



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**TEMA:**

**Impacto de la importación de productos surcoreanos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor ecuatoriano durante el periodo 2020 – 2024.**

**AUTORAS:**

**Escobar Rios Paula Valeria  
Janeta Guaman Arelis Vanessa**

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

**TUTOR:**

**Santillan Pesantes Jaime Antonio**

**Guayaquil, Ecuador**

**26 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 **Escobar Rios Paula Valeria y Janeta Guaman Arelis Vanessa**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comercio Exterior**.

**TUTOR:**

**JAIME  
ANTONIO  
SANTILLAN  
f. PESANTES**

Digitally signed by JAIME ANTONIO  
SANTILLAN PESANTES  
DN: C=EC, CN=JAIME ANTONIO  
SANTILLAN PESANTES, O=SECURITY  
DATA S.A. 2, OU=ENTIDAD DE  
CERTIFICACION DE INFORMACION,  
serialNumber=0906242193-  
171024114706  
Reason: I am the author of this document  
Location:  
Date: 2026.02.23 21:40:05-05'00'  
Foxit PDF Reader Version: 2025.3.0

Santillan Pesantes Jaime Antonio

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

**Guayaquil, a los 26 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, Escobar Rios Paula Valeria**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Impacto de la importación de productos surcoreanos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor ecuatoriano durante el periodo 2020 – 2024**, previo a la obtención del título de Licenciada 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 26 del mes de febrero del año 2026**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Escobar Rios Paula Valeria**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Janeta Guaman Arelis Vanessa**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Impacto de la importación de productos surcoreanos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor ecuatoriano durante el periodo 2020 – 2024**, previo a la obtención del título de Licenciada 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 26 del mes de febrero del año 2026**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Janeta Guaman Arelis Vanessa**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Escobar Rios Paula Valeria**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Impacto de la importación de productos surcoreanos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor ecuatoriano durante el periodo 2020 – 2024**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Escobar Rios Paula Valeria**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**AUTORIZACIÓN**

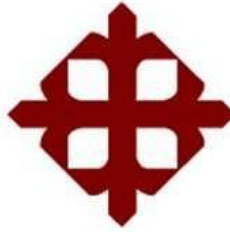
**Yo, Janeta Guaman Arelis Vanessa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Impacto de la importación de productos surcoreanos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor ecuatoriano durante el periodo 2020 – 2024**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026**

**LA AUTORA:**

**Janeta Guaman Arelis Vanessa**



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 **Impacto de la importación de productos surcoreanos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor ecuatoriano durante el periodo 2020 – 2024**, presentado por las estudiantes **Escobar Rios Paula Valeria y Janeta Guaman Arelis Vanessa** fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al **6 %**, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

Paula.Escobar\_Arelis.Janeta

6%  
Textos sospechosos

< 1% Similitudes  
0 % similitudes entre comillas  
0 % entre las fuentes mencionadas  
1% Idiomas no reconocidos  
4% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Paula.Escobar_Arelis.janeta.docx ID del documento: 3f35a5bc3270e2980aa02d64fc530ced38a40814 Tamaño del documento original: 13,46 MB Autor: Arelis Janeta Guaman	Depositante: Arelis Janeta Guaman Fecha de depósito: 3/2/2026 Tipo de carga: url_submission fecha de fin de análisis: 3/2/2026	Número de palabras: 25.873 Número de caracteres: 167.642
--	---	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



**TUTOR**

**JAIME  
ANTONIO  
SANTILLAN  
PESANTES**  
f. \_\_\_\_\_

Digitally signed by JAIME ANTONIO  
SANTILLAN PESANTES  
DN: C=EC, CN=JAIME ANTONIO  
SANTILLAN PESANTES, O=SECURITY  
DATA S.A. 2, OU=ENTIDAD DE  
CERTIFICACION DE INFORMACION,  
serialNumber=0906242193-171024114706  
Reason: I am the author of this document  
Location:  
Date: 2026.02.23 21:41:12-05'00'  
Foxit PDF Reader Version: 2025.3.0

**Santillan Pesantes Jaime Antonio**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer en primer lugar al ser que ha hecho todo esto sea posible, quiero darle gracias a Dios por regalarme, vida, salud y a mi familia, regalos tan grandes que me alientan día a día. Agradezco de manera especial a mis padres, a mi mami Blanca por ser una mujer valiente y esforzada, y a mi papi Rodrigo un hombre inteligente y guerrero, gracias a los dos he podido conseguir lo que tengo y llegar a donde estoy, me han sabido dar lo mejor que están en sus manos para que tenga lo mejor y pueda salir adelante, no puede faltar agradecimientos a mis hermanas que son con quienes comparto mucho tiempo y aprendo de ellas algo nuevo que me ayuda ser una mejor persona. Estoy cumpliendo una de mis metas, que, aunque hoy en día es lo común, sé que es un privilegio y oportunidad que no todos han tenido. En este proceso de aprendizaje he aprendido muchas cosas en la universidad y entre esas cosas está el formar una amistad bonita con mis amigas, que, aunque no nos comunicamos, siempre sabemos que podemos apoyarnos entre nosotras, personas especiales que han estado conmigo en los diferentes momentos y situaciones personales y académicas de mi vida.

### **Escobar Rios Paula Valeria**

En primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante, mi fortaleza en los momentos difíciles y la fuente de sabiduría y perseverancia que me ha permitido poder culminar este trabajo; gracias a Dios por su compañía en cada etapa de este proceso, por darme paz, y la confianza necesaria para no rendirme. También a mis padres, María y Edgar, a quienes expreso mi más sincero agradecimiento por su amor incondicional, su apoyo constante y la confianza depositada en mí incluso cuando yo misma dudé. Sus sacrificios y consejos han sido fundamentales para mi formación personal y académica. Este logro también es de ellos. No puedo omitir mi agradecimiento a mis hermanas, por su apoyo constante, su comprensión; sin duda, su acompañamiento y ánimo fueron fundamentales para la culminación de este trabajo. Además, agradezco a mi tutor de tesis, el Ing. Jaime Santillan por su orientación profesional a lo largo de este proceso académico, lo cual fue esencial para el desarrollo y la culminación de este trabajo. Finalmente, agradezco a mis amigos y a todas las personas que, de una u otra manera, me brindaron apoyo, y ánimo durante este proceso.

### **Janeta Guaman Arelis Vanessa**

## **DEDICATORIAS**

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, quienes me han formado y guiado, y han hecho posible que esté finalizando esta etapa. Han trabajado arduamente para darme lo mejor que han podido, y dedicarles este trabajo me hace muy feliz, porque sé que ellos también lo están.

Mi mami Blanca, que ha pasado por muchos momentos difíciles desde muy joven, que ha sabido trabajar y exponerse al peligro para ahorrar y ayudarme a pagar los estudios. A mi papi Rodrigo que día a día se levanta por las mañanas para trabajar y traer el sustento a la casa, a los 2 que me han apoyado incondicionalmente. A mis hermanas también, porque de una u otra manera me han ayudado en este proceso y me han visto estudiar y trabajar, estamos para apoyarnos, les dedico este proyecto que se podría decir que es mi último paso para ser una profesional y estoy muy feliz y agradecida de poder culminarlo.

### **Escobar Rios Paula Valeria**

Dedico este trabajo a mi familia, en especial a mis padres, María Guaman y Edgar Janeta, quienes han sido mi mayor motivación de vida. Gracias por su perseverancia, esfuerzo constante y sacrificio, por trabajar incansablemente para brindarme un mejor futuro y formarme como una persona de bien, a través de sus enseñanzas, consejos y, sobre todo, de su inmenso amor. Gracias también por brindarme su apoyo incondicional, que hizo posible alcanzar este logro académico. De igual manera, dedico esta tesis a mis hermanas, por su compañía, su amor y apoyo constante. A su lado he aprendido el valor de la unión y la fortaleza de nuestro vínculo, recordándome que, sin importar las circunstancias, siempre estaremos la una para la otra. Este trabajo también es para ustedes.

Con profundo amor y gratitud, dedico este logro a ustedes.

### **Janeta Guaman Arelis Vanessa**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**SANTILLAN PESANTES JAIME ANTONIO**

TUTOR

---

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

---

**ALCIVAR AVILES MARIA TERESA**  
COORDINADOR DEL ÁREA

---

**RODRIGUEZ BUSTOS ANDREA JOHANNA**

OPONENTE

## Índice

Resumen .....	XV
Abstract.....	XVI
Introducción.....	2
Capítulo I.....	3
Generalidades de la Investigación .....	3
Antecedentes.....	3
Justificación.....	7
Planteamiento del problema.....	9
Formulación del Problema .....	10
Preguntas de investigación.....	10
Delimitación del tema .....	11
Objetivos.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11
Limitaciones del trabajo.....	12
Capítulo II.....	13
Fundamentación teórica de la investigación .....	13
Marco teórico.....	13
Teoría del comportamiento planificado.....	13
Teoría de la expectativa - confirmación .....	15
Teoría efecto país de origen.....	16
Teoría sobre la adopción de innovaciones y difusión cultural.....	17
Marco conceptual.....	21
Productos cosméticos de cuidado facial.....	21
K-Beauty como un fenómeno de mercado .....	21
Comportamiento del consumidor.....	22
Canales de distribución.....	22
Comercio internacional e importaciones .....	22
Posicionamiento de marca .....	23
Comercio electrónico y redes sociales.....	23
Hallyu - Ola Coreana.....	24
Difusión cultural .....	24
Decisión de compra .....	24
Percepción de calidad .....	25
Ventaja relativa.....	25
Satisfacción del consumidor .....	26
Intención de compra.....	26
Reconocimiento social.....	27
Marco metodológico.....	27
Población, muestra y muestreo .....	28
Fuentes de información.....	29
Instrumentos de recolección de información .....	29
Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada.....	30
Capítulo III.....	31

Análisis del mercado internacional de productos de cuidado facial de Corea del Sur.....	31
Fundamentos histórico-culturales .....	31
El fenómeno K-beauty: cultura, estrategia global e innovación .....	32
Evolución de las exportaciones de skincare de Corea del Sur al mundo crecimiento .....	37
Capítulo IV.....	45
Contexto del mercado ecuatoriano con relación a los productos de cuidado facial.....	45
Evolución de las importaciones de productos de cuidado facial según el país de origen en el mercado ecuatoriano durante el período 2020-2024 .....	46
Valor en Toneladas .....	47
Valor CIF .....	49
Valor por Toneladas.....	51
Impacto de los productos coreanos de cuidado facial en el mercado ecuatoriano durante el período 2020–2024.....	53
Impacto del TLC entre Corea del Sur y Ecuador en la competitividad de los productos coreanos de cuidado facial.....	59
Encuestas .....	61
Entrevistas .....	70
Conclusiones.....	78
Recomendaciones .....	80
Anexo A.....	81
Modelo de la Encuesta.....	81
Referencias .....	83

## Índice de tablas

Tabla 1 Principales componentes de la Teoría de la Expectativa.....	15
Tabla 2 Teoría de la adopción de innovaciones de Rogers .....	18
Tabla 3 Clasificación de innovaciones .....	20
Tabla 4 Top 5 países a los que Corea del Sur más exporta productos de cuidado facial .....	39
Tabla 5 Valor en toneladas de las importaciones desde diferentes países durante el periodo 2020 - 2024 de productos de cuidado facial bajo partida arancelaria 330499 al Ecuador.....	47
Tabla 6 Valor CIF de las importaciones desde diferentes países durante el periodo 2020 - 2024 de productos de cuidado facial bajo partida arancelaria 330499 al Ecuador .....	50
Tabla 7 Valor por toneladas en miles de dólares de las importaciones durante el periodo 2020- 2024 de productos de cuidado facial bajo partida arancelaria 330499 al Ecuador.....	51

## Índice de figuras

Figura 1 Exportaciones de Corea del Sur hacia el mundo desde 2020 - 2024 en miles de dólares .....	37
Figura 2 La oferta de productos de cuidado facial de origen surcoreano en empresas comerciales del mercado ecuatoriano. .....	55
Figura 3 Exhibición de productos de cuidado facial coreanos en almacenes nacionales .....	56
Figura 4 Estrategia promocional relacionado a productos de cuidado facial coreanos .....	57
Figura 5 Distribución de los encuestados según sexo .....	61
Figura 6 Nivel de conocimiento sobre el término K-beauty o cosmética coreana .....	62
Figura 7 Frecuencia de uso de productos coreanos de cuidado facial .....	63
Figura 8 Nivel de satisfacción con los productos coreanos de cuidado facial .....	64
Figura 9 Factores que influyen en la preferencia por productos coreanos de cuidado facial.....	65
Figura 10 Canales de compra o visualización de productos coreanos de cuidado facial .....	66
Figura 11 Disposición a pagar por productos coreanos de cuidado facial.....	67
Figura 12 Percepción sobre la influencia de la cosmética coreana en el mercado ecuatoriano .....	68
Figura 13 Percepción del aumento de la oferta de productos coreanos en el mercado ecuatoriano .....	69

## Resumen

El presente estudio analiza cómo los productos provenientes de Corea del Sur han influido y transformado progresivamente el mercado ecuatoriano durante el período 2020–2024, destacando la conexión cultural establecida entre estos y los consumidores locales. Este proceso ha sido impulsado por el fenómeno del Hallyu u ola coreana, que ha consolidado su presencia cultural y generado un creciente interés por productos surcoreanos, especialmente en el sector de la cosmética y el cuidado facial.

A diferencia de otros mercados afectados negativamente por la crisis sanitaria, la industria cosmética coreana mantuvo un crecimiento sostenido, encontrando en Ecuador un entorno favorable para su expansión. Los datos evidencian que el ingreso y consumo de productos coreanos ya no responden a una moda pasajera, sino que se han consolidado como un componente relevante del comercio local. Esto se refleja en su creciente presencia en tiendas especializadas y cadenas comerciales a nivel nacional, confirmando su aceptación y demanda constante entre los consumidores ecuatorianos.

Asimismo, la firma del Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y Corea del Sur constituye un factor determinante que podría intensificar esta dinámica comercial. Los consumidores accederán a productos innovadores y precios más competitivos; sin embargo, el mercado nacional enfrenta el desafío de adaptarse a una competencia internacional altamente eficiente, lo que plantea interrogantes sobre la sostenibilidad y competitividad de la industria local, así como sobre las estrategias necesarias para fortalecer su posicionamiento en el mediano y largo plazo.

**Palabras claves:** Cosmética coreana, Influencia cultural, Comercio internacional, Hallyu Ola Coreana, Tratado de Libre Comercio.

## **Abstract**

This study analyzes how products from South Korea have progressively influenced and transformed the Ecuadorian market during the period 2020–2024, highlighting the cultural connection established between these products and local consumers. This process has been driven by the Hallyu phenomenon, or Korean Wave, which has consolidated its cultural presence and generated growing interest in South Korean products, especially in the cosmetics and facial care sector.

Unlike other markets negatively affected by the health crisis, the Korean cosmetics industry maintained sustained growth, finding a favorable environment for its expansion in Ecuador. The data show that the import and consumption of Korean products are no longer a passing fad, but have become a significant component of local commerce. This is reflected in their growing presence in specialty stores and retail chains nationwide, confirming their acceptance and consistent demand among Ecuadorian consumers.

Furthermore, the signing of the Free Trade Agreement between Ecuador and South Korea is a key factor that could intensify this trade dynamic. Consumers will have access to innovative products and more competitive prices; however, the national market faces the challenge of adapting to highly efficient international competition, which raises questions about the sustainability and competitiveness of the local industry, as well as about the strategies needed to strengthen its positioning in the medium and long term.

**Keywords:** Korean cosmetics, Cultural influence, International trade, Hallyu Korean Wave, Free Trade Agreement.

## **Introducción**

En los últimos años, la importancia de mantener y cuidar la piel del rostro con productos de cuidado facial ha adoptado un rol fundamental en la rutina diaria de muchas personas; esto se debe a que la imagen personal, a pesar de que ciertamente siempre ha tenido su relevancia, tiempo atrás no se le otorgaba tanta atención al cuidado facial. Hoy en día, la apariencia del rostro se considera parte característica de la carta de presentación de una persona; por ello, últimamente tiene más valor poseer una buena apariencia, impulsada por productos de uso tópico, en contraste con tratamientos invasivos o clínicos. El presente estudio de investigación se centra en analizar el impacto de la importación de productos coreanos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor durante el periodo de 2020 a 2024.

En estos últimos años los cosméticos faciales de diversas partes del mundo han formado parte de la rutina tanto de mujeres como de hombres, no obstante, en tiempos recientes, ha surgido una gran fama hacia los productos de cuidado facial surcoreanos, gracias a la calidad de sus productos, los cuales están mayormente compuestos de ingredientes naturales autóctonos de Asia, así como la tecnología avanzada que tienen en sus composiciones.

El auge del k-beauty se ha extendido a varios países del mundo, lo que ha impulsado las importaciones de productos surcoreanos a Ecuador. Aquí se examina cómo han evolucionado esas importaciones en los últimos años y qué pasa con ellas ante el tratado comercial con Corea del Sur.

El crecimiento en popularidad de la cosmética coreana, k-beauty, ha cambiado los hábitos del cuidado del rostro en el Ecuador; la gente ha empezado a usar estos productos debido a su novedad, elementos naturales y por los buenos resultados, dando la razón del gran aumento en las ventas desde 2020 hasta 2024; demostrando que esto no es solo una moda pasajera; sino que muestra un gusto verdadero por tecnologías y maneras no agresivas ni invasivas para la piel.

Con el acuerdo comercial con Corea del Sur ya firmado, pero aún no aplicado se cree que esto ayudará a tener mejor acceso y más variedad de productos en el mercado. Es útil mirar cómo cambian las preferencias ya que esto ayudaría a implementar mejores tácticas de ventas, fomentar un consumo más consciente y a la vez buscar oportunidades para desarrollar productos locales innovadores. Al final, el cuidado facial se vuelve algo esencial, no solo para verse bien, sino también como parte del bienestar cotidiano.

## **Capítulo I**

### **Generalidades de la Investigación**

En este capítulo se expone la incidencia de las importaciones de Corea del Sur de productos de cuidado facial y cómo se refleja su influencia en los últimos años en el mercado ecuatoriano, tomando en cuenta también el reciente tratado comercial que podría dar apertura a un mayor número de importaciones.

#### **Antecedentes**

El fenómeno llamado k-beauty se ha convertido en un factor mercantil esencial que ha permitido que la cosmética surcoreana haya emergido con fuerza en los últimos años a nivel mundial, en el competitivo comercio internacional de los cosméticos, esto también ha sido impulsado por el apogeo del entretenimiento coreano del k-pop y los k-dramas que influyen mucho en el comportamiento y preferencias de quienes consumen contenido originario de este país.

Según Calle, Ospina y Pérez (2019), el k-beauty funciona como la personificación del dinamismo cosmético de Corea del Sur, proyectándose como una fuerza con gran capacidad de influencia en el mercado global. Su ascendente se evidencia en la capacidad para reorientar las tendencias predominantes y transformar los hábitos de consumo asociados al cuidado de la piel.

De acuerdo, con Abbas (2024), el vocablo *hallyu*, el cual es proveniente de China, es entendido como Ola Coreana o bien ola cultural coreana, demostrando su importante postura en el concierto cultural global que explica y señala puede emplearse para explicar la alta aceptación de la cultura popular surcoreana. Gracias al auge del *hallyu*, o la ola coreana, se ha producido un resurgimiento de las artes y el entretenimiento de Corea, los cuales se han hecho enormemente populares por todo el continente asiático en la última década (Park, 2010).

Según Leyra (2024), el avance del *hallyu* trasciende lo cultural para consolidarse como un vector de proyección económica, donde la industria cosmética coreana emerge como uno de sus sectores más influyentes en la dinámica de los mercados internacionales.

De esta manera se puede presenciar cómo poco a poco este surgimiento que caracteriza a toda una cultura se empieza a expandir y comienza a ser nombrado desde otros países de Asia, así como en otros países que trascienden este continente, haciendo que se rompan fronteras y toda una cultura empieza a internacionalizarse.

En adición, se tiene por conocimiento que el cambio climático está dando paso a que día a día las personas empiecen a preocuparse sobremanera por el órgano más largo que poseen los seres humanos y que está expuesto al medio ambiente todos los días, el cual es la piel. Esto es mucho más si se habla del rostro, ya que es la zona específica de nuestro cuerpo que permanece al descubierto sin ninguna protección y, por lo tanto, más susceptible a los factores externos.

Pese a la evidencia científica existente, la tasa de casos de melanoma sigue en aumento en numerosas regiones, lo que evidencia deficiencias en la aplicación y seguimiento de las medidas preventivas (Chiriboga et al., 2025). Los rayos solares actuales no ejercen el mismo efecto que los de hace diez años, lo cual se debe a que alcanzan la superficie terrestre con más energía y una trayectoria más directa.

Gunsha (2022), nos da a conocer que, si bien la radiación solar genera diversos efectos biológicos positivos para el organismo, la sobreexposición constituye un factor de riesgo para la salud, al propiciar alteraciones cutáneas como quemaduras, envejecimiento prematuro y desarrollo de carcinomas.

Esto ha causado que las personas contemplan en mayor manera el impacto ambiental actual y lo que puede causar en la salud de sus pieles, ya que, si bien melanoma y otras enfermedades relacionadas pueden causarse, hay una variedad de efectos que se ven reflejados en cómo luce la piel, de esta manera, creando un interés mayor en cuidarse, para así reducir estos estragos.

Según Lincoln (2024), la relación entre el culto al cuerpo y la búsqueda de la armonía estética ha acompañado al ser humano en su desarrollo histórico. Este vínculo se fundamenta en el papel que ha desempeñado la imagen corporal como símbolo de autoridad, distinción social, principios culturales y autoafirmación.

El órgano cutáneo constituye un componente fundamental en los procesos vitales del ser humano. Cumple un rol indispensable en nuestra fisiología, la percepción del entorno, la obtención de datos sensoriales y la interacción social (Jablonski, 2013).

Es de esta manera que se muestra el papel fundamental que tiene la piel en cómo una persona puede sentirse y mostrarse al mundo. Y es que la cosmética coreana no se basa únicamente en tratamientos para reducir o eliminar algo que ya existe en las personas, sino en prevenir algo que puede llegar en un futuro.

La industria cosmética surcoreana ha alcanzado notoria relevancia en el escenario internacional debido a sus propuestas innovadoras orientadas a abordar diversas problemáticas cutáneas de los consumidores. Se muestran los determinantes fundamentales que explican su posicionamiento, con especial énfasis en la incorporación estratégica de componentes de origen natural y de alta gama, lo que permite su comercialización en diversos segmentos de precio (Data Bridge Market Research, 2024).

Por otro lado, los productos surcoreanos para el cuidado del rostro tienen la particularidad de que sus cosméticos están hechos principalmente de ingredientes naturales, muchos de ellos endémicos en la región asiática. Sin embargo, otro factor es que particularmente se usan con tecnología muy avanzada, en la cual el país es líder mundial. El cruce de lecturas entre los dos ejes mencionados, abundancia de compuestos naturales e innovaciones tecnológicas que se exponen en el párrafo anterior, presenta a los productos como altamente efectivos, pero a su vez suaves y dermatológicamente muy bien tolerados, lo que los dota de versatilidad para cualquier tipo de piel.

La unión de factores como la ola coreana, calidad, variedad de productos tópicos faciales y la creciente preocupación por cuidar la salud de la piel crea un dinamismo en la economía surcoreana. Y es que, el gobierno de Corea del Sur viendo el interés de los consumidores hacia sus productos, ha hecho que impulsen y creen estrategias para fortalecer este hecho.

Como resultado de una estrategia gubernamental deliberada para robustecer su economía, Corea del Sur ha alcanzado competitividad global en industrias clave, estableciéndose como referente en los mercados cosméticos y de entretenimiento (Ahn, 2009). Actualmente, en esta era tecnológica en donde cualquier tipo de información está al alcance de solo un movimiento de dedo, la transmisión de información que en este contexto se le daría a la publicidad y al marketing hace que sea más fácil transmitirla.

En la actualidad, el concepto de generador de contenido ha alcanzado una notable difusión. La influencia de estos difusores de información es un factor determinante en la orientación de las preferencias de los consumidores hacia este sector del mercado.

Tal como indican Jiménez y Sánchez (2021), la promoción activa que realizan los creadores de contenido sobre cosméticos y productos de cuidado personal estimula el interés del consumidor, quien responde mediante la búsqueda y compra de estos artículos

a través de puntos de venta físicos en su mercado local o mediante transacciones en sitios web especializados.

La situación provoca cierta vulnerabilidad en los mercados internacionales que producen productos para el cuidado facial. Al fin y al cabo, la idea principal es cómo esta tendencia está cambiando la voluntad de comprar productos locales por productos de otros orígenes y de esta forma los productos extranjeros van ganando terreno poco a poco, llegando incluso a superar la demanda de lo que se produce de manera nacional.

Cabrera y Arteaga (2021) argumentan que bienes de otros orígenes, muchas veces vistas por los clientes como mejores, son un problema y representan un desafío para las industrias de un país en crecimiento. Esta dinámica obliga a los productores domésticos a implementar estrategias diferenciadoras que fortalezcan la posición comercial de sus manufacturas frente a los productos internacionales.

En este contexto, Ecuador no constituye una excepción. El mercado ecuatoriano de productos para el cuidado facial ofrece una gran variedad de mercancía importada, desde las marcas extranjeras conocidas por sus altas tasas de ventas y una reputación bien formada hasta aquellas nacionales que han conseguido hacerse un nombre en el mercado y pueden verse amenazadas por la opinión del consumidor sobre los productos de Corea del Sur. Los productos provenientes de Corea del Sur son cada vez más visibles y fáciles de identificar en los estantes de las diversas tiendas.

KOTRA (2024) indica que la Expo Corea en Ecuador, en su quinta edición, evidenció un crecimiento acelerado; el evento, que se extendió más allá de la duración prevista, tuvo una asistencia cuatro veces mayor que la del evento previo. La oficina comercial de Quito gestionó, a partir de la alta satisfacción entre los consumidores del país, las solicitudes formales para capacidad de stand en ediciones futuras.

Este fenómeno encuentra un catalizador en el Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica suscrito entre Ecuador y Corea del Sur. Las importaciones de bienes están sujetas a la aplicación de gravámenes y aranceles de importación. Para el caso ecuatoriano, el Comité de Comercio Exterior estableció en julio de 2014, mediante resolución vigente, un esquema de categorización arancelaria que clasifica los productos en seis rubros A-F, cada uno con sus respectivas tasas impositivas (Alay et al., 2018).

El establecimiento de una relación comercial preferencial, caracterizada por la desgravación arancelaria, se proyecta directamente sobre la subpartida 330499. La expectativa de una disminución en los precios de importación para estos productos podría reforzar sustancialmente su posición competitiva y penetración en el mercado ecuatoriano.

Tal como indica Vásconez (2025), la firma del convenio por el titular de la cartera de Producción, Comercio Exterior e Inversiones en la capital surcoreana establece un hito en la política exterior ecuatoriana. Dicho acuerdo fortalece la proyección ecuatoriana en el escenario asiático, configurándose como un *partner* confiable ante las economías más pujantes del orbe.

La profundización de los vínculos bilaterales a través del SECA proyecta un horizonte de reciprocidad cooperativa, evolución sostenible y ganancias conjuntas, erigiéndose como un nexo entre dos realidades económicas, culturales y también enfoques civilizatorios (Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, s. f.).

### **Justificación**

En los últimos años, la demanda de productos faciales tópicos originarios de Corea del Sur ha experimentado un crecimiento significativo entre los consumidores ecuatorianos de este segmento. Esta tendencia se ve acentuada por la creciente disponibilidad de dichos productos en diversos canales de venta, tanto físicos como digitales. Adicionalmente, este fenómeno se corrobora con el notable incremento en las importaciones provenientes de la República de Corea.

Aunque el mercado tiene múltiples alternativas, este crecimiento evidencia un verdadero cambio en cómo los consumidores entienden y valoran hoy en día el cuidado facial. Según la dermatóloga ecuatoriana María José Núñez, citada por Palacios Mosquera (2025), el auge del cuidado de la piel coreano en Ecuador radica en tres componentes esenciales: un amplio rango de opciones disponibles, un acceso sencillo a los productos y precios más asequibles, así como también una perspectiva preventiva para el cuidado de la piel que utiliza tratamientos suaves y rutinas graduales.

Según datos del Banco Central del Ecuador se puede apreciar que en los últimos años existe un crecimiento en las importaciones hechas desde Corea del Sur en la partida arancelaria correspondiente a la de cuidado facial, siendo 2020 y 2023 los años en donde se observa una cifra particularmente baja en comparación a la de los otros años, por otra

parte, se refleja el valor más alto de los últimos en el 2024, con un valor por tonelada de 27,17 (Banco Central del Ecuador, s. f.).

A pesar del crecimiento sostenido de las importaciones de cosméticos coreanos y también de su creciente aceptación en el mercado ecuatoriano, se puede evidenciar una escasa información académica nacional que pueda analizar este fenómeno desde una perspectiva económica, comercial y de comportamiento del consumidor; ya que la mayor parte de la información que está disponible proviene de fuentes periodísticas, reportes de mercado o estudios internacionales, lo que a su vez genera un vacío en la literatura académica local. En este contexto, la presente investigación busca aportar evidencia empírica y un análisis sistemático que contribuyan al desarrollo del conocimiento académico nacional sobre las importaciones de productos cosméticos coreanos y su impacto en el mercado ecuatoriano.

Esta investigación reviste gran importancia, ya que analiza la evidencia de los cambios en las preferencias y hábitos de cuidado personal dentro del país. La industria del cuidado facial en Ecuador posee una trayectoria consolidada; no obstante, en épocas anteriores, la oferta predominante consistía en productos de origen norteamericano y europeo, reconocidos, por supuesto, por sus formulaciones de alta calidad y la eficacia de sus tratamientos. Sin embargo, el auge del fenómeno *hallyu* y la subsecuente internacionalización de la cultura coreana han modificado, en cierta medida, las preferencias de los consumidores en los últimos tiempos.

La presente investigación adquiere relevancia al indagar sobre los factores que impulsan esta creciente tendencia y los posibles cambios que podría generar un tratado de libre comercio. Este nuevo acuerdo comercial entre ambas naciones marca una clara dicotomía con dos posturas diferenciadas.

La parte beneficiada se puede identificar en una de las dos perspectivas o situaciones. Esta consiste, por ejemplo, en las empresas que se dedican única y exclusivamente a la comercialización de productos específicos: su reducción de los precios a través de los beneficios arancelarios inherentes al acuerdo. Cabe mencionar una consecuencia significativa que sería una ventaja. En consecuencia, la preferencia del consumidor estaría influenciada.

Por otro lado, el mercado local, que todavía está en una fase de crecimiento y

mejora constante, sigue enfrentando grandes retos para superar los prejuicios que persisten entre la gente. Aunque se esfuerzan mucho, es probable que este sector se vea bastante afectado. Además, no solo el mercado local, sino también los productos traídos de otros países, sobre todo los que tienen precios altos, podrían verse afectados. Esto se debe a que la oferta coreana abarca una amplia gama de productos, con precios que varían desde asequibles hasta premium, manteniendo siempre un estándar de calidad uniforme.

Dado el contexto, contribuyendo así a una mejor comprensión que apoye decisiones estratégicas en el ámbito comercial y regulatorio. La reciente consolidación de este acuerdo aún ayudará a aquellos emprendedores que suelen utilizar las informalidades al momento de surtir sus negocios, ya que se tiene por conocimiento que los costos al momento de traer productos se reducirán significativamente. De esta manera no solo se crea nuevo comercio, sino que vigoriza la formalidad de lo ya existente.

Los principales beneficiarios serán los actores que pertenecen a cualquiera de los 2 lados de esta división. Por la parte de los importadores, distribuidores y vendedores de estos productos de manera directa pese a que los costos se reducen y por lo tanto el costo que pagarán los consumidores también. Y de cierta manera se beneficiará la industria nacional, ya que por medio del análisis de sus debilidades podrán hacer mejoras en las formulaciones de sus productos como también en el marketing de este.

### **Planteamiento del problema**

En los últimos años, el mercado de cuidado facial ecuatoriano ha experimentado una transformación considerable impulsada por la creciente influencia del k-beauty; durante el período 2020-2024, los productos de cuidado facial provenientes de Corea del Sur han ganado un espacio importante en la preferencia de los consumidores ecuatorianos, quienes muestran un mayor interés por la salud y apariencia de su piel, motivado por tendencias globales de autocuidado (Singh, 2023).

El skincare coreano ha crecido en el mercado y ha tenido mayor alcance gracias a redes sociales como TikTok, en las cuales muchas personas comparten sus rutinas faciales, promoviendo el uso de los productos surcoreanos. Además, es importante tener en cuenta que el consumidor para poder aceptar y comprar un nuevo producto considera tres factores claves que son: influencers del público general, patrocinio exhibido y un producto expuesto (Barros et al., 2020). Esta tendencia ha generado una nueva perspectiva dentro del cuidado personal, donde resaltan por sus fórmulas innovadoras e ingredientes

naturales; esto a su vez modifica la manera en que los consumidores ecuatorianos adquieren los productos, ya que buscan aquellos que sean innovadores y eficaces, pero que también respeten el bienestar y la sostenibilidad (Espín et al., 2025).

Por otro lado, informes del mercado cosmético indican que, tras la pandemia, el sector ecuatoriano está en crecimiento, alcanzando US\$1,572 millones en 2024, con skincare como segmento líder impulsado por la llegada de marcas coreanas y la integración de líneas k-beauty en empresas locales como Dipaso, generando una competencia activa con productos de diversos orígenes (Velasquí, 2026).

Sin embargo, pese a este crecimiento, existen vacíos de información respecto al impacto real de la importación de productos coreanos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor ecuatoriano; todavía se desconoce en qué medida aspectos como la satisfacción, la percepción de calidad, el precio, las redes sociales, etc.; influyen en las decisiones de compra de los consumidores nacionales (Espín et al., 2025).

Bajo este contexto, se plantea la necesidad de analizar el impacto de la importación de productos coreanos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor ecuatoriano durante el período 2020-2024, con el fin de comprender cómo esta tendencia global ha influido en las preferencias, hábitos y valoraciones de los consumidores en el Ecuador.

### **Formulación del Problema**

¿Cuál es el impacto de la importación de productos coreanos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor ecuatoriano durante el periodo 2020-2024?

### **Preguntas de investigación**

¿Qué teorías y conceptos permiten fundamentar teóricamente el análisis del comportamiento del consumidor frente a productos cosméticos coreanos?

¿Cómo ha sido el desarrollo y posicionamiento de los productos de cuidado facial de Corea del Sur en el mercado mundial entre 2020 y 2024, y cuáles han sido los principales factores que han favorecido su inserción y competitividad en los mercados internacionales?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del consumidor ecuatoriano respecto a los productos de cuidado facial coreanos?

¿Qué relación existe entre la evolución de la importación de productos de cuidado

facial coreanos y el comportamiento del consumidor ecuatoriano, considerando la demanda, la participación de mercado, así como los cambios en preferencias, hábitos de uso y frecuencia de compra durante el período 2020–2024?

### **Delimitación del tema**

La presente investigación se delimita temporalmente entre los años 2020 y 2024, un periodo reciente en el que se ha visto un auge emocionante en la importación y consumo de productos de cuidado facial coreanos en el Ecuador; estos años han marcado un cambio muy notorio en las preferencias y curiosidad de los consumidores, lo que a su vez permite analizar tendencias nuevas y conocer cómo evolucionan las decisiones de compra relacionadas con el cuidado facial proveniente de Corea del Sur.

Respecto a la delimitación espacial, este estudio se sitúa dentro del territorio ecuatoriano, específicamente en la ciudad de Guayaquil, donde existe un movimiento comercial más intenso y la demanda por productos innovadores crece cada día; esto ayuda a obtener una mirada más realista del comportamiento del consumidor ecuatoriano frente a estos productos que con el paso del tiempo han ganado mayor popularidad.

Por último, de acuerdo con la delimitación teórica, la investigación se sostiene en conceptos clave como el comportamiento del consumidor, los canales de distribución, el comercio internacional y también la satisfacción del cliente; con estos conceptos, se busca comprender de manera integral cómo influyen la oferta, la percepción y la experiencia en la decisión de compra de productos de cuidado facial coreanos en el país, conectando todos esos factores que, al final, mueven las elecciones de las personas.

### **Objetivos**

#### ***Objetivo general***

Analizar la relación entre la importación de productos coreanos de cuidado facial y el comportamiento del consumidor ecuatoriano durante el periodo 2020-2024.

#### ***Objetivos específicos***

- Fundamentar teóricamente el análisis del comportamiento del consumidor frente a productos cosméticos coreanos.
- Analizar el desarrollo y posicionamiento de Corea del Sur en el mercado mundial de productos de cuidado facial, identificando los factores que han favorecido su inserción en mercados internacionales durante el período 2020–2024.
- Evaluar la satisfacción del consumidor ecuatoriano respecto a los

productos de cuidado facial coreanos.

- Analizar la relación entre la evolución de la importación de productos coreanos de cuidado facial y el comportamiento del consumidor ecuatoriano, considerando demanda y participación de mercado durante el período 2020-2024.

### **Limitaciones del trabajo**

Durante el desarrollo de la presente investigación se identificaron algunos factores que podrían representar limitaciones en la obtención y en el análisis de la información; en primer lugar, se considera como limitante la dificultad para acceder a información interna de empresas importadoras o distribuidoras, esto a causa de la confidencialidad de datos que manejan las empresas en cuanto a volúmenes de venta, precios y estrategias de mercado.

Otra limitación importante es el alcance geográfico de la muestra, ya que la investigación se enfocará únicamente en consumidores de determinadas ciudades del Ecuador y no abarca la totalidad del territorio nacional; esto a su vez podría restringir la generalización de los resultados, puesto que las preferencias y comportamientos de consumo pueden variar entre regiones debido a sus distintos niveles de acceso, hábitos de consumo y canales de distribución.

## **Capítulo II**

### **Fundamentación teórica de la investigación**

En el presente marco teórico, se expondrán las teorías aplicables que desarrollan y se mueven en torno al tema de investigación, para tener claro el panorama y profundizar en las variables que influyen en la decisión de compra del consumidor ecuatoriano en torno al comercio internacional de estos dos países, organizado en función de las dos variables de estudio: la importación de productos coreanos de cuidado facial y el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

#### **Marco teórico**

##### ***Teoría del comportamiento planificado***

Toda decisión de compra está precedida por dinámicas psicológicas y prácticas observables que conforman el comportamiento del usuario. Las compañías necesitan comprender qué impulsa la selección entre diferentes opciones, ajustando sus iniciativas comerciales a estos hábitos de consumo (Universidad Europea, 2024). Al momento de estudiar y analizar el comportamiento del consumidor, se encuentran varias teorías fundamentales en las cuales se puede profundizar para ayudar a entender las variables que influyen en la toma de decisiones.

Además, la teoría del comportamiento planificado TCP o *The theory of planned behavior* TPB es de alto valor en esta investigación, ya que divide en 3 secciones los factores que inducen en la conducta de la persona. Según Ajzen (1991), explicó que la intención de realizar una conducta se puede prever con precisión considerando tres elementos: la actitud personal hacia ella, las normas subjetivas y la sensación de control sobre la acción.

Habitualmente, el análisis del comportamiento humano ha demostrado que una actitud positiva significa casi automáticamente una intención de actuar. Sin embargo, esta percepción ha cambiado; en la actualidad se reconoce que, si bien la actitud es una etapa inicial, su capacidad para predecir el comportamiento está influenciada por variables. La autoeficacia, que es la percepción de control sobre las acciones, es fundamental; si una persona no confía en sus capacidades, su intención tiende a debilitarse, por muy favorable que sea la situación de arranque.

De acuerdo con La Barbera & Ajzen (2020), la actitud ATT, definida como la evaluación de una conducta, tradicionalmente se ha visto como un predictor directo de la intención. Sin embargo, investigaciones recientes demuestran que esta relación está

moderada por la percepción de control conductual PBC. La capacidad de la actitud para predecir la intención depende directamente de qué tan capaz se sienta la persona de realizar la acción. Si la percepción del control es alta, la relación es cercana; si no, la actitud pierde importancia. Esto demuestra que la percepción de competencia es el elemento que modula la decisión final, aunque existen discusiones sobre posibles prejuicios en los métodos de valoración de las actitudes.

Como señalaron Giesen y Hoffmann (2023), la norma subjetiva se refiere a la gran influencia que tienen las expectativas y valoraciones de nuestro círculo cercano sobre nuestra conducta personal dentro del marco del entorno social. Una manera más sencilla de entender cómo se forma esta percepción es a través de los llamados modelos de muestreo social. Estos modelos ayudan a explicar cómo las personas construyen una norma social descriptiva; es decir, cómo perciben qué tan común es determinado comportamiento basándose en lo que observan en su entorno social.

Para ello, parten de la premisa de que las personas tienen una representación mental de sus círculos sociales.

Finalmente, los individuos con un locus de control externo tienden a pensar que el refuerzo que sigue a una acción no es totalmente consecuencia de sus propias acciones, sino que además es percibido como el resultado de elementos externos como la suerte, el destino, el azar u otras fuerzas fuera de su control (García et al., 2018). Los individuos que tienen un locus de control externo fuerte tienden a atribuir su éxito o su fracaso a factores externos, y son muy conscientes de las limitaciones del sistema, la discriminación o los prejuicios sociales.

De acuerdo con Jae, Lee y Bae (2022), se comprobó que los tres factores centrales del modelo actitud, norma subjetiva y control percibido son predictores significativos de la intención de comportamiento del consumidor hacia los cosméticos funcionales. A mayor presencia de estos factores, mayor es la intención de compra.

En el marco de esta investigación, el factor actitud dentro de la Teoría del Comportamiento Planificado se manifiesta en la creencia favorable que tienen los consumidores respecto a los productos de cuidado facial surcoreanos. Tales actitudes positivas se basan en la confianza en la eficacia de los productos en términos de mejorar la apariencia y la condición de la piel y la calidad percibida, que a menudo se considera mejor que la calidad de artículos similares, comprados en el extranjero o producidos en el país.

La popularidad de los productos coreanos de cuidado facial, importados entre 2020 y 2024, está en gran medida impulsada por la presión social y el entorno digital. Los consumidores, constantemente expuestos a tendencias, reseñas y recomendaciones en redes sociales y otros medios, absorben una influencia que termina definiendo sus preferencias e intenciones de compra. Estas dinámicas crean expectativas positivas, motivando no solo el interés por adquirir los productos, sino también su adopción real, movida por el deseo de pertenecer a un grupo y por el efecto persuasivo del entorno social.

Por último, en la percepción de control se contemplan aquellos recursos que facilitan o dificultan la obtención de los productos; sin embargo, en este contexto se puede exponer que el acceso a estos productos es fácil, ya que se encuentran de manera online y física, y que, por su variedad de marcas e ingredientes, existe una gran gama de opciones para que llegue al alcance de diferentes bolsillos y diferentes necesidades de la piel.

### ***Teoría de la expectativa - confirmación***

Vroom (1964), explicó que la motivación como un proceso donde los individuos eligen un curso de acción basándose en tres factores: la expectativa la creencia de que el esfuerzo conducirá al rendimiento, la instrumentalidad la creencia de que el rendimiento resultará en una recompensa y la valencia el valor que se le otorga a esa recompensa. Esta teoría sugiere que la motivación es el producto de estas percepciones, influyendo directamente en el esfuerzo y la toma de decisiones. Estos componentes se sintetizan a continuación en la Tabla 1.

*Tabla 1 Principales componentes de la Teoría de la Expectativa*

Componentes	Descripción
Expectativa	Creencia de que el esfuerzo aplicado conducirá a un buen desempeño.
Instrumentalidad	El buen desempeño conducirá a una recompensa deseada.

Valencia

Valor o importancia que la persona atribuye a la recompensa.

---

*Nota. Adaptado de Lunenburg (2011), basado en Vroom (1964).*

La elección de los consumidores en Ecuador por los productos coreanos para el cuidado del rostro entre 2020 y 2024 se debe a una estructura motivacional evidente y no es simplemente la compra de un producto, sino la convicción de que su utilización asegura resultados concretos que sirven como instrumentos para lograr reconocimiento o bienestar personal. La teoría de las expectativas sostiene que el interés se mantiene constante debido a que el consumidor atribuye un valor prioritario a estas recompensas psicosociales, convirtiendo así la ganancia cosmética en una vía para lograr un objetivo que tiene un valor subjetivo. La intensidad de la motivación concluye con la intención y el acto de compra.

Según el modelo teórico de Oliver (1980), la satisfacción del cliente es un proceso en el que se comparan cognitivamente dos constructos fundamentales: las expectativas concretas sobre el desempeño de un producto y la desconfirmación de las expectativas. Así, las expectativas previas a la compra que tiene el consumidor constituyen un nivel de adecuación o un punto de referencia para evaluar cómo se percibe la experiencia con el producto después.

Según la teoría clásica de las necesidades o motivación humana, los individuos presentan un orden progresivo en la aparición de estas. Una vez suplidos de manera relativamente constante los requerimientos básicos, la motivación se desplaza hacia la realización de necesidades de ordenación superior como lo son la integración social o la consideración de uno mismo. En esta concepción teórica, el mecanismo para la aparición de aspiraciones subsiguientes es el haber satisfecho a un nivel jerárquico anterior, formándose así un paradigma de equilibrio en el que la conducta es motivada por la privación (Maslow, 1943).

### ***Teoría efecto país de origen***

El efecto país de origen es algo que está super arraigado e influye en sobremanera en el comportamiento del cliente, y es que se tiene pensado de que dependiendo de la

procedencia del producto o servicio de donde se importe, determina la calidad y cualidades que tiene aquello.

Según Elliot & Cameron (1994), el país de origen que se comunica en un producto influye decisivamente en la evaluación que hace el consumidor sobre su calidad, incluso cuando no existen otras diferencias reales entre los artículos. Y es que para la mayoría de los compradores de diferentes productos es de suma importancia identificar el país de procedencia, ya que, dependiendo de su origen, categorizan la condición del producto. Esto, aun sabiendo que la excelencia del producto puede variar, puesto que la condición algunas veces no depende únicamente de su procedencia, sino del costo de los insumos empleados para su elaboración y de la mano de obra de este.

Existe una tendencia a vincular determinados países con atributos específicos, una asociación que se construye a partir de su reputación cultural y sus antecedentes históricos (Romford, 2024).

Esta tendencia se ha extendido y sigue permaneciendo hasta tiempos actuales, ha llevado a que los usuarios de manera automática al momento de leer el país de procedencia tengan asociaciones hacia los resultados positivos o negativos, y tiempo de duración del producto. Esto favorece a unos países y afecta a otros, dependiendo de la reputación y cultura que reflejen ese país y sociedad hacia el exterior. Donde no solamente se ve afectado el producto extranjero que esté expuesto en el mercado de destino, sino que aun el producto nacional puede considerarse inferior al producto extranjero.

### ***Teoría sobre la adopción de innovaciones y difusión cultural***

En Ecuador, la adopción de los productos de belleza k-beauty no solo se trata de la compra sino de la difusión de la innovación en la era digital. Por un lado, este caso presenta la expansión del estándar global de belleza que es traducido, localizado y promocionado por influencers y comunidades digitales locales. Por otro lado, este caso debe ser analizado en términos de aquellos aspectos incluidos en la fórmula de impacto, ya que abarca tanto las características de los productos como los fuertes canales socioculturales que los apoyan.

De acuerdo con Hill, Tedards, Wild (2026), el núcleo del progreso innovador radica en extraer utilidad sustancial de planteamientos pioneros. Su realización excede el acto de inventar, demandando la introducción estratégica de estas propuestas en el entorno competitivo para dar respuesta a problemáticas relevantes de los compradores o perfeccionar el desempeño organizacional.

De acuerdo con la World Intellectual Property Organization WIPO (2022), es que, en el panorama económico mundial, la capacidad de innovar constituye la fuerza impulsora detrás de una expansión perdurable. Este concepto abarca un proceso integral que inicia con la concepción de un nuevo concepto, pasa por su evolución e introducción al mercado, y culmina con su adopción generalizada y su influencia transformadora en las estructuras sociales y económicas

La adopción de innovaciones, como los productos de cuidado facial coreanos en Ecuador, puede explicarse mediante la teoría de Rogers (2003). Este autor postula que la difusión es un proceso social de comunicación cuyos patrones dependen de cómo los consumidores perciban cinco características: la ventaja relativa del producto, su compatibilidad con el estilo de vida local, su facilidad de uso que es de baja complejidad, la visibilidad de sus beneficios y la opción de experimentar con él antes de un compromiso total.

Es un modelo que permite explicar el proceso que se lleva para comunicar una nueva noticia en una sociedad determinada, es decir, que el modelo explica las diferentes etapas que pasa un producto nuevo, un servicio o un tipo de idea en una sociedad desde el momento en el que los innovadores adoptan ese producto hasta llegar a los rezagados, es decir, cual es el tiempo que se lleva para que un mercado conozca totalmente el producto o servicio.

Los principales atributos que explican el proceso de adopción de innovaciones, según esta teoría, se sintetizan en la Tabla 2.

*Tabla 2 Teoría de la adopción de innovaciones de Rogers*

Atributo	Descripción
Ventaja Relativa	Una innovación se percibe como superior a las alternativas existentes debido a su mayor eficiencia, calidad, precio o beneficios visibles para el usuario.

Compatibilidad	Es un factor esencial de difusión de las innovaciones, entendido como la concordancia entre las características de la innovación y el contexto sociocultural, la experiencia acumulada y los requerimientos específicos del consumidor potencial.
Complejidad	La facilidad o dificultad de comprender y utilizar la innovación, afectando la intención de adopción.
Trialabilidad	La posibilidad de probar una innovación antes de que finalmente se ponga en funcionamiento reduce la incertidumbre.
Observabilidad	El nivel en el que los resultados o beneficios pueden ser percibidos por el usuario y otros.

---

*Nota.* Información adaptada de Rogers (2003).

La diferencia tradicional de Gopalakrishnan y Damanpour (1998) separa dos procesos fundamentales: la adopción de innovaciones externas, en la que se ponen en práctica, y la generación interna de innovaciones, en la que se inventan. Este procedimiento es importante ya que cada camino exige un entorno organizacional diferente; por ejemplo, la creatividad disruptiva necesita que la cultura y la estructura sean flexibles; en cambio, para incorporar de forma eficaz las ideas externas, son necesarios sistemas adaptables y ágiles en términos de aprendizaje. Esta clasificación permite comprender los distintos tipos de innovación, los cuales se resumen en la Tabla 3.

Tabla 3 Clasificación de innovaciones

Aspecto	Descripción
Innovaciones programadas	Innovaciones que se encuentran planificadas y estructuradas, las cuales posibilitan la toma de decisiones sistemáticas y repetitivas en circunstancias relativamente estables.
Innovaciones no programadas	Innovaciones originales e innovadoras que Requieren decisiones específicas y adaptativas en escenarios inciertos.
Innovaciones instrumentales	Transformaciones útiles con el objetivo de satisfacer necesidades urgentes o resolver problemas.

*Nota.* Información adaptada de Zalmant, Duncan, Holbek (2008).

Como se observa en la Tabla 3, la llegada de cosmética facial coreana a Ecuador es un suceso que, desde el punto de vista de Zaltman, Duncan y Holbek, puede interpretarse desde distintos enfoques. Es una innovación que entra repentinamente en el mercado nacional, forzando al consumidor a manejar componentes y avances tecnológicos que se apartan de lo tradicional; este cambio no sucede de un día para otro; sino que necesita una fase de evaluación en la que el consumidor debe vencer barreras individuales y sociales antes de poder incorporar estos productos dentro de su rutina; de esta manera, lo que empieza como una innovación externa pasa por las fases usuales de difusión hasta convertirse en un hábito de consumo consolidado.

Esta transformación tiene una naturaleza de dos tipos. Por un lado, se produce una evolución funcional en la que las fórmulas avanzadas confirman mejoras auténticas para la salud de la piel; pero el efecto más significativo es de índole simbólica; ya que los productos de Corea del Sur funcionan como un motor cultural que presenta nuevas

normas estéticas y rituales de cuidado del rostro en el Ecuador. Esta dinámica ha terminado por reconfigurar las expectativas del público, alterando no solamente las preferencias de compra, sino también la forma en que se entiende el autocuidado.

## **Marco conceptual**

### ***Productos cosméticos de cuidado facial***

Los cosméticos son artículos destinados a ser aplicados sobre las partes externas del cuerpo humano para limpiar, perfumar, modificar su aspecto, protegerlas o mantenerlas en buen estado; dentro del grupo de los cosméticos se incluyen los productos de cuidado facial como limpiadores, tónicos, sérums, cremas hidratantes, protectores solares y mascarillas (Drug, 2024).

Esta definición tiene relación estrecha con la investigación acerca de los productos coreanos de cuidado facial y además permite diferenciarlos de productos farmacéuticos o de suplemento; en esta investigación, se clasifican y analizan productos coreanos de cuidado facial midiendo su frecuencia de uso y preferencia mediante encuestas con preguntas cerradas

### ***K-Beauty como un fenómeno de mercado***

El término k-beauty se refiere al conjunto de productos, rutinas y prácticas de cuidado de la piel originadas de Corea del Sur, caracterizados por formulaciones innovadoras, énfasis en ingredientes como la centella asiática, ácido hialurónico y rutinas de múltiples pasos. En la actualidad, es una tendencia global que ha logrado un mayor alcance gracias a la difusión en redes y también a la exportación de marcas coreanas ("La K-beauty sigue su impulso", 2024).

La importación no es solo de un producto, sino de una filosofía de belleza; es importante definirla para lograr entender qué valor percibe el consumidor ecuatoriano más allá de la marca, lograr Identificar k-beauty como una categoría con gran alcance permite contextualizar por qué determinados productos coreanos atraen a consumidores en el Ecuador tal vez se deba a factores como el: *packaging*, propuesta de valor, o tal vez a reseñas donde se anuncie su eficacia y esto a su vez permite relacionar la importación creciente de estas líneas con cambios en la demanda y preferencias que se han venido dando entre 2020-2024; esto se mide como una categoría de mercado mediante el análisis de tendencias de importación y encuestas sobre percepción de valor relacionado con cambios en la demanda ecuatoriana.

### ***Comportamiento del consumidor***

El comportamiento del consumidor estudia los procesos por los cuales las personas eligen, compran, usan y disponen de bienes y servicios, así como las influencias psicológicas, sociales y situacionales que afectan esas decisiones de compra o consumo (Solomon, 2008, p. 5).

Es el eje central y principal del trabajo, con esta investigación se busca medir cuáles han sido los cambios en actitudes, preferencias, frecuencia de compra, fidelidad y factores que intervienen en el momento de la elección como: precio, calidad, ingredientes, influencia social, respecto a los productos de cuidado facial coreanos importados; además, se evalúa mediante encuestas sobre actitudes y preferencias hacia los productos coreanos.

### ***Canales de distribución***

Un canal de distribución es la red de organizaciones e intermediarios como los fabricantes, importadores, mayoristas, minoristas, plataformas en línea, por la cual un producto llega desde su origen hasta el consumidor final, la elección de canales afecta e influyen en la disponibilidad, precio, posicionamiento y percepción del producto (Coll Morales, 2021).

Esta investigación debe considerar cómo los canales de entrada, como los importadores directos, tiendas especializadas, e-commerce, *marketplace*, venta por redes sociales, han facilitado la llegada, visibilidad y expansión del k-beauty en Guayaquil/Ecuador, y a su vez cómo esos canales influyen en la accesibilidad, el precio y la confianza del consumidor ecuatoriano en relación con los productos coreanos de cuidado facial.

Se analiza mediante mapeo de canales y encuestas sobre accesibilidad midiendo la influencia en la confianza y el precio percibido de productos coreanos en Ecuador.

### ***Comercio internacional e importaciones***

El comercio internacional se trata de la compra y venta de bienes y servicios entre diversos países; las importaciones son la entrada de bienes extranjeros al mercado nacional; los marcos institucionales como los acuerdos comerciales, aranceles, barreras no arancelarias y procesos de liberalización son los que se encargan de determinar costos, volúmenes y facilidad de acceso de productos importados al país (López, 2024).

Poder entender el marco comercial acerca de los aranceles, acuerdos o negociación entre Ecuador y Corea del Sur durante el periodo 2020-2024 es clave y

necesario para analizar si la importación de productos coreanos de cuidado facial se vio facilitada por cambios regulatorios o tal vez por dinámicas globales, y a su vez conocer cómo eso impacta en precios y oferta en el mercado nacional.

Se evalúa con datos cuantitativos de importaciones y análisis de impacto en precios relacionados con acuerdos Ecuador-Corea del Sur para medir la facilidad de acceso.

### ***Posicionamiento de marca***

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor respecto a la competencia, definido por atributos percibidos con respecto a la calidad, precio, eficacia y naturalidad; el posicionamiento guía decisiones de marketing y a su vez afecta la preferencia y la fidelidad (Llopis, 2025.).

Es importante analizar cómo se posicionan las marcas coreanas frente a marcas locales o de otros orígenes; si tal vez las marcas coreanas son percibidas como innovadoras, naturales o más efectivas, esto nos ayudará a explicar cambios en la percepción y decisiones de compra por parte de consumidores ecuatorianos.

La percepción de calidad se ve medida como evaluación del desempeño frente a expectativas, se compara marcas coreanas vs. locales mediante encuestas sobre innovación y naturalidad, analizando fidelidad.

### ***Comercio electrónico y redes sociales***

La transformación digital y el crecimiento del e-commerce y las redes sociales han modificado las rutas de información y también de compra, ya que actualmente a través de reseñas, influencers, contenido viral y recomendaciones online se puede influir y se influye fuertemente en la intención de compra y en la confianza del consumidor. Estudios recientes evidencian que la e-wom y la publicidad social elevan la visibilidad y pueden llegar a reducir la percepción de riesgo en compras de productos importados (Dwivedi et al., 2021).

En el caso del k-beauty en Ecuador durante el 2020 a 2024, las redes sociales como TikTok, Instagram, YouTube y tiendas online han sido los canales principales de difusión; este estudio planea medir la influencia de contenido digital, opiniones y micro-influencers en la adopción y confianza hacia productos coreanos de cuidado facial.

Se analiza la adopción de k-beauty en Ecuador 2020-2024 mediante encuestas sobre micro influencers y reducción del riesgo percibido en compras importadas.

### ***Hallyu - Ola Coreana***

El hallyu describe la expansión mundial de la cultura surcoreana, impulsada por el k-pop, los k-dramas, la moda y también la cosmética. De acuerdo con García (2020), este fenómeno cultural ha influido significativamente en el comportamiento del consumidor global, aumentando la demanda de productos asociados a Corea del Sur.

Las investigaciones de Otero Soto y Zambrano Quintero (2023) muestran que la hallyu produce confianza y familiaridad con las marcas surcoreanas, lo cual favorece el proceso de adopción de productos cosméticos. En particular, entre los usuarios jóvenes y activos en redes sociales, este lazo emocional funciona en sí como un motor de consumo indirecto; de esta manera, la cultura popular se transforma en un medio de mercadotecnia no convencional.

En este estudio, el *hallyu* se vincula con la variable influencia cultural, que será medida mediante ítems relacionados con la exposición a contenidos coreanos y el impacto que estos generan sobre el interés por productos k-beauty. La escala Likert 1–5 permitirá cuantificar el nivel de influencia percibida.

### ***Difusión cultural***

"La difusión cultural es el proceso mediante el cual elementos culturales se propagan de una sociedad a otra a través de diversos canales de comunicación, fortaleciendo la identidad y participación cultural en contextos universitarios y globales" (CUCEA-UDG, 2023). Este procedimiento se acelera cuando hay interés por las tendencias foráneas, como es el caso de la oleada cultural coreana; esto a su vez facilita la aceptación de nuevos productos en el mercado de cosméticos.

Según los estudios más recientes, la difusión cultural influye directamente en el comportamiento de los diferentes consumidores, especialmente cuando los productos tienen que ver con estilos de vida aspiracionales (Bedón Vinueza y Naranjo Tipán, 2024). Dado que está presente de manera continua en diversas series, música e influencers de Corea del Sur, esta divulgación es bastante beneficiosa para la cosmética coreana porque aumenta su credibilidad y visibilidad.

En este trabajo, la difusión cultural se operacionaliza como la exposición y familiaridad del consumidor con elementos de la cultura coreana. Se medirá mediante una escala Likert evaluando el contacto con medios coreanos, la influencia de redes sociales y la percepción cultural del producto.

### ***Decisión de compra***

La decisión de compra es el proceso en donde el consumidor identifica una

necesidad, evalúa alternativas y selecciona un producto (Gonzales Sulla, 2021). Esta decisión se ve influida por factores externos como la cultura, el marketing y las recomendaciones sociales; dentro del cuidado facial, la percepción de calidad y la experiencia previa juegan un papel muy importante.

Briones y López (2025), destacan que, dentro del mercado actual, las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por las redes sociales y reseñas. Hoy en día los consumidores buscan información y comparan beneficios antes de adquirir productos de cuidado facial. Esta dinámica favorece a marcas innovadoras como las coreanas.

En esta investigación, la decisión de compra se analiza mediante las variables percepción de calidad, precio y valor percibidos. Cada una será evaluada en una escala Likert de 1 a 5 para medir cómo influye en la elección de productos k-Beauty.

### ***Percepción de calidad***

La percepción de calidad se define como la evaluación subjetiva del consumidor respecto al desempeño del producto en comparación con sus expectativas (Parasuraman et al., 1988). En el cuidado facial, esto incluye la evaluación de textura, eficacia, ingredientes y resultados visibles; esta percepción es importante y determinante en la elección y decisión de recompra del producto.

Kriauciunaite (2025) señaló que, dentro del sector de cuidado facial, los consumidores basan su percepción de calidad en los resultados visibles priorizando fórmulas clínicamente probadas que demuestren eficacia tangible. Por otro lado, la experiencia sensorial del producto también es una forma en la cual los consumidores basan su percepción de calidad; evaluando textura, absorción y aroma antes que cualquier etiqueta. ("Análisis sensorial en cosmética", 2025). Por ende, la transparencia de ingredientes y la reputación del país de origen también tienen influencia; en el caso del k-beauty, la percepción es usualmente positiva por su característica en innovación.

En este estudio, la percepción de calidad será medida mediante una escala Likert de 1 a 5, evaluando eficacia, textura, durabilidad y comparación con marcas no coreanas. Esta operacionalización permitirá determinar si la calidad percibida impulsa la compra de productos coreanos.

### ***Ventaja relativa***

La ventaja relativa, según la teoría de difusión de innovaciones, es el grado en que un producto es percibido como superior a las alternativas existentes (Rogers, 2003). Esta ventaja puede reflejarse en el precio, la calidad, la eficacia o la innovación. Dentro de la

cosmética, las marcas que demuestren beneficios tangibles son quienes obtienen esta ventaja competitiva.

Zondo y Nodoro (2023), indicaron que los consumidores adoptan más rápidamente productos que tengan la ventaja relativa clara, especialmente aquellos que ofrecen mejores resultados o tecnología avanzada en su elaboración (p. 8). El k-beauty ha destacado por su relación precio-calidad y además por sus fórmulas innovadoras, lo que aumenta su adopción internacional.

En este estudio, la ventaja relativa se medirá mediante ítems que comparen productos coreanos con marcas tradicionales ecuatorianas e internacionales. La escala Likert 1-5 permitirá determinar si el consumidor percibe una superioridad clara en los productos coreanos.

### ***Satisfacción del consumidor***

La satisfacción del consumidor se define como la evaluación que realiza el cliente tras usar un producto, dependiendo de si cumple o supera sus expectativas (Llivichuzhca, 2021; Kotler & Keller, 2016). Dentro del mercado del cuidado facial, esta evaluación depende de factores como la eficacia, la textura, el precio y la experiencia general del producto; ya que la satisfacción determina la lealtad y la intención de recompra hacia algún producto.

Estudios de Choi et al. (2022), señalo que los consumidores satisfechos son quienes desarrollan una mayor confianza hacia marcas de cuidado facial, especialmente cuando los clientes notan consistencia en los resultados; en el caso del k-beauty, cabe resaltar que la satisfacción está relacionada con la efectividad y la buena relación costo-beneficio.

En este estudio, la satisfacción se medirá mediante una escala Likert de 1 a 5 evaluando calidad, textura, eficacia, precio y experiencia general. Esto permitirá relacionar la satisfacción con la intención de recompra.

### ***Intención de compra***

La intención de compra es la probabilidad declarada por un consumidor de adquirir un producto en el futuro (Flores, 2024). Funciona como un fuerte predictor del comportamiento real. En cosmética, esta intención depende de la satisfacción previa, el reconocimiento social y el valor percibido del producto.

Investigaciones de Gil Cordero et al. (2022), muestran que los consumidores con experiencias positivas o con alta influencia social presentan mayor probabilidad de

compra. En el caso de productos coreanos, la intención de compra suele incrementarse por la percepción de innovación y tendencia.

En este estudio, la intención de compra será medida mediante una escala Likert de 1 a 5 que evalúa la probabilidad de recompra, la recomendación a terceros y el interés por adquirir nuevos productos coreanos.

### ***Reconocimiento social***

El reconocimiento social se refiere al prestigio o valoración simbólica que un consumidor obtiene al utilizar un producto que está de moda o asociado a un estatus social (Han et al., 2010; Verdesoto, 2024). En tendencias globales como el k-beauty, este factor es especialmente relevante entre consumidores jóvenes.

Estudios indican que el reconocimiento social influye en la decisión de compra cuando el producto representa modernidad, exclusividad o pertenencia a tendencias internacionales (Verdesoto, 2024; Chávez, 2025). La presencia del k-beauty en redes sociales ha aumentado esta percepción social positiva.

En este estudio, el reconocimiento social se medirá mediante la escala Likert de 1 a 5 evaluando si el consumidor percibe que usar k-beauty está de moda, si influye en su entorno social y si siente pertenencia a tendencias globales.

### ***Marco metodológico***

La presente investigación se desarrollará bajo el método inductivo, ya que parte del análisis de datos específicos sobre la importación de productos coreanos de cuidado facial y el comportamiento de los consumidores en el mercado ecuatoriano, con el fin de poder identificar patrones y formular conclusiones generales sobre su impacto en dicho mercado.

El enfoque de esta investigación será mixto, debido a que combina técnicas cuantitativas a través de las encuestas y cualitativas por medio de entrevistas a actores del sector; este enfoque permite obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado, integrando datos numéricos y percepciones.

El tipo de esta investigación es no experimental, ya que se observarán y analizarán las variables sin manipularlas, con el propósito de ver la evolución del mercado, el grado de satisfacción del consumidor y la competencia de los productos importados.

Dentro de las variables de estudio están:

- La variable independiente que corresponde a la importación de productos de cuidado facial coreanos

- La variable dependiente que corresponde al comportamiento del consumidor ecuatoriano

Las dimensiones principales en esta investigación son: percepción de calidad, precio y accesibilidad, satisfacción del consumidor, competitividad en el mercado local.

***Población, muestra y muestreo***

La población objetivo está conformada por los habitantes del cantón Guayaquil, quienes son consumidores y conocedores de productos de cuidado facial. Esta delimitación se determina teniendo en cuenta la importancia comercial de la ciudad y la factibilidad de recopilar información, lo que posibilita el estudio de las conductas del consumidor en un mercado que representa el entorno ecuatoriano.

Para calcular el tamaño mínimo de la muestra, se utilizó la fórmula de las poblaciones infinitas, dado que la población objeto de estudio es equivalente a los residentes del cantón Guayaquil. Esta población asciende a 2.746.403 personas según el Censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), y al superar 100.000 habitantes se considera estadísticamente infinita para efectos de muestreo (Krejcie & Morgan, 1970). Por ello, el cálculo de la muestra se llevó a cabo usando la fórmula para poblaciones infinitas.

Fórmula:  $n = z^2pq / e^2$

Donde:

- $n$  = tamaño de la muestra
- $Z$  = nivel de confianza que es de 1,96 para poder tener un 95 % de confianza.
- $p$  = probabilidad de éxito que es del 0,5
- $q$  = probabilidad de fracaso que es del 0,5
- $e$  = margen de error que es del 5 %

Reemplazando los valores en la fórmula, se puede obtener que, como tamaño mínimo de muestra, se necesitan al menos 384 encuestas. Aun así, con el fin de fortalecer la validez de los resultados, se estableció como objetivo recolectar un mínimo de 397 encuestas.

El muestreo será de tipo no probabilístico, intencional; la población objetivo está constituida por consumidores y conocedores de productos coreanos de cuidado facial en el mercado ecuatoriano.

### ***Fuentes de información***

- Primarias: Para esto se aplicarán encuestas diseñadas con preguntas cerradas, organizadas en formatos de selección única, selección múltiple y escalas de valoración tipo Likert; estas preguntas permiten medir el nivel de uso, percepción, satisfacción, preferencias, influencia en el mercado y la disposición a pagar respecto a los productos coreanos de cuidado facial; a su vez, este diseño facilita la recolección de datos cuantitativos, estructurados y comparables, según los estándares de la investigación social aplicada, dirigidos a consumidores y conocedores de productos de cuidado facial en Ecuador; por otro lado se realizarán entrevistas dirigidas a representantes de comercios especializados en productos de cuidado facial importados, así como a importadores y especialistas del sector, con el objetivo de comprender sus percepciones sobre la demanda, el comportamiento del consumidor y los cambios en el mercado.
- Secundarias: Para esto se utilizarán como fuentes, informes de comercio exterior, investigaciones científicas, bases estadísticas, reportes de mercado y normativa comercial que esté relacionada con el Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y Corea del Sur; también, se tomarán datos del Banco Central del Ecuador BCE, de la Organización Mundial del Comercio OMC, además se empleará literatura académica sobre comportamiento del consumidor y comercio internacional.

### ***Instrumentos de recolección de información***

Los instrumentos de recolección serán a través de las encuestas y las entrevistas

- Encuesta; por medio de un cuestionario estructurado de 10 preguntas cerradas, aplicado en formato digital; que incluye preguntas sobre frecuencia de compra, percepción de calidad, precio, satisfacción, y preferencia de productos coreanos.
- Entrevistas a expertos del sector, para esto se elaborará un guión semiestructurado para obtener información cualitativa sobre tendencias, comercialización de los productos de cuidado facial coreano, competitividad y percepción del mercado.

### ***Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada***

En esta investigación se empleará un conjunto de herramientas metodológicas, lo que permitirá implementar de manera eficaz las técnicas seleccionadas y de esta forma garantizar un análisis sistemático, riguroso y exhaustivo del fenómeno estudiado; estas herramientas facilitarán la recopilación, organización e interpretación de los datos tanto cualitativos como cuantitativos, integrando la evidencia documental como también las percepciones de los participantes; cabe recalcar que la combinación de estas fuentes permitirá construir una base sólida de información que aporte una visión clara, contextualizada y bien fundamentada sobre el impacto de la importación de productos coreanos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor ecuatoriano durante el periodo 2020-2024.

La recolección de información primaria, como las entrevistas semiestructuradas, se elaborará a partir de un guión con preguntas abiertas dirigidas a expertos del sector cosmético como: importadores, distribuidores, administradores de tiendas especializadas y cosmetólogos; estas entrevistas serán grabadas con autorización previa y luego transcritas de forma literal para garantizar un correcto análisis.

Los datos cuantitativos obtenidos mediante encuestas serán procesados y organizados utilizando Microsoft Excel, aplicando técnicas de estadística descriptiva como: tablas de frecuencias, porcentajes, gráficos descriptivos y tablas comparativas; a su vez estas técnicas permitirán identificar tendencias de consumo, percepciones del público y las variaciones en el comportamiento del consumidor en relación con los productos coreanos de cuidado facial.

En cambio, la información proveniente de entrevistas será procesada mediante análisis de contenido, organizando las transcripciones en categorías que permitan identificar los patrones de percepción, las tendencias del mercado, las barreras de comercialización y también los elementos relacionados con la competitividad de los productos coreanos.

### **Capítulo III**

#### **Análisis del mercado internacional de productos de cuidado facial de Corea del Sur**

Este capítulo analiza la dinámica y el impacto de los productos de cuidado facial originarios de Corea del Sur en el mercado internacional durante el período comprendido entre 2020 y 2024. El análisis se enfoca en la evolución de estos mercados, la identificación de tendencias relevantes y factores determinantes.

#### **Fundamentos histórico-culturales**

La trayectoria del k-beauty en el mercado global de cuidado facial se nutre de raíces culturales profundas que han definido su competitividad desde etapas tempranas. Dicho legado cultural no se limitó a definir una identidad visual propia, sino que funcionó como el pilar fundamental para una expansión global que ha logrado mantenerse en el tiempo.

El fenómeno de la cosmética coreana k-beauty proviene de una tradición centenaria que valora profundamente la belleza. Su auge internacional comenzó con la fama de celebridades asiáticas, cuyos rostros luminosos y suaves establecieron una nueva tendencia estética (Tapia, 2020).

La idea de tener una piel perfecta, promovida en gran parte por personajes públicos, se ha extendido a nivel mundial y se ha convertido en un estándar de consumo; esta transformación de paradigma fomenta prácticas de cuidado que se basan en varias fases, en donde el enfoque preventivo predomina sobre la simple reparación de daños. Esta corriente cultural se manifestó con un aumento exponencial de las exportaciones surcoreanas entre 2020 y 2024, lo que estableció a Corea del Sur como un líder tecnológico y además permitió su acceso a los mercados latinoamericanos, que normalmente se alinean con rapidez en relación a las tendencias globales.

Desde finales de los años noventa, el creciente interés mundial por la cosmética de Corea del Sur se desarrolló en paralelo a la difusión global de su producción cultural, denominada 'Hallyu', un fenómeno que se inició con la aceptación de sus series de televisión en diversos mercados asiáticos (The New York Times, 2025).

Este encendido interés por alcanzar esa piel ideal dio vida a una auténtica demanda global por los productos que la prometen. De esta manera, el k-beauty se consolidó, pasando de ser una tendencia más a convertirse en una de las exportaciones más representativas de Corea del Sur; esta potente mezcla de cultura e innovación no solo mejoró la imagen del país en el mundo entre 2020 y 2024, sino que también modificó los patrones de consumo y de belleza en muchos países.

Sin embargo, el k-beauty es mucho más que la venta de productos coreanos; en esencia, se trata de una filosofía de cuidado personal más global y a la vez más consciente; su enfoque verdadero no está en la corrección estética inmediata, sino en fomentar y dar prioridad a la salud de la piel a largo plazo, invitándonos a observar el cuidado personal como un ritual de bienestar.

Según un artículo de AltaMed (2023), la piel es el órgano más grande y tiene una función de barrera fundamental, defendiendo al cuerpo contra elementos externos como toxinas y patógenos; por ello es esencial resguardarse de la radiación ultravioleta para que mantenga su integridad. Además, la piel participa de manera crucial en la termorregulación, lo que favorece la homeostasis del cuerpo.

Por ende, se percibe un aumento en el número de personas que siguen una rutina de cuidado facial más consciente, al buscar activamente productos respaldados por su prestigio y su efectividad, sector en el cual los productos coreanos han logrado una buena posición. Esta tendencia está apoyada por investigaciones a nivel mundial que indican que los clientes de productos de belleza están cada vez más atentos a los componentes y están siempre buscando novedades en productos para el cuidado de la piel (Villena & Hu, 2023).

El Ragtrader Beauty Report (2023) señala que el mercado mundial del cuidado del rostro está creciendo sostenidamente, gracias a que los clientes están más conscientes sobre lo importante que es cuidar la piel preventivamente y cómo esto a su vez impacta en su bienestar personal; este suceso ha establecido al sector como uno de los más innovadores y dinámicos del sector de la belleza.

### **El fenómeno K-beauty: cultura, estrategia global e innovación**

Desde el 2020 hasta el 2024, Corea del Sur ha dirigido una importante transformación en el mercado global del cuidado de la piel; su crecimiento mundial se encuentra más vinculado con la proyección imparable de esta cultura que con una tendencia comercial. Esto, a su vez, ha actuado como el motor principal para su difusión y reconocimiento en los mercados internacionales. No solo se trata de exportar cosméticos; es también exportar una filosofía de bienestar y belleza que ha cautivado a clientes en todas partes.

De acuerdo con Lee (2019), una táctica inicial implementada por este grupo de trabajo con notable efectividad consistió en la sistematización de la identidad cultural de

sus productos de entretenimiento. Esto se logró mediante la asignación del prefijo 'K-' a todas las categorías de exportación, por ejemplo, k-pop, k-drama, k-fashion o k-beauty.

Estos fenómenos mencionados anteriormente y el cine coreano han evolucionado más allá de su rol inicial como meros productos de entretenimiento, consolidándose como vectores culturales de influencia global. Estos contenidos han generado, a través de su estética y su narrativa, un gran interés internacional por los estilos de vida y, en particular, por las costumbres de cuidado personal y los rituales propios de la sociedad surcoreana. El hecho de que la exportación de cultura popular despierte un interés por las prácticas de belleza no es un fenómeno aislado, sino que forma parte de una estrategia nacional deliberada y coordinada, la cual ha sido estudiada extensamente en las investigaciones sobre el Hallyu u ola coreana.

Esa estrategia de marca país ha hecho posible que los consumidores y las audiencias internacionales reconozcan de forma clara la procedencia de los productos y contenidos que consumen, lo cual genera un sentido de confianza y familiaridad. Por lo tanto, la singularidad del k-beauty no radica solamente en su éxito comercial expansivo, sino también en una perspectiva única que combina conocimientos científicos con una rica herencia cultural. Esta filosofía combina los principios de las antiguas tradiciones orientales con los últimos avances en biotecnología y dermatología; Esta combinación ha sido crucial para la capacidad de Corea del Sur de sobresalir en el mercado mundial de cosméticos, proporcionando fórmulas que abordan la salud de la piel a largo plazo y satisfacen las necesidades específicas de diferentes tipos de piel.

La justificación científica que respalda esta elección se describe a continuación; si bien es cierto los productos de cuidado de la piel, se caracterizan por su permanente innovación y eficacia, han pasado a ser el eje principal de este fenómeno.

Una de las características que distinguen a los productos occidentales de las fórmulas coreanas para la belleza es la presencia del hanbang, que corresponde a la medicina tradicional coreana. Este método brinda a la cosmética una identidad singular, porque se elabora con principios herbales de la medicina tradicional, como son el ginseng, la centella asiática y el hongo chaga. Según Grabenhofer (2017), la literatura científica reconoce propiedades bioactivas específicas para la salud y el cuidado de la piel.

La innovación en la cosmética coreana actual se basa, según KoreaNet (2020), en dos ejes fundamentales: por un lado, en el desarrollo de tecnologías funcionales centradas en la preservación del medio ambiente, como los antienvjecimientos y los antioxidantes,

y en la fisiología cutánea, como los antipolución; y, por otro lado, se basa en la exploración de ingredientes activos de última generación, entre los que se encuentran las células madre, los péptidos, los probióticos y los compuestos naturales y orgánicos.

Corea del Sur se encuentra en posición de prestigio en el desarrollo y aplicación del microbioma para el sector cosmético, en el ámbito del cuidado facial. Esta primacía es el resultado de una estrategia a nivel de sector privado que sobrepasa la de una ciencia aplicada para asumir la de centros de I+D internos. El empujón global del k-beauty se encuentra en la aplicación integrada de ingredientes que provienen de la investigación del microbioma, uno de sus más sólidos motores de innovación. Este desarrollo se explica dentro de un nuevo patrón de consumo que se interesa por la salud total y la inmunidad epitelial, lo que supone un cambio de enfoque desde la simple corrección hacia el fortalecimiento. No es lo mismo ir en una vía más superficial a la hora de ocupar el microbioma, ya que la cosmética coreana entiende el microbioma desde un enfoque científico particular: el de entender la interacción entre la microbiota residente y funcionalidad de la barrera epidérmica.

Esta base investigativa ha permitido el diseño de cosméticos avanzados que no solo incorporan probióticos o prebióticos, sino que buscan modular activamente la ecología bacteriana para restaurar y mantener la homeostasis dérmica. (The k-beauty Science, 2023).

Estos pilares muestran cómo el k-beauty deja atrás las tendencias pasajeras para apostar por un modelo probado, donde lo ancestral se cruza con lo último en nanotec y microbioma. Esta dinámica no se limita a fortalecer el posicionamiento de los productos coreanos en Ecuador, sino que permite proyectar su impacto dentro del marco del Tratado de Libre Comercio TLC.

Dicho escenario se alinea con las demandas actuales de un mercado que prioriza la personalización y la sostenibilidad ambiental. No obstante, la trascendencia del k-beauty supera la dimensión estética para incidir directamente en el ámbito de la salud. Por medio de sus innovaciones, la industria coreana ha logrado redefinir el término cosmético, pasando de una visión tradicional del producto como simple adorno a una concepción de cuidado activo. Esta perspectiva, que se centra en la salud de la piel y tiene un enfoque preventivo y biomédico sólido, supone una ventaja estratégica ante factores fundamentales como son la polución y el estrés medioambiental.

La literatura de la industria, de acuerdo con Shin y Park (2019), ha incrementado las oportunidades de los productos cosméticos. Se solía pensar que eran solamente de

índole estética, pero hoy en día se entiende que también tienen una función biomédica al resguardar y mejorar la piel desde el punto de vista fisiológico. Es en esta habilidad donde se encuentra su vínculo directo con la salud de la piel.

Así que, podemos afirmar que la transformación de la percepción del producto cosmético, de una perspectiva enfocada en lo estético a otra fundamentada en la biomedicina, significa mucho más que un avance teórico en el sector; esta nueva perspectiva es, de hecho, la base fundamental sobre la que Corea del Sur ha construido una ventaja competitiva sólida y a la vez duradera.

Al hacer una interpretación de la misma correctamente, la actividad industrial ha logrado dar la vuelta a lo que las personas creen que son estos tipos de productos, a lo que tradicionalmente eran vistos como artículos de lujo o elementos de adorno y que ahora pasan a ser considerados elementos o productos específicos relacionados directamente con la salud de la piel.

Queda muy bien enlazado con las rutinas coreanas de más de paso en las de rutinas coreanas, las cuales van sumando a esa barrera natural de la piel en el paso e incluso de la piel del paso que sí que tendrían sentido para el caso de otros países con un sol tan feraz como el de Ecuador que tendría una fuerte correlación con ese paso a la que la piel vaya ganando.

Por eso, es fundamental priorizar el cuidado de la piel, ya que esto garantiza tanto su función de defensa como su estética. Además, se establece como un ejercicio de supervisión continua que refleja la salud del organismo en su conjunto (Clínica Universidad de Navarra, 2025). Una idea que el k-beauty ha abrazado a fondo en su narrativa global.

Una noción que el k-beauty ha sabido incorporar en su discurso. Este enfoque integral gana aún más peso al considerar las advertencias de la comunidad médica. El melanoma cutáneo se caracteriza por una rápida y extensa difusión, cuya prevalencia tiene una estrecha relación con la exposición excesiva a los rayos ultravioleta. De acuerdo con Chiriboga et al. (2025), no respetar las medidas de fotoprotección aumenta considerablemente este riesgo.

En base a este marco, se puede describir el efecto que tiene la cosmética coreana en el mercado nacional; su importancia se basa en la habilidad de trasladar el valor del producto desde lo decorativo a un modelo de cuidado personal, en el cual los beneficios son percibidos como soluciones reales y cuantificables para la salud cutánea. Así es como las marcas coreanas han respondido también a esta preocupación global posicionando sus

productos, especialmente los protectores solares de texturas innovadoras, no solo como un paso de belleza, sino como un hábito de salud esencial.

Este interés global ha llevado a un crecimiento fuerte y constante de las exportaciones. ¿La razón de estos números? Corea del Sur no llegó por casualidad; se posicionó estratégicamente como referente de innovación en la industria. El favorable desempeño de este mercado se explica en gran medida por el entorno sociopolítico y financiero en el que se desarrolla, factores que determinan los términos de su actual crecimiento y consolidación.

Según Ahn (2009), el surgimiento de la k-beauty se encuentra en la intersección de la industria de la belleza y los medios de comunicación de Corea del Sur. Estos dos sectores económicos principales comparten influencias y trayectorias y han sido alterados significativamente por las políticas gubernamentales que han reorientado a Corea hacia un sistema de mercado neoliberal desde los años noventa. Este impulso nacional sentó las bases para que sus empresas invirtieran decididamente en investigación, desarrollaran fórmulas avanzadas y apostaran por ingredientes naturales y tecnologías únicas. Como retomar otro estudio, el posicionamiento ventajoso que han alcanzado los productos cosméticos surcoreanos puede atribuirse a su capacidad de incorporar innovaciones avanzadas en sus formulaciones.

La transferencia directa de conocimiento desde el laboratorio hacia el desarrollo de productos innovadores ha consolidado un ecosistema único. Este modelo ha fortalecido definitivamente la sinergia entre ciencia básica, biotecnología y cosmética, posicionando al k-beauty como un paradigma global de innovación sustentada en la evidencia (The k-beauty Science, 2023).

Además, se destaca la diversidad de sus líneas, que permiten satisfacer una amplia variedad de necesidades dermatológicas, junto con el poder de influencia que emana de las corrientes culturales propias de Corea (Data Bridge Data Research, 2024).

El balance entre la identidad cultural fuerte de Corea del Sur y la precisión científica de sus productos explica la fortaleza de sus exportaciones; aunque se observó una disminución moderada en el periodo intermedio, la tendencia general hasta 2024 muestra un incremento en el volumen y valor de las operaciones internacionales. Este aumento está directamente relacionado con la implementación de modelos de marketing digital y la expansión del comercio electrónico, instrumentos que han facilitado a las empresas coreanas superar las distancias geográficas y enlazarse con mercados

lejanos. Además, la participación de creadores de contenido ha sido determinante para consolidar la confianza y visibilidad global de estas marcas.

Con el fin de sustentar estas observaciones, se han procesado las estadísticas de exportación del sector para el periodo 2020-2024. El análisis se apoya en los registros de TradeMap, plataforma desarrollada por la Organización Mundial del Comercio OMC y el Centro de Comercio Internacional ITC. Es necesario precisar que las cifras presentadas se expresan en miles de dólares estadounidenses, escala bajo la cual deben interpretarse todos los valores del estudio.

### **Evolución de las exportaciones de skincare de Corea del Sur al mundo crecimiento**

A continuación, se presenta la Figura 1, que muestra las exportaciones de Corea del Sur hacia el mundo desde 2020 hasta 2024 en miles de dólares.

*Figura 1 Exportaciones de Corea del Sur hacia el mundo desde 2020 - 2024 en miles de dólares*



*Nota.* Datos obtenidos de Trade Map

En la figura 1 se observa la trayectoria del valor total exportado a nivel mundial en este quinquenio se distingue por su variabilidad, con intervalos de expansión pronunciada, una posterior contracción sustancial y una fase final de recuperación intensa.

- Etapa inicial y expansión acelerada 2020-2021:

En la figura 1 se evidencia que el año 2020 actúa como punto de partida, con un valor de exportación mundial de \$5.700.67. En 2021, el sector mostró un dinamismo considerable. Las exportaciones crecieron de forma destacada hasta alcanzar \$7.201.842, lo que implica un incremento interanual cercano al 26,33 % respecto a

2020. Este avance constituye el primer máximo relevante dentro de la serie examinada.

Este aumento anual es principalmente atribuible al progresivo levantamiento de las restricciones impuestas por la pandemia de covid-19. En el período de máxima alerta hubo restricciones a las exportaciones de varios productos en muchos países, por temor a que el virus, con sus variantes, pudiese propagarse mediante estos envíos. A medida que esas medidas se fueron flexibilizando, las exportaciones y las importaciones también de productos para el cuidado de la piel comenzaron a reactivarse.

Adicionalmente, el confinamiento prolongado en los hogares aumentó en muchas personas un renovado interés por el autocuidado. Más allá de la salud física, surgió una mayor atención hacia la apariencia personal y la imagen proyectada ante los demás.

- Fase de contracción 2022:

El año 2022 mostró un cambio repentino en la tendencia, después de que el año anterior experimentara un crecimiento significativo. El valor de las exportaciones globales se redujo drásticamente, alcanzando los \$6.125.746; esta reducción representa una caída del 14,94 % en comparación con el máximo de 2021 y pese a que la cifra estuvo por encima de la del año base 2020, este periodo representó una clara corrección en la tendencia previa de aumento.

Las cifras registradas en 2022 son menores que las de 2021, pero mayores que las del año 2020. Este comportamiento sugiere una fase de corrección posterior al pico pandémico, seguida de una recuperación paulatina en los siguientes ejercicios.

- Recuperación y consecución de un nuevo máximo 2023-2024:

Entre 2023 y 2024 se observó una etapa de recuperación consistente que permitió superar los niveles previos. En 2023, el mercado inició la reversión de la tendencia negativa, con un valor exportado de \$6.527.466. Esto representó un crecimiento moderado del 6,56 % respecto a 2022, señalando un proceso de estabilización y la reanudación de la expansión.

En el 2024, este repunte se afianzó y se aceleró significativamente; las exportaciones llegaron a \$7.785.275, la cifra más alta de todo el período examinado. Este resultado representa un incremento interanual del 19,27 % en comparación con el año 2023, lo cual es el nivel más elevado que se ha registrado entre los años analizados.

En el último año, se muestra un incremento que se debe a diversos elementos: la actualización de los ingredientes en las fórmulas, el respaldo de creadores y de influencers

mediante campañas virales y la demostración contundente de su efectividad. Gracias a esto, no solo superó las cifras de 2021 habiendo sido un año aún marcado por la recuperación postpandemia, sino que consolida un mercado maduro y establecido.

A fin de profundizar en las dinámicas comerciales globales expuestas, el presente análisis se segmenta los cinco países principales receptores de exportaciones surcoreanas, permitiendo una evaluación comparativa de patrones regionales y su relevancia para el sector del cuidado facial.

A continuación, se presenta la tabla 4, la cual muestra la evolución de las exportaciones surcoreanas de cuidado facial hacia sus cinco principales destinos entre 2020 y 2024 revelando una historia evidente: una adaptación táctica a un mercado global que está cambiando radicalmente.

*Tabla 4 Top 5 países a los que Corea del Sur más exporta productos de cuidado facial*

País	2020	2021	2022	2023	2024
China	1° 2942463	1° 4018822	1° 2933599	1° 2280097	1° 2082896
Estados Unidos	4° 381182	3° 534311	3° 520191	2° 802521	2° 1311408
Japón	3° 467065	2° 574932	2° 535263	3° 545887	3° 658806
Hong Kong	2° 600518	4° 475570	4° 327825	4° 421722	4° 490919
Vietnam	5° 202692	5° 241028	5° 291880	5° 404016	5° 405275
Total	4593920	5844663	4608758	4454243	4949304

*Nota.* Datos obtenidos de Trade Map.

En la tabla 4 se puede observar que la línea base fue fijada en 2020, con un total de exportaciones que llegó a \$4.593.920 dólares y que se dirigieron a los cinco destinos principales. En ese marco, China se estableció como el mercado predominante, acaparando el 64% del total de exportaciones surcoreanas a este grupo de naciones, con un valor cercano a \$2.942.463. Con exportaciones de 601 mil y 467 mil dólares americanos, respectivamente, Japón y Hong Kong se situaron a una distancia significativa. Por otro lado, Estados Unidos, con una suma de \$381.182, fue el cuarto país;

y Vietnam terminó estando en último lugar con exportaciones de \$202.692.

Hay muchos factores obvios que explican la fuerte dependencia de las exportaciones de Corea del Sur a China en 2020. En términos de producción, las dos economías están íntimamente conectadas. No solo es China un mercado para los consumidores finales, sino que también es una parte esencial de las cadenas regionales de suministro, especialmente en sectores como los componentes electrónicos, la manufactura y los productos semiacabados. Incrementando significativamente el valor comercial del intercambio, la cercanía geográfica y los acuerdos bilaterales de esta integración, promoviendo de manera simultánea el comercio entre estas dos naciones.

Del otro lado, las economías de Hong Kong y Japón siguen conductas diferentes, Hong Kong primeriza en el comercio y las reexportaciones, lo que explica su carácter secundario en comparación con China. Japón mantiene una relación comercial más amplia y competitiva con Corea del Sur, reduciendo el crecimiento de las exportaciones a ese país.

Las cifras de participación de Estados Unidos y Vietnam se vieron constreñidas por determinantes de orden estructural y fluctuaciones del mercado. La logística internacional, las tensiones arancelarias y el viraje en las directrices de comercio exterior en Norteamérica incidieron de forma directa en el comportamiento del sector, configurando un escenario de menor dinamismo para las exportaciones coreanas hacia dichos destinos. Por otro lado, Vietnam, pese a su progreso como punto estratégico en el sudeste asiático, seguía teniendo una demanda inferior en 2020, lo que implicó una contribución relativa más baja.

En el año 2021, el valor comercial de los cinco destinos más importantes para las exportaciones de Corea creció de manera notable en un 27%, llegando a la cantidad de \$5.844.663. Este repunte se explica fundamentalmente por el comportamiento del mercado en China, donde las importaciones crecieron un 37% hasta situarse en \$4.018.822. De este modo, el país asiático llegó a concentrar el 69% del volumen total de este grupo. Tal expansión parece responder a un efecto de demanda acumulada tras las restricciones sanitarias, sumado al momento de máxima influencia que el K-beauty alcanzó en las plataformas digitales chinas mientras que el resto de los mercados creció de manera moderada, y por otro lado esta Hong Kong quien a comparación de los otros países este bajo su valor de importaciones provenientes de Corea del Sur con un valor de \$475.570.

Tanto las dinámicas de la industria cosmética global como las consecuencias de

la recuperación económica tras la pandemia se evidencia en los cambios en el volumen y orden de los principales mercados de exportación de productos faciales surcoreanos a lo largo de 2021.

Primero, China fortaleció su posición de liderazgo gracias a la acelerada normalización de su consumo interno y la poderosa influencia del k-beauty en plataformas digitales. La reputación de Corea del Sur en cuidado de la piel, sumada a que después de las cuarentenas hubo una demanda más alta de productos para el bienestar personal, posibilitó un crecimiento rápido en este mercado.

Debido a una estabilidad en la recuperación de su demanda interna, que se distingue por consumidores que aprecian la innovación y la calidad del cuidado facial, Japón ocupó el segundo puesto; gracias a este perfil, se logró una absorción gradual de las exportaciones surcoreanas en esta categoría.

En tercer lugar, el país norteamericano evidenció un crecimiento significativo, el cual está vinculado a la reactivación de la compra de cosméticos importados, respaldada por incentivos económicos y una inclinación más alta hacia productos con valor añadido; el reposicionamiento de las marcas surcoreanas en este competitivo mercado fue facilitado por la imagen innovadora y las formulaciones especializadas.

Hong Kong, en cuarto lugar, sufrió una disminución en su protagonismo relativo, y esto debido principalmente a la reconfiguración de los canales logísticos. A pesar de que su función histórica como centro de reexportación disminuyó a causa del crecimiento de las exportaciones directas hacia China continental, esto no implicó necesariamente una caída en la demanda final de los productos.

Vietnam terminó en el quinto lugar, con una participación estratégica a pesar de ser limitada; su capacidad de absorción en el cuidado facial fue más baja que la de los demás destinos, lo que indica que es un mercado emergente en el Sudeste Asiático, con oportunidades de crecimiento a medio plazo.

Este orden, de manera general, destaca la posición central que ocupa China, la recuperación continua de países desarrollados como Japón y Estados Unidos, además de los cambios en las rutas comerciales que afectaron a plataformas tradicionales como Hong Kong. Al mismo tiempo, Vietnam y otros mercados emergentes mantuvieron una presencia más pequeña pero continua.

Aunque el valor llegó a \$2.933.599 millones de dólares estadounidenses, lo cual supone una disminución notable en comparación con el periodo previo, China continuó siendo en 2022 el destino principal de exportación. Con cifras de \$535.263 y

\$520.191, respectivamente, Japón y Estados Unidos continuaron en la segunda y tercera posición; esto muestra una cierta estabilidad en los dos mercados. Por otro lado, Hong Kong mostró un descenso más pronunciado con \$327.825. Y, por otra parte, Vietnam mostró un comportamiento contrario al registrar un aumento hasta los \$291.880.

Los datos de 2022, desde un punto de vista comparativo, evidencian una disminución notable en las exportaciones surcoreanas de cuidado facial a la mayoría de sus principales mercados, especialmente a Hong Kong y China; es posible que esta tendencia se deba a factores como la normalización del consumo después de la pandemia, las modificaciones en las políticas comerciales, el reajuste de las cadenas globales de suministro y al incremento en la competencia local en esos lugares.

Frente a esto, el crecimiento que se ha visto en Vietnam indica un ingreso más profundo en los mercados emergentes, en los cuales los productos de cuidado facial de Corea del Sur están consolidándose y ganando cuota de mercado; este avance podría deberse a estrategias más agresivas de posicionamiento y expansión, precios competitivos y la creciente influencia del k-beauty, que ha popularizado las rutinas de cuidado de la piel entre los consumidores recientes. En resumen, la situación exportadora del 2022 muestra un cambio parcial en las corrientes comerciales, conservando los mercados tradicionales, pero con modificaciones importantes en cómo se distribuye a nivel mundial la demanda.

La industria surcoreana mostró su habilidad para adaptarse y recuperarse hasta el año 2023; se ha notado el comienzo de un cambio geográfico significativo, aunque el total exportado disminuyó levemente a \$4.454.243 y China siguió con su caída -22 % al valer \$2.280.097. Con un aumento interanual del 54% en las importaciones, que llegan a \$802.521, Estados Unidos se establece como el nuevo motor de crecimiento y simultáneamente, Hong Kong muestra una recuperación parcial; por su lado, Vietnam confirma su tendencia de crecimiento al alcanzar un aumento del 38% con un valor de \$404.016.

Las exportaciones de Corea del Sur en 2023 muestran una transformación estructural generada por elementos de competitividad y geopolíticos. La marcada reducción del comercio con China en un 22% es lo que ha desencadenado este cambio; esto se debe no solamente a la desaceleración estructural de la economía china, sino también a la reconfiguración global de las cadenas de valor, conocida como China+1, así como al aumento de las tensiones tecnológicas entre bloques.

El concepto China+1 responde a un movimiento internacional. Grandes empresas e importadores están estableciendo proveedores en diversos países. El objetivo es migrar

de manera progresiva hacia mercados alternativos, disminuyendo así la dependencia de China. Este enfoque implica destinar inversiones a otras naciones para diversificar las alianzas comerciales y evitar concentrar el riesgo en una sola fuente de abastecimiento (Ortega, 2023).

Por otro lado, el fuerte aumento de las ventas a Vietnam y Estados Unidos es la reacción estratégica a este nuevo panorama. Corea del Sur está sustituyendo gradualmente su dependencia del mercado chino al conectarse más a fondo con una potencia aliada que solicita productos tecnológicos de alto nivel y brinda incentivos para su fabricación local, mientras refuerza a la vez su presencia en un centro de producción alternativo y activo en el Sudeste Asiático. Por tanto, las cifras del periodo no reflejan únicamente fluctuaciones comerciales, sino la materialización cuantitativa de un reacomodo geoeconómico deliberado, donde la resiliencia y la seguridad de suministro priman sobre la optimización de costos pura, redirigiendo los flujos comerciales hacia socios políticos y económicos más afines y estables.

Hacia 2024, el panorama del comercio exterior surcoreano terminó de definir su nueva estructura. Las exportaciones totales, después de los anteriores períodos de ajuste, aumentaron un 11% hasta llegar a \$4.949.304; lo más relevante de este ciclo es el incremento definitivo de Estados Unidos, que consiguió sobrepasar la barrera del \$1.311.408, con un aumento del 63% en comparación con el año anterior, el mercado de Estados Unidos se estableció como el eje que contrarresta la caída de la demanda en China, lo que representa un cambio significativo en la repartición de los destinos comerciales del sector.

Aunque las importaciones desde China siguen disminuyendo hasta llegar a 2.082.896, mercados como Japón y Hong Kong, con valores de \$658.806 y \$490.919 respectivamente, se estabilizan o crecen un poco; por otro lado, Vietnam consolida su puesto con un valor de \$405.275.

Los datos de exportación del sector surcoreano de cuidado facial en 2024 indican un importante cambio en sus mercados internacionales; la expansión total del 11%, que equivale a \$4.949.304 en los cinco mercados de exportación más importantes de Corea del Sur, es el resultado concreto de una estrategia deliberada para ampliar su presencia comercial en todo el mundo.

La elevación de Estados Unidos al primer puesto, con un incremento excepcional del 63% en solamente un año, es el suceso más relevante de esta época; este éxito es producto de un esfuerzo; es una respuesta a un aumento de los esfuerzos comerciales

realizados por las compañías coreanas, que han extendido su distribución tanto en establecimientos físicos como en plataformas digitales de Estados Unidos. La demanda firme que existe se debe al interés constante de los clientes por la innovación en ingredientes, la eficacia y las tendencias de belleza coreanas; este mercado ha dejado de ser una opción secundaria y se ha transformado en el motor principal del crecimiento, compensando de manera activa la disminución de las ventas en otros sectores.

Un descenso sostenido se ve en las exportaciones hacia China, que experimentan una nueva baja del 9%, esto muestra un cambio estructural en ese mercado; el panorama ha cambiado debido a la competencia de las marcas locales chinas, que han mejorado su oferta y su vínculo con el cliente nacional. Los artículos coreanos ya no poseen el mismo lugar preponderante, pues se están enfrentando a una competencia en aumento en cuanto a precio, mercadotecnia y preferencia nacional. China continúa siendo un importante destino comercial, a pesar de que su naturaleza ha cambiado de un mercado masivo a uno de intensa competencia.

Otros mercados están pasando por una etapa de consolidación; por su parte, Japón mantiene cifras de importación estables, lo que evidencia que las marcas coreanas han conseguido clientes fieles en la industria de la belleza, la cual ya está desarrollada y tiene demanda. Respecto a Hong Kong, ha ajustado su función, posiblemente desempeñándose más como un centro logístico para la región que como un lugar de consumo masivo.

Vietnam se presenta como un caso de éxito sólido; su desarrollo se basa en dos fundamentos: es, simultáneamente, un mercado de consumo joven y vibrante que tiene interés por las tendencias coreanas, y una plataforma alternativa de producción manufacturera para la industria; su relevancia estratégica y su crecimiento sostenido se explican por esta dualidad como cliente y como socio en la cadena de suministro.

En conclusión, los datos de 2024 no solo muestran una recuperación numérica. Muestran el resultado de una transición estratégica que tuvo éxito; donde la industria del cuidado facial en Corea ha conseguido cambiar su dependencia histórica de un único gran mercado, como lo es China, hacia una cartera diversificada. En esta última, Estados Unidos se convierte en el nuevo motor de crecimiento y un grupo de mercados secundarios proporciona estabilidad y oportunidades para expandirse. El reposicionamiento geográfico es la respuesta a un entorno global en transformación y representa un elemento esencial para la resistencia y el crecimiento futuro de este sector.

## **Capítulo IV**

### **Contexto del mercado ecuatoriano con relación a los productos de cuidado facial**

Los productos de cuidado facial en el mercado ecuatoriano han experimentado una evolución progresiva durante los últimos años, este comportamiento está impulsado por cambios en los hábitos de consumo, el incremento del interés por el bienestar personal y a la vez una mayor conciencia sobre la importancia del cuidado facial; estos factores han sido clave y han contribuido a la diversificación de la oferta de productos, así como también a la incorporación de marcas internacionales, las cuales buscan atender y cumplir con estándares cada vez más exigentes y especializadas.

En el Ecuador, el cuidado facial forma parte del sector de productos cosméticos y de higiene personal; a este sector lo caracteriza una alta competencia y una marcada presencia de productos importados de diversos orígenes. La oferta del mercado incluye varios productos, entre ellos están las cremas hidratantes, los limpiadores faciales, protectores solares, tónicos, mascarillas y tratamientos específicos según cada tipo de piel, estos productos están dirigidos a distintos segmentos de consumidores, los cuales varían según su edad, tipo de piel y nivel socioeconómico.

Durante el período de 2020 a 2024, el comportamiento del consumidor ecuatoriano dentro del mercado de cuidado facial ha mostrado cambios notorios; la pandemia del covid-19 influyó en las decisiones de compra, a raíz de la pandemia existe un mayor interés por el autocuidado, el uso de productos para rutinas faciales en el hogar y a la vez una mayor atención a la búsqueda de información sobre ingredientes, beneficios y procedencia de los productos.

De igual forma, se observa una tendencia creciente hacia la preferencia por productos especializados, innovadores y asociados a estándares de calidad internacionales; hoy en día el consumidor ecuatoriano ha desarrollado una mayor inclinación frente a aspectos como la eficacia, la seguridad dermatológica y la reputación de las marcas, lo que ha favorecido a la aceptación de productos importados, especialmente a aquellos con una imagen diferenciada dentro del mercado global.

También es importante señalar que el mercado ecuatoriano de productos de cuidado facial muestra una dependencia significativa de las importaciones, y esto es por la limitada producción local que existe en comparación con la diversidad y volumen de productos procedentes de otros orígenes; países como Estados Unidos, Colombia, China y Corea del Sur se han posicionado dentro de los principales proveedores del Ecuador,

contribuyendo a que existe una mayor oferta disponible para el consumidor ecuatoriano.

La competencia en el mercado ecuatoriano ha aumentado a raíz de la llegada de productos provenientes de múltiples orígenes, lo cual ha generado modificaciones en elementos como las presentaciones, los precios y las propuestas de valor. Por ende, es evidente que los productos coreanos para el cuidado facial han conseguido sobresalir en el mercado debido a su orientación hacia la innovación, la diversidad de productos y el posicionamiento de su marca; estos factores han tenido un impacto en la competitividad del mercado ecuatoriano.

Entre las principales tendencias de productos de cuidado facial en el mercado ecuatoriano, se identifica la creciente demanda de productos, los cuales están elaborados con ingredientes naturales, fórmulas especializadas y que además cuentan con rutinas de cuidado personal más completas. Así mismo es importante señalar que el acceso a información por medio de reseñas o videos mediante redes sociales y plataformas digitales sobre rutinas donde se utilizan estos productos ha influido en las decisiones de compra, y a la vez facilita la difusión de tendencias internacionales.

Estas tendencias han sido favorables para la adopción de nuevos hábitos de consumo y a la vez han incrementado el interés por productos innovadores, lo que ha permitido la entrada y la consolidación de marcas extranjeras dentro del mercado ecuatoriano. De esta forma, se puede resaltar que el mercado ecuatoriano presenta un entorno más dinámico y a la vez competitivo, donde existen más oportunidades para la expansión y posicionamiento de productos diferenciados y de alto valor agregado.

En sí, el mercado ecuatoriano de productos de cuidado facial se caracteriza por una creciente apertura hacia productos importados de diversos orígenes, con una evolución en el comportamiento del consumidor y una mayor receptividad a tendencias internacionales.

### **Evolución de las importaciones de productos de cuidado facial según el país de origen en el mercado ecuatoriano durante el período 2020-2024**

Antes del análisis de la evolución de las importaciones de productos de cuidado facial en el mercado ecuatoriano, es necesario mencionar el marco técnico y normativo que regula su ingreso al país; estos productos se clasifican dentro del Sistema Armonizado, específicamente en la partida arancelaria 3304, el cual corresponde a preparaciones para el cuidado de la piel, excluidos los medicamentos; en el caso de Ecuador, esta categoría se desagrega en subpartidas arancelarias como la 3304.99.00.10

y la 3304.99.00.90, las cuales comprenden los diversos productos de cuidado facial.

En la actualidad, la importación de estos productos está sujeta al pago de un arancel ad valorem, así como también al Impuesto al Valor Agregado, conforme a la normativa tributaria vigente. Además, para su nacionalización, los productos de cuidado facial deben cumplir con requisitos regulatorios, entre ellos están: el registro sanitario emitido por la autoridad competente, el cumplimiento de las normas de etiquetado, la observancia de estándares de calidad y seguridad, factores que influyen en los costos, tiempos de importación y la dinámica del sector.

El análisis de las importaciones de Ecuador por país de origen durante el período 2020-2024 permite identificar cuál ha sido la evolución tanto del volumen, el valor CIF y del precio promedio por tonelada; para esto, se han considerado tres variables claves: toneladas, valor CIF y valor por tonelada, las cuales ayudan a tener una visión integral del comportamiento del comercio exterior.

El desglose por país ayuda a identificar los principales socios comerciales, las variaciones que ha habido en la participación de cada origen y los cambios en los precios con el paso del tiempo. A continuación, se presenta el análisis detallado de cada uno de los cuadros; cabe mencionar que los valores monetarios presentados en las tablas se encuentran expresados en miles de USD.

### **Valor en Toneladas**

A continuación, se presenta la Tabla 5 que muestra el valor en toneladas de las importaciones desde diferentes países durante el periodo 2020 – 2024.

*Tabla 5 Valor en toneladas de las importaciones desde diferentes países durante el periodo 2020 - 2024 de productos de cuidado facial bajo partida arancelaria 330499 al Ecuador*

<b>Toneladas</b>					
<b>País de origen</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Colombia</b>	2094,50	2281,00	2874,90	2673,40	2642,20
<b>Francia</b>	152,30	256,40	422,80	680,60	604,30
<b>España</b>	162,30	253,50	322,90	348,80	378,10
<b>Perú</b>	473,80	541,30	416,60	323,00	573,90

<b>México</b>	465,80	709,90	697,50	764,40	775,20
<b>Estados Unidos</b>	190,90	205,10	210,50	267,40	280,90
<b>China</b>	974,30	2105,90	1057,40	1421,50	1654,90
<b>Brasil</b>	205,20	122,90	73,30	83,40	161,80
<b>Polonia</b>	116,10	184,00	179,10	239,50	473,50
<b>Corea del Sur</b>	45,00	27,80	47,90	55,70	102,40

*Nota.* Fuente Banco Central del Ecuador

En la tabla 5 se puede ver que las toneladas importadas evidencian una dinámica diferenciada entre los países de origen durante el período 2020-2024, este comportamiento se ve influenciado por factores logísticos, comerciales y de proximidad geográfica.

Se puede observar que Colombia se mantiene como el principal proveedor de productos de cuidado facial para el mercado ecuatoriano en términos de volumen durante el período analizado; este comportamiento se da principalmente por la cercanía geográfica que conlleva a menores costos logísticos, la integración comercial regional y la existencia de canales de distribución consolidados, lo que facilita que el flujo de importaciones a Ecuador sea más constante. El crecimiento que se puede ver entre 2020 y 2022, con un máximo de \$2.874,9 toneladas en el año 2022, responde a la recuperación del comercio que se da posterior a la pandemia; por otro lado, la ligera reducción que se puede ver en el 2023 y el 2024 está relacionado a procesos de ajuste en la demanda y también a una mayor diversificación de proveedores, pero cabe destacar que esto no afecta su posición de liderazgo.

Además podemos ver que China presenta un incremento significativo en el año 2021, año donde las importaciones superan las 2.100 toneladas, esto refleja un mayor interés en las rutinas de cuidado personal, como cremas y sueros, ya que creció a medida que se suavizaron las restricciones; la producción de bajo costo de China la convirtió en un proveedor estratégico; por otro lado, la caída observada en el año 2022 responde a desaceleraciones económicas más amplias y una menor actividad inversora que afectó a bienes no esenciales como los cosméticos, mientras que la recuperación que se da en el año 2023 y 2024 refleja la reactivación de la producción y exportación asiática hacia Ecuador.

También se puede observar que México y Francia muestran un crecimiento sostenido del volumen importado a Ecuador a lo largo del período; en el caso de México, este crecimiento se relaciona con la expansión de su industria cosmética, la cual está orientada a mercados latinoamericanos, mientras que el crecimiento de Francia se vincula a la mayor demanda de productos de mayor valor agregado, este comportamiento se da especialmente a partir del año 2022.

Además, se puede ver que España muestra un crecimiento moderado pero constante, impulsado por el mercado en expansión del cuidado de la piel en el Ecuador y también debido a la reconocida reputación de España en la producción de cosméticos de alta calidad y posicionamiento en segmentos premium. Perú, por su parte, refleja una evolución irregular; la reducción observada en 2022 y 2023 se relaciona con ajustes en la demanda, mientras que el aumento de 2024 indica una recuperación del comercio intrarregional. Por otro lado, Estados Unidos mantiene una tendencia estable y progresiva, lo cual es coherente con una oferta constante y bien posicionada en el mercado ecuatoriano.

Por otro lado, se puede ver que Brasil presenta un comportamiento volátil, ya que tiene una caída significativa entre 2020 y 2022, pero, seguido de esto, muestra una recuperación parcial en el año 2024.

Finalmente, Polonia y Corea del Sur muestran un incremento progresivo con respecto a las toneladas importadas con el paso de los años; este crecimiento progresivo evidencia una mayor diversificación de los proveedores del mercado ecuatoriano; este fenómeno ocurre debido a estrategias de expansión internacional, la apertura del mercado ecuatoriano a nuevas fuentes de suministro y la evolución de las preferencias del consumidor hacia productos innovadores y de valor agregado. En el caso de Polonia, el incremento se asocia a la búsqueda de mercados emergentes con demanda creciente y productos de buena relación precio-calidad. En el caso de Corea del Sur, la consolidación de la industria de la *K-Beauty*, caracterizada por innovación y percepción de calidad, ha facilitado un crecimiento sostenido de sus exportaciones de cuidado facial a mercados globales, entre ellos Ecuador.

## **Valor CIF**

A continuación, se presenta la Tabla 6 que muestra el valor CIF de las

importaciones desde diferentes países durante el periodo 2020 - 2024.

*Tabla 6 Valor CIF de las importaciones desde diferentes países durante el periodo 2020 - 2024 de productos de cuidado facial bajo partida arancelaria 330499 al Ecuador*

<b>Valor CIF (miles de USD)</b>					
<b>País de origen</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Colombia</b>	18.788,80	19.499,80	32.759,30	35.340,50	36.177,30
<b>Francia</b>	3.893,80	8.568,20	13.641,60	23.353,90	22.001,20
<b>España</b>	3.222,90	6.121,30	7.346,70	9.978,90	10.390,60
<b>Perú</b>	3.886,30	4.732,10	5.050,90	5.118,90	6.645,30
<b>México</b>	2.423,00	3.982,80	4.969,80	5.818,50	7.390,90
<b>Estados Unidos</b>	3.380,70	3.429,90	3.780,30	5.420,30	5.522,00
<b>China</b>	1.720,50	3.296,60	3.390,20	3.408,30	3.367,30
<b>Brasil</b>	1.637,30	2.014,00	2.662,50	3.159,90	3.584,80
<b>Polonia</b>	1.057,06	2.123,30	2.925,50	3.938,10	6.160,70
<b>Corea del Sur</b>	949,8	804,6	1.102,00	1.200,10	2.782,90

*Nota.* Fuente Banco Central del Ecuador

En la tabla 6 el análisis del valor CIF refleja la evolución del valor económico de estas importaciones y permite identificar, además de los principales proveedores, también a aquellos con mayor valor.

Se puede observar que Colombia lidera el valor CIF durante todo el período considerado, en el cual se ve un crecimiento significativo a partir del año 2022, alcanzando 36.177,3 en el año 2024; este comportamiento está directamente relacionado con su alto volumen de exportaciones y con la estabilidad de sus precios, lo que consolida su posición como socio comercial estratégico del Ecuador.

Por su parte, Francia muestra uno de los mayores incrementos en valor CIF, pasando de 3.893,8 en el año 2020 a 22.001,2 en el año 2024, este crecimiento se explica por el aumento sostenido del volumen importado y por la comercialización de productos de mayor valor unitario, orientados a segmentos específicos del mercado.

Por otro lado, España y México muestran un crecimiento sostenido del valor CIF, lo que refleja una consolidación progresiva de sus exportaciones; en el caso de México, el valor CIF casi se triplica entre 2020 y 2024, y esto está relacionado con el aumento del

volumen importado y una mayor penetración en el mercado ecuatoriano.

También se puede observar que Estados Unidos mantiene una tendencia ascendente, aunque más moderada, mientras que por su parte Perú presenta un crecimiento gradual asociado a la recuperación de la demanda; adicionalmente se puede ver a China, que, a pesar de manejar altos volúmenes, presenta valores CIF relativamente más bajos en comparación con los demás países, lo que indica que tiene precios unitarios más competitivos.

Por su parte, en Brasil se puede observar una recuperación del valor CIF a partir del año 2022 principalmente debido al repunte del mercado posterior a la pandemia y a la creciente demanda de marcas de belleza brasileñas como Natura o Avon; mientras que Polonia evidencia un crecimiento bastante significativo, especialmente en el año 2024, cuando alcanza 6.160,7, de esta forma se ve que la industria cosmética de Polonia se expandió rápidamente, aprovechando los bajos costos de producción y los estándares de la UE para abastecer a América Latina.

Corea del Sur, muestra que, aunque con menor participación con respecto a volumen, registra un aumento considerable del valor CIF en el año 2024, este comportamiento responde a que la importación de productos de cuidado facial cuenta con mayor valor unitario, lo cual es característico de la industria cosmética surcoreana, que cuenta con productos especializados y de mayor valor agregado.

### **Valor por Toneladas**

A continuación, se presenta la Tabla 7 que muestra el valor por toneladas en miles de dólares de las importaciones durante el periodo 2020- 2024 de productos de cuidado facial.

*Tabla 7 Valor por toneladas en miles de dólares de las importaciones durante el periodo 2020- 2024 de productos de cuidado facial bajo partida arancelaria 330499 al Ecuador*

#### **Valor por tonelada (miles de USD)**

<b>País de origen</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Colombia</b>	8,97	8,55	11,39	13,22	13,69

<b>Francia</b>	25,57	33,42	32,27	34,31	36,41
<b>España</b>	19,86	24,14	22,75	28,61	27,48
<b>Perú</b>	8,2	8,74	12,13	15,85	11,58
<b>México</b>	5,2	5,61	7,12	7,61	9,53
<b>Estados Unidos</b>	17,71	16,72	17,96	20,27	19,66
<b>China</b>	1,77	1,57	3,21	2,4	2,03
<b>Brasil</b>	7,98	16,39	36,33	37,9	22,15
<b>Polonia</b>	9,11	11,54	16,33	16,44	13,01
<b>Corea del Sur</b>	21,13	28,94	23,02	21,54	27,17

*Nota.* Fuente Banco Central del Ecuador

La tabla 7 el valor por tonelada permite analizar cuál ha sido el comportamiento de los precios promedio y, a su vez, el nivel de valor agregado de los productos importados.

Se puede observar que Francia se posiciona como el país con el mayor valor por tonelada durante todo el período, llegando a alcanzar 36,41 en el año 2024, este hecho es debido a su enfoque en cosméticos premium de alta gama, el cual combina lujo, innovación y precios elevados por unidad de volumen; por su parte, España también mantiene valores elevados, y muestra un crecimiento sostenido, destacándose especialmente en el año 2023, y esto ocurre por la reducción progresiva de aranceles vía el acuerdo con la UE y el auge de marcas españolas premium en el territorio ecuatoriano.

También se puede ver que Brasil presenta un comportamiento llamativo, ya que muestra un fuerte incremento en el valor por tonelada en el año 2022 y 2023, llegando a alcanzar su punto máximo en el 2023 con 37,9 esto ocurre debido al aumento de marcas brasileñas premium con fórmulas naturales amazónicas; pero seguido presenta una caída en el año 2024, esto sucede por saturación del mercado y a la vez por la competencia asiática.

Se puede observar que Colombia muestra una tendencia creciente, pasando de 8,97 en el año 2020 a 13,69 en el año 2024, lo que muestra un aumento progresivo en el valor unitario de sus exportaciones. Por otro lado, México y Perú también evidencian que han existido incrementos sostenidos, especialmente entre los años 2022 y 2023, esto gracias a su enfoque en fórmulas especializadas y proximidad regional, lo cual elevó los

precios CIF por volumen.

Por su parte, se puede ver que Estados Unidos mantiene valores relativamente altos y estables, lo que refleja consistencia en los precios. Por el contrario, se puede observar que China presenta los valores más bajos por tonelada durante todo el período analizado, lo que refuerza su competitividad en precios con respecto a los demás países.

En Polonia y Corea del Sur se puede ver que muestran valores por tonelada elevados debido a su enfoque en fórmulas innovadoras y premium, que priorizan calidad sobre volumen masivo y que, a su vez, son variables, destacándose sobre todo Corea del Sur por los picos que tiene en los años 2021 y 2024 impulsados por el auge inicial y sostenido del k-beauty en el mercado local; lo que a su vez indica que son productos de mayor valor unitario.

### **Impacto de los productos coreanos de cuidado facial en el mercado ecuatoriano durante el período 2020–2024**

El crecimiento de los productos para el cuidado facial provenientes de Corea del Sur ha producido un cambio importante en el mercado del Ecuador, mostrando un progreso notable entre 2020 y 2024. El fenómeno K-beauty ha conseguido establecerse en Ecuador, no solo como una tendencia a nivel mundial, sino también como un segmento que influye cada vez más en las costumbres de consumo, la oferta y las estrategias comerciales del sector de cuidado facial.

Dentro de este contexto, es relevante poder analizar la dinámica de estos productos en el mercado ecuatoriano, considerando tanto su evolución, como la identificación de las tendencias relevantes y también los factores que han sido claves para su posicionamiento en el Ecuador; este análisis permite comprender cuál y cuán importante es el papel que desempeñan los productos coreanos dentro del mercado de cuidado facial.

Durante el período 2020 - 2024, los productos de cuidado facial de origen surcoreano han mostrado una evolución progresiva dentro del territorio ecuatoriano, y esto a su vez se ve evidenciado tanto en el incremento de las importaciones con el paso de los años como también en una mayor presencia en diversos puntos de venta a nivel nacional; y aunque en los primeros años del período que se está analizando su participación era relativamente limitada, se podría afirmar que a partir del año 2022 se observa una expansión más marcada en el territorio ecuatoriano, consolidándose como una alternativa relevante frente a marcas de otros países.

Esta evolución bastante notoria se da por la creciente aceptación de rutinas de cuidado facial más especializadas, estas rutinas son promovidas por la industria coreana, que se enfoca sobre todo en la prevención, la hidratación y el uso de ingredientes innovadores como centella asiática, mucina de caracol, entre otros; debido a sus múltiples beneficios el mercado ecuatoriano ha incorporado progresivamente estos productos dentro de sus rutinas, ampliando la variedad de marcas, presentaciones y rangos de precios disponibles para los diversos consumidores.

A nivel nacional, se puede ver que la dinámica del mercado refleja una transición que va desde un consumo ocasional hacia un consumo con mayor frecuencia y diversificación del uso de productos coreanos, lo cual a su vez evidencia un cambio en las preferencias del consumidor ecuatoriano y muestra una mayor apertura hacia propuestas internacionales con alto valor percibido.

De acuerdo con la información presentada en los cuadros de toneladas, valor CIF y valor por tonelada, se puede evidenciar que la presencia de los productos de cuidado facial originarios de Corea del Sur en el mercado ecuatoriano se han fortalecido de manera progresiva durante el período 2020-2024; se puede ver que a pesar que en los primeros años del período las importaciones originarias de Corea eran limitadas, a partir del año 2022 se puede observar un crecimiento sostenido tanto en el volumen importado como en el valor CIF, lo que a su vez refleja una consolidación gradual de estos productos en el mercado nacional.

Asimismo, el incremento del valor CIF por tonelada en determinados años refleja una mayor valoración de los productos coreanos por parte del mercado ecuatoriano, lo cual está vinculado a la diversificación de la oferta, y la introducción de productos con mayor valor agregado al mercado debido al aumento de la demanda, lo que de alguna forma fortalece su posicionamiento comercial en el país. De esta manera se puede destacar que estos indicadores confirman que, a lo largo del período analizado, los productos coreanos han pasado de tener una participación no tan notable a consolidarse como un segmento relevante dentro del mercado ecuatoriano de cuidado facial.

A continuación, se presenta la Figura 2, que muestra la oferta de productos de cuidado facial de origen surcoreano en empresas comerciales del mercado ecuatoriano.

Figura 2 La oferta de productos de cuidado facial de origen surcoreano en empresas comerciales del mercado ecuatoriano.



*Nota.* La imagen muestra una amplia disponibilidad y variedad de productos coreanos en puntos de venta nacionales

Tal como se puede observar en la figura 2, entre las principales tendencias identificadas durante el período 2020-2024, se destaca el aumento de la disponibilidad de productos coreanos en varias cadenas comerciales y almacenes especializados ya posicionados en el Ecuador, las cuales anteriormente no vendían productos coreanos, pero de acuerdo a como se ha ido posicionando estas marcas en el territorio ecuatoriano, estos productos ya forman parte del catálogo de estas cadenas comerciales como Dipaso, D'Mujeres y Gloria Saltos, destacando y comprobando que el k-beauty vino para quedarse.

En relación con la comercialización de estos productos, a continuación, se presenta la Figura 3, que evidencia la forma en que los productos de cuidado facial coreanos son exhibidos en almacenes nacionales.

Figura 3 Exhibición de productos de cuidado facial coreanos en almacenes nacionales



*Nota.* La exhibición destacada de los productos sugiere una estrategia orientada a captar la atención del consumidor y fomentar la adopción de rutinas de cuidado facial inspiradas en la k-beauty.

En la Figura 3 se observa que los productos de cuidado facial coreanos son exhibidos en espacios visibles dentro de los almacenes nacionales, lo que evidencia una estrategia de presentación orientada a incrementar su reconocimiento por parte del consumidor y facilitar su incorporación en las rutinas de cuidado facial.

A continuación, se presenta la Figura 4, que muestra la estrategia promocional relacionada con los productos de cuidado facial coreanos.

Figura 4 Estrategia promocional relacionado a productos de cuidado facial coreanos



Nota. Se observan incentivos comerciales, como la participación en sorteos de viajes a Corea del Sur, los cuales fortalecen el atractivo cultural y comercial de los productos coreanos.

De la misma forma, se observa una fuerte estrategia de marketing experiencial y promocional, la cual está orientada a generar un mayor interés y fidelización por parte de los consumidores; adicional a esto en la figura 4 se puede observar que también está la oferta de incentivos que implementan centros comerciales, como promociones asociadas a la compra de productos coreanos y sorteos de viajes a Corea del Sur, esto de alguna forma refuerza el posicionamiento de estos productos no solo como artículos para el cuidado personal, sino también como parte de una experiencia cultural.

Otra tendencia que también es relevante es la segmentación del mercado, donde los productos coreanos ya no están dirigidos exclusivamente a un público joven, sino que amplían su alcance hacia grupos de personas de varias edades, que de alguna forma se ven impulsados por la percepción de la calidad, innovación y los resultados visibles.

El impacto de estos productos de cuidado facial coreanos en el mercado ecuatoriano ha sido impulsado por diversos factores, los cuales han sido determinantes para su posicionamiento; en primer lugar, está, la influencia cultural de Corea del Sur, a través del k-pop, los dramas coreanos y las redes sociales, sin duda esto ha fortalecido

el interés del consumidor por productos relacionados a la estética y al cuidado personal.

Otro factor determinante ha sido la estrategia comercial de los importadores y distribuidores nacionales, la cual también ha sido esencial para facilitar el acceso a estos productos, a través de una mayor presencia en diversos puntos de venta físicos y por medio de campañas promocionales atractivas. Además, cabe destacar que la relación entre precio y calidad percibida por parte de los consumidores hacia los productos coreanos ha contribuido y han sido parte del posicionamiento de estos productos como una opción competitiva frente a marcas de otros orígenes.

Finalmente, es importante resaltar que la creciente preocupación y la mayor atención al cuidado de la piel y al bienestar personal, intensificadas sobre todo durante el período post pandemia, han favorecido a la adopción y la implementación de rutinas más completas, en las cuales los productos coreanos ocupan un lugar muy importante.

## **Impacto del TLC entre Corea del Sur y Ecuador en la competitividad de los productos coreanos de cuidado facial**

La posible entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio formalizado como el Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica SECA entre Corea del Sur y Ecuador se considera un factor de gran relevancia para la competitividad futura de los productos de cuidado facial surcoreanos en el mercado ecuatoriano. Este acuerdo fue suscrito oficialmente por autoridades de ambos países el 2 de septiembre de 2025 en Seúl y se encuentra en proceso de ratificación por parte de los parlamentos nacionales antes de su implementación definitiva; la proyección de entrada en vigor estimada por el gobierno ecuatoriano sitúa este hecho en los primeros meses del 2026 (Ministerio de Producción, 2025).

El Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica (SECA) entre ambos países Ecuador y Corea del Sur detalla un sistema progresivo de reducciones arancelarias para los productos que se intercambian entre los dos países, con el propósito de eliminar casi todos los aranceles sobre los bienes incluidos en el acuerdo incluyendo cosméticos coreanos en 10 años (Ministerio de Producción, 2025). Este alivio permitirá que Ecuador disminuya de manera paulatina los aranceles que ahora se aplica a las importaciones surcoreanas, entre ellos están productos de cuidado personal como cosméticos y artículos de belleza; esto a su vez podría incrementar la competitividad de estos productos dentro del mercado nacional.

Los productos coreanos para el cuidado de la piel y cosméticos estaban bajo el sistema normal de aranceles de Ecuador antes del Acuerdo SECA, lo que suponía tarifas aduaneras cercanas al 20%, las cuales elevaron tanto el costo de importación como el precio que pagaba el consumidor final (González, 2025). En este contexto, la disminución de los aranceles establecida en el acuerdo representa una significativa ventaja competitiva, sobre todo en un mercado donde la relación entre calidad y precio es sensible, pues podría promover que más gente adquiriera productos coreanos sin afectar las ganancias de los distribuidores y de los importadores.

Además, el tratamiento especial facilitado gracias al TLC incentivaría a los diversos distribuidores nacionales a querer ampliar mucho más la gama de productos que ofrecen, también a poder incrementar volúmenes de importación y fortalecer estrategias de comercialización, lo que a su vez aumentaría la presencia de las marcas coreanas en

puntos de venta físicos y también en plataformas digitales; esta mayor disponibilidad y visibilidad puede consolidar aún más la percepción de calidad y la innovación asociada al fenómeno k-beauty, reforzando la tendencia de crecimiento que se ha observado entre 2020 y 2024.

Además, es importante mencionar que un acuerdo comercial de esta naturaleza puede promover un intercambio tecnológico y de estándares de calidad, ya que la cooperación económica incluye aspectos mucho más amplios que el simple intercambio de bienes, lo que se podría traducir en mayores niveles de inversión y adaptación de acuerdo con las preferencias del consumidor ecuatoriano.

No obstante, es importante considerar que la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio también implicaría un entorno competitivo más dinámico en el territorio ecuatoriano, donde otras economías con acuerdos comerciales preferenciales o estrategias de negocio podrían intensificar la competencia local; esto de alguna forma plantearía varios desafíos para las marcas tradicionales de cuidado facial, los cuales se verían presionados a mejorar sus ventajas competitivas.

En sí, se puede ver que la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre los ambos países Corea del Sur y Ecuador estimada para principios del 2026 tendría un impacto potencial positivo sobre la competitividad de los productos de cuidado facial coreanos en el territorio ecuatoriano, reforzando aún más la tendencia de crecimiento que se ha podido observar y consolidando cada vez más a Corea del Sur como un socio comercial estratégico dentro de este segmento.

Aunque este estudio analiza el periodo comprendido entre 2020 y 2024, es importante tener en cuenta la actual situación comercial del mercado ecuatoriano de productos para el cuidado facial. Dentro de este contexto, implementar medidas arancelarias adicionales a las importaciones que vienen de Colombia, el proveedor principal de estos productos en Ecuador modifica las condiciones competitivas entre los distintos países exportadores. Este tipo de medidas puede incidir en los costos de importación y también en la participación de mercado de los proveedores tradicionales, generando incentivos para la diversificación del origen de las importaciones; dentro de este escenario, la implementación del Tratado de Libre Comercio entre Corea del Sur y Ecuador adquiere relevancia, en la medida en que la reducción arancelaria aplicable a los

productos coreanos de cuidado facial podría fortalecer su competitividad relativa frente a otros países proveedores en el mercado ecuatoriano.

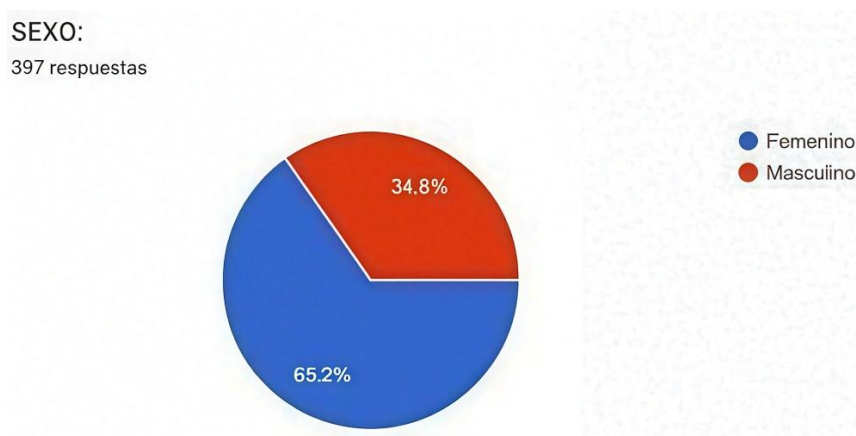
### ***Encuestas***

Para el desarrollo de esta investigación, se realizó una encuesta a 397 personas, con el fin de poder analizar el impacto de la importación de productos coreanos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor ecuatoriano durante el período 2020–2024, tal encuesta puede ser visualizada en el Anexo A. Respecto a la distribución por edad, tenemos que el 89,4 % de los encuestados corresponde al rango de 18 a 24 años, seguido por el 6 % entre 26 y 35 años, el 2,8 % entre 36 y 45 años y por último el 1,8 % corresponde a personas con más de 45 años.

A partir de esta muestra, se obtuvo información relevante que tiene relación con el nivel de conocimiento, uso, satisfacción, preferencias y percepción de influencia de la cosmética coreana dentro del mercado ecuatoriano. A continuación, se presenta el resumen de los principales resultados:

A continuación, se presenta la Figura 5, que muestra la distribución de los encuestados según el sexo.

*Figura 5 Distribución de los encuestados según sexo*



Nota. La figura muestra la distribución porcentual de los encuestados según su sexo.

En la figura 5, los resultados evidencian que el 65,2 % de los encuestados corresponde al sexo femenino, mientras que el 34,8 % pertenece al sexo masculino, lo cual muestra que existe una mayor participación de mujeres en la encuesta.

Este resultado es relevante, ya que el mercado de productos de cuidado facial ha

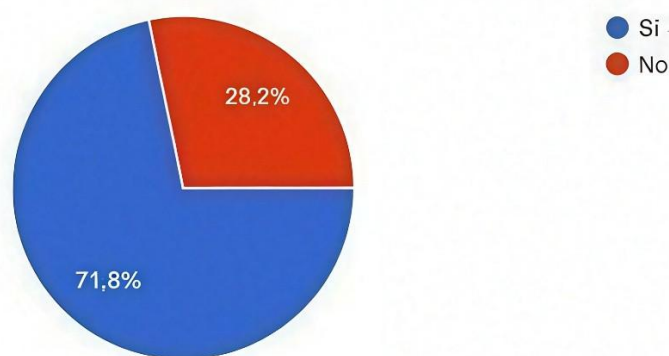
estado históricamente más vinculado al consumo femenino; la predominancia de mujeres dentro de la muestra sugiere que las mujeres presentan una mayor afinidad y frecuencia de uso a este tipo de productos. Aun así, es importante tener en cuenta que la participación masculina también es significativa, lo que evidencia un creciente interés de los hombres por el cuidado facial, y de esta forma se puede observar cómo la importación de productos coreanos de cuidado facial ha impactado principalmente al público femenino, pero sin dejar de considerar la progresiva inclusión del consumidor masculino dentro de este mercado.

A continuación, se presenta la Figura 6, que muestra el nivel de conocimiento del término K-beauty o cosmética coreana.

*Figura 6 Nivel de conocimiento sobre el término K-beauty o cosmética coreana*

¿Ha escuchado del término "K-beauty" o "cosmética coreana"?

397 respuestas



Nota. La figura presenta el nivel de conocimiento de los encuestados respecto al término k-beauty o cosmética coreana.

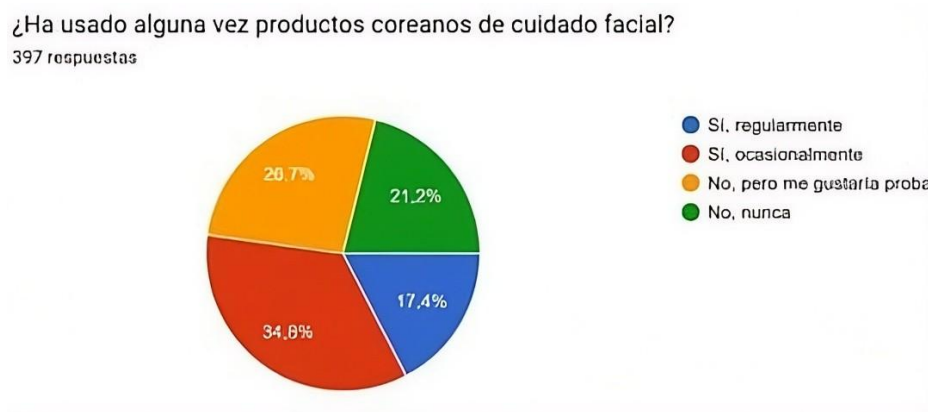
En la figura 6 las respuestas muestran que el 71,8 % de los encuestados ha escuchado del término k-beauty o cosmética coreana, mientras que el 28,2 % manifiesta desconocer este concepto.

Este resultado evidencia un alto nivel de reconocimiento de la cosmética coreana en el mercado ecuatoriano, lo que puede atribuirse a factores como la globalización, la influencia de la cultura coreana a través del k-pop, k-dramas, o redes sociales y también a la creciente presencia de estos productos en tiendas físicas y digitales. El conocimiento previo del término sugiere que el consumidor ecuatoriano no solo reconoce el origen de los productos, sino que además los asocia con una propuesta diferenciada en cuanto a

innovación, calidad y rutinas de cuidado facial.

A continuación, se presenta la Figura 7, que muestra el nivel de frecuencia de uso de productos coreanos de cuidado facial.

Figura 7 Frecuencia de uso de productos coreanos de cuidado facial



*Nota.* La figura refleja la frecuencia de uso de productos coreanos de cuidado facial por parte de los encuestados.

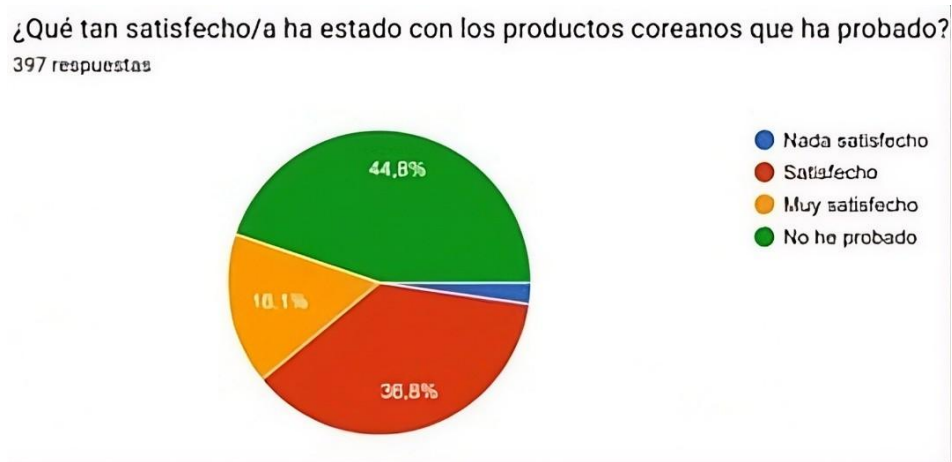
En la figura 7 respecto al uso de productos coreanos de cuidado facial, los resultados reflejan que el 34,8 % de los encuestados los utiliza ocasionalmente, mientras que el 17,4 % los usa de forma regular. Por otro lado, el 26,7 % señala que no los ha utilizado, pero le gustaría probarlos, y el 21,2 % indica que nunca los ha usado.

Este comportamiento muestra que, si bien una parte significativa de los consumidores ya ha incorporado productos coreanos dentro de su rutina de cuidado facial, aún existe un segmento importante que muestra bastante interés en este tipo de productos. La diferencia entre el uso ocasional y regular sugiere que muchos consumidores se encuentran en una fase de experimentación del producto, lo que puede estar relacionado a diversos factores como el precio, la disponibilidad, el conocimiento de las rutinas coreanas o la adaptación del producto según las necesidades de la piel de cada persona.

De la misma forma, el porcentaje de personas que manifiestan interés en probar estos productos confirma que la cosmética coreana ha llegado al Ecuador y ha generado una percepción positiva y expectativas favorables en el consumidor ecuatoriano. De esta forma los resultados indican que la entrada de productos coreanos al mercado nacional ha influido no solo en el consumo actual, sino también en la intención de compra futura, consolidando cada vez más su presencia y potencial de crecimiento en el país.

A continuación, se presenta la Figura 8, que muestra el nivel de satisfacción con los productos coreanos de cuidado facial.

Figura 8 Nivel de satisfacción con los productos coreanos de cuidado facial



Nota. La figura muestra el nivel de satisfacción de los encuestados respecto a los productos coreanos de cuidado facial.

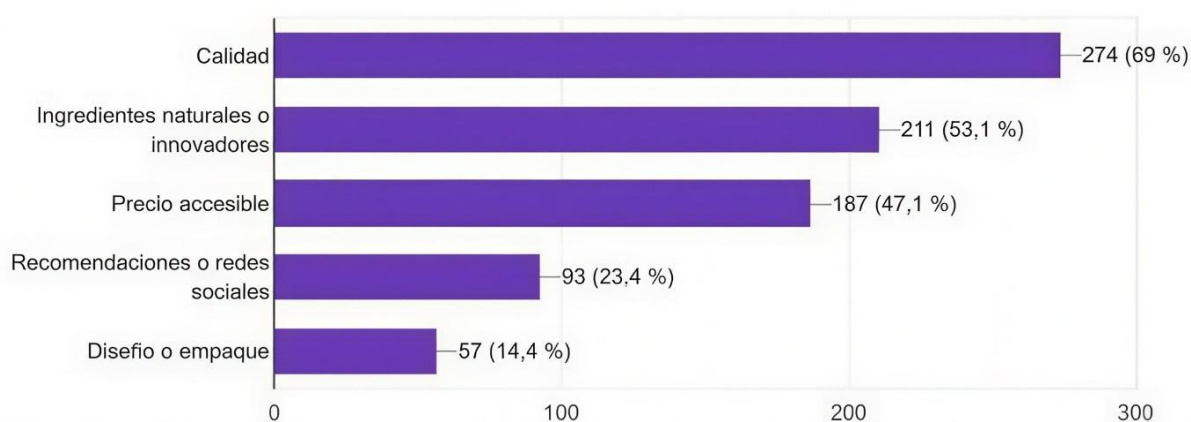
En la figura 8 los resultados indican que el 36,8 % de los encuestados se declara satisfecho y el 16,1 % muy satisfecho con los productos coreanos de cuidado facial que ha probado. Por otro lado, un porcentaje mínimo manifiesta no estar satisfecho, mientras que el 44,8 % señala que no ha probado los productos coreanos.

Este resultado refleja que, entre los consumidores que han tenido experiencia usando los productos coreanos, predomina una valoración positiva, lo que nos indica que estos productos cumplen, e incluso superan, las expectativas con relación a la calidad, eficacia y resultados percibidos; esta combinación de satisfacción y alta satisfacción evidencia un impacto favorable de la importación de estos productos en el comportamiento del consumidor ecuatoriano, fortaleciendo la confianza hacia marcas de origen coreano. Por otro lado, el alto porcentaje de personas que aún no ha probado estos productos coincide con resultados previos relacionados con el uso ocasional o el interés por probarlos, lo que indica que el mercado aún se encuentra en una fase de expansión y consolidación.

A continuación, se presenta la Figura 9, que muestra los factores que influyen en la preferencia por productos coreanos de cuidado facial.

Figura 9 Factores que influyen en la preferencia por productos coreanos de cuidado facial

¿Qué le llama o le llamaría más la atención de los productos coreanos? (marque mínimo 2)  
397 respuestas



Nota. La figura presenta los principales factores que influyen en la preferencia de los encuestados por productos coreanos de cuidado facial.

En la figura 9 respecto a los aspectos que más llaman o llamarían la atención de los productos coreanos de cuidado facial, está la calidad, la cual se posiciona como el factor más relevante, con un 69 %, seguida por los ingredientes naturales e innovadores con un 53,1% y el precio accesible con un 47,1 %. En menor medida, los encuestados también señalan las recomendaciones en redes sociales con un 23,4 % y el diseño o empaque con un 14,4%.

Estos resultados reflejan que el consumidor ecuatoriano prioriza atributos funcionales y racionales al momento de evaluar a estos productos coreanos, especialmente aquellos relacionados con la eficacia y la composición del producto; la importancia otorgada a la calidad y a los ingredientes innovadores refuerza la percepción de la cosmética coreana como una alternativa bastante confiable e innovadora frente a otros productos disponibles en el mercado nacional.

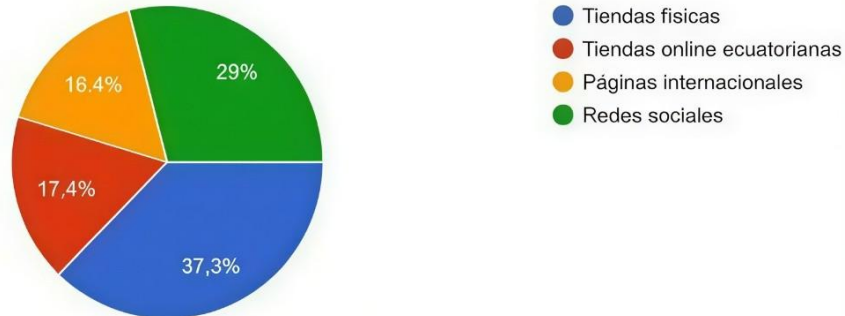
Estos factores explican por qué los productos coreanos han logrado posicionarse favorablemente en el mercado ecuatoriano durante el período de 2020 a 2024. De la misma forma, el peso moderado de las redes sociales muestra que, si bien la influencia digital es relevante, el valor del producto en sí mismo desempeña un rol determinante e importante en el comportamiento del consumidor.

A continuación, se presenta la Figura 10, que muestra los canales de compra o visualización de productos coreanos de cuidado facial.

Figura 10 Canales de compra o visualización de productos coreanos de cuidado facial

¿Dónde suele ver o comprar estos productos?

397 respuestas



*Nota.* La figura muestra los canales a través de los cuales los encuestados suelen ver o adquirir productos coreanos de cuidado facial.

En la figura 10 respecto a los canales de compra o visualización de los productos coreanos de cuidado facial, el 37,3 % de los encuestados indica que los adquieren en tiendas físicas, seguido por el 29 % a través de redes sociales, el 18,4 % en páginas internacionales y el 17,4 % en tiendas online ecuatorianas.

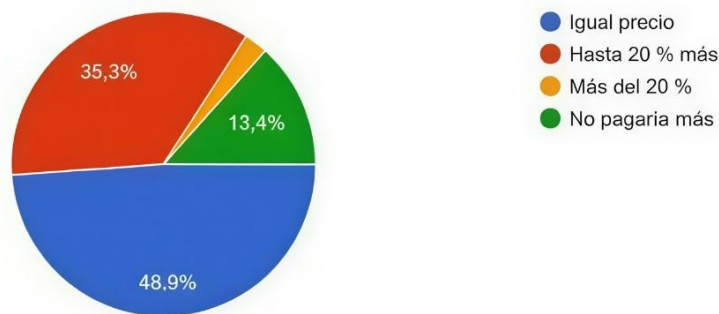
Estos resultados muestran una diversificación de los canales de distribución, donde las tiendas físicas son el principal punto de acceso, esto se debe a la confianza que brinda la compra presencial y la posibilidad de verificar y testear el producto antes de adquirirlo. Sin embargo, el alto porcentaje de compras o visualizaciones a través de redes sociales evidencia un cambio en los hábitos de consumo, el cual está impulsado por el comercio digital y las plataformas online.

Esto a su vez demuestra que la importación de productos coreanos no sólo ha impactado en la preferencia del consumidor, sino también en la forma en que estos productos se comercializan y son distribuidos en el mercado ecuatoriano, adaptándose a canales tradicionales y digitales durante el período 2020-2024.

A continuación, se presenta la Figura 11, que muestra la disposición a pagar por productos coreanos de cuidado facial.

Figura 11 Disposición a pagar por productos coreanos de cuidado facial

¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un producto coreano frente a un producto de otro país?  
397 respuestas



*Nota.* La figura representa la disposición de los encuestados a pagar por productos coreanos de cuidado facial en comparación con productos de otros países.

En la figura 11 los resultados muestran que el 48,9 % de los encuestados estaría dispuesto a pagar el mismo precio por un producto coreano en comparación con uno de otro origen. De la misma forma, el 35,3 % señala que estaría dispuesto a pagar hasta un 20 % más, mientras que solo el 13,4 % indican que no pagaría un precio superior y un porcentaje mínimo señala que aceptaría pagar más del 20 %.

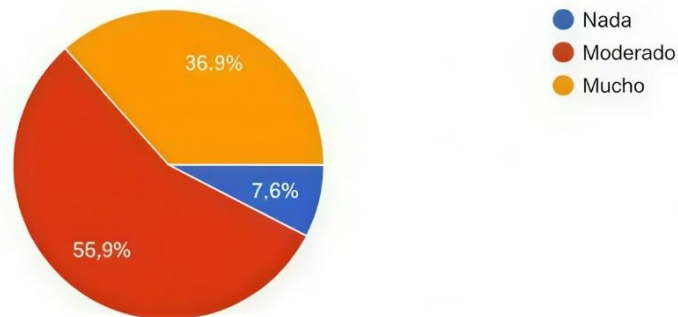
Esto refleja que la cosmética coreana es percibida por el consumidor ecuatoriano como una alternativa competitiva, de igual valor, e incluso superior, frente a productos de otros orígenes; esta disposición a pagar un precio igual o ligeramente mayor evidencia que existe una percepción positiva en términos de calidad-precio, lo cual es un factor clave en la decisión de compra. Estos resultados sugieren que los productos coreanos no compiten únicamente por precio, sino por valor percibido, lo que ha permitido su posicionamiento en el mercado ecuatoriano durante el período 2020-2024.

A continuación, se presenta la Figura 12, que muestra la percepción sobre la influencia de la cosmética coreana en el mercado ecuatoriano.

Figura 12 Percepción sobre la influencia de la cosmética coreana en el mercado ecuatoriano

¿Cree que la cosmética coreana ha influido en el mercado ecuatoriano (oferta, competencia o tendencias)?

397 respuestas



Nota. La figura enseña qué tanto creen los encuestados que ha influido la cosmética coreana en el mercado de Ecuador.

En la figura 12 respecto a la influencia de la cosmética coreana en el mercado ecuatoriano, el 55,9 % de los encuestados considera que la influencia ha sido moderada, mientras que el 36,5 % percibe una influencia alta, y solo el 7,6 % considera que no ha existido influencia.

Estos resultados muestran que, desde la percepción del consumidor, la cosmética coreana ha generado cambios visibles en el mercado ecuatoriano, la percepción de una influencia moderada a alta señala que estos productos han contribuido a diversificar el mercado y a introducir nuevas prácticas, como rutinas de cuidado facial más especializadas y el uso de ingredientes innovadores.

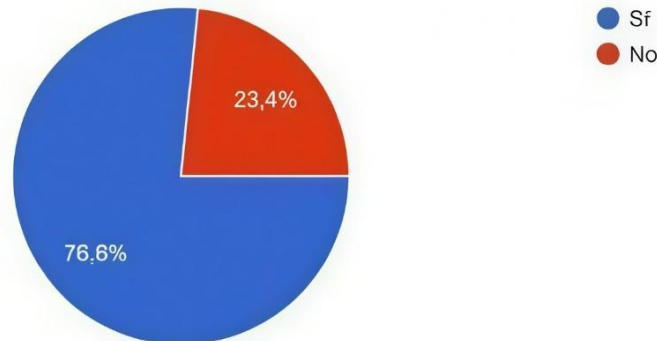
Esto confirma que la importación de productos coreanos ha tenido un impacto significativo en el comportamiento del consumidor ecuatoriano, influyendo no solo en sus preferencias, sino también en su percepción general del mercado de cuidado facial durante el período analizado.

A continuación, se presenta la Figura 13, que muestra la percepción del aumento de la oferta de productos coreanos en el mercado ecuatoriano

Figura 13 Percepción del aumento de la oferta de productos coreanos en el mercado ecuatoriano

¿Ha notado usted que hay más oferta de productos coreanos en el mercado ecuatoriano?

385 respuestas



*Nota.* La figura revela cómo los encuestados perciben el aumento en la disponibilidad de productos coreanos para el cuidado del rostro en el mercado ecuatoriano.

En la figura 13 según los datos, el 76.6 % de los consultados vio que hay más productos de Corea en Ecuador. Pero el 23.4 % no vio este cambio.

Este dato muestra que la entrada de artículos coreanos ha sido constante e importante; esto hizo que la gente notara más marcas en varias tiendas del país y ver este aumento en la venta apoya la idea de que estos productos se han posicionado poco a poco dentro del mercado ecuatoriano.

Esto demuestra que la llegada de productos coreanos no ha sido un acontecimiento aislado, sino un proceso continuo que ha afectado tanto a la estructura del mercado como a las decisiones de consumo, lo cual ha robustecido la competencia y ha incrementado las alternativas disponibles para el consumidor en el Ecuador.

Los hallazgos de la encuesta indican que, en el lapso de 2020 a 2024, la importación de productos coreanos para el cuidado facial ha tenido una influencia importante en la conducta del consumidor ecuatoriano; en este periodo, los clientes han demostrado tener una opinión positiva respecto a la calidad y a la satisfacción; además, han mostrado un interés positivo por adquirir estos productos y pagarlos. También, se identifica una clara percepción de incremento en la oferta y una influencia moderada a alta en el mercado, lo que refleja una aceptación progresiva de los productos coreanos. De esta forma se puede indicar que los resultados sugieren que el mercado ecuatoriano no solo responde a una tendencia pasajera, sino que evidencia un cambio sostenido en las preferencias y hábitos de consumo.

## *Entrevistas*

### **Entrevista 1: Mayeli Cuenca - colaboradora de K-Shop Cosmetics tienda especializada en productos de cuidado facial surcoreanos**

La empresa ecuatoriana K-shop Cosmetics inició sus operaciones en el año 2018 con el propósito de introducir productos de belleza coreanos en el mercado local, detectando una ventana de oportunidad ante la escasa información existente sobre los procesos de importación directa desde el país asiático. En los primeros períodos, la empresa controlaba las ventas mediante un modelo de pedido bajo demanda; con el tiempo, este método se fue modificando para crear un inventario propio y una estructura organizativa estable; ya que, a partir de 2020, el crecimiento se volvió mucho más fuerte. En este contexto, la organización utilizó plataformas digitales como Instagram y TikTok para crear estrategias basadas en reseñas especializadas y contenidos educativos.

La marca logró establecerse en un ambiente influenciado por el consumo masivo de productos culturales como los k-dramas y el k-pop, así como por las redes sociales, gracias a esta penetración digital y al crecimiento mundial de las tendencias asiáticas relacionadas con la estética y el bienestar personal. La relevancia de este negocio radica en la reputación que tiene la cosmética coreana, que es vista como una oferta de valor más alta gracias a su fundamento científico, al empleo de ingredientes innovadores y a su filosofía orientada hacia el cuidado personalizado y preventivo de la piel.

Este método nos ha posibilitado alcanzar al grupo de clientes ecuatorianos de entre 18 y 40 años, quienes suelen estar bien informados y abiertos a las innovaciones dermatológicas, pese a la saturación en el mercado de la belleza. A pesar de que las proyecciones comerciales son positivas, se han detectado retos operativos significativos para el futuro, como lo son la alta carga fiscal en las importaciones, la dificultad de los trámites de certificación y la exigencia de establecer vínculos directos con proveedores surcoreanos a fin de mejorar la competitividad del país.

#### **Análisis entrevista 1**

El emprendimiento K-shop Cosmetics constituye un ejemplo de identificación y capitalización efectiva de un nicho de mercado desatendido, mediante la adaptación de tendencias globales al contexto local ecuatoriano. Su modelo de negocio evidenció una

evolución estratégica, transitando desde una operación de bajo riesgo por pedidos específicos hacia la gestión de un inventario diversificado, lo cual refleja una validación de mercado y una clara orientación al crecimiento.

La capacidad de adaptación demostrada en la emergencia sanitaria, cuando el uso continuo de las redes sociales como Instagram y TikTok aumentaron, fue un elemento importante para enriquecer y consolidar la empresa. El boom de aquellas plataformas digitales y la exposición de los productos de la tienda fueron más allá del marketing digital común, y se transformó en un instrumento para enriquecer de conocimientos al usuario y crear una comunidad.

Este enfoque está vinculado con las características y peculiaridades del grupo objetivo, el cual se distingue por tener conocimiento previo, actitud de prevención en afectaciones en la piel, y preferencia por la transparencia técnica en formulaciones.

La ventaja competitiva de este modelo empresarial no solo se basa en las propiedades físicas del producto, sino también en la propagación de una cultura enfocada en el bienestar y el cuidado sistemático. A partir de propuestas estéticas convencionales que garantizan resultados inmediatos, se logra una posición fundamentada en la atención individualizada y el rigor científico; de esta forma se dificulta que los competidores entren al mercado y se logra la fidelización del cliente.

Este fenómeno de la expansión de la cultura surcoreana ha sido clave en como el deseo y la elevación de intención de compra se refleja en el mercado nacional.

A pesar de ello, las proyecciones que se pueden ver de aquí a un tiempo no muy lejano muestran desafíos estructurales. Los objetivos que buscan optimizar la logística en las importaciones, reducir gastos y acelerar trámites legales dan a conocer las barreras que atraviesan muchas empresas al momento de importar. Por lo que se ve optimo solucionar estos temas logísticos y administrativos para que las empresas crezcan e incrementen sus márgenes de ganancia asegurando la procedencia legítima de los productos.

Para concluir, aunque ya se tiene en conocimiento que la especialización y la comunicación digital fueron puntos claves para su éxito, para mantenerse en este mercado competitivo dependerá en ser eficiente en estos procesos de entrega

internacional sin desatender el conocimiento técnico y confiabilidad que identifica a la marca.

## **Entrevista 2: Jamieth Loor profesional en cosmiatría**

La persona entrevistada describe la cosmética coreana como una industria que ha avanzado y cambiado significativamente los estándares de belleza, posicionándose de forma impresionante a lo largo del tiempo. Se la caracteriza como innovadora y rompedora de ciertos estándares tradicionales nacionales.

Desde su perspectiva profesional, señala que, si bien en los centros estéticos en cabina no se trabaja tanto con esta línea, para el uso domiciliario es un buen tipo de producto en comparación con líneas estadounidenses o alemanas. De acuerdo con su conocimiento la cosmética coreana en productos de cuidado de la piel se diferencia en usar un tipo diferente de método para mostrar sus claros resultados, esta se la distingue como una no invasiva y fuerte para la piel, además de que los resultados a largo plazo es algo que antepone.

A comparación de la estética y métodos de países del Occidente en donde se suele crear productos más que todo para eliminar un problema o imperfección ya visible, la surcoreana va más para el lado de la prevención. Esto se puede percibir y conocer por medio de las formulaciones de sus productos en donde los ingredientes poco conocidos en Occidente son utilizados para ser uno de los factores diferenciadores más relevantes, en donde con el uso constante no se esperan resultados a un corto plazo y usar ingredientes fuertes que puedan causar una reacción a la piel, más bien en proteger la piel existiendo resultados a un mediano plazo.

Como se había ilustrado anteriormente, un elemento importante diferenciador es la composición de los productos. Mientras que la oferta de la cosmética de países importantes como Estados Unidos

Un factor diferenciador clave se halla en la composición de los productos. Mientras que la oferta cosmética estadounidense ampliamente difundida en el mercado ecuatoriano suele emplear activos de alta potencia que pueden causar irritación, como los ácidos glicólico y salicílico, la alternativa asiática integra componentes calmantes. El uso de ingredientes como el té verde y la centella asiática permite alcanzar resultados

efectivos minimizando el riesgo de reacciones adversas, lo que facilita su uso en una mayor diversidad de condiciones cutáneas sin comprometer la salud de la piel.

A nivel local, Ecuador ha sido percibido como una influencia que ha sido capaz de desconceptualizar los estándares de belleza. Se podría decir que se ha pasado de una preferencia por estilos opacos y mate a una estética que se caracteriza por la luminosidad e hidratación profunda.

En concepto de comportamiento del consumidor, se cree que el 60% de los usuarios toma las decisiones basadas en contenidos de las redes sociales y anuncios publicitarios no solo informativos sino incluso en anuncios publicitarios de programas coreanos, mientras que el 40% basa sus elecciones en investigaciones sobre sus ingredientes y beneficios.

Para concluir, el desarrollo de la cadena de sum

Finalmente, la transición de estos artículos, que antes eran considerados bienes de difícil acceso, ha sido posible gracias al notable desarrollo de la cadena de suministro, ha causado que no se limite a importaciones privadas y vayan más allá a importaciones grandes haciendo que su presencia pueda verse en empresas con lugares físicos para exponerlos, haciendo que también sus costos sean competitivos.

Esto representa una competencia significativa, especialmente para las líneas nacionales; mientras la estética coreana busca prevenir, las marcas nacionales suelen enfocarse en tratar problemas específicos. El fuerte movimiento en redes sociales de marcas coreanas populares, como Beauty of Joseon o Mixsoon, puede representar un riesgo en términos de competitividad para otras marcas establecidas.

## **Análisis entrevista 2**

La cosmética coreana es definida por la entrevistada mediante un contraste claro con las tradiciones occidentales, especialmente la estadounidense. Se revela que la cosmética coreana se basa en la filosofía de la prevención, algo muy diferente con el paradigma de corrección que predomina en las marcas y productos de la mayoría de los otros países que abarcan esta industria. Esta transición se manifiesta en la creación de soluciones dermatológicas que emplean ingredientes con propiedades calmantes, como la

centella asiática. A diferencia de las composiciones fuertes que pueden resultar agresivas e irritantes, la propuesta asiática pretende conseguir buenos resultados protegiendo las barreras de la piel.

En el entorno local, el deseo de lucir una piel luminosa, llena de vida e hidratada ha ganado terreno frente a la antigua tendencia de los rostros opacos, marcando un cambio real en lo que hoy se considera belleza. Esta evolución ha generado dos tipos de compradores: quienes se detienen a estudiar cuidadosamente qué ingredientes tiene cada envase y una gran mayoría que se deja guiar por lo que ve y descubre en sus redes sociales. Que estos productos se encuentren hoy con tanta facilidad en cualquier tienda del país es el resultado directo de las mejoras logradas en la cadena de suministro.

Para finalizar, no es un hecho aleatorio la consolidación de esta industria, es un proceso debido a una mayor educación sobre el cuidado de la piel, principalmente el facial. Constituye un desafío competitivo para la industria nacional, ya que la competencia se vuelve aún más fuerte, por lo que transforma los patrones de consumo fusionando una influencia mediática y enfoque que ha creado nuevos estándares que no se consideran pasajeros.

### **Entrevista 3: Jamieth Bajaña - Supervisora principal de tienda física comercial D'Mujeres en el Mall del Sur**

D' Mujeres comercializa diversas marcas nacionales e internacionales, incorporando recientemente líneas de cosmética surcoreana desde 2025. Actualmente ofrece cinco líneas coreanas diseñadas para todo tipo de necesidades y pieles, incluyendo piel grasa, normal, seca, con tendencia a acné o rosácea.

La rotación de estos productos aumentó significativamente durante noviembre y diciembre, impulsada por eventos como el black friday. El segmento de consumidores prioritario comprende a individuos a partir de los 15 años, sin distinción de género, aunque se identifica una tendencia específica en el público masculino hacia la adquisición de protectores solares.

El modo de comercialización se basa en dar asesorías personalizadas al cliente, mediante el cual se guía e induce al cliente a realizar una compra que le ayude y vaya acorde a su tipo de piel y necesidades cutáneas, también a su vez se tiene al otro tipo de cliente que ya tiene una noción clara del producto que va a adquirir porque ya hubo una

investigación previa. La promoción de las marcas surcoreanas que se muestran en la tienda se realiza de manera dinámica en el entorno digital y no digital, la digital con un énfasis en la plataforma Tiktok herramienta que se ha consolidado como una de las más usadas en estos últimos años por la cual se difunde información de valor para las personas interesadas en esos productos, y de manera no digital se tiene el exponer los productos en stands donde se ofrece análisis gratuitos de tipo de piel como actividades recreativas como armar pulseras o llaveros.

Se proyecta que la inclusión de estas líneas coreanas será beneficiosa para la tienda, ya que amplía la oferta con nuevos productos para diversas necesidades, atrae a un público más joven y genera mayor movimiento y rotación en el inventario.

### **Análisis entrevista 3**

La gestión comercial de la organización D' Mujeres se caracteriza por la implementación de una estrategia diversificada y eficiente. La integración de productos de origen surcoreano constituye una maniobra táctica que permite actualizar la oferta según las tendencias internacionales, orientándose a cubrir requerimientos específicos en la salud dermatológica. El aumento en la demanda de estos productos de cuidado facial surcoreanos observado durante campañas da a conocer la aceptación e impacto positivo en el entorno económico local.

Se demuestra un gran conocimiento de su público objetivo, el cual se dirige a un público joven de ambos sexos hasta adultos de aproximadamente 50 años, permitiendo así identificar el comportamiento de compra de los diferentes clientes y usuarios interesados. Aparte de lo ya mencionado acerca de las asesorías sobre el tipo de producto favorable para la persona, el otro fundamento consta en una estrategia de comunicación vanguardista enfocada en el uso de Tiktok utilizado como buscador.

Esta articulación entre un catálogo relevante, la especialización en el servicio y el uso de medios digitales contemporáneos genera un ciclo de crecimiento que no solo atiende la necesidad actual, sino que también incentiva el interés del mercado. De este modo, se proyecta una expansión sostenida basada en la variedad de la oferta y en la retención de nuevos perfiles de consumidores.

#### **Entrevista 4: Santiago Martínez - Presidente de la Cámara Ecuatoriano-Coreana.**

Durante el año 2020-2024, la relación bilateral entre Corea del Sur y Ecuador ha experimentado unos avances favorables que van más allá del intercambio tradicional de mercancía de materias primas. Si bien Ecuador sigue exportando productos primarios, se ha logrado especializar en ciertos nichos para la pitahaya y el café de especialidad, por otra parte, en sentido contrario, la confianza del consumidor ecuatoriano se refleja en la consolidación de marcas como KIA, la demanda de productos cosméticos y alimentos procesados.

Esta actividad no se condiciona a lo transaccional, ya que la cooperación técnica que da el gobierno coreano actúa como un pilar primordial que alimenta y fortalece el desarrollo nacional. El crecimiento de los productos de Corea del Sur en el mercado nacional ecuatoriano se apoya en tres motores: el desarrollo avanzado de las redes de logística, la afinidad cultural a tendencias por fenómenos como el k-pop y k-beauty, y el suceso relevante que representa el acuerdo SECA firmado, el cual sirve como acelerador para masificar el comercio en un corto plazo.

En este contexto, el área del cuidado de la piel destaca con una gran aceptación, pues el consumidor ecuatoriano capta estos productos como una opción respaldada por una cultura que tiene estándares altos. Esta demanda ha provocado que el sector empresarial nacional del Ecuador busque innovar incorporando estos productos en su portafolio, consolidando la reputación y acentuando el origen de estos productos como indicador de innovación y eficiencia y la Cámara de Comercio ha facilitado este proceso, gestionando no solamente la importación y exportación, sino promoviendo e impulsando la transmisión de conocimiento y ofreciendo inteligencia comercial basada en datos en tiempo real.

Para concluir, se expone que esta relación debe ser entendida bajo una complementariedad estratégica en donde Corea del Sur no solo sea un destino para exportar, sino un *partner* de energía y logística. Al mismo tiempo, Ecuador se posiciona como una plataforma ideal para que las empresas coreanas desarrollen estrategias de offshoring e investigación, aprovechando el potencial del país para sus operaciones globales.

#### **Análisis entrevista 4**

El escenario actual da a conocer que el mercado ecuatoriano está pasando por una transformación en su cultura de consumo. Lo más resaltante no es solo que las personas estén interesadas en comprar productos cosméticos de Corea del Sur, sino como las preferencias han evolucionado; hoy el ecuatoriano ya no busca el producto surcoreano por curiosidad, sino por una certeza de calidad que se ha incrementado por la cercanía cultural. La necesidad de elevar los estándares internos para establecer alianzas o competir con esta nueva oferta ha generado, como consecuencia, una presión positiva sobre las empresas locales.

La entrada de productos de cuidado de la piel o tecnología no es un fenómeno aislado, sino la prueba de que el mercado interno está listo para adoptar bienes de alto valor agregado, lo cual abre una ventana para que Ecuador deje de ser un simple espectador y empiece a integrar esa tecnología en sus propios procesos.

Se puede ver que la implementación del acuerdo SECA cambia las reglas del juego, ofreciendo una estabilidad que antes no estaba disponible; para el sector manufacturero ecuatoriano, esto significa que la posibilidad de exportar café o frutas exóticas ya no depende de esfuerzos individuales, sino de una estructura comercial estable que permita una planificación de largo plazo. El tránsito de ser un mercado estrictamente de consumo a consolidarse como un centro de actividad para la capital surcoreana representa la oportunidad más interesante para el Ecuador.

La integración del aprendizaje técnico obtenido a través de la Cámara y los marcos de cooperación internacional facilitarían la transición desde un modelo extractivista hacia industrias estratégicas como la logística y la energía. Este proceso permitiría que la relación estrecha con Corea se consolide como el eje central de la renovación industrial del país.

## Conclusiones

El sustento teórico de la investigación corrobora que el proceder del usuario ecuatoriano ante la cosmética de origen coreano se articula mediante los postulados de la Teoría del Comportamiento Planificado TCP. De esta forma las actitudes favorables, las presiones sociales creadas por el entorno digital y la accesibilidad promovida por los diferentes canales de venta son los principales determinantes de la disposición a comprar. En este mismo sentido, la incidencia de la teoría país de origen y la difusión de innovaciones son decisivas, ya que al escuchar referencias de un producto facial de origen surcoreano está directamente relacionado con productos de alta calidad y eficiencia, incrementando los estándares de producción y ventajas competitivas en términos de eficiencia de costo; esto valida a su vez que el k-beauty ha trascendido en el ámbito comercial para consolidarse como una transición cultural orientada a la salud de la piel y el reconocimiento social.

Se concluye que el liderazgo global alcanzado por Corea del Sur en la industria del cuidado facial, durante el periodo 2020-2024, no es un hecho fortuito. Este éxito se encuentra estrechamente vinculado a la consolidación de la marca país mediante el fenómeno Hallyu, el cual ha sido impulsado por directrices estatales estratégicas y un enfoque científico centrado en la biotecnología de carácter preventivo. La trayectoria de resiliencia económica se revela a través del análisis estadístico: después de que el volumen transaccional sufriera una disminución del 14,94 % en 2022, el sector tuvo un repunte histórico y reportó exportaciones por \$7.785,275 miles de USD al término de 2024. Esta transformación geográfica estratégica estuvo acompañada de una dinámica, en la que el mercado estadounidense se convirtió en el motor principal del crecimiento al experimentar un incremento interanual del 63%, equilibrando de este modo el estancamiento y la caída estructural que se apreciaron en la demanda que llegaba desde China.

En lo que se refiere a la experiencia del cliente local, el 52,9% de satisfacción se basa en los resultados obtenidos de 397 encuestas. Este porcentaje se ve confirmado por el hecho de que el 69% del grupo valoró la precisión técnica de los productos por encima de otras características. Además, se puede observar una importante ventana de oportunidades comerciales, ya que el 84,2% de los encuestados indican que están

dispuestos a igualar el precio de compra o superarlo en un 20% en comparación con las marcas tradicionales. Los resultados que se captaron en el marco local ecuatoriano han adoptado por una cosmética enfocada en productos que ayuden a la prevención más que en productos correctivos que muchas veces son fuertes e irritantes. La evidencia recopilada permite confirmar que la evolución del flujo importador guarda una estrecha correlación con el proceso de diversificación observado en el consumo interno. Más allá de un simple intercambio de bienes, se identifica una interacción constante entre la apertura de mercados y la adopción de nuevas tendencias de bienestar por parte del público ecuatoriano. Se proyecta que la implementación del Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica SECA para el periodo 2026 funcionará como el dinamizador definitivo de este intercambio. Reducir la carga arancelaria no sólo mejorará el coste de entrada, sino que también permitirá que la competitividad de las fórmulas coreanas cambie permanentemente la distribución de la cuota de mercado en el país.

Finalmente, se concluye que la influencia de la cosmética surcoreana en el Ecuador en el periodo 2020 al 2024 ha provocado una corrección de las prioridades de los consumidores y, por tanto, un aumento de las exigencias de calidad y sofisticación tecnológica. Este fenómeno, alimentado por fuertes influencias culturales y una percepción de mayor valor agregado, posiciona a estos productos como un motor para la modernización de la industria cosmética local. El avance hacia un mercado especializado y de consumo masivo presagia una unión comercial más intensa entre ambos países basada en la eficiencia dermatológica y la sostenibilidad de las tendencias globales dentro del Ecuador.

## Recomendaciones

- Se recomienda a los importadores y comercializadores de productos coreanos para el cuidado del rostro en el Ecuador fortalecer estrategias sustentables para la introducción y posicionamiento de estos productos en el mercado. También es fundamental promover una comunicación clara y educativa con el consumidor, cuya finalidad sea explicarle los beneficios, formas de uso y procedimientos del cuidado facial, con el fin de fortalecer la confianza y promover un consumo informado y responsable.

- Se recomienda que las empresas del sector cosmético nacional analicen y adopten buenas prácticas derivadas de la cosmética coreana, tales como la inversión en investigación y desarrollo, la incorporación de ingredientes naturales e innovadores, de esta manera, se contribuirá a elevar la competitividad de la industria local y a responder de forma más eficiente a los cambios en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

- Se sugiere fortalecer una estrategia de comercialización multicanal en la que se integre tiendas físicas, plataformas digitales y redes sociales, considerando que estos canales influyen de manera directa en la decisión de compra del consumidor; para ello es importante garantizar autenticidad y disponibilidad de los productos importados, así como información transparente sobre precios y beneficios, lo que permitirá que el consumidor mejore su experiencia de compra.

- Se recomienda que las entidades gubernamentales y organismos reguladores continúen fortaleciendo las normativas relacionadas con la importación y comercialización de productos coreanos, asegurando el cumplimiento de estándares de calidad, seguridad y registro sanitario, ya que estas acciones permitirán proteger al consumidor, fomentar una competencia equitativa y consolidar un mercado de cuidado facial más confiable y regulado.

- Se recomienda que el gobierno ecuatoriano implemente políticas que faciliten la inserción y comercialización de productos coreanos de cuidado facial en el mercado nacional, mediante la simplificación de los procesos de importación, la reducción de barreras administrativas y el fortalecimiento de la cooperación bilateral con la República de Corea; estas acciones ayudarán a dinamizar el mercado, ampliar la oferta disponible y responder de manera más eficiente a las nuevas tendencias y preferencias del consumidor ecuatoriano.

## Anexo A

### *Modelo de la Encuesta*

Edad:

18–25

26 - 35

36 - 45

Más de 45

Sexo:

Femenino

Masculino

¿Ha escuchado del término “K-beauty” o “cosmética coreana”?

Sí

N

o

¿Ha usado alguna vez productos coreanos de cuidado facial?

Sí, regularmente

Sí,

ocasionalmente

No, pero me gustaría probar

No, nunca

¿Qué tan satisfecho/a ha estado con los productos coreanos que ha probado?

Nada

satisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

No he probado

¿Qué le llama o le llamaría más la atención de los productos coreanos?

(marque mínimo 2)

Calidad

Ingredientes naturales o innovadores

Precio accesible

Recomendaciones o redes sociales

Diseño o empaque

¿Dónde suele ver o comprar estos productos?

Tiendas físicas

Tiendas online ecuatorianas

Páginas internacionales

Redes sociales

¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un producto coreano frente a un producto de otro país?

Igual precio

Hasta 20 % más

Más del 20 %

No pagaría más

¿Cree que la cosmética coreana ha influido en el mercado ecuatoriano (oferta, competencia o tendencias)?

Nada

Moderado

Mucho

¿Ha notado usted que hay más oferta de productos coreanos en el mercado ecuatoriano?

Sí

no

## Referencias

- Abbas, L., & Abbas, L. (2024, 17 abril). Why Korean Skincare Has Taken the World by Storm. Tribune Wired. <https://www.tribunewired.com/2024/03/17/why-korean-skincare-good-popular/>
- Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica entre Ecuador y Corea del Sur – Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones. (s. f.). <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-estrategico-de-cooperacion-economica-entre-ecuador-y-corea-del-sur/>
- Ajzen, I. (1991, diciembre). The theory of planned behavior. Sciencedirect.com. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>
- Alpízar Jiménez, R., & Robledo Sánchez, A. (2021). Korean Wave in Mexico. Sociodigital Networks and Fangagement. Online Journal Mundo Asia Pacifico, 10(18), 67–84. <https://doi.org/10.17230/map.v10.i18.04>
- Análisis sensorial en cosmética: Lo que el usuario siente antes de leer la etiqueta. (2025, julio 2). Sinergia Sensorial. <https://sinergiasensorial.com/analisis-sensorial-en-cosmetica-impacto-real-antes-de-leer-la-etiqueta/>
- Banco Central del Ecuador. (2025). Estadísticas de Comercio Exterior de Bienes. Fin.ec. [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorExterno/ix\\_Co mercioExterior.html](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorExterno/ix_Co mercioExterior.html)
- Banco Central del Ecuador. (2025). Importaciones desde Corea del Sur en Partida Arancelaria. [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorExterno/ix\\_Co mercioExterior.html](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorExterno/ix_Co mercioExterior.html)
- Barnes, M. (s. f.-b). Classics in the History of Psychology -- A. H. Maslow (1943) A Theory of Human Motivation. <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R., (2020). Los medios sociales y de su influencia en la decisión compra de la generación millennial. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 80-94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Bedón Vinueza, L. C., & Naranjo Tipán, W. X. (2024). Análisis de la influencia cultural y social sobre el comportamiento de los consumidores de autoservicios en la Ciudad de Quito Sector Norte.
- Briones, L. & Lopez, O. (2025). Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra de los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Portoviejo. Caso: Marketplace. Código Científico Revista de Investigación, 6(E1), 2101-2123.

- Chiriboga Duchicela, S. I., Chiriboga Duchicela, Z. D., Calvopiña Ramirez, A. D., Aulestia Gómez, K. G., Aguilar Cepeda, F. M., & Calvopiña Carabajo, A. D. (2025). Impacto de la Exposición Solar y Medidas Preventivas en la Incidencia de Melanoma Cutáneo. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica*, 5(3), 4918–4954. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v5i3.1512>
- Choi, Y.-H., Kim, S. E., & Lee, K.-H. (2022). Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. *Fashion and Textiles*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00271-8>
- comprehensive#:~:text=Additionally%2C%20Korean%20beauty%20products%20often, offer%20tangible%20and%20visible%20results
- Cordova, D. G., Flores, E. N., García, R. R., & Salvador, J. C. R. (2020, diciembre 2). En *Ciencia Joven: Hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del k-pop*. Ciencia UNAM. <https://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop> Corea da a conocer su estrategia para impulsar las exportaciones de contenidos coreanos y el turismo: Korea.net: Sitio web oficial de la República de Corea. (n.d.). <https://spanish.korea.net/NewsFocus/Policias/view?articleId=233747>
- CUCEA INFORME 2022-2023. (2023). Udg.mx. <https://informe-2022-2023.cucea.udg.mx/informe/capitulo-5/produccion-y-difusion-artistica/>
- Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (1998). Theories of organizational structure and innovation adoption: the role of environmental change. *Journal of Engineering and Technology Management*, 15(1), 1–24. [https://doi.org/10.1016/s0923-4748\(97\)00029-5](https://doi.org/10.1016/s0923-4748(97)00029-5)
- Đúc, L. X. (n.d.). *Ragtrader Beauty Report 2023*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/792140812/Ragtrader-Beauty-Report-2023>
- Duchicela, S. I. C., Duchicela, Z. D. C., Ramirez, A. D. C., Gómez, K. G. A., Cepeda, F. M. A., & Carabajo, A. D. C. (2025). Impacto de la Exposición Solar y Medidas Preventivas en la Incidencia de Melanoma Cutáneo. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 5(3), 4918-4954. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v5i3.1512>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M.,
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49–62. <http://www.jstor.org/stable/25048542>

- García-Méndez, M., Peñalosa-Gómez, R., Méndez-Sánchez, M. del P., & Rivera Aragón, S. (2018). Construcción y validación de la escala de locus de control materna. *Ciencias psicológicas*, 12(1), 35–44. <https://doi.org/10.22235/cp.v12i1.1593>
- Giese, H., & Hoffmann, J. A. (2023). Socializing social sampling models: The limits of explaining norm perceptions and biases with sampling from social circles. *PloS One*, 18(6), e0286304. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286304>
- Gil Cordero, E., Ledesma Chaves, P., & Baena Luna, P. (2022). Antecedentes de la intención de compra de las marcas de lujo. En *Proceedings of the Marketing Trends Congress 2022* (pp. 1-15). <http://archives.marketing-trends-congress.com/2022/pages/PDF/098.pdfv>
- Gil, D. L. A. (2025, March 17). La piel. <https://www.cun.es>. <https://www.cun.es/escuela-salud/piel>
- Gómez Espín, M. Á., Quito Ulloa, M. del P., & Galarza Barrionuevo, H. S. (2025). Marketing de contenidos y decisión de compra de cosméticos en TikTok e Instagram. *AlfaPublicaciones*, 7(4), 236–250. <https://doi.org/10.33262/ap.v7i4.664>
- Gonzales, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-de-san-agustin-de-arequipa/economia/gestion-en-el-tercer-milenio-2448-comportamiento-del-consumidor-y-decisiones/127527701>
- González, M. S. A., Seimandi, A. O. G., & Ubaldo, E. T. (2022). La influencia del Hallyu en el sector cosmético de Corea del Sur. *RDosMundo*, 1(01), 10-10.
- González, P. (2025, septiembre 2). Ecuador y Corea del Sur firman un acuerdo comercial, ¿cómo impactará en los consumidores? *Primicias*. <https://www.primicias.ec/economia/corea-sur-acuerdo-comercial-carros-maquillaje-precios-aranceles-104175/>
- González-Cabrera, C., & Trelles-Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Retos*, 11(21), 165-180. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Gunsha Maji, L. M. (2022). Prácticas y conocimientos sobre fotoprotección en estudiantes de enfermería (Bachelor's thesis, Universidad Ncional de Chimborazo).
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>

- Hu, Y. (2025, December 8). K-Beauty's global impact: market performance & strategic strengths - Euromonitor.com. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/article/k-beautys-global-footprint-performance-presence-and-strategic-strengths>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s/f). INA-R – 2007. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 6 de febrero de 2026, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/in>
- International Trade Centre (ITC). (n.d.). Trade Map - Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Corea, República de. Copyright © 2008- 2014 International Trade Centre. All Rights Reserved
- Is it a cosmetic, a drug, or both? (or is it soap?). (2024, septiembre 11). U.S. Food and Drug Administration; FDA. [https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/it-cosmetic-drug-or-both-or-it-soap?utm\\_source](https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/it-cosmetic-drug-or-both-or-it-soap?utm_source)
- JABLONSKI, N. G. (2013). *Skin: A Natural History* (1st ed.). University of California Press. <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt2855n4>
- Jang, M.-A., Lee, J. M., & Bae, S. (2022). A study of consumer choice behavior determination applying the theory of planned behavior (TPB) of functional cosmetics. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 20(1), 95–110. <https://doi.org/10.20402/ajbc.2022.0003>
- Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management\** (15th ed.). Pearson.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Kriauciunaite, A. (2025, noviembre 11). Beauty consumer trends: Key insights from the Voice of the Consumer Survey. Euromonitor; Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/article/beauty-consumer-trends-key-insights-from-the-voice-of-the-consumer-survey>
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401–417. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>
- La K-Beauty sigue su impulso e inspira a la cosmética mundial. (2024, noviembre 19). Beautymarket.es; beautymarket. <https://www.beautymarket.es/estetica/la-k-beauty-sigue-su-impulso-e-inspira-a-la-cosmetica-mundial-estetica-34964.php>
- León-Flores, T., Eras-Carrillo, K., & Aguilar-Galvez, W. (2024). Análisis de la Relación

- entre la Intención de Compra y la Confianza en Tiendas de Ropa en la Ciudad de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 9(1), 655–663. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2171>
- Leyra, P. (2024, 23 mayo). K-Beauty: viaje al centro de la cosmética coreana. ELLE. <https://www.elle.com/es/belleza/tendencias-novedades/a60852251/k-beauty-cosmetica-coreana/>
- Lincoln, M. (2024). Perfection: 400 Years of Women’s Quest for Beauty. Yale University Press. <https://doi.org/10.2307/jj.19023946>
- Llopis, E. (2025, mayo 14). Posicionamiento de marca: qué es, tipos y cómo construirlo paso a paso. Emilio Llopis. <https://emiliollopis.es/posicionamiento-de-marca/>
- López, J. F. (2024, diciembre 1). Comercio internacional - Qué es, historia y beneficios. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>
- Lunenburg, F. C. (2011). Goal-setting theory of motivation. *International journal of management, business, and administration*, 15(1), 1-6. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2025, 2 de septiembre). Un hito comercial: Ecuador y Corea del Sur firman Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica. <https://www.produccion.gob.ec/un-hito-comercial-ecuador-y-corea-del-sur-firman-acuerdo-estrategico-de-cooperacion-economica/>
- Morales, F. C. (2021, mayo 15). ¿Qué es la distribución y cómo funciona en el marketing? Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>
- Mosquera, E. P. (2025, septiembre 6). El boom del skincare coreano en Ecuador. Harper’s Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com.ec/belleza/el-boom-skincare-coreano-ecuador-n138>
- Ortega, C. A., Ortega, C. A., & Ortega, C. A. (2025b, julio 16). ¿En qué consiste la estrategia China + 1 y por qué es relevante para mi negocio? Trading Plus. <https://tradingpluslatam.com/blog/en-que-consiste-la-estrategia-china-1-y-por-que-es-relevante-para-mi-negocio/>
- P. J. (2009). Harisu: South Korean Cosmetic Media and the Paradox of Transgendered Neoliberal Embodiment. *Discourse*, 31(3), 248–272. <http://www.jstor.org/stable/41389821>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- PARK, S. Y. (2010). TRANSNATIONAL ADOPTION, “HALLYU”, AND THE POLITICS OF KOREAN POPULAR CULTURE. *Biography*, 33(1), 151–166. <http://www.jstor.org/stable/23541053>
- PARK, S. Y. (2010). TRANSNATIONAL ADOPTION, “HALLYU”, AND THE POLITICS OF KOREAN POPULAR CULTURE. *Biography*, 33(1), 151–166. <http://www.jstor.org/stable/23541053>
- Por qué es importante el cuidado de la piel | AltaMed. (n.d.). <https://www.altamed.org/es/article/por-que-es-importante-el-cuidado-de-la-piel>
- Por qué las grandes innovaciones no logran escalar. (2026, 1 marzo). *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2026/03/why-great-innovations-fail-to-scale?language=es>
- Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(102168), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Research, D. B. M. (2026, 3 febrero). Innovative Solutions in Korean Beauty Products: A Comprehensive White Paper on Catering to Diverse Consumer Skin Concerns. Data Bridge Market Research, <https://www.databridgemarketresearch.com>, All Right Reserved 2026. <https://www.databridgemarketresearch.com/whitepaper/innovative-solutions-in-korean-beauty-products-a->
- Rogers, E. M. (1962). *Library of Congress Cataloging in Publication Data. - Innovation*, 11(2).
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Sagbay-Llivichuzhca, M.-C., Bermeo-Pazmiño, K. V., & Ochoa-Crespo, J. D. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 277–309. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.430>
- Singh, B. (noviembre de 2023). Ecuador Cosmetic Products Market (2025- 2031). *6wresearch.com*. <https://www.6wresearch.com/industry-report/ecuador-cosmetic-products-market>
- Solomon. (2008). *Comportamiento Del Consumidor*. Prentice Hall & IBD.
- Soto y María Fernanda Zambrano Quintero., M. O. (9 de mayo del 2023). *Edu.co*. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/10689/Hallyu%20como%20ola%20cultural%20promotora%20del%20crecimiento%20econ%C3%B3mico%20sur%20coreano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Understanding the COO Effect (Country-of-Origin) - A complete guide. (2026, 29 enero). AgilityPortal. <https://agilityportal.io/blog/coo-effect>
- Vásconez, L. (2025, 4 septiembre). Productos de belleza de Corea del Sur tendrán mayor acceso a Ecuador con acuerdo comercial. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/productos-belleza-corea-del-sur-tendran-mayor-acceso-ecuador-acuerdo-comercial/>
- Velasteguí, D. S. (2026, enero 1). La industria de la belleza exporta y factura en Ecuador. Forbes Ecuador. <https://www.forbes.com.ec/lifestyle/la-industria-belleza-exporta-factura-ecuador-n84103>
- View of The «K-Beauty»: An opportunity to benefit from Free Trade Agreement between Colombia and South Korea? (2019). <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/6147/4754>
- Vista de Tasa de importación como determinante en la decisión de compra del consumidor dentro del comercio electrónico | Revista Universidad de Guayaquil. (s. f.). <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/rug/es/article/view/209/581>
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Wakabayashi, D., Young, J. Y., & Hsu, T. (2025, November 13). Cómo Corea del Sur se convirtió en una potencia de la industria de la belleza. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2025/11/13/espanol/productos-belleza-corea-piel.html>
- Zaltman, G., Duncan, R., & Holbek, J. (1973). *Innovations and Organizations*. John Wiley & Sons.
- Zambrano Chávez, K., & Arias Arias, A. E. (2025). Marketing de contenido: influencia en la decisión de compra del consumidor-tienda femenina Fashiond'liss, Manta. *Journal Business Science - ISSN: 2737-615X*, 6(1), 95–114. <https://doi.org/10.56124/jbs.v6i1.006>
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>
- Zondo, W. N. S., & Ngoro, J. T. (2023). Attributes of diffusion of innovation's influence on smallholder farmers' social media adoption in Mpumalanga, South Africa. *Sustainability*, 15(5), 4017. <https://doi.org/10.3390/su15054017>
- 대한화장품협회. (s. f.). [https://kcia.or.kr/home/industry/industry\\_01.php?type=view&no=16373&ss=page%3D3%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D](https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=16373&ss=page%3D3%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D)

- ¿Qué es el comportamiento del consumidor? (2024, septiembre 12). Universidad Europea; Universidad Europea | Universidad presencial (Madrid, Valencia, Alicante, Canarias, Málaga) y Online. <https://universidadeuropea.com/blog/comportamiento-consumidor/>
2022. (s. f.). Global innovation-index. <https://www.wipo.int/en/web/global-innovation-index/2022/index>



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Escobar Rios Paula Valeria**, con C.C: # 0954398798 y **Janeta Guaman Arelis Vanessa**, con C.C: # 0606529592 autoras del trabajo de titulación: **Impacto de la importación de productos surcoreanos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor ecuatoriano durante el periodo 2020 – 2024** previo a la obtención del título de **LICENCIADA 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, 26 de febrero de 2026**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Escobar Rios Paula Valeria**  
C.C: **0954398798**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Janeta Guaman Arelis Vanessa**  
C.C: **0606529592**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Impacto de la importación de productos surcoreanos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor ecuatoriano durante el periodo 2020 – 2024.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Escobar Rios Paula Valeria Janeta Guaman Arelis Vanessa		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Santillan Pesantes Jaime Antonio		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Comercio Exterior		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Comercio Exterior		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	26 de febrero de 2026	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	89
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio exterior y mercados internacionales		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Cosmética coreana, Influencia cultural, Comercio internacional, Hallyu (Ola Coreana), Tratado de Libre Comercio, productos coreanos.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b> El presente estudio analiza cómo los productos provenientes de Corea del Sur han influido y transformado progresivamente el mercado ecuatoriano durante el período 2020–2024, destacando la conexión cultural establecida entre estos y los consumidores locales. Este proceso ha sido impulsado por el fenómeno del Hallyu o “ola coreana”, que ha consolidado su presencia cultural y generado un creciente interés por productos surcoreanos, especialmente en el sector de la cosmética y el cuidado facial. A diferencia de otros mercados afectados negativamente por la crisis sanitaria, la industria cosmética coreana mantuvo un crecimiento sostenido, encontrando en Ecuador un entorno favorable para su expansión. Los datos evidencian que el ingreso y consumo de productos coreanos ya no responden a una moda pasajera, sino que se han consolidado como un componente relevante del comercio local. Esto se refleja en su creciente presencia en tiendas especializadas y cadenas comerciales a nivel nacional, confirmando su aceptación y demanda constante entre los consumidores ecuatorianos. Asimismo, la firma del Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y Corea del Sur constituye un factor determinante que podría intensificar esta dinámica comercial. Los consumidores accederán a productos innovadores y precios más competitivos; sin embargo, el mercado nacional enfrenta el desafío de adaptarse a una competencia internacional altamente eficiente, lo que plantea interrogantes sobre la sostenibilidad y competitividad de la industria local, así como sobre las estrategias necesarias para fortalecer su posicionamiento en el mediano y largo plazo.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0963318595 0999478153	<b>E-mail:</b> paula15escobar@gmail.com arelisjaneta2004@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	<b>E-mail:</b> monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			