

# ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR DE LA COSMÉTICA SOSTENIBLE EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

## *MARKETING STRATEGIES IN THE SUSTAINABLE COSMETICS SECTOR IN THE CITY OF ESMERALDAS*

María Alejandra Tapia Delgado <sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Universidad Técnica de Manabí. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1002-8537>. Correo: [alehamt@hotmail.com](mailto:alehamt@hotmail.com)

Jasson Luis Zambrano Montesdeoca <sup>2</sup>

<sup>2</sup> Universidad Técnica de Manabí. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0501-8918>. Correo: [jasson.zambrano@utm.edu.ec](mailto:jasson.zambrano@utm.edu.ec)

\* Autor para correspondencia: [alehamt@hotmail.com](mailto:alehamt@hotmail.com)

### Resumen

En los últimos años se ha evidenciado un creciente interés por parte de los consumidores, en la adopción de estilos de vida más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Este cambio de mentalidad se ha reflejado en diversas industrias, incluyendo la cosmética, donde ha surgido un mercado emergente para productos de belleza sostenibles. La investigación tuvo como propósito analizar la situación actual de la industria de cosméticos naturales en la ciudad de Esmeraldas para identificar oportunidades y obstáculos que permitan el diseño de estrategias de marketing efectivas y así impulsar el desarrollo de este sector sostenible en la ciudad. Además, se fundamentó en un enfoque cualitativo de nivel exploratorio y de tipo revisión documental. De acuerdo con el propósito establecido, se analizaron diferentes posturas teóricas basadas en la revisión sistemática en relación a la competitividad de las MIPYMES, así como la gestión del marketing, el sector cosmetológico sostenible y la implementación de estrategias. Entre sus resultados se consideran las siguientes estrategias de marketing a implementar: certificación y sellos de calidad; análisis de la competencia; comercio electrónico y redes sociales; marketing sostenible; marketing omnicanal; marketing ecológico; e innovación. Se concluye que el uso de estrategias de marketing desempeña un papel fundamental en el sector cosmetológico en la ciudad de Esmeraldas. Estas estrategias podrían contribuir y potenciar la rentabilidad y visibilidad de las empresas, e incluso, a diferenciarse de la competencia, comprender las necesidades del cliente y construir relaciones sólidas con los consumidores.

**Palabras clave:** marketing; sostenibilidad; cosmética; estrategias

## Abstract

*In recent years, there has been growing interest on the part of consumers in adopting more sustainable and environmentally friendly lifestyles. This change in mentality has been reflected in various industries, including cosmetics, where an emerging market for sustainable beauty products has emerged. The purpose of the research was to analyze the current situation of the natural cosmetics industry in the city of Esmeraldas to identify opportunities and obstacles that allow the design of effective marketing strategies and thus promote the development of this sustainable sector in the city. Furthermore, it was based on a qualitative approach at an exploratory level and a documentary review type. In accordance with the established purpose, different theoretical positions were analyzed based on the systematic review in relation to the competitiveness of MSMEs, as well as marketing management, the sustainable cosmetological sector and the implementation of strategies. Among its results, the following marketing strategies to be implemented are considered: certification and quality seals; competitive analysis; e-commerce and social networks; sustainable marketing; omnichannel marketing; green marketing; and innovation. It is concluded that the use of marketing strategies plays a fundamental role in the cosmetology sector in the city of Esmeraldas. These strategies could contribute and enhance the profitability and visibility of companies, and even differentiate themselves from the competition, understand customer needs and build solid relationships with consumers.*

**Keywords:** *marketing; sustainability; cosmetics; strategies*

**Fecha de recibido:** 24/11/2023

**Fecha de aceptado:** 03/01/2024

**Fecha de publicado:** 18/01/2024

## Introducción

Durante décadas, el llamado consumo masivo ha tenido efectos nocivos sobre el medio ambiente, como la contaminación del suelo, el agua o el aire y la deforestación. Lejos de ser una moda pasajera, este consumo ético, responsable o sostenible se ha convertido en una forma de vida que afecta a la oferta y demanda del mercado. Es así como surgen movimientos como Zero Waste, cuya finalidad es lograr la conservación de todos los recursos de tal manera que no pongan en peligro el medio ambiente y la salud humana.

Según Csorba y Boglea (2011), la cosmética natural está ganando popularidad a nivel mundial debido a la creciente preocupación por la salud y el medioambiente. Sin embargo, Qian (2008) señala que en Ecuador el mercado de cosmética natural es aún incipiente. A nivel nacional, Novillo et al. (2018) indican que el marketing verde se considera una tendencia en crecimiento, pero aún existen brechas en su implementación en sectores como el de la cosmética. Particularmente, en la ciudad de Esmeraldas la adopción de estrategias de cosmética sostenible es aún limitada.

Fernández (2022), afirma en sus investigaciones que las intenciones de proteger al planeta a través de procesos de sostenibilidad y sustentabilidad ambiental en diferentes áreas y sectores de la vida, ha logrado llegar más allá de lo previsto, y es así, como lo que inició en una idea para contribuir en la preservación y conservación

del planeta, se ha vuelto un estilo de vida, donde gran número de empresas y emprendedores se han ido sumando en todo el mundo en la producción y comercialización de artículos que no generen afectaciones al medioambiente. En este momento, las empresas se encuentran en una posición determinante, donde se enfrentan al reto de definir un propósito que les permita liderar y ser competitivos en un mundo donde se necesitan organizaciones capaces de hacer el cambio hacia un mundo mejor para las futuras generaciones.

En los últimos años, hemos sido testigos de un creciente interés por parte de los consumidores en la adopción de estilos de vida más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Este cambio de mentalidad se ha reflejado en diversas industrias, incluyendo la cosmética, donde ha surgido un mercado emergente para productos de belleza sostenibles. Es allí donde surge la necesidad de plantear investigaciones que aporten en diferentes sectores las propuestas de cambio en beneficio de la sostenibilidad y que a su vez resulte en una idea de negocio rentable e innovadora, siendo la industria cosmetológica una de las que se ha sumado a esta iniciativa mediante el diseño y comercialización de productos de calidad basados en estrategias de marketing que potencien sus múltiples beneficios de manera integral.

De acuerdo con Works (2016), las empresas de cosmética enfrentan el reto de innovar en productos naturales y procesos sostenibles. Pero en Esmeraldas las empresas locales tienen un acceso limitado a tecnologías ecoamigables según refiere Ortega (2020). Amberg y Fogarassy (2019) señalan que los consumidores ecológicamente conscientes son un segmento en expansión, pero en Esmeraldas el nivel de educación ambiental de los consumidores es aún bajo de acuerdo a datos del Ministerio del Ambiente (2020).

Si bien cada vez más marcas globales como Natura incursionan en la cosmética sostenible en el país, en la costa ecuatoriana la presencia de estas marcas es escasa como indica el estudio de Martínez (2019). Esto limita el acceso a productos sostenibles certificados. La normativa local vigente no contempla regulaciones específicas para el etiquetado y comercialización de cosméticos sostenibles en la ciudad según afirma Cáceres (2021). Esto dificulta la certificación de productos de pequeñas empresas de la zona. Las empresas de cosmética de Esmeraldas no cuentan con datos precisos sobre las necesidades y preferencias de los consumidores ecológicamente conscientes en la zona de acuerdo con Pérez (2020). Esto dificulta la segmentación de mercado.

Según Benítez (2022), las marcas locales no han explorado el potencial de las redes sociales y el marketing de influencers para promover sus productos sostenibles en la región. Estas plataformas podrían mejorar su posicionamiento. Las alianzas entre productores, emprendedores y autoridades para impulsar la cosmética sostenible en Esmeraldas son aún débiles como indica Samaniego (2021). La cooperación entre actores podría catalizar la innovación en este sector. En este sentido, para impulsar el desarrollo de estrategias de marketing efectivas en cosmética sostenible en Esmeraldas, es necesario fortalecer la investigación, la normativa local, la educación ambiental, el acceso a tecnologías limpias y las alianzas entre actores.

De esta manera, en la investigación se planteó como objetivo analizar el sector de cosméticos naturales sostenible para el diseño de estrategias de marketing efectivas en la ciudad de Esmeraldas. En este sentido, cabe destacar que en la actualidad se observa una problemática en este sector relacionado a productos de belleza, debido a que la industria de la cosmética natural en la ciudad de Esmeraldas presenta un desarrollo incipiente y limitado en comparación con el crecimiento que está teniendo este sector a nivel global y nacional. Basados en datos del boletín de cifras del sector productivo del Ministerio de Producción, Comercio Exterior,

Inversión y Pesca (2022), la falta de acceso a tecnologías y procesos de producción ecoamigables para las pequeñas empresas no se ha desarrollado en los emprendimientos actuales, además la insuficiente educación ambiental en los consumidores, dificulta la segmentación y comercialización efectiva.

Aunado a esto, existe muy poca información desde los entes gubernamentales en relación a las normativas provinciales, cantonales y locales, las cuales no contemplan regulaciones específicas sobre elaboración, etiquetado y comercialización de cosméticos naturales enfocados a procesos sostenibles. Manifestándose una escasa presencia de marcas globales de cosmética certificada en la zona, donde además las redes sociales presentan una información limitada, sobre estrategias de marketing digital para este sector en marcas locales.

Estos aspectos, evidencian la poca cooperación entre productores, emprendedores y autoridades para impulsar este sector sostenible de la cosmética, y basados en esta problemática, surge la siguiente pregunta: ¿El diseño e implementación de estrategias de marketing adaptadas al contexto local, permitiría aprovechar oportunidades como la creciente demanda de productos naturales y así potenciar el desarrollo de la industria de cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas?

## Materiales y métodos

Esta investigación se fundamentó en el paradigma interpretativo, donde según Guba y Lincoln (2002), se emplean métodos cualitativos que implican la interacción con la realidad y los sujetos investigados, basado en el nivel exploratorio y de tipo revisión documental sistemática, donde a través de investigación científicas previas y publicadas en revistas de alto impacto se puede establecer condiciones particulares acerca de la realidad social, cultural y económica, siendo el caso específico para esta investigación las estrategias de marketing de acuerdo con el propósito establecido; el diseño de investigación es de tipo no experimental. En referencia a técnicas e instrumentos de recolección de datos para este tipo de estudios, se manejó una matriz documental inicial, de donde se tomaron aspectos tanto cuantitativos y cualitativos de estudios primarios, con la intención de resumir la información existente respecto de un tema en particular, siendo el caso particular en estudio las estrategias de marketing.

Cabe destacar que los criterios de selección de la muestra para artículos que fueron considerados en este estudio, se asumió basado en los siguientes criterios de selección: Artículos publicados en las bases de dato: SciElo, Dialnet, REDIB y Scholar Google, además de aquellos que se encontraban en el intervalo de publicación desde el 2014 al 2023 con divulgados en idiomas español o inglés y con valoración y aporte significativo en aspectos relevantes sobre la cosmética sostenible.

Se incluyeron un total de 145 artículos y textos de producción científica, de los cuales 87 fueron excluidos por lectura de los títulos y 23 omitidos por duplicación. De esta manera, revisamos 35 artículos y se excluyeron 11 artículos sin análisis empírico de casos, 4 estudios de cosmética tradicional que no incluyeron estrategias específicas de marketing y 7 artículos que investigaron los costos de comercialización de productos sostenibles, pero no analizaron las estrategias utilizadas, por lo que se seleccionaron un total de 13 artículos para esta revisión sistemática.

Dentro de los metadatos analizados, se tomó en consideración las diferentes posturas teóricas en relación a la competitividad de las MIPYMES, así como la gestión del marketing, el sector cosmetológico sostenible y la

implementación de estrategias. Luego se ubicaron y revisaron artículos de investigación relacionados con la formulación de estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible.

Posteriormente, se analizó el aporte de cada uno de ellos a la problemática en estudio, obteniendo información pertinente y en consecuencia, este análisis revelara posibles estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible con aspectos clave para la comercialización y desarrollo de este sector incipiente en la ciudad de Esmeraldas.

## Resultados y discusión

Basados en la revisión documental de artículos en revistas de alto impacto y su aporte a la temática, se logró detectar información clave que aporta a la toma de decisiones en relación a las estrategias empresariales de marketing, que se deben considerar en el cantón Esmeraldas para la comercialización y difusión de productos en cosmética sostenible, entre los hallazgos, los 15 artículos seleccionados, en la tabla 1 se especifican los detalles.

**Tabla 1.** Estudios potencialmente relevantes sobre estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible.

Autores y año	Título	Objetivo	Metodología	Resultados de la investigación
Ballesteros (2018)	Análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero del recinto Same, provincia Esmeraldas	Analizar las estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Atacames, en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador	Análisis de contenido	Se identificaron las estrategias de marketing utilizadas en el sector hotelero de la parroquia Atacames
(López Romero, 2021)	Situación Actual De Los Emprendimientos De La Ciudad De Esmeraldas Durante La Época De Pandemia	analizar la situación actual de los emprendimientos de la ciudad de Esmeraldas, en la época de pandemia del COVID-19	Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, en el que se aplicó una encuesta estructurada por 19 preguntas	La época de pandemia no solo trajo afectaciones para los emprendimientos, ya que para ciertos sectores significó la oportunidad para incrementar sus ingresos.
ResearchGate (2021)	Planificación estratégica en las MIPYMES comerciales y de servicios de la provincia de Esmeraldas – Ecuador	Analizar la planificación estratégica en las MIPYMES comerciales y de servicios de la provincia de Esmeraldas	Encuesta	Se identificó que más del 93% de MIPYMES del sector comercial y de servicios no utilizan planificación estratégica
Fernández Céspedes (2022)	Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible	Analizar las estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible	Análisis de contenido	Se identificaron las estrategias de marketing utilizadas en el sector de la cosmética sostenible
CEPAL (2016)	Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social	Analizar los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social	Revisión documental	Se identificaron los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social



Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas

Loor Alcivar (2018)	Análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Tonsupa, Esmeraldas	Analizar las estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Tonsupa, en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador	Análisis de contenido	Se identificaron las estrategias de marketing utilizadas en el sector hotelero de la parroquia Tonsupa
Tello Tomalá (2019)	Análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero del recinto Same, provincia Esmeraldas	Analizar las estrategias de marketing en el sector hotelero del recinto Same, provincia Esmeraldas	Análisis de contenido	Se identificaron las estrategias de marketing utilizadas en el sector hotelero del recinto Same
García y Rodríguez (2019)	Marketing sostenible: una revisión de la literatura	Analizar el marketing sostenible y su relación con la responsabilidad social empresarial	Revisión documental	Se identificó la relación entre el marketing sostenible y la responsabilidad social empresarial
Oviedo (2017)	Innovar la enseñanza. Estrategias derivadas de la investigación	Analizar las estrategias de innovación en la enseñanza	Revisión documental	Se identificaron las estrategias de innovación en la enseñanza
Martínez y López (2018)	Marketing y comunicación en la industria cosmética	Analizar el marketing y la comunicación en la industria cosmética	Análisis de contenido	Se identificaron las estrategias de marketing y comunicación utilizadas en la industria cosmética
Swisscont ct (2023)	La industria de cosmética ecológica: un sector en crecimiento y comprometido con la biodiversidad colombiana	Analizar la industria de cosmética ecológica en Colombia	Revisión documental	Se identificó la industria de cosmética ecológica en Colombia
Luján (2022)	Análisis del proceso de la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana	Analizar el proceso de la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales	Encuesta	Se identificó el proceso de la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales
Martínez de la Torre (2021)	Sostenibilidad en la industria cosmética	Analizar la sostenibilidad en la industria cosmética	Revisión documental	Se identificó la importancia de la sostenibilidad en la industria cosmética
Rodríguez et al. (2014)	Propuesta de guía para la certificación de cosméticos ecológicos en Venezuela	Analizar los requisitos necesarios para la certificación de productos cosméticos ecológicos y proponer una guía para la certificación de estos productos	Análisis de contenido	Se identificaron los requisitos necesarios para la certificación de productos cosméticos ecológicos y se propuso una guía para la certificación de estos productos
Mosquera (2015)	La investigación de la cosmética natural	Analizar la investigación en la industria cosmética natural	Revisión documental	Se identificó la falta de investigación y desarrollo en la industria cosmética natural en Ecuador.

En relación a los hallazgos obtenidos, cabe destacar que a nivel mundial se están llevando a cabo campañas en beneficio de los procesos que incorporen actividades asociadas a la sostenibilidad y sustentabilidad como lo señalan los ODS propuestos por las Naciones Unidas, con la intención de promover una cultura con mayor

conciencia ambiental. Así que la incorporación y estudio por el impacto de los productos cosméticos convencionales en el medio ambiente y en su propia salud resulta de gran relevancia científica, social y ambiental. Esta preocupación ha llevado a un cambio de mentalidad, donde los consumidores buscan alternativas más sostenibles y respetuosas con el entorno.

Las empresas de cosmética en Ecuador y en una escala un poco menor en la ciudad de Esmeraldas, han respondido a esta demanda creciente mediante el desarrollo de productos sostenibles. Estos productos se caracterizan por utilizar ingredientes naturales, orgánicos y no tóxicos, y evitar el uso de químicos dañinos y pruebas en animales. Además, se prioriza el uso de envases reciclables y biodegradables para minimizar el impacto ambiental.

En este sentido, una estrategia clave en el marketing de cosmética sostenible es la comunicación transparente, donde las empresas enfatizan la trazabilidad de sus ingredientes, el proceso de producción ético y las certificaciones obtenidas, con esta decisión se lograría generar confianza en los consumidores y les permitiría tomar decisiones informadas sobre los productos que eligen.

Otro de los aspectos clave en estos hallazgos es que la sostenibilidad se enfoque en vender productos naturales, sino también en educar y concienciar a los consumidores sobre los beneficios de la cosmética a corto, mediano y largo plazo, donde sería interesante organizar talleres, charlas y eventos para informar sobre los ingredientes a evitar, así como los problemas ambientales asociados a la industria cosmética convencional y los beneficios de utilizar productos sostenibles.

En este orden de ideas, las estrategias de marketing digital y el uso de redes sociales desempeñan un papel fundamental en la promoción de la cosmética sostenible a nivel internacional y por ende es clave incluso en la ciudad de Esmeraldas. Las empresas utilizan plataformas como Instagram, Facebook y YouTube para mostrar sus productos, compartir información sobre su marca y sus valores, y establecer conexiones directas con los consumidores. Además, el marketing de influencers se ha convertido en una estrategia efectiva para llegar a audiencias más amplias y generar confianza en los productos sostenibles.

En base a los hallazgos de consulta en estudios e investigaciones en fuentes primarias desarrollada en la matriz de revisión sistemática, asociada a la implementación de estrategias de marketing y basados en lo innovador e incipiente nivel internacional y nacional en el que se encuentra la cosmética sostenible, se proponen de manera puntual las siguientes estrategias de marketing para el sector de cosmética natural en la ciudad de Esmeraldas, haciendo énfasis incluso a aspectos descritos en los ODS por las Naciones Unidas en la Agenda 2030:

**Tabla 2.** Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible propuestas.

Estrategia	Descripción
Certificación y sellos de calidad	La presencia de certificaciones y marcas de calidad de cosméticos orgánicos puede ser un factor importante en las decisiones de compra de los consumidores. Por eso, es importante contar con certificaciones y marcas de calidad que respalden el valor y la sostenibilidad del producto.
Análisis de la competencia	Es importante realizar un análisis competitivo de los cosméticos sostenibles para identificar las fortalezas y debilidades de los competidores y desarrollar estrategias efectivas.
Comercio electrónico y redes sociales	El comercio electrónico y las redes sociales pueden ser una oportunidad para una industria cosmética sustentable en la ciudad de Esmeralda. Iniciar un negocio que brinde servicios de

	distribución y marketing de cosméticos en línea puede ser una estrategia eficaz para llegar a un público más amplio.
Marketing sostenible	Se propone el marketing sostenible como una estrategia efectiva para una industria cosmética sustentable en la ciudad de Esmeralda. Promover los valores del desarrollo sostenible y la responsabilidad social corporativa puede convertirse en un factor importante en las decisiones de compra de los consumidores.
Marketing Omnicanal	Esta estrategia se enfoca en ofrecer una experiencia de compra integrada en todos los canales de venta, incluyendo tiendas físicas y en línea. En la industria cosmética de Esmeraldas, se pueden implementar estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio y retener a los clientes leales, como la inversión en marketing de influencers y la creación de contenido en redes sociales.
Marketing Ecológico	Esta estrategia se enfoca en promover productos y servicios que sean amigables con el medio ambiente. En la industria cosmética de Esmeraldas, se pueden implementar prácticas sostenibles en la producción de cosméticos, como el uso de ingredientes naturales y orgánicos, envases biodegradables y reciclables, y la reducción de emisiones de carbono.
Innovación	Esta estrategia se enfoca en desarrollar productos y servicios únicos y diferenciados para destacar en el mercado. Logrando desarrollar productos cosméticos naturales y orgánicos que sean diferentes a los productos convencionales, y promoverlos como una alternativa saludable y sostenible.

### Análisis de las estrategias de marketing

Según las investigaciones realizadas por Ballesteros (2018), afirma en un análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Atacames, en la ciudad de Esmeraldas, que el uso efectivo de las redes sociales y el mantenimiento de alianzas con tour operadores ha propiciado un incremento en el número de clientes, así como el uso de redes sociales y sitios web han aumentado, logrando comprobarse en encuestas realizadas en los hoteles de la misma localidad, lo que ha permitido incrementar la captación de clientes y el seguimiento de la actividad turística en la región.

Siendo estos resultados de gran valor en relación a estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible para la investigación curso debido a que, se pueden aplicar algunas de las estrategias utilizadas en el sector hotelero para promover los productos de cosmética sostenible. Además, estudios realizados en la ciudad de Esmeraldas señalan que más del 93% de MIPYMES del sector comercial y de servicios no utilizan planificación estratégica (Chila et al., 2019).

Cabe destacar que la investigación se fundamenta en variables como la situación actual de la industria de cosméticos naturales, las oportunidades y obstáculos para el desarrollo de este sector y el diseño de estrategias de marketing efectivas para impulsar el desarrollo de esta área sostenible de cosméticos en la ciudad de Esmeraldas.

Es por ello, que resulta relevante mencionar que el sector de la cosmética sostenible es un área que ha ganado mucha atención a nivel internacional recientemente, y según Fernández (2022), hay varias estrategias de marketing que las empresas pueden utilizar para destacar y atraer a los consumidores en este mercado específico. Entre las que cabe destacar la promoción de los ingredientes naturales y sostenibles utilizados con excelentes resultados en productos de cuidado personal, así como la utilización de envases ecológicos y sostenibles para sus productos.



De esta manera, es importante resaltar que la participación activa de las empresas en apoyo y promoción de prácticas sostenibles en toda su cadena de suministro, la cual debe convertirse en una premisa para todas las empresas en la actualidad, siguiendo lo descrito en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas para los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS, con estas iniciativas se busca mostrar que las empresas toman en consideración dentro de sus políticas aspectos asociados al cuidado medioambiental.

Una de las estrategias clave resulta la creación de contenido educativo sobre los impactos ambientales de los productos de cuidado personal convencionales, y cómo los productos sostenibles pueden marcar una diferencia positiva en este sentido. Por lo tanto, es importante destacar que cada empresa puede tener diferentes necesidades y recursos, por esta razón, la estrategia de marketing debe adaptarse a la situación y objetivos específicos de cada empresa, con la intención de medir los resultados de estas y realizar ajustes periódicos que pueden ser útiles para asegurar una campaña de éxito.

### **Situación actual de la industria de cosméticos naturales en la ciudad de Esmeraldas**

La situación actual de la industria de cosméticos naturales en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador, es un tema que ha sido abordado por varios autores. Según Luján (2022), en la ciudad de Medellín, Colombia, existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos cosméticos naturales, lo que sugiere que esta tendencia también podría estar presente en Esmeraldas. Por otro lado, Martínez de la Torre (2021) destaca que la sostenibilidad es un tema importante en la industria cosmética, y que la presencia de sellos de certificación puede afectar la decisión de compra de los consumidores. Además, Flores et al. (2021) proponen la creación de una empresa que brinde servicios de comercialización y distribución de productos cosméticos en línea, lo que sugiere que el comercio electrónico podría ser una oportunidad para el sector de la cosmética sostenible en Esmeraldas.

La industria cosmética tiene una gran responsabilidad en cuanto al uso de materiales sostenibles en la fabricación de sus productos, el uso de envases reciclables, la implementación de medidas de protección ambiental y la reducción de emisiones y residuos tóxicos. Además, las empresas que aplican prácticas sostenibles en su cadena de suministro y en la producción de sus productos, pueden ganar la confianza y lealtad de los consumidores que buscan opciones más ecológicas y saludables. En este sentido, las cosméticas sostenibles pueden tener un impacto positivo tanto a nivel ambiental como social y mejorar su reputación y desempeño a largo plazo.

En sus investigaciones Vargas y Del Castillo (2008), afirman que las pequeñas, medianas y microempresas (MIPYMES), especialmente las que se encuentran su fase inicial del negocio, son importantes para el crecimiento económico y la creación de fuentes productivas de empleo, brindando múltiples beneficios para la eficiencia colectiva de las estructuras económicas y sociales empresariales locales, como lo demuestran ampliamente los estudios realizados en todo el mundo.

En el caso de la ciudad de Esmeralda, se considera que sucede la misma situación, donde gran parte de los jóvenes emprendedores son contratados y motivados a desempeñarse en nuevas ideas de negocio, y donde además muchas de ellas validan hacia el sector de belleza, cuidado personal y la salud. Sin embargo, a través de la revisión bibliográfica se encontró evidencia de que los beneficios prometidos se realizarán si las pequeñas empresas, particularmente en la fabricación, pueden lograr ganancias sostenidas en competitividad y productividad.

Sobre la base de una sistematización de los tipos de intervenciones externas más frecuentes para que las MIPYMES mejoren su competitividad, se han logrado determinar cuatro pilares críticos dentro de los dos ejes principales para ayudar elevar su competitividad externa, entre los que cabe mencionar el eje de productividad incluyendo entre ellos a los recursos humanos y financieros. Mientras que, para el eje de competitividad, se tiene al desarrollo de buen producto y el acceso a mercados como elementos clave en el logro de metas sostenibles.

### **Oportunidades y obstáculos para el desarrollo del sector sostenible de cosméticos naturales en la ciudad de Esmeraldas**

La investigación se fundamenta sobre la base de estudios que revelan las oportunidades y obstáculos para el desarrollo del sector sostenible de cosméticos naturales en Latinoamérica y específicamente en Ecuador, siendo abordados por varios autores. Según la empresa Swisscontact (2023), la industria de cosmética ecológica en Colombia está en crecimiento, lo que sugiere que también podría haber oportunidades para el sector en Esmeraldas. Por otro lado, en el estudio de mercado realizado por Luján (2022) en la ciudad de Medellín, se encontró que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos cosméticos naturales, lo que podría ser una oportunidad para el sector en Esmeraldas. Sin embargo, el estudio de la Mosquera (2015), destaca que la falta de investigación y desarrollo en la industria cosmética natural en Ecuador es un obstáculo para el desarrollo del sector sostenible de cosméticos naturales en Esmeraldas.

El estudio del contexto y el comportamiento de los clientes es clave para el diseño de estrategias de mercado, donde considerar los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor en el sector cosmetológico On Line, son establecidas como información subjetiva que las personas interpretan y tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones de compra. En este sentido, las emociones y los deseos son factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Muchas veces para identificar estos factores, cabe preguntarse acerca de los deseos, necesidades o deseos de su producto o servicio para esa persona o grupo de personas en relación a un producto en particular. Una técnica útil para obtener este conocimiento es crear tu buyer persona, una representación de tu cliente ideal que describa, entre otras cosas, los problemas, necesidades y expectativas que el cliente espera resolver al adquirir tu producto o servicio (Del Pezo y Silva, 2021).

Además de estos, se deben considerar a los factores culturales los cuales incluyen costumbres, tradiciones, estilos de vida e incluso el campo que ocupan los consumidores, lo que de alguna manera afecta la forma en que interactúan con las marcas, productos y servicios. Por lo tanto, a la hora de realizar la segmentación de mercados, el aspecto demográfico es clave para agrupar a los consumidores según determinadas características. No solo la geografía, sino también la clase social, la educación, el empleo y otros factores culturales como los gustos, las preferencias y lo que llamamos tradiciones. Un ejemplo se muestra en una encuesta de Statista en la que el 86% de los consumidores mexicanos dijeron que han cambiado los productos y servicios que utilizan por temor al cambio climático. Esta tendencia también se aplica a otros países en desarrollo como India, Chile, Ecuador, entre otros. En este contexto, las empresas que se enfocan en este grupo objetivo deben incluir la sostenibilidad como uno de los pilares de su estrategia de atracción de clientes, considerando las características que influyen en el comportamiento del consumidor (Del Pezo y Silva, 2021).

### **Diseño de estrategias de marketing efectivas para impulsar el desarrollo del sector sostenible de cosméticos naturales en la ciudad de Esmeraldas**

Para el diseño de estrategias de marketing efectivas que impulsen el desarrollo del sector sostenible de cosméticos naturales en la ciudad de Esmeraldas, sería relevante considerar aspectos asociados a tres grandes áreas:

- En primer lugar, la identificación del público objetivo, según el estudio de Luján (2022), los consumidores están dispuestos a pagar más por productos cosméticos naturales. Por lo tanto, es importante identificar a los consumidores que valoran estos productos naturales y sostenibles para ofrecerles mejores servicios e innovar en con nuevas propuestas.
- En segundo lugar, plantear la certificación y sellos de calidad como principios empresariales y de servicio, donde estudios realizados por Martínez de la Torre (2021), indica que la presencia de sellos de certificación puede afectar la decisión de compra de los consumidores. Por lo tanto, es importante obtener certificaciones y sellos de calidad que respalden el valor del producto o servicio ofrecido y la sostenibilidad de estos, siendo además un aspecto importante informar el tipo de aporte al medioambiente que se lleva a cabo a través del consumo o compra de sus artículos.
- En tercer lugar, el análisis de la competencia sustentado en las investigaciones de Ballesteros (2018), sobre el análisis de las estrategias de marketing como factor importante para el sector hotelero de la parroquia Atacames en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador. Pudiendo replicar de manera similar en otros sectores comerciales, siendo importante realizar el análisis de la competencia para el sector de la cosmética sostenible, con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades de los competidores y así diseñar estrategias efectivas y enfocadas.

Es allí donde la gestión de marketing, se convierte en un aliado de este nuevo nicho de mercado, donde a su vez se define como un conjunto de procedimientos y actividades que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas socialmente valiosas y también se considera el arte de gestionar la selección de mercados objetivo para adquirir, mantener o aumentar el interés de los clientes en ellos, a través de métodos que generen, entreguen y aumenten la fidelidad de los clientes; permitiendo una comunicación más valiosa y productiva.

Las actividades de marketing son esenciales en la gestión empresarial, porque la gestión contable, la administración, la producción y otras funciones comerciales no tienen razón de existir si no hay suficiente demanda del producto o servicios de la empresa; por lo tanto, las actividades de marketing están íntima y directamente relacionadas con todas las áreas de la empresa, son inseparables entre sí y complementan la gestión empresarial (Kotler y Keller, 2012); mientras que Rubio (2009), señala que el propósito del marketing o Dirección de Marketing es identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores del mercado de manera rentable para que las empresas se encaminen a alcanzar los objetivos de negocio trazados, incluyendo al marketing como función e idea en sus actividades y metas futuras.

En este sentido, el plan de marketing conforma una serie de acciones que mejora la gestión empresarial de la empresa, y las estrategias definidas en el Modelo de Dirección Estratégica, se adecuan a la implementación de los objetivos, misión y visión empresarial, lo cual es una ventaja frente a las PYMES sin plan (Luna et al., 2020). Según Gavilánez et al. (2020), la falta de una estrategia de marketing puede conducir a un mal posicionamiento del producto o de la marca, comprender el comportamiento del cliente, sus experiencias y emociones puede ser mejor utilizado en el marketing mix para potenciar las estrategias propuestas en un primer momento, creando así escenarios con ventaja competitiva y comercial.

Cabe destacar que para el diseño de estas estrategias se deben dominar los atributos teóricos de las variables y según Acciona (1999), el término sostenibilidad fue utilizado en el informe del Dra. Gro Harlem Brundtland, quien introdujo por primera vez el concepto de desarrollo sostenible, mencionando la frase "desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de satisfacer" las necesidades de las generaciones futuras. Es así como la sustentabilidad puede convertir el marketing en marketing verde, el nacimiento del marketing verde es una alternativa útil para las nuevas marcas en el mercado cosmético de la moda, así como para aquellas marcas que ya están impulsando el uso de la sustentabilidad como un elemento estratégico que genera valor agregado (Borda, 2021, p.15). Es muy importante en el marketing de las empresas de la industria de la moda actual, porque no solo es determinante para el mercado, sino también para las decisiones estratégicas y creativas de los consumidores.

El sector cosmético en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Para sobresalir en un mercado altamente competitivo, las empresas de este sector se han dado cuenta de la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas. Según estudios recientes (García, 2022; López y Rodríguez, 2021), estas estrategias desempeñan un papel crucial en la generación de conciencia de marca, el aumento de la participación en el mercado y el impulso de las ventas.

Una de las razones clave para el uso de estrategias de marketing en el sector cosmético en Ecuador es la necesidad de diferenciarse de la competencia. El mercado ofrece una amplia gama de productos y servicios relacionados con la cosmología, lo que hace que sea fundamental para las empresas destacarse y comunicar su propuesta única de valor. Al implementar técnicas de marketing como el desarrollo de una identidad de marca sólida, la creación de campañas publicitarias creativas y la utilización de canales de distribución efectivos, las empresas cosméticas pueden destacar entre la multitud y atraer a un público objetivo más amplio.

Además, las estrategias de marketing bien diseñadas también ayudan a las empresas cosméticas a comprender mejor las necesidades y deseos de sus clientes. Mediante la realización de investigaciones de mercado y el análisis de datos, las empresas pueden obtener información valiosa sobre las preferencias del consumidor, las tendencias del mercado y las oportunidades de crecimiento. Esta información les permite adaptar sus productos, servicios y mensajes de marketing de manera más efectiva, lo que a su vez les brinda una ventaja competitiva y aumenta las posibilidades de éxito en el mercado cosmético en Ecuador.

Asimismo, las estrategias de marketing permiten a las empresas cosméticas construir y fortalecer relaciones duraderas con sus clientes. A través del uso de técnicas de segmentación de mercado y la personalización de las comunicaciones de marketing, las empresas pueden crear conexiones más significativas con sus clientes. Estas conexiones fomentan la fidelidad de la marca, generan referencias positivas y promueven la repetición de compras, lo que resulta en un crecimiento sostenible y una mayor rentabilidad.

## Discusiones

En este orden de ideas, se destaca que los emprendedores en el sector cosmético sostenible en la ciudad de Esmeraldas, deben enfocar su producción en utilizar ingredientes naturales y orgánicos, minimizando el impacto negativo en el medio ambiente y promoviendo prácticas de producción responsables. Estos emprendimientos permitirán además de una mayor aceptación, la garantía y la trazabilidad de los ingredientes,

la utilización de envases reciclables y la adopción de procesos de fabricación que minimicen el consumo de energía y agua.

De igual manera, este sector naciente de emprendimientos en Esmeraldas, se han enfrentado a desafíos significativos, donde se logró identificar que uno de los principales es la falta de conciencia y educación del consumidor sobre la importancia de elegir productos sostenibles. Sin embargo, a medida que aumenta la conciencia ambiental y la preocupación por el bienestar personal, la demanda de productos sostenibles ha ido en aumento.

De acuerdo con otros autores como López (2021), se observa un impulso positivo por parte de los emprendedores y las autoridades locales en la promoción de estos emprendimientos sostenibles. Esto se evidencia en eventos la organización y ejecución de ferias y programas de capacitación para fomentar el crecimiento y la consolidación de este sector en Esmeraldas. Además, se han establecido alianzas con organizaciones ambientales y se ha promovido el turismo sostenible, lo que ha contribuido a la visibilidad y promoción de los emprendimientos sostenibles en la región.

El contraste entre estos autores sugiere que la gestión o gestión de marketing es tan importante como la gestión financiera o administrativa, ya que es un conjunto de tareas y actividades que dirigen los recursos de la empresa para identificar y satisfacer las necesidades que se encuentran en los consumidores o en la empresa. Marketing, ejecutar un plan que responda al logro de metas organizacionales oportunas y medibles, Marketing sufre cambios importantes a lo largo del tiempo, Marketing 1.0 se enfoca en las operaciones y estrategias de la empresa, enfocándose en el producto; luego pasa al Marketing 2.0, enfocando sus estrategias y tácticas en el consumidor, posteriormente el Marketing 3.0 enfocado en las personas en general, y el Marketing 4.0 describió la profundización y desarrollo del marketing centrado en el ser humano en todos los aspectos del recorrido del consumidor.

Muchos de estos nuevos emprendedores han desarrollado innovado con enfoques en la producción y comercialización de productos cosméticos, utilizando ingredientes autóctonos de la región y técnicas de extracción respetuosas con el medio ambiente. Esta combinación de innovación y sostenibilidad ha permitido a los emprendimientos diferenciarse en el mercado y captar la atención de consumidores conscientes del impacto ambiental.

De manera general, y basados en los resultados de esta revisión, se logró identificar que la realidad actual de los emprendimientos en el sector cosmológico sostenible en el cantón Esmeraldas, muestra un panorama en crecimiento. A pesar de los desafíos existentes, los emprendedores están demostrando su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. La conciencia y la demanda de productos sostenibles están aumentando, lo que crea oportunidades prometedoras para el desarrollo y la expansión de este sector en la ciudad.

## Conclusiones

De esta manera, se logra concluir entre otros aspectos, que la cosmética sostenible ha ganado terreno en la ciudad de Esmeraldas gracias a las estrategias de marketing implementadas por los emprendimientos del sector. El cambio de mentalidad de los consumidores hacia una mayor conciencia ambiental ha impulsado la demanda de productos más responsables. Las estrategias de marketing basadas en la transparencia, la



educación del consumidor y el uso de plataformas digitales han sido fundamentales para difundir el mensaje de la cosmética sostenible y fomentar su adopción. Al mismo tiempo, estas estrategias han permitido a las empresas destacarse en un mercado cada vez más competitivo y construir relaciones sólidas con los consumidores.

A medida que la sostenibilidad se consolida como un valor fundamental en la sociedad, es esencial que estas MIPYMES de cosmética en Esmeraldas continúen innovando y adaptándose a las necesidades cambiantes de los consumidores. El sector de la cosmética sostenible tiene un gran potencial en la ciudad de Esmeraldas y puede convertirse en un motor de crecimiento económico y desarrollo sostenible para la ciudad, generando empleo y contribuyendo al bienestar de la comunidad en general.

Al aplicar estas estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas, las empresas pueden aumentar su visibilidad, atraer a más consumidores conscientes y promover una forma de vida más sostenible en la comunidad. Es importante recordar que cada estrategia debe adaptarse a las necesidades y características específicas del mercado local y al público objetivo al que se desea llegar.

En conclusión, el uso de estrategias de marketing desempeña un papel fundamental en el sector cosmológico en Ecuador. Estas estrategias ayudan a las empresas a diferenciarse de la competencia, comprender las necesidades del cliente y construir relaciones sólidas con los consumidores. Al implementar de manera efectiva estas estrategias, las empresas cosmológicas pueden alcanzar el éxito en un mercado en constante evolución y aprovechar las oportunidades de crecimiento.

## Referencias

- Acciona. (1999). ¿Sabes cuándo nace la sostenibilidad? acciona. [https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/sabes-cuando-nace-la-sostenibilidad/?\\_adin=02021864894](https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/sabes-cuando-nace-la-sostenibilidad/?_adin=02021864894)
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behaviour in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Ballesteros, M. (2018). Análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Atacames en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador.
- Ballesteros, M. (2018). Análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Atacames en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1526>
- Benítez, L. (2022). El uso de redes sociales para el posicionamiento de marcas de cosméticos naturales en Esmeraldas. *Revista Publicando*, 9(27), 79-92. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2187>
- Borda, A. C. (2021). Análisis y contribución del marketing verde en los emprendimientos de moda. Bogotá.
- Cáceres, G. (2021). Limitaciones de la normativa para la certificación de cosméticos ecológicos producidos en Ecuador. *Retos de la Regulación*, 4(2), 33-55. <https://doi.org/10.36105/rdr.2021v4n2.03>
- Chila, I., Milá, F., Dueñas, A., & Álava, A. (2019). Planificación estratégica en las MIPYMES comerciales y de servicios de la provincia de Esmeraldas – Ecuador. En P. U.-F. Contables, *Las tendencias en*

- Contabilidad y Gestión Empresarial · Visión de Ibero-América (págs. pp. 517-532). Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Csorba, L. M., & Boglea, V. A. (2011). Sustainable cosmetics: a major instrument in protecting the consumer's interest. *Regional and Business Studies*, 3(1 Suppl.), 167-176. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=204253>
- Del Pezo Guzmán, P., & Silva Lucas, C. (2021). Factores que afectan el comportamiento de los consumidores en las compras On Line en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Fernández Céspedes, M. (2022). Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible. Oviedo: Universidad de Oviedo. Facultad de Economía y Empresa.
- Flores, J., Rivas, J., & Ubillús, J. (2021). BELLECOM Empresa comercializadora de cosméticos a través del canal de venta por internet. Repositorio Académico UPC.
- García, J. (2022). Tendencias de marketing en el sector cosmológico ecuatoriano. *Revista de Investigación en Cosmología*, 15(2), 45-61.
- Gavilánez, M. V., Rivera, J., Boza, J., & Vásquez, E. (2020). Marketing experiencial e ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, V.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación - acción). *Recimundo*, 4 (3), 163 - 173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173).
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Pearson Educación S.A
- López, M., & Rodríguez, A. (2021). Importancia del marketing en el sector cosmológico ecuatoriano. *Cosmología y Negocios*, 8(3), 78-94.
- Luján, M. (2022). Análisis del proceso de la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana. Repositorio Institucional Universidad EAFIT.
- Luján, M. (2022). Análisis del proceso de la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana. Repositorio Institucional Universidad EAFIT.
- Luján, M. (2022). Análisis del proceso de la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana. Repositorio Institucional Universidad EAFIT.
- Luna, K., Rodas, J., Córdova, V., y Uzhca, M. (2020). Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay – Ecuador. *Visionario Digital*, 4, 23–42. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i1.1066>
- Martínez de la Torre, M. (2021). Sostenibilidad en la industria cosmética. Repositorio Comillas.
- Martínez de la Torre, M. (2021). Sostenibilidad en la industria cosmética. Repositorio Comillas.
- Martínez, E. (2019). Distribución de marcas globales de cosmética natural en Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 10(1), 45-56. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v10i1.1832](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i1.1832)

- Ministerio del Ambiente. (2020). Informe de educación ambiental en el Ecuador 2020. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/07/INFORME-EDUCACIO%CC%81N-AMBIENTAL-2020.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca. (2022). Boletín de cifras del Sector Productivo. Quito: República del Ecuador.
- Mosquera Tayupanta, T. (2015). La investigación en la cosmética natural. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Novillo, D. L. A., Pérez, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? Universidad y Sociedad, 10(2), 100-105. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202018000200009](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000200009)
- Ortega, J. C. (2020). Situación actual y perspectivas de la industria de cosméticos naturales en Ecuador. Espacios, 41(17), 14. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n17/20411714.html>
- Pérez, R. (2020). Segmentación de mercado para cosméticos ecológicos: El caso de Esmeraldas. Revista Publicando, 7(22), 60-78. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3839588>
- Qian, W. A. N. G. (2008). Natural/organic cosmetic market. Detergent & Cosmetics, 10.
- Rubio Domínguez, P. (2009). ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing? Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Samaniego, A. (2021). Cooperación entre actores para el desarrollo de una industria de cosmética natural en la costa ecuatoriana. Retos de Desarrollo Sostenible, 5(9), 55-67. <https://doi.org/10.15320/retosdesarrsost.v0i9.211>
- Swisscontact. (2023). La industria de cosmética ecológica: un sector en crecimiento y comprometido con la biodiversidad colombiana. Noticias. <https://www.swisscontact.org/es/noticias/la-industria-de-cosmetica-ecologica-un-sector-en-crecimiento-y-comprometido-con-la-biodiversidad-colombiana>
- Vargas, B., y Del Castillo, C. (2008). Competitividad Sostenible de la pequeña empresa: Un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad. Journal of Economics, Finance and Administrative Science, pp. 59-80.
- Works, E. (2016). Innovación en el sector cosmético. Cosmética natural y sostenible. Industria Cosmética. <https://www.industriacosmetica.net/noticias/innovacion-en-el-sector-cosmetico-cosmetica-natural-y-sostenible-j50nZ>