



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**Análisis técnico-comercial para la exportación potencial de aceites
esenciales ecuatorianos hacia el mercado de Hong Kong.**

AUTORES:

**Noblecilla Varela, Lucy Arianne
Peñaherrera Triviño, Charlie Josue**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

TUTORA:

Ing. Echeverría Bucheli Mónica Patricia, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
27 de febrero del 2026**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Noblecilla Varela, Lucy Arianne** y **Peñaherrera Triviño, Charlie Josue** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comercio Exterior**.

TUTOR (A):

f. 

Ing. Echeverría Bucheli Mónica Patricia, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Noblecilla Varela, Lucy Arianne

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis técnico-comercial para la exportación potencial de aceites esenciales ecuatorianos hacia el mercado de Hong Kong** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2026

LA AUTORA:

Lucy Noblecilla

f. _____
Noblecilla Varela, Lucy Arianne



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Peñaherrera Triviño, Charlie Josue

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis técnico-comercial para la exportación potencial de aceites esenciales ecuatorianos hacia el mercado de Hong Kong** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR:

f. _____
Peñaherrera Triviño, Charlie Josue



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

AUTORIZACIÓN

Yo, Noblecilla Varela, Lucy Arianne

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis técnico-comercial para la exportación potencial de aceites esenciales ecuatorianos hacia el mercado de Hong Kong**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2026

LA AUTORA:

Lucy Noblecilla

f. _____
Noblecilla Varela, Lucy Arianne



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

AUTORIZACIÓN

Yo, Peñaherrera Triviño, Charlie Josue

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis técnico-comercial para la exportación potencial de aceites esenciales ecuatorianos hacia el mercado de Hong Kong**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR:

f. _____
Peñaherrera Triviño, Charlie Josue



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis técnico-comercial para la exportación potencial de aceites esenciales ecuatorianos hacia el mercado de Hong Kong**, presentado por los estudiantes **Noblecilla Varela, Lucy Arianne y Peñaherrera Triviño, Charlie Josue** fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al **5 %**, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

 **INFORME DE ANÁLISIS**
magister

Charlie.Peñaherrera_Lucy.Noblecilla

5%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0 % similitudes entre comillas
< 1 % entre las fuentes mencionadas

3% Idiomas no reconocidos

2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Charlie.Peñaherrera_Lucy.Noblecilla.docx
ID del documento: 36d0b8d2fb36f9f1923780d606ad1316964ee7d1
Tamaño del documento original: 2,03 MB

Depositante: Mónica Patricia Echeverría Bucheli
Fecha de depósito: 18/2/2026
Tipo de carga: interfase
fecha de fin de análisis: 18/2/2026

Número de palabras: 27.481
Número de caracteres: 187.436

Ubicación de las similitudes en el documento:

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Echeverría Bucheli Mónica Patricia, Mgs.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a nuestra tutora, por su guía paciente y por brindarnos la claridad necesaria cuando el camino se tornaba difuso. De igual manera, extendo mi gratitud a los expertos entrevistados, cuya generosidad al compartir su conocimiento fue el pilar fundamental de esta investigación.

A mi compañero de tesis, por ser el equipo perfecto, por el apoyo mutuo y por transformar las jornadas extenuantes en metas alcanzadas. Finalmente, me agradezco a mí misma, por la fortaleza interna y la disciplina para mantenerme de pie; por no permitir que el agotamiento venciera mis sueños y por la voluntad de ver este proyecto culminado con éxito.

Lucy Noblecilla

Agradezco a nuestra tutora por su acompañamiento durante este proceso, ayudándonos a estructurar nuestra investigación y acompañarnos hasta el final, por su gran aporte como maestra a nuestra carrera profesional, también agradezco a las personas que nos ayudaron en las entrevistas para seguir con la investigación y por el tiempo que nos dedicaron. Agradezco a mi compañera de tesis por colaborar durante todo el trabajo investigativo y ser parte de este gran proyecto.

Charlie Peñaherrera

DEDICATORIAS

A Dios, por ser mi refugio y fortaleza absoluta, le dedico este logro por haber sido la guía de mi camino, por las puertas laborales que abrieron mi horizonte y por la bendición de mi beca. Gracias Padre por no soltar mi mano cuando la vida se tornó dura y por recordarme que nunca estuve sola.

A mis padres, por ser los arquitectos de mi independencia. Gracias por enseñarme con su ejemplo y amor que todo lo que se inicia debe terminarse con honor. Este título es tanto suyo como mío, pues su apoyo fue el cimiento que me permitió culminar mi carrera. Finalmente, gracias a mi propia resiliencia por habitar en mí durante los momentos de duda y permitirme transformar cada obstáculo en un motivo para continuar hasta el final.

Lucy Noblecilla

Dedico esta tesis principalmente a Dios por ser el pilar de mi vida, también dedico esta investigación a mis padres, mi familia y mi novia que me han apoyado durante todo este proceso. También me dedico esta tesis por el esfuerzo que he dado y la fortaleza que he tenido desde el principio.

Charlie Peñaherrera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. ECHEVERRÍA BUCHELI MÓNICA PATRICIA, MGS.
TUTOR

ING. KNEZEVICH PILAY, TERESA SUSANA, PHD.
DIRECTORA DE CARRERA

ING. GARZÓN JIMÉNEZ, LUIS RENATO, PHD.
COORDINADOR DEL ÁREA

ING. ULLOA ARMIJOS, ANA DEL ROSARIO, MAE. PHD.
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes	3
Justificación.....	6
Planteamiento del Problema.....	7
Línea y Sublínea de investigación.....	8
Preguntas de Investigación.....	8
Objetivos	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos	9
Delimitación del Tema.....	9
Limitaciones del Trabajo.....	10
Capítulo I: Marco teórico, conceptual y metodológico de la exportación de aceites esenciales ecuatorianos	11
Marco teórico de la exportación de aceites esenciales ecuatorianos.....	11
Teorías clásicas	11
Teoría New New Trade	11
Teoría de Trade Network.....	12
Teoría de la Proximidad productiva.....	12
Teoría de la ventaja competitiva transitoria o TCA de Rita Gunther.....	13
Teoría del crecimiento económico liderado por las exportaciones.....	13
Marco conceptual de la exportación de aceites esenciales ecuatorianos	14
Análisis técnico-comercial en exportación	14
El valor agregado	15
Mercado de Hong Kong.....	15
Los aceites esenciales.....	15
Diferenciación de un producto.....	16
La viabilidad de una exportación.....	16
Marco metodológico de la exportación de aceites esenciales ecuatorianos.....	16
Método inductivo	16
Tipo de estudio no experimental.....	17
Investigación descriptiva.....	17
Enfoque Mixto	17
Fuentes de información de la exportación de aceites esenciales ecuatorianos ..	17
Perfil del entrevistado	18
Cuestionario de entrevistas	18
Cuestionario al vendedor DoTerra Víctor Gómez	18
Cuestionario al Ingeniero Jaime Santillán.....	19
Cuestionario a la Economista María Teresa Alcívar y la Ingeniera María Antonieta Reyes	20
Cuestionario a funcionario de ProEcuador.....	20
Capítulo II: Análisis comercial de Hong Kong para los aceites esenciales ecuatorianos	24
La caracterización del mercado de Hong Kong	24
Sistema político y económico de Hong Kong.....	24
Análisis de la demanda de aceites esenciales en Hong Kong	24
Principales empresas importadoras en Hong Kong por categorías.....	27
Análisis de la oferta y la competencia.....	28
Requisitos de ingreso y barreras comerciales	32
Canales de distribución y comercialización.....	33

Análisis de PESTEL y Factores Macroeconómicos en la Exportación	35
Resumen de análisis de los especialistas Ing. Jaime Santillán y Funcionario de Pro Ecuador	36
Análisis de Gestión de Riesgos y Operatividad Comercial - Profesor Jaime Santillán.....	36
Análisis de Promoción Institucional y Sostenibilidad Exportadora - Funcionario ProEcuador.....	38
Capítulo III: Análisis técnico de los aceites esenciales ecuatorianos hacia el mercado de Hong Kong	40
Descripción técnica del producto.....	40
Procesos de producción de los aceites esenciales ecuatorianos	41
Evaluación de la Calidad y Pureza de los Aceites Esenciales.....	42
Detección de Contaminantes y Adulteración.....	43
Normas Internacionales y Regulaciones	44
Análisis de costos de producción de los aceites esenciales.....	44
Requerimientos logísticos y condiciones para la exportación	46
Análisis de costos de exportación	47
Análisis del Comportamiento del Consumidor y Dinámicas del Mercado - Vendedor Autorizado de DoTerra Víctor Gómez.....	51
FODA del sector de aceites esenciales ecuatorianos en el mercado de Hong Kong	52
Capítulo IV: Estrategias de ingreso para los aceites esenciales ecuatorianos hacia Hong Kong.....	57
Propuesta de exportación	57
Fases de internacionalización.....	59
Fase de penetración.....	59
Fase de crecimiento.....	59
Canales de distribución	59
Segmentación de clientes por niveles.....	60
Riesgos en la comercialización de aceites esenciales y su mitigación.....	61
Estrategia para la sobreproducción y falta de producción de los aceites esenciales	62
Implementación del departamento de comercio exterior en una empresa	63
Análisis Estratégico, Político y de Mercado Macro - Economista María Teresa Alcívar.....	64
Análisis de Diversificación Estructural y Estrategia de Mercados Premium - Ingeniera María Antonieta de Luca.....	65
Propuesta final de la exportación de los aceites esenciales hacia Hong Kong	66
Margen de ganancia	67
Estaciones y temporadas de Lavanda y Rosa alba.....	69
Flujo Logístico completo por vía marítima.....	69
Conclusiones	71
Recomendaciones.....	73
Referencias.....	74
APÉNDICES	90
Apéndice A. Cotización CT-EC-3967	90
Apéndice B. Cotización CT-EC-3966.....	91
Apéndice C. Cotización Hapag Lloyd en Cuotas Rápidas.....	92
Apéndice D. Carta de autorización del entrevistado vendedor de doTERRA Victor Gomez	93

Apéndice E. Carta de autorización del entrevistado Ing. Jaime Santillán.....	94
Apéndice F. Carta de autorización de la entrevistada Ing. Maria Reyes	95
Apéndice G. Carta de autorización de la entrevistada Economista María Alcívar	96
Apéndice H. Captura del correo de entrevistado funcionario de ProEcuador	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Resumen del capítulo 1 del marco de la investigación</i>	22
Tabla 2	<i>Importaciones de aceites esenciales, destilados o no en Hong Kong del año 2024</i>	26
Tabla 3	<i>Matriz del Atractivo de Mercado</i>	29
Tabla 4	<i>Matriz de la Fuerza Competitiva de Young Living en Hong Kong</i>	30
Tabla 5	<i>Análisis PESTEL del mercado de Hong Kong</i>	35
Tabla 6	<i>Resumen de la cotización vía aérea de los aceites esenciales hacia Hong Kong</i>	48
Tabla 7	<i>Resumen de la cotización vía marítima de los aceites esenciales hacia Hong Kong</i>	50
Tabla 8	<i>Evaluación FODA del sector de aceites esenciales ecuatorianos en el mercado de Hong Kong</i>	53
Tabla 9	<i>Resumen del análisis técnico de los aceites esenciales hacia el mercado de Hong Kong</i>	55
Tabla 10	<i>Segmentación de clientes por niveles</i>	60
Tabla 11	<i>Estrategia de sobreproducción y falta de producción sintetizado</i>	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Resultado de la Matriz de McKinsey-General Electric</i>	31
Figura 2 <i>Etiqueta genérica de un producto de aceite esencial en Hong Kong</i>	46
Figura 3 <i>Fases de distribución para fase de crecimiento y de penetración</i>	60
Figura 4 <i>Flujo logístico marítimo</i>	70

RESUMEN

La investigación contiene principalmente el análisis técnico y comercial de los aceites esenciales producidos en Ecuador hacia el mercado de Hong Kong, donde se propone estrategias que permitan un correcto ingreso al mercado y dependiendo el volumen, se escoge la exportación por vía aérea o marítima. El tipo de estudio es no experimental, tiene un enfoque mixto, es una investigación descriptiva y el método es inductivo. Las teorías que se utilizaron en la investigación son las teorías clásicas como el Mercantilismo, Heckscher y Ohlin, Ventaja Comparativa y la teoría de Uppsala como bases del comercio, también podemos encontrar nuevas teorías como la teoría de New New Trade, Trade Network, Proximidad productiva, Ventaja Competitiva Transitoria y la teoría del crecimiento económico liderado por las exportaciones. Esta investigación contiene todo el flujo logístico desde la producción de los aceites esenciales hasta el consumidor final, también están las regulaciones del mercado destino, comportamientos, tendencias, destacando dos aceites esenciales en Hong Kong, de Rosa alba y Lavanda, oportunidades, barreras de ingreso, y aplicando la sostenibilidad, como la exportación verde, generando una diferenciación con el resto de la competencia. Además, se busca la internacionalización del negocio o empresa.

Palabras Clave: Exportación verde, diferenciación, oportunidades, producción, tendencias, internacionalización

ABSTRACT

This research primarily consists of a technical and commercial analysis of essential oils produced in Ecuador for the Hong Kong market. Strategies are proposed to facilitate successful market entry, and depending on the volume, air or sea freight will be selected for export. The study is non-experimental, employs a mixed-methods approach, is descriptive, and uses an inductive method. The research draws on classical theories such as Mercantilism, Heckscher-Ohlin, Comparative Advantage, and the Uppsala Theory as foundations of trade. It also incorporates newer theories such as New New Trade, Trade Networks, Production Proximity, Transitory Competitive Advantage, and export-led economic growth. This research covers the entire logistical flow from the production of essential oils to the final consumer. It also includes regulations of the destination market, behaviors, trends, highlighting two essential oils in Hong Kong, Rosa alba and Lavender, opportunities, barriers to entry, and applying sustainability, such as green exporting, generating differentiation from the rest of the competition. Furthermore, the internationalization of the business or company is sought.

Keywords: Green exports, differentiation, opportunities, production, trends, internationalization

INTRODUCCIÓN

La comercialización de los aceites esenciales en el mercado global ha incrementado en los últimos años, Ecuador debe aprovechar esta oportunidad por la biodiversidad que tiene y la calidad de los productos que se realizan, los aceites esenciales que principalmente se desarrollan en la investigación son de Rosa alba y Lavanda por la gran aceptación que tienen en el mercado de Hong Kong. La principal razón de investigación es expandir la oferta exportable de Ecuador, en el caso de los aceites esenciales, introducirse en el mercado mencionado por el crecimiento de la demanda de productos de bienestar y naturales, destacando al mercado por su alto poder adquisitivo cumpliendo con todas las regulaciones, incluidos los estándares de calidad.

Otra de las razones impulsoras de esta investigación es la generación de valor agregado en los aceites esenciales considerando la sostenibilidad, generando una diferenciación en el producto final. También se menciona un caso real de exportación de aceites esenciales ecuatorianos hacia Hong Kong impulsando más la investigación y considerando la baja demanda de este producto ecuatoriano hacia el mercado mencionado.

En el primer capítulo se encuentra el marco teórico, metodológico y conceptual, también están los cuestionarios de entrevistas y el resumen del capítulo.

En el segundo capítulo se encuentra el análisis comercial del mercado de Hong Kong, sus características, comportamientos del consumidor.

En el tercer capítulo se encuentra el análisis técnico abarcando temas como las regularizaciones en el mercado destino, preparación del producto para la exportación, logística, producción, hasta el FODA.

En el último capítulo se desarrolla la propuesta de la investigación, comprobando la viabilidad de la exportación de aceites esenciales hacia Hong Kong y contrastando con los tipos de exportación, teniendo en cuenta los posibles riesgos y soluciones.

Antecedentes

La situación mundial del mercado de aceites esenciales tiene un valor relevante que podemos medir mediante su total exportado, para el año 2023 alcanzó \$5.57 mil millones de dólares americanos según (Observatorio de Complejidad Económica, s.f). Existen grandes exportadores mundiales ya consolidados como por ejemplo DoTERRA además, de otros competidores provenientes de países como Francia, Estados Unidos, China e Indonesia. Cabe destacar que Hong Kong cumple con un rol estratégico en el comercio exterior conocido como *hub* regional. En 2024 Hong Kong importó desde el mundo \$23.33 millones de dólares americanos en productos del código arancelario 3301, con Estados Unidos \$16.14 millones de dólares americanos, China \$3.98 millones de dólares americanos y Singapur \$765 mil dólares americanos como sus principales proveedores (International Trade Centre, s.f.).

Ecuador en el segundo trimestre del año 2025 tuvo un crecimiento en las exportaciones no petroleras, crecieron los valores y volumen de los productos, también creció la balanza comercial de este sector. (Aguirre et al., 2025). El valor total de las exportaciones fue \$ 9.511,5 millones de dólares americanos, el crecimiento fue de 7.2 % en el presente año 2025 de forma interanual en comparación con el 2024, las exportaciones petroleras se han reducido un 16.3 % de forma interanual (Aguirre et al., 2025, p. 4). La balanza comercial total tuvo un crecimiento de \$ 1.878,3 millones de dólares americanos, donde la balanza petrolera y no petrolera sumaron \$ 1.435,3 millones de dólares americanos (Aguirre et al., 2025).

La República del Ecuador está dividida en cuatro regiones y son Costa o Litoral que va desde la cordillera de los Andes hasta el océano Pacífico, la segunda región es Sierra o Interandina caracterizada por un clima frío donde están ubicados desde la parte alta del Ecuador cruzando por la cordillera de los Andes hasta el Sur, la tercera región es la Amazonía u Oriente, donde se encuentra la selva y existe mucha diversidad en flora y fauna, la última región son las islas Galápagos o Insular, reconocida por el conjunto de islas que tienen variedad de especies y a su vez son endémicas (Bioweb, 2020).

El comercio exterior de Ecuador tiene una dependencia significativa en exportación de materias primas como el camarón, banano, cacao, y los productos

agroindustriales. Las exportaciones de Ecuador se dividen en dos sectores, Exportaciones no petroleras como el camarón, banano, plátano, cacao, flores, entre otras y el otro sector son las exportaciones petroleras (Pro Ecuador, 2025).

Ecuador posee cultivos que son la materia prima principal para la elaboración de los aceites esenciales, la provincia de Bolívar cuenta con 10.639 hectáreas de naranja, siendo la principal productora de la fruta mencionada, por consiguiente, esta fruta se cultiva en zonas cálidas y tropicales como las provincias Guayas, Tungurahua, Santo Domingo, Esmeraldas, entre otras (Villares et al., 2024). Otra materia prima que se utiliza para formar parte en la producción de un tipo de aceite esencial es el jengibre, también se ha logrado expandir en la región Costa, Los Ríos, incluyendo cantones como Quevedo, Mocache y Buena Fe (Álvarez et al., 2020, p.8). La Corporación Financiera Nacional reportó que las rosas como otro tipo de materia prima para la elaboración de aceites esenciales está concentrada en la región Sierra, en provincias como Pichincha y Cotopaxi (CFN, 2022). En la región Sierra, provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga, también existen plantaciones de Lavanda, esto se debe a las condiciones climáticas de la Sierra como el frío característico de la región, que permiten el desarrollo de la plantación de Lavanda (Rojas et al., 2022).

Los aceites esenciales se producen en varios sectores del país, en la Amazonía ecuatoriana, en el centro shuar Antuash de la provincia de Morona Santiago que es un pueblo indígena, tiene un rol fundamental en el proceso de la elaboración de aceites esenciales, ayudan a la obtención de la materia prima. Siguiendo el proceso, la extracción de los aceites esenciales se realiza mediante la destilación por arrastre de vapor en el caso de hojas secas (Montalván et al., 2023).

A nivel de comercio exterior, el Observatorio de Complejidad Económica detalló que los aceites esenciales llegan a un valor exportado por el mundo de \$5.57 mil millones de dólares americanos para el año 2023. Las exportaciones ecuatorianas de aceites esenciales se mantienen en niveles modestos frente a los principales exportadores mundiales como la Unión Europea, Francia, Estados Unidos, China e Indonesia, ubicando a Ecuador en un lugar bajo en la lista global por valor exportado (Observatorio de Complejidad Económica, 2023). En 2023, el valor agregado de las exportaciones ecuatorianas del rubro *essential oils* fue pequeño con un valor exportado de \$ 648 mil en dólares americanos en el 2023 en comparación con los grandes actores

mundiales; las estadísticas de comercio muestran además que las ventas de ciertos códigos arancelarios, por ejemplo 330119 y 330190 han mostrado fluctuaciones en los años 2020 al 2021, un repunte anual de \$ 1.25 millones de dólares americanos en el mercado de Estados Unidos, sin embargo, existió una contracción de las exportaciones del producto de aceites esenciales con el 47.8 % para el mes de Diciembre del año 2021. También a nivel de exportaciones, Ecuador ha exportado en el 2023 a Estados Unidos por el valor de \$383 mil en dólares americanos siendo el principal destino, luego Brasil con \$62.4 mil en dólares americanos y por consiguiente Croacia con \$49.2 mil en dólares americanos (Observatorio de Complejidad Económica, 2023).

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA, exige registros y notificaciones para productos naturales procesados con uso medicinal o cosmético; estos requisitos incluyen la descripción botánica, ficha técnica del proceso de extracción y especificaciones sobre la formulación y el control de calidad (ARCSA, 2025). La Secretaría Técnica del Comité de Comercio Exterior gestiona y coordina las políticas relacionadas al comercio exterior y el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones elabora fichas digitales, guías para los exportadores, estudios de mercado, tendencias de consumo y boletines (Pro Ecuador, 2024). Es importante la información que proporciona el ARCSA, PROECUADOR y Secretaría Técnica del Comité de Comercio Exterior porque sirven para el desarrollo del análisis técnico-comercial para la exportación.

Los aceites esenciales ecuatorianos poseen una gran capacidad de crecimiento a nivel internacional por los diferentes tipos de uso que se les puede dar como en aromaterapias, farmacéutica, entre otros. Se utilizan bastante las plantas medicinales, donde por consiguiente nacen los aceites esenciales, y un estudio reveló que al menos el 80 % de la población ecuatoriana utilizan estos productos (Gallegos et al., 2021).

Hong Kong al momento de importar productos agrícolas, aceites esenciales y demás, los reexporta con un porcentaje del 42 % donde se evidencia que actúan como *hub* regional estratégico (Foreign Agricultural Service, 2025).

Hong Kong importó desde el mundo \$ 23.330.000 en dólares americanos con el código del producto 3301 y Ecuador exportó a Hong Kong \$ 3.000 dólares americanos, además Ecuador exportó aceites esenciales al mundo \$ 455 mil dólares

americanos y su principal destino fue Estados Unidos con un valor de \$ 337 mil dólares americanos en el 2024 (Trade Map, 2024).

Una empresa ecuatoriana ha logrado llegar a Hong Kong en el año 2022, exportando por vía courier y teniendo acogida también en China. Se exportaron 400 botellas pequeñas mensualmente de aceites esenciales, además el aceite de rosas es el que más acogida obtuvo en la línea de productos que la empresa ecuatoriana exportadora ofreció (Forbes, 2023).

Justificación

La investigación de este tema es importante porque aborda temas nacionales e internacionales para conocer la situación del comercio internacional de los aceites esenciales ecuatorianos, donde se contribuye con información importante, procesos, requerimientos y se evalúa la viabilidad de las exportaciones de los aceites esenciales hacia el mercado de Hong Kong.

Establecida la alineación con los ODS, se relacionan directamente con el proyecto tres y son el 8, 9, 12 y 17. El ODS número 8 tiene como nombre el Trabajo decente y crecimiento económico donde se busca el impulso a la generación de empleos en Ecuador, la activación y diversificación económica y la seguridad en los trabajadores que tienen contacto directamente con la materia prima donde da paso al correcto manejo sanitario (Naciones Unidas, 2025).

El ODS número 9 tiene como nombre Industria, innovación e infraestructura y con esto se da paso a la relación directa con el desarrollo de industrialización del producto que es aceites esenciales, es un producto elaborado que contiene materias primas, además esto genera un valor agregado al momento de exportar el producto, en innovación e infraestructura al momento de extraer el aceite esencial se requieren equipos especializados para la producción y estar a la altura de la competencia, a su vez buscando la producción del producto en mayores cantidades dando paso a las economías de escala (Naciones Unidas, 2025).

El ODS número 12 que es la Producción y consumo responsables tiene alineación con la investigación debido a la optimización y correcto uso de los recursos

naturales, información en el producto del origen con la producción responsable o logística verde que permita una diferenciación del producto (Naciones Unidas, 2025).

Con el último ODS mencionado, el número 12, se da paso al último ODS que tiene relación con el proyecto, el ODS número 17, Alianzas para lograr los objetivos, impulsando la asociatividad con comunidades nacionales, identificando las barreras no arancelarias y facilitando información para el ingreso al mercado de Hong Kong (Naciones Unidas, 2025).

La investigación se fundamenta con los Objetivos de Desarrollo Sostenible u ODS escogidos, 8, 9, 12 y 17 en el mercado de Hong Kong desarrollando la competitividad y alianzas con el resto de países, dando como resultado la progresiva introducción al mercado y sostenibilidad a largo plazo (Hoyos et al., 2025).

El plan nacional del Ecuador 2024-2025 se relaciona con la mejora de la producción del país, además se busca la sustentabilidad, la transformación de materias primas, el valor agregado, y se relaciona también con el ODS 17, las alianzas como asociatividad, no solo en producción, también en logística, compartir costos para obtener más accesibilidad al mercado internacional (Secretaría Nacional de Planificación, 2024).

Planteamiento del Problema

En el puesto 12 está Hong Kong como destino de exportación de los aceites esenciales ecuatorianos. Además, la baja demanda que tiene este producto en la región administrativa de China es evidente. Ecuador apenas registra exportaciones en dicha localidad con un valor aproximado de \$3 mil dólares americanos, además ha tenido una variabilidad y reducción considerable en los últimos tres años, Ecuador exportó \$ 17 mil en dólares americanos hacia Hong Kong en el 2022, luego \$ 5 mil en USD en el 2023 y por último \$ 3 mil en dólares americanos en el 2024 (Trade Map, 2024).

Ecuador tiene una fuerte competencia en este mercado con los aceites esenciales hacia Hong Kong, los tres primeros puestos son para Estados Unidos con un valor aproximado de \$ 16.141.000 en dólares americanos exportados hacia Hong Kong, en el segundo lugar se encuentra China con un valor aproximado de \$ 3.982.000

en dólares americanos y en tercer lugar Singapur con un valor aproximado de \$ 765.000 dólares americanos en exportaciones hacia Hong Kong (Trade Map, 2024).

El cumplimiento de requisitos sanitarios y de etiquetado, así como la obtención de certificaciones orgánicas o de sostenibilidad representan barreras administrativas y de costo para pequeños productores y emprendimientos (Rubira Freire y Morales Muñoz, 2025).

El desconocimiento en costos logísticos de exportación es un problema que enfrentan los emprendedores, para la exportación de los aceites esenciales existen altos costos logísticos, también hace falta mejoras en la infraestructura de los puertos y los procesos que conlleva la logística dentro del país hacia el exterior (HLB Ecuador, 2025).

Línea y Sublínea de investigación

Evaluar la viabilidad para la exportación de los aceites esenciales ecuatorianos hacia el mercado de Hong Kong aplicando estrategias de diferenciación como la sostenibilidad, considerando la logística, la comercialización y la tecnificación del producto. La línea de la investigación es Organización y Dirección de Empresas, la Sublínea de investigación es Estudio de Mercado.

Preguntas de Investigación

¿De qué forma el uso de promoción comercial y tácticas de diferenciación determina la viabilidad de introducción de los aceites esenciales ecuatorianos en Hong Kong durante el periodo 2020 al 2025?

¿Cuáles son las bases teóricas, antecedentes y conceptos fundamentales que forman el sustento científico ante la exportación de aceites esenciales ecuatorianos?

¿Qué ventajas y oportunidades ofrece Hong Kong para lograr un correcto ingreso de los aceites esenciales ecuatorianos?

¿Cómo es la demanda de los aceites esenciales en Hong Kong?

¿Cuáles son las características de la oferta exportable de aceites esenciales ecuatorianos?

¿Qué procesos en el ámbito técnico tiene el aceite esencial ecuatoriano para la exportación hacia Hong Kong?

¿Qué estrategias se pueden aplicar en la exportación de aceites esenciales ecuatorianos al mercado de Hong Kong en comparación con la competencia?

Objetivos

Objetivo general

Analizar técnica y comercialmente las exportaciones de aceites esenciales ecuatorianos hacia Hong Kong para el año 2026.

Objetivos específicos

Establecer el estudio teórico mediante la revisión de información sobre el comercio exterior en conjunto con el análisis técnico-comercial de aceites esenciales con un valor agregado en las exportaciones.

Revisar comercialmente a Hong Kong para determinar oportunidades de ingreso del producto incluyendo requisitos para una correcta entrada hacia el mercado, competidores directos del producto y preferencias de los consumidores.

Analizar técnicamente la producción de los aceites esenciales en el Ecuador, teniendo en cuenta la obtención y producción del producto, costos, logística para la exportación, certificaciones requeridas para la exportación a Hong Kong.

Proponer estrategias de exportación para un correcto ingreso de los aceites esenciales ecuatorianos al mercado de Hong Kong, aprovechando todas las ventajas en comparación con la competencia.

Delimitación del Tema

La investigación analiza paso a paso las exportaciones de los aceites esenciales producidos en nuestro país, haciendo énfasis en aquellos comercializadores que apliquen prácticas sostenibles al momento de obtener la materia prima y también al elaborar estos productos hasta su exportación.

En el ámbito espacial, está enfocado en el mercado de Hong Kong como destino de los aceites esenciales producidos en Ecuador.

La información obtenida de la investigación abarca los años desde el 2020 hasta el 2025, donde existe información no tan antigua, utilizando herramientas afines como lo es Trade Map y fuentes académicas.

En el segmento están involucrados negocios que deseen la internacionalización como los MiPymes, negocios que ya se han internacionalizado, fundaciones y asociaciones que ayuden con la elaboración del producto, SENA, información de colaboradores en el comercio exterior.

Estudio de la venta del producto hacia Hong Kong pero en aceite esencial, no fusionado y terminado derivando a otra clase de producto, además, la materia prima debe ser obtenida en Ecuador.

El perfil del entrevistado de la investigación tiene experiencia en la venta de aceites esenciales y todo lo relacionado con el producto, que hayan estado involucrados en sus procesos, en el comercio, entre otros campos relacionados y que tengan más de 4 años de experiencia. Otro perfil de los entrevistados es que tienen conocimientos en el comercio exterior y el mercado internacional.

Limitaciones del Trabajo

La principal limitación de la investigación fue la no realización de la entrevista formal con la empresa involucrada en el caso de la exportación de aceites esenciales hacia Hong Kong, se desconocen los motivos, pero si se tuvo el contacto necesario de forma textual y no se pudo obtener la autorización para utilizar su nombre, sin embargo, nos brindaron información pública y esencial para nuestra investigación que se puede corroborar en internet.

Capítulo I:

Marco teórico, conceptual y metodológico de la exportación de aceites esenciales ecuatorianos

Marco teórico de la exportación de aceites esenciales ecuatorianos

El marco teórico de la investigación abarca teorías que se relacionan directamente con el tema del proyecto aplicando estrategias en el comercio actual.

Teorías clásicas

Una teoría clásica como el mercantilismo, es de las principales bases del comercio exterior, se basa en exportar más que importar, hace énfasis en la acumulación de oro y plata en el país, el país exportador gana y el mercado destino deba perder, actualmente debe existir un mutuo acuerdo donde ganen ambas partes, como el valor añadido (Mun, 1664). Otras de las teorías clásicas como pilar del comercio, es la teoría de Heckscher y Ohlin, donde radica en la exportación de productos que se producen en altas cantidades dentro del país, sin embargo, también asume que la tecnología y los productos son iguales para todos los países donde en la actualidad el consumidor se ha vuelto muy exigente y cada país desea diferenciarse de su competencia (Ohlin, 1933). La teoría de la ventaja comparativa está también relacionada con la investigación porque destaca la producción de un país a menor costo que otro país, sin embargo en relación con la teoría anterior como la teoría de Ohlin, asume que los productos son iguales y también la teoría mencionada, la ventaja comparativa, no tiene en cuenta los costos reales logísticos que implican hoy en día, también hay que tener en cuenta que si existen costos altos en la logística, automáticamente se anula esta teoría (Ricardo, 1817). Otra teoría clásica del año 1977, la teoría de Uppsala se relaciona directamente en la parte propositiva de la investigación, las fases de internacionalización que debe llevar un negocio y qué métodos deben aplicar, siguiendo pasos de forma gradual hasta alcanzar ventas a gran escala en el extranjero, empezando desde exportaciones de baja escala hasta aumentar el volumen (Johanson & Vahlne, 1977).

Teoría New New Trade

Esta teoría tiene enfoque en la empresa, existen todo tipo de empresas, pero solo las que tienen un correcto manejo y organización dentro de la empresa,

producción estable y con crecimiento, pueden entrar sin ningún problema al mercado destino o internacional, para ser más específicos, la empresa que desea exportar debe realizar una investigación del mercado destino. requisitos y restricciones, entonces las empresas que dominan la producción del producto pueden pagar los costos fijos sin ningún problema y acceder al país destino (Melitz, 2024). Para ser más específicos, la relación directa con la investigación, teniendo todas esas características positivas, la empresa ecuatoriana es capaz de entrar al mercado de Hong Kong, identificando su fortaleza y superando los costos fijos que le correspondan. La empresa que decide exportar es porque puede cubrir costos que incurran en la exportación, pueden tener una producción más alta que una empresa que solo se dedique a vender en el mercado nacional, también la empresa que decidió exportar tiene la capacidad de hacer visitas al extranjero para las negociaciones del producto y cerrar acuerdos para la promoción del producto en el mercado destino (Melitz, 2003).

Teoría de Trade Network

El crecimiento de las exportaciones se debe precisamente al conocimiento del mercado y producto, teniendo en cuenta la competencia que ha realizado exportaciones al mercado destino, el comercio hace la unión entre países, se crean redes y se mide la evolución de los países involucrados mediante la expansión del conocimiento (Jun et al., 2019). La relación con la investigación se complementa con el conocimiento de las exportaciones del mercado de Hong Kong en comparación con la competencia, logística, entre otras, también hace énfasis en el desarrollo de las uniones entre países en el ámbito del comercio bilateral. Además, la investigación con la teoría busca la introducción del producto de aceites esenciales ecuatorianos hacia el mercado de Hong Kong, donde deben conectar con el mercado destino teniendo los conocimientos requeridos y evaluaciones respectivas del caso, deben entrar en un nicho. La empresa ecuatoriana que desea exportar debe tener en cuenta que rol desempeña en el mercado destino, que tipo de proveedor es, de insumos o productos elaborados. En este caso, el producto es el aceite esencial 100 % puro.

Teoría de la Proximidad productiva

La teoría hace énfasis en el crecimiento a largo plazo y la diversificación controlada, la proximidad entre productos deben ser afines hacia el mercado destino. El conocimiento también entra en la teoría de la proximidad productiva, el producto

debe diferenciarse (Hidalgo, 2017). En relación con la investigación, la empresa ecuatoriana que desea exportar a Hong Kong, para crecer en el mercado destino, puede diversificarse, en el caso de aceites esenciales, puede también con la eficiencia y eficacia necesaria, desarrollar otros productos como los derivados de los aceites esenciales, perfumes, jabones entre otros productos que se pueden elaborar con aceites esenciales. Ecuador tiene las condiciones climáticas necesarias para la materia prima de los aceites esenciales, tiene el conocimiento de la producción de aceites esenciales, existen empresas con certificaciones, debe aumentar nuevas capacidades, estas implementaciones se deben realizar de forma controlada para llegar correctamente al mercado destino.

Teoría de la ventaja competitiva transitoria o TCA de Rita Gunther

La teoría TCA o ventaja competitiva transitoria hace énfasis en el proceso de mejora constante y no en el estancamiento. Las exportaciones de un producto deben estar en reconfiguración continua al momento de aplicar estrategias y poder mantenerse en el mercado, cumpliendo con los requisitos y obligaciones para el correcto ingreso del producto (Cisneros & Hernández, 2025). En el control de operaciones, la teoría de la ventaja competitiva transitoria centra a la flexibilidad como prioridad para que puedan ser ajustadas a las exigencias del mercado, desde la parte técnica hasta la comercial, donde se genera la adaptabilidad como ventaja competitiva del producto (Jiménez, 2020).

En un mercado saturado, la teoría TCA permite a las empresas idear nuevos espacios donde se genere valor, la diferenciación es clave en el producto, innovar es lo que marcará la diferencia con el resto de la competencia (Padilla & Vegas, 2021). Esto representa una ventaja transitoria en los aceites esenciales ecuatorianos, las estrategias que se apliquen deben ser temporales, adaptables y sin cambiar la meta. La teoría presente es importante en la investigación porque la exportación de aceites esenciales ecuatorianos al momento de aplicar la sostenibilidad debe estar dispuesta a los cambios que el mercado exija y poder aplicar otras estrategias.

Teoría del crecimiento económico liderado por las exportaciones

La integración y alianzas entre países incluyendo la logística, mejoras de procesos logísticos, impulsan al crecimiento económico comercial. Toda exportación, de servicios o productos, aportan directamente a la teoría del crecimiento económico

por las exportaciones La teoría del crecimiento económico da origen a una mayor productividad en las empresas, se busca eficiencia en los procesos donde se fortalece la idea de inversión en tecnologías que permiten optimizar procesos y tiempos. Las certificaciones internacionales y las mejoras en la logística apertura nuevos destinos de exportación, siendo clave la sostenibilidad a largo plazo de los cambios que involucre el mercado destino en conjunto con la empresa. Finalmente, la competitividad mejora por el aprovechamiento de los beneficios de la teoría del crecimiento económico liderada por las exportaciones (Monge et al., 2025).

El valor agregado es fundamental en la teoría del crecimiento económico liderado por las exportaciones, relacionándolo con la materia prima que proviene del sector agrícola, refuerza la teoría y a su vez impulsa el crecimiento económico en el proceso de la logística del producto como los aceites esenciales hasta el mercado destino surgiendo como resultado un producto con valor agregado (Figueroa et al. 2025).

Marco conceptual de la exportación de aceites esenciales ecuatorianos

En el presente marco conceptual se desarrollan los conceptos en referencia al trabajo de investigación, donde se detalla su definición, considerados por la importancia que tienen en el estudio.

Análisis técnico-comercial en exportación

El análisis técnico está centrado en requerimientos sobre el producto por el país destino, procesos logísticos que involucran al producto directamente con la exportación, las restricciones que tenga el producto al momento de importarse en el mercado destino, la producción del producto y cantidades requeridas, cumpliendo con las exigencias establecidas por el país que reciba la mercancía (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2021).

El análisis comercial se enfoca en el mercado destino, específicamente la demanda, analiza detalladamente la situación del país donde se desea exportar, incluyendo precios referenciales y analiza al resto de países competidores en relación con el mismo producto que necesitas comercializar en el mercado destino (Monge et al., 2025). En relación con la investigación, se aplicará este concepto para determinar

los aspectos comerciales y técnicos de los aceites esenciales ecuatorianos hacia Hong Kong teniendo.

El valor agregado

Es la adición del valor sobre la elaboración y transformación del producto final, forma parte dentro del proceso para la inserción del valor agregado en el producto la logística, buscando la diferenciación de la competencia (Figueroa et al., 2025). El valor agregado se puede relacionar con las industrias, debido a los cambios que experimenta el producto hasta llegar al producto final, las certificaciones aumentan el valor agregado y el uso que se le vaya a dar (Lema, 2020).

El aceite esencial es un producto transformado e industrializado, se relaciona con la investigación porque también la logística sostenible produce un valor agregado, todo el conjunto de los procesos involucrados en el producto da como resultado final la adición del valor agregado, inclusive dentro de la cadena de suministro, si se incluye la asociatividad en la obtención de materia prima y elaboración del producto, externalización, da paso a un valor agregado extra.

Mercado de Hong Kong

Hong Kong es una región administrativa especial de China, su mercado es exigente con productos de bienestar y muy competitivo, es un *hub* logístico y a su vez comercial, sus puertos son utilizados como centros de reexportación en todo el continente asiático, el gobierno no interviene tanto en el mercado imponiendo impuestos sumamente bajos (ICEX, 2025; SIS International Research, 2025).

La investigación analiza el mercado de Hong Kong, comportamientos y tendencias sobre el producto, la competencia y todo lo que involucre el mercado destino.

Los aceites esenciales

Son combinaciones líquidas y estructuradas por terpenoides, donde es el beneficio hacia el ser humano, responsable del olor, sirve para aromaterapia, productos farmacéuticos y más. Se obtienen de la destilación de plantas y tiene múltiples usos este producto (Ramírez & García, 2022). El aceite esencial es el producto principal en la investigación, de origen 100 % ecuatoriano que se analiza desde la obtención de la materia prima hasta la exportación hacia el mercado destino.

Diferenciación de un producto

Es la distinción de un producto con el resto de la competencia, mismo producto, diferente diseño, características o logística, producto innovador, novedoso, convirtiéndose en una ventaja sobre el resto de la competencia dentro del mercado destino (Franco et al., 2022).

La investigación abarca la diferenciación de los aceites esenciales, sea en el ámbito logístico o en el producto, generando un valor agregado y teniendo lugar en el mercado de Hong Kong para obtener una distinción única del producto.

La viabilidad de una exportación

Es la capacidad de la empresa para poderse mantener en un mercado extranjero, se analizan aspectos importantes como la rentabilidad del producto y sostenibilidad dentro del mercado internacional, abarcan temas de cumplimiento en los requisitos del producto hasta su exportación (Gallegos et al., 2025).

La presente investigación analiza la factibilidad de la exportación de los aceites esenciales ecuatorianos hacia el mercado de Hong Kong, se mide la capacidad sostenible dentro del mercado extranjero, restricciones y obligaciones.

Marco metodológico de la exportación de aceites esenciales ecuatorianos

El marco metodológico de la investigación presenta los métodos utilizados para obtener la información, asegurando la confiabilidad y validez de las fuentes, procesos desarrollados.

Método inductivo

El método inductivo es lo contrario al método deductivo, va desde lo específico a lo general, se observan datos, información relevante, casos para llegar a una conclusión generalizada (López Morocho & Jaramillo Baquerizo, 2025). En relación con la investigación, se buscan datos específicos referentes a los aceites esenciales y Hong Kong, recolectando, analizando y por último, establecer una conclusión sobre la viabilidad de los aceites esenciales ecuatorianos hacia Hong Kong.

Tipo de estudio no experimental

El estudio no experimental se adentra en los problemas de investigación sin realizar alguna modificación en las variables, observa y analiza datos ya existentes (Aucancela & Velasco, 2021). Relacionando con la presente investigación, se observan fuentes y datos ya existentes, se realiza un análisis técnico-comercial y se determina la conclusión, sin manipular lo establecido.

Investigación descriptiva

El proyecto tiene un nivel de investigación descriptiva, donde se detalla, analiza y caracteriza la situación o fenómeno, no se manipula la información (Pérez & Osorio, 2025). En la presente investigación analizaremos el mercado de Hong Kong y detallaremos sus características como el comportamiento del consumidor y más.

Enfoque Mixto

La investigación tiene un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. Este enfoque facilita una comprensión completa de la investigación. El enfoque cuantitativo recolecta datos numéricos y realiza un análisis para los resultados. El enfoque cualitativo busca la interpretación de la información obtenida (Hernández & Klimenko, 2025). El enfoque mixto en la presente investigación facilita la medición del mercado de Hong Kong y analizar en conjunto con la diferenciación, abarca entrevista y datos numéricos referentes a la exportación del aceite esencial.

Fuentes de información de la exportación de aceites esenciales ecuatorianos

Las fuentes primarias son aquellas que provienen directamente de los autores de la información, mientras que las fuentes secundarias provienen de documentos ya elaborados, existentes de otras personas, no son elaborados por los autores originales (Martinovich, 2022). Se recopiló datos de fuentes primarias y secundarias para la investigación.

En las fuentes primarias se realizó la entrevista a una empresa ecuatoriana exportadora de aceites esenciales hacia el mercado de Hong Kong, se recibió datos acerca de la cantidad exportada, que empresa logística utilizaron para llegar al mercado destino, y todo lo relevante a la exportación de los aceites esenciales ecuatorianos para la investigación.

En fuentes secundarias se utilizaron herramientas del Centro de Comercio Internacional o ITC como Trade Map, Market Access Map, cotización de empresa logística ecuatoriana, normativas aduaneras del Ecuador, Pro Ecuador, artículos científicos, SENA E y datos del observatorio de complejidad económica.

Perfil del entrevistado

El perfil del entrevistado debe ser una persona relacionada al mundo del comercio exterior con más de 4 años de experiencia en el campo, relacionados con el mundo internacional, además deben tener conocimiento del mercado de Asia, y otro perfil que se necesita en la investigación es la persona relacionada al comercio de aceites esenciales que de alguna u otra forma participen en el crecimiento económico del Ecuador.

Cuestionario de entrevistas

Cuestionario al vendedor DoTerra Víctor Gómez

¿Qué tan importante es para el cliente la certificación de pureza o los análisis de laboratorio de los aceites esenciales?

¿Acaso los clientes les preguntan por este tema de pureza o simplemente compran por comprar?

¿Cuál es el principal motivo de compra que tú puedes observar en los clientes?

¿Qué es eso que los hace tomar esa acción de comprar los aceites esenciales?

¿Usted considera que los aceites esenciales puros son un producto que se le agrega un valor premium en el mercado y cómo usted percibe esta valoración en el cliente?

¿Cómo percibe esta evaluación del cliente y cómo responde el cliente ante este precio premium que tiene su marca, que tiene la marca?

¿Qué factores se pueden convencer o que usamos nosotros para convencer?

¿Cuáles serían las tres características que un consumidor promedio considera seleccionar un aceite esencial?

¿El cliente consulta más sobre el origen de la planta o sobre el proceso de extracción para los aceites?

¿Considera que la comercialización de aceites esenciales es un proceso fluido y rentable por sí mismo, o es un sector donde el vendedor debe buscar activamente al cliente para generar la venta?

Cuestionario al Ingeniero Jaime Santillán

En su trayectoria como asesor comercial, ¿cómo describiría la evolución y el posicionamiento de los productos ecuatorianos no tradicionales (como extractos naturales) frente a mercados de alta exigencia?

¿Cuáles serían esas cualidades que hacen una oferta exportable competitiva y viable en el mundo?

¿Cuáles son los elementos que usted considera importantes para que el producto evite y pase las barreras de ingreso en el mercado de Asia?

¿Conoce usted situaciones donde la pureza u origen del producto hayan servido para la superación de las barreras de Asia?

¿Cuáles son los enfrentamientos más difíciles de las empresas ecuatorianas al intentar cumplir con las exigencias regulatorias y de calidad en el mercado asiático?

¿Cómo afecta la elección estratégica y la gestión logística de un INCOTERM a la supervivencia de una exportación con un proyecto a largo plazo?

¿Qué peligros y oportunidades se generan al apostar por productos ecuatorianos con valor agregado hacia Hong Kong?

En su opinión, ¿qué características transforman a Hong Kong en un punto estratégico y qué contingencias debería prever un empresario antes de intentar entrar en ese mercado?

Bajo una óptica de prevención de riesgos, ¿qué puntos o cláusulas en los contratos recomendaría usted asegurar para que la relación con compradores en Hong Kong sea sólida y duradera?

De acuerdo con lo que ha visto en el sector, ¿cuáles son las equivocaciones más comunes que cometen los ecuatorianos al negociar con Asia y cómo se pueden evitar?

Cuestionario a la Economista María Teresa Alcívar y la Ingeniera María Antonieta Reyes

Desde su experiencia en el sector público y privado, ¿cómo evalúa la evolución de la política comercial ecuatoriana hacia el fomento de productos no tradicionales con alto valor agregado?

En su opinión, ¿qué papel juegan actualmente los productos naturales dentro de la matriz productiva y qué tan preparados estamos para competir en mercados de nicho a nivel global?

¿Ha tenido la oportunidad de ver cambios en la Marca País de Ecuador en los mercados internacionales estos últimos años?

¿Qué desafíos ha logrado identificar que dificultan la internacionalización de las MIPYMES de Ecuador hacia el mercado internacional?

¿Cuáles son las oportunidades que usted considera más relevantes para que Ecuador logre posicionar productos de alta calidad en mercados internacionales?

¿Qué factores hacen que un mercado de Asia sea viable para un exportador ecuatoriano, incluyendo la demanda del producto?

¿Qué importancia le da el importador del continente asiático a las certificaciones, y cómo esto impacta en las negociaciones?

¿Mediante una ventaja competitiva, es posible sostenerla en base a la calidad cuando los costos logísticos siguen siendo una dificultad para Ecuador?

¿Cómo un INCOTERM se convierte en una estrategia de competitividad y comercial en Asia, y no solo una decisión técnica?

Cuestionario a funcionario de ProEcuador

Desde la perspectiva de ProEcuador, ¿de qué manera la sostenibilidad y el valor añadido actúan como motores para promocionar nuestra oferta exportable en Asia?

¿Qué tipo de acciones de promoción han demostrado ser más eficientes para colocar productos nacionales en nichos tan exigentes como el de Hong Kong?

¿Cuáles identifica usted como las principales ventajas comerciales y los mayores cuellos de botella técnicos para vender en el mercado asiático hoy en día?

Logísticamente hablando, ¿qué beneficios reales ofrece Hong Kong como puente o plataforma de entrada para las empresas ecuatorianas?

Si una empresa quisiera evaluar si es factible exportar aceites esenciales a Hong Kong, ¿qué recomendaciones técnicas y comerciales le daría desde su institución?

Para que un producto como los aceites esenciales logre un lugar privilegiado en el exterior, ¿qué requisitos básicos de competitividad considera que debe reunir?

Desde la perspectiva de Pro Ecuador, ¿de qué manera la sostenibilidad y el valor añadido actúan como motores para promocionar nuestra oferta exportable en Asia?

¿Qué tipo de acciones de promoción han demostrado ser más eficientes para colocar productos nacionales en nichos tan exigentes como el de Hong Kong?

¿Cuáles identifica usted como las principales ventajas comerciales y los mayores cuellos de botella técnicos para vender en el mercado asiático hoy en día?

Logísticamente hablando, ¿qué beneficios reales ofrece Hong Kong como puente o plataforma de entrada para las empresas ecuatorianas?

Si una empresa quisiera evaluar si es factible exportar aceites esenciales a Hong Kong, ¿qué recomendaciones técnicas y comerciales le daría desde su institución?

Para que un producto como los aceites esenciales logre un lugar privilegiado en el exterior, ¿qué requisitos básicos de competitividad considera que debe reunir?

Desde su experiencia institucional, ¿qué factores considera determinantes para que un proyecto exportador sea sostenible en el tiempo?

¿Qué otros aspectos Usted considera relevantes para garantizar una exportación efectiva y sostenible de aceites esenciales desde Ecuador hacia el mercado de Hong Kong?

Tabla 1

Resumen del capítulo 1 del marco de la investigación

Marco de la investigación	Desarrollo	Fuentes
Teórico	Teorías clásicas, Mercantilismo, Ohlin, Ventaja comparativa, y Teorías Modernas, Ventaja competitiva transitoria, <i>New new trade</i> , Proximidad productiva, Trade network, crecimiento económico liderado por las exportaciones	Revistas, artículos científicos y estudios especializados
Conceptual	Análisis técnico y comercial, valor agregado, mercado de Hong Kong, aceites esenciales, diferenciación de un producto, viabilidad de una exportación	Revistas y artículos científicos, informes económicos, estudios de mercado, informe técnico y publicación comercial
Metodológico	Método inductivo, tipo de estudio no experimental, investigación descriptiva, enfoque mixto, fuentes primarias y secundarias	Artículos de revistas científicas y libro metodológico, cuestionario de entrevistas

Nota. Elaborado en base al resumen general del capítulo 1, resumen del marco teórico, conceptual y metodológico, especificando qué tipos de fuentes se utilizaron por sección.

Para concluir este capítulo, las teorías principales que se utilizan en la investigación son, la teoría de *Trade Network*, donde se busca la creación de redes entre países, para conocer mejor el mercado destino y analizar que rol se va a tomar, la siguiente teoría principal es la Ventaja Competitiva Transitoria, generando la aplicación de estrategias para la innovación y diferenciación del producto en Hong Kong. El tipo de investigación es descriptivo, con un enfoque mixto y tiene un método inductivo, donde se puede relacionar la información y datos del mercado de Hong Kong.

Capítulo II:

Análisis comercial de Hong Kong para los aceites esenciales ecuatorianos

El presente capítulo contiene la contextualización del mercado de Hong Kong, detallando el sistema político y económico de Hong Kong, comportamiento del uso de aceites esenciales en el mercado destino, sectores interesados en aceites esenciales dentro del mercado de Hong Kong, también este capítulo aborda temas como el análisis de la demanda, estadísticas de los aceites esenciales, el análisis de la oferta y la competencia, requisitos de ingreso y barreras comerciales en el mercado de Hong Kong, canales de distribución y canales de comercialización, uso de herramientas que ayudan al entendimiento del mercado destino.

La caracterización del mercado de Hong Kong

Dentro de las características del mercado de Hong Kong se desarrollaron temas que se consideraron importantes para la investigación analizando la situación del mercado destino.

Sistema político y económico de Hong Kong

El sistema político de Hong Kong está representado en dos sistemas porque es una Región Administrativa Especial de China (Sánchez, 2024). En el año 1997 Hong Kong recibió la autonomía de su sistema político y legal, aunque pertenezca a la República Popular de China, específicamente la Ley Básica establecida por Hong Kong que permite el poder en sus decisiones, pero no en su totalidad. En el 2020, China reestructuró la ley propuesta por Hong Kong, sólo patriotas de China pueden estar en cargos de gobierno, esto dio como resultado la avanzada recesión de la autonomía de Hong Kong hasta cierto punto. El sistema económico de Hong Kong es de libre comercio, el gobierno de China casi no interviene en este aspecto y le da autonomía, no poseen aranceles en casi la totalidad de productos importados, también tienen alta demanda de consumo y dependencia de las exportaciones de servicios (Cano, 2023).

Análisis de la demanda de aceites esenciales en Hong Kong

Dentro de las características generales del consumidor tenemos los grupos de edades totales en Hong Kong donde están divididos de 0 a 14 años donde representan

10.7 % de la población, 15 a 64 años representan el 67.66 % de la población, 65 años o más representan el 21.65 % de la población (O'Neill, 2025). Los aceites esenciales entran a un nicho específico del mercado de Hong Kong, en el rango de edades de 25 a 45 años, por el cuidado de la salud física y mental, se ven motivados al uso de productos que solucionen sus necesidades, este grupo forma parte de los Millennials, donde son conscientes de su salud con un porcentaje del 60 % dentro de esta generación (Bupa, 2023). Los consumidores de aceites esenciales en este mercado tienen un nivel de estudios alto, en contraste con la población no consumidora de los aceites esenciales, las mujeres consumen más los aceites esenciales que los hombres con un valor de 1.82 veces, otra característica general es que esta clase de consumidor son provenientes de familias con ingresos estables, el 65.4 % de los consumidores utilizaron los aceites esenciales en la pandemia (Lam et al., 2021).

Dentro de las características específicas del consumidor de Hong Kong tenemos que elige los aceites esenciales principalmente por su forma de actuar ante trastornos mentales, estos pueden ser la ansiedad, depresión, y reducen el estrés. El aceite esencial en el mercado de Hong Kong es utilizado más para aromaterapia, y la forma por la que ingresan los aceites esenciales al cuerpo humano es por la nariz. La seguridad es importante en el cliente, por lo tanto, no se debe alterar el producto. Los productos más utilizados para tener este efecto de relajación son el aceite esencial de lavanda y bergamota (Fung et al., 2021). Otro de los comportamientos del consumidor de Hong Kong con los aceites esenciales es la valoración de los productos considerados *premium*, de alta calidad, y este tipo de consumidor en Hong Kong suele tener ingresos medios, medios altos, donde su deseo son los productos exclusivos, y Hong Kong posee habitantes con estas características (Euromonitor, 2024). Varias regiones de Asia, entre ellos Hong Kong, valoran los productos sostenibles, tienden a pagar más y se centran en la diferenciación del producto, el consumidor de Hong Kong valora la calidad *premium* en los productos y su impacto positivo en el mundo (Goedertier et al., 2024).

En el mercado de Hong existen sectores interesados que utilizan los aceites esenciales, el Hospital llamado Tuen Mun ubicado en Hong Kong, en la ciudad de Tuen Mun, utilizan los aceites esenciales para relajación en las personas que están en sala de espera o pacientes que vayan a ser tratados por los doctores, obviamente el

producto de aceite esencial a utilizar, debe cumplir con los estándares de calidad dependiendo el tipo de uso que se vaya a aplicar como en el caso del sector de salud (Hui et al., 2023).

Los consumidores de los aceites esenciales en Hong Kong están utilizando los aceites esenciales con más frecuencia, debido al crecimiento de la tendencia de consumo de productos de autocuidado como lo son la belleza, bienestar y la salud, en este sector entran los centros de belleza, spas, lugares que realicen aromaterapia. El consumidor final en Hong Kong utiliza más la tecnología y el comercio electrónico, también están los minoristas que distribuyen en bajas cantidades los aceites esenciales (Invest Hong Kong, 2023). Entonces esto demuestra la demanda del producto en los tipos de modelos de negocio *B2B* o *Business to Business*, *B2C* o *Business to Consumer* y por último, *C2C* o *Consumer to Consumer*. Además, existen nuevos modelos de negocio como *B2B2B* o *Business to Business to Business* que el producto es vendido por la empresa y distribuida por un mayorista para llegar al minorista u otra empresa como un hospital para su uso hacia los pacientes, y también el modelo de negocio híbrido *B2B2C* o *Business to Business to Consumer* donde es distribuido por la empresa exportadora, luego llega al mayorista, distribuidor o minorista para la venta al consumidor final (Suh & Chow, 2021).

La tasa de crecimiento proyectada para el producto de aceites esenciales en Hong Kong es de 7.24 % desde el 2025 hasta el 2032 (Data Bridge Market Research, 2024).

Los principales países exportadores hacia el mercado de Hong Kong son Estados Unidos, China, Singapur, Francia y Japón, donde Estados Unidos y China poseen la mayor cantidad exportada en el mercado destino (Trade Map, 2024).

Tabla 2

Importaciones de aceites esenciales, destilados o no en Hong Kong del año 2024

Exportadores	Valor Importado en 2024 (miles de USD)	Toneladas exportadas en Hong Kong
--------------	--	-----------------------------------

Estados Unidos	16.141	291
China	3.982	292
Singapur	765	59
Francia	640	14
Japón	446	10

Nota. Principales exportadores de aceites esenciales, desterpenados o no hacia Hong Kong en el año 2024 con código arancelario 3301. Adaptado con base a los datos tomados de (Trade Map, 2024).

Principales empresas importadoras en Hong Kong por categorías

Las principales empresas importadoras de aceites esenciales que se encuentran en Hong Kong se dividen en varias categorías con respecto al producto, la primera categoría disponible en Trade Map es aceites esenciales no especificados en otra parte, donde se encuentran las empresas Friendship Chemical Company Limited y Rhodia Hong Kong Ltd, en otra categoría nombrada como compuestos aromáticos, aceites esenciales, están entre las principales empresas Aroma Vera Asia Pacific Limited y Space Dragon Limited, otra categoría que encontramos es preparaciones químicas, nopc y las principales empresas importadoras de esta sección son Heraeus Limited y Hong Kong Water Bottling Company Limited.

Otra categoría es productos cosméticos y productos de higienes NES, las principales empresas de esta categoría son Cheer Signal Development Limited y Alliance Boots Sourcing Limited, la siguiente categoría es productos de baño y ducha, dos empresas que están dentro de esta categoría son C U Beauty Saloon y Be a Lady Limited, otra categoría que se encuentra es productos de maquillaje, donde figuran empresas como Vogue It Is Limited y Tendfame Company Limited, otra categoría

disponible es productos de perfumería y perfumes donde se encuentran algunos empresas, entre ellas Beautinice Investments Limited y Franco Mercantile Agency Limited, la siguiente categoría es productos para el afeitado y eliminación de pelo, donde están empresas como Bonjour Cosmetic Wholesaler Center Limited y Density Holdings Limited, la siguiente categoría es productos para el cuidado de la cara, están empresas como Allure Skincare HK Limited y Bluebell Hong Kong Limited, otra categoría es productos para el cuidado de uñas de pies y manos, donde están en el listado empresas como Clover Cosmetics Co Ltd y Adaka and Company.

La siguiente categoría es productos para el cuidado del cabello y se encuentran empresas importadoras como Angelic Beauty Institute y C D P Asia Limited, las dos últimas categorías son productos para el cuidado dental y oral, donde se encuentran empresas como Bright Sources Asia Limited y Clarins Ltd, y la otra categoría es productos perecederos, ncop, donde figuran empresas como Abcoya Limited y Alimex International Limited, cabe recalcar que muchas de las empresas que se han nombrado también se repiten en las categorías, es decir, importan en otras categorías del producto mencionadas (Trade Map, 2024).

Análisis de la oferta y la competencia

En el mercado Hongkonés de aceites esenciales hay una alta concentración de marcas internacionales y muchas de ellas cuentan con un posicionamiento fuerte, algunas de ellas por ejemplo son doTERRA, Air Aroma y Givaudan. Gracias a factores como logística, estrategias de marketing e incluso certificaciones de cumplimiento de buenas prácticas y sanidad, estas empresas dominan el segmento premium basadas en bienestar y aromaterapia (Air Aroma, s.f.; doTERRA, s.f.; Givaudan, s.f.).

Teniendo en consideración este panorama, Ecuador definitivamente debería resaltar entre sus competidores por medio de la diferenciación como, por ejemplo, origen y sostenibilidad, ya que, el país cuenta con facilidad de materias primas para la elaboración de aceites esenciales, hay que considerar que tanto nivel de producción se puede abarcar y los tipos de certificaciones internacionales vigentes.

Los datos e información recopilada de la competencia es importante porque nos ayudará a determinar la matriz del atractivo del mercado y la fortaleza competitiva, donde se puede establecer el tipo de mercado que es Hong Kong para Ecuador y a que

categoría pertenece. Se dividen en eje X y Y, el eje Y es el atractivo del mercado y el eje X es la fortaleza competitiva del Ecuador. Se consideró a Young Living como el mayor competidor en el mercado de Hong Kong, considerando que es una de las principales empresas de aceites esenciales que exportan hacia Hong Kong y otros países de Asia-Pacífico, aplicando modelos de negocio *B2B*, *B2C*, *B2B2B* y *B2B2C* (Mordor Intelligence, 2023). Entrando a detalles de los criterios, como primer criterio, a los consumidores de Hong Kong les atrae productos únicos, exclusivos, de lujo y tienen un alto poder adquisitivo. Hay precios variados en el mercado de Hong Kong, altos y bajos, de todo tipo de precios, donde el nicho de mercado que representa los aceites esenciales es *premium*. La tendencia por la valoración del producto sostenible está en crecimiento, la tasa de crecimiento anual es de 7.24 % donde se mencionó anteriormente. Los aceites esenciales tienen 0% de arancel. Existe un bajo volumen exportado de Ecuador hacia Hong Kong y también se consideró como criterio. La matriz presentada representa el análisis del detalle de la matriz del atractivo de mercado de Hong Kong con sus ponderaciones respectivas dependiendo el criterio.

Tabla 3

Matriz del Atractivo de Mercado

Criterios	Puntuación (1 al 5)	Peso ponderado de puntuaciones	Puntuación ponderada
Adquisición de productos por el cliente	5	25 %	1.25
Precios	4	25 %	1.00
Crecimiento del mercado	4	20 %	0.80
Acceso del mercado	5	15 %	0.75

Exportación de Ecuador hacia Hong Kong	1	15 %	0.15
Total		100 %	3.95

Nota. Adaptado de la Matriz atractivo del mercado-competitividad de la empresa: enfoque McKinsey-General Electric (Vallet-Bellmunt et al., 2015).

Young Living se caracteriza por tener productos de alta calidad y por su control *Seed to Seal* (Young Living, s.f.-c). Dominan la venta directa y de multinivel (Young Living, s.f.-d). Su producción es alta, pero sin embargo por su producción a grandes escalas, genera menor control (Young Living, s.f.-b). Su marca está posicionada en el mercado destino y a nivel global (Young Living, s.f.-d). El precio de sus productos está dentro del mercado *premium* y es muy aceptado por el mercado de Hong Kong, además de ser muy competitivos (Young Living, s.f.-a).

La matriz de la fuerza competitiva de la investigación representa el análisis del detalle de la fuerza competitiva de la empresa Young Living en el mercado de Hong Kong considerando información real y documentos corporativos de Young Living.

Tabla 4

Matriz de la Fuerza Competitiva de Young Living en Hong Kong

Criterios	Puntuación (1 al 5)	Peso ponderado de puntuaciones	Puntuación ponderada
Calidad del producto	4	35 %	1.40
Canal de distribución	5	15 %	0.75

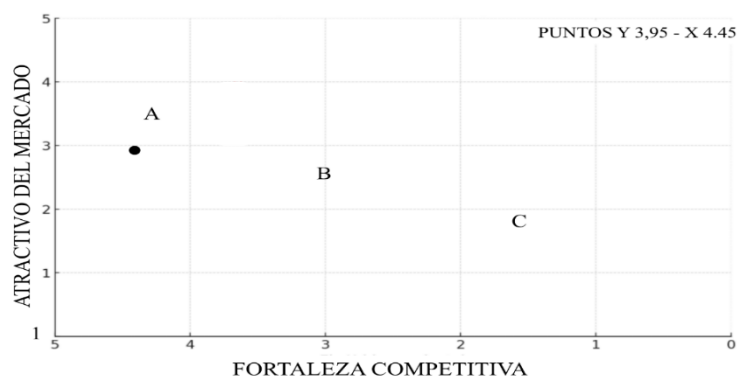
Producción de aceites esenciales	4	20 %	0.80
Marketing de la marca	5	15 %	0.75
Precio	4	15 %	0.60
Total			4.45

Nota. Adaptado de la Matriz atractivo del mercado-competitividad de la empresa: enfoque McKinsey-General Electric (Vallet-Bellmunt et al., 2015).

La matriz de McKinsey mide la fortaleza competitiva con el atractivo de mercado, donde ayuda a la empresa para saber su posición en conjunto con el mercado y la competencia (McKinsey & Company, 2008). En este gráfico se representa al grupo que pertenece Hong Kong para Ecuador, en este caso Hong Kong se encuentra en el país Tipo A, en el cuadrante de inversión y crecimiento selectivo (Vallet-Bellmunt et al., 2015).

Figura 1

Resultado de la Matriz de McKinsey-General Electric



Nota. Adaptado de la Matriz atractivo del mercado-competitividad de la empresa: enfoque McKinsey-General Electric (Vallet-Bellmunt et al., 2015).

Requisitos de ingreso y barreras comerciales

Para un correcto ingreso de los aceites esenciales ecuatorianos al mercado de Hong Kong se deben cumplir con algunos requerimientos y medidas regulatorias. La primera medida regulatoria es acerca de colorantes en los alimentos y aromatizantes, aprobada en el año 1960, los aceites esenciales a exportar hacia Hong Kong son puros, por lo cual no le afectaría esta ley, sin embargo, no se puede vender un producto que contenga colorantes y vaya a utilizarse en un alimento. debe tener el producto un correcto etiquetado en el caso que contenga colorante, debe ser un producto con recipiente que deba contener un colorante aceptado por la ley de Hong Kong. La segunda medida regulatoria es acerca del reglamento general de mercancías peligrosas, aprobada en el año 1964, la ley de Hong Kong hace énfasis en los productos o mercancías que son peligrosas para las personas en general, por lo cual deben especificarse en el etiquetado, en la parte principal, dentro y fuera, deben estar en inglés y en chino donde se debe contener las advertencias de seguridad, la clase de riesgo del producto, si es inflamable, entre otras, además esta ley es supervisada por autoridades de Hong Kong como el Departamento de Bomberos, Marítimo, Aviación Civil, Comercio e Industria y el departamento de Ingeniería Civil y Desarrollo.

Dentro de esta medida regulatoria también se hace énfasis al embalaje externo o caja donde debe tener un marcado totalmente visible a las personas, con el número de identificación de las Organizaciones de Naciones Unidas, además un símbolo que haga referencia al peligro, debe estar la dirección clara del que fabricó el producto y el que lo recibió para su distribución en Hong Kong, además de la capacidad del envase, esta información es clave para el manejo de mercancías. Por consiguiente, se da paso al reglamento de la Marina Mercante aprobado en el año 1994, el embalaje debe ser resistente por lo que pasará por pruebas para comprobarlo, también trata el tema del marcado en las mercancías, relacionado al reglamento de mercancías peligrosas, si no está descargada correctamente la mercancía, no tiene el embalaje y etiquetado correcto, no se podrá embarcar la mercancía.

Dentro del reglamento de mercancías peligrosas, también se destaca el prohibido uso de embalajes de acero y hierro, también el paquete debe contener información del manejo de la mercancía durante su transporte. Otro reglamento que se utiliza dentro de la exportación de aceites esenciales hacia el mercado de Hong

Kong es el del transporte aéreo, aprobado en el año 1985, trata sobre todas las mercancías que son transportadas por vía aérea, los productos que estén prohibidos por las normas de Organización de Aviación Civil Internacional, no se pueden transportar por esta vía, en el caso de los aceites esenciales, si se pueden exportar y están permitidos inclusive los aceites esenciales cítricos, obviamente con el correcto etiquetado y si son o no inflamables, el envase debe estar en excelentes condiciones para el correcto manejo del producto.

En el caso de aceites esenciales, dentro de la etiqueta debe contener el número de identificación de la ONU, el nombre del producto, pero de forma técnica, el número de clase de peligro y la etiqueta de peligro internacional. Dentro de esta regulación se detallan los documentos necesarios como la guía aérea, la declaración de las mercancías que son peligrosas, la persona que firme la guía puede ser el que maneje la carga, debe estar capacitado y aprobado por la Aviación Civil de Hong Kong, en el caso de no cumplir con estos reglamentos, podrán tener sanciones o inclusive, prisión. Se debe tener en consideración dentro del reglamento de mercancías peligrosas, si no se cumple con lo especificado, como etiquetado, embalaje, entre otras medidas, no se puede transportar el producto y aplica para todas las formas de transporte.

Dentro del reglamento sobre el transporte de mercancías peligrosas vía marítima, los productos que se transporten a granel y con una clase de peligro considerable, deben pasar por puertos de Hong Kong que hayan sido establecidos en el reglamento, en el caso de los aceites esenciales, no aplica este reglamento porque se utilizan botellas pequeñas. Se debe presentar el manifiesto de embarque si se transporta el producto vía marítima. Siguiendo con el reglamento general de mercancías peligrosas, se requiere licencia para el almacenaje y transporte de estas mercancías peligrosas, todas las clases de peligro IMDG o Código Marítimo Internacional de Mercancías Peligrosas, inclusive, productos inflamables pueden ser divididos (Market Access Map, 2025).

Canales de distribución y comercialización

Los canales de distribución para los aceites esenciales en el País destino se ejecuta por diferentes medios como por ejemplo, centros de spas, centros de aromaterapia, tiendas de perfumes naturales y tiendas *wellness*, en estos espacios el consumidor encuentra tanto la experiencia sensorial como el bienestar integral.

Implementando el comercio digital se puede distribuir mediante plataformas como HKTVMall, Amazon HK y Shopee HK.

El flujo logístico general del producto es el siguiente:

1. Productores del Ecuador.
2. Vendedor y exportador.
3. El importador y mayorista de Hong Kong.
4. Los minoristas como los hoteles.
5. Clientes o consumidores finales.

El flujo logístico general en el caso de la exportación de aceites esenciales ecuatorianos hacia Hong Kong se da desde la obtención de la materia prima gracias al productor ecuatoriano hasta la fabricación final del producto. Después, el Exportador se encarga de juntar la carga y hacer el empaque final, trabajando con un agente para coordinar todo el transporte. La forma en que se envía el producto es clave, aunque se puede usar el barco si es mucha cantidad, es mejor irse por vía aérea si son menos cantidades, aprovechando que el Aeropuerto Internacional de Hong Kong es rápido y eficiente (Kokargo, 2024). En la fase de destino, el producto es recibido por el Importador o Distribuidor Hongkonés, entidad que se encarga del despacho aduanero y, a menudo, de servicios de valor agregado como el etiquetado y el almacenamiento (Jiahong Logistics, s. f.). El producto pasa al minorista donde se encuentran los hoteles, spa y más, y termina en el consumidor final (TIBA Group, 2024).

Se deben cumplir con las obligaciones y requerimientos de Aduana del Ecuador para exportación, y se empieza por la inscripción como exportador en el ECUAPASS, y pasan a ser Operadores de Comercio Exterior. Para esto, se necesita tener el RUC y la firma electrónica (TIBA Group, 2024). Tras cumplir estos trámites, el exportador consigue la Declaración Juramentada de Origen y manda la Declaración Aduanera de Exportación. Como los aceites esenciales vienen de productos naturales, también se necesita una inspección o certificado de inocuidad que da la entidad Agrocalidad (TIBA Group, 2024). En contraste, para el ingreso a Hong Kong, al operar como puerto libre, los trámites aduaneros son más sencillos; no obstante, se exige la presentación de documentos clave como la factura comercial, la lista de empaque y el certificado de origen, además de la obligatoriedad de cumplir con las

normas de etiquetado y seguridad del país destino (Kokargo, 2024). Finalmente, la correcta definición del INCOTERM a utilizar en la negociación internacional es crucial, el término FOB o *Free on Board* es el más común en las transacciones marítimas ecuatorianas, y el INCOTERM es un paso indispensable que debe pactarse con el comprador (TIBA Group, 2024).

Análisis de PESTEL y Factores Macroeconómicos en la Exportación

La evaluación del entorno externo de Hong Kong revela impactos mayormente positivos y oportunidades para la exportación de aceites esenciales ecuatorianos. En la perspectiva Política, el arancel es de 0 % donde beneficia a Ecuador, pero se debe estar pendiente a la situación del país de destino por su inestabilidad política (Sánchez, 2024; ICEX, 2025). En la perspectiva Económica, la competitividad es fuerte porque no hay aranceles para los aceites esenciales y los compradores están dispuestos a pagar cantidades consideradas por su alto poder adquisitivo (Euromonitor, 2024). En el ámbito Social se refleja la demanda de productos premium, de salud y bienestar, además el interés en la sostenibilidad está en crecimiento en Hong Kong (Lam et al., 2021; Bupa, 2023; Goedertier et al., 2024). En el ámbito tecnológico, es bastante favorable la entrada, no se necesitan grandes inversiones, el comercio electrónico está muy desarrollado en Hong Kong. En el ámbito ecológico, el consumidor de Hong Kong de los aceites esenciales espera que los productos tengan un valor agregado que proteja al medio ambiente, que se diferencie del resto de productos, es una necesidad (Naciones Unidas, 2025). Por último, en el ámbito legal, si no se realiza un correcto embalaje y etiquetado, pueden generarse multas económicas y restricciones (Kokargo, 2024).

Tabla 5

Análisis PESTEL del mercado de Hong Kong

Factor	Descripción del entorno en Hong Kong
Político	Inestabilidad política y competitividad fuerte

Económico	Alto poder adquisitivo del consumidor y nula aplicación de aranceles de importación.
Social	El estrés urbano impulsa la demanda de aromaterapia y productos para la salud mental, 60 % de Millennials. Alta valoración de la sostenibilidad.
Tecnológico	Uso masivo de e-commerce y plataformas de venta como HKTV Mall, Amazon HK y Shopee HK.
Ecológico	Fuerte presión social y gubernamental, ODS 12, por productos con prácticas sostenibles y Logística Verde.
Legal	Estrictas normas sobre embalaje, etiquetado y documentación para el transporte de aceites inflamables. Los requisitos de ARCSA para comercializar el producto.

Nota. Elaboración en base a: ARCSA (2025); Bupa (2023); Cano (2023); Euromonitor (2024); Goedertier et al. (2024); ICEX (2025); Kokargo (2024); Lam et al. (2021); Naciones Unidas (2025); Sánchez (2024).

Resumen de análisis de los especialistas Ing. Jaime Santillán y Funcionario de Pro Ecuador

Análisis de Gestión de Riesgos y Operatividad Comercial - Profesor Jaime Santillán

Con el afán de asegurar la transparencia de los procesos durante las exportaciones de Ecuador al mundo, se han implementado diferentes tecnologías basadas en sistemas de trazabilidad, acción que ha tomado mucha relevancia. Una de estas es el uso de cadenas de bloques o blockchain, que facilita el seguimiento de los productos desde el origen hasta el destino final o consumidor, reduciendo la asimetría de la información propia de los mercados internacionales (Banco Interamericano de Desarrollo, 2024).

Se consigue mitigar los riesgos asociados a las actividades ilícitas en los puertos ecuatorianos a través de la adopción de certificaciones de seguridad en la cadena de suministro, de manera que se da un respaldo legal frente a las autoridades de destino y dando seguridad a la carga (Federación Ecuatoriana de Exportadores, 2023). En cuanto a la parte logística en la región asiática, el puerto de Hong Kong es reconocido como un hub de distribución dadas las eficiencias en manejo de mercancías y que se rige en un marco legal muy orientado al comercio. En los cambios de términos del comercio internacional de los incoterms 2020 se encuentra la obligación hacia los exportadores de definir con mayor precisión la transferencia de costos y seguros, especialmente en los casos de mayores riesgos de transporte como sucede en las rutas marítimas extensas (Cámara de Comercio Internacional, 2020).

Los exportadores ecuatorianos han evolucionado en relación a su mentalidad dado que la oferta de productos no tradicionales no se basa solo en el origen, sino que apuestan a una propuesta sustentada tanto en la calidad constante como en la trazabilidad. Este último elemento se consolida como un factor diferenciador indispensable en mercados de alta exigencia, donde la viabilidad de un proyecto de exportación no depende exclusivamente de la excelencia del producto, sino de la capacidad operativa para cumplir con volúmenes y especificaciones técnicas de manera persistente. La competitividad, por tanto, se construye mediante la reducción de riesgos y la generación de confianza técnica, elementos que permiten sostener relaciones comerciales a largo plazo más allá de ventas aisladas (Santillán, 2026).

Las normativas y culturas del mercado asiático son importantes para la correcta inserción. Por consiguiente, el producto se ve obligado a la adaptación de las exigencias y estándares del mercado destino, cumpliendo con un correcto etiquetado y demás regulaciones. Hong Kong en este caso, es un centro de distribución en Asia, debido a las pocas exigencias que tiene aquel país y 0 % de arancel en la mayoría de las mercancías. No obstante, como bien señala Santillán (2026), la efectividad de este nodo depende de una gestión de riesgos que no deje nada al azar, donde el conocimiento profundo del cliente y el respeto absoluto a los estándares de calidad pactados sean las únicas garantías para evitar incidentes en el punto de llegada.

Desde otra perspectiva, la rentabilidad y permanencia de la operación comercial están ligadas a una planificación inteligente de la logística y el respaldo

legal. Por consiguiente, el Incoterm es una ventaja estratégica, donde el exportador debe conocer sus responsabilidades para que no existan costos sorpresa. Santillán (2026) hace énfasis en que, se deben realizar contratos formales para protegerse de la competencia global. Estos contratos deben especificar las formas de pago, condiciones, procesos, resoluciones, detalles del producto, donde exista una base jurídica fuerte que preserve la inversión del exportador ecuatoriano en el comercio internacional.

Para concluir con el análisis del entrevistado, la operatividad en el mercado asiático se da gracias a la innovación tecnológica en los procesos de puertos y de seguimiento. El seguimiento digital y el uso de los Incoterms generan la gestión de riesgos para proteger la carga y la reducción de la asimetría en la información de la persona que compre los productos.

Análisis de Promoción Institucional y Sostenibilidad Exportadora - Funcionario ProEcuador

La promoción comercial ha evolucionado hacia entornos digitales y modelos B2B para optimizar costos de contacto internacional (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2021). Hoy en día la sostenibilidad es un requisito de entrada obligatorio en los acuerdos comerciales modernos, que incluyen capítulos sobre protección ambiental y social (Unión Europea, 2023). Para permanecer en el mercado asiático, las empresas deben diversificar su cartera de clientes y asegurar un flujo comercial estable que soporte las variaciones de la demanda local (Centro de Comercio Internacional, 2022).

En la práctica, la promoción en Asia se basa en la diferenciación y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS, lo cual es rentable y mejora la competitividad lo cual al participar en misiones comerciales y ferias especializadas permite conocer la demanda real, de esta forma Hong Kong se mantiene como la puerta de entrada principal, ofreciendo ventajas logísticas únicas. El éxito de los aceites esenciales se da mediante la certificación del producto y comunicación con el comprador o cliente final (Pro Ecuador, 2026).

Un proyecto de exportación puede ser sostenible si existe calidad y cantidad en el primer envío internacional. Se debe tener más de un comprador para no tener

dependencia, la participación en ferias es importante para captar clientes y poder reducir esta dependencia. El exportador debe tener conocimientos del mercado de Asia para cumplir con las exigencias del consumidor (Pro Ecuador, 2026).

Como conclusión, la permanencia en centros logísticos se logra mediante la sostenibilidad y la presencia en plataformas B2B. Se concluye que la diversificación y la consistencia en el suministro son fundamentales para mitigar riesgos y asegurar un flujo comercial estable.

La conclusión general del segundo capítulo es que el principal grupo que más consume los aceites esenciales van desde los 25 a 45 años, donde en su mayoría son del género femenino, y este grupo de personas les interesa que el producto sea puro, de alta calidad, natural y pueden pagar precios altos si el producto lo amerita, también este grupo posee preferencias por la sostenibilidad y la salud mental. Las proyecciones son positivas con estas preferencias de bienestar, anualmente crecerá hasta 7.24 %. El mercado de Hong Kong posee alta competencia del mercado lideradas por China y Estados Unidos, sin embargo, Ecuador puede destacar por la diferenciación del producto y calidad, se debe aprovechar las regulaciones de importación que no son tan estrictas y favorables para el comercio. Por último, dos de los productos con mayor aceptación en el mercado de Hong Kong son aceite esencial de Lavanda y Rosa alba. Ecuador posee las cualidades necesarias por exportar productos de alta calidad, la matriz de McKinsey permite ver el potencial del mercado de Hong Kong, donde se encuentran en el cuadrante A, crecimiento selectivo y de inversión, por eso, aplicando las estrategias correctas, se puede aprovechar al máximo el mercado destino.

Capítulo III:

Análisis técnico de los aceites esenciales ecuatorianos hacia el mercado de Hong Kong

El presente capítulo abarca la parte técnica de la investigación donde se pueden encontrar temas de alta relevancia como la descripción técnica del producto, procesos de producción y extracción de los aceites esenciales, equipos que se utilizan, fases de obtención del producto hasta su producción, certificaciones, análisis de costos de producción, costos de exportación, requerimientos logísticos y condiciones para la exportación, FODA de una empresa ecuatoriana en relación con los aceites esenciales.

Descripción técnica del producto

Los aceites esenciales escogidos por su acogida e historial de exportación hacia Hong Kong son el aceite esencial de lavanda con su nombre técnico *Lavandula angustifolia Miller* y el aceite esencial de *Rosa alba Linneo*. Los aceites esenciales deben tener alto nivel de pureza, el aceite esencial de lavanda contiene dos compuestos, el acetato de linalilo y linalool, gracias a estos compuestos le dan una mejor concentración al aceite esencial de lavanda derivando el uso terapéutico y aromas, también al contener estos compuestos facilitan la reducción de ansiedad y estrés. El aspecto del líquido del aceite esencial de lavanda es transparente de color amarillo, contiene una densidad de 0.873 a 0.890 gramos por mililitro, tiene un olor característico a flores, dulce y bastante fresco (Rojas et al., 2022; Ventos, 2023). También este aceite esencial sirve para mejorar el sueño en la persona (Lam et al., 2021).

La Rosa alba Linneo es una materia prima de alta calidad, pero con bajo rendimiento al momento de realizar el aceite esencial por no contener suficientes pétalos, por lo que se deben obtener más cantidades de este tipo de rosa (Verma et al., 2020). También en el uso que le dan a este aceite esencial es su impecable función en la reducción de los problemas emocionales y psicológicos, donde se lo puede oler e inclusive utilizar directamente en la piel, en el aceite esencial, es un líquido transparente y amarillo claro (Dobrevá et al., 2021). La densidad del aceite esencial de la Rosa alba Linneo tiene similitud con el resto de los aceites esenciales de varios tipos de rosa que van desde 0.840 a 0.860 gramos por mililitro (Nedkov et al., 2009).

Este aceite esencial contiene compuestos como geraniol, citronellol y nerol, donde se fortalece la aromaterapia y realiza cambios positivos en el ser humano con respecto a los trastornos psicológicos (Dobrevá et al., 2021). Cabe recalcar que estos aceites esenciales no son desterpenados, es decir, no son fraccionados, no son adulterados por su composición principal, se debe mantener la máxima calidad para el aprovechamiento del aceite esencial en su totalidad, por eso es importante conservarlo en su estado natural (Rojas et al., 2022).

Los aceites esenciales mencionados contienen terpenos, son compuestos orgánicos que conservan su estructura original como hidrocarburos, además esto produce el olor característico de los aceites esenciales, aunque se conserva su estado original, son propensos a oxidarse al leve contacto con el oxígeno si no se guardan de una forma correcta, por eso hay que tener en cuenta las temperaturas, no tan altas y el frasco debe ser resistente a los rayos ultravioleta para evitar la oxidación del producto (Noriega, 2021).

Procesos de producción de los aceites esenciales ecuatorianos

Las empresas ecuatorianas que producen aceites esenciales primero deben escoger el tipo de materia prima que van a utilizar en los aceites esenciales. Luego de haber realizado la cosecha, se deben secar las hojas de forma correcta, se busca disminuir la humedad para así tener una mejor concentración al momento de hacer la extracción (Assis et al., 2020). Al momento de realizar la extracción de los aceites esenciales, en el caso de la materia prima lavanda, se utiliza el método de extracción destilación por arrastre de vapor, donde se evapora la planta lavanda y se libera el aceite y se junta con el vapor, dando así el producto del aceite esencial, conservando los terpenos sin deteriorar la planta para que tenga un mayor efecto positivo en las personas que lo utilicen (Rojas et al., 2022). En el caso de la *Rosa alba* también se utiliza la destilación por arrastre de vapor (Dobrevá et al., 2021).

En Ecuador existe la asociatividad entre empresas, por ejemplo, la Asociación de Producción Agrícola de Coco Ebanitos produce aceite de coco extra virgen y demás derivados del coco en Manabí, donde se asocian con otras empresas para compartir costos y aumentar la cadena de valor, otro caso es el de Tropitagua también ubicada en Manabí, donde a partir de la tagua realizan artesanías para negocios y por consiguiente su distribución (Parrales Poveda et al., 2021).

Para ser más específicos, existen organizaciones que también ayudan a la producción de aceites esenciales y demás productos en Ecuador, la Fundación Chankuap ubicada en la provincia Morona Santiago, cantón Macas, son clave para la producción de los aceites esenciales ecuatorianos, trabajan con personal capacitado de la comunidad Shuar, Achuar y Mestiza del sector, tienen certificación del comercio justo y maquinaria necesaria para la destilación del producto de aceites esenciales, además, la fundación compra la materia prima y ayuda a producir los aceites esenciales para negocios (Fundación Chankuap, 2024). La asociación *Jambi Kiwa* es el conjunto de productores de plantas medicinales en la provincia de Chimborazo, también poseen certificaciones internacionales como el de comercio justo también, ayudando de forma directa al empresario y microempresario a la exportación de estos productos (IDEAS, s.f.).

La maquinaria que se utiliza en la producción de aceites esenciales son la caldera o generador de vapor (Dobrevá et al., 2021). El destilador se encarga de la contención de la materia prima o planta y por consiguiente se espera la llegada del vapor, además el material del destilador no tiene que soltar ningún otro tipo de sustancia que afecte directamente al producto final. El condensador se encarga de enfriar el aceite en conjunto con el vapor, y por último está el separador que se encarga de la división entre el aceite esencial de alto nivel de pureza que se va a la parte superior y el agua floral en la parte inferior del separador, donde para obtener el aceite esencial se debe recoger primero el agua floral controlando la llave, por diferencia de la densidad de las sustancias no se mezclan (Mendieta et al., 2020).

Evaluación de la Calidad y Pureza de los Aceites Esenciales

La calidad en los aceites esenciales es importante para evaluar la pureza, y debe ser controlada para afirmar la seguridad de la mercancía. Estos procesos ayudan a revisar si el aceite esencial es auténtico, efectivo y consistente cumpliendo con los requisitos internacionales (Henderson, 2024). Se revisa la composición química del producto para evitar alteraciones y verificar su pureza.

Como primer método la Cromatografía de Gases acoplada a Espectrometría de Masas, GC-MS, esta herramienta analítica identifica los componentes individuales del aceite y mide la concentración de cada uno. Es la prueba estándar para confirmar la autenticidad del aceite al comparar el perfil químico obtenido con el estándar

establecido para ese tipo de aceite. En complemento el método Pruebas Organolépticas se emplea en medición sensorial donde se evalúa el aroma, color y textura del aceite, se realiza para determinar si el producto cumple con las cualidades sensoriales esperadas e identificar cualquier cambio en su apariencia. Otro método es la Prueba de Rotación Óptica la cual mide el ángulo en que la luz gira al atravesar el aceite, este método ayuda a confirmar la autenticidad del producto y a identificar impurezas, ya que el resultado debe coincidir con los valores conocidos para el aceite puro (doTERRA, s. f.).

Detección de Contaminantes y Adulteración

Antes de iniciar el proceso de verificación en laboratorio, la pureza de los aceites esenciales se fundamenta en las prácticas adecuadas de cultivo, cosecha y destilación. Las prácticas deficientes en la producción y el desarrollo de aceites sintéticos demuestran que es imposible identificar con exactitud un aceite puro sin aplicar análisis científicos (doTERRA, s. f.). El control de calidad comienza con la identificación de la especie vegetal que ofrece mayores beneficios terapéuticos. Con base en la experiencia de botánicos, químicos y proveedores, la materia prima se selecciona cuidadosamente por su concentración de compuestos aromáticos activos. La siguiente fase es nutrir las plantas en un entorno favorable y realizar la cosecha, seguida por el transporte apropiado del material botánico a la planta de procesamiento. Estas acciones aseguran que la producción resulte en aceites esenciales puros y potentes. Para este fin, empresas como doTERRA trabajan con una red global de agricultores y recolectores expertos en el cultivo de plantas específicas para esta industria (doTERRA, s. f.).

El análisis de pureza es indispensable para asegurar que los aceites estén libres de sustancias que puedan causar riesgos. Para ello hay diversas pruebas como por ejemplo la Detección de Adulteración donde se usa herramientas químicas como el GC-MS, el cual permite identificar si un aceite ha sido mezclado con sustancias sintéticas, aceites base de menor calidad o diluyentes. Así mismo, el Análisis de Solventes Residuales verifica que los aceites no contengan restos de solventes que se pudieron usar durante la extracción como el hexano. Por último, las pruebas de pesticidas mediante laboratorios se prueban si existen residuos de pesticidas que

podieron quedar en el material vegetal. Todos estos pasos aseguran que el aceite cumple con los límites regulatorios (Henderson, 2024).

Normas Internacionales y Regulaciones

La calidad de los aceites esenciales debe ser respaldada por estándares aceptados globalmente, entre ellos, la Organización Internacional de Normalización, ISO, esta organización ha establecido estándares para diversos aceites esenciales. Estos documentos especifican la composición química y los requerimientos de calidad que aseguran la consistencia del producto y la seguridad del consumidor (Henderson, 2024).

El cumplimiento de los estándares en la industria de aceites esenciales va más allá de la pureza química del producto, ya que requiere la implementación de Sistemas de Gestión que aseguren la consistencia de los procesos productivos. En el comercio internacional, la obtención de certificaciones de sistemas de gestión de calidad como la ISO 9001 y de gestión ambiental como la ISO 14001 ha pasado de ser un valor agregado a un requisito mínimo para acceder a nuevos mercados y reforzar la competitividad (QMS Calidad, 2025). Las certificaciones ayudan a mejorar la confianza con el distribuidor o comprador, desarrollando valores éticos y la conciencia sostenible que demanda el mercado de Hong Kong (Cynthus, 2025). En adición, las Buenas Prácticas de Manufactura o BPM, también en inglés Good Manufacturing Practices o GMP, son procesos que debe incluir el productor nacional para reflejar un control del producto. Este cumplimiento incluye el control riguroso de las materias primas y el mantenimiento detallado de los registros operativos de cada lote.

Análisis de costos de producción de los aceites esenciales

Al momento de empezar la producción de los aceites esenciales, es importante tener en cuenta los costos de producción, el costo de la materia prima, el costo de la maquinaria, entre otros, considerando siempre que es una inversión para el negocio. Existen varias máquinas para la destilación, la cotización se realizó a un proveedor chino con 14 años de experiencia, la empresa se llama *Zhengzhou Keda Machinery And Instrument Equipment Co., Ltd.*, o ZZKD, el modelo seleccionado para la destilación de los aceites esenciales es RE1002, para la importación vienen divididas en tres partes, porque es para la producción de 20 litros de aceite esencial, se necesita también en conjunto los accesorios para esta maquinaria de destilación, el enfriador

con código DLSV-20/30 y la bomba SHZ-C, sus dimensiones por paquete en el orden mencionados son 970x700x1050 mm, con un peso de 107 kg, 640x520x1010 mm, con un peso de 83 kg, 530x460x980 mm, con un peso de 39 kg, el Término de Comercio Internacional a utilizar para la importación es DDP o Entregado a Derechos Pagados, el precio de la máquina y sus accesorios es de \$ 3.264 en dólares americanos, el producto debe regirse a los costos de importación necesarios hacia Ecuador, el flete por vía marítima incluyendo impuestos nacionales del Ecuador es de \$ 1.995 en dólares americanos, nos da un total de \$ 5.259 en dólares americanos, el total mencionado es el precio puesto en Ecuador, se importa en cajas de madera (ZZKD, s.f).

En la empresa Labomersa el destilador de aceites esenciales TE-2761/20 de 20 litros tiene un valor puesto en Ecuador de \$ 13.550 en dólares americanos (Labomersa, s.f.). La empresa Cahuasquí ubicada en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura, ofrece flores frescas de Lavanda por cada kilo en \$ 15 dólares americanos (Cahuasquí Bodega Orgánica, s.f.). Rosas del Alba Floristería EC ofrecen flores de exportación, el tallo a 45 centavos y están ubicados en Otavalo y Cayambe (Rosas del Alba Floristería EC, 2025). El set de botellas de vidrio ámbar para el aceite esencial de 10 unidades se puede encontrar en un valor de \$ 4.90 dólares americanos con una cantidad de 5 mililitros por botella (Sensory EC s.f).

En el caso de asociatividad, la Fundación Chankuap otorga el producto finalizado o se puede acercarse a la persona interesada y conversar sobre el producto de aceite esencial que desee desarrollar, tienen aceites esenciales en su catálogo y son la canela amazónica, jengibre, hierba luisa y cúrcuma entre los principales productos que ofrecen, el costo de producción al por mayor es de \$ 350 en dólares americanos por litro (Chankuap, s.f.).

Figura 2

Etiqueta genérica de un producto de aceite esencial en Hong Kong



Nota. Imagen generada por Inteligencia Artificial utilizando el prompt: "Etiqueta de un producto de aceite esencial importado en Hong Kong con la información real completa para un correcto ingreso al mercado destino, incluyendo advertencias, usos, ingredientes, y todo lo que corresponda siguiendo los requisitos de Hong Kong, el producto puede ser aceite esencial de Rosa alba o Lavanda." (Google, Gemini 2025).

Requerimientos logísticos y condiciones para la exportación

El aceite esencial tiene un código arancelario general, 3301, se pueden encontrar los códigos arancelarios específicos de los aceites esenciales de los productos mencionados en el capítulo, 330123 que corresponde al aceite esencial de Lavanda, el aceite esencial de Rosa alba tiene un código arancelario dentro del grupo general donde no están contemplados los aceites esenciales de Lavanda, agrios, cítricos, de geranio, jazmín, mentas, espicanardo, pero sí contempla si son aceites esenciales destemperados o no, concretos o absolutos, con un código arancelario específico 330129 (Trade Map, s.f.).

Los aceites esenciales de Lavanda y Rosa alba, suelen estar en la clasificación número 3 del Sistema Globalmente Armonizado, líquidos y vapores inflamables deben tener un correcto embalaje, además del etiquetado en la mercancía mostrando usos, ingredientes y precauciones (European Directorate for the Quality of Medicines & HealthCare, 2023). En el capítulo II se especifica lo que debe llevar el etiquetado y embalaje del producto, en resumen debe ir la etiqueta en Inglés y Chino simplificado, el número de la ONU, clase de peligro, embalaje resistente, datos e información visible del producto, fabricante y empresa distribuidora, detalle de compuestos, ingredientes (Market Access Map, 2025).

Las documentaciones necesarias para exportar los aceites esenciales son, DAE o Declaración Aduanera de Exportación, donde lo emite el agente aduanal o el exportador en el ECUAPASS, aquella plataforma es utilizada por Operadores del Comercio Exterior, donde la institución responsable de verificar este proceso es el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador o también conocida por sus siglas, SENA, la declaración emitida de forma electrónica (SENA, s.f.). Se necesita además la factura comercial, donde deben ir datos de la empresa exportadora, mercancía, precios y datos del importador, además el detalle del INCOTERM para la exportación del producto, se necesita también la lista de empaque donde está especificado el peso de la mercancía, dimensiones, contenido, puede aplicar el certificado de origen pero Hong Kong no suele pedirlo por ser puerto libre, también se emite la póliza de seguro para el aseguramiento de la mercancía (PRO ECUADOR, 2024).

Se requiere la ficha de datos del producto para la seguridad donde se detalla información importante mencionada como la clase de mercancía, número de la ONU, entre otros aspectos. Se necesita la declaración de la persona que expide el documento de mercancías peligrosas, donde se asegura el correcto empaque, contenido, embalaje y la tecnicidad del producto correctamente realizada. También se necesita para exportar el producto el documento de transporte donde una vez emitida, se confirma la aceptación de la mercancía. Por parte del ARCSA, exige en esta clase de producto, la Notificación Sanitaria Obligatoria donde aplican en productos para la cosmetología y el cuidado personal. Por último, un documento que es requerido en Hong Kong para el producto donde se detalla su calidad, pureza y composición es el Certificado de Análisis Cromatográfico (European Directorate for the Quality of Medicines & HealthCare, 2023; IATA, s.f.; YISKA Contabilidad, 2025; Biorius, 2024).

Análisis de costos de exportación

Los aceites esenciales se pueden exportar hacia Hong Kong por vía marítima y vía terrestre, donde los costos varían dependiendo el peso, cantidades, y otros elementos. Se recibieron las cotizaciones de las empresas DHL por vía aérea y Hapag-Lloyd por vía marítima.

Para la exportación por vía aérea se ha considerado 400 unidades de aceites esenciales, y su desglose son 200 unidades de aceites esenciales de Lavanda y 200

unidades de aceites esenciales de Rosa alba. La cantidad de 400 aceites esenciales proviene de un caso real de exportación hacia el mercado de Hong Kong.

El envío se fraccionó en dos partes, la empresa DHL recomendó esta separación para que los costos sean más bajos, el primer paquete tiene un peso aproximado de 20 Kg, y 178 unidades de aceites esenciales, con un costo de servicio de exportación hacia Hong Kong de \$ 263.64 en dólares americanos incluido el Impuesto al Valor Agregado, la cotización se la recibió por correo, ver Apéndice A. El segundo paquete tiene un peso de 25 Kg, y 222 unidades de aceites esenciales, con un costo de exportación hacia Hong Kong de \$ 304.69 en dólares americanos incluido el Impuesto al Valor Agregado.

El total del peso entre los dos paquetes es de 45 Kg y el total de costo de exportación es de \$ 568.33 en dólares americanos. Cabe recalcar que los valores pueden presentar variaciones a la fecha de la cotización. Tiene un tiempo de tránsito aproximado de 2 a 4 días hábiles hasta el mercado destino. La empresa DHL maneja el término de negociación DAP, *Delivered at Place* o Entregado en el Lugar. Esta cotización real se obtuvo directamente de la empresa DHL, ver Apéndice B. En la Tabla 4 se presenta un resumen de la cotización por vía aérea.

Tabla 6

Resumen de la cotización vía aérea de los aceites esenciales hacia Hong Kong

Indicador	Primer paquete	Segundo Paquete	Total
Unidades	178	222	400
Peso Bruto	20 Kg	25 Kg	45 Kg

Costo de exportación	\$ 263.64 en dólares americanos	\$ 304,69 en dólares americanos	\$ 568.33 en dólares americanos
----------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

Nota. Elaborado en base al resumen del análisis de costos de exportación por vía aérea de la empresa DHL. Además, el costo de exportación incluye el INCOTERM DAP o Entregado en el Lugar y el IVA. Los detalles más específicos de los costos de exportación no los detalló la empresa en el documento.

La cotización por vía marítima se realizó en la página de Hapag-Lloyd, donde existe el apartado de cuotas rápidas, donde obtendrás a detalle los costos de una exportación de puerto a puerto (Hapag-Lloyd, s.f.). se escoge el tipo de contenedor, en este caso, contenedor Estándar Seco y en inglés *Dry Van*, se escoge este tipo de contenedor porque no necesita refrigeración los aceites esenciales y tiene ventilación pasiva en las pequeñas aberturas, además se puede utilizar internamente un revestimiento en la parte interna del contenedor para mantener la temperatura y se debe destacar el sellado correcto de los aceites esenciales para que no ocurra un exceso de gases, el tamaño del contenedor en este caso debe ser de 20 pies, también se debe declarar este producto como mercancía peligrosa como líquidos inflamables clase 3. Se considera la cantidad total de 220.000 botellas de aceites esenciales de 5 ml, donde se obtiene un lleno total del contenedor escogido, cabe recalcar que esta exportación es a gran escala, con un peso total bruto de 11.000 Kg.

La exportación es desde el Terminal portuario de Guayaquil al Terminal Portuario de Hong Kong. Existen cargos extras en la exportación, el flete es de \$ 155 en dólares americanos, el uso de combustibles más limpios con bajo contenido de Azufre por un costo de \$ 362 en dólares americanos, adicional un recargo por la manipulación de la carga en Hong Kong por HKD 2140 y mantenimiento de equipos por un costo de HKD 120, la documentación en el destino como el conocimiento de embarque tiene un costo de HKD 600. Tiene un tiempo de tránsito aproximado de 58 días por vía marítima. Se debe incluir el rastreador por \$ 6 dólares americanos para un mejor control de la carga y el servicio de barco verde en el contenedor, esto ayuda a la reducción de emisiones de CO2 o Dióxido de Carbono al 100 % por un costo de \$

184 en dólares americanos. El costo total de exportación vía FOB es de \$ 999 en dólares americanos.

El término de negociación con el comprador es CIF, Costo, Seguro y Flete, donde el flete es de \$ 999, el costo por 220.000 unidades de aceites esenciales es de \$ 7 al por mayor con un total de \$ 1.540.000 en dólares americanos. Además, el seguro se estima por el 8 % de la prima del valor FOB. El total CIF es de \$ 1.554.303 en dólares americanos. Estos datos fueron obtenidos en su totalidad en la plataforma de cuotas rápidas en Hapag-Lloyd y por consiguiente se descargó el documento de esta cotización, ver Apéndice C. En la Tabla 5 se presenta un resumen de la cotización por vía marítima.

Tabla 7

Resumen de la cotización vía marítima de los aceites esenciales hacia Hong Kong

Indicador	Cantidad en dólares	Detalle
Costo del flete principal	\$ 155 en dólares americanos.	Transporte desde el puerto de Guayaquil hacia el puerto de Hong Kong.
Rastreador	\$ 6 en dólares americanos.	Permite rastrear la carga y tener un mejor control.
Exportación verde	\$ 546 en dólares americanos.	Incluye reducción de CO2 al 100% con un costo de \$ 184 en dólares americanos y uso de combustibles con poco contenido de Azufre \$ 362 en dólares americanos.

Documentos y manipulación de carga en el destino	\$ 277 en dólares americanos.	Incluye 2140 HKD en manipulación, 120 HKD en mantenimiento de equipos y 600 HKD en documentaciones.
Total Flete	\$ 999 en dólares americanos.	Cantidad total FOB que se le paga a la naviera.
Costo FOB del producto	\$ 1.540,000 en dólares americanos.	El resultante de 220.000 aceites esenciales por \$ 7 en dólares americanos cada unidad.
Prima	\$ 12.320 en dólares americanos.	Es el 8 % de \$ 1.540,000 en USD
TOTAL CIF	\$ 1.554.303 en dólares americanos.	La sumatoria de FOB del producto, Flete y Seguro

Nota. Elaborado en base al resumen del análisis de costos de exportación por vía marítima de la empresa de Hapag-Lloyd en la sección Cuotas Rápidas (Hapag-Lloyd, s.f.).

Análisis del Comportamiento del Consumidor y Dinámicas del Mercado - Vendedor Autorizado de DoTerra Víctor Gómez

En la práctica, Víctor Gómez (2026) confirma que el comprador es hoy mucho más exigente; ya no se conforma con un buen aroma, sino que busca un respaldo científico. Por consiguiente, los aceites esenciales ahora tienen más potencial en el ámbito económico. Existe una expectativa de crecimiento por las tendencias de consumo en Europa, América y Asia, por 27 mil millones de dólares (Statista, 2024).

El bienestar es el factor principal de los aceites esenciales por sus efectos relajantes con el estrés. Las personas desean gastar más dinero en los aceites esenciales si llegan a ser de alta calidad (Global Market Insights, 2023). Gómez (2026) enfatiza que los aceites esenciales de Lavanda y Rosa alba son buenos productos pero por su precio un poco elevado y escasez genera un leve desbalance en la sensibilidad. La fidelización se genera por el trato que se le da al cliente desde que se desea adquirir el producto enseñándoles el modo de uso.

Conclusión: El mercado se orienta hacia la transparencia y el bienestar. Se concluye que la demanda de pureza convierte al análisis de laboratorio y a la educación del cliente en herramientas estratégicas de posicionamiento en el segmento de etiqueta limpia.

FODA del sector de aceites esenciales ecuatorianos en el mercado de Hong Kong

El análisis FODA es una herramienta utilizada para identificar factores internos y externos que influyen en una organización o proyecto, permitiendo realizar un diagnóstico estratégico a partir de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Trejo Lozano et al., 2023). Las variables comerciales, técnicas y logísticas de los aceites esenciales, son importantes para el ingreso del producto en el mercado destino. En el ámbito de la exportación de aceites esenciales ecuatorianos hacia Hong Kong, este análisis considera variables técnicas, comerciales y logísticas relevantes para la inserción del producto en el mercado.

Las fortalezas que se ubican en los factores internos se conectan con la biodiversidad de Ecuador donde se obtienen aceites esenciales de calidad, y se puede hacer el seguimiento o trazabilidad desde la obtención de la materia prima. (Rojas et al., 2022). A nivel técnico, se incluyen procesos estandarizados como la destilación por arrastre de vapor (Dobrevá et al., 2021), la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura (QMS Calidad, 2025) y el uso de análisis cromatográficos que verifican la pureza del producto (Henderson, 2024).

En contraste, las debilidades están vinculadas al elevado costo de producción, asociado al bajo rendimiento de especies como Rosa alba (Verma et al., 2020) y a la inversión necesaria en equipos de extracción (ZZKD, s.f.; Labomersa, s.f.). También

se identifican limitaciones logísticas relacionadas con el cumplimiento documental y la clasificación del producto como mercancía peligrosa (European Directorate for the Quality of Medicines & HealthCare, 2023).

En los factores externos, las oportunidades surgen del desarrollo de la demanda del mercado destino por productos sostenibles y naturales, también por el valor agregado gracias a las certificaciones del medio ambiente y gestión de calidad como ISO 14001 y también ISO 9001 (Cynthus, 2025). El país destino, Hong Kong, es también un centro de exportación logística regional que redistribuye mercancías provenientes de otros países hacia otros mercados. Finalmente, las amenazas se ven reflejadas por la competencia y sus costos de producción bajos y los costos de flete internacional, por consiguiente, se ven afectados en el costo final de la exportación de los aceites esenciales.

Tabla 8

Evaluación FODA del sector de aceites esenciales ecuatorianos en el mercado de Hong Kong.

Eje Interno Controlable	Eje Externo No Controlable
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Alta pureza química y composición terapéutica de aceites esenciales como lavanda y rosa alba.	Demanda creciente de los productos naturales y de bienestar en la población de Hong Kong.
Aplicación de métodos eficientes y cumpliendo con los estándares de calidad, en este caso, la destilación del aceite esencial por arrastre de vapor.	Valoración de los certificados de gestión como ISO 14001 e ISO 9001 para un mejor acceso al mercado de Asia.
Buenas prácticas de manufactura conocidas como BPM o en inglés GMO y el análisis cromatográfico	El país Hong Kong puede también aplicarse como estrategia para la reexportación de mercancías en el mercado asiático.

para revisar la pureza del aceite esencial.

Acceso a apoyo de organizaciones comunitarias para producción y certificaciones de Comercio Justo. Posibilidad de reducción de costos logísticos mediante exportaciones marítimas de mayor volumen.

DEBILIDADES	AMENAZAS
Bajo rendimiento de la materia prima directa, lo que incrementa el costo unitario del aceite esencial especialmente rosa alba.	Competencia internacional con costos más bajos y mayor capacidad productiva.
Baja notoriedad de marca país en el mercado de destino.	Volatilidad en los costos de fletes marítimos y aéreos hacia Asia.
Alto costo inicial de equipos de destilación y dependencia de maquinaria importada.	Variación de costos aéreos y marítimos en la transportación hacia el mercado asiático.
Cumplimiento de requisitos documentales y técnicos como el análisis de pureza o normativa sanitaria.	Existencia de aceites esenciales con información falsa que dañan la perspectiva de este producto con respecto a la pureza.
Costos extra por el manejo de la mercancía peligrosa clase 3.	Tiempo de espera alargado por vía marítima donde se perjudica la reposición de inventario.

Nota. Elaboración a partir del análisis del capítulo III. Fuentes primarias y secundarias consultadas incluyen: (Dobrevá et al., 2021); (European Directorate for the Quality of Medicines & HealthCare, 2023); (Henderson, 2024); (QMS Calidad, 2025); (Rojas et al., 2022); (Trejo Lozano et al., 2023); (Verma et al., 2020).

Tabla 9

Resumen del análisis técnico de los aceites esenciales hacia el mercado de Hong Kong

Sección	Desarrollo	Fuentes
Descripción técnica de los aceites esenciales	Aceites esenciales investigados a profundidad, Lavanda y Rosa alba	Revistas, artículos científicos y estudios especializados
Producción de aceites esenciales	Los aceites esenciales analizados se obtienen por destilación y aplicado el arrastre por vapor. Se detalla la obtención de la materia prima hasta la producción	Revistas y artículos científicos
Equipos para la realización de aceites esenciales	Maquinaria RE1002 + complementos, comparación de costos de maquinaria en China y Ecuador, 20 litros de producción	Cotización internacional mediante Alibaba y cotización nacional
Análisis de costos de producción	Lavanda en \$ 15 en dólares americanos por Kg, Rosa alba en \$ 0.45 centavos por tallo, \$ 350 en dólares americanos por litro de aceites esenciales mediante Fundación	Consultas internas y redes sociales
Requerimientos del producto	ISO 14001, ISO 9001, GC-MS, BPM Y GMP, REQUERIMIENTOS DEL ARCSA	Revistas científicas, Sistema de gestión de calidad, consultoras

Requerimientos logísticos del producto	Clase 3 en peligrosidad del producto, embalaje, etiquetado bilingüe inglés/chino, Número UN o de la ONU en español, documentaciones como lista de empaque, DAE, factura comercial, certificado GC-MS, requerimiento del ARCSA, siendo más específicos, notificación sanitaria	Revistas científicas, Market Access Map y ProEcuador
Análisis de costos de exportación	Vía aérea, 400 unidades, 2 paquetes, costo total \$ 568.33 dólares americanos, INCOTERM DAP. Vía marítima \$1.554,303 en CIF y 220.000 unidades	Cotización de DHL para exportación vía aérea y Hapag Lloyd para vía marítima
FODA	Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades del sector de aceites esenciales ecuatorianos en el mercado de Hong Kong.	Artículos científicos, revistas científicas

Nota. Elaborado en base al resumen general del capítulo 3, resumen de cada sección y un poco de lo que contiene cada parte investigada.

Como conclusión general del tercer capítulo se concluye que Ecuador tiene un gran potencial para diferenciarse de la competencia y es capaz de cumplir con las regulaciones del mercado, se puede generar un valor agregado mediante la exportación verde y certificaciones como ISO 9001, además con el cumplimiento obligatorio de la cromatografía para la verificación de la pureza del producto Ecuador es beneficiado por la alta calidad que posee en materia prima. El INCOTERM que permite un mejor control en el proceso de la exportación es CIF, costo, seguro y flete, en el caso de vía marítima, y se debe considerar el volumen a exportar, donde se escoge la exportación marítima para altas cantidades y vía aérea para pocas cantidades.

Capítulo IV:

Estrategias de ingreso para los aceites esenciales ecuatorianos hacia Hong Kong

Es fundamental saber la mejor forma de ingreso del producto desde Ecuador hacia Hong Kong considerando las cotizaciones reales, el tipo de exportación, la matriz de McKinsey desarrollada, modalidad de ingreso, estrategias, término de negociación, requisitos, el precio del mercado y el que se va a proponer, peso del producto y margen de ganancia, por lo tanto, en el presente capítulo se desarrolla la parte propositiva de la investigación.

Propuesta de exportación

En la matriz de McKinsey, Hong Kong se encuentra en el cuadrante de la inversión y crecimiento selectivo, representando un país tipo A, donde se ha medido la fortaleza competitiva con el atractivo del mercado. Se debe proponer una estrategia con aquel resultado para el ingreso de los aceites esenciales ecuatorianos.

Siguiendo el ejemplo de una empresa ecuatoriana que exportó a Hong Kong, la mejor opción es la exportación directa sin presencia comercial considerando envíos rápidos y cantidades no tan grandes. La exportación directa es un tipo de exportación que permite a la empresa vendedora, tener el control de las negociaciones hacia el mercado destino, pueden ser negocios como clientes y consumidores finales los compradores (Bazarova, 2020). En este caso se debe exportar en el país destino utilizando el modelo de negocio B2B, como hoteles, spas, centros de belleza, entre otros, y B2C, consumidores de Hong Kong, siguiendo el ejemplo real, ecuatorianos radicados en el país destino y personas que viven en el lugar, esto implica la presencia comercial mediante el comercio electrónico. También se puede considerar los nuevos modelos de negocio *B2B2C* y *B2B2B*, donde *Business to Business to Consumer* están involucrados el exportador, el mayorista, distribuidor hasta el consumidor y final, también en el *Business to Business to Business* donde se involucran el exportador, el distribuidor y otro negocio como hospital para hacer aromaterapias hacia sus clientes.

La empresa que se utilizó fue DHL, una empresa prestigiosa que permite las exportaciones comerciales por vía aérea, y te permite hacer envíos directos con facilidad, recordando que el producto de aceite esencial entra con 0 % de arancel, no

necesitas un distribuidor local, este método es conocido como envío internacional *express*. Existe facilidad de exportación en este producto porque no necesita refrigeración. DHL facilita la exportación directa de estas mercancías y actúa como facilitador logístico (DHL Express, 2025).

Es importante saber si se debe exportar por vía aérea o vía marítima, todo dependería del caso, anteriormente estaban detallados los costos de exportación por vía aérea y vía marítima, se considera cada caso en situaciones diferentes. Los costos por vía aérea son altos, pero si se quiere inmediatez, y volúmenes no tan grandes, se opta por la exportación vía aérea, pero si se necesita exportar grandes cantidades como el ejemplo mencionado, 220.000 unidades de aceites esenciales, se requiere una exportación vía marítima, considerando el volumen y peso de la mercancía.

La forma más fácil para exportar es por vía aérea si se envía 400 unidades con un peso de 45 Kg dividida en dos partes, considerando el caso real de exportación de aceites esenciales hacia Hong Kong, precios razonables, envíos rápidos y por DHL como facilitador logístico sin ninguna complicación, con una correcta declaración de la mercancía, llega directamente el producto al consumidor final o negocios. En este caso se utiliza el INCOTERM DAP, determinado por DHL como recomendación por su rapidez, entregas en el lugar destino y aprovechamiento máximo de la logística para una mejor optimización de costos. Es ideal este método de exportación para la inserción en el mercado destino y la estrategia es a corto y mediano plazo.

Si se considera exportar una cantidad grande, como las 220.000 unidades de aceites esenciales, para optimizar costos logísticos, se utiliza la exportación por vía marítima y es a gran escala, se considera un peso bruto de 11.000 Kg para la mercancía de aceites esenciales. El peso neto de aceites esenciales es de 1.100 Kg, y el embalaje es de 9.900 Kg, esto es demasiado común en mercancías líquidas. No hay mayor preocupación porque son mercancías de alto valor en el país destino. Considerando una exportación verde y sostenible, en el caso de Hapag Lloyd, para darle un valor agregado en conjunto de la logística, se puede agregar las opciones de reducción de CO2 al 100 % y uso de combustibles con poco contenido de Azufre, ayudando al planeta y el consumidor de Hong Kong valora todo el proceso del producto hasta llegar a sus manos porque tienen un alto nivel de compra, y les interesa el nicho premium, la sostenibilidad, y salud relacionados a los aceites esenciales. La estrategia en este caso

es a largo plazo, donde tuvo que superarse la fase inicial y se exporta directamente en el canal B2B, con el INCOTERM CIF asumiendo costos logísticos, seguro, flete y todas las documentaciones en el puerto de origen, y el comprador se encarga de todo lo consiguiente en el puerto de destino (Pavlić, 2023).

Fases de internacionalización

Fase de penetración

De forma gradual se debe ir internacionalizando una empresa o negocio, escogiendo los métodos de exportación previamente propuestos. Se detalló la exportación aérea para volúmenes bajos, y es la más rápida, mediante DHL, se considera la fase de penetración en el mercado, se considera experimental y se mide al consumidor. Los fletes son altos e inventario mínimo para la exportación. Se busca negocios que requieran pocas unidades y consumidores finales. B2B y B2C involucrados en esta fase, adquiriendo mercancías, pero a baja escala (Rave et al., 2023).

Fase de crecimiento

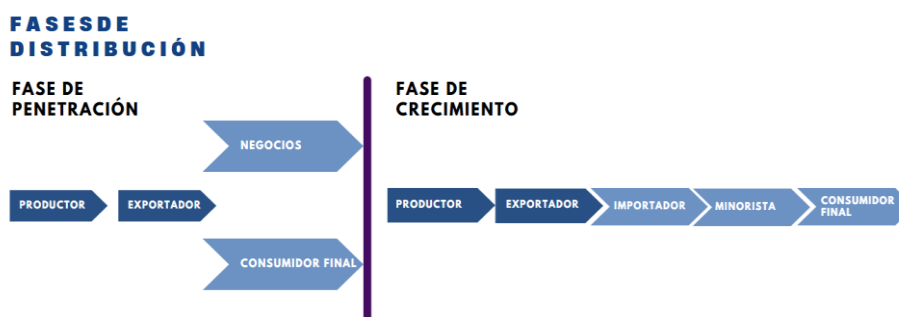
La empresa cuando obtiene más demanda y conocimiento del mercado, se considera la fase de crecimiento donde aumentará la producción de aceites esenciales, y buscará exportar grandes volúmenes de mercancía, donde implicaría una exportación vía marítima para una mejor optimización de costos, logrando la economía de escala, dividiendo los gastos fijos entre las unidades que han sido producidas. Se busca grandes importadores y distribuidores de los aceites esenciales en Hong Kong para la venta, involucrado directamente el modelo de negocio B2B mayoristas. La inversión es mayor (Rave et al., 2023). En este punto pueden intervenir los nuevos modelos de negocio B2B2B desde el exportador, distribuidor y negocios que utilicen el producto en sus clientes y B2B2C, desde el exportador, mayorista y consumidor final.

Canales de distribución

Considerando la fase de introducción o penetración, el canal de distribución comprendería desde el productor o fabricante, exportador, por consiguiente, el consumidor final o los negocios, donde la exportación es gestionada hasta el comprador mediante envío *express*. Para la fase de crecimiento, se considera el productor o fabricante, exportador, luego el importador, minoristas y por último el consumidor final, donde el importador o distribuidor asume los costos de importación.

Figura 3

Fases de distribución para fase de crecimiento y de penetración



Nota. Elaborado en base a las fases de distribución para la exportación de aceites esenciales ecuatorianos.

Segmentación de clientes por niveles

Se detallan de forma visual la segmentación de clientes por niveles en el mercado de Hong Kong:

Tabla 10

Segmentación de clientes por niveles

Nivel	Clientes
Nivel I	Importador y mayorista, B2B
Nivel II	Centros de salud y aromaterapia, como el hospital Tuen Mun detallada en la investigación, spas y centros de aromaterapia, B2B
Nivel III	Minoristas de plataformas digitales como Amazon HK, hoteles, centros comerciales y boutiques, B2B

Nota. Elaboración en base al segundo capítulo de la presente investigación, de forma detallada y específica.

Riesgos en la comercialización de aceites esenciales y su mitigación

Existen varios problemas que se pueden generar al comercializar los aceites esenciales hacia Hong Kong, en base a la investigación, se han podido observar elementos positivos, pero también hay que estar pendientes a los posibles riesgos que se puedan presentar y buscar una solución.

El primer riesgo que se puede presentar al entrar en la fase de crecimiento, son los precios del producto y los canales de distribución, donde se puede exportar en bajas cantidades los aceites esenciales por vía aérea hacia Hong Kong dando como resultado un beneficio a los minoristas y consumidores finales, donde se genera el riesgo de perder un comprador o importador mayorista, por lo tanto, los aceites esenciales en el comercio electrónico, para ventas minoristas, debe ser un precio más alto que el precio de mayoristas para evitar malestar.

El segundo riesgo que se puede presentar dentro de la exportación de aceites esenciales es el mal manejo de la mercancía con el distribuidor, importador o mayorista en el mercado destino, se debe especificar el uso correcto del aceite esencial a comercializar, comprometiéndose mediante un contrato de compraventa internacional, el uso correcto de la información proporcionada por la empresa emisora de la mercancía, sin distorsionar la aplicación del producto y sus beneficios reales. En el caso que exista incumplimiento de precios o distorsión de la información, se recurre a un centro de arbitraje internacional, lo recomendable sería buscar el Centro de Arbitraje Internacional de Hong Kong o HKIAC, líder en Asia, y es más preciso en estos casos, se embargan más rápido las cuentas bancarias del implicado del importador o mayorista de Hong Kong (Hong Kong International Arbitration Centre, 2026). El contrato es responsabilidad del exportador e importador, y es un contrato privado

El tercer riesgo que se puede presentar en la comercialización de los aceites esenciales, son el tipo de cambio de moneda, las fluctuaciones de la moneda pueden variar, por eso, se debe realizar un contrato de compraventa, pero en dólares americanos para que no existan inconvenientes y no varíe el margen de ganancia, la responsabilidad es del exportador e importador, y se ven involucradas varias partes, SENA y Aduana de Hong Kong validando las documentaciones que se transmitieron, además el Centro de Arbitraje Internacional de Hong Kong en caso de incumplimiento detallado en el segundo riesgo en la comercialización de aceites esenciales en el mercado de Asia.

El cuarto riesgo que se puede presentar es el riesgo de daño o pérdida de la mercancía, muy común en la logística de un producto, pueden llegar algunos aceites esenciales rotos hacia el mercado destino, envases fisurados, para evitar estos inconvenientes, se debe contratar un seguro de transporte, donde se busca el mejor tipo de seguro. y es el seguro tipo A que cubre todos los riesgos posibles en la mercancía, hasta el destino. Es una póliza que tienen una cobertura cubriendo todo el riesgo, entre esas, daño de mercancía, robo, pérdida, pero las demoras en tránsito, mala preparación del producto y embalaje no cubre el seguro (Fortune General Insurance Corporation, 2021).

El quinto riesgo es el mal manejo de documentación en la exportación de los aceites esenciales, se debe buscar agentes de aduana de confianza, empresas de logística que faciliten un asesoramiento correcto de las documentaciones y procesamientos para que las mercancías no sean retenidas en el mercado destino o no se puedan enviar.

El sexto riesgo es la sobreproducción y falta de producción de los aceites esenciales, puede ocurrir, y se debe tener en cuenta los niveles en la segmentación de clientes.

Todos estos riesgos se basan en la investigación y experiencia previa obtenida en prácticas laborales.

Estrategia para la sobreproducción y falta de producción de los aceites esenciales

En el caso de la sobreproducción de aceites esenciales, se debe gestionar el almacenamiento de las mercancías, los aceites esenciales tienen una gran resistencia

si son almacenados en el frío y si tienen un correcto envase, hasta por 2 años puede mantenerse, esta es la primera solución, por consiguiente, la segunda solución es aprovechar las exportaciones dependiendo la estación de Hong Kong teniendo en cuenta las temporadas, si el caso lo amerita. Al ser un producto *premium*, no se puede afectar el valor del producto en el mercado de Hong Kong, y como tercera solución, es la venta en el mercado nacional del excedente.

En el caso de la falta de producción, aumentará el precio del aceite esencial y se fortalece el producto *premium* con el valor del producto, por consiguiente, al no poder cubrir la totalidad de la demanda, se debe comunicar con anticipación al comprador, y además como empresa, se debe priorizar el nivel de consumidores, donde se ven afectados el resto de los niveles o jerarquías, desde el nivel 1 hasta el nivel 4. Se presenta en la Tabla 9 la estrategia de sobreproducción y falta de producción de forma visual.

Tabla 11

Estrategia de sobreproducción y falta de producción sintetizado

Problema	Solución
Sobreproducción	Almacenamiento en el frío, exportación por estaciones, venta en el mercado nacional, esto ayuda a proteger el valor del producto en el mercado asiático
Falta de producción	Priorización y despacho por niveles de clientes, alza de precios fortaleciendo el valor de producto <i>premium</i> , anticipación y comunicación con el comprador

Nota. Elaboración en base a los problemas de sobreproducción y falta de producción de los aceites esenciales.

Implementación del departamento de comercio exterior en una empresa

Es fundamental en una empresa que vaya a exportar, tener un departamento de comercio exterior en la fase de crecimiento, para ser específicos, en las exportaciones

a gran escala y necesitan tener el control y gestión del envío de la mercancía hacia el mercado destino, y contratar a personas que se encarguen de este nuevo departamento en la empresa, donde permite el entendimiento correcto de los *INCOTERMS* para una designación correcta de responsabilidades, organización de documentos necesarios para aduanas, desarrollo de trámites y ejecución de requisitos aduaneros, con los profesionales de comercio exterior, evitará retrasos, detenciones de mercancías, y más. Como empleador, un profesional de comercio exterior agiliza su logística y exportación. Es importante tener colaboradores de comercio exterior en la empresa. En el caso de una exportación a baja escala por vía DHL, no hace falta este departamento porque se externaliza el proceso y las gestiones se encargan los de la empresa mencionada. Se ha tomado como referencia el caso de una empresa ecuatoriana que exportó aceites esenciales por vía aérea hacia Hong Kong, donde el control de la exportación y logística lo tomó DHL, considerando una exportación de pocas cantidades.

Análisis Estratégico, Político y de Mercado Macro - Economista María Teresa Alcívar

El panorama del comercio exterior ecuatoriano ha dado un giro significativo con la suscripción del Acuerdo Comercial con China en 2023. Este instrumento legal elimina las barreras arancelarias para diversos productos no tradicionales, lo que incentiva la diversificación y reduce la concentración en bienes primarios (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023). Para que las medianas y pequeñas empresas puedan ingresar correctamente al mercado y cadenas globales, deben realizar una inversión en innovación tecnológica que permita cumplir con los requerimientos del mercado destino (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2022). La bioeconomía aprovecha la biodiversidad y sostenibilidad, sin embargo, se necesita invertir en infraestructura e investigación (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2021).

La oferta exportable de productos no petroleros del Ecuador debe fortalecerse y se necesita en este caso la mejoría de una política comercial, donde se desarrollaría más investigación para el desarrollo de estos planes. Han existido apoyos sobre esta oferta exportable, pero se deben mejorar las estrategias en las instituciones por la falta

de articulación. Ecuador tiene potencial en alimentos y cosmética, pero se deben mejorar procesos como la conservación de los productos y empaques (Alcívar, 2026).

Existen retos en la internacionalización de empresas del Ecuador por la disociación en el sector privado, y se ve afectada la capacidad de precios y negociación. La Marca País se ha fortalecido, pero se necesita más consistencia en marketing. Hong Kong se caracteriza por el movimiento de grandes volúmenes de mercancías y alta demanda de envíos, y los costos logísticos se ven absorbidos por la calidad (Alcívar, 2026). Por último, el posicionamiento en Asia se potencia con certificaciones de sostenibilidad, valoradas por importadores para definir precios. Se recomienda buscar socios locales para optimizar la distribución, viendo los acuerdos comerciales como oportunidades para atraer tecnología y financiamiento (Alcívar, 2026).

Como conclusión tenemos la relación entre la política comercial y el acuerdo con China muestra una plataforma favorable. Se concluye que el aprovechamiento de la biodiversidad exige una transformación tecnológica en las MIPYMES para pasar de una ventaja de origen a una competitiva con valor agregado.

Análisis de Diversificación Estructural y Estrategia de Mercados Premium - Ingeniera María Antonieta de luca

El consumidor de productos premium en el este de Asia valora profundamente la historia del producto y su cumplimiento ético. En Hong Kong, la demanda de bienes exclusivos se concentra en sectores de ingresos altos que buscan beneficios directos para su salud (Hong Kong Trade Development Council, 2022). En este mercado, los exportadores deben tener certificaciones de calidad e inocuidad (Organización Mundial del Comercio, 2021). Con la estrategia aplicada, desemboca el éxito y su impacto en el mercado de Asia (ProEcuador, 2024).

La deficiencia en procesos de instituciones y la falta de innovación, ha provocado un estancamiento en la oferta exportable no tradicional del Ecuador. Se requiere una diferenciación en el producto como parte de la estrategia para que exista un gran impacto en el mercado y pasar de una ventaja comparativa a competitiva transformando el fortalecimiento de la marca (Reyes de Luca, 2026).

En el caso de las MIPYMES, tienen barreras como el financiamiento y costos logísticos, sin embargo, la cosmética se ha favorecido por los acuerdos actuales. Estos productos tienen bastante acogida en el mercado de Hong Kong, el consumidor es exigente, las certificaciones como la de sostenibilidad deben estar dentro de las estrategias de la empresa para que se potencie el precio final. El Incoterm es importante en la estrategia, donde incluye el control logístico y es recomendable utilizar la innovación tecnológica en diferentes procesos para blindarse ante posibles riesgos (Reyes de Luca, 2026).

Como conclusión tenemos el posicionamiento premium depende de la capacidad de comunicar la historia del producto y su impacto social. Se concluye que la diferenciación de marca y las certificaciones son los factores que permiten el acceso a nichos de alto valor.

Propuesta final de la exportación de los aceites esenciales hacia Hong Kong

En la sección propuesta de exportación, se detallaron los motivos por el cual se escoge una exportación por vía aérea y vía marítima. Ahora se considera una exportación a gran escala debido a la aplicación directa de sostenibilidad, escalabilidad del producto, implementación del departamento de comercio exterior, determinando el flujo logístico completo, contraste de precios que se propone y precios de Hong Kong, estacionalidad de las materias primas en Hong Kong y Ecuador. Se busca un mayor compromiso.

Se ratifica la exportación directa sin presencia comercial en Hong Kong, y se escoge la fase de crecimiento B2B mayorista, involucrándose tiendas, distribuidores, importadores, spas, entre otros, bajo el *INCOTERM* CIF, que incluye el costo, seguro y flete. El seguro de transporte debe ser tipo A. En los ejemplos anteriores, se consideraron precios de los aceites esenciales reales exportados hacia Hong Kong, pero se deben proponer nuevos precios para ser aún más competitivos, recordando que no se debe competir solamente por precios, si no por el valor que se le da al producto y su exclusividad. Los precios en Hong Kong de los aceites esenciales son variados, se dividen por calidades, inclusive hay aceites esenciales que superan los \$ 100 en dólares americanos y son de 5 ml, también se pueden encontrar precios de \$ 15, \$ 23, hasta de \$ 8 dólares americanos.

Se va a determinar un precio en el que todos ganen, se decide la exclusividad premium del producto, además, en Hong Kong temen que los aceites esenciales sean sintéticos cuando sus precios son bajos. El precio determinado es de \$ 7 para los aceites esenciales de Lavanda y \$ 9.50 para Rosa Alba, estableciendo la jerarquía y el nicho premium para que el cliente lo perciba como un producto exclusivo. La explicación de los precios es por la accesibilidad para los consumidores y la diferencia es porque la Rosa alba es más complicada de destilar y en Hong Kong se considera lujoso. Implementados todos los costos de Hapag Lloyd, incluida la exportación verde, el valor FOB total es de \$ 1.815.000 en dólares americanos y el valor CIF incluida la prima de 0.8 % que es de \$ 14.520, el valor total CIF es de \$ 1.830.504 en dólares americanos, este último valor es el total puesto en Hong Kong.

El promedio de todas las 220.000 unidades es de \$ 8.32 considerando el valor CIF, el importador vendería a las tiendas, spas, entre otras a un costo de \$ 17.50 por los aceites esenciales de Lavanda y \$ 24.00 por los aceites esenciales de Rosa Alba al por mayor, y para los consumidores finales, el importador o distribuidor puede venderlos a un precio sugerido de \$ 25 a \$ 28 para aceites esenciales de Lavanda y de \$ 45 a \$ 55 en dólares americanos para los aceites esenciales de Rosa alba. Para la comercialización de los aceites esenciales hacia el mercado destino, se pueden utilizar plataformas como HKTVMall, Amazon HK y Shopee HK, además de redes sociales y página web.

Margen de ganancia

El margen de ganancia en este tipo de exportación y vía escogida es demasiado rentable por el producto, condiciones y nicho, a continuación, se realiza el cálculo del margen de ganancia por cada producto:

El costo de producción del aceite esencial de Lavanda es de \$ 3.04 y la utilidad es de \$ 3.96 en dólares americanos por cada aceite esencial de 5 ml, el margen sobre el costo se calcula la Utilidad, divididas para el costo de producción y por último se multiplica por 100, se detalla a continuación la fórmula y el desarrollo del markup es:

$$\frac{\text{Utilidad}}{\text{costo de producción del aceite esencial de Lavanda}} \times 100 = \frac{\$ 3.96}{\$ 3.04} \times 100 = 130.26 \%$$

Para el aceite esencial de Rosa alba la utilidad es de \$ 4.96 y costo de producción de \$ 4.54 en dólares americanos, multiplicado por cien, se detalla a continuación la fórmula y el desarrollo del markup es:

$$\frac{\text{Utilidad}}{\text{costo de producción del aceite esencial de Rosa alba}} \times 100 = \frac{\$4.96}{\$4.54} \times 100 = 109.25 \%$$

Se calculó el markup, sin embargo, el margen de ganancia se debe dividir la utilidad y el precio de venta, multiplicado por cien:

$$\frac{\text{Utilidad}}{\text{precio de venta aceite esencial de lavanda}} \times 100 = \frac{\$3.96}{\$7.00} \times 100 = 56.57 \% \text{ de margen}$$

$$\frac{\text{Utilidad}}{\text{precio de venta aceite esencial de Rosa alba}} \times 100 = \frac{\$4.96}{\$9.50} \times 100 = 52.21 \% \text{ de margen}$$

El siguiente cálculo es el precio promedio de venta, donde se calcula precio de lavanda, sumado el precio de rosa y se lo divide para 2, se detalla a continuación la fórmula y el desarrollo:

$$\frac{\text{Precio de lavanda} + \text{Precio de Rosa alba}}{2} = \frac{\$7 + \$9.50}{2} = \$8.25$$

Ahora se realiza el costo promedio de producción, donde se calcula el costo de producción de Lavanda y Rosa Alba, dividido para 2, se detalla a continuación la fórmula y el desarrollo:

$$\frac{\text{Costo de producción de lavanda} + \text{Costo de producción de Rosa alba}}{2} = \frac{\$3.04 + \$4.54}{2} = \$3.79$$

La ganancia promedio por cada unidad es de \$4.46, calculada la resta entre \$8.25 del precio promedio y \$ 3.79 en dólares americanos del costo promedio, se detalla a continuación la fórmula y cálculo:

$$\text{Precio promedio} - \text{costo promedio} = \$8.25 - \$3.79 = \$4.46$$

El margen de utilidad sobre costos es de 117.67 %, calculado por la fórmula precio promedio que es \$ 8.25 menos el costo promedio que es \$ 3.79, dividido para el mismo costo promedio \$ 3.79 en dólares americanos y multiplicado por cien. Se detalla la fórmula y cálculo:

$$\frac{\text{Precio promedio} - \text{Costo promedio}}{\text{Costo promedio}} \times 100 = \frac{\$8.25 - \$3.79}{\$3.79} \times 100 = 117.67 \%$$

La utilidad total en dólares se calcula con \$ 4.46 en USD de ganancia multiplicado por las unidades para exportar 220.000 unidades, dando un total de \$ 981.200 en dólares americanos. Se detalla a continuación la fórmula y cálculo:

$$\text{Ganancia } x \text{ unidades a exportar} = \$ 4.46 \times 220.000 \text{ unidades} = \$ 981.200$$

La distribución de cajas sería, 2.200 cajas máster, cada caja contiene 100 aceites esenciales. En total son 1.100 cajas de Lavanda y 1.100 cajas de Rosa Alba, distribuidas en 10 pallets, 11.000 Kg de peso bruto total y 1.100 Kg de peso por pallet.

Estaciones y temporadas de Lavanda y Rosa alba

En Hong Kong no se produce ni Rosa alba ni Lavanda, en Ecuador se mantiene en producción todo el año la Rosa alba y en el caso de Lavanda, sin embargo, en el invierno, la Rosa alba tiene mejor rendimiento, mientras que, en verano, la Lavanda se produce mejor (Rosas del Alba Floristería EC, 2025).

El aceite esencial de Rosa alba y Lavanda en Hong Kong son fuertemente demandados, sin embargo, hay temporadas en las que la demanda llega a sus picos, en el año nuevo Lunar, la demanda de aceite esencial de Rosa alba aumenta considerablemente, esto se relaciona directamente con su significado de restauración y el bienestar social, en conjunto con el estatus social (Euromonitor, 2024). También ambos aceites esenciales son demandados para San Valentín, Navidad, pero en invierno, y en primavera húmeda, es más demandado los aceites esenciales de Lavanda.

Detallada las temporadas, se sabe que Ecuador tiene producción todo el año, y puede abastecer cualquier fecha, en contraste con otros países que no producen todo el año.

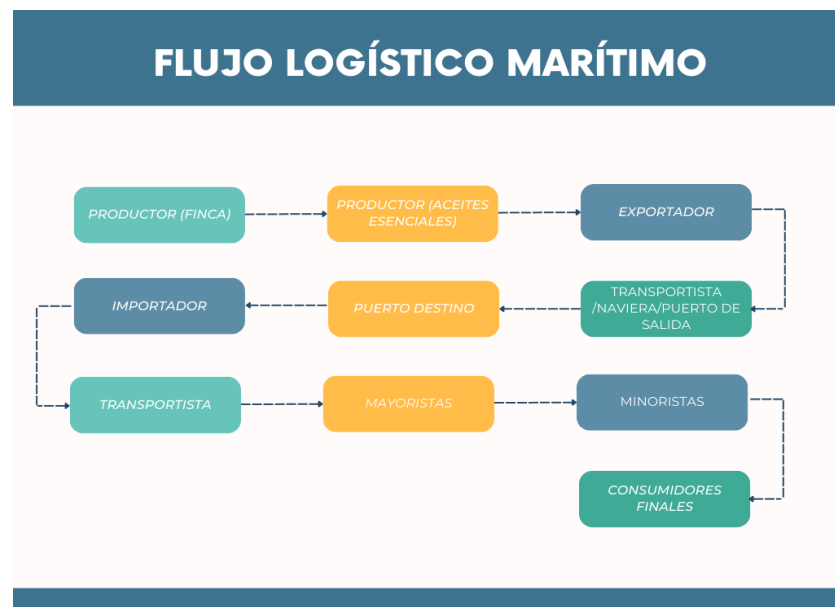
Flujo Logístico completo por vía marítima

A continuación se detalla el flujo logístico desde el productor donde produce Lavanda y Rosa Alba, luego los productores de aceites esenciales, los que ayudan a producir por litro los aceites esenciales, después el exportador, incluso se puede mezclar la producción de aceites esenciales si se tiene máquinas especializadas para la producción y se omite los productos de aceites esenciales, luego pasa a manos del

transportista los productos, naviera y puerto de salida, luego llega al puerto destino donde se hace cargo el importador, para transportar las mercancías por medio del transportista en el mercado destino, luego el flujo sigue su curso hasta mayoristas, minoristas y por último el consumidor final. Este flujo se lo ha graficado en la Figura 4.

Figura 4

Flujo logístico marítimo



Nota. Elaborado en base a la fase de crecimiento para la exportación de aceites esenciales ecuatorianos vía marítima hacia Hong Kong.

Como conclusión general del cuarto capítulo hemos propuesto estrategias de logística por volumen que optimiza costos para grandes cantidades y por otro lado, envíos para pocas cantidades, se debe respetar la segmentación de clientes por niveles para sobresalir ante la falta de producción de aceites esenciales o la sobre producción donde se destinan los productos al mercado nacional. También está la estrategia de diferenciación, que propone una exportación verde contribuyendo al medio ambiente mediante el uso de combustible con menos azufre y dióxido de carbono, además de implementar certificaciones de calidad. Por último, existen varios riesgos como daño, robo o pérdida de la mercancía, y se debe contratar un seguro tipo A para blindarse ante estas situaciones.

Conclusiones

En la fundamentación teórica de la investigación se encuentran dos teorías principales, la teoría de *Trade Network* que sirve para conocer el mercado destino mediante el comercio bilateral y redes entre países para un mejor ingreso al mercado. La segunda teoría principal es la Ventaja Competitiva Transitoria donde se destaca la constante innovación de un producto para mantenerse en el mercado. Ambas teorías tienen en cuenta las tendencias y comportamientos del mercado destino, y facilita la creación de mejores estrategias.

En el análisis comercial se concluye que los principales consumidores en Hong Kong de los aceites esenciales van desde los 25 a 45 años, con preferencias en el bienestar, sostenibilidad, salud mental, calidad del producto y poseen alto poder adquisitivo con una tendencia de crecimiento anual de esta preferencia de 7.24 % hasta el 2023 (Data Bridge Market Research, 2024). El mercado de Hong Kong está liderado por países como Estados Unidos y China, sin embargo, la matriz de Mckinsey determinó a Hong Kong como un mercado tipo A para Ecuador, dando como resultado el cuadrante de crecimiento selectivo y de inversión, generando la oportunidad de aprovechar el nicho *premium* con la oferta de un producto de calidad. Para culminar, Hong Kong también puede ser un centro de reexportación por el arancel de 0% a la mayoría de las mercancías.

En el análisis técnico se concluye que la producción ecuatoriana de aceites esenciales puede cumplir con los estándares del mercado asiático, para ello deberían contar con la certificación ISO 9001 de calidad como sugerencia para generar valor agregado, y realizar un análisis de cromatografía para verificar la pureza de aceite esencial. El INCOTERM que mejor se acopla a la investigación es CIF, costo, seguro y flete, para tener un mejor control y organización en la exportación del producto hasta el puerto destino. Además, el exportador debe tomar en cuenta las cantidades a exportar y segmento de clientes para elegir la exportación marítima o aérea.

Para concluir, las estrategias propuestas son la estrategia logística por volumen que propone optimizar costos para cuando se requieran grandes volúmenes, que respondan a reposiciones planificadas o pedidos masivos periódicos de reabastecimiento del segmento de clientes mayoristas donde se utilice la exportación

por vía marítima que genera mayor tiempo en tránsito. Por otro lado, se encuentra la exportación de menor volumen, con tiempo de entrega más cortos, reposiciones críticas, clientes estratégicos, donde se implementa el envío por vía aérea, donde el costo unitario aumenta y se lo ve reflejado en el precio final. También está la estrategia de diferenciación, incluyendo certificaciones y la exportación verde reduciendo el dióxido de carbono y el uso de combustible con menos azufre que produce un valor agregado. Los principales riesgos que se pueden presentar son la pérdida o daño de mercancía, y se debe contratar un seguro tipo A, otro riesgo que se puede presentar es la falta de producción o sobreproducción, donde se debe utilizar el nivel de jerarquía de clientes para enviar los productos, y para evitar un mal manejo de documentos, se debe tener un agente de aduanas de confianza.

Los resultados del análisis-técnico comercial permiten concluir que el mercado de Hong Kong es viable para los aceites esenciales ecuatorianos de Rosa alba y Lavanda, únicamente bajo un enfoque de inversión y crecimiento selectivo del producto, donde el mercado tiene alta demanda y competitividad. En el ámbito de márgenes, se puede obtener un beneficio de más del 50 % donde absorbe costos logísticos. El producto debe tener un valor agregado como la sostenibilidad en la exportación verde, certificaciones ISO, cromatografía, el uso del INCOTERM CIF para evitar pérdidas, y sin estas condiciones, la mercancía puede ser rechazada por aduana o el consumidor, surgen costos ocultos, falta de credibilidad y, por ende, un incorrecto ingreso al mercado de Hong Kong.

Recomendaciones

La principal recomendación es analizar a profundidad las tendencias de los consumidores en el mercado de Hong Kong para los siguientes años, especialmente en los jóvenes, también se recomienda hacer un análisis más preciso sobre las cosechas de la Rosa alba y Lavanda en Ecuador.

La recomendación para el gobierno es potenciar la oferta exportable en el caso de los aceites esenciales en Hong Kong, debido a la baja demanda de este producto en el mercado destino, buscar la apertura de este producto ecuatoriano en ferias internacionales en el mercado destino.

Para los exportadores ecuatorianos se les recomienda considerar la pureza del producto, su método de producción y la diferenciación que ofrecen al mundo. Mejorar la adaptación del producto en el mercado asiático e implementar en lo posible nuevas tecnologías industriales en nuestro país.

Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2025). *Inscripción de Registro Sanitario de Productos Naturales de Uso Medicinal (Fabricación Nacional)*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-registro-sanitario-de-productos-naturales-de-uso-medicinal-fabricacion-nacional/>
- Aguirre, I., Andrade, C., Calderón, G., Galárraga, D., & Segovia, S. (2025). *Boletín Analítico Trimestral de Comercio Exterior, Segundo trimestre de 2025*. Banco Central del Ecuador (BCE). www.bce.ec
- Air Aroma. (s.f.). *Scent diffusion for commercial spaces*. <https://www.air-aroma.com/>
- Álvarez Morales, E. L., Álava Camacho, Y. D., Orellana Haro, J. A., & Tipan Tubay, T. S. (2020). Evaluación socioeconómica de la producción de jengibre en la zona norte de la provincia de Los Ríos. *Revista Centro Sur*, 4(2), 222–236. <https://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/download/79/209>
- Assis, A. L. A. de, Cipriano, R. R., Cuquel, F. L., & Deschamps, C. (2020). Effect of drying method and storage conditions on the essential oil yield and composition in *Eugenia uniflora* L. leaves. *Revista Colombiana De Ciencias Hortícolas*, 14(2), 275-282. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/ciencias_hortícolas/article/view/9281
- Aucancela, B., & Velasco, V. (2021). GESTIÓN TURÍSTICA COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA MICROCUENCA DEL RÍO CHIMBORAZO, CANTÓN RIOBAMBA. *CHAKIÑAN, REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES*, (13), 102-116. <https://doi.org/10.37135/chk.002.13.06>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2024). Digitalización y trazabilidad en el comercio exterior de América Latina. <https://www.iadb.org/es/noticias/digitalizacion-comercio-exterior>

- Bazarova, F. (2020). *Export channel strategy*. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 8(2), 1–10. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2020/02/8234.pdf>
- Biorius. (2024, 27 de mayo). *Reglamento Cosméticos China*. <https://biorius.com/es/reglamento-cosmeticos/china/>
- Bioweb. (2020). *Regiones naturales Ecuador*. Museo de Zoología QCAZ. <https://bioweb.bio/faunaweb/amphibiaweb/RegionesNaturales>
- Bupa. (2023, 16 de enero). *Bupa Study: HK Millennials Outpace Previous Generation on Health Concerns, but Struggle to Prioritise Wellbeing*. <https://www.bupa.com.hk/en/media-centre/20230116/>
- Cahuasquí Bodega Orgánica. (s.f.). *Home*. <https://cahuasquibodegaorganica.com/home/>
- Cámara de Comercio Internacional. (2020). *Incoterms 2020: reglas de la ICC para el uso de términos comerciales*. <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-2020/>
- Cano de Lasala, C. (2023). *Hong Kong y el principio de “un país, dos sistemas.” Documento de Análisis DIIIEEA75/2023, Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE)*. https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_analisis/2023/DIIIEEA75_2023_C ARCAN_HongKong.pdf
- Centro de Comercio Internacional. (2022). *Manual de diversificación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. <https://intracen.org/resources/publications/market-diversification>
- Chankuap. (s.f.). *Aceites esenciales*. Recuperado de <https://chankuap.org/es/22-aceites-esenciales>
- Cisneros, C., & Hernández, A. (2025). *Ventaja competitiva, mejora continua y la administración de operaciones en el panorama empresarial actual*. *Revista FAECO Sapiens*, 8(2), 81–94. <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n2.a7739>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). Las MIPYMES en las cadenas globales de valor: retos tecnológicos. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/mipyimes-cadenas-valor>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2021). El comercio digital y la promoción de exportaciones. <https://unctad.org/webflyer/digital-trade-and-promotion>
- Corporación Financiera Nacional (CFN). (2022). *Ficha Sectorial Flores 2021*. Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-3-trimestre/Ficha-Sectorial-Flores.pdf>
- Cynthus. (2025, septiembre 18). *Actualización ISO 9001: lo que se sabe y su importancia*. <https://www.cynthus.com.mx/actualizacion-iso-9001-que-se-sabe-importancia/>
- Data Bridge Market Research. (2024). *Hongkong essential oils market size, trends and forecast to 2032*. Data Bridge Market Research. <https://www.databridgemarketresearch.com/nucleus/hongkong-essential-oils-market>
- DHL Express. (2025, 4 de diciembre). *Cómo exportar internacionalmente: Paso a paso para que tu PYME cruce fronteras*. DHL. <https://www.dhl.com/global-en/home/small-business-solutions/growth-pymes/como-exportar-internacionalmente-paso-a-paso-para-que-tu-pyme-cruce-fronteras.html>
- Dobrev, A., Nedeltcheva Antonova, D., Nenov, N., Getchovska, K., & Antonov, L. (2021). Subcritical Extracts from Major Species of Oil-Bearing Roses A Comparative Chemical Profiling. *Molecules*, 26(16), 4991. <https://doi.org/10.3390/molecules26164991>
- Dobrev, A., Vasilev, E., Tsvetkova, Y., y otros. (2021). Antiviral Activity of *Rosa damascena* Mill. and *Rosa alba* L. Essential Oils against the Multiplication of Herpes Simplex Virus Type 1 Strains Sensitive and Resistant to Acyclovir. *Biology (Basel)*, 10(8), 746. <https://doi.org/10.3390/biology10080746>

- doTERRA. (s. f.). *Proceso de pruebas CPTG*. doTERRA.
https://www.doterra.com/EC/es_EC/cptg-testing-process
- doTERRA. (s.f.). *CPTG: Certified Pure Tested Grade*.
<https://www.doterra.com/US/en>
- Euromonitor International. (2024). *Beauty and Personal Care in Hong Kong, China*.
<https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-hong-kong-china/report>
- Euromonitor International. (2024). *Fragrances in Hong Kong, China*.
<https://www.euromonitor.com/fragrances-in-hong-kong-china/report>
- European Directorate for the Quality of Medicines & HealthCare. (2023, 4 de febrero).
Essential oils (Safety Data Sheet) [Ficha de Datos de Seguridad].
https://sds.edqm.eu/pdf/SDS/EDQM_201700343_1.0_SDS_EN.pdf?ref=1526160443
- Federación Ecuatoriana de Exportadores. (2023). Informe de seguridad y competitividad exportadora. <https://fedexpor.com/informe-seguridad-2023/>
- Figueroa Soledispa, M. L., Parrales Reyes, J. E., Figueroa Soledispa, L. M., & Tubay Gutiérrez, K. A. (2025). El valor agregado en la comercialización de productos agrícolas: caso Los Vergeles, parroquia El Anegado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 3906-3924.
https://www.researchgate.net/publication/391119005_El_valor_agregado_en_la_comercializacion_de_productos_agricolas_caso_los_vergeles_parroquia_el_anegado
- Forbes Staff. (2023, 23 de mayo). Amazon Aroma lleva sus esencias a Hong Kong y ahora apunta a México. Forbes Ecuador.
<https://www.forbes.com.ec/negocios/amazon-aroma-lleva-sus-esencias-hong-kong-ahora-apunta-mexico-n21026>
- Foreign Agricultural Service. (28 de Mayo de 2025). Hong Kong: Panorama general de las importaciones y reexportaciones agrícolas en Hong Kong.

<https://www.fas.usda.gov/data/hong-kong-hong-kong-agricultural-import-and-re-export-overview>

Fortune General Insurance Corporation. (2021). *Institute Cargo Clauses (A)*. <https://www.fnigeneral.com/wp-content/uploads/2021/09/Overseas-A-English-Vr2.pdf>

Franco Yoza, J. A., Macías Pillasagua, S. R., & Lucas Pincay, G. B. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Dominio de Las Ciencias*, 8(3), 2387-2400. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8635272.pdf>

Fundación Chankuap. (2024). *Catálogo de Bioemprendimientos y Aceites Esenciales*. <https://chankuap.org/es/>

Fung, T. K. H., Lau, B. W. M., Ngai, S. P. C., & Tsang, H. W. H. (2021). Therapeutic Effect and Mechanisms of Essential Oils in Mood Disorders: Interaction between the Nervous and Respiratory Systems. *International Journal of Molecular Sciences*, 22(9), 4844. <https://doi.org/10.3390/ijms22094844>

Gallegos Bravo, K. M., Prado Diaz, A. A., & Solorzano Solorzano, S. S. (2025). La Viabilidad de las Exportaciones de Camarón con Valor Agregado al Mercado Europeo Año 2024. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 9090-9103. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16530

Gallegos Zurita, M., Castro Posligua, A., Mazacon Mora, M., Salazar Carranza, L., & Zambrano Bacusoy, M. (2021). Plantas medicinales, su uso en afecciones respiratorias en comunidades rurales, provincia Los Ríos – Ecuador. *Journal of Science and Research*, 6(2), 57–65. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.5507565>

Givaudan. (s.f.). *Our purpose and strategy*. <https://www.givaudan.com/our-company/about-givaudan/our-purpose>

Global Market Insights. (2023). Aromatherapy Market Size, Share & Forecast Report. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/aromatherapy-market>

- Goedertier, F., Weijters, B., & Van den Bergh, J. (2024). *Are Consumers Equally Willing to Pay More for Brands That Aim for Sustainability, Positive Societal Contribution, and Inclusivity as for Brands That Are Perceived as Exclusive? Generational, Gender, and Country Differences*. *Sustainability*, 16(9), 3879. <https://doi.org/10.3390/su16093879>
- Google, Gemini. (2025, 26 de noviembre). *Etiqueta de Aceite Esencial Orgánico de Rosa Alba con requisitos de Hong Kong* [Modelo de lenguaje grande]. Google. <https://g.co/gemini/share/d79f9d53dea6>
- Hapag-Lloyd. (s.f.). *Quick Quotes: Cotizador de flete marítimo*. Hapag-Lloyd. <https://www.hapag-lloyd.com/es/online-business/quotation/quick-quotes.html>
- Henderson, T. (2024, 5 de noviembre). *Essential Oil Testing: A Guide to Quality, Purity, Methods, and Regulations*. Contract Laboratory. <https://contractlaboratory.com/essential-oil-testing-a-guide-to-quality-purity-methods-and-regulations/>
- Hernández-Flórez, N., & Klimenko, O. (2025). Metodología de la investigación, enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. *Nexus: Multidisciplinary Research Journal (MIR)*, 2(3), 1–19. <https://nexushouseeditorial.com/index.php/nexus/article/view/24>
- Hidalgo, C. A. (2017). *Economic complexity: Science and engineering in the world of knowledge*. MIT Press. <https://arxiv.org/abs/1709.05392>
- HLB Ecuador. (2025, 10 de abril). *Sector exportador ecuatoriano en 2025: Retos y oportunidades*. <https://www.hlbecuador.com/sector-exportador-ecuatoriano-en-2025-retos-y-oportunidades/>
- Hong Kong Trade Development Council. (2022). Perfil del consumidor y tendencias de mercado en Hong Kong. <https://research.hktdc.com/en/article/consumer-profile-hong-kong>
- Hoyos Bravo, A., Gutiérrez González, S., & González, M. F. (2025). Aporte de las empresas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). *Desarrollo Gerencial*, 17(1), 1-30. DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.17.1.7679>

- Hui, W. M., Cheng, P. H., Yau, W. S., Kong, T. Y., & Cheong, Y. L. (2023). *Use of aromatherapy in palliative care out-patient clinic* (Abstract 1253). Hospital Authority Convention 2023, Hong Kong. <https://haconvention2023.dryfta.com/abstract-archive/abstract/public/1253/use-of-aromatherapy-in-palliative-care-out-patient-clinic>
- IATA. (s.f.). *Dangerous Goods Regulations (DGR)*. <https://www.iata.org/en/publications/dgr/>
- ICEX. (2025). *El mercado del mueble en Hong Kong*. (Observación: aplica para el contexto de mercado premium y logístico). <https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/hong-kong/documentos/2025/estudio-mercado-mueble-hong-kong-2025-resumen.pdf>
- IDEAS. (s.f.). *Jambi Kiwa: Ecuador* [Ficha de proyecto]. Recuperado de <https://ideas.coop/wp-content/uploads/2017/07/Jambi-Kiwa-Ecuador.pdf>
- International Trade Centre. (s. f.). *Trade Map*. Recuperado el 12 de noviembre de 2025, de <https://www.intracen.org/es/recursos/herramientas/trade-map>
- Invest Hong Kong. (2023). *Consumer products: Finding success in Asia's e-commerce gateway and beyond*. Government of the Hong Kong Special Administrative Region. https://www.investhk.gov.hk/media/agblk2al/consumer-products_finding-success-in-asias-ecommerce-gateway-and-beyond_6.pdf
- Jiahong Logistics. (s. f.). *Enfoque de la industria - Logística para marcas de belleza y cosméticos*. Recuperado el 14 de noviembre de 2025, de <https://www.jiahongoffice.com/industry>
- Jiménez, F. (2020). Administración de operaciones: análisis de las estrategias de operaciones en las empresas como elemento clave para la competitividad. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 551–559. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1785>

- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm, A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Joselyn Villares, Mariela Cobos, Lesly Vásquez, Rocio Sarmiento, Fanny Maita, Cindy Freire, Lascano Alexis , Jermis Alvarado. (2024). Evaluación de parámetros de calidad de naranja (*Citrus × sinensis*) en tres estados de madurez. *Bionatura Journal*, 9(1). <https://bionaturajournal.com/2024.01.01.7.html>
- Jun, B., Alshamsi, A., Gao, J., & Hidalgo, C. A. (2019). Bilateral relatedness: Knowledge diffusion and the evolution of bilateral trade. *Journal of Evolutionary Economics*, 30, 247-277. <https://oec.world/pdf/bilateral-relatedness-knowledge-diffusion-and-the-evolution-of-bilateral-trade.pdf>
- Kokargo. (2024). *¿Qué requisitos se necesitan para exportar a Hong Kong?* Recuperado el 14 de noviembre de 2025, de <https://kokargo.com/exportar-a-hong-kong/>
- Labomersa. (s.f.). *Destilador de Aceites Esenciales de 20 Litros TE-2761/20*. <https://labomersa.com/producto/destilador-de-aceites-esenciales-20-litros-te-2761-20/>
- Lam, C. S., Koon, H. K., Chung, V. C.-H., & Cheung, Y. T. (2021). A public survey of traditional, complementary and integrative medicine use during the COVID-19 outbreak in Hong Kong. *PLOS ONE*, 16(7), e0253890. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253890>
- Lema, D. (2020). El concepto de valor agregado en la actividad agroindustrial: Aspectos económicos e implicancias de política. *Revista Argentina De Economía Agraria*, 19(1), 3-22. https://raea.org.ar/revistaaea_arg/article/view/16
- López Morocho, L. R., & Jaramillo Baquerizo, C. (2025). El rol del método inductivo como vínculo entre las teorías educativas y las prácticas de aula. *Sophia*,

Colección de Filosofía de la Educación, (38), 51-77.
<https://www.redalyc.org/journal/4418/441880389001/html/>

Market Access Map. (2025). *Tariffs and Market Access Requirements (Hong Kong, China, product HS 3301.12)*. International Trade Centre (ITC).
<https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=344&partner=218&product=33011200&level=8>

Martinovich, V. (2022). *Búsqueda bibliográfica: Cómo repensar las formas de buscar, recopilar y analizar la producción científica escrita* (1.ª ed.). De la UNLa - Universidad Nacional de Lanús.
https://inie.ucr.ac.cr/descarga/KOHA-PDF/BUSQUEDA_BIBLIOGRAFICA.pdf

McKinsey & Company. (2008, 1 de marzo). Enduring Ideas: The 7-S Framework. [Artículo de la firma sobre su historia en marcos estratégicos].
<https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/enduring-ideas-the-7-s-framework>

Melitz, M. J. (2003). The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*, 71(6), 1695–1725.
<https://doi.org/10.1111/1468-0262.00467>

Melitz, M. J. (2024). New-New Trade Theory Revisited: Firms and Global Value Chains. *AEA Papers and Proceedings*.
https://scholar.google.com.ec/scholar?q=New-New+Trade+Theory%E2%80%9D+%28Firm-level+Heterogeneity+and+Global+Value+Chains%29&hl=es&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&as_ylo=2020&as_yhi=2025

Mendieta, F. M., Cárdenas, D. F., & Cifuentes, M. G. (2020). Modelado, simulación y diseño conceptual de una planta piloto para la obtención de aceite esencial. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(1), 1–11.
<https://doi.org/10.37815/rte.v35n3.1063>

- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). Acuerdo comercial Ecuador-China: beneficios y oportunidades. <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-china/>
- Monge González, R., Rivera, L., Mulder, N., & Meneses, J. (2025). *Integración regional en la era digital: el potencial aporte del comercio de servicios modernos* (Publicación LC/TS.2025/58). CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/82425-integracion-regional-la-era-digital-potencial-aporte-comercio-servicios-modernos>
- Montalván, M., Malagón, O., Cumbicus, N., Tanitana, F., & Gilardoni, G. (2023). Análisis químico de aceites esenciales amazónicos de una comunidad Shuar ecuatoriana. *La Granja: Revista de Ciencias de la Vida*, 38(2), 33–45. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-85962023000200033
- Mordor Intelligence. (2023). *Tamaño del mercado de aceites esenciales de APAC y análisis de acciones*. Recuperado de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/asia-pacific-essential-oils-market>
- Mun, T. (1664). *England's treasure by forraign trade, or, The ballance of our forraign trade is the rule of our treasure*. J. G. for Thomas Clark. <https://la.utexas.edu/users/hcleaver/368/368MunTreasuretable.pdf>
- Naciones Unidas. (2025). Objetivo 12: Producción y Consumo responsables. Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Naciones Unidas. (2025). Objetivo 17: Alianzas para lograr los objetivos. Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/globalpartnerships/>

- Naciones Unidas. (2025). Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico. Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Naciones Unidas. (2025). Objetivo 9: Industria, innovación e infraestructura. Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/infrastructure/>
- Nedkov, N., Dobрева, A., Kovacheva, N., Bardarov, V., & Velcheva, A. (2009). Bulgarian Rose Oil of White Oil-bearing Rose. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 15(4), 318–322. <https://www.agrojournal.org/15/04-07-09.pdf>
- Noriega Rivera, P. F. (2021). Terpenes in Essential Oils: Bioactivity And Applications. En *Terpenes and Terpenoids, Recent Advances* (pp. 4-13). IntechOpen Ltd. <https://pure.ups.edu.ec/es/publications/terpenes-in-essential-oils-bioactivity-and-applications/>
- Observatorio de Complejidad Económica. (s. f.). *Aceites esenciales en el Comercio de Ecuador*. Recuperado el 12 de noviembre de 2025, de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/essential-oils/reporter/ecu>
- Observatorio de la Complejidad Económica. (2023). Essential oils in the Trade of Ecuador. Obtenido de OEC - The Observatory of Economic Complexity: <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/essential-oils/reporter/ecu>
- Ohlin, B. (1933). *Interregional and international trade*. Harvard University Press. <https://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2021-12/31886recp083181.pdf>
- O'Neill, A. (2025, 13 de junio). *Age distribution in Hong Kong 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/604594/age-distribution-in-hong-kong/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2021). *Análisis de la oferta exportable de los productos agrícolas de la región del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA)*. Naciones Unidas.

<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/81cb366b-c913-4ec5-95d3-0f0cc2659c69/content>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2021). El estado de la bioeconomía en América Latina y el Caribe. <https://www.fao.org/publications/bioeconomia-2021>

Organización Mundial del Comercio. (2021). Informe sobre el comercio mundial: normas y certificaciones. https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr21_e.htm

Padilla, G. M., & Vegas-Meléndez, H. J. (2021). ESTRATEGIAS DEL OCÉANO AZUL Y SU APLICABILIDAD EN EL CONTEXTO GERENCIAL ECUATORIANO: Artículo de investigación. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN - ISSN: 2697-3456*, 5(8), 2–20. <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/72>

Parrales Poveda, M. L., Basurto Vinces, C. E., Cruz Vidaurre, M. I., & Ponce Prado, J. A. (2021). Asociatividad, cadena de valor e impacto de ambas. *Revista Publicando*, 8(31), 392-413. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2259>

Pavlić Skender, H. (2023). *Choosing the right Incoterm for sea transport: CIF and others in Incoterms® 2020. Pomorski zbornik*. <https://hrcak.srce.hr/file/442054>

Pérez, M., & Osorio, G. (2025). Metodología académica con aplicación a las investigaciones sociales: enfoques, tipos, métodos y diseños. *Sociedad & Tecnología*, 8(2), 354-367. <https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/download/484/871/1885>

Pro Ecuador. (2024). *Guía del Exportador 2024*. Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones. https://www.proecuador.gob.ec/descargas/guias/guia_del_exportador_2024.pdf

- Pro Ecuador. (2025). *Análisis trimestral de comercio exterior I Trimestre 2025*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/05/Analisis-trimestral-de-comercio-exterior-I-Trimestre-2025.pdf>
- ProEcuador. (2024). Guía de trazabilidad y sostenibilidad para exportadores ecuatorianos. <https://www.proecuador.gob.ec/guia-trazabilidad-2024/>
- QMS Calidad. (2025, julio 25). *Las certificaciones más demandadas en 2025: tendencias y oportunidades*. <https://qmscalidad.com/las-certificaciones-mas-demandadas-en-2025-tendencias-y-oportunidades/>
- Ramírez-Castillo, P. M., & García-Reyes, E. (2022). Aceites esenciales de origen natural: características químicas, técnicas de extracción y potencial aplicación biológica. *Biología y Sociedad*, 5(10), 1-13. <https://biologiaysociedad.uanl.mx/index.php/b/article/view/71>
- Rave-Gómez, E. D., Moreno Hernandez, J. E., & Pérez Castañeda, S. S. (2023). Diseño y validación de instrumento para la internacionalización de pymes, a partir del modelo Uppsala y las capacidades dinámicas. *Economía & Negocios*, 5(1), 175–193. <https://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1539>
- Ricardo, D. (1817). *On the principles of political economy and taxation*. John Murray. <https://competitionandappropriation.econ.ucla.edu/wp-content/uploads/sites/95/1970/01/Principles-of-Political-Economy-and-Taxation-1817.pdf>
- Rojas Molina J. O., Trávez Castellano A. M., Zambrano Ochoa Z. E., Zúñiga Altamirano L. E., & Palacios Rosero O. F. (2022). Aceite Esencial de Lavanda (Lavándula Angustifolia): Extracción, Caracterización de Compuestos Volátiles, Capacidad Antioxidante y Actividad Antimicrobiana. *Revista UTCiencia: I-ISSN: 1390-6909. E-ISSN: 2602-8263*, 9(3), 113-127. <https://investigacion.utc.edu.ec/index.php/utciencia/article/view/461>

- Rosas del Alba Floristería EC. (2025, 10 de noviembre). *Hola somos rosas del alba, buscas botones grandes y tallos gruesos?, somos una plantación ubicada en Otavalo* [Video de TikTok]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMAwbXuwX/>
- Rubira Freire, A., & Morales Muñoz, L. M. (2025). Análisis de las barreras no arancelarias en la exportación de flores ecuatorianas. *Revista Científica ISTVR*, 1(1), 1–15. <https://revista.istvr.edu.ec/wp-content/uploads/2025/03/ANALISIS-DE-LAS-BARRERAS-NO-ARANCELARIAS-EN-LA-EXPORTACION-DE-FLORES-ECUATORIANAS.pdf>
- Sánchez César, M. L. (2024). Hong Kong en 2023: entre la recuperación económica y la erosión gradual de libertades políticas y civiles. *Anuario Asia Pacífico El Colegio de México*, 1–21. <https://doi.org/10.24201/aap.2024.383>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2024). Plan de desarrollo para el nuevo Ecuador 2024-2025. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/08/RESUMEN-PND-ES.pdf>
- Sensory EC. (s.f.). *Set 10 Botellas de Vidrio 5 ml*. Sensory EC. <https://sensory.ec/set-10-botellas-de-vidrio-5-ml/57027>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (s.f.). *Para Exportar*. <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-exportar/>
- SIS International Research. (2025). *Investigación de mercado en Hong Kong*. <https://www.sisinternational.com/es/investigacion-de-mercado-en-hong-kong-2/>
- Statista. (2024). Essential oils market: global consumer preferences and demand. <https://www.statista.com/topics/essential-oils-market/>
- Suh, T., & Chow, T. E. (2021). Developing a digital marketing tool for ethnic ventures' mixed business model and market-shaping: A design scientific approach of web demographics. *Industrial Marketing Management*, 93, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.014>

- TIBA Group. (2024). *Exportar Ecuador: Los 3 tipos de requisitos para la exportación*. Recuperado el 14 de noviembre de 2025, de <https://www.tibagroup.com/es/comercio-internacional/exportar/exportar-ecuador>
- Trade Map. (2024). Corresponding Products and Companies: Hong Kong Essential Oils (HS 3301). International Trade Centre (ITC), Trade Map. <https://www.trademap.org/CorrespondingProductsCompanies.aspx?nvpm=3%7c344%7c%7c%7c%7c3301%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c3%7c1%7c2%7c1%7c1%7c4>
- Trade Map. (2024). Trade Map. Trade statistics for international business development (Ecuadorian Essential Oils Exports to Hong Kong, HS 3301). https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c344%7c%7c3301%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
- Trade Map. (2024). Trade statistics for international business development (Hong Kong Imports from the World, HS 3301). International Trade Centre (ITC), Trade Map. https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c344%7c%7c%7c%7c3301%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c1
- Trejo Lozano, R., Pérez Carrizales, J. M., González Panzo, B., Sánchez Guzmán, A., & Moreno Cuevas, Z. (2023). Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Láser en el Estado de Tlaxcala. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 8421–8444. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8421
- Unión Europea. (2023). Capítulos de comercio y desarrollo sostenible. https://policy.trade.ec.europa.eu/development-and-sustainability_en
- Vallet-Bellmunt, T. (Coord.), Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, I., Casanova-Calatayud, E., del Corte-Lora, V., Estrada-Guillén, M., Fandos-Roig, J. C., Gallart-Camahort, V., & Monte-Collado, P. (2015). *Principios de marketing*

estratégico. Publicacions de la Universitat Jaume I.
<https://doi.org/10.6035/Sapientia98>

Ventos, S. A. (2023). *Ficha Técnica: Aceite Esencial de Lavanda*.
<https://www.ventos.com/index.php/es/producto/993/ACEITE+ESENCIAL+DE+LAVANDA/223>

Verma, A., Srivastava, R., Sonar, P. K., & Yadav, R. (2020). Traditional, phytochemical, and biological aspects of *Rosa alba* L.: a systematic review. *Future Journal of Pharmaceutical Sciences*, 6(1), 108.
<https://fjps.springeropen.com/articles/10.1186/s43094-020-00132-z>

Yiska Contabilidad. (2025, 14 de mayo). *¿Cómo Exportar con una Empresa SAS en Ecuador? Requisitos y Claves para Empezar*. <https://yiska.ec/exportar-con-una-sas-en-ecuador/>

Young Living Essential Oils. (s.f.-a). *Essential Oil Singles* [Precio/Catálogo].
https://www.youngliving.com/en_hk/products/c/essential-oils/single

Young Living Essential Oils. (s.f.-b). *Our Farms* [Producción].
<https://www.youngliving.com/us/en/farms/young-living-farms>

Young Living Essential Oils. (s.f.-c). *Seed to Seal* [Calidad].
<https://www.youngliving.com/us/en/company/seed-to-seal>

Young Living Essential Oils. (s.f.-d). *Young Living Hong Kong Contact Us* [Alcance y Notoriedad]. https://www.youngliving.com/en_hk/company/contactus

ZHENGZHOU KEDA MACHINERY AND INSTRUMENT EQUIPMENT CO., Ltd. (s.f.). *10L 20L 50L Principio de vacío Rotary Evaporator* [Ficha técnica en línea]. <https://www.google.com/search?q=Alibaba.com>.
<https://spanish.alibaba.com/product-detail/10L-20L-50L-Vacuum-Principle-Rotary-60246069017.html>

APÉNDICES

Apéndice A. Cotización CT-EC-3967

Estimado Cliente CHARLIE PENARANDA, a continuación le enviamos la cotización solicitada para su envío:



No. Cotiz: CT-EC-3967

Información del Remitente

Nombre: CHARLIE PENARANDA
Compañía: CHARLIE PENARANDA
Dirección: GUAYAQUIL
Teléfono: 0989647875
E-mail: charliejosue17@hotmail.com

Datos Generales

Fecha: 2025-11-28 15:36:44.320
Producto: EXPRESS EASY NON DOC -8
Origen: GYE (090501)
Destino: HKG (NA)

	USD	USD (1.00)
Valor Declarado:	100.00	100.00
Valor de Protección:	0.00	0.00
Descripción:	ACEITES ESENCIALES	

Piezas

Piezas	Peso (kg):	Largo	Ancho	Alto(cm)	Peso Vol. (kg)	Embalaje
1	20.00	1.00	1.00	1.00	0.00	
Total:	20.00				0.00	

Peso Tarifa kg 20.00

Valores	USD
Tarifa: (EXPRESS EASY - 8)	327.50
Descuento: %	98.25
Proteccion al Valor del Envio: %	0.00
Otros Servicios	
Total Otros Servicios:	0.00
Subtotal	229.25
IVA(15 %)	34.39
Total a cancelar	263.64

Responsable: argnavar - ARGENIS JOSE NAVARRO
Service Point: ALB
Teléfono: 1800345345
Dirección: CALLE RODOLFO BAQUERIZO NAZUR, ALBORADA 4 ETAPA, CENTRO COMERCIAL ALBOCENTRO N°36

Importante: Esta cotización es para el peso de: 20.00 kg (en caso de variar el mismo, la tarifa será diferente).
Importante: DHL se reserva el derecho de actualizar sus tarifas, por lo que sus valores son referenciales y se aplicarán los valores vigentes al momento de realizar el envío.

Apéndice B. Cotización CT-EC-3966

Estimado Cliente CHARLIE PENARANDA, a continuación le enviamos la cotización solicitada para su envío:



No. Cotiz: CT-EC-3966

Información del Remitente

Nombre: CHARLIE PENARANDA
Compañía: CHARLIE PENARANDA
Dirección: GUAYAQUIL
Teléfono: 0989647875
E-mail: charliejosue17@hotmail.com

Datos Generales

Fecha: 2025-11-28 15:35:12.617
Producto: EXPRESS EASY NON DOC -8
Origen: GYE (090501)
Destino: HKG (NA)

Valor Declarado:	USD	100.00	USD (1.00)	100.00
Valor de Protección:		0.00		0.00
Descripción:		ACEITES ESENCIALES		

Piezas

Piezas	Peso (kg):	Largo	Ancho	Alto(cm)	Peso Vol. (kg)	Embalaje
1	25.00	1.00	1.00	1.00	0.00	
Total:	25.00				0.00	

Peso Tarifa kg 25.00

Valores	USD
Tarifa: (EXPRESS EASY - 8)	378.50
Descuento: %	113.55
Proteccion al Valor del Envio: %	0.00
Otros Servicios	
Total Otros Servicios:	0.00
Subtotal	264.95
IVA(15 %)	39.74
Total a cancelar	304.69

Responsable: argnavar - ARGENIS JOSE NAVARRO
Service Point: ALB
Teléfono: 1800345345
Dirección: CALLE RODOLFO BAQUERIZO NAZUR, ALBORADA 4 ETAPA, CENTRO COMERCIAL ALBOCENTRO N°36

Importante: Esta cotización es para el peso de: 25.00 kg (en caso de variar el mismo, la tarifa será diferente).
Importante: DHL se reserva el derecho de actualizar sus tarifas, por lo que sus valores son referenciales y se aplicarán los valores vigentes al momento de realizar el envío.

Apéndice C. Cotización Hapag Lloyd en Cuotas Rápidas

2/12/25, 23:06

2025-12-02_23-06_Hapag-Lloyd_Offer_Preview_GUAYAQUIL_HONG KONG_Quick_Quotes

This is a copy of the non-binding offer. It can't be used for booking. To get a binding offer, [go to New Quote](#) and complete all steps.

Generated on 2/12/2025 23:06:42

Total Price Estimate

Estimated Total	Curr.	20STD	40STD	40HC
Estimated Total per Container	USD	999	1442	1442

The price estimates provided are calculated using a specific exchange rate for currency conversion. Standard container weight is assumed, actual container weight may vary at the time of purchase. Actual exchange rates may vary at the time of purchase, and the estimated prices should be verified with relevant financial institutions or service providers.

Exchange rate as of 2 dic 2025.

Estimated total is a sum of charges with the following exceptions:

Surcharges per Bill of Lading
 Surcharges not applying per container are excluded:
 Destination Documentation Fee

Freight Charges

Freight Charges	Curr.	20STD	40STD	40HC
Ocean Freight	USD	155	-40	-40

The Ocean Freight includes the following assessorial charges:
 Carrier Security Fee, Dangerous Goods Premium Sea, Terminal Handling Charge Orig.

Surcharges

Unless otherwise specified, all rates are subject to all surcharges as they are valid at time of shipment. The currently applicable surcharges are:

Freight Surcharges	Curr.	20STD	40STD	40HC
Marine Fuel Recovery	USD	362	724	724

Import Surcharges	Curr.	20STD	40STD	40HC
Terminal Handling Charge Dest.	HKD	2140	2855	2855
Equipment Maintenance Fee	HKD	120	120	120

Additional Product Surcharges	Curr.	20STD	40STD	40HC
Live Position - Live Position Complete	USD	6	6	6
Ship Green 100% - Ship Green Fee	USD	184	368	368

Notes

Subject to Destination Documentation Fee: HKD 600 per Bill of Lading

Additional information

To get more information check [Quick Quotes Terms and Conditions](#).

Quotation Details

Container Group

General Purpose

Commodity

FAK - Freight all Kind

DA N G E R O U S G O O D S

IMO Class

3. Flammable Liquids

Valid from

3 dic 2025

Valid to

31 dic 2025

From

GUAYAQUIL

↓ TERMINAL / RAMP (POL)

To

HONG KONG

↓ TERMINAL / RAMP (POD)

Estimated Transportation Days

58

Relevant Links

[FAK Definition](#)

[Local Charges](#)

[Detention & Demurrage](#)

[Country Specific Remarks](#)

**Apéndice D. Carta de autorización del entrevistado vendedor de doTERRA
Victor Gomez**

Guayaquil, 9 de enero del 2026

Señores

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

De mis consideraciones,

Yo, **VICTOR ANDRES GOMEZ PLAZA**, autorizo a la estudiante de la carrera Comercio Exterior **LUCY ARIANNE NOBLECILLA VARELA**, con cédula número **0943989939**, que desarrolle el tema **"Entrevista para la tesis de Análisis técnico-comercial para la exportación potencial de aceites esenciales ecuatorianos hacia el mercado de Hong Kong"**. Conozco que la mencionada requiere levantar información relacionada al tema y autorizo a la estudiante a solicitar y generar la información que requiere para el desarrollo de su trabajo.



Victor Andrés Gomez Plaza

0922456306

Apéndice E. Carta de autorización del entrevistado Ing. Jaime Santillán

Guayaquil, 22 de enero del 2026

Señores

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

De mis consideraciones,

Yo, **Jaime Santillán Pesantes**, autorizo a la estudiante de la carrera Comercio Exterior **LUCY ARIANNE NOBLECILLA VARELA**, con cédula número **0943989939**, que desarrolle el tema "**Entrevista para la tesis de Análisis técnico-comercial para la exportación potencial de aceites esenciales ecuatorianos hacia el mercado de Hong Kong**". Conozco que la mencionada requiere levantar información relacionada al tema y lo que la autorizo a solicitar y generar la información que requiere para el desarrollo de su trabajo.

**JAIME
ANTONIO
SANTILLAN
PESANTES**

Firmado digitalmente por JAIME ANTONIO
SANTILLAN PESANTES
DN: CN=JAIME ANTONIO SANTILLAN
PESANTES, SERIALNUMBER=
0906242193-171024114706, OU=ENTIDAD
DE CERTIFICACION DE INFORMACION,
O=SECURITY DATA S.A. 2, C=EC
Razón: Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2026.01.22 17:11:54-05'00'
Foxit PDF Reader Versión: 2025.2.0

Apéndice F. Carta de autorización de la entrevistada Ing. Maria Reyes

Guayaquil, 30 e enero del 2026

Señores

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

De mis consideraciones,

Yo, MARIA ANTONIETA REYES DE LUCA, autorizo a la estudiante de la carrera Comercio Exterior **LUCY ARIANNE NOBLECILLA VARELA**, con cédula número **0943989939**, que desarrolle el tema **"Entrevista para la tesis de Análisis técnico-comercial para la exportación potencial de aceites esenciales ecuatorianos hacia el mercado de Hong Kong"**. Conozco que la mencionada requiere levantar información relacionada al tema y autorizo a la estudiante a solicitar y generar la información que requiere para el desarrollo de su trabajo.



MARIA ANTONIETA REYES DE LUCA

0914063623

Apéndice G. Carta de autorización de la entrevistada Economista Maria Alcívar

Guayaquil, 22 de enero del 2026






Señores
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
De mis consideraciones,

Yo, **MARIA TERESA ALCÍVAR AVILÉS**, autorizo a la estudiante de la carrera Comercio Exterior **LUCY ARIANNE NOBLECILLA VARELA**, con cédula número **0943989939**, que desarrolle el tema “**Entrevista para la tesis de Análisis técnico-comercial para la exportación potencial de aceites esenciales ecuatorianos hacia el mercado de Hong Kong**”. Conozco que la mencionada requiere levantar información relacionada al tema y autorizo a la estudiante a solicitar y generar la información que requiere para el desarrollo de su trabajo.





Econ. Maria Teresa Alcívar Avilés, Ph. D.
0902715960


Apéndice H. Captura del correo de entrevistado funcionario de ProEcuador


 Monica Patricia Echeverria Bucheli
Para:  Alexa Karina Sanchez Maldonado;  Emily Ariana Soto Ramirez;  Charlie Josue Peñaherrera Triviño;  Lucy Arianne Noblecilla Varela



! Importancia alta

 Guía de entrevista semiestru... 18 KB

 Guía de entrevista semiestru... 19 KB

 Preguntas-Frecuentes-Acuer... 1 MB

 Comercio Sostenible para MI... 4 MB

4 archivos adjuntos (5 MB)  Guardar todo en OneDrive - Universidad Catolica Santiago de Guayaquil  Descargar todo

Estimados estudiantes
Les envío las respuestas a las entrevistas realizadas a un funcionario de Proecuador. Espero les sea de mucha utilidad.
Cualquier duda, lo revisamos en reunión.
Cordialmente,
Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.
Docente de la Facultad de Economía y Empresa
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Peñaherrera Triviño, Charlie Josue**, con C.C: # 0955166277 y **Noblecilla Varela, Lucy Arianne**, con C.C: # 0943989939 autores/as del trabajo de titulación: **Análisis técnico-comercial para la exportación potencial de aceites esenciales ecuatorianos hacia el mercado de Hong Kong** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de febrero de 2026

f. 

Nombre: **Peñaherrera Triviño, Charlie Josue**

C.C: **0955166277**

f. 

Nombre: **Noblecilla Varela, Lucy Arianne**

C.C: **0943989939**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis técnico-comercial para la exportación potencial de aceites esenciales ecuatorianos hacia el mercado de Hong Kong.		
AUTOR	Peñaherrera Triviño, Charlie Josue Noblecilla Varela, Lucy Arianne		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Echeverría Bucheli Mónica Patricia, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Comercio Exterior		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comercio Exterior		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	96
ÁREAS TEMÁTICAS:	Organización y Dirección de Empresas, Estudio de Mercado.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Exportación verde, diferenciación, oportunidades, producción, tendencias, internacionalización		
RESUMEN/ABSTRACT: (150-250 palabras):	<p>La investigación contiene principalmente el análisis técnico y comercial de los aceites esenciales producidos en Ecuador hacia el mercado de Hong Kong, donde se propone estrategias que permitan un correcto ingreso al mercado y dependiendo el volumen, se escoge la exportación por vía aérea o marítima. El tipo de estudio es no experimental, tiene un enfoque mixto, es una investigación descriptiva y el método es inductivo. Las teorías que se utilizaron en la investigación son las teorías clásicas como el Mercantilismo, Heckscher y Ohlin, Ventaja Comparativa y la teoría de Uppsala como bases del comercio, también podemos encontrar nuevas teorías como la teoría de New New Trade, Trade Network, Proximidad productiva, Ventaja Competitiva Transitoria y la teoría del crecimiento económico liderado por las exportaciones. Esta investigación contiene todo el flujo logístico desde la producción de los aceites esenciales hasta el consumidor final, también están las regulaciones del mercado destino, comportamientos, tendencias, destacando dos aceites esenciales en Hong Kong, de Rosa alba y Lavanda, oportunidades, barreras de ingreso, y aplicando la sostenibilidad, como la exportación verde, generando una diferenciación con el resto de la competencia. Además, se busca la internacionalización del negocio o empresa.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfonos: +593989647875 +593980425994	E-mails: charliejosue17@hotmail.com lucynoblecillav@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			