados específicamente para su análisis, estos comités por lo general se encuentran en Europa y Estados Unidos, aunque existen laboratorios de menor trascendencia en Colombia, Brasil, Perú, entre otros países.

Para el efecto, en primer lugar, se debe realizar una investigación acerca de los productos químicos a usarse; por lo general se emplean listados de ingredientes que a nivel mundial han sido aceptados, debiendo considerar: - su potencial de absorción a través de la piel y las membranas mucosas; - datos de ingestión oral o por inhalación; - posibilidad de efectos adversos por exposición en corto y largo plazo, irritación de la piel, alergenicidad, genotoxicidad y carcinogenicidad, efectos reproductivos negativos, etc. Estas listas de compuestos e ingredientes son reconocidos en todas las legislaciones de países latinoamericanos por lo que el consumidor y las autoridades sanitarias deben tener confianza por la seguridad en la aplicación de las fórmulas de los cosméticos de marcas registradas³⁶

Posteriormente se siguen los pasos de la producción de los cosméticos, siendo importante tener atención con respecto a;

- los equipos de laboratorio a usarse, deben estar en condiciones extremas de esterilización, asimismo el sitio a su alrededor;

³⁶ Srta. María Fernanda León, Pro Cosmetics, CASIC, Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana, Abril 2012

- al manipular y realizar la preparación de los cosméticos se debe mantener un equipo de seguridad;
- se debe manejar cuidadosamente los compuestos evitando que existan desperdicios;
- el embotellamiento, empaçado debe ser en condiciones que se evite la presencia de fuga o el ingreso de microorganismos;
- la rotación de los productos elaborados deben ser en relación de la fecha de caducidad, evitando sobredimensionarse en stocks de productos innecesariamente.

3.2.1.2.1. Productos de Belleza

Se conoce como cosmético a toda sustancia o preparación destinada al contacto con las partes superficiales del cuerpo humano, con el propósito de resaltar las facciones de belleza y ocultar desperfectos, proporcionar una limpieza adecuada, cuidar el buen estado de salud de la piel y el cabello y brindar una aromatización agradable.

La industria cosmética fundamenta su actividad en cuatro categorías que conforman los propósitos básicos: cuidado y tratamiento; higiene y salud; perfumería; maquillaje y color. En cuidado y tratamiento se incluyen todas las cremas de cuerpo, cara y tratamientos faciales. El grupo de higiene y salud, champúes, geles, jabones y desodorantes. En perfumería, sprays corporales, perfumes, colonias y aftershaves. Y en maquillaje y color, tintes

de pelo, labiales, coloretes, base de maquillaje, polvos, sombras, máscaras y delineadores (Ver Anexo 15).

Estrictamente, lo que se refiere a cuidados de belleza, conforme al anexo 15, se observa que se excluyen los productos de aseo y cuidado del cuerpo, así como los complementarios.

Para la provisión de estos productos, dado que la mayoría son importados, se han establecido grupos de las partidas arancelarias a las que se acogen las compras externas y que han permitido realizar las clasificaciones de cosméticos como se hace referencia este estudio:

- 33030000.- Perfumes y aguas de tocador.
- 33040000.- Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuras.
- 33041000.- Preparaciones para el maquillaje de los labios.
- 33042000.- Preparaciones para el maquillaje de los ojos.
- 33043000.- Preparaciones para manicuras o pedicuras.
- 33049100.- Polvos, incluidos los compactos.
- 33049900.- Las demás.
- 33050000.- Preparaciones capilares.
- 33051000.- Champús.
- 33052000.- Preparaciones para la ondulación o desrizados permanentes.
- 33053000.- Lacas para el cabello.
- 33059000.- Las demás.

3.2.1.2.2. Productos de Aseo

El uso de productos de higiene ha sido connatural con el ser humano, los mismos que han sido aprovechados más intensamente por la necesidad de conseguir una presencia acorde con el grupo social en que se desenvuelve, estableciendo cierta diferenciación de los mismos tanto hacia lo corporal como a lo facial, así como si se trata del cabello, boca, manos, pies, etc. Se ha creído que las partes externas del cuerpo se ensucian por contacto de partículas externas y sustancias desagradables, sin tomar en cuenta que se expelen mediante el sudor y la producción de grasas naturales ciertas sustancias que deben ser retiradas mediante el acto de aseo sirviéndose de productos científicamente preparados y destinados a eliminar aquellas formas de suciedad. La disponibilidad de estos elaborados tiene una amplia gama según su finalidad, puesto que se conocen varios tipos de champú, diversidad de jabones para necesidades específicas, lo que posibilita una diversificación en materia de precios y presentaciones.

La información de la publicación Ecuador Overview, que presenta la predisposición de las familias ecuatorianas para adquirir productos de higiene, muestra para 2012 la canasta básica familiar, encontrando mayor importancia de unos productos respecto de otros, según su peso en el total de compras, como: champú (16,9%), pañales desechables (16,3%), papel higiénico (13%) y cremas dentales (10,4%). Los de menor peso fueron los faciales (1,5%), protectores diarios (1%) y enjuague bucal (0,9%). Se ha cuantificado mediante estadísticas que de cada 100 hogares, al menos 98

usan cinco tipos de artículos cosméticos de manera diaria, dedicando a la compra para el aseo personal significativos recursos, de manera que los hogares de los segmentos socioeconómicos medios destinan cerca de USD 50 mensuales mientras que en los hogares de altos ingresos este gasto pueden llegar a los USD 300.³⁷

3.2.1.2.3. Productos Complementarios

Son aquellos que sirven de complemento al uso de los cosméticos, como: el uso de acondicionador después del champú; la acetona que se usa posterior al uso del esmalte; el limpiador de maquillaje posterior al uso del maquillaje; etc., como productos que en cierta forma hacen viable el aprovechamiento de algunos productos o realzando sus características. De otro lado, para la fabricación y manipuleo de los cosméticos se requieren de elementos que posibilitan la estructuración o presencia final del producto, como: esencias, alcoholes, empaques, agua destilada, etc., al igual que ciertos equipos e implementos que ayudan a la realización del cuidado facial, capilar, de uñas, pies o corporal, como: las limas de uñas, corta-uñas, cepillos del cabello, cepillos dentales, entre otros.

³⁷ LÍDERES, El Ecuador Invierte más en su imagen, publicado lunes 13 de agosto del 2012.

3.2.2. Empresas que ofertan sus productos cosméticos

Existen a nivel mundial gran cantidad de empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos cosméticos, debido a la creciente demanda que se extiende como resultado de la globalización, la propaganda, la moda y especialmente, la necesidad personal intensificada por el efecto de mostración que ejercen la televisión, la prensa, la radio, Internet.

De los registros de la Superintendencia de Compañías para 2012 se tienen reportes de 180 empresas a nivel nacional, de las cuales se identifican 38 fabricantes y 142 dedicadas a la comercialización de cosméticos al por mayor y al por menor, las mismas que emplean entre directores, personal administrativo, personal de producción y otros un total de 2.153 personas. Ver anexos 24 y 25.

La provincia de Pichincha, registra el 37% de las empresas de cosméticos establecidas en el país, con el 50.3% del empleo. Sin embargo, a nivel de fabricantes, la contribución de Pichincha es mayor ya que con el 47% de las empresas mantiene un rol de empleados que equivale al 56.2% del total nacional. Ver Anexo 26.

Estas cifras demuestran que la provincia de Pichincha está captando la mayor proporción de la actividad productiva y mercantil de los cosméticos, lo que determina que existen ciertos aspectos que hacen más atractivas a las

inversiones, como: Pichincha es sede de la capital de los ecuatorianos, Quito, y, en ella están centralizadas las actividades de los organismos públicos que tienen que ver con las tramitaciones requeridas para el desenvolvimiento de la actividad; en Quito se encuentra el aeropuerto internacional que facilita las actividades de exportaciones, importaciones y movilización interna de productos; Quito concentra actividades que obligan a las esposas de los empleados a tener tiempo libre (militares, profesores, empleados gubernamentales), siendo captadas como microempresarias por las empresas de cosméticos.

3.2.2.1. Empresas Nacionales

En la producción y mercadeo de los cosméticos participan diversas empresas, cuyo capital está registrado en los entes de control (Banco Central del Ecuador, Superintendencia de Compañías, SRI) como ecuatoriano, por lo que se asegura que estas son empresas nacionales, pese a que utilizan marcas y patentes de origen extranjero. Desde este punto de vista, se tiene que la mayoría de actividades de fabricación y venta de cosméticos es nacional. Sin embargo, dentro de esta identificación están agrupadas las empresas subsidiarias y agencias de compañías extranjeras, como es el caso de Yanbal, cuya procedencia es peruana, pero sus inversiones y desarrollo de actividades dentro del país, lo categorizan como

ecuatoriana. Así mismo se puede aseverar de Avon, Belcorp, Oriflame, etc. que tienen filiales locales en Ecuador.

3.2.2.2. Empresas Extranjeras

La mayoría de empresas comercializadoras de cosméticas que han tenido reconocimiento en nuestro país son extranjeras, las mismas que han ingresado a un mercado naciente y con alto crecimiento, por lo que su acceso ha sido más fácil y su penetración en los gustos del cliente casi no ha tenido competencia. De esta forma en la historia reciente se han hecho presentes marcas famosas, como, Mery Quant, Carolina Herrera, Cristian Dior, Calvin Klein, entre otras que precedieron a la reciente invasión de Yanbal, Oriflame, Ésika, Ebel, Avon, y otras que en base al sistema de ventas por catálogos y multinivel han logrado una extensa presencia en el mercado local.

En Ecuador están presentes, actualmente, 35 empresas de cosméticos, de las cuales 20 son nacionales y 15 extranjeras³⁸. Las empresas Belcorp, Oriflame, Avon y Yanbal han realizado importantes desembolsos para mejorar su presencia y la producción de cosméticos en el país, y, en el caso de Yanbal, elabora muchos de sus productos en el Ecuador y desde allí los exporta al mundo, importando materias primas que se transforman en

³⁸ La industria de los cosméticos movió \$1 100 millones en el país el año pasado, Diario El Hoy, Publicado el 12 de Febrero del 2013 | 00:25,

productos terminados con alto valor agregado y son reexportados como producto final³⁹.

3.2.3. Los Componentes Importado y Nacional

Como se indicó anteriormente, nuestro país posee una balanza comercial desfavorable, en vista que las importaciones de productos cosméticos ascienden a US 280.5 millones CIF, equivalentes a 15.8 veces el monto de las exportaciones. Esto se debe al hecho que la falta de incentivos a las empresas e inversionistas nacionales para la fabricación de cosméticos ha incidido en un pronunciado déficit de balanza de pagos que debe ser compensando con importaciones. Del anexo 10 se desprende que el mayor peso de las importaciones se encuentra en productos, como: polvos, champús, preparaciones para el cabello y perfumes y aguas de tocador, entre otros productos.

En lo que respecta al componente nacional del ingreso por la actividad de producción y mercadeo de los cosméticos, en la provincia de Pichincha, se observa que esta provincia genera el 48.83 % de los ingresos nacionales con un monto de \$ 509.6 millones, siendo principalmente el rubro procedente de las ventas al por menor el mayoritario ya que en el total nacional tiene un equivalente del 96.7 %, con un valor de \$ 181.1 millones. Gran importancia tienen los ingresos por fabricación de productos cosméticos que en el año

³⁹ BOLETÍN ELECTRÓNICO Ecuador Actual, Entrevista con Francisco Rivadeneira y Alejandro Dávalos, Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, 2010.

2009, como se muestra en el anexo 12, fueron de \$ 199.1 millones, equivalentes al 54.5 % del total nacional, confirmando que esta provincia es líder tanto en la producción como en la comercialización de cosméticos.

3.3. Demanda de Cosméticos.-

Del anexo 13, se desprende que las ventas internas de cosméticos, registrados como ventas al por mayor y al por menor, no alcanzan a los diferentes niveles de las ventas directas, por catálogo o multinivel, ya que no es posible tener reportes del sistema, puesto que la empresa que vende al por menor, hace entregas a los distribuidores, quienes a su vez (como en el caso de Yanbal y otras marcas) venden a sus directoras, estas a las consultoras y finalmente al usuario final, creándose una cadena de valor que beneficia los diferentes niveles por las comisiones otorgadas. Esto implica que la diferencia entre el valor de producción y el valor de venta al usuario engloba las comisiones y ganancias de todos los intermediarios del sistema, de manera que las rebajas y premios con que se conquistan clientes, sin afectar los beneficios, reflejan un incremento de precios muy elevado.

Pese a esta situación, la demanda de productos cosméticos en Pichincha y el resto del país, ha ido creciendo de manera exponencial, ya que se registran elevadas tasas de variación anual en las ventas, ya que, para el periodo 2010-2011, Avon supera el 30.4 %; D'mujeres 31.1 %; Grupo Transbel (L'bel, Ésika, Cyzone) 26 % (Ver anexo 18).

3.3.1. Marketing y Publicidad

El marketing y la publicidad en el mercado de cosméticos facilitan el sistema de ventas, haciendo que ciertas marcas de cosméticos resalten y hagan de sus productos más apetecidos por los consumidores.

Las empresas cosméticas buscan acercarse más a su mercado meta para lo cual es necesario de un buen manejo de marketing mix, el mismo que contempla: el precio, plaza, producto, promoción.

Precio. El precio de los productos cosméticos debe tener un margen de ganancia sobre su costo, de manera que sea asequible para el consumidor final. El ejemplo de los productos Avon, demuestra que en su catalogo campaña 8-2012, se ofrece un labial con un PVP de \$10.99, con una oferta del 50%, rebajando a \$4.99 para la entrega final; un labial de similar característica observado en el catálogo de Yanbal Campaña 8-2012, tiene un PVP de \$16.50 con una oferta de temporada del 45% quedando en \$9.00. La ventaja del precio de Avon ha permitido que con el tiempo gane clientela y pierda Yanbal.

Plaza (Distribución), En el mercado de cosméticos se observa que se realizan ventas por medio del mecanismo multinivel, por correo, venta directa o por catálogo. En la venta multinivel existen transacciones a cambio de una comisión, dando beneficios que dependen del monto de compras.

Producto. Debe ser atractivo en su presentación y alta calidad de manera que el cliente tenga seguridad y satisfacción de su uso. Los productos

cosméticos que mayor atractivo tienen en el país, son aquellos que provienen de empresas internacionales y que han pasado todas las exigencias normativas para el ingreso al país y su mercadeo.

Promoción. La Promoción es el acto de exponer por diversos medios la bondad de un producto, haciendo atractivo a los posibles compradores. Este proceso contempla aspectos relacionados con: Venta personal; Relaciones Públicas; Promoción de ventas; y, Publicidad.

Según Msc. Miguel Santiesteban Amat (AMAT), la actividad organizacional conlleva una función o actividad comercial más o menos compleja, porque hay que dar salida a los productos fabricados, y con su desarrollo evoluciona en el tiempo la concepción de la función comercial y se perfeccionan las herramientas que han servido para concretarlo.

Es así que con el objetivo de atraer la voluntad del consumidor hacia el producto, las empresas de cosméticos han desarrollado intensas campañas de promoción y ventas, con nuevos productos, rebajas y premios, apertura a nuevos “empresarios” o vendedores por catálogo, fortaleciendo los niveles de ventas.

3.3.2. Trayectoria y Tendencia de la Demanda

De lo expuesto se deduce que la demanda de los cosméticos ha tenido una intensa penetración en el consumidor nacional, haciendo a este producto indispensable en la mayoría de presupuestos. A este fin se ha llegado por

efecto de la participación de empresas especializadas en la promoción de los cosméticos, la presencia de nuevas tecnologías de la comunicación como el Internet, la constante oferta visual (vallas, televisión, prensa), la aún importante presencia de la radio e incluso la interacción personal de vendedores directos y amigos que resaltan la bondad de algún producto. Así se han observado elevados ritmos de expansión de la demanda de cosméticos, por lo que es de esperar, en una prognosis mediana, que a futuro el mercado de cosméticos siga expandiéndose hasta cubrir un significativo porcentaje del presupuesto de todas las familias ecuatorianas. Es decir, se espera que los cosméticos constituyan un producto de uso básico en el diario vivir de la población nacional.

3.3.3. Sectores Poblacionales y Tipos de Productos

Dependiendo de la situación económica, la actividad fundamental de cada ciudadano (profesional, agricultor, albañil, estudiante, funcionario público, ama de casa, etc.), la ubicación geográfica (costa o sierra, sector urbano o rural, valles o montañas), edad, sexo, etc. las personas tienen preferencias en los productos cosméticos, por lo que es razonable que las empresas fabricantes generen una gama suficientemente amplia de productos. En el marco del país, según informes de las compañías de cosméticos, se demuestra que Oriflame dispone más de 800 productos y que entre 15 a 20 nuevos productos son incorporados anualmente; así mismo, Belcorp, en su

informe señala que dispone de alrededor de 700 productos y que se incorporan alrededor de 200 nuevos⁴⁰.

3.4. La Inserción de la Mujer

En el Ecuador existe una significativa fuerza laboral que hasta pocos años antes no era tomada en cuenta; se trata de las mujeres en edad de trabajar y que en la actualidad son paulatinamente incorporadas a las actividades productivas. Una de las actividades que ha posibilitado esta captación de empleo por parte de la mujer es la comercialización de cosméticos, especialmente, por medio del mecanismo de mercado multinivel y de venta directa, por catálogo, resaltando, según la publicación Comercio Exterior.com.ec, alrededor de 700.000⁴¹ personas se dedican a la venta por catálogo, haciendo demostraciones de productos cosméticos, ropa, zapatos, lencería, productos naturales y joyas. Exclusivamente, la comercialización de cosméticos está servida por un extenso grupo de microempresarios de alrededor de 400.000⁴² personas, las cuales prestan sus servicios, principalmente a Yanbal con alrededor de 120.000 consultoras, Belcorp 75.000, Omnilife 50.000, Herbalife 30.000⁴³.

⁴⁰ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-industria-de-los-cosmeticos-movio-1-100-millones-en-el-pais-el-ano-pasado-574019.html>

⁴¹ Comercioexterior.com.ec: Un Ejército se dedica a la venta por catálogo.

⁴² <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-industria-de-los-cosmeticos-movio-1-100-millones-en-el-pais-el-ano-pasado-574019.html>

⁴³ Comercioexterior.com.ec: Un Ejército se dedica a la venta por catálogo

El mercado laboral para las mujeres dentro del rubro de los cosméticos, aumenta considerablemente cada año, es por eso que se ve la importancia del sector, que aumenta considerablemente las oportunidades laborales para la mujer, en especial para las amas de casa y aquellas mujeres que no pueden dedicarse a un trabajo de tiempo completo. Es así que, pese al aumento del empleo femenino, para el año 2006 en este tipo de negocios la fuerza de ventas femenina era del 90%, en la actualidad es del 75%, pues el resto lo ocupan los varones, ya que se han ido incorporando como microempresarios⁴⁴.

Estos procesos de incorporación de la mujer (ama de casa) al trabajo y de hombres desocupados, junto a otras acciones de política laboral y económica, ha permitido la reducción del desempleo y subempleo nacionales, puesto que, en diciembre del 2012, la tasa de desocupación total descendió al 5%, siendo el 5.5% la desocupación de la mujer y 4.7% la desocupación del hombre⁴⁵, como puede apreciarse en el gráfico siguiente:

⁴⁴ DIARIO EXPRESO, Vender Cambia la vida de la gente, Redacción Semana, domingo 25 de Septiembre del 2011, Guayaquil- Ecuador.

⁴⁵ BCE, Desocupación Total por Sexo. Diciembre del 2012

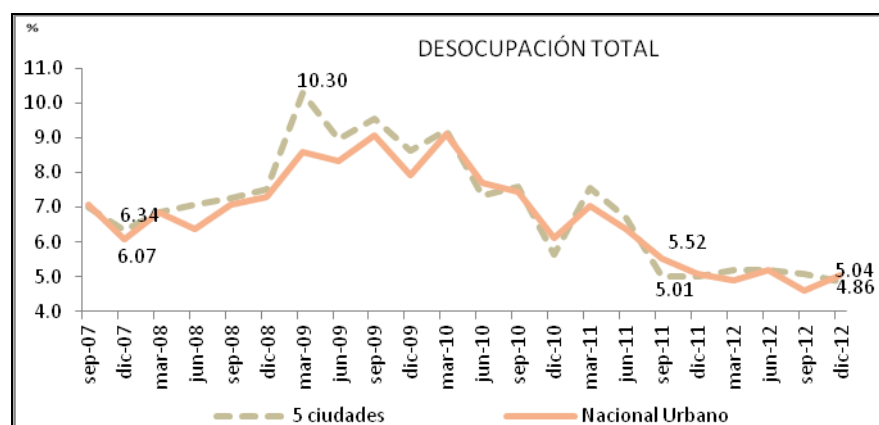


Gráfico No. 3. Tasas Anuales de Desocupación

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Elaboración: Banco Central del Ecuador

3.4.1. La Mujer en la Comercialización de cosméticos

La industria cosmética como medio de comercialización usa por lo general el estilo de mercadeo multinivel, venta directa y por catálogo.

Tanto la comercialización mediante el mecanismo multinivel como por venta directa trata de que las empresas cosméticas capten compradores. Para ello incorporan microempresarios como consultores o asesores, los que, por medio de una inscripción ya sea con costo o sin este, se suscriben y obtienen un crédito y descuentos directos con la empresa cosmética con lo que van a efectuar su actividad y tener ganancias que varían de acuerdo al tiempo que dedican a las ventas y el número de clientes conseguidos.

Entre el mecanismo multinivel y la venta directa existe una diferencia: la venta multinivel trata de crear una red en la que se incorporan el mayor número de clientes, lo que genera incremento en los beneficios.

En la venta al detalle la comercialización de productos cosméticos se realiza desde un punto fijo, como es; una tienda, un supermercado, una farmacia, etc., donde el cliente acude, observa y adquiere el producto sin necesidad de que el vendedor sea quien acuda al cliente.

3.4.2. El Sistema Multinivel

Las Empresas multinivel han llegado a compararse con las Empresas Piramidales, con la diferencia que en la empresa piramidal se ha encontrado como fondo que trasciende al ser descubierto el dolo o falsedad. La comparación puede que afecte a la persona que quiere ingresar a formar parte de una empresa legal de tipo multinivel, por lo tanto es de vital importancia la realización de una investigación anticipada de la empresa en cuestión y evitar la trampa de aquellas empresas de estilo piramidal.

Hay empresas multinivel como Yanbal, que ofrecen a sus consultoras importantes beneficios, como: capacitación constante, muestras gratuitas de productos nuevos, oportunidades de crecimiento, premios (viajes, productos, rebajas), incentivos (ascensos, mayores beneficios), etc., que hacen de esta oportunidad un interesante mecanismo de crecer y tener ganancias por ventas, demostraciones y la incorporación de nuevas personas a la empresa.

Además de Yanbal existen otras empresas como Oriflame, Belcorp (Esika, L'bel, Cyzone), Avon, etc. que siguen el mismo mecanismo de venta

multinivel y hacen de las consultoras líderes que por cuenta propia, ellas buscan crecimiento de acuerdo al tiempo que se deciden dedicar.

El Anexo 28, muestra la estructura de los niveles de venta de cosméticos utilizados por la empresa Yanbal, donde, aparte del equipo administrativo, de producción y mercadeo se encuentran las directoras y consultoras, las mismas que se incentivan con descuentos que van del 25% al 40%, ofertas y rebajas especiales, regalos que incluso incluye autos 0 kilómetros, viajes y otros beneficios.

3.4.3. Ventas Directas

La Venta Directa es una forma por la cual las empresas distribuyen sus productos directamente al consumidor final a través de Distribuidores o Agentes Independientes, quienes por lo general usan el poder de la recomendación o publicidad boca a boca para vender los productos (o servicios). En esta forma de ventas, los productos van directo de la bodega a la casa de cada distribuidor, sin tener que desembolsar en sueldos de vendedores o alquileres de tiendas, lo que a su vez contiene un elemento de propagación o difusión que atrae nuevos clientes.

3.4.4. Subsistemas de ventas (domicilio, teléfono, correo, por encargo)

En las ventas de domicilio a domicilio, o puerta a puerta, el vendedor tiene que visitar los hogares para ofrecer sus productos. En la mayoría de casos

se maneja un catálogo de productos para poder mostrar la variedad existente y asesorar sobre sus ventajas y otras recomendaciones, por lo que es un método muy apropiado para la venta multinivel y se consiguen ventas inmediatas.

El teléfono, es una alternativa que permite un acercamiento con los clientes, consiguiendo vender productos a las personas que realmente están interesadas.

Por medio del correo electrónico el internet se constituye en un instrumento en boga que permite acercarse al cliente sin tener que movilizarse y como se proyecta el producto virtual se tiene la posibilidad que el cliente escoja lo que desea y al realizar el pago se recibe el producto.

3.4.5. Importancia del Crédito

En la venta de cosméticos multinivel se emplea el crédito directo con las empresas de cosméticos y las distribuidoras, quienes ofrecen crédito de entre 15 a 40 días de plazo para el pago de las facturas, lo que es de gran ayuda para las consultoras, puesto que sacan los pedidos y tiene ese plazo para poder reunir el costo de las ventas realizadas y pagar a la empresa. Esto facilita pedidos grandes que pueden generar mayores ganancias al vendedor y satisfacer las exigencias empresariales.

3.5 Investigación de Mercado

2.2.4.1 Encuesta

Para analizar la demanda se ha procedido a recopilar la información por medio de encuestas aleatorias en la Provincia Pichincha, la misma que posibilitará conocer los requerimientos del consumidor.

Para este proyecto de investigación se enfatiza en la comercialización de cosméticos y principalmente en las oportunidades que ofrece tanto en el mercado laboral de la mujer, como en el crecimiento socioeconómico de Pichincha.

Población Pichincha⁴⁶

PROVINCIAS	PICHINCHA	QUITO	CAYAMBE	MEJIA	PEDRO MONCAYO	PEDRO VICENTE MALDONADO	PUERTO QUITO	RUMIÑAHUI	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS
TOTAL POBLACIÓN	2.576.287	2239191	85795	81335	33172	12924	20445	85852	17573
MUJERES	1.320.576	1150380	43828	41552	16861	6189	9671	43935	8160
HOMBRES	1.255.711	1088811	41967	39783	16311	6735	10774	41917	9413

FUENTE: INEC, Censo de Población y vivienda 2010.

AREA # 17	PICHINCHA		
Grandes grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 17 años	366,852	356,219	723,071
De 18 a 64 años	816,292	874,675	1,690,967
De 65 años y más	72,567	89,682	162,249
Total	1,255,711	1,320,576	2,576,287

Cuadro No. 3- Población de Pichincha

FUENTE: INEC, Censo de Población y vivienda 2010.

⁴⁶ INEC- Encuesta Poblacional 2010.

Muestra Poblacional seleccionada: Del universo de 1.690.967 habitantes de la Provincia de Pichincha correspondientes a hombres y mujeres de edades de 18 a 64 años, considerada para conocer su opinión en materia de cosméticos, se ha considerado únicamente la población de sexo femenino que asciende a 874.675, de la misma que se va a obtener una muestra que constituirá el número de encuestas a realizar.

Cómo indica el cuadro anterior se puede ver que la Provincia de Pichincha posee una población de 2'576.287 personas, de las cuáles 1'320.576 son mujeres y 1'255.711 son hombres, nuestra investigación contempla a las mujeres en edad de trabajar ubicadas en el estrato poblacional de edades de 18 a 64 años de la Provincia de Pichincha, indistintamente localizada en los cantones de Puerto Quito, Pedro Vicente Maldonado, San Miguel de los Bancos, Quito, Pedro Moncayo, Cayambe, Rumiñahui y Mejía.

Para determinar el tamaño de la muestra poblacional, la misma que va a determinar el grado de credibilidad de los resultados obtenidos, se procede en base a métodos estadísticos definidos para el efecto.

Para el cálculo de la muestra, se utiliza la fórmula siguiente:

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

Donde:

N: tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados), para este caso sería la población de Pichincha.

k: constante que depende del nivel de confianza que se asigne. En nuestra investigación se ha tomado como probabilidad el nivel de confianza de los resultados obtenidos sean ciertos con un 95,00 % de confianza es lo mismo que decir que se puede equivocar con una probabilidad del 5%.

K	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2	2.58
Nivel de confianza (%)	75	80	85	90	95	95.5	99

e: error muestral deseado.

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p = q = 0.5$ que es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1 - p = (1 - 0.5) = 0.5$.

n: tamaño de la muestra (número de encuestas que se va a realizar).

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 874.675}{(0,05^2 * (874.675 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \quad n = 383.99$$

Tamaño de la muestra: 384 personas

El diseño de la encuesta que se va a realizar a 384 personas en la provincia de Pichincha es la siguiente:

ENCUESTA PREVIA OBTENCIÓN DE LA TESIS				
<u>DATOS DEL ENTREVISTADO:</u>				
EDAD:				
ESTADO CIVIL:				
SOLTERA		CASADA		DIVORCIADA
VIUDA				
GRADO DE INSTRUCCIÓN:				
BÁSICA		MEDIA	SUPERIOR	
TEMA: “ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS Y LA INCLUSIÓN DE LA MUJER EN ESTA INDUSTRIA, PROVINCIA DE PICHINCHA”				

INDICACIONES: Favor emitir su criterio, colocando un visto (✓) o la opción deseada seleccionando con el puntero la casilla correspondiente.

1.- AL MOMENTO USTED SE ENCUENTRA TRABAJANDO EN:

- ☐ SECTOR PÚBLICO
☐ SECTOR PRIVADO
☐ INDEPENDIENTE
☐ NO TRABAJA

2.- ESTARIA DISPUESTA A RECIBIR UNA CAPACITACIÓN EN LA CUAL PROYECTE LA VENTA O EL MARKETING DE LOS COSMÉTICOS?

☐ SI ☐ NO ☐ DESCONOZCO

3.- LA INCLUSIÓN LABORAL DE LA MUJER TIENE LAS MISMAS OPORTUNIDADES QUE EL HOMBRE PARA CONSEGUIR TRABAJO?

☐ SI ☐ NO ☐ DESCONOZCO

4.- SEÑALE LA PRINCIPAL CAUSA QUE USTED CONSIDERA IMPEDIMENTO PARA EL TRABAJO DE LA MUJER?

- ☐ FAMILIA
☐ FALTA DE EXPERIENCIA
☐ AUSENCIA DE OPCIONES DE EMPLEO
☐ HORARIOS DE TRABAJO
☐ ENFERMEDADES PROPIAS DE LA MUJER
☐ EMBARAZO
☐ OTRAS
☐ NINGUNA

5.- CONSIDERA USTED UNA AYUDA ECONÓMICA EL EXPEDER INDEPENDIENTEMENTE LOS COSMÉTICOS?

☐ SI ☐ NO ☐ DESCONOZCO

6.- SI HA TRABAJADO EN LA VENTA DIRECTA DE COSMÉTICOS (CONSULTORA), CUAL ES EL RANGO DE SUS INGRESOS MENSUALES?

- MENOS DE \$100
- DE \$100 A \$200
- DE \$200 A \$400
- DE \$400 A \$600
- DE \$600 A \$1000
- MAYOR A \$1000
- NINGUNO

7.- LA INDUSTRIA COSMÉTICA CONTRIBUYE PARA EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA?

☐ SI ☐ NO ☐ DESCONOZCO

8.- EL ECUADOR ESTA EN CONDICIONES DE PRODUCIR COSMÉTICOS QUE COMPITAN CON LOS PRODUCTOS IMPORTADOS?

☐ SI ☐ NO ☐ DESCONOZCO

9.- QUE TIPOS DE PRODUCTOS COSMÉTICOS SON DE SU PREFERENCIA?

- PRODUCTOS IMPORTADOS
- PRODUCTOS ECUATORIANOS
- NINGUNO

2.2.4.2 Resultados de la Encuesta

Una vez obtenidas las respuestas de la encuesta realizada para determinar la inclusión de la mujer en la economía nacional como resultado de su participación en la comercialización de cosméticos, especialmente en la provincia de Pichincha, se observa que de 384 mujeres participantes de entre 18 a 64 años de edad, seleccionadas en aulas universitarias, la calle, tiendas, amigos, por internet y hogares, el 51.3% de ellas son casadas, el 41.93% solteras, un 4.69% divorciadas y 2% viudas. De estas personas encuestadas, el 50.26% del total de mujeres encuestadas dispone de instrucción superior, el 45.57% formación educacional media o bachillerato, un 3.65% instrucción básica y sin instrucción o no responde un 0.52%, con lo que se dispone de un vasto escenario que posibilitará ciertas conclusiones.

Del total de mujeres que fueron encuestadas, se determina que su edad promedio es de 36.11 años con 42 grupos de edades de las mujeres participantes, teniendo por cada grupo de edad que responde al cuestionario, en cada pregunta, alrededor de 7.67 solteras, 1.5 viudas, 5.3 casadas y 1.5 divorciadas. La instrucción media por cada grupo de edad es de 1.4 personas con instrucción básica, 4.86 personas con instrucción media, 5.51 con instrucción superior y, sin instrucción 1 persona.

Los indicadores de varianza y desviación típica, muestran el grado de dispersión de las respuestas según los grupos de edad.

Los indicadores de tendencia central tienen que analizarse en base a estos criterios generales expuestos.

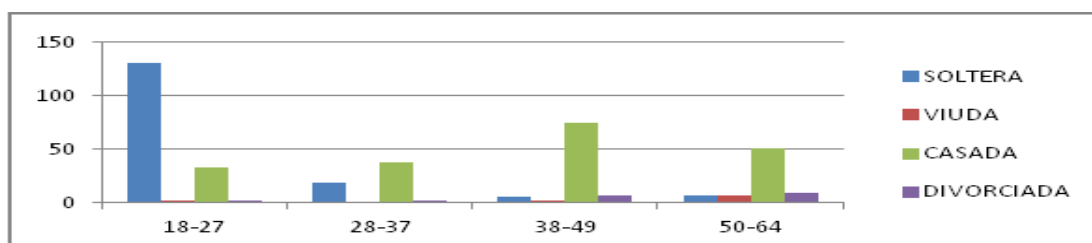


Gráfico No. 4- Estado Civil de las encuestadas, por Cuartiles de Edades.
Fuente y Elaboración. María Eugenia Llerena Granda

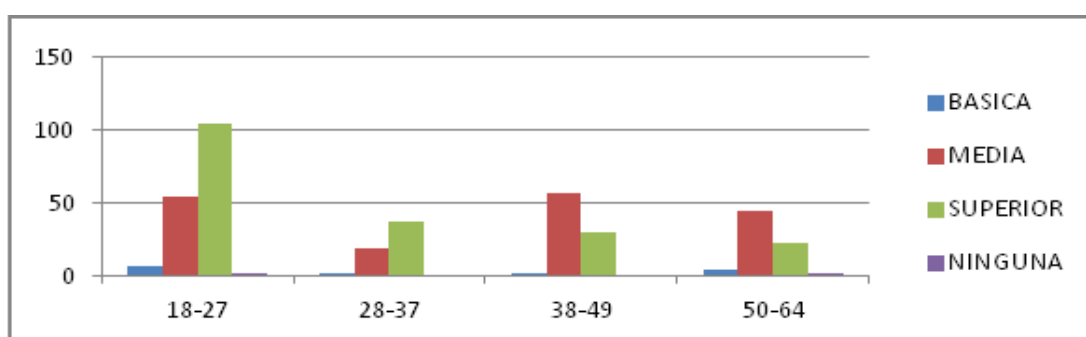


Gráfico No. 5- Educación de las encuestadas, por Cuartiles de Edades.

Fuente y Elaboración. María Eugenia Llerena Granda

Aporte. La encuesta direccionada a 384 mujeres de la Provincia de Pichincha en edades de trabajar (de 18 años a 64 años), muestra una media aritmética de la edad de 36.11 años. De acuerdo con un estudio hecho por la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa (AEVD) en el país, el 48 por ciento de las mujeres dedicadas al comercio de cosméticos puerta a puerta sobrepasan los 45 años.

Lo expresado por las mujeres encuestadas revela que algunas tienen interés hacia el mercado de cosméticos pudiendo ser incorporadas como consultoras potenciales, debido a que hay un incremento en la inclusión de vendedoras en edades en que las oportunidades de conseguir opciones de empleo son más difíciles, así mismo observamos que la mayoría de las mujeres encuestadas son casadas, con lo que queremos fomentar que la opción de venta a través del mecanismo multinivel es una opción satisfactoria, que incluso a las personas que poseen horarios completos de trabajos pueden generar ingresos adicionales para el beneficio familiar.

Pregunta 1.-

AL MOMENTO USTED SE ENCUENTRA TRABAJANDO EN: __SECTOR PÚBLICO, __SECTOR PRIVADO, __INDEPENDIENTE, __NO TRABAJA

Interpretación: Según los resultados de la encuesta, alrededor del 88% de mujeres se encuentra trabajando bajo relación de dependencia; incluidas las personas que trabajan de forma independiente, se observa que la encuesta se ha orientado a personas que predominantemente se encuentran ocupadas y tienen cierta disponibilidad económica, mientras que apenas el 2% está sin trabajo.

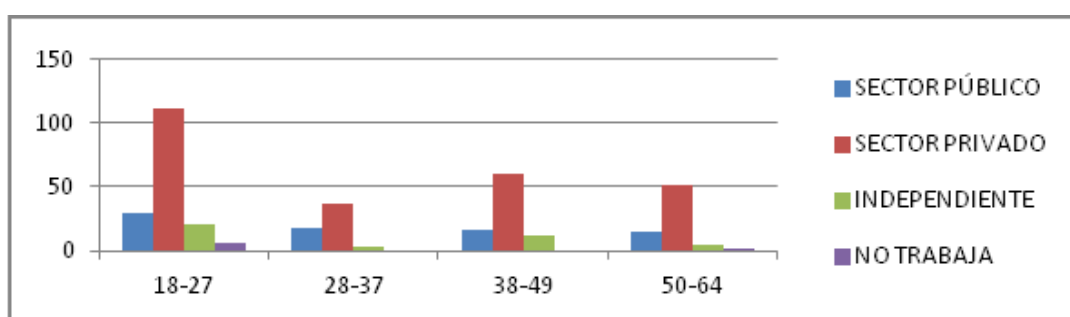
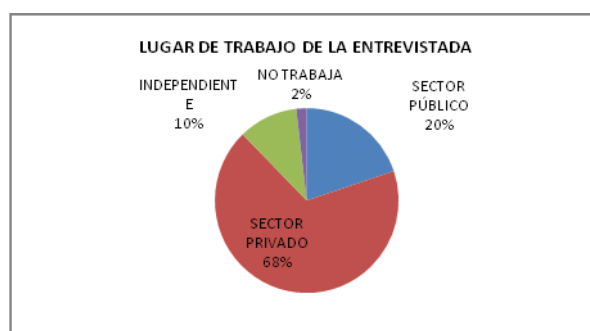


Gráfico No. 6- Puestos de trabajo de las encuestadas, por Cuartiles de Edades.

Fuente y Elaboración. María Eugenia Llerena Granda

Análisis Comparativo: De acuerdo con los datos censales del INEC, en Pichincha, más del 68% de mujeres económicamente activas se encuentran inactivas, es por eso que nuestro interés es demostrar la presencia de opciones laborales de interés para que la mujer contribuya positivamente con ingresos que coadyuven al beneficio personal y nacional. En contrapartida, el hombre inactivo representa apenas el 6.97%, ya que más del 93% se encuentra activo.

Aporte: El desempeño laboral es importante por cuanto este grupo ya tiene información y hace uso de los cosméticos, pudiendo servir de orientación para emitir opiniones conforme se presentan en las restantes preguntas.

Pregunta 2.-

ESTARIA DISPUESTA A RECIBIR UNA CAPACITACIÓN EN LA CUAL PROYECTE LA VENTA O EL MARKETING DE LOS COSMÉTICOS?

☐ SI ☐ NO ☐ DESCONOZCO

Interpretación: Siendo la capacitación una forma de mejorar los conocimientos que se requieren para iniciar la actividad de venta de cosméticos y recomendada para conseguir trabajo, estas respuestas son importantes para la gran mayoría de mujeres, mientras que un 30% expresamente se pronuncia por no tener interés en este tipo de venta, dado que las entrevistadas, como se refiere en la primera pregunta ya tienen alguna actividad remunerada, muchas de las cuales con ingresos elevados, el 54.95% de las mujeres encuestadas responde que estaría dispuesta a capacitarse en la venta de cosméticos, y, el 15.36% dice desconocer de esta capacitación.

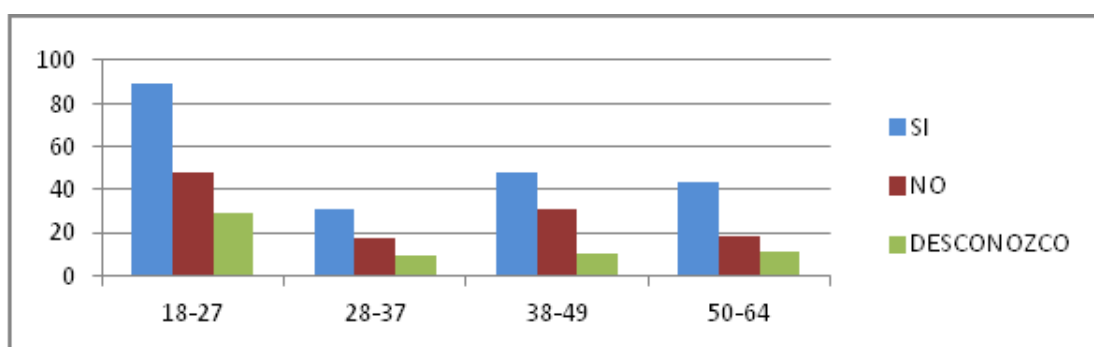
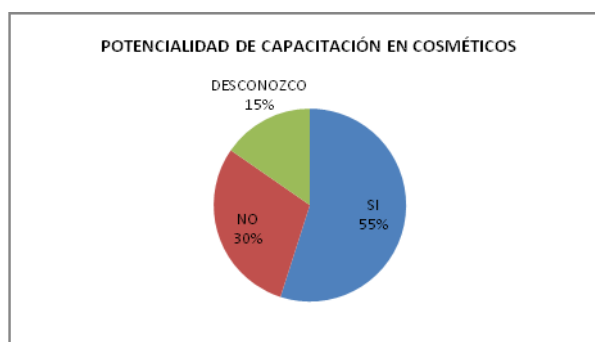


Gráfico No. 7- Mujeres Dispuestas a capacitarse en cosméticos, por Cuartiles de Edades.

Fuente y Elaboración. María Eugenia Llerena Granda

Análisis Comparativo: En el país, ciertas empresas comercializadoras, como: Yanbal, Belcorp (Ésika, L'bel y Cyzone), Avon, Oriflame, y otras, tienen como programas fundamentales de desarrollo de su actividad la capacitación del personal de venta directa, realizando millonarias inversiones para entregar nuevos conocimientos y técnicas, con lo que han alcanzado un lugar privilegiado con sorprendente expansión dentro del mercado nacional.

Aporte: El interés en tener alternativas laborales y obtener beneficios remunerativos motiva a participar en la comercialización de los cosméticos, ya que en estos eventos se capacita respecto del manejo y uso de los productos, técnicas de ventas, relaciones sociales, manejo y uso de documentos e inventarios, entre otros temas.

Pregunta 3.-

¿LA INCLUSIÓN LABORAL DE LA MUJER TIENE LAS MISMAS OPORTUNIDADES QUE EL HOMBRE PARA CONSEGUIR TRABAJO?

☐ SI ☐ NO ☐ DESCONOZCO

Interpretación: El 73.44% de las encuestadas considera que si tiene la mujer las mismas oportunidades que el hombre al momento de conseguir trabajo. Un 23.7% no está de acuerdo y cree que la mujer no tiene las mismas posibilidades, y, un 2.86% de mujeres no conoce de esta situación.

Aporte.- Quienes responden favorablemente en el sentido que no hay impedimentos para la mujer al momento de conseguir empleo, quizás correspondan a grupos de mujeres jóvenes y que hoy se encuentran trabajando, logrando incorporarse a su actividad sin mayores dificultades, dado el hecho que son empleadas privadas y públicas en su mayoría; para el resto de mujeres entrevistadas, existen dificultades en la obtención de trabajos por lo que responden negativamente en un 24%.

Análisis Comparativo: Hasta hace algunos años, las condiciones laborales de la mujer eran duras, observando discrepancias en las actitudes de los

patronos, el pago de remuneraciones, las responsabilidades laborales, entre otras situaciones, que han ido modificándose en pro del trabajador con el apoyo de legislaciones modernas y los cambios en los usos y costumbres inculcadas por las modas y tradiciones incorporadas de otros países más desarrollados.

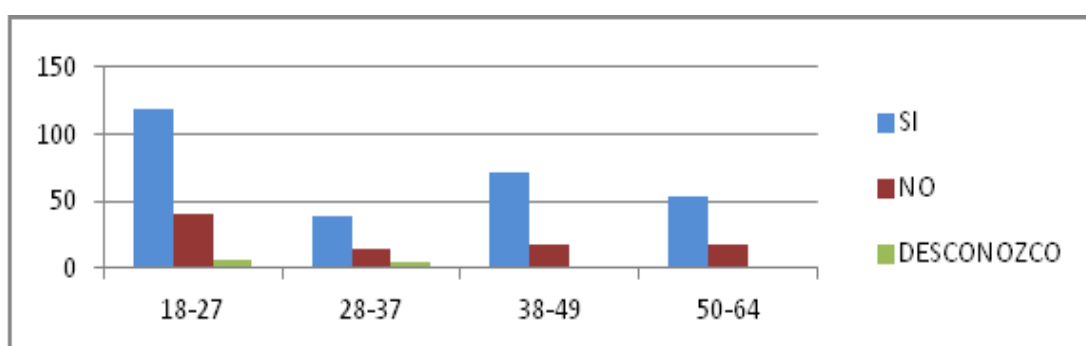
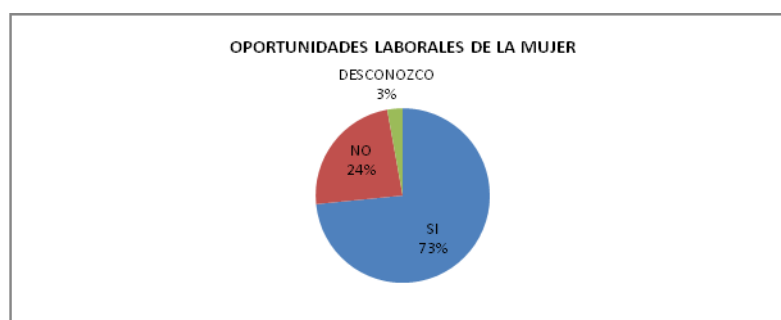


Gráfico No. 8- Existen iguales oportunidades laborales para hombres y mujeres, por Cuartiles de Edades.

Fuente y Elaboración. María Eugenia Llerena Granda

Pregunta 4.-

SEÑALE LA PRINCIPAL CAUSA QUE USTED CONSIDERA IMPEDIMENTO PARA EL TRABAJO DE LA MUJER?

___FAMILIA

___FALTA DE EXPERIENCIA

___AUSENCIA DE OPCIONES DE EMPLEO

___HORARIOS DE TRABAJO

___ENFERMEDADES PROPIAS DE LA MUJER

___EMBARAZO

___OTRAS

___NINGUNA

Interpretación: Respecto de las causas por las que una mujer no trabaja, el grupo mayoritario considera que es la familia el principal impedimento con un 41% del total de las encuestadas. Dentro del contexto familiar existen condicionantes para el trabajo de la mujer –esposa o compañera- como pueden ser: los ingresos del esposo son elevados, la crianza y educación de los hijos exige la presencia materna, el cuidado de la casa, las condiciones de salud, el machismo, y otros factores.

Un grupo importante de mujeres (17%) responde que ninguna causa de las propuestas es impedimento para el trabajo de la mujer. Nuevamente, se puede discutir que estas personas positivamente han obtenido una educación satisfactoria y la oportunidad de empleo sin enfrentarse a las dificultades señaladas. Efectivamente, la nueva legislación vigente en el país, dispone la absoluta igualdad de género para cualquier actividad, incluso aquellas consideradas referentes del sexo masculino como la marina y el ejército, la operación de maquinaria pesada, el trabajo minero, etc.

Sin embargo, de las causas propuestas sobresale la carencia de opciones de empleo que es respondida en un 11.46%. Aquí merece destacar la presencia del desempleo estructural que se ha observado en años anteriores y que persiste dada la baja cantidad y calidad de las inversiones, la estructura familiar de la mayoría de empresas, las rigideces del mercado de bienes y servicios y la poca competitividad de la producción nacional.

En lo que respecta a los horarios de trabajo un 9.9%, se puede observar que la mujer no se adapta aún al trabajo nocturno y a jornadas largas que muchas empresas requieren; las enfermedades propias de la mujer es respondida por un 6.25 de mujeres, haciéndose significativo el porcentaje si se incorpora el embarazo (7.55%) dentro de esta problemática con lo que cerca de un 14% de mujeres tendría dificultades para obtener empleo. Esto obsta a que los patronos elijan a la mujer como empleada ya que las leyes vigentes protegen con rigidez las condiciones de trabajo de la mujer, otorgándole períodos de descanso y permisos por tiempos extendidos.

Entre otras causas de impedimento para que la mujer encuentre empleo están la falta de experiencia el 4.69% y otras causas que impiden el trabajo de la mujer es el 2.08%.

Aporte: Tradicionalmente se han establecido causas del desempleo de la mujer señalando al machismo como la primera y que se refleja en situaciones como la dedicación al cuidado del hogar, la crianza de los hijos, la ubicación laboral con remuneraciones bajas, entre otras. De las respuestas obtenidas por la encuesta se observa que al referirse a la familia

se engloban algunas de las causas señaladas como machismo y que condenan a la mujer al desempleo o al subempleo.

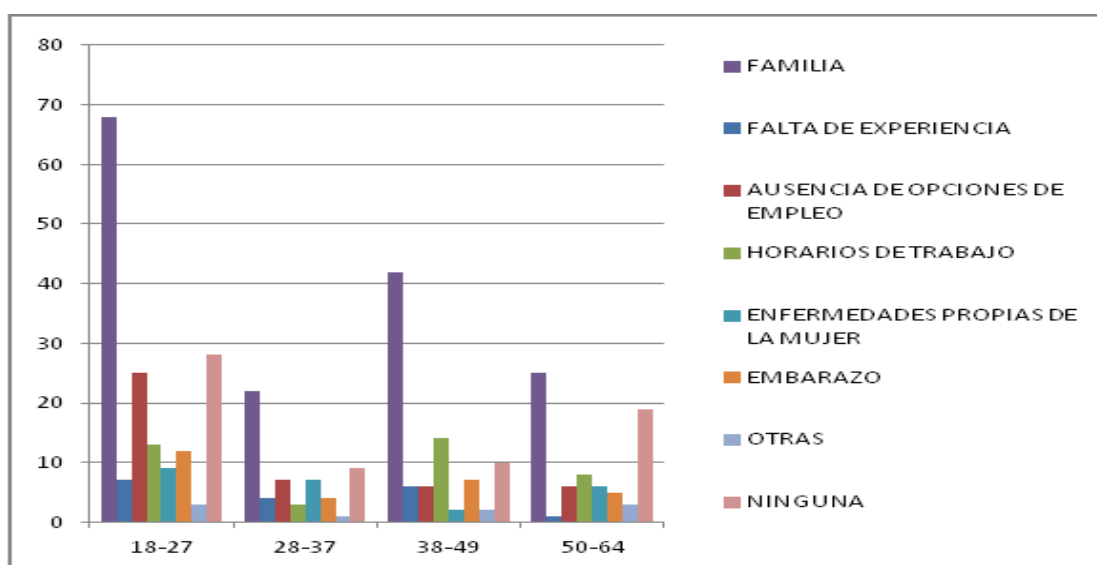
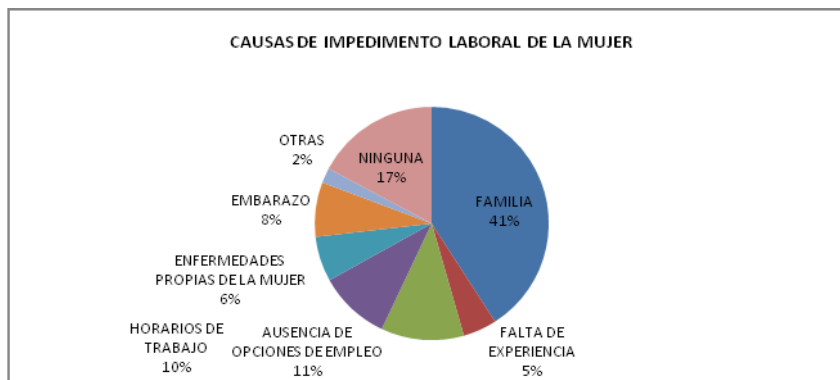


Gráfico No. 9- Causas de impedimento laboral en la mujer, por Cuartiles de Edades.

Fuente y Elaboración. María Eugenia Llerena Granda

Pregunta 5.-

¿CONSIDERA USTED UNA AYUDA ECONÓMICA EL EXPENDER
INDEPENDIENTEMENTE LOS COSMÉTICOS?

☐ SI ☐ NO ☐ DESCONOZCO

Interpretación: A la pregunta de si considera una ayuda económica (para la mujer) el expender independientemente los cosméticos, la mayoría de encuestadas, esto es, el 79.17% responde que sí, mientras que el 14.06% no está de acuerdo con este criterio y desconoce el 6.77%.

Las personas que responden mayoritariamente a esta pregunta y que corresponden en su mayoría al cuartil primero que agrupa las edades de 18 a 27 años, consideran que la venta de cosméticos si es ayuda económica ante la alternativa de no poseer un trabajo remunerativo o como apoyo al ingreso familiar. Muchas mujeres trabajadoras se dedican en sus momentos libres, aprovechando sus relaciones de amistad o familiares al expendio de cosméticos; de este modo obtienen ingresos adicionales, contribuyen a la expansión de las empresas comercializadoras y al mejoramiento de la economía nacional.

No obstante, quienes se pronuncian en contra, podría coincidir con personas que disponen de solvencia económica, tienen trabajo bien remunerado o poco conocen del sistema de beneficios y premios de las microempresarias en la venta de estos productos.

Análisis Comparativo: La venta directa de cosméticos, se diferencia de otras actividades de comercialización directa en cuanto el micro empresario puede realizar esta actividad en sus momentos libres, manteniendo su agenda de clientes activa. Es así que en la oficina pública, en el taller, en los medios de transportación colectiva, se realizan los contactos y oferta de

productos de belleza, dando la oportunidad de hacer ventas que representan beneficios adicionales.

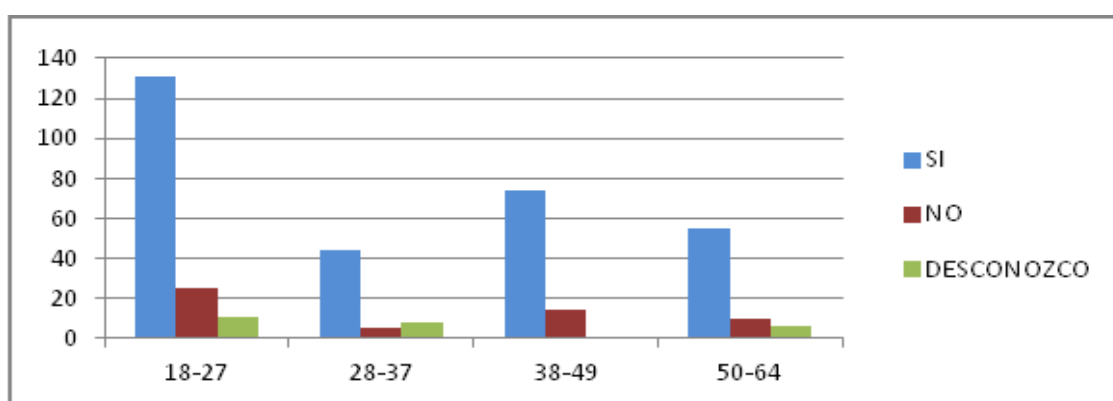
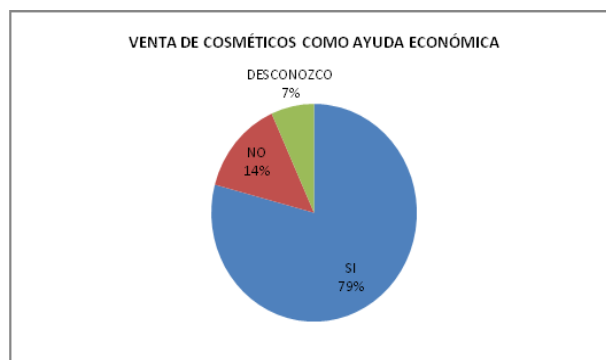


Gráfico No. 10- Venta de cosméticos es ayuda económica? por Cuartiles de Edades.

Fuente y Elaboración. María Eugenia Llerena Granda

Aporte: En lo relacionado al análisis anterior se observa que las mujeres encuestadas con un 51.3% son casadas, por lo que se puede deducir que las mujeres con hijos o con obligaciones del hogar prefieren en su mayoría optar por este tipo de trabajo debido a que no se dispone de tiempo de dedicación completa y se puede compartir el tiempo con las tareas del hogar, cuidado de los hijos.

Pregunta 6.-

SI HA TRABAJADO EN LA VENTA DIRECTA DE COSMÉTICOS (CONSULTORA), ¿CUAL ES EL RANGO DE SUS INGRESOS MENSUALES?

- MENOS DE \$100
- DE \$100 A \$200
- DE \$200 A \$400
- DE \$400 A \$600
- DE \$600 A \$1000
- MAYOR A \$1000
- NINGUNO

Interpretación: El ingreso por venta directa de cosméticos ubicado en el rango de \$200 a \$400 mensuales es el predominante ya que el 35.16% de las mujeres se encuentra en este grupo. Esto muestra un hecho relevante puesto que correspondería a personal que se inicia en la venta y posee poca experiencia puesto que se encuentra la mayor proporción en el primer cuartil de la distribución.

Es importante el grupo de mujeres cuyos ingresos se sitúan entre los \$400 y \$600 mensuales ya que constituyen el 33.07% de entrevistadas. Se puede considerar que ingresos que promedian los \$ 500 mensuales no son despreciables para el caso de las mujeres que trabajan para compensar

rentas hogareñas. En este caso, podemos afirmar que se agrupan personas que disponen de mayor dedicación a la venta y que con mayor experiencia consiguen ingresos satisfactorios.

En el rango de ingresos de \$600 a \$1000 de ingresos mensuales se localiza al 12.5% de mujeres entrevistadas, siendo en el país un ingreso medio que ya permite cierta holgura hogareña, y más si es un ingreso compensatorio.

Aporte: Pese a lo poco representativo del número de mujeres que reciben ingresos superior a \$1000, el 3.39%, no deja de llamar la atención de las potencialidades que presenta la venta de cosméticos, entendiéndose que en este grupo hay personas que dedican más tiempo y con capacitación y mayor experiencia, obteniendo beneficios significativos, conociéndose de casos en que las consultoras, asesoras o directoras de la venta directa obtienen cuantiosos beneficios por remuneraciones, comisiones y premios.

No obstante, especialmente para vendedoras novatas o que no tienen interés permanente de mantener esta actividad, las remuneraciones pueden ser muy bajas, por lo que encontramos un grupo significativo del 15% de encuestadas que perciben remuneraciones de menos de \$ 100 mensuales.

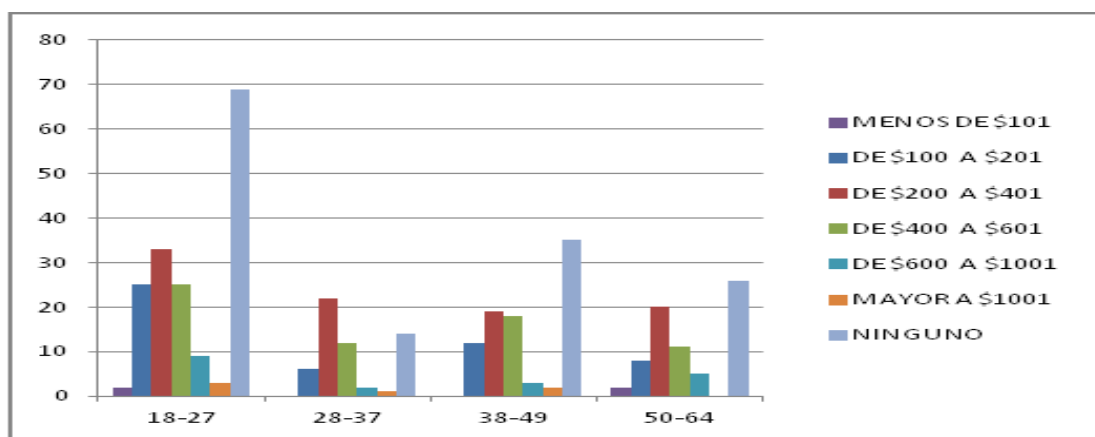
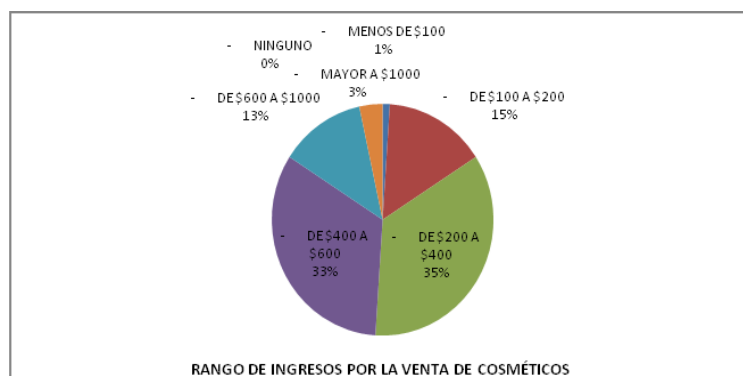


Gráfico No. 11- Rango de ingresos por ventas de cosméticos, por Cuartiles de Edades.

Fuente y Elaboración. María Eugenia Llerena Granda

Pregunta 7.-

¿LA INDUSTRIA COSMÉTICA CONTRIBUYE PARA EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA?

___SI ___NO ___ DESCONOZCO

Interpretación: Al responder esta pregunta, la mayoría de entrevistadas que representan el 91.67% considera que esta industria contribuye para el

desarrollo económico nacional, mientras que un 3.65% desestima la importancia del sector y el 4.69% desconoce.

Aporte: La industria cosmética, incluyendo la fabricación, importación y la comercialización de estos productos, ha ido en aumento representando un importante renglón de la economía nacional, pese a lo cual, dado que el país recibe una mayor concentración de ingresos por actividades como la explotación de minas y canteras incluyendo el petróleo, la industria manufacturera, la construcción, la venta de servicios, la agricultura, entre otras actividades, esta industria ha sido desestimada dada la relativamente pequeña contribución al producto interno bruto (1.2%).

El desconocimiento y la desestimación respecto de la contribución de la industria de cosméticos a la economía nacional, primordialmente es resultante de la poca importancia que en el país tiene la fabricación y el conocimiento de que la mayoría de estos productos así como las empresas comercializadoras son extranjeros. De lo que se ha observado en el desarrollo de la investigación, el país obtiene importantes beneficios vía ingresos por impuestos, tasas y beneficios directos, utilidades de las empresas nacionales, remuneraciones del personal de empleados y los beneficios obtenidos por el personal de venta directa o comercialización.

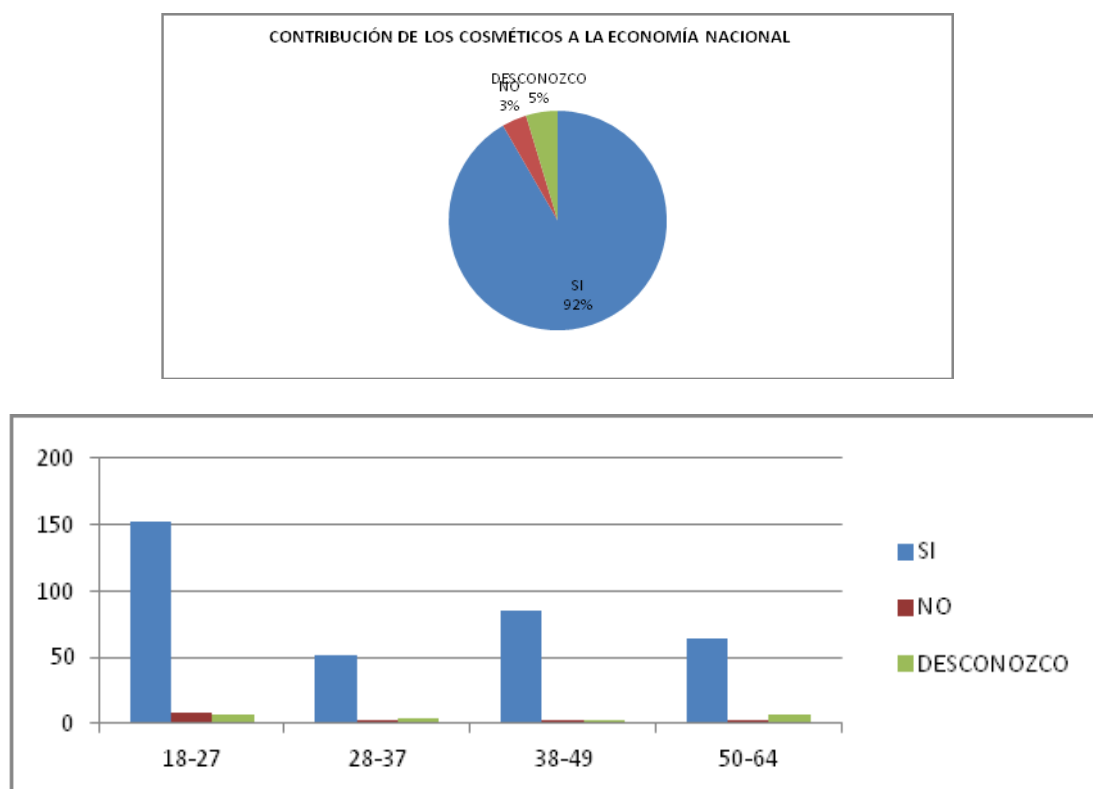


Gráfico No. 12- Contribución económica de los cosméticos, por Cuartiles de Edades.

Fuente y Elaboración. María Eugenia Llerena Granda

Pregunta 8.-

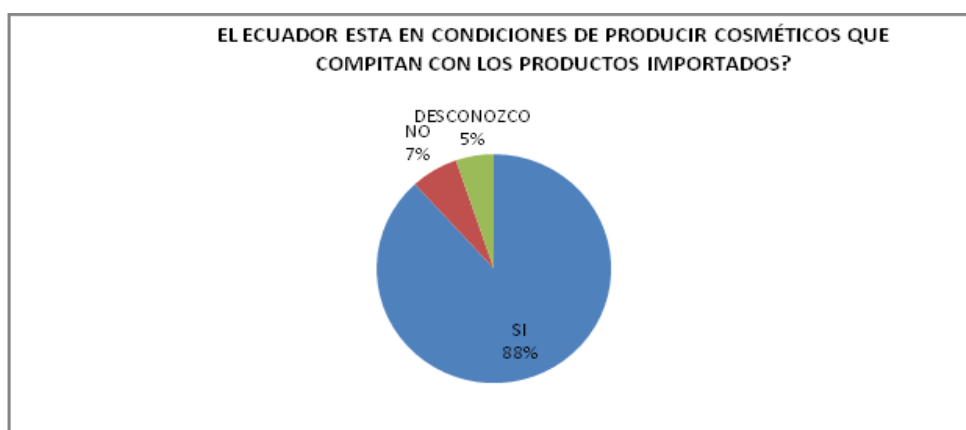
EL ECUADOR ESTA EN CONDICIONES DE PRODUCIR COSMÉTICOS QUE COMPITAN CON LOS PRODUCTOS IMPORTADOS?

___SI ___NO ___ DESCONOZCO

Interpretación: El personal encuestado tiene favorables expectativas respecto del sector cosméticos en el país, estando, en un 88.28% de acuerdo en que el país puede producir estos productos. El 6.51% responde

que el país no está en posibilidad de producirlos, mientras que el 5.21% dice desconocer del tema.

Aporte: La elevada tendencia del consumo de cosméticos que se ha dado en años recientes, determina que es necesario realizar inversiones en plantas fabricantes de los cosméticos mayor demandados, principalmente, ya que las importaciones son cada vez más cuantiosas y entrañan la salida de divisas y la pérdida de oportunidades de abrir frentes de exportación y nuevas economías de escala para los ecuatorianos, especialmente si se trata de captar empleo. Es razonable que en el país se dé una apertura a la inversión nacional o extranjera, que posibilite la creación de establecimientos dedicados a la fabricación puesto que existe una demanda insatisfecha que se agranda anualmente, implicando elevadas importaciones que degradan la economía nacional con la salida de divisas.



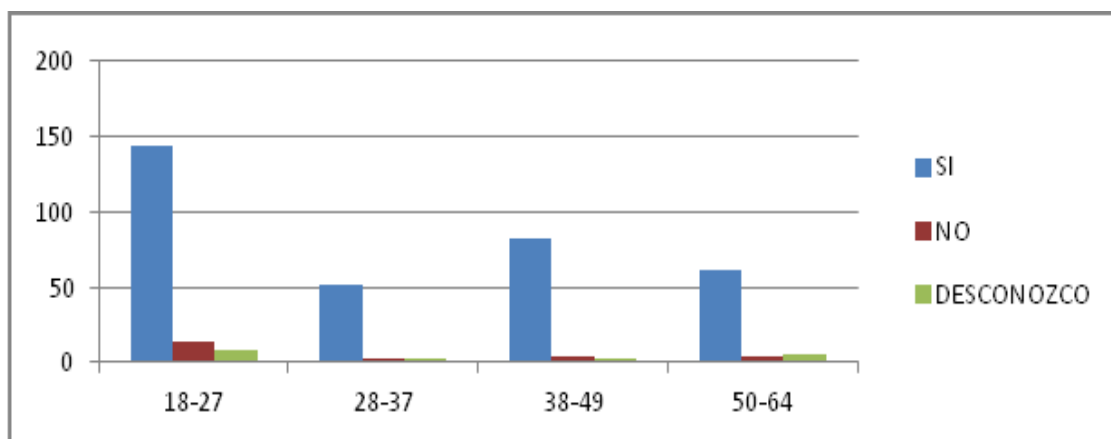


Gráfico No. 13- El país está en condiciones de producir cosméticos?, por Cuartiles de Edades.

Fuente y Elaboración. María Eugenia Llerena Granda

Pregunta 9.-

QUE TIPOS DE PRODUCTOS COSMÉTICOS SON DE SU PREFERENCIA?

- PRODUCTOS IMPORTADOS
- PRODUCTOS ECUATORIANOS
- NINGUNO

Interpretación: Como es natural, la creencia que el producto importado es de mejor calidad se hace presente en la respuesta, obteniendo resultados positivos del 89.58% de entrevistadas que demuestran su preferencia por este producto. La aceptación del producto nacional es registrado por el 9.9% de ecuatorianas y hay personas que no registran su opinión o no tienen preferencia, con el 0.52% de la mujeres seleccionadas.

Aporte: Es importante comprender que la producción nacional, a pesar de su limitada presencia, se alimenta de materias primas de calidad y utiliza tecnologías de punta, con la colaboración de profesionales experimentados que se guían por el uso de patentes y recetas comprobadas científicamente. Se espera que a futuro el producto nacional de muestras de calidad y sea objeto de una mayor aceptación, favoreciendo incluso las actividades de exportación.

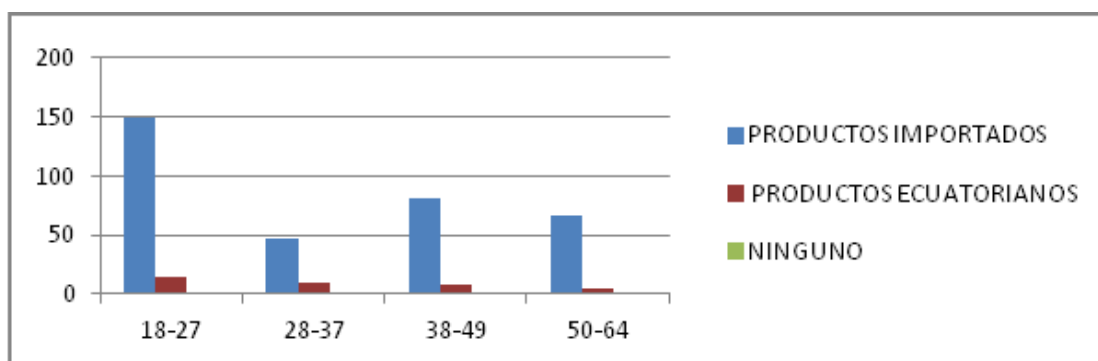


Gráfico No. 14- Que tipo de producto cosmético prefiere? por Cuartiles de Edades.

Fuente y Elaboración. María Eugenia Llerena Granda

3.6. Tendencias del Comercio de Cosméticos

Como se ha señalado, el comercio de los cosméticos en el país y específicamente en la provincia de Pichincha, es una actividad que ha ido

creciendo en años recientes a un ritmo sorprendente, captando nuevos usuarios y penetrando en todos los estratos sociales que han incorporado estos productos a su canasta básica, como bienes necesarios.

La comercialización de estos productos ofrece beneficios nacionales y a sus actores ganancias significativas. Por consecuencia, los empresarios de esta rama continuarán buscando iniciativas que les permita mantener la alta dinamia como tendencia a recibir elevadas ganancias. Por tal razón, será su propósito ampliar su base de ventas a través de microempresarios de manera que se cubran todos los sectores sociales en las distintas locaciones geográficas nacionales.

En particular, la provincia de Pichincha puede ampliar su capacidad productiva por las condiciones estratégicas actuales, incluido su nuevo aeropuerto que permitirá ampliar las conexiones directas a ciudades y países potenciales fuentes de mercadeo de estos productos.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.-

- 1- La industria de cosméticos tiene importancia para el hombre, desde épocas primitivas, llegando a presentar en la actualidad grandes intereses mundiales.
- 2- A nivel de los países sudamericanos se observa que existen lazos comerciales relacionados con la industria cosmética, en especial del Ecuador con países como Colombia, México y Perú.
- 3- El producto cosmético se lo fabrica en base a materias primas minerales animales, vegetales o elaborados sintéticamente, pero comprobados que su funcionalidad sea la esperada.
- 4- Para la preparación de los cosméticos debe confiarse a expertos, y, sus componentes deben ser de calidad y bajo estrictas normas de sanidad.
- 5- Tanto el marketing como los medios de comercialización hacen que la demanda de cosméticos vaya en aumento.
- 6- El sistema de ventas multinivel es una nueva herramienta que hace del mercado de cosméticos cada vez más amplio y que constantemente capte nuevos clientes.
- 7- La industria cosmética tiene la tendencia a crecer en nuestro país debido a que es un mercado reciente, en proceso de desarrollo, tomando en cuenta que los cosméticos ayudan a la autoestima de las personas.

- 8- Las importaciones de cosméticos cubren aproximadamente el 90% de la oferta nacional de estos productos, por lo que, en estos ítems, el país tiene una balanza comercial deficitaria.
- 9- La demanda nacional de cosméticos experimenta elevadas tasas de crecimiento, alcanzando el 70%, como el caso de L'bel, Ésika y Cyzone.
- 10-La venta de cosméticos ha logrado captar el empleo femenino, dando alternativas de ingresos para alrededor de 500.000 hogares.
- 11-En el Ecuador el mercado multinivel de los cosméticos presenta muchas oportunidades laborales permitiendo que las amas de casa puedan dedicarse a esta actividad sin descuidar sus obligaciones.
- 12-El uso de los cosméticos no sólo se relaciona con la vanidad sino la higiene normal y cotidiana, es por eso que con el tiempo se incrementa su uso, siendo estos productos indispensables para las personas.
- 13-La Comunidad Andina de Naciones por medio de la Decisión 516, establece normas para la comercialización entre los países que la conforman, por lo que se dispone de una guía en cuanto a su fabricación y comercialización de cosméticos.
- 14-Se observa que existe una limitada cantidad de empresas productoras de cosméticos, sin embargo estas tienen que guiarse con normas internacionales, y nacionales que regulan la fabricación conforme a los estándares internacionales.
- 15-En la industria cosmética se busca materia prima selecta, extraída de flores, plantas, frutas, resinas, aceites, alcoholes, etc. Alternativamente

se importa compuestos que sirven de base para su fabricación, como: base para champú, extractos de perfumes, y bases para preparaciones de maquillajes, entre otros.

16-Para la fabricación de cosméticos se usan fórmulas aprobadas internacionalmente, las mismas que se desarrollan con productos certificados y que hayan sido comprobada su veracidad.

17-Existe una gran variedad de productos cosméticos, que se agrupan en: cuidado y tratamiento, higiene y salud, perfumería, y, maquillaje y color.

18-Los productos de belleza engloban casi la totalidad de los cosméticos, exceptuando los productos de aseo y cuidado de la piel.

19-Los productos de aseo son facilitadores de la limpieza normal y cotidiana de las personas.

20-Adicional a los cosméticos normales, existen productos complementarios que se lo adquiere en el momento de la compra.

21-El mercado de cosméticos es de crecimiento continuo gracias a la intervención de empresas nacionales y extranjeras que controlan el mercadeo mediante planes promocionales y propagandísticos.

22-La fabricación de cosméticos es menor en relación con la cantidad de importaciones reportadas, sin embargo, ambas brindan oportunidades laborales y coadyuvan para el desarrollo de la economía nacional.

23-La demanda de cosméticos en nuestro país tiene gran diversidad y las personas están familiarizadas con su uso, de manera que las familias lo consideran como indispensable dentro de la canasta básica.

- 24-La mujer ha encontrado en la comercialización de cosméticos una fuente de ingresos, que no solo le produce ganancias satisfactorias, sino que le brinda otros beneficios, como; - un trabajo que no le esclaviza, sino, al contrario, ella elige su horario, - una opción laboral que ofrece incentivos, premios, y oportunidades de crecimiento, - brinda apoyo, tanto en créditos otorgados, como en capacitaciones continuas que permiten que las mujeres no sean simples vendedoras sino asesoras de imagen, etc.
- 25-La comercialización de cosméticos involucra en su mayoría a las mujeres que a través de los medios de comunicación y visuales, como: teléfono, exposiciones y demostraciones, TV, radio, prensa, Internet, correo, etc. han facilitado el interés del consumidor final.
- 26-Se observa un incremento de la economía nacional del 5% en el 2012, con relación al 2011.
- 27-Las actividades de comercialización y fabricación de cosméticos adicionalmente a incrementar la economía nacional, genera beneficios en las familias ecuatorianas, brindando oportunidades laborales, en especial a las mujeres.
- 28-La creciente demanda de los cosméticos ha llamado la atención a los inversionistas, que observan al país como un mercado potencial, con perspectivas de incorporar tecnologías innovadoras, crear nuevas plantas de producción, etc.

29-La industria cosmética, desde su inicio fue acogida por los consumidores alcanzando un constante crecimiento que beneficia sin duda al mercado ecuatoriano.

30-La industria de cosméticos ha generado gran cantidad de empleo en nuestro país, tanto en puestos administrativos, operativos, de apoyo, pero mayoritariamente ha permitido la generación de empleo en el sector de la comercialización, con la implementación del mecanismo multinivel que, en su mayoría acoge a mujeres que se han involucrado proporcionando apoyo a la economía del hogar.

4.2. Recomendaciones

- 1- Fortalecer el apoyo del Estado a las actividades de fabricación y comercialización de los cosméticos, de forma que se posibilite un mejoramiento de los beneficios, como: reducción del desempleo, utilidades, tributación, economías de terceros (imprentas, emparadoras, productoras de alcohol, fábricas de plásticos, etc.
- 2- Fomentar la participación de la mujer en la comercialización de los productos cosméticos, ya que se ha comprobado que es una fuente valiosa de ingresos, que ofrece estabilidad, crecimiento y autonomía.
- 3- Desarrollar proyectos de aprovechamiento de la vegetación nativa obteniendo materia prima para la fabricación de cosméticos y productos medicinales (Ejemplo: cola de caballo).

- 4- Propiciar la sustitución de importaciones de cosméticos con el fin de evitar la salida de divisas y obtener precios reales que sean más asequibles y faciliten la generalización del uso de estos productos.
- 5- Debe haber protección legal para que el microempresario y los grupos de mercadeo directo que conforman la base del multinivel sean objeto de abuso de parte de las empresas comercializadoras, los distribuidores mayoristas y minoristas.

BIBLIOGRAFÍA.-

- 1- AGENCIA NACIONAL DE VIGILACIÓN SANITARIA. (2005). *COSMÉTICOS, SERIE CALIDAD EN COSMÉTICOS*. BRASILIA, BRASIL.
- 2- ALBA, A. A. *MERCADOTECNIA, ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA*.
- 3- AMAT, M. M. *LA IDENTIDAD NO ES SOLO EL LOGOTIPO: TODO COMUNICA*.
- 4- BASSAT, L. (2001). EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD. En L. BASSAT, *EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD* (pág. 318). BARCELONA: EDICIONES FOLIO.
- 5- CAREY, F. A. (1993-1997). *QUÍMICA ORGÁNICA*. ESPAÑA: MC GRAW HILL.
- 6- Carey., F. A. (2006). *Química orgánica*. Editorial Mc' Graw Hill.
- 7- CORPORACIÓN EKOS. (2011). *EKOS NEGOCIOS- EL PORTAL DE NOGOCIOS DEL ECUADOR*.
- 8- CULTURAL DE EDICIONES, S.A. (1998). *DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS II* (Vol. II). MADRID, ESPAÑA: CULTURA, S.A.
- 9- EL COMERCIO. (2012). El ecuatoriano gasta entre USD 35 y 150 al mes en el cuidado personal. *EL COMERCIO*.

- 10-García, L. R. (2007). Aprender a trabajar con eficacia, precisión y profesionalismo. Ventas de alto impacto.
- 11-H., A. F. (2009-2010). *CIBER- NETWORK MARKETING*. BOGOTA. COLOMBIA: COPY RIGHT.
- 12-H., A. F. (2008). *MEMORIAS DE UN NETWORKER FRUSTADO*. BOGOTA, COLOMBIA: COPY RIGHT.
- 13-Holtje, H. F. (1982). *TEORÍA Y PROBLEMAS DE MERCADOTECNIA*. (I. H. Contin, Trad.) MCGRAW-HILL.
- 14-HOY, D. E. (19 de AGOSTO de 2011). Industria de cosméticos crece en Ecuador a ritmo del 13% anual.
- 15-Industrias, M. d. (DOMINGO, 23 de ENERO de 2011). Ministerio De Industrias Del Ecuador Considero Al Sector Cosmético. (C. D. CASIC, Entrevistador)
- 16-INSTITUTO ANDINO DE ARTES POPULARES DEL CONVENIO ANDRÉS BELLO. (1999). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. QUITO, ECUADOR: IADAP.
- 17-MERINO, S. E. (2008). *PLAN DE NEGOCIOS: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CUIDADO CUTANEO MASCULINO*. QUITO, ECUADOR.

- 18-ONGALLO, C. (2007). EL LIBRO DE LA VENTA DIRECTA. En C. ONGALLO, *EL LIBRO DE LA VENTA DIRECTA* (pág. 286). ESPAÑA: EDICIONES DIAZ DE SANTOS.
- 19-PALACIO, M. L. (2010). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA LÍNEA DE COSMÉTICOS A BASE DE CACAO "TESIS"*. LOJA, ECUADOR.
- 20-Pavia, J. G. (2006). *TÁCTICAS MAGISTRALES DE VENTA*. BOGOTA, COLOMBIA: NORMA.
- 21-R, S. B. (1994). *TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL. TEORÍA Y EJERCICIOS*. MADRID, ESPAÑA: PARANINFO.
- 22-REVELO, D. E. (2005). *AUTOMATIZACIÓN DE LA LÍNEA DE ENVASADO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DE LABORATORIOS WINDSOR S.A. "TESIS"*. SALGOLQUI, ECUADOR.
- 23-ROBBINS, S. P. (1996). *COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Teoría y Práctica* (7 ed.). México, Naucalpan de Juárez, México: PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A.
- 24-Ronkainen, M. R. *MARKETING INTERNACIONAL* (8TVA. ed.). POLONIA.
- 25-Salario Básico Unificado 2012, Acuerdo Ministerial Nro. 00369 (MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES 29 de 12 de 2011).

26-Serrano, H. (1999). *MERCADO DE PRODUCTOS Paso a Paso*. QUITO, ECUADOR: IADAP.

27-Soriano, D. C. (1990). *LA ESTRATEGIA BÁSICA DE MARKETING*. MADRID, ESPAÑA: EDICIONES DIAZ DE SANTOS, S.A.

28-Stead, M. (1997). *LA VIDA EN EL ANTIGUO EGIPTO*. ESPAÑA, MADRID: AKAL.

29-SUPERCIAS. (2012). *REPORTES DE VENTAS/INGRESOS Y UTILIDADES DE EMPRESAS ECUATORIANAS*. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, ESTADÍSTICA.

30-Zeithamal, V. A. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS* (Quinta Edición ed.). México, D.F.: MC GRAW HILL

WEB GRAFÍA

- 1- actualicese.com. (01 de 05 de 12). *actualicese.com*. Obtenido de <http://actualicese.com/actualidad/2009/02/26/sistema-multinivel-y-sistema-piramidal/>
- 2- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (s.f.). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- 3- COBIELLA, N. (20 de 04 de 12). *COSMÉTICA Y PERFUMERÍA*. Obtenido de <http://www.educar.org/inventos/cosmetica.asp>
- 4- CORPORACIÓN BELCORP. (2012). *BELCORP CREE EN TI*. Obtenido de <http://www.uneteabelcorp.com/ecuador/facilidades.html>
- 5- *EL INICIO.COM*. (2006-2007). Obtenido de <http://www.einicio.com/paginas/produccion-de-cosmeticos.html>
- 6- GERENTES.COM. (10 de abril de 2012). *Curso: LOS PASOS DE LA VENTA EFICAZ*. Obtenido de GERENTES.COM: <http://www.gerentes.com/formacion/ventas.htm>
- 7- INEC. (02 de 2012). *INEC*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/home/>
- 8- .QUORUM FORMACIÓN- CURSO DE ESTÉTICA. (s.f.). *HISTORIA DEL MAQUILLAJE*. Obtenido de <http://www.cursosformacion.net/pdf/historia%20maquillaje.pdf>

- 9- Reina Salgado, M. (26 de ENERO de 2007). *Ventas por catálogo: Del determinismo familiar a la posición de clase.* . Recuperado el 05 de ABRIL de 2012, de LA VENTA POR CATÁLOGO ES UNA ACTIVIDAD DE GRAN ENVERGADURA Y DE:
<http://sala.clacso.org.ar/gsd/cgi-bin/library?e=d-000-00---0cultra--00-0-0Date--0prompt-10---4-----0-1l--1-es-50---20-about---00031-001-1-OutfZz-8-00&cl=CL1&d=HASH01cd0efec3aa52ae2cd18645.12&x=1>
- 10-SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (01 de 02 de 2013).
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. Obtenido de
<http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&modal=1&ubc=Inicio>
- 11-YANBAL . (s.f.). *YANBAL ECUADOR.* Recuperado el 15 de 05 de 2012, de <http://www.yanbal.com/ecuador>

ANEXOS

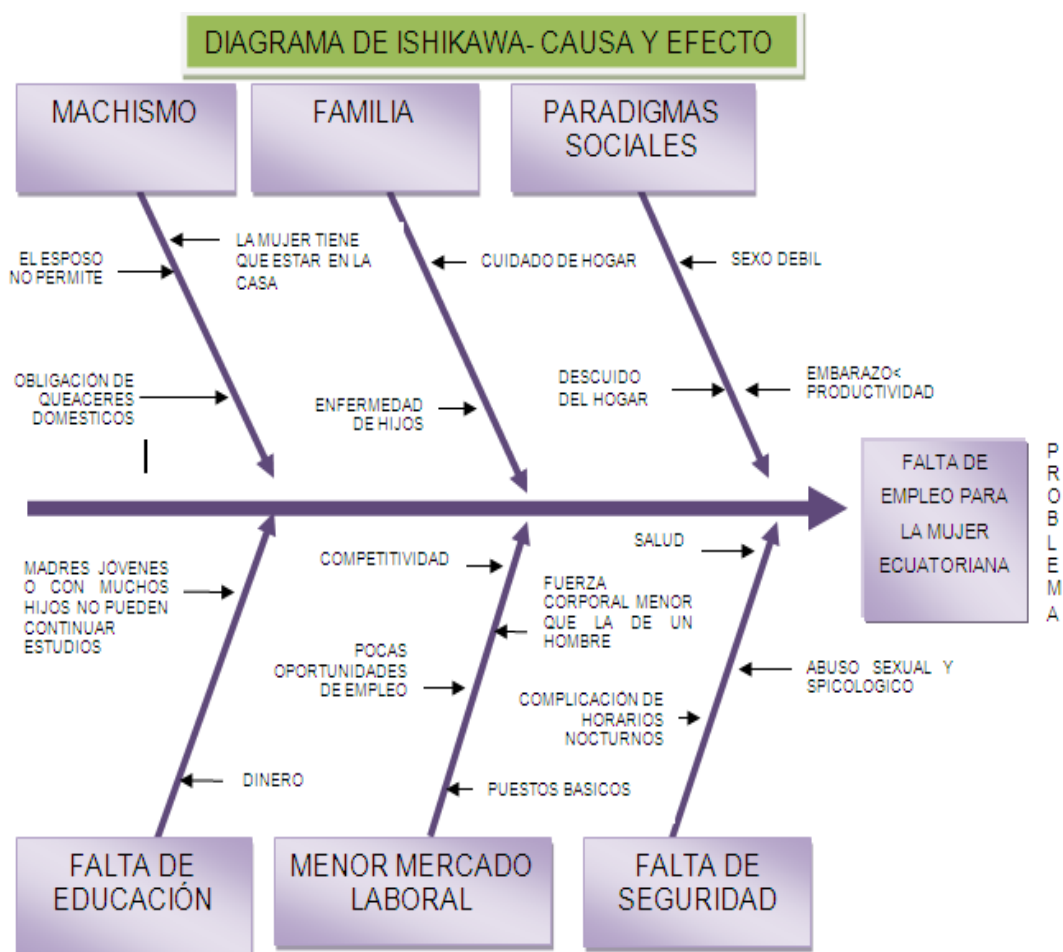
Anexo No. 1.- MATRIZ DE INVOLUCRADOS

MATRIZ DE INVOLUCRADOS					
PROYECTO: “ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS Y LA INCLUSIÓN DE LA MUJER EN ESTA INDUSTRIA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA”					
INVOLUCRADOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS	MANDATOS	LIMITACIONES
MUJER	Facilidad de Empleo	Pocas oportunidades para el trabajo femenino	Profesionalismo, Desprenderse de tabúes y tradiciones	Ley contra la violencia de la mujer y la familia	Hijos, matrimonio, tabúes y tradiciones
	Seguridad Laboral	Acoso sexual	Denunciar el acoso	Ley contra la violencia de la mujer y la familia	Pocas opciones de empleo
		Despido por embarazo	Amparo legal	Ley contra la violencia de la mujer y la familia	Trabajos a presión y en horarios extendidos
		Estados de salud propios de la mujer	Amparo legal	Ley contra la violencia de la mujer y la familia	Falta de prevención de las enfermedades
	Profesionalismo	Paradigmas erróneos	Universidades, Instituciones de capacitación, empresas, etc.	Leyes y Reglamentos	Falta de recursos económicos y cultura machista
	Trato Igualitario con el hombre	Todavía existe el machismo	Formación adecuada desde la niñez	Ley contra la violencia de la mujer y la familia	Cultura machista
EMPRESAS PRODUCTORAS	Mayor producción con alta calidad	Falta de mercado para estos productos	Inversión en equipo y tecnología	Fomento a la inversión	Disponibilidad de recursos
		Alto costo de la materia prima	Créditos y recursos propios	Objeto social	Altos intereses y poca disponibilidad
	Ingresos	Escasa demanda de los productos nacionales	Mercadeo y publicidad	Objeto social	Dominio del mercado por la competencia
		Elevados costos indirectos de fabricación	Créditos y recursos propios	Objeto social	Escasos proveedores de servicios
EMPRESAS COMERCIALIZADORAS	Mayor cantidad de ventas	Mercado de compradores pequeño	Créditos y recursos propios	Leyes del mercado	Competencia
	Mayor número de vendedores	Oferta limitada y también mercado de consumidores pequeño	Créditos y recursos propios	Leyes del mercado	Competencia
	Mayores utilidades	Mercado de compradores pequeño	Reducción de costos	Objeto social	Altos costos
IMPORTADORES	Traer Productos que el país carece y tienen demanda	Altos costos de importación	Créditos y recursos propios	Leyes de Comercio Exterior	Empresas competidoras

	Ganancias	Competencia de productores nacionales	Elevación de precios	Leyes del mercado	Competencia
	Cientes confiables	Desconfianza sobre los clientes	Conocimiento y experiencia	Leyes del mercado	Inseguridad
PERSONAL DE EMPRESAS DE COSMÉTICOS	Seguridad Laboral	Abuso sexual, embarazo, enfermedades propias de la mujer, horarios extendidos, etc.	Capacitación personal	Ley contra la violencia de la mujer y la familia	Acciones legales
	Mejores Salarios	Salario mínimo vital referente de sueldos, bajo	Recursos de empresas	Ley de Remuneraciones	Ingresos de empresas
	Maximizar las ganancias empresariales	Falta de compradores del producto	Recursos de empresas	Contratos	Competencia
MICROEMPRESARIOS	Incrementar las ventas	Grandes competidores	Créditos y recursos propios	Leyes del mercado	Competencia
	Aumentar el número y calidad de clientes	Saturación del mercado	Capacitación personal	Leyes del mercado	Competencia
CONSUMIDORES	Precios cómodos	Altos costos de ventas (importaciones, fletes, ganancias de intermediarios, impuestos, etc.)	Selección de productos	Leyes del mercado	Precios de monopolio
		Baja calidad	Devolución y no comprar	Defensa del Consumidor	Escasez del producto buscado
	Mejor calidad de productos	Alto precio	Selección de productos	Leyes del mercado	Precios de monopolio
	Efectividad en el uso de los cosméticos	Ignorancia del consumidor sobre la composición del producto	Asesoría técnica especializada	Defensa del Consumidor	Falta de información
		Posibilidades de dolo o falsedad			
	Inocuidad del producto	Posibilidades de dolo o falsedad			
GOBIERNOS	Ingresos Presupuestarios (tributarios y no tributarios)	Escaso cumplimiento de la tributación	Personal de Recaudación	Leyes, Reglamentos.	Escaso número de empresas
	Bienestar del País	Pobreza	Presupuesto Nacional	Leyes, Reglamentos.	Desempleo, analfabetismo,
	Pleno empleo	Desocupación	Medidas de política laboral, social y económica	Leyes, Reglamentos.	Poca inversión privada
ORGANISMOS DE CONTROL	Cumplimiento de Normas	Falta de cooperación de las empresas	Recursos presupuestarios	Leyes, Reglamentos.	Capacitación de personal

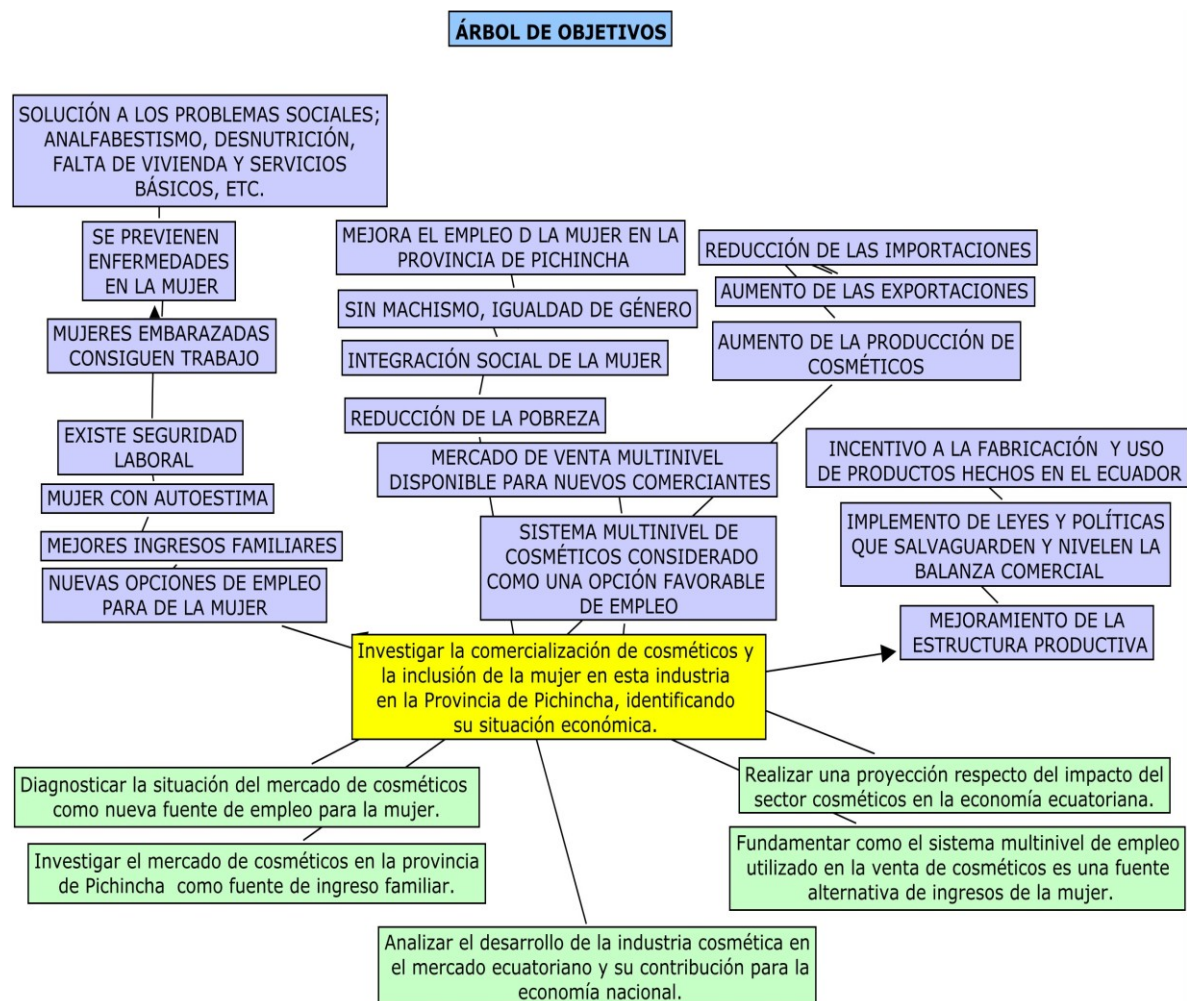
FUENTE Y ELABORACIÓN: María Eugenia Llerena Granda

Anexo No. 2.- DIAGRAMA DE ISHIKAWA- CAUSA Y EFECTO



FUENTE Y ELABORACIÓN: María Eugenia Llerena Granda

Anexo No. 3.- ÁRBOL DE OBJETIVOS



FUENTE Y ELABORACIÓN: María Eugenia Llerena Granda

Anexo No. 4.- MATRIZ DE ASPECTOS METODOLÓGICOS

MATRIZ DE ASPECTOS METODOLÓGICOS						
PREGUNTAS ??	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS	VARIABLES	INDICADORES
Qué importancia tienen los cosméticos en la situación económica nacional?	Analizar el desarrollo de la industria cosmética en el mercado ecuatoriano y su contribución para la economía nacional.	La fabricación y mercadeo de cosméticos brinda una importante contribución a la economía nacional.	deductivo	Entrevistas, reportes	PIB, Producción, demanda, ingresos	Tasa de crecimiento del PIB
Cuál es el nivel de empleo de la mujer en la industria de los cosméticos?	Diagnosticar la situación del mercado de cosméticos como nueva fuente de empleo para la mujer.	La comercialización de cosméticos en Pichincha es una fuente importante de empleo para la mujer.	analítico	Encuestas, estadísticas oficiales	Empleo de la mujer/ Reclutamiento	Tasa de desempleo y pobreza
Qué beneficia más las importaciones o la producción de cosméticos en nuestro País?	Realizar una proyección respecto del impacto del sector cosméticos en la economía ecuatoriana.	La comercialización de cosméticos se sustenta en la importación ya que la fabricación nacional es aún incipiente	analítico	Estadísticas Banco Central	Exportaciones/ importaciones	Generación de impuestos
Cómo esta desarrollándose el mercado de cosméticos en la Provincia de Pichincha?	Investigar el mercado de cosméticos en la provincia de Pichincha como fuente de ingreso familiar.	La provincia de Pichincha muestra mayores niveles de actividad gracias a la aplicación de sistema laborales del tipo multinivel que favorece la venta de cosméticos.	analítico	Información Superintendencia de Compañías/ entrevistas/ encuestas	Precios de los Productos/ inversión	Número de empresas y de vendedores
Qué importante es el mercado multinivel es la comercialización de cosméticos?	Fundamentar como el sistema multinivel de empleo utilizado en la venta de cosméticos es una fuente alternativa de ingresos de la mujer.	El micro empresariado del sector de cosméticos ha logrado un mejoramiento de su economía y la expansión de la comercialización nacional de estos productos.	deductivo	Entrevistas a empresas	Empleo de la mujer/ seguridad Laboral	Porcentaje de mujeres y de hombres que trabajan en la comercialización de cosméticos

Fuente y Elaboración: María Eugenia Llerena

Anexo No. 5.- MATRIZ DE DESEMPEÑO

MATRIZ DE DESEMPEÑO PARA EMPRESAS MULTINIVEL DE COSMÉTICOS

ACTIVIDADES ESENCIALES	COMPETENCIAS CONOCIMIENTO	COMPETENCIAS DESTREZA	COMPETENCIAS DE APTITUD
Programación del Trabajo	Los productos Los precios Técnicas de venta Clientes Obligaciones empresariales	Conseguir citas Visitar a los clientes Disponer catálogos y precios	Genéricas Demostración de productos Asesoría sobre su uso Identifica las necesidades de los clientes Opciones de ventas
			Específicas Crea las necesidades en el cliente Escucha las preferencias Plantea soluciones adecuadas
Vinculación con la Empresa	Conocimiento de la empresa Relaciones de trabajo con responsables Sistemas de mercadeo, créditos y pagos	Conoce la documentación requerida, horarios de atención, etc. Canales de distribución de productos	Genéricos: Construye relaciones favorables Muestra iniciativas, fidelidad, cooperación,
			Específicos: Crea empatía Capacidad de programación
Relaciones con el Cliente	Conocimiento del medio en que trabaja Vinculación con clientes por amigos	Manejo de direcciones telefónicas y domiciliarias Relaciones públicas y sociales Orientación a los resultados	Genéricos: Iniciativa Identifica necesidades Alternativas y soluciones
			Específicos: Empatía Persuasión Fluidez en la expresión

FUENTE Y ELABORACIÓN: María Eugenia Llerena Granda

Anexo No. 6.- MATRIZ DE MARCO LÓGICO

MARCO LÓGICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS EN PICHINCHA

ENUNCIADO DEL OBJETIVO	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN:	Mejorar la inserción de la mujer en Actividades remunerativas	Remuneraciones promedio de mujeres que venden cosméticos/ remuneraciones promedio de mujeres en Pichincha	Datos del INEC, Reportes empresariales y Superintendencia de Compañías	Falta confianza de la administración de las empresas respecto del trabajo femenino
PROPÓSITO:	Desarrollar actividades que favorezcan el trabajo de la mujer	Número de mujeres que venden cosméticos/ Número de mujeres que trabajan en Pichincha	Datos del INEC, Reportes empresariales y Superintendencia de Compañías	Falta confianza de la administración de las empresas respecto del trabajo femenino
COMPONENTES:	Mujeres trabajadoras	Incremento del número de mujeres que trabajan en cosméticos	Estadísticas de la Superintendencia de Compañías; Reportes de empresas de cosméticos	Falta confianza de la administración de las empresas respecto del trabajo femenino
	Empresas Comercializadoras	Incremento de las ventas de las empresas comercializadoras de Pichincha		
	Empresas Productoras	Incremento de las ventas de empresas productoras de Pichincha		
ACTIVIDADES:	Capacitación de las mujeres en venta de cosméticos	Número de horas de capacitación por empresa por su costo, en US \$.	Estadísticas y reportes de empresas comercializadoras de cosméticos	Falta confianza de la administración de las empresas respecto del trabajo femenino
	Concesión de créditos para pequeñas empresas, y venta al detal	Montos de créditos entregados a vendedores directos de cosméticos		
	Entrega de incentivos	Valor total de costos de viajes, agasajos, premios en efectivo y en especie, ascensos, etc.		

FUENTE Y ELABORACIÓN: María Eugenia Llerena Granda

Anexo No. 7.- CANASTA FAMILIAR

CANASTA FAMILIAR USD			
Fecha	VITAL	Fecha	BÁSICA
feb-12	418.818	feb-12	583.268
mar-12	422.501	mar-12	587.36
Apr-2012	424.77	Apr-2012	588.48
may-12	423.358	may-12	584.713
jun-12	426.421	jun-12	586.181
jul-12	424.4	jul-12	585.814
Aug-2012	426.46	Aug-2012	587.86
sep-12	432.71	sep-12	594.06
oct-12	434.7	oct-12	595.44
nov-12	434.04	nov-12	596.42
Dec-2012	431.322	Dec-2012	595.705
Jan-2013	435.47	Jan-2013	601.61

Fuente: INEC

Anexo No. 8.- IMPORTACIONES DE COSMÉTICOS

IMPORTACIONES DE COSMÉTICOS DE LATINOAMERICA PERÍODO 01-2012 AL 11-2012 (MILES DE DÓLARES)

PAÍS	CIF	PORCENTAJE
ARGENTINA	7.257,85	4,08
BOLIVIA	4,72	0,00
BRASIL	7.262,21	4,08
CHILE	5.626,16	3,16
COLOMBIA	134.124,50	75,34
PERU	21.634,13	12,15
URUGUAY	1.954,86	1,10
VENEZUELA	154,82	0,09
TOTAL	178.019,25	100,00

FUENTE: Banco Central del Ecuador; Comercio Exterior, Información Estadística, período enero a noviembre de 2012.

ELABORACIÓN: María Eugenia Llerena Granda

IMPORTACIONES DE COSMÉTICOS DEL MUNDO PERÍODO 01-2012 AL 11-2012 (MILES DE DÓLARES)

PAÍS	VALOR CIF	PORCENTAJE
ARGENTINA	7.257,85	2,59
BOLIVIA	4,72	0,00
BRASIL	7.262,21	2,59
CHILE	5.626,16	2,01
COLOMBIA	134.124,50	47,81
PERU	21.634,13	7,71
URUGUAY	1.954,86	0,70
VENEZUELA	154,82	0,06
ALEMANIA	2908,42	1,04
BELGICA	2203,21	0,79
CHINA	1216,08	0,43
ESPAÑA	4488,86	1,60
EEUU	19639,54	7,00
FRANCIA	3504,14	1,25
ITALIA	2081,08	0,74
MEXICO	46403,63	16,54
PANAMA	10956,58	3,91
POLONIA	1448,64	0,52
SUIZA	2638,56	0,94
OTROS PAÍSES	5033,44	1,79
TOTAL	280541,43	100

FUENTE: Banco Central del Ecuador; Comercio Exterior, Información Estadística, período enero a noviembre de 2012.

ELABORACIÓN: María Eugenia Llerena Granda

Anexo No. 9.- EXPORTACIONES DE COSMÉTICOS

EXPOTACIONES DE COSMÉTICOS A PAÍSES LATINOAMERICANOS PERÍODO 01-2012 HASTA 11-2012 (MILES DE DÓLARES)

PAÍS	FOB	PORCENTAJE
COLOMBIA	6.987,50	42,31
CHILE	24,16	0,15
PERU	9.250,11	56,00
BRASIL	57,33	0,35
VENEZUELA	77,85	0,47
BOLIVIA	119,79	0,73
TOTAL	16.516,74	100,00

FUENTE: Banco Central del Ecuador; Comercio Exterior, Información Estadística, período enero a noviembre de 2012.

ELABORACIÓN: María Eugenia Llerena Granda

EXPOTACIONES DE COSMÉTICOS A PAÍSES DEL MUNDO PERÍODO 01-2012 HASTA 11-2012 (MILES DE DÓLARES)

PAÍS	FOB	PORCENTAJE
COLOMBIA	6.987,50	39,56
CHILE	24,16	0,14
PERU	9.250,11	52,36
BRASIL	57,33	0,32
VENEZUELA	77,85	0,44
BOLIVIA	119,79	0,68
ALEMANIA	29,50	0,17
ANTILLAS HOLANDESAS	0,45	0,00
AUSTRALIA	94,50	0,53
BOSNIA HERZEGOVIA	22,50	0,13
CANADA	57,91	0,33
CHINA	4,50	0,03
COSTA RICA	1,01	0,01
CROACIA	47,25	0,27
CUBA	294,96	1,67
EL SALVADOR	16,54	0,09
ESPAÑA	22,98	0,13
EEUU	52,05	0,29
GHANA	0,05	0,00
GRECIA	6,75	0,04
GUATEMALA	67,91	0,38
HOLANDA	67,58	0,38
ITALIA	59,33	0,34
MEXICO	19,07	0,11
NUEVA ZELANDA	25,05	0,14
PANAMA	113,20	0,64
PORTUGAL	0,02	0,00
REINO UNIDO	46,21	0,26

SRI LANKA	64,50	0,37
TAIWAN	32,52	0,18
TRINIDAD Y TOBAGO	1,92	0,01
TOTAL	17.665,00	100,00

FUENTE: Banco Central del Ecuador; Comercio Exterior, Información Estadística, período enero a noviembre de 2012.

ELABORACIÓN: María Eugenia Llerena Granda

Anexo No. 10.- IMPORTACIONES DE COSMÉTICOS POR PRODUCTO.

IMPORTACIONES DE COSMÉTICOS, PERIODO 1-2012 A XI-2012, EN MILES DE DÓLARES

DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
DE NARANJA	# de Países: 8	36.75	269.34	283,61	0.10
DE LIMÓN	# de Países: 4	2.09	31.46	34,45	0.02
DE LIMA	# de Países: 1	0.01	0.15	0,19	0.01
LOS DEMÁS EXTRACTOS DE FRUTAS	# de Países: 5	15.82	66.95	73,49	0.03
DE MENTA PIPERITA (MENTHA PIPERITA)	# de Países: 4	5.06	171.51	179,40	0.07
DE LAS DEMÁS MENTAS	# de Países: 3	0.13	8.57	9,54	0.01
DE EUCALIPTO	# de Países: 7	2.61	49.47	51,29	0.02
DE LAVANDA (ESPLIEGO) O DE LAVANDÍN	# de Países: 7	2.00	53.07	57,30	0.02
LOS DEMÁS EXTRACTOS DE PLANTAS	# de Países: 13	5.22	155.94	168,37	0.06
RESINOIDES	# de Países: 3	1.19	42.76	44,28	0.02
DESTILADOS ACUOSOS AROMÁTICOS Y DISOLUCIONES ACUOSAS DE ACEITES ESENCIALES	# de Países: 8	1.47	53.75	61,70	0.02
OLEORRESINAS DE EXTRACCIÓN	# de Países: 4	7.71	308.83	328,89	0.12
LOS DEMÁS RESINAS Y ACEITES ESENCIALES	# de Países: 7	2.36	67.08	71,04	0.03
CUYO GRADO ALCOHÓLICO VOLUMÉTRICO SEA SUPERIOR AL 0,5% VOL	# de Países: 9	60.05	565.68	598,32	0.21
LAS DEMÁS SOLUCIONES ALCOHÓLICAS	# de Países: 20	676.86	9,444.52	10.061,42	3.51
LAS DEMÁS SOLUCIONES	# de Países: 17	1,148.84	16,959.60	17.463,40	6.30
PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.	# de Países: 17	2,437.90	29,775.63	30.763,77	11.06
PREPARACIONES PARA EL MAQUILLAJE DE LOS LABIOS	# de Países: 18	217.81	6,531.77	6.743,93	2.43
PREPARACIONES PARA EL MAQUILLAJE DE LOS OJOS	# de Países: 22	355.30	13,117.36	13.442,38	4.87
PREPARACIONES PARA MANICURAS O PEDICUROS	# de Países: 12	480.38	5,098.62	5.437,10	1.90
POLVOS, INCLUIDOS LOS COMPACTOS	# de Países: 18	500.63	6,488.56	6.629,27	2.41
LAS DEMÁS POLVOS	# de Países: 24	5,588.32	47,686.16	49.754,21	17.70
CHAMPÚES	# de Países: 18	11,646.68	41,744.26	43.589,44	15.50
PREPARACIONES PARA ONDULACIÓN O DESRIZADO PERMANENTES	# de Países: 8	66.16	379.52	438,37	0.15
LACAS PARA EL CABELLO	# de Países: 10	80.22	447.21	478,91	0.17
LAS DEMÁS PREPARACIONES PARA EL CABELLO	# de Países: 17	5,634.71	29,748.81	30.779,76	11.05
DENTÍFRICOS	# de Países: 15	6,868.85	22,544.49	23.141,27	8.37

HILO UTILIZADO PARA LIMPIEZA DE LOS ESPACIOS INTERDENTALES (HILO DENTAL)	# de Países: 10	9.40	425.89	455,39	0.16
LOS DEMÁS PREPARACIONES DENTALES	# de Países: 15	1,587.90	4,372.38	4.633,61	1.63
PREPARACIONES PARA AFEITAR O PARA ANTES O DESPUÉS DEL AFEITADO	# de Países: 13	183.44	1,456.93	1.520,13	0.55
DESODORANTES CORPORALES Y ANTITRASPIRANTES	# de Países: 19	2,573.01	18,110.58	19.315,58	6.73
SALES PERFUMADAS Y DEMÁS PREPARACIONES PARA EL BAÑO	# de Países: 10	101.42	652.84	701,24	0.25
«AGARBATTI» Y DEMÁS PREPARACIONES ODORÍFERAS QUE ACTÚAN POR COMBUSTIÓN	# de Países: 11	236.94	1,058.15	1.114,85	0.40
LAS DEMÁS, PREPARACIONES ODORÍFERAS	# de Países: 14	709.34	4,198.73	4.468,20	1.56
PREPARACIONES PARA LENTES DE CONTACTO O PARA OJOS ARTIFICIALES	# de Países: 6	47.48	402.82	492,32	0.15
LOS DEMÁS PREPARACIONES PARA OJOS	# de Países: 13	1,682.30	6,933.85	7.155,01	2.58
TOTAL IMPORTACIONES DE COSMÉTICOS		42,976.20	269,423.09	280.541,43	100.00

FUENTE: Banco Central del Ecuador; Comercio Exterior, Información Estadística, período enero a noviembre de 2012.

ELABORACIÓN: María Eugenia Llerena Granda

Anexo No. 11.- EXPORTACIONES DE COSMÉTICOS POR PRODUCTO

EXPORTACIONES POR PRODUCTOS PERÍODO 01-2012 AL 11-2012 (MILES DÓLARES)

DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
TOTAL GENERAL:		1,879.70	17.665,05	100.00
PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.	# de Países: 6	721.67	10987,04	62.20
LAS DEMÁS	# de Países: 7	499.14	1787,15	10.12
DESODORANTES CORPORALES Y ANTITRASPIRANTES	# de Países: 3	200.91	1568,97	8.89
LAS DEMÁS	# de Países: 22	71.58	988,34	5.60
LOS DEMÁS	# de Países: 7	109.76	408,79	2.32
LAS DEMÁS	# de Países: 2	4.66	286,72	1.63
PREPARACIONES PARA EL MAQUILLAJE DE LOS LABIOS	# de Países: 2	10.17	284,57	1.62
CHAMPÚES	# de Países: 9	87.53	252,91	1.44
PREPARACIONES PARA EL MAQUILLAJE DE LOS OJOS	# de Países: 2	9.01	236,74	1.35
DENTÍFRICOS	# de Países: 4	24.95	222,41	1.26
LOS DEMÁS	# de Países: 5	3.88	175,99	1.00
LAS DEMÁS	# de Países: 6	68.16	166,73	0.95
LOS DEMÁS	# de Países: 3	43.54	84,14	0.48
PREPARACIONES PARA LENTES DE CONTACTO O PARA OJOS ARTIFICIALES	# de Países: 1	6.90	57,91	0.33
LOS DEMÁS	# de Países: 3	7.18	45,17	0.26
PREPARACIONES PARA MANICURAS O PEDICUROS	# de Países: 2	2.82	41,92	0.24
PREPARACIONES PARA AFEITAR O PARA ANTES O DESPUÉS DEL AFEITADO	# de Países: 2	2.82	25,1	0.15
POLVOS, INCLUIDOS LOS COMPACTOS	# de Países: 3	0.56	18,87	0.11
LAS DEMÁS	# de Países: 4	2.28	9,13	0.06
«AGARBATTI» Y DEMÁS PREPARACIONES ODORÍFERAS QUE ACTÚAN POR COMBUSTIÓN	# de Países: 4	0.62	8,24	0.05
SALES PERFUMADAS Y DEMÁS PREPARACIONES PARA EL BAÑO	# de Países: 3	0.91	4,49	0.03
DE NARANJA	# de Países: 2	0.32	2,09	0.02
CUYO GRADO ALCOHÓLICO VOLUMÉTRICO SEA SUPERIOR AL 0,5% VOL	# de Países: 1	0.05	0,7	0.01
LACAS PARA EL CABELLO	# de Países: 1	0.15	0,67	0.01
LOS DEMÁS	# de Países: 1	0.25	0,36	0.01

FUENTE: Banco Central del Ecuador; Comercio Exterior, Información Estadística, período enero a noviembre de 2012.

ELABORACIÓN: María Eugenia Llerena Granda

Anexo No. 12.- FABRICACIÓN Y VENTA DE COSMÉTICOS

FABRICACIÓN DE COSMÉTICOS EN EL ECUADOR AÑO 2009 (US dólares)

	1. ACTIVO	2. PASIVO	3. PATRIMONIO	4. INGRESOS	5. COSTOS Y GASTOS	6. RESULTADOS
D2424.2.00 Fabricación de preparados aromáticos de uso personal: perfumes, aguas de colonia, aguas de tocador, etc.	3.476.855,33	2.325.703,48	1.151.151,85	6.420.278,50	6.013.890,93	864.556,45
D2424.2.01 Fabricación de cosméticos, preparados de belleza o de maquillaje, incluso manicure y pedicura.	93.833.477,24	61.867.801,18	31.965.676,06	228.257.652,01	198.715.111,83	56.629.217,87
D2424.2.02 Fabricación de preparados de peluquería (champú, lacas y preparados para ondular o alisar el cabello, etc.).	247.252,18	159.268,44	87.983,74	263.346,53	262.111,73	2.546,43
D2424.2.04 Fabricación de preparados para higiene bucal o dental, incluso pastas y polvos para la fijación de dentaduras postizas.	38.827.587,02	18.033.159,57	20.794.427,45	130.042.283,52	102.429.190,56	53.048.177,40
D2424.2.05 Fabricación de preparados para perfumar o desodorizar el ambiente.	175.272,28	132.764,56	42.507,72	393.330,97	387.476,83	28.846,25
D2424.2.09 Fabricación de otros perfumes, preparados de tocador y cosméticos n.c.p. , tales como desodorantes, sales de baño, productos antisudorales, etc.	6.623,11	1.274,42	5.348,69	6.000,00	2.308,87	8.305,04
Subtotal:	136.567.067,16	82.519.971,65	54.047.095,51	365.382.891,53	307.810.090,75	110.581.649,44

Fuente: Superintendencia de Compañías, Estados Financieros de las Compañías, Año 2009.

Nota: Esta información proviene de las compañías que han reportado sus estados financieros a la Superintendencia en cada año

INDUSTRIA COSMÉTICA EN EL ECUADOR 2009

FABRICACIÓN Y VENTAS DE COSMÉTICOS EN EL ECUADOR, AÑO 2009, (US dólares)

	ACTIVO	2. PASIVO	3. PATRIMONIO	4. INGRESOS	5. COSTOS Y GASTOS	6. RESULTADO S
D2424.2.00 Fabricación de preparados aromáticos de uso personal: perfumes, aguas de colonia, aguas de tocador, etc.	3.476.855,33	2.325.703,48	1.151.151,85	6.420.278,50	6.013.890,93	864.556,45
D2424.2.01 Fabricación de cosméticos, preparados de belleza o de maquillaje, incluso manicure y pedicura.	93.833.477,24	61.867.801,18	31.965.676,06	228.257.652,01	198.715.111,83	56.629.217,87
D2424.2.02 Fabricación de preparados de peluquería (champú, lacas y preparados para ondular o alisar el cabello, etc.).	247.252,18	159.268,44	87.983,74	263.346,53	262.111,73	2.546,43
D2424.2.04 Fabricación de preparados para higiene bucal o dental, incluso pastas y polvos para la fijación de dentaduras postizas.	38.827.587,02	18.033.159,57	20.794.427,45	130.042.283,52	102.429.190,56	53.048.177,40
D2424.2.05 Fabricación de preparados para perfumar o desodorizar el ambiente.	175.272,28	132.764,56	42.507,72	393.330,97	387.476,83	28.846,25
D2424.2.09 Fabricación de otros perfumes, preparados de tocador y cosméticos n.c.p. , tales como desodorantes, sales de baño, productos antisudorales, etc.	6.623,11	1.274,42	5.348,69	6.000,00	2.308,87	8.305,04
Subtotal:	136.567.067,16	82.519.971,65	54.047.095,51	365.382.891,53	307.810.090,75	110.581.649,44
G5110.0.00 Actividades comerciales a cargo de comisionistas, corredores de productos básicos, subastadores y otros mayoristas que comercian en nombre y por cuenta de terceros y que por lo general ponen en contacto a vendedores y compradores o realizan transacción	173.350.538,41	124.742.083,15	48.608.455,26	266.988.363,96	258.991.146,44	19.103.675,57
G5139.2.00 Venta al por mayor de artículos de perfumería, cosméticos, jabones y artículos de tocador	121.313.228,36	81.464.163,16	39.849.065,20	224.124.860,61	205.423.848,95	38.744.772,68
G5231.0.02 Venta al por menor de productos de perfumería, cosméticos, jabones y artículos de tocador.	60.241.363,29	40.434.417,43	19.806.945,86	187.166.533,28	162.890.155,53	53.287.442,93
Subtotal:	354.905.130,06	246.640.663,74	108.264.466,32	678.279.757,85	627.305.150,92	111.135.891,18
TOTAL	491.472.197,22	329.160.635,39	162.311.561,83	1.043.662.649,38	935.115.241,67	221.717.540,62

FUENTE: Superintendencia de Compañías

Anexo No. 13.- LISTADO DE EMPRESAS FABRICANTES Y COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS COSMÉTICOS.

EMPRESAS FABRICANTES DE PRODUCTOS COSMÉTICOS					
EMPRESA	DETALLE	DIRECCIÓN	RANKING VENTAS	VENTAS/UTILIDAD	PERS ONA L
JABONERIA WILSON S. A.	Empresa líder en el mercado de productos de limpieza del hogar para uso doméstico e industrial. Es el fabricante de marcas como LAVA, El Macho y Cierito. Además, incursiona en el mercado de Cuidado Personal con la marca Misty.	Av. Naciones Unidas E10-44 y República de El Salvador , Edificio Cityplaza - Norte - Quito	Pos. ventas (2011): 630	Ventas: \$ 27,176,506 Utilidad: \$ 1,988,805	180
QUALIPHARM LABORATORIO FARMACEUTICO S. A.	Desarrollo, fabricación y reacondicionamiento de productos farmacéuticos, naturales, cosméticos y suplementos nutricionales, bajo un sistema de buenas prácticas de manufactura y confidencialidad en la información. CIU: C2023.32 Fabricación de productos para peluquería y cuidado del cabello: champú, tintes, lacas para el cabello, preparados para ondular y alisar el cabello, etcétera.	Av. Manuel Córdova Galarza Oe4-175 y La Esperanza - El Condado - Quito	Pos. ventas (2011): 1702	Ventas: \$ 8,474,184 Utilidad: \$ 175,548	149
FLORASINTESIS, FRAGANCIAS Y AROMAS CIA. LTDA.	Empresa especializada en la creación, desarrollo y producción de Fragancias y Sabores a nivel industrial. Flora síntesis busca obtener la calidad total, tanto en su gestión logística administrativa como en la elaboración de sus productos. CIU: C2029.11 Fabricación de grasas y aceites modificados químicamente; aceites esenciales; resinosos, aguas destiladas aromáticas; fabricación de mezclas de productos odoríferos para la elaboración de perfumes o alimentos; fabricación de extractos de productos a	Panamericana Norte Km 7 1/2 Antonio Basantes Oe1-189 y Francisco García - Carcelén Alto - Quito	Pos. ventas (2010): 4397	Ventas: \$ 1,815,007 - Activos: \$ 1,359,780 - Pasivos: \$ 1,091,411 - Patrimonio: \$ 268,369 - Utilidad: \$ 88,799	-
UNILEVER ANDINA ECUADOR S. A.	CIU: C2023.11 Fabricación de agentes orgánicos tenso activos y preparados tenso activos (detergentes) para lavar en polvo o líquidos; barras (jabón), pastillas, piezas, preparados para fregar platos (lavavajillas); suavizantes textiles, jabón cosmético.	Vía a Daule Km 25 , cerca distribuidora Fiat - Guayaquil	Pos. ventas (2011): 44	Ventas: \$ 245,507,225 Utilidad: \$ 31,036,811	763
COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA INDUSTRIAL Y COMERCIAL	CIU: C2023.39 Fabricación de otros productos de perfumería y tocador: dentífrico y preparados de higiene bucal y dental, incluido preparados para la fijación de dentaduras postizas, preparados para el afeitado, incluso para antes y después de afeitado; desodorantes	Vía a Daule Km 16 1/2 - Norte - Guayaquil	Pos. ventas (2011): 99	Ventas: \$ 137,264,539 Utilidad: \$ 30,033,428	329
MERCANTIL GARZOZI & GARBU S. A.	CIU: C2023.31 Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	Bálsamos 606 y Las Monjas - Norte - Guayaquil	Pos. ventas (2011): 1420	Ventas: \$ 10,739,011 Utilidad: \$ 827,739	-
SUPER SYNTEKO COMERCIO E INDUSTRIA C. L.	CIU: C2023.11 Fabricación de agentes orgánicos tenso activos y preparados tenso activos (detergentes) para lavar en polvo o líquidos; barras (jabón), pastillas, piezas, preparados para fregar platos (lavavajillas); suavizantes textiles, jabón cosmético.	Cipreses y Los Eucaliptos - Parque de Los Recuerdos - Quito	Pos. ventas (2010): 1796	Ventas: \$ 5,751,273 - Activos: \$ 2,490,120 - Pasivos: \$ 2,419,658 - Patrimonio: \$ 70,462	-

ECOBEL ECUATORIANA DE COLOR Y BELLEZA S. A.	CIU: C2023.31 Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	Vía Daule Km 10 1/2 entre Calle Casuarinas y Mirtus Mz.3 - Parque Industrial Imaconsa - Guayaquil	Pos. ventas (2011): 3899	Ventas: \$ 3,209,192 Utilidad: \$ 305,235	-
BLENASTOR C. A.	CIU: C2023.39 Fabricación de otros productos de perfumería y tocador: dentífrico y preparados de higiene bucal y dental, incluido preparados para la fijación de dentaduras postizas, preparados para el afeitado, incluso para antes y después de afeitar; desodorantes	Benjamín Carrión E-194 y Alfredo Luna Tobar - Valle de Los Chillos-La Armenia - Quito	Pos. ventas (2011): 4007	Ventas: \$ 3,105,768 Utilidad: \$ 211,064	-
DROCARAS INDUSTRIA Y REPRESENTACION ES S. A.	CIU: C2023.11 Fabricación de agentes orgánicos tenso activos y preparados tenso activos (detergentes) para lavar en polvo o líquidos; barras (jabón), pastillas, piezas, preparados para fregar platos (lavavajillas); suavizantes textiles, jabón cosmético.	Vía Durán-Yaguachi Mz. C13 Solar 6 - Cdla. Las Brisas	Pos. ventas (2011): 4355	Ventas: \$ 2,811,754 Utilidad: \$ 7,234	-
INDUSTRIA METAL QUIMICA GALVANO MFP CIA. LTDA.	CIU: C2029.11 Fabricación de grasas y aceites modificados químicamente; aceites esenciales; resinosos, aguas destiladas aromáticas; fabricación de mezclas de productos odoríferos para la elaboración de perfumes o alimentos; fabricación de extractos de productos a	Juan Barrezueta 158 y Moisés Luna Andrade - Ponciano Alto - Quito	Pos. ventas (2011): 4384	Ventas: \$ 2,791,482 Utilidad: \$ 230,696	-
SABIJER'S S. A.	CIU: C2023.32 Fabricación de productos para peluquería y cuidado del cabello: champú, tintes, lacas para el cabello, preparados para ondular y alisar el cabello, etcétera.	Av. Manuel Córdova Galarza N75 y pasaje La Esperanza - Vía Mitad del Mundo - Quito	Pos. ventas (2011): 4501	Ventas: \$ 2,695,593 Utilidad: \$ 106,688	-
TEXTIQUIM CIA. LTDA.	CIU: C2023.11 Fabricación de agentes orgánicos tenso activos y preparados tenso activos (detergentes) para lavar en polvo o líquidos; barras (jabón), pastillas, piezas, preparados para fregar platos (lavavajillas); suavizantes textiles, jabón cosmético.	Vicente Duque N77-443 y Juan de Selis - Carcelén Alto - Quito	Pos. ventas (2010): 4587	Ventas: \$ 1,718,259 - Activos: \$ 744,893 - Pasivos: \$ 487,238 - Patrimonio: \$ 257,655 - Utilidad: \$ 53,270	-
OBSIDIAN CIA. LTDA.	CIU: C2029.11 Fabricación de grasas y aceites modificados químicamente; aceites esenciales; resinosos, aguas destiladas aromáticas; fabricación de mezclas de productos odoríferos para la elaboración de perfumes o alimentos; fabricación de extractos de productos a	El Telégrafo Nro. 715 y Últimas Noticias - La Carolina - Quito	Pos. ventas (2010): 4988	Ventas: \$ 1,512,783 - Activos: \$ 1,105,548 - Pasivos: \$ 761,598 - Patrimonio: \$ 343,950 - Utilidad: \$ 94,149	-
PRODUCTORA INTERNACIONAL DE COSMETICOS S. A. (PRODUCOSMETIC)		Calle Ch Nro. 9 y Calle 11 , Edificio Producosmetic - Norte - Guayaquil			

Fuente: Superintendencia de Compañías, SBS y Servicio de Rentas Internas (SRI), correspondiente al ejercicio fiscal 2010.
Corte de la información: mayo 2011

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS COSMÉTICOS					
EMPRESA	DETALLE	DIRECCIÓN	RANKING	VENTAS	EMPLEADOS
LAS FRAGANCIAS CIA. LTDA.	CIU: G4772.20 Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).CIU: G4772.20 Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).	Av. 6 de Diciembre y Orellana Esq. ex Ed. Mesón La Pradera - Norte - Quito	Pos. ventas (2011): 476	Ventas: \$ 34,500,016 Utilidad: \$ 2,415,835	498

OMNILIFE DEL ECUADOR S.A.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería	Av. de Los Shyris N41-205, Ed. Omnilife , entre Isla Floreana e Isla Tortuga - Jipijapa - Quito	Pos. ventas (2011): 335	Ventas: \$ 49,178,876 Utilidad: \$ 3,862,502	67
MEGA SANTAMARIA S.A.	CIUU: G4711.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículo Marcas: SUPERMERCADOS SANTAMARIA	Iñaquito N38-17 y Villalengua - Norte - Quito	Pos. ventas (2011): 36	Ventas: \$ 271,065,011 Utilidad: \$ 15,108,741	1318
ALMACENES DE PRATI S.A.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Luque 317 y Chile - Centro - Guayaquil	Pos. ventas (2011): 79	Ventas: \$ 162,146,481 Utilidad: \$ 27,127,450	2395
PROBRISA S.A.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Coronel 1619 y Portete - Guayaquil	Pos. ventas (2011): 1149	Ventas: \$ 13,789,435 Utilidad: \$ 2,626,715	84
FIRMESA INDUSTRIAL C LTDA	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Leonidas Batallas E9-28 y Av. 6 de Diciembre - Norte - Quito	Posición (ventas): 1197	Ventas \$13.189.767	182
BEBELANDIA S.A.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Av. Eloy Alfaro E12-70 y Avigiras - Norte - Quito	Pos. ventas (2011): 867	Ventas: \$ 18,608,017 Utilidad: \$ 2,729,561	166
CASA COMERCIAL TOSI CA	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	-	Pos. ventas (2011): 927	Ventas: \$ 17,326,547 Utilidad: \$ 0	357
CONSORCIO DEL PICHINCHA S.A. CONDELPI	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Av. Coruña N26-283 y Orellana, PB, Exbco. Aserval - Norte - Quito	Pos. ventas (2011): 1059	Ventas: \$ 15,015,649 Utilidad: \$ 3,925,747	234
ABRODESIVOS DEL ECUADOR S.A.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Huayna Capac, Lote 13 , camino a San Juan - Calderón - Quito	Pos. ventas (2011): 1180	Ventas: \$ 13,393,850 Utilidad: \$ 952,167	31

TARJEAL CIA. LTDA.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Av. Durán, Tambo, Km 4 1/2, lotización FERIA, sector O, Mz. U, solar 9 - Vía Durán - Eloy Alfaro	Pos. ventas (2011): 1441	Ventas: \$ 10,478,474 Utilidad: \$ 717,810	186
ALMACEN PROMOCIONES S.A. ALMAPROM	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	C. Ballén 625 (entre Boyacá y G. Avilés), Ed. 1 - Guayaquil	Pos. ventas (2011): 2004	Ventas: \$ 7,013,098 Utilidad: \$ 339,564	56
DIDELPA S.A.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Mz. 8-A, solar 13 (diagonal lubricadora Río Jordán) - Los Esteros - Guayaquil	Pos. ventas (2011): 2053	Ventas: \$ 6,799,804 Utilidad: \$ 45,104	87
NIHON KENKO DEL ECUADOR CIA. LTDA.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Av. República del Salvador N34-10 y Suiza, Ed. Brescia - La Carolina - Quito	Pos. ventas (2011): 2209	Ventas: \$ 6,227,528 Utilidad: \$ 627,595	20
IMPORTADORA SHING'S TRADING S.A.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Chile 1506 y Capitán Nájera - Guayaquil	Pos. ventas (2011): 2455	Ventas: \$ 5,504,448 Utilidad: \$ 80,628	-
JOSE UGALDE JERVES CIA. LTDA.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Bolívar y Vargas Machuca - Cuenca	Pos. ventas (2011): 2509	Ventas: \$ 5,363,274 Utilidad: \$ 19,859	-
HIPERMERCADOS DEL VALLE CIA. LTDA.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Av. Orillas del Zamora y Guayaquil - Loja	Pos. ventas (2011): 2730	Ventas: \$ 4,869,126 Utilidad: \$ 13,701	-
COMERCIALIZADORA PISANOS MARKET PISIMARK S.A.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Jorge Drom 3944 y Pereira, Ed. Centro de Oficinas Iñaquito, Of. 204B 2 - Chaupicruz - Quito	Pos. ventas (2010): 2796	Ventas: \$ 3,328,063 - Activos: \$ 1,179,479 - Pasivos: \$ 1,154,742 - Patrimonio: \$ 24,736 - Utilidad: \$ 16,636	-
LISBOACORP S.A.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Quito, Av. 10 de Agosto, calle 10 - La Libertad	Pos. ventas (2011): 2805	Ventas: \$ 4,715,469 Utilidad: \$ 17,277	-

IMPORTADORA ROMILIZA S.A.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Cdla. Adace, calle Cuarta 201, Ed. Romiliza , entre la calle A y B - Aeropuerto - Guayaquil	Pos. ventas (2011): 3018	Ventas: \$ 4,359,096 Utilidad: \$ 270,441	-
FELVENZA S.A.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Kennedy Norte Mz. 807 - Guayaquil	Pos. ventas (2011): 3293	Ventas: \$ 3,931,078 Utilidad: \$ 483,695	-
PROVEEDORA ERAZO SANCHEZ S.A.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Pablo Neruda OE4-118 y Alberto Einstein - Comité del Pueblo - Quito	Pos. ventas (2010): 3347	Ventas: \$ 2,595,331 - Activos: \$ 430,402 - Pasivos: \$ 395,904 - Patrimonio: \$ 34,498 - Utilidad: \$ 4,109	-
BAZAR LAVICTORIA ULLOA PACHECO CIA. LTDA.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Gran Colombia N7-34 y Antonio Borrero - Centro - Cuenca	Pos. ventas (2011): 3434	Ventas: \$ 3,732,429 Utilidad: \$ 101,367	
MERKMONTS COMERCIAL CIA. LTDA.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Av. 6 de Diciembre 51 y Gonzalo Serrano, Ed. Montero - Iñaquito - Quito	Pos. ventas (2010): 3478	Ventas: \$ 2,463,880 - Activos: \$ 544,610 - Pasivos: \$ 293,460 - Patrimonio: \$ 251,150 - Utilidad: \$ 44,618	
IMPORTADORA SAN VICENTE CIA. LTDA.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Clemente Ballén 1023 y 6 de Marzo - Guayaquil	Pos. ventas (2010): 3484	Ventas: \$ 2,451,770 - Activos: \$ 1,367,319 - Pasivos: \$ 751,250 - Patrimonio: \$ 616,068 - Utilidad: \$ 30,269	
LA COMPETENCIA S.A.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Av. 6 de Diciembre, pasaje N44b, E10-26, entre Río Coca y Shyris - Norte - Quito	Pos. ventas (2011): 3852	Ventas: \$ 3,249,031 Utilidad: \$ 65,838	
TECNODIGI CIA. LTDA.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	La Gran Colombia 7-34 y Antonio Borrero - Centro - Cuenca	Pos. ventas (2011): 4179	Ventas: \$ 2,961,914 Utilidad: \$ 152,126	
GRUPO MERCANTIL EDMARCAL CIA. LTDA.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Francisco Arévalo N47-170 y De Las Violetas - Monteserrín - Quito	Pos. ventas (2011): 4322	Ventas: \$ 2,837,005 Utilidad: \$ 132,884	

DISTRIBUIDORA CAP'S INTERNACIONAL CIA. LTDA.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Lorenzo de Garaicoa 1303 y Clemente Ballén - Guayaquil	Pos. ventas (2010): 4420	Ventas: \$ 1,803,879 - Activos: \$ 790,553 - Pasivos: \$ 350,801 - Patrimonio: \$ 439,752 - Utilidad: \$ 55,610	
AMERICANA DE COMERCIO AMEXCO CIA. LTDA.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	12 de Octubre N24-562 y Cordero, Ed. World Trade Center, piso 6, Of. 606 - La Floresta - Quito	Pos. ventas (2010): 4507	Ventas: \$ 1,757,377 - Activos: \$ 729,599 - Pasivos: \$ 493,984 - Patrimonio: \$ 235,615 - Utilidad: \$ 79,056	
COMERCIAL EQUIPAGGIO CIA. LTDA.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Gangotena 301 y Av. Orellana , junto al salón del juguete - Norte - Quito	Pos. ventas (2010): 4469	Ventas: \$ 1,779,125 - Activos: \$ 975,629 - Pasivos: \$ 348,760 - Patrimonio: \$ 626,869 - Utilidad: \$ 144,590	
IMPORTADORA HUMBERTO VALVERDE PESANTEZ E HIJOS CIA. LTDA.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Presidente Córdova 11- 05 y General Torres - San Francisco - Cuenca	Pos. ventas (2010): 4656	Ventas: \$ 1,671,627 - Activos: \$ 1,587,270 - Pasivos: \$ 1,457,596 - Patrimonio: \$ 129,674 - Utilidad: \$ 44,262	
VENTASCORP S.A.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Av. June de Guzmán, entre Novena y Décima - Cementerio June Guzmán - Quevedo	Pos. ventas (2011): 4679	Ventas: \$ 2,581,123 Utilidad: \$ 0	
IMPORTADORA HUMBERTO VALVERDE PESANTEZ E HIJOS CIA. LTDA.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Presidente Córdova 11- 05 y General Torres - San Francisco - Cuenca	Pos. ventas (2010): 4656	Ventas: \$ 1,671,627 - Activos: \$ 1,587,270 - Pasivos: \$ 1,457,596 - Patrimonio: \$ 129,674 - Utilidad: \$ 44,262	
PROMOCIONES STEVENS PROSTEV S.A.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Coronel 119, entre Manabí y Ayacucho - Guayaquil	Pos. ventas (2010): 4766	Ventas: \$ 1,619,568 - Activos: \$ 657,874 - Pasivos: \$ 640,270 - Patrimonio: \$ 17,604 - Utilidad: \$ 8,929	
FORLANO S.A.	CIUU: G4719.00 Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y b	Joaquín Orrantía González y Av. Juan Tanca Marengo, C.C. Mall del Sol, L. A.31, PA - Cdl. Vernaza Norte - Guayaquil	Pos. ventas (2010): 4811	Ventas: \$ 1,590,156 - Activos: \$ 765,708 - Pasivos: \$ 555,311 - Patrimonio: \$ 210,397 - Utilidad: \$ 104,703	

Fuente: Superintendencia de Compañías, SBS y Servicio de Rentas Internas (SRI), correspondiente al ejercicio fiscal 2010. Corte de la información: mayo 2011

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS AL POR MAYOR DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

EMPRESAS	DETALLE	VENTAS	RANKING
YANBAL ECUADOR S.A.	Productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	178.000.265,00(2011) 171.200.305,00(2010)	72(2011) 58(2010)
PRODUCTOS AVON (ECUADOR) S.A.	Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).	166.207.889,00(2011) 127.448.963,00(2010)	76(2011) 91(2010)
PRODUCTORA INTERNACIONAL DE COSMETICOS S. A. (PRODUCOSMETIC)	comercialización y fabricación de productos cosméticos, perfumería, cuidado personal y productos etc.	1.482.726,00(2010)	5061(2010)
D'MUJERES	Productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	4.921.440,00(2011) 3.754.298,00(2010)	2697(2011) 2511(2010)
GRUPO TRANSBEL Marcas: L' BEL, ESIKA, CYZONE	Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).	85337715(2010) 107.489.487,00(2011)	159(2010) 151(2011)
JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR S.A.	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	79.708.080(2011) 71.917,170(2010)	211(2011) 188(2010)
DIPASO S.A.	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	18.216.921(2011) 15907182(2010)	885(2011) 776(2010)
LABORATORIOS RENE CHARDON DEL ECUADOR CIA. LTDA.	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	7.315.517(2011) 9106302(2010)	1931(2011) 1256(2010)
ORIFLAME DEL ECUADOR S.A.	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	14.068.849,00(2011) 14.833.008,00 (2010)	1120(2011) 826(2010)

FUENTE: Superintendencia de Compañías, SBS y Servicio de Rentas Internas (SRI), ejercicio fiscal 2010, con corte mayo 2011

Anexo No. 14. OCUPACIONES EN PICHINCHA

OCUPACIONES EN PICHINCHA AL 21-04-12	Hombre	Mujer	Total
Directores y gerentes	33007	21346	54353
Profesionales científicos e intelectuales	69560	69571	139131
Técnicos y profesionales del nivel medio	44393	34887	79280
Personal de apoyo administrativo	56088	60632	116720
Trabajadores de los servicios y vendedores	115104	132935	248039
Agricultores y trabajadores calificados	30055	19645	49700
Oficiales, operarios y artesanos	141702	35186	176888
Operadores de instalaciones y maquinaria	81936	10802	92738
Ocupaciones elementales	75610	102232	177842
Ocupaciones militares	4815	104	4919
no declarado	33919	35684	69603
Trabajador nuevo	19900	22826	42726
Total	706089	545850	1251939

FUENTE: INEC

Anexo No. 15. LISTA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

LISTA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS POR GRUPOS PRINCIPALES						
CUIDADO Y TRATAMIENTO	PERFUMERIA	MAQUILLAJE Y COLOR	HIGIENE Y SALUD	CUIDADO Y TRATAMIENTO	HIGIENE Y SALUD	MAQUILLAJE Y COLOR
PRODUCTOS DE BELLEZA			PRODUCTOS DE ASEO Y CUIDADO PERSONAL	PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS		
Lociones	Colonia	Lápiz de cejas, ojos	Jabones	Decolorante	Sales de Baño	Removedor de maquillaje
Aceites	Perfume	Delineador de ojos	Sales de Baño	Acondicionador	Burbujas y geles de Baño	Removedor de Esmalte
Talcos	Splash	Sombras de ojos	Burbujas y geles de Baño	Neutralizadores	Paños y toallas húmedas	
Cremas	Esencias	Mascaras para pestañas	Champú	Lociones tónicas	Bálsamo, lociones y geles para después de afeitarse	
Tintes para el cabello		Brillo Labial	Paños y toallas húmedas	Aceites y cremas post depilatorio	Enjuagues Bucles (No Medicados)	
Champú		Lápices labiales	Desodorantes y antitranspirantes			
Acondicionador		Delineador de labios	Bálsamo, lociones y geles para después de afeitarse			
Decolorante		Rubores	Crema de afeitar			
Lacas		Polvos faciales	Jabones y espumas de afeitar			
Geles		Base de maquillaje (líquido, cremoso)	Dentífrico			
Mousse		Correctores faciales	Enjuagues Bucles (No Medicados)			
Permanentes		Maquillajes para piernas y cuerpo				
Cremas para Alisar						
Neutralizadores		Base de Esmalte				
Lociones tónicas		Esmalte				
Cremas Blanqueadoras		Removedor de Esmalte				
Lociones Blanqueadoras		Brillos para las uñas				
Cremas faciales						
Lociones faciales						
Cremas y lociones para manos y cuerpo						
Talcos para los pies						
Mascaras faciales						
Ceras, cremas y gel depilatorio						

Aceites y cremas post depilatorio						
Protectores labiales						
cremas y lociones para el cuidado de uñas y cutículas						
Vaselina						

Fuente: DIGEMIND, MINSA, GOBIERNO DEL PERÚ

Elaboración: María Eugenia Llerena Granda

Anexo No. 16. EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN COSMÉTICOS

EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN COSMÉTICOS EN EL ECUADOR

EMPRESA	DUÑO	DIRECCION	CIUDAD	TELEFONOS	MAIL/PAG. WEB
4LOVEANDCARE		Km. 6 vía a Daule, lotización Adriana Manzana 25 Sl. 5	Guayaquil-Ecuador	04 6026761 6026762 6026763	www.4loveandcare.com
ALMACENES JUAN ELJURI CIA. LTDA.	Presidenta de la División Perfumería : Dña. Gladys Eljuri de Álvarez	Av. Gil Ramírez Dávalos 5-32 y Armenillas	Cuenca - Ecuador	Telf.: (593-7) 2862111 - Fax: (593-7) 2862305 / 2868509	gcarrillo@eljuric.com / psantacruz@eljuric.com
ALVAREZ BARBA, S. A.	Gerente General: Dña. Jacqueline Cevallos	Avda. 6 de Diciembre 1201 y Robles /Av. 10 de Agosto N51-97	Quito – Ecuador	Telefax: (593-2) 2563048 / 2563578 /2404-125	bodior_absa@uio.telconet.net
AVON		Centro Comercial La Esquina /Torre E Cumbayá	Quito - Ecuador	Telf.: 2979800 / 1800 444 000	www.avon.com.ec
BEIERSDORF S.A.	Gerente General: D. Luis Enrique Laverde	Panamericana Norte Km. 7.5 Av. Juan de Selis No. 134 y Manuel Najas	Quito - Ecuador	Telefax: (593-2) 2483738/593-2 3981 500	bdfecuador@beiersdorf.com.ec www.beiersdorf.com
BELLEMART S.A.		El Tiempo 37-72 y El Comercio	Quito – Ecuador	Telf.: 2253-710	
BFS IMPORTADORA BUSTAMANTE FERNANDEZ SALVADOR		AV. AMAZONAS E4-69 Y AV. PATRIA	Quito – Ecuador	Telf.: 2520-354	www.loccitane.com.ec
BIOMAK		Km. 5 Vía Daule - Mapasingue Oeste - Av. 6ta. #305 - Guayaquil	Guayaquil - Ecuador	Telf.: (04) 2854604 - 2854849	www.farouk.com
CASA COMERCIAL TOSI, C. A.	Gerente General: D. Francesco Zunino	Pedro Carbo 212 y Aguirre	Guayaquil - Ecuador	Telf. PBX : (593-4) 2325594 - Fax: (593-4) 2327365 / 2327293	ocrepo@grupozunino.com
CASA MOELLER MARTINEZ C.A.	Gerente General: D. Willy Moeller	Avda. Brasil N31-91 y Granda Centeno /Orellana 155 y 12 de Octubre	Quito - Ecuador	Telf.: (593-2) 2467270 - Fax: 2439189. Ext. 140 /02 2509875 02 2509879	jhidalgo@cmm.com.ec
COMERCIAL RAMIREZ CIA. LTDA.	Representante: D. Manuel Ramírez	Eloy Alfaro 345 y Av. Olmedo, Centro Comercial "La Góndola" Local No. 26	Guayaquil - Ecuador	Telf.: (593-4) 2512450/2327071 - Fax: (593-4) 2321550	manu24ec@yahoo.com
CORDIRESA S. A.	Gerente General: D. Carlos Cedeño	C/. Carchi 601 y Quisquis	Guayaquil - Ecuador	Telf.: (593-4) 2291564 - Fax : (593-4) 2290192	ccdeno@cordiresa.com / rfaggioni@cordiresa.com
CYZONE		Av. Amazonas N 37-29 y UNP	Quito - Ecuador	Telf.: 1800-somosbelcorp (766672)	www.cyzone.com
DECA CIA. LTDA.	Gerente General: D. Selin Doumet	9 de Octubre 510 y Chimborazo	Guayaquil - Ecuador	Telf.: (593-4) 2329829 / 2516297 - Fax: (593-4) 2321265	deca@decanet.net
DIBEAL CIA. LTDA.	Presidente: D. Emilio Torres	Complejo PARKENOR, Panamericana Norte Km. 6.1/2- Bodegas C 102 a C 106	Quito - Ecuador	Telf.: 2482944 / 2482945 - Fax: (593-2) 2482955	dibeal@impsat.net.ec

DOUSDEBES EDUARDO CIA. LTDA		Vía Interoceánica Bay Paz Cumbayá Edif. Espacia Of-211	Quito - Ecuador	Telf.: 2890-182	
DROCARAS		KM7 VIA DURAN YAGUACHI CDLA LAS BRISAS MZ C 13 SOLAR 6	Guayaquil- Ecuador	Telf.: 42808878	www.drocaras.com
DYPENKO S.A.		Chile 320 y Aguirre, Gye.	Guayaquil- Ecuador	Telf.: 42325154	
ENVAPRESS		Av. El Inca Oe1- 70 (2764) entre Av. de la Prensa y Av. 10 de Agosto	Quito - Ecuador	Telf.: (593 2) 243 5279	www.envapress.com
ESIKA		Av. Amazonas N 37-29 y UNP	Quito - Ecuador	Telf.: 1800- somosbelcorp (766672)	www.esika.biz
EVEREADY ECUADOR C.A.		Avenida. Interoceánica Km 4 ½ (Vía Cumbayá; Miravalle"	Quito - Ecuador	Telf.: 593-2) 2 899450	www.energizer.com
GAMMATRADE S.A.		Av. Galo Plaza y Avellaneda Conjunto "BODEGAS PARKENOR"" Bodega N° 69"	Quito - Ecuador	Telf.: 280-1131	
GENOMMALAB ECUADOR S.A.		Ed. Executive Center, 3Piso Gye.	Guayaquil- Ecuador	Telf.: 04-2158025	www.genommalab.com
GROUP FILENA	Gerente General: D. Eduardo Cordero	Panamericana Norte Km. 5.5, Parkenor Bodega B-71	Quito - Ecuador	Telf.: (593-2) 2483735 - Fax: (593-2) 2483746	eurocosm@uio.satnet.net
GRUPO WARSA	Gerente General: Dña. Amida Ward de Koshaya	Víctor Manuel Rendón 430 y Córdova	Guayaquil - Ecuador	Telf.: (593-4) 2302841/ 2302484 - Fax: (593-4) 2561484	award@porta.net
HENKEL ECUATORIANA S.A.	Gerente General: D. Frank Wollamann	Av. De los Shyris N 34-40 y República del Salvador / La Alpallana E7217 y Almagro Ed. Alpallana II 6to piso	Quito - Ecuador	Tlf.:2460741 / 2469744 - Fax: (593-2) 2460749 / 593-2-2508773	comercio.exterior@henkel.com / www.henkel.com
IMPORTADORA CAMPUZANO S.A.		Cdla. Nueva Kennedy Av. Del Periodista 414 Calle 8va.	Guayaquil - Ecuador	Telf.: 04-243-827	
IMPORTADORA DIPASO S.A.	Gerente General: D. Lenin Parra	Huaynacapac 212 y Manabí	Guayaquil - Ecuador	Telf. PBX : (593- 4) 2403846 - Fax: (593-4) 2400196	kbejarano@ecutel.net / dipaso@ecutel.net
INDUSTRIAL Y COMERCIAL COSMEFIN CIA. LTDA.		Av. Domingo Comín S/N Y Pedro José Boloña	Guayaquil - Ecuador	Telf.: 2446686 - 2445677 Fax 2446652 /Cel.: 098499686	www.cosmefin.com.ec
INDUSTRIAS ALES C.A		Av. Galo Plaza Lazo y R. Bustamante	Quito- Ecuador	Teléfonos: 02- 2402600	www.ales.com.ec
JOHNSON & JOHNSON		Av. Rodríguez Chávez, entre Urdesa norte y Urdenor Manzana 275,	Guayaquil- Ecuador		
L'BEL		Av. Amazonas N 37-29 y UNP	Quito- Ecuador	Telf.: 1800- somosbelcorp (766672)	www.lbel.com
LA FABRIL		KM 5.5 Vía Manta - Montecristi		Telf.: 05-2920- 091	www.lafabril.com.ec

LABORATORIOS RENÉ CHARDON		Pasaje. Ernesto Donoso Oe10-112 y Tabiazo	Quito-Ecuador	Telf.: (02) 262 0571	www.renechardon.com.ec
LABORATORIOS WINDSOR S.A.		Bartolomé Sánchez N74251 y J. Mancheno Pan. Norte Km. 7 1/2	Quito-Ecuador	Telf.: 2471-669	www.windsor.ec
LANSEY-RECAMIER		Av. América N39-285 y Voz Andes	Quito-Ecuador	Telf.: 3317147	
LAS FRAGANCIAS	Presidente: D. Antonio Álvarez Moreno	Avda. Ordóñez Lasso, s/n - Edificio El Pinar del Lago, 5° piso /Av. Ordóñez Lazo S/N Complejo la Laguna Edif. Pinar del Lago	Cuenca - Ecuador	Telf.: (593-7) 2980172 - Fax: (593-7) 2835092 / 2842670 /04-2888-204/2556093	fraganci@cue.satnet.net www.lasfragancias.com
MARKETING WORLDWIDE		CALLE HUGO MONCAYO E39-32 Y SEIS DE DICIEMBRE	QUITO-ECUADOR	02-2279600	
MERCANTIL GARZOI & GARBU S.A.	Gerente General: D. Roberto Garzozi /Jefe de Importaciones: D. William Pratt	Km. 15 Vía Daule /Bálsamos 606 y las Monjas	Guayaquil - Ecuador	Telf.: (593-4) 2893200 / 2893100 / 2893000 - Fax: (593-4) 2893369 / 2893372 /2599700 y 2889033	wpratt@grupogarbu.com / mfbenitez@grupogarbu.com
OPERFEL		Km. 9.5 vía a Daule. Calle Casuarinas y Quisquella (Diagonal al Col. Leonidas García)	GUAYAQUIL - ECUADOR	04-2111866	www.operfel.com
ORIFLAME		Calle Varón de Carondelet N37-55 y Av. América	Quito-Ecuador	2277-755/ 1800 200 800	ec.oriflame.com
Otelo & Fabell		Km 15 vía Daule, Guayaquil	Guayaquil	04 2160000	www.otelofabell.com
PANIJU S.A.		Av. Isabela La Católica N-6-63	Quito-Ecuador	02-2909741	http://www.paniju.com/
PASIONES, S. A.	Gerente General: D. Jimmy Adum	C/ Chimborazo 330 y Aguirre	Guayaquil - Ecuador	Telf.: (593-4) 2329526 / 2329527 - Fax: (593-4) 2514363	passion@qu.pro.ec
PRODUBEL		Juan Severino E8-38 y Almagro. Edificio Argentina Plaza, oficina 701	Quito-Ecuador	(573 2) 2461714 / 2258069	
PRODUCOSMETIC S.A.	Gerente General: Ing. Xavier Zamora	Ciudadela Adace - Calle Ch No. 9 y la 11	Guayaquil - Ecuador	Telf. PBX: (593-4) 22894075 – Telefax: (593-4) 2286747 / 2284070	contactos@producosmeti.com
PRODUCTORA INTERNACIONAL DE COSMETICOS S.A. "PRODUCOSMETICOS"		Cdla. ADAC Calle CH No. 9 y Calle 11 Gye.	Guayaquil-Ecuador	04-2284-075	www.producosmetic.com
PROVEFARMA	Gerente General: Dña. Gina Villamar1/Gerente de compras: Dña. Mª Fernanda de Jácome	Km. 5.5 Vía a Sangolquí (junto a la Balvina)	Quito - Ecuador	Telf.: (593-2) 2338140 / 2337732 – Fax: (593-2) 2301695	provefarma@accessinter.net / mfjacome@fybeca.com
QUALA		KM 11 1/2 AV. PANAMERICANA NORTE S/N ECUADOR	Quito-Ecuador	6001-600	
QUALIPHARM		Av. Manuel Córdova Galarza Oe4 175	Quito-Ecuador	2494733/2492319	

TARSIS S.A.	Gerente General: D. Gustavo Ordóñez	General Roca 231 y Bossano	Quito - Ecuador	Telf.: (593-2) 2255228 / 2261338 / 2454304 - Fax : (593-2) 2261338	got@accessinter.net
UNILEVER ANDINA		Km. 25 vía Daule	Guayaquil- Ecuador	04-2267-070	www.unilever-ancam.com
YANBAL ECUDOR		Av. NN.UU. 1048 EDIF. BCO. la Previsora	Quito- Ecuador	1800 926225	www.yanbal.com
ZAIMELLA DEL ECUADOR S.A.		Calle Juan de Dios Morales Lote #1 Y Panamericana Sur.	Sector La Balbina - Amaguaña	(593-2) 3969-500	www.zaimella.com
ZAPHIREDELCOR CIA. LTDA.		Calle Juan Figueroa OE8-74 y Vallejo Larrea		2483-995	www.zaphidel.com
ZERMAT		Av. Los Shyris y Bégica N32-334 Edificio: IVSEMON PARK	Quito- Ecuador	298 46 00	www.zermat.com.ec

Fuente: Revista Ekos/ Pro cosmetics

Anexo No. 17. PERSONAL EMPLEADO POR EMPRESA DE COSMÉTICOS.

PERSONAL EMPLEADO- EMPRESAS DE COSMÉTICOS 2011

Pos.	EMPRESAS	Empleados
148	YANBAL ECUADOR S.A.	692
366	GRUPO TRANSBEL S.A.	315
379	PRODUCTOS AVON (ECUADOR) S.A.	304
703	LANSEY S.A.	146
724	AROMAS Y RECUERDOS S.A. (AROMARSA)	140
731	LABORATORIOS RENE CHARDON DEL ECUADOR CIA. LTDA.	138
813	DIMABRU CIA. LTDA.	118
870	JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR S.A.	104
894	CASA MOELLER MARTINEZ C.A.	101
963	ORIFLAME DEL ECUADOR S.A.	91
997	UNILIMPIO S.A.	84
1022	D'MUJERES S.A. D'MUJERSA	79
1151	VIRUMEC S.A.	64
1458	HENKELECUATORIANA S.A.	33
1761	RECKITT BENCKISER ECUADOR S.A.	4
1827	PROVEEDORES DEL TUNGURAHUA, PRODELTA COMPANIA LIMITADA	2
TOTAL		2415

Fuente: Superintendencia de Compañías, SBS y Servicio de Rentas Internas (SRI), correspondiente al ejercicio fiscal 2010. Corte de la información: mayo 2011

Anexo No. 18. INGRESOS/ UTILIDADES DE LAS EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN COSMÉTICOS

INGRESOS/UTILIDADES DE LAS EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN COSMÉTICOS EN EL ECUADOR

Posición (ingresos)	EMPRESA	Ingresos	Utilidad	Utilidad/Ingresos
72	YANBAL ECUADOR S.A.	178.000.265,00	23.782.212,00	13.36 %
76	PRODUCTOS AVON (ECUADOR) S.A.	166.207.889,00	34.411.397,00	20.70 %
151	GRUPO TRANSBEL S.A.	107.489.487,00	13.468.738,00	12.53 %
211	JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR S.A.	79.708.080,00	19.418.906,00	24.36 %
885	DIPASO S.A.	18.216.921,00	158.322,00	0.87 %
1012	CASA MOELLER MARTINEZ C.A.	15.867.585,00	1.131.261,00	7.13 %
1085	VIRUMEC S.A.	14.549.926,00	528.974,00	3.64 %
1120	ORIFLAME DEL ECUADOR S.A.	14.068.849,00	-	
1233	RECKITT BENCKISER ECUADOR S.A.	12.642.144,00	3.282.704,00	25.97 %
1644	HENKELECUATORIANA S.A.	8.876.063,00	-	
1706	LANSEY S.A.	8.428.146,00	177.312,00	2.10 %
1719	UNILIMPIO S.A.	8.356.368,00	551.622,00	6.60 %
1900	PROVEEDORES DEL TUNGURAHUA, PRODELTA COMPANIA LIMITADA	7.442.711,00	82.478,00	1.11 %
1931	LABORATORIOS RENE CHARDON DEL ECUADOR CIA. LTDA.	7.315.517,00	320,25	4.38 %
1977	DIMABRU CIA. LTDA.	7.081.374,00	743.807,00	10.50 %
2069	DISTRIBUIDORA MARCO GRANDA S.A. DIMAGRAN	6.715.809,00	22.467,00	0.33 %
2573	AROMAS Y RECUERDOS S.A. (AROMARSA)	5.205.080,00	380,48	7.31 %
2697	D'MUJERES S.A. D'MUJERSA	4.921.440,00	577.955,00	11.74 %
2878	COSMETICOS E-COS S.A.	4.582.019,00	983.673,00	21.47 %
3548	AGUIRRE Y CELI ACTIVENTAS CIA. LTDA.	3.575.620,00	22,94	0.64 %
3681	CRAFIKLES S. A.	3.415.158,00	141.213,00	4.13 %
3718	EDUARDO DOUSDEBES REPRESENTACIONES DOUS INTERNATIONAL IMPORT EXPORT S.A.	3.382.619,00	131,10	3.88 %
3863	INDUSTRIA DE BELLEZA Y SALUD B.A.S.S.A. CIA. LTDA.	3.238.370,00	250,89	7.75 %
4013	IMPORTACIONES SELECTAS S.A.	3.100.770,00	85.666,00	2.76 %
4167	IMPORTADORA NAGIB S. A.	2.965.195,00	6,57	0.22 %
4362	DYBIMAGEN S.A.	2.807.897,00	494.309,00	17.60 %
4923	IMPORTADORA DEGAN S. A.	2.434.036,00	22.631,00	
TOTAL		700.595.338,00	100.066.759,23	

Fuente: Superintendencia de Compañías, SBS y Servicio de Rentas Internas (SRI), correspondiente al ejercicio fiscal 2010.
Corte de la información: mayo 2011

Anexo No. 19. IMPUESTOS PAGADOS POR EMPRESAS DE COSMÉTICOS.

IMPUESTOS PAGADOS POR EMPRESAS DE COSMÉTICOS DEL ECUADOR, AÑO 2010 (VALOR US DÓLARES)

EMPRESAS	Impuestos	Ingresos	Carga fiscal
PRODUCTOS AVON (ECUADOR) S.A.	8.063.795,00	166.207.889,00	4,85%
YANBAL ECUADOR S.A.	5.853.019,00	178.000.265,00	3,29%
JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR S.A.	4.206.884,00	79.708.080,00	5,28%
GRUPO TRANSBEL S.A.	3.545.051,00	107.489.487,00	3,30%
RECKITT BENCKISER ECUADOR S.A.	810.922,00	12.642.144,00	6,41%
CASA MOELLER MARTINEZ C.A.	295.696,00	15.867.585,00	1,86%
COSMETICOS E-COS S.A.	244.583,00	4.582.019,00	5,34%
D'MUJERES S.A. D'MUJERSA	161.028,00	4.921.440,00	3,27%
DIMABRU CIA. LTDA.	147.239,00	7.081.374,00	2,08%
VIRUMEC S.A.	134.793,00	14.549.926,00	0,93%
DYBIMAGEN S.A.	110.475,00	2.807.897,00	3,93%
UNILIMPIO S.A.	108.061,00	8.356.368,00	1,29%
LABORATORIOS RENE CHARDON DEL ECUADOR CIA. LTDA.	94.208,00	7.315.517,00	1,29%
AROMAS Y RECUERDOS S.A. (AROMARSA)	82.034,00	5.205.080,00	1,58%
DIPASO S.A.	55.658,00	18.216.921,00	0,31%
INDUSTRIA DE BELLEZA Y SALUD B.A.S.S.A. CIA. LTDA.	50.542,00	3.238.370,00	1,56%
EDUARDO DOUSDEBES REPRESENTACIONES DOUS INTERNATIONAL IMPORT EXPORT S.A.	47.666,00	3.382.619,00	1,41%
LANSEY S.A.	40,29	8.428.146,00	0,00%
CRAFIKLES S. A.	28.808,00	3.415.158,00	0,84%
PROVEEDORES DEL TUNGURAHUA, PRODELTA COMPANIA LIMITADA	22.864,00	7.442.711,00	0,31%
IMPORTACIONES SELECTAS S.A.	17.476,00	3.100.770,00	0,56%
AGUIRRE Y CELI ACTIVENTAS CIA. LTDA.	5.053,00	3.575.620,00	0,14%
IMPORTADORA DEGAN S. A.	4.652,00	2.434.036,00	0,19%
DISTRIBUIDORA MARCO GRANDA S.A. DIMAGRAN	3.667,00	6.715.809,00	0,05%
IMPORTADORA NAGIB S. A.	1,34	2.965.195,00	0,00%
ORIFLAME DEL ECUADOR S.A.	-	14.068.849,00	0,00%
HENKELECUATORIANA S.A.	-	8.876.063,00	0,00%
TOTAL IMPUESTOS	24.094.215,63	700.595.338,00	3,44%

Fuente: Superintendencia de Compañías, SBS y Servicio de Rentas Internas (SRI), correspondiente al ejercicio fiscal 2010.
Corte de la información: mayo 2011

Anexo No. 20. EMPRESA PRODUCTORA DE COSMÉTICOS CHANKUAP.

FICHAS DE INICIATIVAS EN EL SECTOR DE PRODUCCIÓN DE INGREDIENTES NATURALES Y PRODUCTOS TERMINADOS PARA LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y COSMÉTICA

CHANKUAP

Datos de contacto	Dirección: Vidal Rivadeneira y Hernando de Benavente Teléfono: 593 7 2 701763 / 593 7 2703457 Contacto: Adriana Sosa asosa@chankuap.org.ec Paúl Arévalo M parevalo@chankuap.org.ec Web: www.chankuap.org.ec		
Reseña de la iniciativa	La Fundación Chankuap Recursos para el Futuro se estableció en 1966 para apoyar al desarrollo comunitario de las poblaciones shuar y achuar de la Amazonía con las que ha establecido alianzas para la producción, procesamiento y comercialización de productos derivados de especies nativas e introducidas naturalizadas. Chankuap y las comunidades utilizan alrededor de 13 especies de plantas, 9 nativas y 4 introducidas y de estas 3 naturalizadas; con estas especies produce aceites esenciales, extractos, fitofármacos, productos de higiene personal y belleza.		
Estado de verificación de los Principios y criterios de biocomercio	Carta de compromiso firmada	Autoevaluación Porcentaje de cumplimiento	Cumplimiento de la ruta crítica en proceso Porcentaje de cumplimiento
Certificaciones ambientales y de producción sostenible	Certificación BCS Oko Garantie Aplica norma de Comercio Justo de FINE (Red Internacional de Comercio Justo de FLO, IFAT, NEWS, EFTA)		
Industria Cosmética	Productos terminados	Productos de Higiene personal Línea Ikiam Ungurahua (<i>Oenocarpus bataua</i>), Shampoo, Aceite de Ungurahua Línea Ikiam Ishpink (<i>Ocotea quixos</i>), Aceite de masaje, Body Splash, jabón líquido, jabón sólido	
	Ingredientes naturales	Aceites esenciales Aceite esencial de Inshpink (<i>Ocotea quixos</i>) Aceites grasos Aceite de unguahua (<i>Oenocarpus bataua</i>) Aceite de sangre de drago (<i>Croton Lechleri</i>)	
Industria Cosmética	Productos terminados	Fitofármacos Extracto de sangre de drago (<i>Croton Lechleri</i>) Gel analgésico antiinflamatorio de chugchuazo (<i>Maytenis laevis</i>) y jenjibre	

FUENTE: Biocomercio 2012, Creado por Notuslink, LINEA BASE DE 2011 del Sistema de Evaluación de Impacto del Biocomercio, (UNCTAD 2012), Ecuador.

Anexo No. 21. EMPRESA PRODUCTORA DE COSMÉTICOS NATURALEZA Y CULTURA.

FICHAS DE INICIATIVAS EN EL SECTOR DE PRODUCCIÓN DE INGREDIENTES NATURALES Y PRODUCTOS TERMINADOS PARA LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y COSMÉTICA

Iniciativa Palo Santo Loja (Naturaleza y Cultura, UTPL Loja,

Comunidades del cantón de Zapotillo)

Datos de contacto	Naturaleza y Cultura (NCI) Dirección: Av. Pío Jaramillo A. y Venezuela, Loja, Loja - Ecuador Teléfono: (+593 7) 2573691 / (+593 7) 573623 Contacto Jorge Cueva, Coordinador de Proyecto, NCI, jlcueva@naturalezaycultura.org Web www.naturalezaycultura.org/		Universidad Técnica Particular de Loja Dirección: Av. Universitaria y Rocafuerte. Edificio Cámara de Comercio de Loja, piso 2 Teléfono: (+593)07 257 0275 ext. 2703; Fax: 07 257 3158 / 258 489. Contacto: Diana Guaya, Universidad Técnica Particular de Loja, Departamento de Química Aplicada deguaia@utpl.edu.ec Web www.utpl.edu.ec/directorioweb/2009/05/18/portal-de-ade-loja/
Reseña de la iniciativa	En esta Iniciativa, desde 2007 las comunidades de Malvas, Chaquino, Paletillas de Malvas y Totumos (80 familias en total) del cantón Zapotillo, en la provincia de Loja, al sur del Ecuador, con el apoyo de NCI, se benefician del aprovechamiento sostenible del fruto del árbol del Palo Santo (<i>Bursera graveolans</i>). La Universidad Técnica Particular de Loja extrae los aceites esenciales de estos frutos que se venden a la empresa brasileña de cosméticos, NATURA, para producir el delicado perfume Amor América, que se comercializa en varios países alrededor del mundo.		
Estado de verificación de los Principios y criterios de biocomercio	Carta de compromiso firmada	Autoevaluación Porcentaje de cumplimiento	Cumplimiento de la ruta crítica en proceso Porcentaje de cumplimiento
Certificaciones ambientales y de producción sostenible	Certificación de Operación Ecológica, Ecocert (2008)		
Industria Cosmética	Productos terminados		Productos cosmeceúticos
	Ingredientes naturales		Aceites esenciales Aceite esencial de palo santo (<i>Bursera graveolans</i>)

FUENTE: Biocomercio 2012. Creado por Notuslink, LINEA BASE DE 2011 del Sistema de Evaluación de Impacto del Biocomercio, (UNCTAD 2012), Ecuador.

Anexo No. 22. EMPRESA PRODUCTORA DE COSMÉTICOS SISACUMA CIA. LTDA.

FICHAS DE INICIATIVAS EN EL SECTOR DE PRODUCCIÓN DE INGREDIENTES NATURALES Y PRODUCTOS TERMINADOS PARA LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y COSMÉTICA

SISACUMA

Datos de contacto	Dirección Amazonas 4080 y Naciones Unidas. Edif. Puerta del Sol, Oficina 805 Quito Teléfono : 593 2 2408989/593 9 9813911 Contacto: Martha Ortega marortega@sisacuma.com Web: www.sicacuma.com		
Reseña de la iniciativa	SISACUMA Cía. Ltda. Es una empresa ecuatoriana que produce ingredientes naturales para la industria cosmética, farmacéutica y alimenticia. Trabaja con especies de la biodiversidad nativa e introducida y con comunidades en las provincias de Pichincha y Manabí. Es una empresa pionera en el desarrollo de planes de manejo para las especies de recolección silvestre y en la implementación de acciones que procuran la distribución equitativa de beneficios con sus comunidades socias.		
Estado de verificación de los Principios y criterios de biocomercio	Carta de compromiso firmada	Autoevaluación Porcentaje de cumplimiento:	Cumplimiento de la ruta crítica en proceso Porcentaje de cumplimiento:
Certificaciones ambientales y de producción sostenible	En proceso de cumplimiento de la ruta crítica de la Unión Ética de Biocomercio		
Industria Cosmética	Productos terminados		
	Ingredientes naturales	Aceite esencial de palo santo (<i>Bursera graveolans</i>) Aceite esencial de guaviduca (<i>Piper carpubya</i>)	

FUENTE: Biocomercio 2012, Creado por Notuslink, LINEA BASE DE 2011 del Sistema de Evaluación de Impacto del Biocomercio, (UNCTAD 2012), Ecuador.

Anexo No. 23. EMPRESA PRODUCTORA DE COSMÉTICOS JAMBI KIWA.

FICHAS DE INICIATIVAS EN EL SECTOR DE PRODUCCIÓN DE INGREDIENTES NATURALES Y PRODUCTOS TERMINADOS PARA LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y COSMÉTICA

JAMBI KIWA

Datos de contacto	Dirección Santa Cruz y Yaruquíes, Riobamba - Chimborazo Teléfono : 593 2 2408989/593 9 9813911 Contacto: Rosa Guamán jambikiw@ecnet.ec Web: www.jambikiwa.com		
Reseña de la iniciativa	La Asociación de productores de plantas medicinales de Chimborazo-Jambi Kiwa está conformada por alrededor de 150 productores, en su mayoría mujeres indígenas que cultivan, procesan y comercializan plantas medicinales, aromáticas y especias. Estas plantas son cultivadas en huertos orgánicos, ubicados desde los 600 a los 4200 msnm en 30 comunidades. Jambi Kiwa utiliza para su producción alrededor de 50 especies, entre ellas 15 nativas, con las que elabora una amplia oferta de productos con diferentes presentaciones: 1) como ingredientes naturales , en forma deshidratada, granulada, en polvo y 2) como producto terminado con valor agregado		
Estado de verificación de los Principios y criterios de biocomercio	Carta de compromiso firmada	Autoevaluación Porcentaje de cumplimiento	Cumplimiento de la ruta crítica en proceso Porcentaje de cumplimiento
Certificaciones ambientales y de producción sostenible	OKO – GARANTIE BCS FAIRTRADE FLO		
Industria Cosmética	Productos terminados	Higiene personal Shampoo anti caspa Shampoo contra la caída del cabello Baños energizantes	
	Ingredientes naturales	Tintura de calaguala (<i>Polypodium calaguala</i>) Tintura de valeriana (<i>Valeriana micrphylla</i>) Tintura de cola de caballo (<i>Equisetum bogotense</i>) Tintura de mashua (<i>Tropaeolum tuberosum</i> Ruiz & Pav.)	

FUENTE: Biocomercio 2012, Creado por Notuslink, LINEA BASE DE 2011 del Sistema de Evaluación de Impacto del Biocomercio, (UNCTAD 2012), Ecuador.

Anexo No. 24. CAPITAL SOCIAL Y PERSONAL OCUPADO EN EMPRESAS FABRICANTES DE COSMÉTICOS.

CAPITAL SOCIAL Y EL PERSONAL OCUPADO EN EMPRESAS FABRICANTES DE COSMÉTICOS REGISTRADAS EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. PROVINCIA DE PICHINCHA (AÑO 2012)								
NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	CIUDAD	CAPITAL SOCIAL	DESCRIPCIÓN CIU N6	PERSONAL OCUPADO				
				DIRECTIVOS	ADMINISTRATIVOS	PRODUCCIÓN	OTROS	TOTAL
INDUSTRIAL QUIMICO-FARMACEUTICA INQUIFAR CA	QUITO	1.200,00	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	1	1			2
JAYNE EN ECUADOR CIA LTDA	QUITO	1.000,00	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	1	1		2	4
LABORATORIOS WINDSOR S.A.	QUITO	240.000,00	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	1	3	10	3	17
LABORATORIOS RENE CHARDON DEL ECUADOR C LTDA	QUITO	325.000,00	Fabricación de productos para peluquería y cuidado del cabello: champú, tintes, lacas para el cabello, preparados para ondular y alisar el cabello, etcétera.	3	21	78	36	138
BLENASTOR CA	CONOCOTO	1.345.350,00	Fabricación de otros productos de perfumería y tocador: dentífrico y preparados de higiene bucal y dental, incluido preparados para la fijación de dentaduras postizas, preparados para el afeitado, incluso para antes y después de afeitarse; desodorantes	8	15	61	4	88
LABORATORIOS LATURI C LTDA	QUITO	1.200,00	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	2	3	9		14
SIFFLET CIA. LTDA.	QUITO	1.000,00	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	2			3	5
SABIJER'S S.A.	QUITO	712085	Fabricación de productos para peluquería y cuidado del cabello: champú, tintes, lacas para el cabello, preparados para ondular y alisar el cabello, etcétera.	2	6	28		36
TARSIS S.A	QUITO	46800	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	2	11	1	17	31
PIEL & PEELING CIA. LTDA	QUITO	400	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	1				1
ZAPHIREDELCOR CIA. LTDA.	QUITO	400	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores. preparados para manicura y pedicura.	1	3	6		10

CROMA DEL ECUADOR CROMAEQ S.A.	QUITO	800	Fabricación de productos para peluquería y cuidado del cabello: champú, tintes, lacas para el cabello, preparados para ondular y alisar el cabello, etcétera.	2	4	3	9
PUNTOMARCAS CIA. LTDA.	QUITO	1000	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	1			1
NATURAL CENTER SOLUTION NCS CIA. LTDA.	QUITO	400	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	2	2	1	5
QUALIPHARM LABORATORIO FARMACEUTICO S.A.	QUITO	800	Fabricación de productos para peluquería y cuidado del cabello: champú, tintes, lacas para el cabello, preparados para ondular y alisar el cabello, etcétera.	2	31	116	149
LABORATORIO DISTRIBUCION Y MAQUILA LADYMA CIA. LTDA.	CONOCOTO	400	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	2		1	3
BUSINESS MANUFACTURING COMPANY DEL ECUADOR S.A. BUSINESSMANUFACT	QUITO	1750	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	1	1		2
CASA BARUKCIC CIA. LTDA.	QUITO	500	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	2	3	4	17
TOTAL:				36	105	317	532

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2012.

Elaborado por: María Eugenia Llerena

**Anexo No. 25. CAPITAL SOCIAL Y PERSONAL OCUPADO EN
EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COSMÉTICOS.**

CAPITAL SOCIAL Y PERSONAL OCUPADO EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COSMÉTICOS REGISTRADAS EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. PROVINCIA DE PICHINCHA (AÑO 2012)								
COMPAÑÍA NOMBRE DE LA	CIUDAD	CAPITAL SOCIAL	DESCRIPCIÓN CIU N 6	PERSONAL OCUPADO				
				DIRECTIVOS	ADMINISTRATIVOS	PRODUCCIÓN	OTROS	TOTAL
FOCUSPROM CIA. LTDA.	CUMBAYÁ	400,00	Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).	1	1	8		10
DINHAR TRADING CORP CIA. LTDA	QUITO	400,00	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).		2			2
CASA KOREA C LTDA	QUITO	1.000,00	Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).	1	1			2
LABORATORIOS BIOPASBELLE S.A.	QUITO	800,00	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1				1
CABEZAS BROLLEY Y ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO	400	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1		6		7
EDUARDO DOUSDEBES REPRESENTACIONES DOUS INTERNATIONAL IMPORT EXPORT S.A.	QUITO	127200	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1	39			40
GLASGOW IMPORT & EXPORT CIA. LTDA.	QUITO	500	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1				1
COMERCIALIZADORA DERMALIFE S.A.	QUITO	5000	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	2	2			4
VICTORIAIMPORTS CIA. LTDA.	QUITO	400	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1	2		2	5
FADECOS MON CIA. LTDA.	QUITO	21000	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1	2		1	4
LEUDINE ILLUSIONS ECUADOR S.A.	QUITO	10000	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1	4			5
LANSEY S.A.	QUITO	580000	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	3	10		133	146
HENKELECUATORIANA S.A.	QUITO	1211500	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	4	28		1	33
DYBIMAGEN S.A.	QUITO	800	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	2			22	24
BELLEMART S.A.	QUITO	65330	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	2	7		28	37
F.D.C. STORES S.A	CUMBAYÁ	10000	Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).	1	8			

LIMPIOEXPRESS CIA. LTDA.	QUITO	1000	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	2	6	7		15
DONOSO & GUZMAN CIA. LTDA.	QUITO	5000	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1	7			8
ABIEL CIA. LTDA.	QUITO	400	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1			1	2
L' BEL PARIS S.A.	QUITO	450000	Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).	1	1	3		5
BFS ECUADOR S.A.	QUITO	100000	Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).	2	16		12	30
IMPORTADORA S&P CIA. LTDA.	QUITO	602	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	2				2
DIDELSA CIA. LTDA.	QUITO	400	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	2	11			13
CRAFIKLES S.A.	QUITO	800	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1	1	1		3
COMERCIALIZADORA POTOTIN S.A.	QUITO	1000	Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).	2				2
CACMILSA REPRESENTACIONES S.A.	POMASQUI	800	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1	1			2
GROUP FILENA CIA. LTDA.	QUITO	400	Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).	1	2	1		4
COSMETICOS OLIVARES TUAREZ OLITUA S.A.	QUITO	800	Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).	2	4	29	3	38
NINACURO S.A.	QUITO	82607	Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).	4	6	14		24
REPRESENTACIONES STYLE & LIFE CIA. LTDA.	QUITO	400	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1				1
ASIAMEGA TRADING ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO	1000	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1	1			2
PHARMADERM S.A.	QUITO	800	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1	4			5
EPFASHION CIA. LTDA.	QUITO	400	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).		1			1
PROMOCIONES COMERCIO Y LICENCIAS FERIAHOGAR IMPORT CIA. LTDA.	QUITO	50000	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	2	13			15
DIDECOBEAUTE S.A.	QUITO	800	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	2	3			5
VITALIZANT S.A.	CUMBAYÁ	1000	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	2	1			3
IMPORTADORA KEYLAND CIA. LTDA.	QUITO	400	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1	1			2
BIOMARCAS ECUADOR S.A.	QUITO	20000	Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).	1	1			2
ECUADERM S.A.	QUITO	800	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	2				2
JOSUECOSMETIC S.A.	QUITO	10000	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1	1		5	7
SEGRETI S.A.	QUITO	5000	Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).	2	3			5

TORRIBA LAB S.A.	QUITO	800	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	2	1	2	2	7
HIGEASECRET CIA. LTDA.	QUITO	400	Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).	1				1
CORPORACION RYMMAO COSMETICA ECUATORIANA S.A.	QUITO	1000	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1	2	3		6
SEVILLA & SEVILLA CIA. LTDA.	QUITO	400	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1	1	1		3
AVELCOMPANY S.A.	SANGOLQUÍ	1000	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1	1			2
PROMOTIONAL IMPACT PROMOIMPACT CIA. LTDA.	QUITO	400	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	1	1			2
IMPORGENESIS MANRIQUE CIA. LTDA.	CONOCOTO	1000	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).		1			1
LAUSSANE INSUMOS COSMETOLOGICOS S.A.	QUITO	800	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	2				2
TOTAL				70	197	75	210	552

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2012.

Elaborado por: María Eugenia Llerena

Anexo No. 26. EMPLEADOS EN EMPRESAS DE COSMÉTICOS.

EMPLEADOS EN EMPRESAS DE COSMÉTICOS, 2012			
EMPRESAS FABRICADORAS			
TIPO DE PUESTO	A NIVEL NACIONAL	PICHINCHA	
NÚMERO DE EMPRESAS	38	18	47,4%
DIRECTORES	68	36	52,9%
ADMINISTRADORES	197	105	53,3%
PRODUCCIÓN	552	317	57,4%
OTROS	129	74	57,4%
SUBTOTAL	946	532	56,2%
EMPRESAS COMERCIALIZADORAS			
TIPO DE PUESTO	A NIVEL NACIONAL	PICHINCHA	
NÚMERO DE EMPRESAS	103	37	35,9%
DIRECTORES	154	70	45,5%
ADMINISTRADORES	343	197	57,4%
PRODUCCIÓN	378	75	19,8%
OTROS	332	210	63,3%
SUBTOTAL	1207	552	45,7%
TOTAL	2153	1084	50,3%

Fuente: Superintendencia de Compañías, de las Empresas que han registrado en la Superintendencia de compañías, 2012

Elaborado por: María Eugenia Llerena

Anexo No.27. INGRESOS Y BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA DE COSMÉTICOS.

INGRESOS DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA EN EL ECUADOR, AÑO 2009 (Valor en millones de US dólares)

RUBROS	NACIONAL	PICHINCHA	PORCENTAJE (%)
FABRICACIÓN DE COSMÉTICOS	365,40	199,10	54,49
COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS	267,00	41,50	15,54
VENTAS AL POR MAYOR	224,10	87,90	39,22
VENTAS AL POR MENOR	187,20	181,10	96,74
TOTAL	1.043,70	509,60	48,83

Fuente: Superintendencia de Compañías, Año 2009

Elaboración: María Eugenia Llerena

BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA DE COSMÉTICOS AL AÑO 2009			
OFERTA		DEMANDA	
FABRICACIÓN	365.382.891,53	VENTAS AL POR MAYOR	224.124.860,61
IMPORTACIONES	182.406.310,00	VENTAS AL POR MENOR	187.166.533,28
TOTAL OFERTA	547.789.201,53	EXPORTACIONES	11.689.880,00
		TOTAL DEMANDA	422.981.273,89
		STOCK*	124.807.927,64

* PRODUCTOS QUE SE ENCUENTRAN EN TRÁNSITO, BODEGAS O VENTAS AÚN NO REGISTRADAS

Fuente: Superintendencia de Compañías y Banco Central del Ecuador

Elaboración: María Eugenia Llerena Granda

Anexo No. 28. CUADRO DE MULTINIVEL DE LA EMPRESA YANBAL.

CUADRO DE MULTINIVEL DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COSMÉTICOS. CASO YANBAL.

Nueva Consultora	• Kit de incorporación con herramientas y productos de apoyo para su gestión inicial. • Galería de Inicio Perfecto, con premios que apoyan a su capitalización durante sus cuatro primeros pedidos. • Descuentos del 25% al 40% en sus compras. • Ofertas y rebajas especiales cada semana. • Regalos semanales. • Concurso Ganamás, con premios novedosos.	• Capacitación constante en temas de productos y administración del negocio. • Asesoramiento permanente por parte de la empresa y de su directora.	• Capacitación constante en temas de imagen, autodesarrollo y crecimiento personal. • Asesoramiento por parte de su directora.
Consultora	• Descuentos del 25% al 40% en sus compras. • Ofertas y rebajas especiales cada semana. • Regalos semanales. • Concurso Ganamás, con premios novedosos.	• Capacitación constante en temas de productos y administración del negocio. • Asesoramiento permanente por parte de la empresa y de su directora.	• Capacitación constante en temas de imagen, autodesarrollo y crecimiento personal. • Asesoramiento por parte de su directora.
Consultora Estrella	• Descuentos del 25% al 40% en sus compras. • Ofertas y rebajas especiales cada semana. • Regalos semanales. • Concurso Ganamás, con premios novedosos. • Ingresos adicionales por redes multinivel.	• Capacitación constante en temas de productos y administración del negocio. • Asesoramiento permanente por parte de la empresa y de su directora.	• Capacitación constante en temas de imagen, autodesarrollo y crecimiento personal. • Asesoramiento por parte de su directora.
Consultora Estrella en carrera y Directora Junior	• Descuentos del 25% al 40% en sus compras. • Ofertas y rebajas especiales cada semana. • Regalos semanales. • Concurso Ganamás, con premios novedosos. • Ingresos adicionales por redes multinivel. • Bonos económicos durante su primer año como directora junior.	• Capacitación constante en temas de productos y administración del negocio. • Asesoramiento permanente por parte de la empresa y de su directora líder.	• Capacitación constante en temas de imagen, autodesarrollo y crecimiento personal. • Asesoramiento por parte de su directora líder.
Directoras	• Descuentos del 25% al 40% en sus compras. • Ofertas y rebajas especiales cada semana. • Regalos semanales. • Concurso Ganamás, con premios novedosos. • Ingresos adicionales por redes multinivel. • Autos 0 km.	• Capacitación constante en temas de productos y administración del negocio. • Asesoramiento permanente por parte de la empresa y de su directora líder.	• Capacitación constante en temas de imagen, autodesarrollo y crecimiento personal. • Asesoramiento por parte de su directora líder. • Viajes y reconocimientos nacionales e

Fuente y Elaboración: Informe de Auto sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa Yanbal, 2010-2011.

Anexo No. 29. NÚMERO DE EMPRESAS DE COSMÉTICOS EN PICHINCHA.

EMPRESAS DE COSMÉTICOS EN PICHINCHA PERÍODO ENERO- NOVIEMBRE/ AÑO 2012

PROVINCIA	FABRICANTES	%	COMERCIALIZADORAS	%	TOTAL	%
PICHINCHA	18	47%	49	35%	67	37%
RESTO DEL PAÍS	20	53%	93	65%	113	63%
TOTAL NACIONAL	38	100%	142	100%	180	100%

Fuente: Superintendencia De Compañías, Año 2012

Elaboración: María Eugenia Llerena Granda

Anexo No. 30. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

<u>DATOS DEL ENTREVISTADO:</u>		
DATOS:	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
EDAD:	FRECUENCIA	
18	13	3%
19	14	4%
20	25	7%
21	6	2%
22	3	1%
23	16	4%
24	14	4%
25	26	7%
26	20	5%
27	29	8%
28	12	3%
29	3	1%
30	13	3%
31	3	1%
32	9	2%
33	2	1%
34	1	0%
35	11	3%
36	1	0%
37	2	1%
38	2	1%
39	1	0%
40	12	3%
41	1	0%
42	1	0%
43	2	1%
44	0	0%
45	4	1%
46	14	4%
47	15	4%
48	27	7%
49	10	3%
50	3	1%
51	1	0%

52	13	3%
53	0	0%
54	0	0%
55	6	2%
56	6	2%
57	10	3%
58	0	0%
59	0	0%
60	14	4%
61	1	0%
62	7	2%
63	1	0%
64	10	3%
	384	100%
ESTADO CIVIL:		
SOLTERA	161	41,93
VIUDA	8	2,08
CASADA	197	51,30
DIVORCIADA	18	4,69
GRADO DE INSTRUCCIÓN:		
	0	
BASICA	14	3,65
MEDIA	175	45,57
SUPERIOR	193	50,26
NINGUNA	2	0,52
1.- AL MOMENTO USTED SE ENCUENTRA TRABAJANDO EN:		
SECTOR PÚBLICO	76	19,79
SECTOR PRIVADO	261	67,97
INDEPENDIENTE	40	10,42
NO TRABAJA	7	1,82
2.- ESTARIA DISPUESTA A RECIBIR UNA CAPACITACIÓN EN LA CUAL PROYECTE LA VENTA O EL MARKETING DE LOS COSMÉTICOS?		
SI	211	54,95
NO	114	29,69
DESCONOZCO	59	15,36
3.- LA INCLUSIÓN LABORAL DE LA MUJER TIENE LAS MISMAS OPORTUNIDADES QUE EL HOMBRE PARA CONSEGUIR TRABAJO?		
SI	282	73,44
NO	91	23,70
DESCONOZCO	11	2,86

4.- SEÑALE LA PRINCIPAL CAUSA QUE USTED CONSIDERA IMPEDIMENTO PARA EL TRABAJO DE LA MUJER?		
FAMILIA	157	40,89
FALTA DE EXPERIENCIA	18	4,69
AUSENCIA DE OPCIONES DE EMPLEO	44	11,46
HORARIOS DE TRABAJO	38	9,90
ENFERMEDADES PROPIAS DE LA MUJER	24	6,25
EMBARAZO	29	7,55
OTRAS	8	2,08
NINGUNA	66	17,19
5.- CONSIDERA USTED UNA AYUDA ECONÓMICA EL EXPEDIR INDEPENDIENTEMENTE LOS COSMÉTICOS?		
SI	304	79,17
NO	54	14,06
DESCONOZCO	26	6,77
6.- SI HA TRABAJADO EN LA VENTA DIRECTA DE COSMÉTICOS (CONSULTORA), CUAL ES EL RANGO DE SUS INGRESOS MENSUALES?		
- MENOS DE \$100	4	1,04
- DE \$100 A \$200	51	13,28
- DE \$200 A \$400	95	24,74
- DE \$400 A \$600	65	16,93
- DE \$600 A \$1000	19	4,95
- MAYOR A \$1000	6	1,56
- NINGUNO	144	37,50
7.- LA INDUSTRIA COSMÉTICA CONTRIBUYE PARA EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA?		
SI	352	91,67
NO	14	3,65
DESCONOZCO	18	4,69
8.- EL ECUADOR ESTA EN CONDICIONES DE PRODUCIR COSMÉTICOS QUE COMPITAN CON LOS PRODUCTOS IMPORTADOS?		
SI	339	88,28
NO	25	6,51
DESCONOZCO	20	5,21
9.- QUE TIPOS DE PRODUCTOS COSMÉTICOS SON DE SU PREFERENCIA?		
PRODUCTOS IMPORTADOS	344	89,58
PRODUCTOS ECUATORIANOS	38	9,90
- NINGUNO	2	0,52

Fuente y Elaboración. María Eugenia Llerena Granda

RESUMEN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA																																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	TOTAL
EDAD:	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	45	46	47	48	49	50	51	52	55	56	57	60	61	62	63	64	
	13	14	25	6	3	16	14	26	20	29	12	3	13	3	9	2	1	11	1	2	2	1	12	1	1	2	4	14	15	27	10	3	1	13	6	6	10	14	1	7	1	10	384
ESTADO CIVIL:																																											
SOLTERA	13	13	21	6	3	14	12	17	12	20	7		7		1			4					1					1	1		2			2			3					1	161
VIUDA		1																										1	1				1			4			1			9	
CASADA			3			2	2	9	8	9	5	3	6	3	8	1	1	7	1	2	2		10	1	1	1	4	11	13	24	8	3	1	9	6	6	2	13	1	4	1	5	196
DIVORCIADA			1													1						1	1			1		2		2			1			1	1		2		4	18	
GRADO DE INSTRUCCIÓN:																																											
BASICA	3	2	1					1										1					1	1							1						2		1			14	
MEDIA	7	7	7	2	1	5	1	6	5	13	2		4	1	4	2		5	1		1	1	6		1	1	3	11	8	18	7		1	10	4	4	7	8		3	1	7	175
SUPERIOR	3	5	17	4	2	11	13	19	14	16	10	3	9	2	5		1	5		2	1		5			1	1	3	7	9	3	2		3	2	2	3	3	1	3		3	193
NINGUNA									1																												1						2
1.- AL MOMENTO USTED SE ENCUENTRA TRABAJANDO EN:																																											
SECTOR PÚBLICO	1	1	4	1		1	2	8	4	7	3		3	1	4			4		2	1		3				2	2		6	2			2	2	1	3	2		2		2	76
SECTOR PRIVADO	8	11	16	4	3	10	11	15	13	20	9	3	9	2	4	2	1	6	1		1	1	9	1		2	1	11	13	15	7	2	1	10	4	5	6	11	1	4		8	261
INDEPENDIENTE	3	2	4			5		2	3	1			1		1			1							1		1	1	2	6	1	1		1			1			1	1		40
NO TRABAJA	1		1	1			1	1		1																											1						7
2.- ESTARIA DISPUESTA A RECIBIR UNA CAPACITACIÓN EN LA CUAL PROYECTE LA VENTA O EL MARKETING DE LOS COSMÉTICOS?																																											
SI	6	7	13	4	3	4	8	16	11	17	6	1	10	1	5	2	1	5				1	8		1	2	2	9	7	13	5	1		9	3	3	9	7	1	3		7	211
NO	4	4	7	1		9	4	6	6	7	5	1	2	1	2			6			1		2				2	4	6	11	5	2	1		2	2	1	6		3		1	114
DESCONOCZO	3	3	5	1		3	2	4	3	5	1	1	1	1	2				1	2	1		2	1				1	2	3				4	1	1		1		1	1	2	59

3.- LA INCLUSIÓN LABORAL DE LA MUJER TIENE LAS MISMAS OPORTUNIDADES QUE EL HOMBRE PARA CONSEGUIR TRABAJO?																																											
SI	9	11	19	6	1	9	11	18	14	21	7	3	7	1	7	1	1	10		1	2	1	9	1	1	2	1	12	12	22	8			11	5	5	7	13	1	6		6	282
NO	1	3	5		2	6	3	8	5	8	4		5	1	1	1		1	1	1		3				3	2	3	4	2	3	1	2	1	1	3	1		1	1	4	91	
DESCONOZCO	3		1			1			1		1		1	1	1														1													11	
4.- SEÑALE LA PRINCIPAL CAUSA QUE USTED CONSIDERA IMPEDIMENTO PARA EL TRABAJO DE LA MUJER?																																											
FAMILIA	6	6	12	3	1	4	7	9	10	10	2	3	3	1	6			5	1	1			6		1		1	8	7	12	7			7	3	2	4	5	1			3	157
FALTA DE EXPERIENCIA	1					1	1	2		2	1		1		1		1				1				1				2	2							1						18
AUSENCIA DE OPCIONES DE EMPLEO	2	4	2		1	2	2	4	2	6	3		1		2	1														5	1	1					1		2	1	1	44	
HORARIOS DE TRABAJO	1	2	2	1		1		3	1	2	1		1				1				3						2	3	6		1		1		1		2		2		1	38	
ENFERMEDADES PROPIAS DE LA MUJER	1	1	1			1	1	1	1	2	2		2	2			1				1		1								1			1	1	1	2		1			24	
EMBARAZO			4	1	1	2	1	1	1	1	1		1				2		1		1				1	1	1	2			1			1		2				1	28		
OTRAS			1					2									1										1			1				1		1					1	9	
NINGUNA	2	1	3	1		4	2	4	5	6	2		3			1		2		1	1		1	1		1	2	2	2		1		4	1	1	2	4		2		4	66	
5.- CONSIDERA USTED UNA AYUDA ECONÓMICA EL EXPEDER INDEPENDIENTEMENTE LOS COSMÉTICOS?																																											
SI	10	13	20	6	2	11	11	20	15	23	10	3	8	1	8	1	1	11		1	2	1	10	1	1	2	1	13	12	22	9			11	5	5	7	14	1	6		6	304
NO	1	1	2		1	4	3	5	3	5			2	2						1			2				2	1	3	5	1	3		1		1	1				1	3	54
DESCONOZCO	2		3			1		1	2	2	2		3		1	1		1									1					1	1				2			1		1	26
6.- SI HA TRABAJADO EN LA VENTA DIRECTA DE COSMÉTICOS (CONSULTORA), CUAL ES EL RANGO DE SUS INGRESOS MENSUALES?																																											
- MENOS DE \$101			1	1																											1								1			4	
- DE \$100 A \$201		1	7	1			6	4	2	4	2				1	1		2										1	5	5	1	1		2	1			3		1			51
- DE \$200 A \$401	4	3	4		1	9	2	3	2	5	6		4	2	6		4					3	1			2	2		11		1		5	2	2	2	4	1			3	94	
- DE \$400 A \$601	1	3	4	2			1	4	5	5	2	3	3		1		1	1	1	1		2		1		1	4	1	3	5		1	1	2		2	1		2		2	66	
- DE \$600 A \$1001			3			1		2		3			1				1				1								1	1					2	2			1				19
- MAYOR A \$1001					1			2									1												1	1													6

- NINGUNO	8	7	6	2	1	6	5	11	11	12	2		5	1	1	1	1	2		1	1	1	6			2	1	7	7	6	4			5	1	2	4	6		2	1	5	144
7.- LA INDUSTRIA COSMÉTICA CONTRIBUYE PARA EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA?																																											
SI	12	14	24	6	3	15	13	23	18	24	11	3	10	3	8	2	1	11		2	2	1	12	1	1	2	4	13	14	25	10	3	1	12	6	6	9	13	1	6		7	352
NO			1				1	2	2	2	1		1															1		1				1							1	14	
DESCONOZCO	1					1		1		3			2		1				1										1	1							1	1		1	1	2	18
8.- EL ECUADOR ESTA EN CONDICIONES DE PRODUCIR COSMÉTICOS QUE COMPITAN CON LOS PRODUCTOS IMPORTADOS?																																											
SI	10	13	22	6	2	14	14	23	16	24	11	3	12	3	8	1	1	10	1	1	2	1	10	1	1	2	3	14	13	25	10	1		13	5	6	8	14	1	6	1	7	339
NO	2		1		1	1		2	3	4			1		1				1							1		1	1								2				2	25	
DESCONOZCO	1	1	2			1		1	1	1	1					1		1					1						1	1		2	1		1					1		1	20
9.- QUE TIPOS DE PRODUCTOS COSMÉTICOS SON DE SU PREFERENCIA?																																											
PRODUCTOS IMPORTADOS	12	13	23	6	3	15	12	22	17	26	9	3	10	1	8	2	1	10	1	2	2	1	11	1	1	2	3	14	13	23	10	2		13	6	6	10	14	1	7	1	7	344
PRODUCTOS ECUATORIANOS	1	1	2			1	1	3	3	3	3		3	2	1			1					1				1		2	4		1	1									3	38
- NINGUNO							1	1																																			2

Fuente y Elaboración. María Eugenia Llerena Granda

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y DISPERSIÓN				
	TOTAL	$\bar{x}$	σ^2	σ
			$\sigma^2 = \frac{(\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2 / N)}{N}$	$\sigma = \sqrt{\sigma^2}$
No. De encuestas/ MEDIA EDAD	384	36,11		
ESTADO CIVIL:				
SOLTERA	161	7,67	44,93	6,70
VIUDA	9	1,50	1,50	1,22
CASADA	196	5,30	23,21	4,82
DIVORCIADA	18	1,50	0,82	0,90
GRADO DE INSTRUCCIÓN:				
BASICA	14	1,40	0,49	0,70
MEDIA	175	4,86	15,32	3,91
SUPERIOR	193	5,51	25,43	5,04
NINGUNA	2	1,00	0,00	0,00
1.- AL MOMENTO USTED SE ENCUENTRA TRABAJANDO EN:				
SECTOR PÚBLICO	76	2,71	3,32	1,82
SECTOR PRIVADO	261	6,69	26,43	5,14
INDEPENDIENTE	40	1,90	2,19	1,48
NO TRABAJA	7	1,00	0,00	0,00
2.- ESTARIA DISPUESTA A RECIBIR UNA CAPACITACIÓN EN LA CUAL PROYECTE LA VENTA O EL MARKETING DE LOS COSMÉTICOS?				
SI	211	5,86	19,09	4,37
NO	114	3,80	7,06	2,66
DESCONozCO	59	2,03	1,61	1,27
3.- LA INCLUSIÓN LABORAL DE LA MUJER TIENE LAS MISMAS OPORTUNIDADES QUE EL HOMBRE PARA CONSEGUIR TRABAJO?				
SI	282	7,42	35,71	5,98
NO	91	2,76	4,00	2,00
DESCONozCO	11	1,22	0,44	0,67
4.- SEÑALE LA PRINCIPAL CAUSA QUE USTED CONSIDERA IMPEDIMENTO PARA EL TRABAJO DE LA MUJER?				
FAMILIA	157	4,91	11,12	3,33
FALTA DE EXPERIENCIA	18	1,29	0,22	0,47
AUSENCIA DE OPCIONES DE EMPLEO	44	2,20	2,17	1,47
HORARIOS DE TRABAJO	38	1,81	1,46	1,21
ENFERMEDADES PROPIAS DE LA MUJER	24	1,26	0,20	0,45
EMBARAZO	28	1,33	0,53	0,73
OTRAS	9	1,13	0,13	0,35
NINGUNA	66	2,28	1,99	1,41

5.- CONSIDERA USTED UNA AYUDA ECONÓMICA EL EXPEDER INDEPENDIENTEMENTE LOS COSMÉTICOS?				
SI	304	8,00	40,92	6,40
NO	54	2,25	1,93	1,39
DESCONOZCO	26	1,53	0,51	0,72
6.- SI HA TRABAJADO EN LA VENTA DIRECTA DE COSMÉTICOS (CONSULTORA), CUAL ES EL RANGO DE SUS INGRESOS MENSUALES?				
MENOS DE \$101	4	0,10	0,09	0,30
DE \$100 A \$201	51	2,55	3,73	1,93
DE \$200 A \$401	94	3,48	5,72	2,39
DE \$400 A \$601	66	2,20	1,89	1,37
DE \$600 A \$1001	19	1,58	0,63	0,79
MAYOR A \$1001	6	1,20	0,20	0,45
NINGUNO	144	4,11	10,34	3,22
7.- LA INDUSTRIA COSMÉTICA CONTRIBUYE PARA EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA?				
SI	352	8,80	49,81	7,06
NO	14	1,27	0,22	0,47
DESCONOZCO	18	1,29	0,37	0,61
8.- EL ECUADOR ESTA EN CONDICIONES DE PRODUCIR COSMÉTICOS QUE COMPITAN CON LOS PRODUCTOS IMPORTADOS?				
SI	339	8,27	49,55	7,04
NO	25	1,56	0,80	0,89
DESCONOZCO	20	1,11	0,10	0,32
9.- QUE TIPOS DE PRODUCTOS COSMÉTICOS SON DE SU PREFERENCIA?				
PRODUCTOS IMPORTADOS	344	8,39	48,99	7,00
PRODUCTOS ECUATORIANOS	38	1,90	1,04	1,02
NINGUNO	2	1,00	0,00	0,00

Fuente y Elaboración. María Eugenia Llerena Granda

Anexo 31. Glosario de Términos o Marco Conceptual.

ADITIVOS, son compuestos que pueden ser: colorantes, conservantes, esencias de aromas, etc. proporcionando un mejor aspecto al producto para que tenga una presentación atrayente y el consumidor adquiera el cosmético.

ÁRBOL DE OBJETIVOS, es la versión positiva del Árbol de Problemas. Permite determinar las áreas de intervención que plantea el proyecto.

ÁRBOL DE PROBLEMAS, es una ayuda que consiste en el análisis causa/efecto, las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con el problema en cuestión.

BALANZA DE COMERCIO, es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países.

BPM (BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA), Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

BROMO, es un elemento químico de número atómico 35 situado en el grupo de los halógenos (grupo VII A) de la tabla periódica de los elementos. Su símbolo es Br.

BRONOPOL, es un compuesto químico antimicrobiano altamente activo cuya fórmula química es 2-bromo-2-nitropropano-1,3-diol.

CADENA DE VALOR, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

CANASTA FAMILIAR. es un conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual, para su sostenimiento, por una familia “típica” en cuanto a su composición (número de integrantes) y con unas condiciones económicas medias.

CHLORO, es un elemento químico de número atómico 17 situado en el grupo de los halógenos (grupo VII A) de la tabla periódica de los elementos. Su símbolo es Cl. En condiciones normales y en estado puro forma dicloro: un gas tóxico amarillo-verdoso formado por moléculas diatómicas (Cl_2) unas 2,5 veces más pesado que el aire, de olor desagradable y tóxico.

COMERCIO INTERNACIONAL, al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas.

COMPUESTOS QUÍMICOS, es una sustancia formada por la unión de dos o más elementos de la tabla periódica. Una característica esencial es que tiene una fórmula química.

CONSULTORES DE BELLEZA, personas que ofrecen asesoría en la venta de productos relacionados a la belleza.

COSMÉTICO NATURAL, es aquel cuyo principio activo se lo ha obtenido de la forma más natural posible, sin querer decir que no contiene ingredientes químicos.

DATOS MACROECONÓMICAS, se encarga del estudio general de la economía, mediante el análisis de las variables económicas agregadas como el monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo, de recursos productivos, la balanza de pagos, el tipo de cambio y el comportamiento general de los precios.

EL BENCHMARKING, es una herramienta destinada a lograr comportamientos competitivos (eficientes) en la oferta de los mercados monopolísticos, consistente en la comparación del desempeño de las empresas, a través de la métrica por variables, indicadores y coeficientes.

EMPRESA PIRAMIDAL, se conoce como pirámide o estafa piramidal a un esquema de negocios que se basa en que los participantes refieran a más clientes con el objetivo de que los nuevos participantes produzcan beneficios a los participantes originales.

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COSMÉTICOS: Yanbal, Oriflame, Avon, L'bel, Esika, cyzone, etc.

ENFLORAGE, técnica que consistía en saturar de perfume las tongadas de grasa, macerando en ellas flores, y las sustituían cuando se acababa su fragancia.

ESTRATEGIAS DEL MARKETING, es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

EXCIPIENTE, es el componente que da consistencia y duración al cosmético. Los laboratorios escogen el excipiente para dar forma al producto, esto es como crema, stick, espuma, gel, polvos, etc.

FARMACÉUTICO, es el profesional de la salud experto en medicinas y fármacos, y en la utilización de los medicamentos con fines terapéuticos en el ser humano.

FORMALDEHIDO, es un compuesto químico, más específicamente un aldehído (el más simple de ellos) es altamente volátil y muy inflamable, de fórmula $H_2C=O$. Se obtiene por oxidación catalítica del alcohol metílico.

GLOBALIZACIÓN, es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

KOHL. Pintura negra para ojos, hecha normalmente con galena y sulfito de plomo, y posteriormente fue elaborada a base de hollín, la pintura verde es de malaquita un óxido de hierro.

LÁPIZ DE LABIOS, es un producto cosmético que contiene pigmentos, aceites, ceras y emolientes que dan color y textura a los labios.

MACERACIÓN, consiste en sumergir tallos, hierbas, frutos y flores en aceite o ceras y calentarlos a una temperatura de $65^{\circ}C$, con la finalidad de extraer sus características aromáticas.

MARKETING MIX, a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de *marketing*, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de *marketing* (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

MATRIZ EFE, analiza los factores externos como oportunidades y amenazas.

MATRIZ EFI, analiza los factores internos como fortalezas y debilidades.

MERCADO MULTINIVEL, es una estrategia de marketing en la que los vendedores son retribuidos no solo por las ventas que ellos mismos generan sino también por las ventas generadas por los vendedores que recluten.

MERCHANDISING, es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

MICRO EMPRESARIOS INDEPENDIENTES, Persona que acorde su capacidad, emprende una empresa o negocio, enfrentando los riesgos de la competencia de la libre empresa en su ramo o servicios.

NITROSAMINA, son compuestos químicos cuya estructura química es $R_1N(-R_2)-N=O$, algunas de las cuales son carcinógenas.

PARABENES, son un tipo de compuesto químico utilizado habitualmente en las industrias cosmética y farmacéutica. Actúan de manera efectiva como conservantes en muchos tipos de fórmulas químicas.

PERSPECTIVAS NACIONALES, Son los diversos escenarios que se plantean como posibles, respecto del funcionamiento de la economía a futuro.

PRINCIPIOS ACTIVOS, son los componentes que hidratan, reafirman, cohesionan, regeneran la piel, dando los resultados esperados

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS, Son aquellos que sirven de complemento al uso de los cosméticos, como: el uso de acondicionador después del champú; la acetona que se usa posterior al uso del esmalte; el limpiador de maquillaje posterior al uso del maquillaje.

PRODUCTOS ESENCIALES. son aquellos productos indispensables en el consumo de un cierto grupo poblacional en un periodo determinado.

PRODUCTOS Suntuarios, Suntuario es aquello que es de lujo o da aspecto de ser adinerado o de clase alta, como; las joyas, los productos de oro o los diamantes.

RÍMEL, es un cosmético usado para oscurecer, espesar y definir las pestañas.

ROJO DE LABIOS, pomada compuesta por mantequilla fresca, cera de abejas, raíces de orcaneta (un colorante natural) y racimos de uvas negras.

SALIDA DE DIVISAS, transferencia, envío o traslado de divisas que se efectúen al exterior.

TRICLOSAN, es un potente agente antibacteriano y fungicida. En condiciones normales se trata de un sólido incoloro con un ligero olor a fenol.

TRIETANOLAMINA, frecuentemente abreviada como TEA, en el mercado de productos químicos, especialmente, o tratada como *trieta* es un compuesto químico orgánico del cual es tanto una amina terciaria como un tri-alcohol.

VENTA DIRECTA, es una forma por la cual las empresas distribuyen sus productos directamente al consumidor final a través de Distribuidores o Agentes Independientes,
