



LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

**Plan de Exportación de la Empresa Ami–Rom. Ultra Massage Frotash®
para obtener la “Doble Titulación” BUAP/USTA**

Presenta: Camila Alejandra Blanco Suárez

Directora del Plan de Exportación: Dra. María Guadalupe Sánchez Corona

Puebla, México a 30 de noviembre de 2023



Licenciatura de Comercio Internacional

Plan de Exportación de la empresa Ami–Rom. Ultra Massage Frotash®
para obtener la “Doble Titulación” BUAP / USTA

Presenta: Camila Alejandra Blanco Suárez

Directora del Plan de Exportación: Dra. María Guadalupe Sánchez Corona

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Puebla, México

30 de noviembre de 2023

Índice

Resumen Ejecutivo	1
1. Estado de la Empresa	2
1.1 Ami-Rom. Ultra Massage Frotash	2
1.2 Misión	2
1.3 Visión	2
1.4 Valores de la Compañía	2
1.5 Estructura Organizacional	3
1.6 Situación Actual de la Empresa	3
1.7 Metas de Internacionalización	4
1.8 Objetivos de Internacionalización	4
1.8.1 Objetivo General	4
1.8.2 Objetivos Específicos	4
1.9 Matrices de Análisis	5
1.9.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	5
1.9.3 Análisis FODA de la Empresa	6
2. Productos a Internacionalizar	8
2.1 Productos	8
2.2 Diseños Ami-Rom	8
2.3 Ficha Técnica General	9
2.4 Valor Agregado	10
2.5 Necesidad que Satisfacen los Productos	10
3. Aspecto Técnico	12
3.1 Producción	12
3.2 Control de Calidad	13
3.3 Envase y Embalaje	13
3.4 Etiquetado	13

3.5 Proveedores	14
4. Investigación de Mercado Internacional	15
4.1 Fracción Arancelaria	15
4.2 Tabla de Importadores	16
4.3 Matriz de Criterio de Ordenamiento de Selección de Mercado	16
4.4 Análisis PESTEL	17
4.5 Auditoria de Mercado General para Colombia	18
4.5.1 Factores Políticos	18
4.5.2 Factores Económicos	18
4.5.3 Factores Sociales	19
4.5.4 Factores Tecnológicos	19
4.5.5 Factores Ecológicos	20
4.5.6 Factores Legales	20
4.6 Barreras al Comercio	21
4.6.1 Barreras Arancelarias	21
4.6.2 Barreras No Arancelarias	21
4.7 Investigación de Mercado	23
4.7.1 Etapa 1: Problema de Investigación	23
4.7.1.1 Formulación del Problema de Investigación	23
4.7.2 Etapa 2: Preparación	26
4.7.2.1 Definición del Alcance de la Investigación	26
4.7.2.2 Concepción del Diseño de Investigación	27
4.7.2.3 Definición de los Objetivos de la Investigación	27
4.7.2.3.1 Objetivo General	27
4.7.2.3.2 Objetivos Específicos	27

4.7.2.4 Hipótesis de la Investigación	27
4.7.2.5 Necesidades de Información	28
4.7.2.6 Fuentes de Datos Secundarias	28
4.7.3 Etapa 3: Trabajo de Campo	29
4.7.3.1 Recolección de Datos - Potencial de Mercado	29
4.7.3.1.1 Situación Actual del Mercado	29
4.7.3.1.2 El Boom de los Negocios Verdes	29
4.7.3.1.3 Investigación de Tendencias de Consumo	30
4.7.3.1.4 Perfil y Comportamiento del Consumidor Colombiano	30
4.7.3.1.5 Hábitos del Consumidor Colombiano	32
4.7.3.1.6 El Sector de Aseo Personal y Cuidado en Colombia	33
4.7.3.1.7 Competencia	34
4.7.3.1.8 Consumidor Ideal	35
4.7.3.1.9 Marketing Ecológico	36
4.7.3.1.10 Limitaciones	36
4.7.4 Etapa 4: Conclusiones Parciales	37
5. Estrategias Recomendadas para la Comercialización	39
5.1 Producto	39
5.1.1 Adaptación del Producto en Base al Mercado	39
5.1.2 Plaza	39
5.1.3 Precio	40
5.2 Promoción	40
5.2.1 Relaciones Públicas (Eventos y Ferias Internacionales)	40
5.2.2 Marketing Directo	42
5.2.2.1 Estrategias en Punto de Venta	42

5.2.3 Desarrollo de Mercado	43
5.2.3.1 Estrategias de Publicidad	43
5.2.3.2 Fuerza de Venta	43
6. Recomendaciones Finales	44
7. Conclusiones	46
Referencias	47
Anexos	54
Anexo 1	54

Listado de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)</i>	5
Tabla 2 <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)</i>	5
Tabla 3 <i>Análisis DOFA</i>	7
Tabla 4 <i>Diseños Ami – Rom</i>	8
Tabla 5 <i>Ficha Técnica General Ami-Rom</i>	9
Tabla 6 <i>Tabla de Importadores</i>	16
Tabla 7 <i>Matriz de Criterio de Ordenamiento de Selección de Mercado</i>	17
Tabla 8 <i>Análisis PESTEL</i>	17
Tabla 9 <i>Problema de Decisión Gerencial y Problema de Investigación de Mercados</i>	23
Tabla 10 <i>Logo, envase y etiqueta</i>	39
Tabla 11 <i>Tiendas Ecológicas</i>	40

Listado de Figuras

Figura 1 <i>Organigrama. Estructura organizacional de Ami-Rom</i>	3
Figura 2 <i>Fracción Arancelaria de la Mercancía</i>	15
Figura 3 <i>Barreras Arancelarias. Gravamen 0% e IVA</i>	21
Figura 4 <i>Documentos Soporte</i>	22
Figura 5 <i>Descripciones de Mercancías para Importaciones</i>	22
Figura 6 <i>Precios de la Competencia</i>	35

Resumen Ejecutivo

Ami-Rom, es una empresa orgullosamente mexicana, con más de 20 años en el mercado de cuidado personal en México, bajo su marca Ultra Massage Frotash®, fabrican y comercializan productos eco amigables a base de luffa para el uso personal en el baño diario. Este éxito y su visión de expansión hacia mercados internacionales han motivado la ejecución de una exhaustiva investigación de mercados.

Esta investigación se centró en criterios selectivos y en el análisis minucioso de países latinoamericanos que destacan por sus importaciones de productos similares. Tras una evaluación profunda, Colombia emergió como el mercado más prometedor y estratégico para la incursión de la marca. El análisis detallado proporcionó una visión integral del potencial que ofrece el mercado colombiano, exponiendo insights valiosos sobre las tendencias de consumo específicas y las limitaciones que se presentan en un país donde la luffa se produce y comercializa localmente. Es así como se identificaron restricciones y desafíos únicos para el posicionamiento de la marca.

En respuesta a dichos hallazgos, se proponen estrategias de comercialización meticolosas y adaptadas al mercado colombiano, diseñadas para garantizar una penetración efectiva, maximizando las oportunidades y asegurando rendimientos sostenibles y a largo plazo para Ultra Massage Frotash®.

1. Estado de la Empresa

1.1 Ami-Rom. Ultra Massage Frotash

Productos Ami-Rom es una empresa orgullosamente mexicana, con más de 20 años en el mercado de cuidado personal en México. Bajo su marca *Ultra Massage Frotash®*, fabrican y comercializan productos eco amigables de uso personal para el baño diario.

Los productos, en su mayoría están elaborados a base de estropajo natural o luffa, un tipo de esponja vegetal cuidadosamente cultivada, que proporciona múltiples beneficios terapéuticos y dermatológicos; que además de brindar una limpieza profunda y un delicioso masaje corporal, exfolian y revitalizan la piel, remueven las células muertas, estimulan la circulación sanguínea y ayudan a combatir la celulitis de manera natural.

Productos sustentables, biodegradables, hipoalergénicos, blancos, de fibra y textura única, perfectamente diseñados para disfrutar de un saludable y placentero baño y a la vez que contribuir al cuidado del medio ambiente, excelentes aliados para la limpieza e higiene personal diaria. (Ami-Rom, 2023)

1.2 Misión

Producir y comercializar productos de estropajo natural para la limpieza e higiene personal diaria, procurando brindar a nuestros clientes un producto eco-amigable de alta calidad con características de origen únicas en el mundo. Comprometidos siempre con nuestros valores de sustentabilidad, responsabilidad, y respeto hacia nuestro entorno ecológico, social y cultural.

1.3 Visión

Ser una empresa con liderazgo a nivel nacional e internacional en la producción y comercialización de productos eco-amigables de estropajo para la limpieza e higiene personal diaria, reconocida por nuestra calidad excepcional, el valor agregado de nuestros productos y las buenas prácticas en materia de sustentabilidad, ecoeficiencia y responsabilidad social.

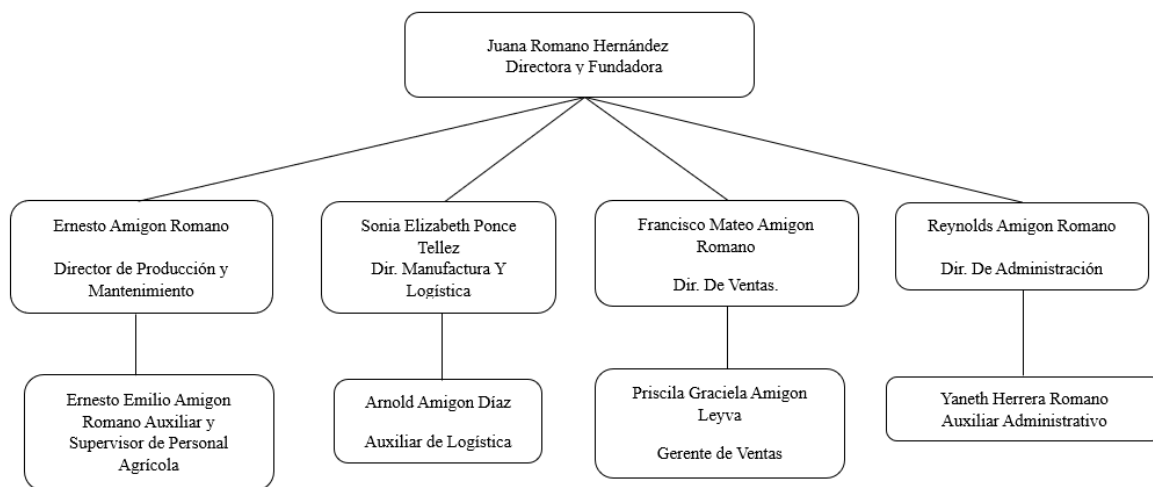
1.4 Valores de la Compañía

Nuestra cultura organizacional gira alrededor de un código de ética y un conjunto de valores que definen el carácter de nuestra empresa. Estos valores son una guía para nuestro trabajo diario, se reflejan en cada uno de los aspectos de nuestra vida laboral y son un factor clave para el éxito de la empresa. (Ami-Rom, 2023)

- *Integridad:* Actuamos con honradez, honestidad y lealtad para construir un ambiente basado en confianza. Nos comportamos de manera ética, siempre tratamos de hacer lo correcto y operamos dentro del marco de la ley.
- *Liderazgo:* Buscamos ser líderes en nuestra industria y trabajamos con pasión. Tenemos una visión clara del futuro basada en la sustentabilidad y la excelencia. Enfocamos nuestros recursos en lograr nuestros objetivos.
- *Responsabilidad:* Tenemos un fuerte compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Somos conscientes de nuestro impacto en la comunidad y el entorno. Protegemos el medio ambiente y llevamos a cabo prácticas en materia de sustentabilidad.
- *Trabajo en equipo:* Trabajamos colaborativamente, sumamos esfuerzos, compartimos ideas y buscamos el éxito colectivo por encima del individual. Valoramos a las personas, las tratamos con respeto y reconocemos sus logros.
- *Mejora continua:* Buscamos mejorar cada día en todo lo que hacemos. Trabajamos continuamente para innovar y perfeccionar nuestros productos y procesos.

1.5 Estructura Organizacional

Figura 1 Organigrama. Estructura organizacional de Ami-Rom.



Nota. La Estructura Organizacional de la empresa está sujeta a cambios.

1.6 Situación Actual de la Empresa

Ami-Rom es una empresa familiar con más de 20 años de experiencia en el mercado de limpieza y cuidado de la piel ubicada en el sureste del estado de Puebla, en el municipio de Chiautla de Tapia. Lo que comenzó como una oportunidad de venta local para los abuelos,

nos ha llevado a expandir nuestra presencia en las principales cadenas de supermercados de todo el país. En la actualidad, nuestros productos se pueden encontrar en reconocidos establecimientos como Walmart, La Comer, Soriana, Bodega Aurrera, Superama e incluso en Amazon. Nuestro objetivo es ser líderes en el mercado y promover la conciencia ambiental entre los consumidores en México y en otros países.

1.7 Metas de Internacionalización

- Expandir la presencia de Ami-Rom y la consolidación de la marca a nivel local e internacional gracias a la distinción e innovación de sus productos.
- Aumentar la competitividad de la empresa en mercados internacionales, gracias a la adaptación y diferenciación que permiten los productos de carácter eco friendly.
- Ampliar el mercado y el target con nuevos tipos de negocio para spas, hotelerías, estéticas, entre otros.
- Establecer relaciones comerciales sólidas con el exterior para garantizar experiencia y visibilidad de la marca a largo plazo.
- Fortalecer la imagen de Ami-Rom y aumentar las ventas a partir de la expansión de la red de clientes, involucrándose en ferias comerciales, la búsqueda de socios estratégicos y el desarrollo de nuevas relaciones.
- Mantener altos estándares de calidad en la producción, brindar un excelente servicio al cliente y responder de manera efectiva a cualquier problema o queja que pueda surgir.

1.8 Objetivos de Internacionalización

1.8.1 Objetivo General

Introducir y posicionar la marca de estropajos Ultra Massage Frotash® en el mercado colombiano en un plazo de 2 años, para ampliar la presencia y seguir brindando limpieza e higiene personal con productos naturales.

1.8.2 Objetivos Específicos

Identificar gustos y preferencias del mercado colombiano para evaluar la viabilidad de los estropajos Ultra Massage Frotash® en el sector de productos ecológicos.

Desarrollar un plan estratégico de marketing y promoción que permita la incursión de Ami-Rom al mercado colombiano a partir de herramientas de adaptación y relación con el cliente.

Crear conciencia de los productos sostenibles como excelentes aliados para la limpieza e higiene personal diaria en el mercado colombiano.

1.9 Matrices de Análisis

1.9.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 1 *Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)*

MATRIZ EFI			
Factor Crítico de Éxito	Ponderación	Calificación	Puntuación
Fortalezas			
Producto con características biodegradables que es el foco del valor agregado.	0,1	3	0,3
Beneficios: Exfoliación, remoción de células muertas, evita y elimina celulitis, ayuda a la circulación, permite una limpieza profunda de la piel.	0,1	3	0,3
Producto que pueden usar desde niños hasta adultos, en cualquier estrato.	0,05	3	0,15
Experiencia de más de dos décadas, con presencia en las principales cadenas a nivel nacional.	0,1	4	0,4
Control de todo el proceso productivo, la propiedad de los cultivos, la maquinaria e incluso de la distribución.	0,09	4	0,36
Es una opción natural que reemplaza a los plásticos.	0,08	3	0,24
Portafolio de productos para distintas necesidades con capacidad ociosa para exportar.	0,1	4	0,4
Subtotal de Fortalezas			2,15
Debilidades			
Desconocimiento del producto, con poca difusión.	0,08	2	0,16
Ami-Rom no tiene un plan de mercadeo debido al modelo de negocio actual.	0,1	1	0,1
No se cuenta con canales de comunicación con los clientes finales.	0,08	1	0,08
Producto abrasivo, puede generar una imagen negativa.	0,02	2	0,04
No hay experiencia en exportación.	0,1	1	0,1
Subtotal de Debilidades			0,48
Total		1	2,63

Nota. Elaboración propia.

Con un resultado total de 2,63 existe una posición fuerte en la empresa, teniendo en cuenta que la puntuación ponderada es superior a 2,5. Esto indica que Ami-Rom tiene un aspecto interno positivo con fortalezas aptas para enfrentar el mercado y lograr crecimiento. Su experiencia de más de dos décadas y su portafolio característico de sostenibilidad, destacan un ambiente interno capaz de subsanar las debilidades que lo apañan actualmente, dichas se reivindicán como posibles oportunidades y acciones de mejora a mediano y largo plazo.

1.9.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 2 *Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)*

MATRIZ EFE			
Factor Crítico de Éxito	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
Consumo orientado por la tradición y el arraigo de productos naturales.	0,06	4	0,24
Mayor importancia en el sector domestico para el cuidado personal y ambiental.	0,09	4	0,36
Interes en aumento por el cuidado de la piel.	0,1	3	0,3
Cambios de imagen, por una que vaya de la mano a la misión sostenible.	0,09	4	0,36
Desperdicio 0.	0,06	3	0,18
Mercado poco saturado en el sector ecofriendly.	0,08	4	0,32
Buenas relaciones económicas con Colombia.	0,09	3	0,27
Subtotal de Oportunidades			2,03
Amenazas			
Es un producto que también es comercializado en Colombia y existen esfuerzos de exportación.	0,1	1	0,1
Versiones que circulan en redes sobre los usos y repercusiones en la piel de este tipo de productos.	0,09	2	0,18
Alta variedad de productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad.	0,1	1	0,1
Escasez de materias primas por factores ecológicos.	0,08	1	0,08
La cartera de proveedores aun no esta establecida.	0,06	2	0,12
Subtotal de Amenazas			0,58
Total		1	2,61

Nota. Elaboración propia.

Al tener una puntuación ponderada superior a 2,5 con un total de 2,61; se reconoce un entorno favorable para la empresa, es decir, existen oportunidades de buen peso para desenvolverse bien a nivel externo. De igual forma, aunque se infieren factores críticos de éxito y existen oportunidades de crecimiento superiores a las amenazas evaluadas, se acepta que se debe trabajar en campañas que apoyen la tradición y el arraigo de productos naturales como el estropajo, teniendo en cuenta el auge actual del cuidado personal y del ambiente.

1.9.3 Análisis FODA de la Empresa

Teniendo en cuenta los resultados anteriores obtenidos de las Matrices de Evaluación de Factores Internos y Externos, se vincula la data y se extraen estrategias de ataque, defensa, movilización y refuerzo para desarrollar acciones realistas y concisas en el futuro y lograr la internacionalización de los productos de Ultra Massage Frotash® y el crecimiento sostenible de la marca.

Tabla 3 *Análisis DOFA*

	Oportunidades	Amenazas
	Consumo orientado por la tradición y el arraigo de productos naturales. Mayor importancia en el sector doméstico por el cuidado personal y ambiental. Interes en aumento por el cuidado de la piel. Cambios de imagen, por una que vaya de la mano a la misión sostenible. Desperdicio 0. Mercado poco saturado en el sector ecofriendly. Buenas relaciones económicas con Colombia.	Es un producto que también es comercializado en Colombia y existen esfuerzos de exportación. Versiones que circulan en redes sobre los usos y repercusiones en la piel de este tipo de productos. Alta variedad de productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad. Escasez de materias primas por factores ecológicos. La cartera de proveedores aun no esta establecida.
Fortalezas	FO Estrategias para Atacar	FA Estrategias para Defender
Producto con características biodegradables que es el foco del valor agregado. Beneficios: Exfoliación, remoción de células muertas, evita y elimina cellulitis, ayuda a la circulación, permite una limpieza profunda de la piel. Producto que pueden usar desde niños hasta adultos, en cualquier estrato. Experiencia de más de dos décadas, con presencia en las principales cadenas a nivel nacional. Control de todo el proceso productivo, la propiedad de los cultivos, la maquinaria e incluso de la distribución. Es una opción natural que reemplaza a los plásticos. Portafolio de productos para distintas necesidades con capacidad ociosa para exportar.	Reforzar los atributos naturales a través del arraigo de generaciones anteriores. Vincular la sostenibilidad y el cuidado personal en el imaginario colectivo de los clientes potenciales. Convertir al estropajo en un producto de la canasta básica. Cambios en el branding de la marca. Diversificación de productos con una nueva línea de limpieza para el hogar. Lograr una distribución selectiva inteligente para desplazar a los plásticos. Introducir productos de este tipo en el mercado colombiano con interés en el e-commerce.	Reconocer las ventajas comparativas de mi producto frente al del mercado colombiano. Recomendaciones de uso y consolidación en redes como mecanismo de acercamiento con el cliente. Reforzar el mensaje de valor agregado de la marca. Organización anual de producción para no tener escasez de stock. Preveer y trabajar pronósticos a corto y mediano plazo.
Debilidades	DO Estrategias para Movilizar	DA Estrategias para Reforzar
Desconocimiento del producto, con poca difusión. Ami-Rom no tiene un plan de mercadeo debido al modelo de negocio actual. No se cuenta con canales de comunicación con los clientes finales. Producto abrasivo, puede generar una imagen negativa. No hay experiencia en exportación.	Estrategia sentimentalista para reforzar mensaje de cuidado y tradición. Potencializar las particularidades de la normativa mexicana frente a la colombiana sin exralimitarse. Incrementar los usos de la loofah a partir del reconocimiento de sus beneficios. Explotar el marketing digital. Salir del área de confort que ha ofrecido el modelo de negocio actual.	Resaltar que es un producto mexicano, artesanal y sostenible. Analizar la posible preponderancia del cultivo de loofah mexicano vs el colombiano. Reforzar los métodos y las razones de uso. Llevar a la práctica el interés de internacionalización.

Nota. Elaboración propia.

2. Productos a Internacionalizar

2.1 Productos

Nuestros productos están compuestos casi en su totalidad por materiales biodegradables, es decir, materiales que tienen la propiedad de desintegrarse rápidamente y reincorporarse a la naturaleza sin causar daños al medio ambiente. Debido a lo anterior son productos que no contaminan, por lo que se pueden desechar libremente después de su uso. Ami-Rom posee cuatro categorías (clásica, multilufa, cuidado facial e ixtle) para un total de 12 productos que con bondad cuidarán tu piel.

2.2 Diseños Ami-Rom

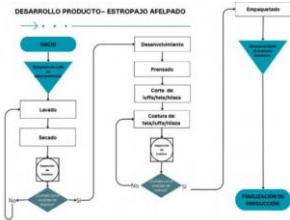
Tabla 4 Diseños Ami – Rom

Clásica (Loofah Exfoliante Doble Textura)			
Estropajo afelpado grande / rectangular	Estropajo afelpado manopla	Estropajo económico rectangular	Lufa pastecito 10
			
Multilufa (100% Loofah Exfoliante)			
Bolsa con 3 o 2 piezas	Estropajo natural	Multilufa	Multilufa 17
			
Cuidado Facial			
Espuma de celulosa	Lufa pastecito 6	Lufacel 13	
			
Ixtle (Ixtle Doble Textura)			
Estropajo Ixtle Lufa			
			

Nota. Elaboración propia.

2.3 Ficha Técnica General

Tabla 5 Ficha Técnica General Ami-Rom

		Ficha Técnica General	Marca Ultra Massage Frotash®
Razón Social: Productos Ami-Rom SC de RL de CV		Ubicación: Chiautla de Tapia, Puebla, México	
Descripción:		Ultra Massage Frotash® son productos elaborados a base de estropajo	
Beneficios:		- Limpieza profunda - Exfolia y revitaliza la piel de todo el cuerpo - Remueve las células muertas - Estimula la circulación - Suaviza las partes ásperas - Ayuda a combatir la celulitis - Doble textura - Producto biodegradable	
Vida Útil: 3 meses recomendablemente		Almacenamiento: Lugar seco, ventilado y protegido del polvo y de la luz directa del sol. Evitar el contacto con químicos que dañen el estropajo. Modo de empleo: Humedecer el estropajo y vertir la cantidad que considere de jabón, gel de ducha o exfoliante para frotar delicadamente cualquier zona del cuerpo. Precaución: Emplearlo de manera brusca puede ser abrasivo con la piel. Materiales: Esponja compuesta fabricada con un 97 % de 'Luffa cylindrica', 2,5 % de tela de algodón orgánico y 0,5 % de hilo de algodón, envuelta en un envase plástico Peso Estimado: Entre 100 - 200 gr	
Descripción:		Proceso de Producción El proceso de producción comienza con la recolección de Luffa, se retira la cáscara, posteriormente comienza el proceso de limpieza y descontaminación y se deja secar al aire libre. Al tener la luffa seca, se desenvuelve el tallo y se prensa en máquina de rodillo, para después cortar con máquina al molde, la tela debe ser cortada al molde de la luffa para finalmente coserlas junto con la hilaza de agarre. Al término de la costura se envuelve en su envase para ser expedida a almacén.	
Diagrama de Flujo:		 <pre> graph TD A[DESARROLLO PRODUCTO- ESTROPajo AFELPADO] --> B[Selección de Luffa] B --> C[Lavado] C --> D[Secado] D --> E[Desmenuzamiento] E --> F[Pretratado] F --> G[Corte de la Luffa/Algodón] G --> H[Costura de la Luffa/Algodón] H --> I[Empaquetado] I --> J[Expedición a Almacén] </pre>	
Características		Color: Beige (hueso) Olor: Natural vegetal Textura: Fibrosa y rugosa	
Características Organolépticas:			
Empaque:		Material: Plástico 	
Etiquetado:		Información NOM-050: Nombre del producto Contenido Información de la empresa Beneficios Código de barras País de Fabricación 	

Nota. Elaboración propia.

2.4 Valor Agregado

El Desarrollo Sostenible es uno de los valores fundamentales de Ami-Rom, la responsabilidad y respeto por el medio ambiente es un compromiso total en la operación, lo que permite las buenas prácticas en materia de sustentabilidad en aspectos:

- *Energía*: Instalaciones con energía procedente de fuentes de energía solar renovable; inversión en un sistema fotovoltaico para generar y abastecer con energía limpia nuestras operaciones agrícolas e industriales, aprovechando la alta radiación solar existente en nuestra región.
- *Agua*: Optimización del consumo de agua en cultivos gracias a un sistema de riego por goteo que reduce al mínimo la utilización de este recurso vital. Nuestro método de irrigación nos permite ahorrar un porcentaje muy alto de agua (entre el 40% y 60%) en comparación con los sistemas tradicionales de riego, asegurando que todas las plantas reciban agua en forma óptima y controlada.

Además, hemos implementado un sistema de captación de agua de lluvia como una alternativa sostenible al problema global de escasez de agua. Este sistema nos permite recolectar y almacenar el agua precipitada, para reutilizarla posteriormente en nuestras instalaciones de forma sustentable.

- *Residuos*: Llevamos a cabo tareas enfocadas a la separación, clasificación, reducción y reciclaje de los residuos generados. Cabe señalar que la mayoría de nuestros residuos contienen componentes orgánicos, de manera que los destinamos a la elaboración de composta para su uso como fertilizantes en nuestra producción agrícola.

Creemos en el desarrollo sostenible como un mecanismo para generar bienestar en la sociedad actual sin comprometer la calidad de vida de las generaciones futuras; por tal motivo, buscamos mantener nuestras actividades en armonía con el medio ambiente a través del uso eficiente y racional de los recursos. De esta manera, manejamos una ideología de *siempre sustentable, siempre biodegradable, siempre amigable*.

2.5 Necesidad que Satisfacen los Productos

Los productos de Ultra Massage Frotash® se distinguen por ser sustentables y fabricados con un enfoque consciente en la utilización de los recursos, desde materias primas, hasta energía y el agua, nuestra producción se realiza de manera racional y responsable. Nos

enorgullece decir que no generamos residuos tóxicos ni emisiones contaminantes, lo que nos permite ofrecer una producción limpia que no compromete el medio ambiente ni perjudica la calidad de vida de las generaciones actuales ni futuras.

Nuestros productos están especialmente diseñados para ser un aliado en la limpieza e higiene personal diaria. Con un enfoque en la sostenibilidad, combinamos la tradición con la innovación para escuchar al planeta con bondad y sobre todo cuidar tu piel.

3. Aspecto Técnico

3.1 Producción

La luffa pertenece a un género de plantas de la familia de las cucurbitáceas, nativa de Asia. Es una calabaza cilíndrica de piel lisa de 30 a 60 cm (1 a 2 pies) de largo, en su interior contiene pulpa blanca, así como una estructura fibrosa que se seca y se usa como esponja. (Cero Residuo, 2022)

A pesar de que es una planta nativa de los trópicos y de los climas cálidos - templados con temperaturas que oscilan entre los 22 y 28 grados centígrados, se han tenido buenos resultados en climas fríos con alturas entre 1.000 y 1.500 m.s.n.m, la clave es una buena luminosidad y un buen régimen de lluvias. Además, requiere de vientos para obtener características fundamentales como la elasticidad, resistencia y capacidad.

Los suelos adecuados para este tipo de cultivo son aquellos que ofrecen características de profundidad, drenaje, arena y arcilla. Una vez se prepara el terreno, se arma un sistema de espaldera de manera resistente y fuerte; la siembra se hace generalmente en época de lluvia, 60 días después se inicia la primera floración, por lo que se procede a la poda de la planta y de las flores para evitar desarrollo excesivo de la planta. (Jiménez Agudelo & Zamora Bonilla, 1992)

Con el mantenimiento del cultivo, se hace uso de tutores dada la planta trepadora, se podan los tallos que no producen fruto y se da cuidado a los entrenudos largos y con mejor aspecto. Al mes siguiente de la floración se da la formación de frutos, cuando la base toma color amarillo indica la madurez del fruto por lo que es la época ideal para la recolección, una vez cortado se alista para el proceso de manufactura. Los pasos a seguir comprenden:

- Luego de recolectado el fruto se procede a dejarlo en agua para soltar la baba y corteza, operación de alrededor de 2 días.
- Se deja reposar la fibra en hipoclorito de sodio entre 1 o 2 días para alcanzar la mayor blancura del material.
- El secado se recomienda bajo sombra para evitar manchas y decoloraciones.
- Se procede a la selección de los mejores tipos, se desenvuelve, prensa, corta según modelo y se agrega la costura de tela alrededor.
- Finalmente se empaca y se envía al área de embalaje para su posterior distribución.

3.2 Control de Calidad

Dentro de la estructura organizacional de la empresa se destinan esfuerzos para la Gestión del Control de Calidad, la producción de estropajo requiere de criterios comunes para la evaluación de desempeño del sistema, relacionados con la calidad, la eficiencia, la efectividad y la eficacia.

Más allá de la homogeneización de los procesos, la producción sigue siendo muy artesanal por lo que los esfuerzos de calidad giran en torno a resultados propuestos para la empresa y la planificación de los despachos para las ventas mensuales. La vinculación en el trabajo abarca la productividad en el trabajo, el volumen de la producción y el promedio de los trabajadores.

El capital humano representa un compromiso específico, ya que dichas personas son las encargadas en cumplir con las especificaciones de los productos y su constante capacitación disminuye el rango de rechazos, pérdidas y merma (Sánchez Caicedo, 2008).

3.3 Envase y Embalaje

Ultra Massage Frotash® tiene por envase una bolsa plástica transparente, hecha con polietileno de alta densidad (HDPE) que es reciclable. Aunque el material va en contra de la misión sostenible de la empresa, el plástico permite una no contaminación del producto, apertura fácil y un transporte sencillo, las medidas dependen del tipo de producto.

Dada la naturaleza del producto y su resistencia, el embalaje se hace en cajas de cartón corrugado, con cantidades que dependen del volumen de venta; dichas cajas se transportan en pallets y se aseguran con cintas adhesivas. Ami -Rom cuenta con todo el control del proceso productivo por lo que su distribución a los centros de acopia de los clientes se realiza en factor a la demanda.

3.4 Etiquetado

Ami -Rom se vale de la *Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004 de Información Comercial General de Productos* y la *Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LGEEPA)* e incluye en la etiqueta: el nombre del producto, los datos de su contenido, la información de la empresa, los beneficios, el código de barras y el país de fabricación en cumplimiento con la información comercial mínima obligatoria. (DOF, 2004)

3.5 Proveedores

Actualmente, Ami-Rom no requiere de proveedores ya que tiene la suficiente capacidad productiva para solventar la demanda de sus cadenas. Sin embargo, el persistente interés de expansión y crecimiento ha planteado la idea de conseguir otros abastecedores, se encuentran en comunicación empresas de Veracruz e Iguala en Guerrero.

4. Investigación de Mercado Internacional

4.1 Fracción Arancelaria

Figura 2 Fracción Arancelaria de la Mercancía

Perfil de la mercancía						
DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	4602.90.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Manufacturas de espartería o cestería Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 46.01; manufacturas de esponja vegetal (paste o «lufa»). - Los demás			01-ene-2007	...	
Unidad física	u - Unidades o artículos			01-ene-2007	...	
MEDIDAS						
Concepto				Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen						
IVA						
Otras tarifas generales						
Gravámenes por acuerdos internacionales						
Medidas de protección comercial						
Régimen de comercio						
Bienes de capital						
Índice Alfabético Arancelario						
Notas de nomenclatura						
Correlativas por apertura						
Correlativas por cierre						
Requisitos Específicos de Origen (REO)						
Documentos soporte						
Características especiales						
Restricciones						
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial						
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial						
Modalidades permitidas						
Descripciones de mercancías						
Documentos soporte por zona de RAE						
Cupos de Mercancía						

Nota. Estructura Arancelaria. DIAN. Tomado de:

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>

Teniendo en cuenta la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN) y Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación Mexicana (LIGIE), la Fracción Arancelaria para los estropajos vegetales de uso corporal y facial que produce Ami-Rom se asocian directamente a la 4602.90.00.00, de la Sección IX, correspondiente a manufacturas de espartería o cestería obtenidos directamente en su forma

con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 4601; manufacturas de esponja vegetal paste o «lufa». (Secretaría de Economía, 2023)

Se sustenta bajo las Notas Explicativas del Capítulo 4602, en donde salvo las exclusiones que figuran en las Consideraciones Generales de este Capítulo, esta partida comprende los artículos de paste o “lufa”, tales como estropajos y guantes de fricción, incluso forrados - Fragmento 3. (DOF, 2017)

4.2 Tabla de Importadores

Valiéndose del Trade Statistics for International Business Development (TRADE MAP), el comportamiento de las importaciones con relación a la Fracción Arancelaria elegida capta a Estados Unidos, Alemania y Francia como los países con mayor volumen de importación de este tipo de productos. Para este preciso caso, se analizan a los primeros 8 países latinoamericanos con mayor relevancia; Brasil, Chile y Argentina ocupan los primeros lugares, seguidos de Colombia, Perú, Panamá, Uruguay y República Dominicana. (International Trade Centre (ITC), 2022)

Tabla 6 *Tabla de Importadores*

País	Columna 1	Columna 2	Columna3
	2021	2022	2022
Brasil	8211,00	8425,00	1381
Chile	6185,00	8339,00	947
Argentina	4157,00	3779,00	501
Colombia	1270,00	2211,00	218
Perú	1486,00	1827,00	193
Panamá	1055,00	1573,00	241
Uruguay	1540,00	1500,00	198
Rep. Dominicana	981,00	1360,00	150

Nota. Elaboración propia.

4.3 Matriz de Criterio de Ordenamiento de Selección de Mercado

En el 2022, Brasil, Chile, Panamá y Colombia presentaron los mayores flujos de importación para productos del capítulo 4602 (manufacturas de esponja vegetal). Estimando el valor y crecimiento del mercado, se destaca a Colombia en la primera posición respecto a los otros 7 países de Latinoamérica comparados, lo que implica un valor importante y una oportunidad de negocio interesante.

Tabla 7 Matriz de Criterio de Ordenamiento de Selección de Mercado

País	Valor del	Crecimiento del Mercado		Valor Unitario USD		Posición	Posición	
	(a)	(b)	%	(c)	(d) \$	(e)	(a+c+e)	(g)
Brasil	1	2,61		6	6,10	8	15	5
Chile	2	34,83		4	8,81	4	10	2
Argentina	3	-9,09		8	7,54	6	17	6
Colombia	4	74,09		1	10,14	1	6	1
Perú	5	22,95		5	9,47	2	12	3
Panamá	6	49,10		2	6,53	7	15	5
Uruguay	7	-2,60		7	7,58	5	19	7
Rep. Dominicana	8	38,63		3	9,07	3	14	4

Nota. Elaboración propia.

4.4 Análisis PESTEL

Teniendo en cuenta la Matriz de Criterio de Ordenamiento de Selección de Mercado, se hace un Análisis PESTEL de los 5 países que ocuparon las primeras posiciones, es decir, Colombia, Chile, Perú, República Dominicana y Panamá.

Tabla 8 *Análisis PESTEL*[illegible]

Nota. Ver Anexo 1. Elaboración propia.

4.5 Auditoria de Mercado General para Colombia

Se presenta una síntesis general actualizada de las causas externas que pueden afectar a la empresa teniendo en cuenta los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales de Colombia, país elegido para el desarrollo de la investigación:

4.5.1 Factores Políticos

El artículo 1 de la Constitución colombiana establece que el país es un Estado Social de Derecho con autonomía territorial, democracia participativa y respeto a la dignidad humana. Gustavo Petro, de la coalición de izquierda, ganó las elecciones presidenciales en 2022, alterando el panorama político tradicional. Sin embargo, su primer año en el cargo ha estado marcado por tensiones y estancamiento en reformas, lo que ha afectado su credibilidad. Las elecciones subnacionales de 2023 se han visto envueltas en escándalos, generando incertidumbre en la estabilidad política del país. (Senado de la República, 1991)

La Misión de Observación Electoral (MOE) ha identificado un aumento alarmante de la violencia política, con incidentes que incluyen asesinatos, atentados y casos de desaparición, representando un grave riesgo para los derechos de representantes y civiles. En este contexto, las alianzas institucionales se han vuelto cruciales para enfrentar la inestabilidad política (Loaiza, 2023). Además, la gestión de la pandemia resaltó la importancia de las redes de apoyo entre los estados de la región. La relación especial con Estados Unidos ha sido relevante, especialmente en el control del narcotráfico y la colaboración económica, fortaleciendo la conexión entre ambos países. (Mosquera Monelos, 2022)

4.5.2 Factores Económicos

Colombia ha mantenido una gestión fiscal y macroeconómica prudente, con un crecimiento del PIB en 2022 del 7.5%, impulsado por el comercio, la manufactura textil y el entretenimiento. Sin embargo, se prevé un crecimiento más modesto del 1.7% para 2023 (Sánchez, 2023). La inflación, que alcanzó el 13.1% a finales de 2022, se espera que disminuya a un 7.3% para finales de 2023 y al 4.5% en 2024, gracias a políticas monetarias contractivas y reducción de tasas de interés. (Hernández et al., 2022)

A nivel internacional, Colombia ha fortalecido su economía a través de acuerdos con 17 países y bloques, lo que amplía su mercado y beneficia a más de 1500 millones de compradores en 65 países (PROCOLOMBIA, 2020). Organismos como el Banco Mundial

recomiendan un mayor financiamiento para aumentar la productividad, adoptar tecnologías innovadoras, diversificar las exportaciones, mejorar la infraestructura y el transporte, así como abordar las demandas sociales y acciones más sostenibles. (Banco Mundial, 2023)

4.5.3 Factores Sociales

Colombia, ubicada en el noroeste de Sudamérica, tiene costas en el Atlántico y el Pacífico, con una extensión de 1.141.748 km², siendo el segundo país más biodiverso del mundo. Con una población de 52.215.503 habitantes, es el tercero más poblado de Sudamérica, con una fuerza laboral competitiva y joven, concentrada en ciudades clave como Bogotá, Medellín, Cali y otras, cada una especializada en diferentes sectores económicos. (Consulado de Colombia, 2023)

Aunque tiene desafíos sociales, como altos niveles de pobreza, desempleo, y desigualdad, Colombia sigue siendo atractiva para la inversión gracias a su ubicación estratégica, diversidad geográfica, centros de negocios, cultura, y normativas alineadas con estándares internacionales. Los hábitos de consumo están cambiando hacia productos más saludables, con impacto ambiental positivo y responsabilidad social. (Hernández et al., 2023).

4.5.4 Factores Tecnológicos

Colombia se ha enfocado en fortalecer su posición en innovación y tecnología, ubicándose en el puesto 63 en el Índice Global de Innovación. Ha implementado políticas como la Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (2021 - 2030) y el Plan Nacional de Desarrollo (2022 - 2026) - “Colombia, potencia mundial de la vida” para convertirse en un referente latinoamericano en conocimiento científico y tecnológico (Minciencias, 2022). Estas estrategias buscan fomentar la formación, el empleo en investigación y desarrollo, el uso del conocimiento, así como la adopción de nuevas tecnologías e impulsar la bioeconomía. (CONPES, 2020)

Colombia pretende cerrar brechas tecnológicas, especialmente en zonas rurales, a través de un aumento en el gasto público, incentivos para la investigación y desarrollo, y el uso de tecnologías emergentes para atraer inversión extranjera y promover la inclusión de sectores clave en el país. (Departamento Nacional de Planeación, 2023)

4.5.5 Factores Ecológicos

Durante la última década, Colombia ha destacado por su implementación de agendas ambientales alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU y los estándares de la OCDE. Se ha comprometido con la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y la lucha contra el cambio climático. A pesar de contribuir con un 0,57% de las emisiones globales, el país ha impulsado políticas como el Crecimiento Verde y la Ley de Acción Climática, alineadas con el Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático. La incorporación a la OCDE ha fortalecido sus prácticas ambientales y sociales, priorizando la protección de cuencas, prevención de desastres, impulso a fuentes renovables y promoción de una economía circular, buscando transformar los modelos de negocio y cerrar ciclos de materiales de manera sostenible. (PwC & PricewaterhouseCoopers, 2023)

4.5.6 Factores Legales

Colombia se rige por una Constitución de 1991 que prioriza los derechos fundamentales y la dignidad humana. En 2023, se ha enfrentado a una intensa actividad legislativa, abordando temas como el salario mínimo, reformas laborales, minería, pensiones, salud, tierras y reformas tributarias para lograr equidad y justicia social, todo en línea con el Plan de Desarrollo que busca posicionar al país como una Potencia Mundial de la Vida. (Santos Ibarra, 2013)

La agenda gubernamental se centra en aspectos como la justicia social, seguridad humana, transformación productiva, internacionalización, acción climática y convergencia regional. (Ernst & Young, 2023). La Propiedad Intelectual es un tema clave, con la Superintendencia de Industria y Comercio encargada de regular marcas, propiedad industrial, patentes y diseños industriales (EOI. Escuela de Organización Industrial, 2012). En términos económicos y sociales, se han establecido normativas para impulsar la competitividad, integración y desarrollo de sectores productivos, incluyendo la regulación de subsectores de manufactura y sus cadenas de circulación. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, delineado por el Decreto 210 de 2033, despliega directrices para formulaciones empresariales, incluso a nivel internacional. (MINCIT, 2003)

4.6 Barreras al Comercio

4.6.1 Barreras Arancelarias

El Gravamen Arancelario de Importación para la FA 4602.90.00.00 es del 15% desde el 01 de enero de 2017, según el Decreto 1881 del 30 de diciembre de 2021 publicado en el Diario Oficial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Sin embargo, dado el TLC firmado con México, e incluso la Alianza del Pacífico el gravamen es del 0.

Con el Decreto 713 del 29 de abril de 2016 publicado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se desarrollan los compromisos de accesos a los mercados adquiridos por Colombia en virtud del “Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico”, firmado en Cartagena de Indias en el año 2014. Dicha eliminación arancelaria se establece en el Anexo 3.4 que se incorpora en el artículo 7º de dicho decreto. (SUIN - Juriscol, 2016)

Para los efectos de solicitar el tratamiento arancelario preferencial, se debe emitir Certificado de Origen (CO), este debe diligenciarse de manera electrónica por el exportador de la mercancía o el representante autorizado, una vez la autoridad competente lo apruebe se facilita el intercambio comercial y puede acceder al IGI por valor 0, sin olvidar el IVA del 19% (SNICE, 2016).

Figura 3 Barreras Arancelarias. Gravamen 0% e IVA.

021-México con cod. acuerdo 21	MEXICO	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %		01-ene-2007
152-Alianza Pacífico - México Cód. 152	MEXICO	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	29-abr-2016	...

IVA			
Tarifa - Fórmula	Desde	Hasta	Leg
19%	01-ene-2017	...	...

Nota. Tomado de

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>

4.6.2 Barreras No Arancelarias

Los productos regulados por el INVIMA responden a tres tipos de clasificaciones: riesgo alto, riesgo medio y riesgo bajo. En el caso de los cosméticos (productos para el cuidado del cuerpo, piel, aseo y limpieza personal) estos son de riesgo bajo, por lo que no requieren de registro sanitario. En su defecto, la Notificación Sanitaria Obligatoria autoriza la comercialización de un producto cosmético en Colombia.

La Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO, en adelante) es el permiso asignado a un importador para comercializar su producto en el mercado colombiano, previo cumplimiento de todos los requisitos establecidos en la normativa sanitaria vigente. Se trata de un código alfanumérico expedido por el INVIMA y requisito previo a la importación del producto a Colombia. La asignación del código de NSO es automática: una vez efectuado el trámite y realizado el pago online, dicho código se envía por correo electrónico en el plazo de 1 a 2 días hábiles. Con dicha notificación será suficiente, ya que el Documento de Requisitos Fitosanitarios de Importación es opcional.

Figura 4 Documentos Soporte

Nota. Tomado de

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>

En cuanto al envase, empaque y embalaje se deben adecuar al manual de empaque y embalaje de exportación Procolombia, en resumen, debe de darle seguridad, protección y estabilidad al producto contenido en el envase.

Figura 5 Descripciones de Mercancías para Importaciones

Descripciones de mercancías para importaciones – 4602900000											
Orden	Código	Descripción	Tipo de dato	Longitud	Decimales	Obligatorio	Desde	Hasta	Leg	Detalle	
1	73	Nombre Comercial	TEXTO	60		SI	20-sep-2007	...			
2	74	Otras características	TEXTO	4000		SI	20-sep-2007	...			

Nota. Tomado de

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>

4.7 Investigación de Mercado

4.7.1 Etapa 1: Problema de Investigación

Tabla 9 Problema de Decisión Gerencial y Problema de Investigación de Mercados

Problema de Decisión Gerencial	Problema de Investigación de Mercados
¿Deberán introducirse en el mercado de productos ecológicos de Colombia los estropajos de “Ultra Massage Frotash®”?	Identificar patrones y tendencias relacionados con el consumo de estropajos vegetales en Colombia, para determinar la viabilidad de la exportación del producto.

Nota. Elaboración propia.

4.7.1.1 Formulación del Problema de Investigación

Según José Manuel Mascato (2000) la luffa pertenece a un género de cinco especies de plantas con flores que son de la familia de las Cucurbitaceae: *Luffa acutangula*, *Luffa cylindrica*, *Luffa echinata*, *Luffa operculata*, *Luffa sepium*, nativas del Viejo Mundo (Asia o África).

Es una calabaza cilíndrica de piel lisa de 30 a 60 cm (1 a 2 pies) de largo, el interior contiene pulpa blanca, así como una estructura fibrosa que se seca y se usa como esponja. La luffa lisa se cultiva principalmente para la producción comercial de esponjas vegetales, mientras que *Luffa acutangula* se prefiere para la producción de hortalizas. Las esponjas limpias pueden blanquearse con lejía doméstica diluida o peróxido de hidrógeno (para blanquearlas) y luego secarse al sol. Las esponjas suaves de *Luffa* se usan comúnmente como esponjas de baño o como esponjas de limpieza doméstica.

En números, en una plantación en Caldas de Reis salen unas 4.000 plantas a la semana destinadas a crear estropajos y esponjas ecológicas que, cuando acaban su vida útil, “puedes tirarlos al suelo y se pudren generando compost porque son 100% orgánicos”, de hecho, el 20% de su producción acaba como abono natural o, como desvela Mascato, en manos de una empresa portuguesa que los compra como fibra vegetal de relleno para su línea de sofás ecológicos. Históricamente Japón había sido uno de los mayores consumidores de estropajo; sin embargo, según el Banco de Datos de la Unión Europea en 1993, los principales importadores de este producto y otras fibras naturales fueron: el Reino Unido, Países Bajos, España. Francia. Alemania e Italia, también Estados Unidos se encuentran entre los países más importantes en cuanto a importación de este tipo de productos.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) se eligió 2009 como el Año Internacional de las Fibras Naturales (AINF). El AINF tuvo como objetivo concienciar a los consumidores de la importancia de los cultivos de fibras naturales (FN) promoviendo su producción y consumo (FAO 2009). De tal forma que, a nivel mundial, se producen unos 30 millones de toneladas de FN, a pesar que, su consumo se ha sustituido desde los 60's por materiales sintéticos, sin importar las ventajas que representan para el medio ambiente, la salud y la seguridad alimentaria. Las FN como sector agrícola generan anualmente unos 29.000 millones de euros. El valor económico de las FN es elevado en países en desarrollo, donde puede alcanzar hasta la mitad de las exportaciones. En los últimos años, la demanda de LC se ha incrementado debido a que cada vez es mayor la cantidad de consumidores que optan por artículos naturales para el aseo personal en el mundo el consumo está valuada en 1.641.93214 valor en USD. Los principales 6 importadores son Inglaterra, Holanda, España (32,759 valor en USD), Francia (30,857 valor en USD), Alemania (31,122 valor en USD) e Italia (14,547 valor en USD).

Según la revista FORBES las importaciones de esponjas naturales en América han ido en aumento en los últimos años, debido a la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el impacto ambiental de los productos de limpieza convencionales. En 2022, las importaciones de esponjas naturales en América alcanzaron los 500 millones de dólares, un aumento del 20% con respecto al año anterior. Los principales países importadores de esponjas naturales en América son Estados Unidos, Brasil, México y Canadá. Estados Unidos es el mayor importador de esponjas naturales en América, con un valor de importación de 250 millones de dólares en 2022; Brasil es el segundo mayor importador, con un valor de importación de 100 millones de dólares; México es el tercer mayor importador, con un valor de importación de 50 millones de dólares; Canadá es el cuarto mayor importador, con un valor de importación de 25 millones de dólares.

Los principales tipos de esponjas naturales importadas en América son las esponjas de luffa, las esponjas de celulosa y las esponjas de fibra vegetal. Para el caso del consumo de estropajo natural en Colombia, ha incrementado en los últimos años debido a la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el impacto ambiental de los productos de limpieza convencionales. De acuerdo con el sitio web Finkeros, en 2022 el consumo de estropajo natural en Colombia alcanzó las 100.000 toneladas, un aumento del 20% con respecto al año

anterior. El estropajo natural es un producto biodegradable y compostable, que no produce residuos tóxicos. Además, es más eficaz que los productos de limpieza convencionales, ya que puede eliminar la suciedad y la grasa sin dañar las superficies.

Los principales consumidores de estropajo natural en Colombia son 3, las familias, las empresas de limpieza y los hoteles. El estropajo natural se utiliza para limpiar una amplia gama de superficies, incluyendo superficies de cocina, baños, pisos y muebles (Semana, 2018). Los principales factores que impulsan el crecimiento del consumo de estropajo natural en Colombia son los siguientes (Finkeros, 2015):

- *La conciencia sobre la sostenibilidad:* Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de los productos de limpieza.
- *La eficacia:* El estropajo natural es un producto eficaz que puede eliminar la suciedad y la grasa sin dañar las superficies.
- *Asequibilidad:* El estropajo natural es un producto asequible que está disponible en una amplia gama de precios.

Las principales fuentes de importación de esponjas naturales son China, India y Turquía. China es el principal proveedor de esponjas naturales en América, con un valor de exportación de 200 millones de dólares en 2022. India es el segundo mayor proveedor, con un valor de exportación de 100 millones de dólares. Turquía es el tercer mayor proveedor, con un valor de exportación de 50 millones de dólares (Thinking for people, 2020). Según los datos del Observatorio de Complejidad Económica (OEC), Colombia importó un total de 1,7 millones de dólares en esponjas naturales en 2022. El principal proveedor de esponjas naturales a Colombia fue Ecuador, con un valor de importación de 1,6 millones de dólares. Otros proveedores importantes fueron China, con 100.000 dólares, y Filipinas, con 50.000 dólares, su participación en las importaciones totales fue del 94,1% y sus usos principales son dirigidos a la limpieza, higiene personal, fabricación de productos cosméticos. En 2022, el consumo per cápita de luffa (planta con la que se elaboran los estropajos o esponjas) en Colombia fue de 0,2 kilogramos. Esto se debe a una serie de factores, incluyendo la falta de conocimiento sobre los beneficios de la luffa, la disponibilidad limitada de luffa fresca y el precio relativamente alto de la luffa.

En Colombia, la luffa se utiliza principalmente para la higiene personal, se puede utilizar para lavarse el cuerpo, la cara y el cabello, también se puede utilizar para exfoliar la

piel. Cuatro de los beneficios del consumo de luffa son que es biodegradable, lo que significa que no contamina el medio ambiente, es suave y eficaz para limpiar la piel, tiene propiedades antibacterianas y antifúngicas y es exfoliante, lo que ayuda a eliminar las células muertas de la piel.

La luffa está disponible en forma fresca y seca; la luffa fresca se puede encontrar en algunos supermercados y mercados de agricultores, mientras que la luffa seca se puede encontrar en tiendas de productos naturales y en línea. La materia prima con la que trabajan es 100% biodegradable y no produce tampoco contaminación durante su elaboración. Para generar los estropajos de cocina, el consumo de energías es 0, mientras que «los estropajos de celulosa, que vienen de una empresa química que descompone la madera, provienen de un proceso extremadamente contaminante.

A pesar de la información presentada es evidente realizar una investigación de mercados que identifique los patrones y tendencias relacionados con el consumo de estropajos vegetales en Colombia, para determinar la viabilidad de la exportación del producto.

4.7.2 Etapa 2: Preparación

4.7.2.1 Definición del Alcance de la Investigación

Después de una revisión de literatura sobre el problema de investigación planteado, se determina que el alcance de la investigación será descriptivo, ya que como menciona Hernández Sampieri, et al. (2014), “los estudios de alcance descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”, es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se señalan, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estos conceptos. Por lo anterior, a través de este alcance se podrá detallar y describir las necesidades específicas del consumidor, así como analizar e interpretar datos mediante valores estadísticos y gráficos que permitan resumir, organizar y presentar los resultados de forma clara y comprensible, este alcance nos brindará información práctica de los consumidores, y cuáles pueden aplicar directamente en su vida diaria, para poder identificar posibles oportunidades o problemas.

4.7.2.2 Concepción del Diseño de Investigación

La presente investigación será realizada con base a un diseño no experimental de tipo transversal que, como indica Hernández Sampieri (2014), “recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. Se retoma esta definición para justificar la elección del diseño transversal como el que mejor se adecua al estudio que se pretende realizar, pues la investigación se centra en analizar las diversas variables que nos conciernen sobre Colombia en un único momento. A su vez, el autor también señala que los diseños transeccionales se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales. Tomando en cuenta que el propósito de la investigación consiste únicamente en recolectar datos y describir variables, se opta por seguir un diseño transeccional descriptivo, cuyo propósito es indagar la incidencia de las modalidades, categoría o niveles de una o más variables en una población (Hernández Sampieri, 2014, p.152).

4.7.2.3 Definición de los Objetivos de la Investigación

4.7.2.3.1 Objetivo General

Identificar los patrones y tendencias de consumo de estropajos vegetales del 01 al 17 de noviembre de 2023, para determinar la viabilidad de la introducción del producto mexicano “Ultra Massage Frotash®” en Colombia.

4.7.2.3.2 Objetivos Específicos

- Evaluar qué factores influyen en el consumo de estropajos vegetales en Colombia.
- Conocer las preferencias de utensilios de aseo personal en los consumidores colombianos.
- Identificar tendencias de consumo de productos de aseo personal de origen vegetal en Colombia.
- Conocer los puntos de venta donde los colombianos suelen adquirir productos de higiene personal.

4.7.2.4 Hipótesis de la Investigación

Derivado del tipo de investigación y el análisis previo del mercado se plantean hipótesis correlaciones para fortalecer los componentes influyentes para la introducción de estropajos en Colombia, tales como:

Hipótesis (H1)

- La conciencia ecológica y la publicidad realista influye positivamente en la intención de compra de productos ecológicos de aseo y cuidado personal.

Variables Dependientes: Intención de compra.

Variables Independientes: Conciencia ecológica y la publicidad.

Hipótesis (H2)

- El colombiano promedio evalúa la sostenibilidad de las marcas a través de detalles clave como el etiquetado, las descripciones de uso - cuidado y esfuerzos de marketing ecológico.

Variables Dependientes: Fidelidad de las marcas.

Variables Independientes: Detalles del producto.

Hipótesis (H0)

- La percepción del estropajo como un producto de tradición no genera interés de compra, limita su distribución y conduce al desconocimiento.

Variables Dependientes: Percepción del producto.

Variables Independientes: Pérdida generacional.

4.7.2.5 Necesidades de Información

Para identificar los patrones y tendencias de consumo de estropajos vegetales en Colombia, se deben evaluar factores de influencia desde un espectro general y uno específico a través del análisis de la competencia; los hábitos comunes, los puntos de venta donde los colombianos suelen adquirir productos de higiene; las limitaciones de la entrada de este tipo de producto, al ser Colombia un país productor de luffa y comercializador del mismo y el reconocimiento del boom de los negocios verdes y la contemplación del marketing ecológico como estrategia.

4.7.2.6 Fuentes de Datos Secundarias

Banco Mundial

Forbes México

Departamento Nacional de Planeación de Colombia

Diario Oficial de la Federación (DOF)

Periódico El Tiempo

Ernst & Young

International Trade Centre

PROCOLOMBIA

Secretaría de Economía de México

Servicio Nacional de Información de Comercio Exterior (SNICE)

Revista Semana

4.7.3 Etapa 3: Trabajo de Campo

4.7.3.1 Recolección de Datos - Potencial de Mercado

4.7.3.1.1 Situación Actual del Mercado

La sostenibilidad sigue cobrando más importancia en la mente de las personas, una apuesta para las marcas y para los consumidores que se traduce en un reto para los modelos de negocio actuales, cuyo compromiso en la gestión, la medición del impacto y la ventaja competitiva respecto a las empresas tradicionales será una tendencia global.

Un estudio de Mercado Libre Latam reveló que existen aproximadamente 3 millones de usuarios en América Latina con tendencias de consumo de productos de impacto positivo. Para el caso específico de Colombia, la compra de productos sustentables aumentó en un 77% en el año 2021, con las copas menstruales, pañales reutilizables, huertas y composteras, como los productos más vendidos. (Marketing Zone Icesi, 2021)

La pandemia aceleró el hábito de consumo medioambiental y de bienestar; la inclinación por productos respetuosos con el medio ambiente y el crecimiento de las plataformas posicionan a la sostenibilidad como tendencia de consumo y se refleja en la incursión de nuevos productos de este tipo. El director ejecutivo de Sistema B Colombia, Camilo Ramírez, señaló que la visión sostenible de los negocios está unida de forma intrínseca al futuro de las empresas y como tal se sitúa cada vez más en el centro del propósito comercial y de marca, algo que es fundamental teniendo en cuenta que el consumo responsable será una tendencia cada vez más fuerte en Colombia y en el mundo durante el año 2023. (Infobae, 2023)

4.7.3.1.2 El Boom de los Negocios Verdes

La producción de luffa es una propuesta para la agricultura alternativa y sustentable, una producción considerada de trabajo artesanal con alta apreciación en el mercado asiático y de Estados Unidos que está teniendo apertura en mercados africanos, asiáticos y latinoamericanos.

Con el boom de los negocios verdes, la eco postura y la eco actividad comenzaron a verse más estropajos vegetales en las tiendas de conveniencia y casas de artículos de belleza para realizar masajes exfoliantes de la piel. Este tipo de artículos denominados de necesidad secundaria tienen una creciente expectativa, por la cantidad de productos sustitutos que se están comercializando. Sin embargo, no han detenido el incremento de la demanda de estropajo debido a que cada vez es mayor la cantidad de consumidores que optan por artículos naturales para el aseo personal, principalmente. (Castillo, 2015)

4.7.3.1.3 Investigación de Tendencias de Consumo

En Colombia, las normas sociales y de responsabilidad social empresarial influyen positivamente en la tendencia de consumo, es decir, el constructor de normas subjetivas en el campo contempla el efecto social en relación a la intención de compra de productos ecológicos.

La idea de ser respetuoso con el medio ambiente y el ser verde actualmente es difícil, las principales razones son los altos precios (inflación), el mínimo nivel de accesibilidad o disponibilidad, la carencia de transparencia por parte de las compañías y la falta de educación en torno a estos temas. El adaptarse a una comunidad que no genera alto impacto y disminuye la huella de carbono es todo un reto.

Un Estudio del Comportamiento de Consumo de Productos Ecológicos de Aseo y Cuidado Personal en Bogotá arroja data en la que las consideraciones generalizadas de los productos tradicionales tienen un mayor alcance publicitario y un alcance económico racional, lo cual significa que no es que no exista la conciencia ecológica, sino que el sentido de responsabilidad con el medio ambiente normalmente no se extiende a la intención de compra

4.7.3.1.4 Perfil y Comportamiento del Consumidor Colombiano

La composición y comportamiento del consumidor colombiano ha experimentado transformaciones significativas en las últimas décadas, reflejadas en aspectos demográficos como la juventud de la población, con una media de alrededor de 30 años, y la predominancia de zonas urbanas como Bogotá, Medellín y Cali como centros de consumo clave. Los consumidores en Colombia se caracterizan por su fidelidad a las marcas, valorando la calidad y la relación calidad-precio. La influencia cultural y familiar en las decisiones de compra es relevante, y aunque las compras en línea han aumentado, las tiendas físicas siguen siendo

populares para la adquisición de alimentos y artículos básicos. La publicidad y el marketing se centran en la conexión emocional con los valores culturales a través de medios como la televisión y las redes sociales.

En al menos 9 de cada 10 hogares colombianos se encuentra al menos un producto de la Canasta Saludable Nielsen*, adquirido semanalmente a un costo promedio de \$4.300 cop, con un gasto promedio de \$200.678 cop en este tipo de productos entre abril de 2017 y marzo de 2018. Los hogares de estratos socioeconómicos medio-alto y alto en Bogotá y Cartagena lideran en la adquisición de alimentos con atributos nutricionales, siendo esta tendencia ascendente. (NielsenIQ, 2021)

Las condiciones económicas, la inflación y la tasa de cambio tienen influencia en el comportamiento de compra, impulsando la búsqueda de ofertas y el retorno a las compras físicas en supermercados. Se observa que la Generación Z y los Millennials optan cada vez más por minoristas de mercado masivo para sus compras mensuales de comestibles, y que más de un tercio de los consumidores considera la sostenibilidad ambiental en sus decisiones de compra, con un 75% de ellos buscando productos y empaques amigables con el medio ambiente.

El análisis demuestra que el gasto per cápita en los hogares colombianos varía según factores como religión, nivel socioeconómico y urbanización. El rango de ingreso mensual per cápita que define a la clase media se estima entre \$780.292 y \$4.201.570, clasificando así al 38,7% de los hogares en esta categoría, un indicador clave para la estabilidad económica del país. Por otro lado, solo el 4,6% de la población se considera parte de la clase alta.

Tras la pandemia, los productos más adquiridos en los hogares colombianos continúan siendo alimentos, productos frescos y envasados, así como artículos de limpieza y desinfección. Las Marcas Propias están ganando aceptación, especialmente entre los estratos socioeconómicos medios y bajos. Las categorías de Alimentos, Bebidas, Cuidado personal y OTC (medicamentos de venta libre) muestran una dinámica estable o positiva en el segundo trimestre de 2023.

En el sector de bebidas, Coca Cola, Pony Malta, Sello Rojo, Hit y Corona lideran, mientras que en alimentos destacan marcas como Arroz Diana, Refisal, Fruco, Maggi y Bimbo. Para el cuidado del hogar, Familia, Jabón Rey, Blancox, Suavitel y Fabuloso son las

más consumidas, y en el sector de cuidado personal y belleza, las líderes son Colgate, Nosotras, Savital, Protex y Dove. En lácteos y sustitutos, Colanta, Alquería, Alpina y Coolechera son las preferidas. (Cárdenas, 2021)

La estabilidad en los precios ha generado un incremento del 3% en el volumen de compras, aunque el aumento del precio (18%) ha afectado los volúmenes consumidos (reducción del 1,4%). El uso de estropajos se ha incrementado, siendo la preferencia hacia artículos naturales, el nivel de uso per cápita y en los hogares no se especifica, pero se señala que puede variar por factores culturales, geográficos, y económicos; la adquisición de estos productos puede realizarse tanto en tiendas físicas, plazas de mercado y distribuidores en línea.

4.7.3.1.5 Hábitos del Consumidor Colombiano

Los colombianos valoran mucho el cuidado y el aseo personal, el baño diario es un ritual que se puede repetir incluso varias veces al día, por lo que existe un mercado fiel al estropajo, sus sustitutos y las bondades de la exfoliación y cuidado de la piel.

En palabras coloquiales, el estropajo es bendito para las callosidades, la piel reseca, el acné, la flacidez, la celulitis y las ollas pegadas. Esta esponja vegetal, que además es completamente biodegradable, se utiliza también para confeccionar sandalias, plantillas para los pies, filtros para calderas, relleno de asientos para carros y aviones y también como aislante acústico. Por esto se ha convertido en un importante producto de exportación. Pero, aun así, los colombianos siguen asociando y utilizando el estropajo para su función original, dejarlos limpios, relucientes y desperdiciados después de cada ducha con agua hirviendo (Vegas, 2020).

A cierre de 2022, el consumidor colombiano se vio impactado por el alza de precios y disminuyó su volumen de compra para lograr eficiencias en su presupuesto. La canasta básica del hogar fue la más afectada en volumen dado que hubo abandono de categorías y disminución de frecuencia de compra, la de Cuidado personal continuó su proceso de recuperación y todo el aseo se mantuvo estable. Alrededor del 39% de los colombianos que son jefes de hogar comparten las tareas de limpieza del hogar con otro jefe de familia, según nuestro estudio más reciente sobre Cuidado del Hogar a nivel global. Asimismo, el 38% de los encuestados en línea indicaron que la mayor parte de la limpieza la realiza la cabeza femenina del hogar, mientras que un 10% recae en otras personas dentro de la casa. Solo un

8% contrata un servicio de limpieza, y el 5% restante es llevado a cabo por la cabeza masculina del hogar (NielsenIQ, 2021).

En cuanto a las marcas más adquiridas el año pasado en Colombia, Colgate, Savital, Nosotras, Protex y Head & Shoulders ocuparon los cinco primeros puestos según el informe. Entre estas, Colgate fue adquirida aproximadamente 68 millones de veces en el país, seguida por la segunda y tercera marca con cifras de 32 millones y 28 millones de compras, respectivamente.

La economía del cuidado está experimentando un notable crecimiento en Colombia, así como en muchos otros mercados a nivel mundial. Este fenómeno se atribuye al progreso de las personas superando situaciones de pobreza y carencias extremas, lo que les permite destinar recursos a aspectos como la salud, el entretenimiento y el bienestar. Según expertos, aunque las marcas internacionales suelen liderar en esta área, existen oportunidades significativas en los nichos de mercado, ya que hay una demanda diversa. En ese sentido, enfocarse en generar valor adicional, ofrecer experiencias únicas y dirigirse a segmentos específicos puede ser clave para la supervivencia y éxito de los productos locales en este contexto. (Portafolio, 2019)

4.7.3.1.6 El Sector de Aseo Personal y Cuidado en Colombia

El año 2022 se destacó por el crecimiento en el consumo de joyería, artículos de belleza, ropa y juguetes para mascotas (Portafolio, 2022) el año 2023 arranca con las bebidas no alcohólicas en primer puesto con un crecimiento de 12,2 % respecto al año anterior, siguen las bebidas alcohólicas con 11,4 %, los libros con 7,7 %, en cuarto lugar, los productos de aseo personal, cosméticos y perfumería con 6,2 % y un crecimiento interanual del 5,1 %. En 2022, el sector de cuidado personal y belleza cerró con un aumento del 9,5 % en ventas respecto a 2021, llegando a los COP 30,4 billones (US \$7,1 mil millones). Las marcas de cosmética más destacadas en Colombia son CeraVe, L'Oréal y Natura. Continuando con el ranking, en quinto lugar, quedaron los artículos y utensilios de uso doméstico 6,1% y los otros 5 lugares corresponden a las ventas por catálogo, los productos apple, celdas solares, medicamentos y por último electrodomésticos (American Market Intelligence, 2023).

Con base en sus ingresos, los colombianos destinan un 4.7% a artículos de salud e higiene. (BBVA, 2019). El gasto per cápita de la población colombiana en el mercado de productos para baño fué de 6,712 dólares en 2018 (In-Cosmetics, 2018).

Las tendencias del mercado muestran que hay un “boom” en el cuidado del cuerpo, la armonía, y estética del mismo, los colombianos valoran mucho el aseo personal, por esta razón las personas se preocupan mucho más por su aspecto físico, ya que este se ha convertido en el motor de su vida de muchos individuos tanto a nivel familiar y principalmente a nivel social (SEMANA. 2023). El baño diario es una obligación y muchos son tan fanáticos de la higiene, que suelen repetir el ritual hasta dos veces al día, restregar con estropajo sigue siendo 'bendito' para las callosidades, la piel reseca, el acné, la flacidez, la celulitis (SEMANA. 2023).

Se ha observado una tendencia hacia productos más duraderos y de mejor calidad, además el interés por los productos eco-amigables ha ido en aumento, con más personas optando por estropajos hechos de materiales biodegradables, además los productos de cuidado corporal, facial, capilar y de labios naturales seguirán teniendo una gran oportunidad en el mercado (PROCOLOMBIA, 2020).

El consumidor colombiano está dispuesto a gastar a través de diversos canales y el crecimiento del volumen de ventas en un 7,7% registrado en 2022, dio pauta a que se dividieran las preferencias de consumo de la siguiente manera:

- 27% compra a través de plataformas digitales (e-commerce).
- 35% prefiere los canales tradicionales (tiendas de barrio).
- 19.9% tiendas de consumo local/supermercados.
- Finalmente, el 17.6% acude a discounters (minimarkets).

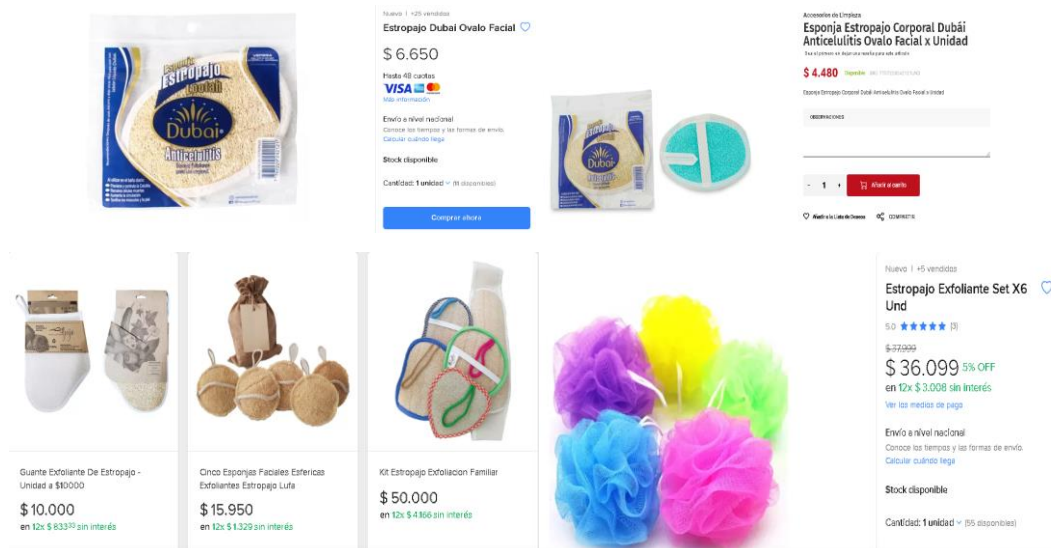
4.7.3.1.7 Competencia

En Colombia, al igual que en casi toda Latinoamérica, el estropajo es un producto tradicional de uso generacional. Aunque las últimas generaciones lo desconocen y atienden la necesidad de exfoliación en el baño con esponjas o telas de fibras plásticas, sigue siendo un producto barato que se puede encontrar en las calles con vendedores ambulantes o en la plaza de mercado, dependiendo de su tamaño no supera los 5000 pesos cop (1,2 usd).

Al igual que Ami - Rom Ultra Massage Frotash® existen empresas dedicadas a la comercialización de productos de uso personal para el baño diario con marcas como Estropajos de Colombia, Dubái y productos sustitutos a base de plástico de Alicorp Colombia S.A., Azul K S.A., Reckitt Colombia S.A. y Unilever Andina Colombia S.A.

Al ser productos de la canasta básica, no mantienen estrategias de marketing y se venden por sí solos dados los hábitos del consumidor a la hora de recibir un baño, los precios son muy bajos al no superar la unidad por más de 2 usd y la compra sin transformación que marca la mayoría del consumo de la luffa se da sobre todo en zonas rurales del país.

Figura 6 *Precios de la Competencia*



Nota. Tomado de <https://listado.mercadolibre.com.co/estropajo#!messageGeolocation>

4.7.3.1.8 Consumidor Ideal

Un consumidor ecológico es aquel que es consciente de sus acciones en cuanto al consumo, por lo que opta por productos que evitan un derroche innecesario y que no atentan contra el medio ambiente. Su característica principal es la preocupación por su estilo de vida y el entorno que los rodea; este tipo de clientes son personas que basan sus actitudes de compras en variables demográficas y psicográficas, tales como las opiniones, las personalidades, la educación y la publicidad, dicha preocupación se establece con ciertas condiciones:

- Un rechazo inminente a los productos contaminantes y el establecimiento de una conciencia medioambiental.
- Un control conductual en el que no se sacrifica la calidad de un producto normal si el producto de impacto positivo no cumple en funcionalidad.
- La elección depende si el producto ecológico presenta condiciones de calidad similares a las normales.
- La percepción de los productos ecológicos vs los tradicionales en cuestión de costos.

4.7.3.1.9 Marketing Ecológico

El marketing ecológico enfrenta un doble desafío: ampliar los mercados y mantener un equilibrio con la naturaleza. Este desafío es crucial considerando que millones de personas aún carecen de condiciones de vida básicas y que el actual crecimiento económico puede continuar agotando los recursos naturales. El cambio necesario debe surgir tanto en las autoridades como en la sociedad en su conjunto, abandonando el desarrollo materialista para abrazar un modelo en armonía con la biosfera, preservando así el entorno para futuras generaciones.

El marketing ecológico tiene la misión de difundir esta cultura de preservación, no solo entre los consumidores, sino en toda la sociedad, impulsado por la presión de grupos ambientales y el reconocimiento general de la importancia de estas acciones. En este contexto, las autoridades tendrán que respaldar prácticas orientadas al desarrollo sostenible mediante regulaciones y políticas ambientales (Calomarde, 2005).

Aunque no hay un plazo definido, tecnologías, industrias y productos ecológicos serán vitales para un futuro sostenible. La comunicación, de forma transparente, será fundamental en este cambio cultural. Además, en la elaboración de planes empresariales, la consideración ecológica se vuelve esencial, alineándose con el marketing ecológico para satisfacer las necesidades de consumidores comprometidos con el medio ambiente. Los productos ecológicos, que minimizan su impacto ambiental durante su vida útil, requieren no solo atributos específicos del producto, como su durabilidad o su facilidad de reciclaje, sino también una planificación del proceso de fabricación con prácticas más sostenibles. (López et al., 2012)

4.7.3.1.10 Limitaciones

La luffa es un producto ecológico traído desde Asia, pero cultivado con fervor en Latinoamérica por su proceso sencillo de producción, deshidratación, secado y poca manipulación. Se da muy bien en climas tropicales y tiene sus plantaciones más fructíferas en la zona cafetera y el Valle del Cauca de Colombia.

Desde la época colonial se convirtió en un implemento importante dentro de la canasta familiar, al punto que sigue siendo muy común encontrarlo sin ningún tipo de transformación en muchos semáforos de las ciudades, las plazas de mercado y las tiendas naturistas.

En la década de los 90, la producción anual de estropajo en Colombia se calculaba en 5 millones de unidades, de las cuales el 60% se destinaba en la exportación y en 40% restante en el mercado interno, desde entonces el mercado se ha orientado a Estados Unidos y países de Europa como Francia, España, Italia, Alemania, Canadá, Gran Bretaña; poblaciones con algo en común, ideales sustentables y saludables. (El Tiempo, 1991)

En su momento, las condiciones mínimas de la época se centraban en el tamaño, la fibra cerrada y resistente y el color hueso característico sin manchas, con el paso del tiempo ha habido planteamiento de mejora de la semilla con procedimientos técnicos para alcanzar una calidad mayor en la fibra, al punto de recibir apoyo para los productores por parte del Fondo de Financiamiento Agropecuario (FINAGRO).

En los últimos 5 años, las intenciones de exportación desde Colombia se han sustentado bajo cifras del Índice de Desempeño Ambiental, ocupado en los primeros lugares por países europeos, sus condiciones se catalizan en las ventajas de almacenaje al no requerir cuidados extremos ni especiales en el transporte, el buen desempeño logístico y el poco riesgo por el ambiente político y económico. (UNAL, 2019)

4.7.4 Etapa 4: Conclusiones Parciales

La investigación adelantada detecta a Colombia como un país óptimo para la exportación de estropajos vegetales, dadas las tendencias de consumo sostenible y la conciencia ambiental en auge por productos de aseo personal no convencionales. Así pues, se consideró un análisis de información sobre el mercado colombiano y el comportamiento de los consumidores, e incluso las limitaciones del país dado que es productor y comercializador potencial de Luffa.

El creciente interés en productos sostenibles y la conciencia ambiental en el país, junto con el aumento del consumo de estropajos naturales, indican un mercado receptivo. Además, la preferencia por productos biodegradables y la valoración de las fibras naturales en Colombia respaldan la viabilidad de este producto. Los antecedentes históricos muestran que la luffa, planta clave en la producción de estropajos, tiene diversas aplicaciones y beneficios ecológicos. A nivel mundial, hay un creciente interés en las fibras naturales, y América registra un significativo aumento en las importaciones de esponjas naturales. Colombia, con un incremento del 20% en el consumo de estropajos naturales en 2022, refleja una tendencia similar. Los objetivos de la investigación, enfocados en identificar patrones y

tendencias de consumo, evaluar factores influyentes y conocer las preferencias del consumidor colombiano, guían la recopilación de datos.

La elección de un diseño no experimental transversal parece apropiada para analizar variables en un momento específico, y la metodología descriptiva facilitará la presentación clara de resultados. En conclusión, la combinación de factores favorables en el mercado colombiano, la creciente demanda de productos sostenibles y la información detallada buscada respaldan la decisión de introducir el producto "Ultra Massage Frotash" en el mercado de manufacturas vegetales de Colombia. Sin embargo, tras analizar la competencia y el modelo de negocio de las empresas que se dedican a la fabricación de productos para el cuidado personal y aseo durante el baño en Colombia, se contempla que la penetración de una Marca como Ultra Massage Frotash® será factible si se vale de un marketing ecológico estratégico, y contempla oportunidades desde la educación, eco conciencia e imagen adecuada para Colombia, de esta manera puede competir por valor agregado y no el bajo precio que mantiene el sector en este preciso momento.

De igual manera, se contempla la Segmentación de Mercado con:

- Personas ubicadas en las ciudades de Bogotá, Medellín y Manizales, de género indistinto.
- En edades entre los 25 y 50 años, que comprende las generaciones x, y, z.
- Estratos 4, 5 y 6. En términos de ingreso, el promedio de ingresos mensuales para el estrato 4 oscila entre 2 y 4 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV), el estrato 5 entre 4 y 8 SMMLV y el estrato 6 supera los 8 SMMLV (El SMMLV oscila entre 285 usd).
- Conductualmente deben ser consumidores ecológicamente conscientes, comprometidos con la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental, que valoren los productos respetuosos con el medio ambiente, dejen en segundo plano el factor precio e inviertan en productos para el cuidado durante el baño.

5. Estrategias Recomendadas para la Comercialización

5.1 Producto

5.1.1 Adaptación del Producto en Base al Mercado

Se reconoce que no es importante hacer cambios referentes a la esencia del producto, es decir, se mantiene una esponja (en sus distintas versiones) fabricada con un 97 % de luffa, 2,5 % de tela de algodón orgánico y 0,5 % de hilo de algodón. Sin embargo, para que la penetración al mercado colombiano sea más sencilla se debe recurrir a un cambio de imagen de marca, ya que los que tienen actualmente son una versión muy parecida a la competencia directa, este cambio se complementa con estrategias de promoción. Dicha propuesta se centra en:

Tabla 10 Logo, envase y etiqueta

Logo	Envase	Etiqueta
 Rebranding (Opcional para ir con la paleta de colores propuesta) Opciones de Slogan: “Suavidad para tu piel” Una piel radiante, siempre lucirá elegante”	 Diseño estructural en cartón biodegradable que vaya de la mano con la misión sostenible de la empresa.	 Simple y con cobertura para el envase, con información necesaria: Beneficios, normativa INVIMA, almacenamiento, modo de empleo, precauciones, códigos de identificación. (Por el tamaño la información debe ser concisa o recurrir a data en el mismo envase)

Nota. Rebranding. Elaboración propia.

5.1.2 Plaza

En particular, los productos de Ultra Massage Frotash® han manejado un modelo de negocio en el que sus clientes son cadenas de mercado importantes en toda la República Mexicana, para el caso colombiano la distribución tendría tendencia positiva en las 3 principales ciudades del país que destacan con valores de sostenibilidad, Bogotá, Medellín y Manizales han marcado el listado de Ciudades Sostenibles de National Geographic en los

últimos 5 años, dicho estudio realizado por la consultora Arcadis, quien analiza las categorías de planeta (ambiental), personas (social) y beneficio (económico).

Esto implica una estrategia selectiva y exclusiva, es decir, que todo el rebranding propuesto adjudicaría un aumento del precio frente a la competencia nacional y centraría la distribución en tiendas ecológicas especializadas. La elección se hace tras el comportamiento del consumidor colombiano y el alcance para la decisión de compra. Algunas tiendas con posibilidades de ingreso en las ciudades planteadas son:

Tabla 11 *Tiendas Ecológicas*

Tiendas Ecológicas		
Bogotá	Medellín	Manizales
Verde Pluma	Planeta	Ecomercado
Astu	Ecosapiens	ConSiente
Eco Tienda	Planetco	Biocare
Cero Waste (Virtual)		

Nota. Elaboración propia.

5.1.3 Precio

Teniendo en cuenta el rebranding que se plantea para el mercado colombiano, los precios de los productos deben oscilar entre \$25.000 - \$30.000 cop (6 - 7 usd) por unidad. Este precio de venta es superior al de la competencia directa, pero se justifica por las nuevas características del envase y etiquetado, el tipo de plaza y el nicho de mercado elegido, la selectividad y exclusividad iría de la mano de la utilidad.

5.2 Promoción

5.2.1 Relaciones Públicas (Eventos y Ferias Internacionales)

Colombia es un país que promueve las Relaciones Públicas, Bogotá anualmente es Hub de Negocios con ediciones feriales para todos los sectores. Para el caso de Ami - Rom, sería de valiosa presencia participar en Expoartesanías, Feria EVA y la Eco- Feria. El colombiano siempre se ve atraído por este tipo de eventos, la clave es un punto de venta llamativo y una buena atención, la innovación es un punto clave.

Para iniciar en el medio, se recomienda la participación en la Expo Feria Belleza y Salud en Corferias, un recinto ferial ubicado en Bogotá, destinado a realizar eventos locales, nacionales e internacionales, asimismo, se llevan a cabo en el centro de eventos y exposiciones como en Puerta de Oro en Barranquilla, en Medellín y Rionegro, es una feria

en la que se presentan diversos productos innovadores y de calidad, en el que asisten cientos de personas con un estrato socioeconómico medio- alto, corferias es uno de los mejores lugares de Colombia para vender productos de Ultra Massage Frotash®. Datos a tener en cuenta (Corferias, s. f.):

- *Periodicidad:* Anual, durante el mes de octubre.
- *Tiempo de realización de la feria:* 4 días
- *Área geográfica:* Bogotá, Puerta de Oro en Barranquilla, Medellín y Rionegro-Colombia.
- *Expositores:* más de 800.
- *Visitantes:* cerca de 63 mil.
- *Costo de entrada:* El valor de la boleta es de 13 mil pesos colombianos (3 usd).
- Niños menores de 12 años ingresan gratis
- *Crecimiento de la feria:* En la industria de belleza, alcanza cerca del 5% de crecimiento anual entre 2022 y 2026 para alcanzar un tamaño de 3.200 usd.

Normativa para participar en el Mecanismo de Promoción Internacional seleccionado

- *Costo del Stand:* El metro cuadrado al stand está entre 6 a 7 millones de pesos colombianos (25,0000 - 30,0000 mxn).
- *Recursos:* La documentación requerida para un expositor en una feria de salud y belleza en Corferias, o en cualquier evento específico, puede variar según las regulaciones y los requisitos establecidos por el propio organizador del evento. Sin embargo, a menudo se solicita a los expositores en ferias de salud y belleza:

1. Completar el Formulario de inscripción.

2. Firmar el contrato de participación, además de que, el ingreso a CORFERIAS el expositor o la empresa de montaje deberán presentar el contrato de arrendamiento, el formulario de movimiento de mercancía (incluyendo elementos de montaje), las credenciales de montaje y documentos de seguridad social (ARL y EPS) de las personas encargadas del montaje.

3. Factura comercial en español, con descripción detallada de la mercancía, a nombre del expositor o representante en Colombia, moneda y término de negociación.

4. Lista de empaque.

5. Documento de transporte: guía aérea, BL, continuación de viaje, DTA o DTAI, debidamente consignados a la Zona Franca Permanente Especial Corferias. Además, debe detallarse la posición arancelaria.

6. Documentos especiales, si se requieren (como certificado de origen -con fecha posterior a emisión de la factura, registros, vistos buenos, normatividad y requisitos dependiendo la posición arancelaria, entre otros).

- *Derechos:* Realizar actividades comerciales contando con el soporte de un catálogo y una plataforma de expositores, así como también salas de prensa para dar mayor alcance del producto.
- *Obligaciones:* Deberá cumplir con el contrato y el cronograma correspondiente, cumpliendo el horario estricto que se le permitió a su ponencia, deberá enviar el render de su montaje 10 días antes del inicio de la feria para ser diligenciado, portar en todo momento la credencial ya que es intransferible, se comercializará el producto dependiendo la temática de la feria como lo es en este caso “salud y belleza”, solicitar y diligenciar el bono de parqueadero para su uso durante la feria, recibir el stand en la fecha y hora señalada para el evento.
- *Horarios:* Sujeto a cambios de acuerdo con la planeación logística de Corferias y a los casos específicos que se presenten por pabellón durante la comercialización de la feria. (para expositores y visitantes) 10:00 a.m. a 8:00 p.m. 9:00 a.m. a 7:00 p.m.

5.2.2 Marketing Directo

5.2.2.1 Estrategias en Punto de Venta

La transparencia sobre la sostenibilidad y los beneficios ambientales son puntos claves para el consumidor colombiano, por lo tanto, las estrategias de marketing ecológico en punto de venta para atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente se focalizan en:

- *Demostraciones en Puntos de Venta:* Organizar demostraciones en tiendas físicas o ferias locales. Muestra cómo funcionan los estropajos vegetales y ofrecer muestras gratuitas para que las personas los prueben.
- *Incluir en el Envase Eco-Amigable con mensajes claros:* Asegurarse de que el empaque, la etiqueta comunique claramente los beneficios ecológicos de los estropajos vegetales, modo de uso, recomendaciones y cualquier información relevante.

- *El Poder del Anaquel:* Al tener una distribución selectiva en tiendas especializadas, se podrían convenir con dichos lugares merchandising en anaquel en periodos determinados con información que reencuadre los beneficios y el valor agregado de la marca mexicana, así captar la vista de clientes potenciales frente a la competencia.

5.2.3 Desarrollo de Mercado

5.2.3.1 Estrategias de Publicidad

La publicidad debe centrarse en la creación de contenido educativo donde se destaquen los beneficios ecológicos de los estropajos vegetales, cómo se producen, su biodegradabilidad, y cómo contribuyen a reducir la huella de carbono. Esto puede ser en forma de blogs, vídeos, infografías o guías descargables. Además de optar con:

- *Campañas en Redes Sociales:* Utilizar plataformas como Instagram, Facebook, Tik Tok e incluso Pinterest para mostrar visualmente los estropajos vegetales en acción. Compartir testimonios de clientes, tips de uso, y datos sobre su impacto ambiental.
- *Marketing de Contenido en Página Web y SEO:* Optimizar el contenido del sitio web con palabras clave relevantes para el público interesado en productos sostenibles, con artículos informativos sobre limpieza sostenible podría atraer tráfico interesado en estos productos.

5.2.3.2 Fuerza de Venta

Desarrollar acciones constantes centradas en planeamientos estratégicos para aumentar las ventas y lograr fidelización con:

- *Alianzas Estratégicas:* Colaborar con influencers, bloggers o activistas ambientales que se alineen con la filosofía de los estropajos vegetales. Estos colaboradores pueden promocionar el producto a sus seguidores y ampliar su alcance.
- *Programas de Recompensas y Fidelización:* Crear un programa de recompensas para clientes frecuentes o referidos. Esto puede motivar a la gente a probar los estropajos vegetales y mantener su lealtad a la marca garantizando una frecuencia de compra constante. Abriendo mezcla de productos y cartera de clientes.

6. Recomendaciones Finales

- Se recomienda elaborar un manual de procesos que detalle de manera específica la misión sostenible de la organización, así como también los usos, beneficios y demás aspectos relacionados a la producción. Este debe incluir información acerca de la sostenibilidad en las operaciones diarias para la producción de estropajos, indicadores de monitoreo en el progreso y la importancia de la participación del personal en la implementación de prácticas sostenibles, fomentando la sensibilización, capacitación y mejora continua.
- Para la obtención del Certificado de Origen Electrónico en el Marco de la Alianza del Pacífico, se debe seguir el Instructivo para el llenado que puede conseguirse en:
https://www.dian.gov.co/aduanas/aspectecmercancias/ContingenciaSisOrigen/FORMATO_CERTIFICADO_DE_ORIGEN_ALIANZA.docx
- La estrategia de rebranding propuesta para el ingreso al mercado colombiano se basa en un profundo análisis de los gustos, preferencias del consumidor, así como en las tendencias de compra actuales. Este está estrechamente alineado con la sólida misión sostenible de la empresa, enfocándose especialmente en la presentación del envase y la etiqueta del producto. Esta nueva versión se centra en transmitir un mensaje auténtico y relevante que conecte emocionalmente con el público objetivo, mostrando cómo el producto contribuye a un estilo de vida sostenible y alineado con los valores del mercado meta y la clara diferenciación frente a la competencia.
- Para iniciar la presencia de Ami-Rom en Colombia, es crucial establecer una sólida presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok e incluso Pinterest. Estas plataformas ofrecen un gran alcance y son fundamentales para interactuar con la audiencia local, esto involucraría la creación de perfiles específicos para Colombia, adaptando el contenido para conectar con el público. En estas redes sociales, se puede compartir información relevante sobre los productos, historias de la marca, testimonios de usuarios y mensajes relacionados con la sostenibilidad, resaltando la misión y valores de la empresa.
- En cuanto a la página web, hay dos enfoques posibles: actualizar la página web existente para incluir un apartado específico para Colombia o crear una nueva página desde cero. En ambos casos, se deben considerar elementos clave: la localización del contenido es esencial para adaptar el contenido para la audiencia colombiana, incluyendo moneda,

información sobre disponibilidad local, precios y términos relevantes para el mercado colombiano; la página web debe ser intuitiva y de fácil navegación. Esto implica una estructura clara, menús desplegables, búsqueda fácil de productos y una experiencia de usuario fluida tanto en desktop como en dispositivos móviles y lo más importante; normas de contacto y soporte claros y accesibles, como formularios de contacto, números de teléfono y direcciones de correo electrónico, además de posibles servicios de chat en línea para brindar soporte al cliente.

Nota: No olvidar la optimización para SEO en motores de búsqueda, utilizando palabras clave relevantes para el mercado colombiano, lo que ayudará a mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda.

- En México, existen varias certificaciones y sellos que respaldan la calidad y sostenibilidad de los productos ecológicos. Para la empresa sería valioso obtener algunas de ellas, algunas de las más reconocidas son:

Fair Trade (Comercio Justo): Garantiza que los productos han sido producidos y comercializados bajo condiciones que respetan a los productores y el medio ambiente.

Este sello es otorgado por Fairtrade International y demuestra un compromiso ético en la cadena de suministro.

Sello Ecológico Nacional (SEMARNAT): Este sello es otorgado por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y avala productos con menor impacto ambiental en su producción, empaque y ciclo de vida.

Sello Carbono Neutral: Indica que la empresa o producto ha compensado completamente su huella de carbono, equilibrando las emisiones de gases de efecto invernadero a través de proyectos de reducción o compensación.

Estas certificaciones respaldarían el compromiso empresarial y la calidad ecológica de sus productos, proporcionando garantías a los consumidores no solo mexicanos, también a los colombianos quienes valoran demasiado estas prácticas de responsabilidad.

- Se debe llevar a cabo un exhaustivo estudio de precios con el objetivo de determinar el precio de venta óptimo para el mercado colombiano en función de los costos de producción, rebranding, distribución, logística internacional, promoción e impuestos asociados a la importación.

7. Conclusiones

El proyecto de internacionalización de la marca Ultra Massage Frotash® a Colombia surge como una oportunidad estratégica respaldada por un análisis detallado del mercado. La investigación revela que la demanda de estropajos biodegradables está en alza en Colombia, un país con una marcada afinidad hacia el uso de esponjas vegetales. Este interés creciente se atribuye a la preferencia de los consumidores por productos naturales en el ámbito del cuidado personal.

La viabilidad de exportar estropajos desde México a Colombia se debe fundamentar finalmente en varios pilares que incluyan la demanda sólida del mercado, costos de producción competitivos, acuerdos comerciales existentes, eficiencia logística y la adaptabilidad del producto a las necesidades del consumidor colombiano. Por ahora, el estudio de mercado realizado confirma que la oportunidad de exportación es viable y ofrece un potencial significativo para el crecimiento de la marca en el mercado colombiano.

Las recomendaciones estratégicas subrayan la necesidad de desarrollar estrategias disruptivas y consistentes para destacar la marca en un mercado donde la luffa, un producto local, también está presente. Se destaca la importancia de resaltar la calidad y la atención al producto, colocando en segundo plano el precio y centrándose en los valores sostenibles de la empresa. La propuesta busca capitalizar la visión sostenible de Ultra Massage Frotash® como un valor agregado, fortaleciendo la presencia de la marca mediante un enfoque de marketing reforzado, aprovechando la apreciación que los consumidores colombianos tienen por la Responsabilidad Social Empresarial. En resumen, el proyecto ofrece una perspectiva prometedora para la expansión de la marca, aprovechando las oportunidades del mercado colombiano y destacando el mérito de la marca Ultra Massage Frotash®.

Referencias

- Ami-Rom. (2023). *¿Quiénes somos?* Ultra Massage Frotash.
<https://www.frotash.com.mx/empresa/>
- Ami-Rom. (2023). *Nuestros valores.* Ultra Massage Frotash.
<https://www.frotash.com.mx/empresa/nuestros-valores/>
- Arenales, J. V. (2023, 9 abril). Tienda de Barrio continúa siendo el canal de venta favorito de los colombianos en 35,3%. *Diario La República*.
<https://www.larepublica.co/empresas/la-tienda-de-barrio-sigue-siendo-el-canal-favorito-de-los-colombianos-para-sus-compras-3588320#:~:text=El%20colombiano%20tiene%20diferentes%20o%20pciones,disco%20con%2017%2C6%25.>
- Banco Mundial. (2023, 7 junio). *Colombia: Panorama general*. World Bank Group. BIRF - AIF. <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#1>
- Calomarde, J. (2005). *Marketing Ecológico*. Universidad Politécnica de Madrid.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31070727/Jose_V_Calomarde_W-libre.pdf?1364842051=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_ecologico.pdf&Expires=1700433464&Signature=b2~VhaG7THnt9h3~eczIojCpjMF0OJm1lqQowGZOKOqR2nT0YMf5TSw~EcuknBInvXhktkdJS46edANBV8MA3k1Q7idQWx-GcrEVczlH9bLzcBQDy1ipu4ep~WzFkSKwBPDTuM3Qf5~kvRKAKyn51MrThGr efaf77VuIjEzIB6Ng0n85SimBRPtlmHXJMTlj90Rlfdujkfq8t3SMzaf42kkGui8nRFmK36LAqwU25SZ7QYDq4d13NqZThvFhOE7IzkQwMuWQ6IolMYKqeNDHXdKMJSGkCokqhcS0zJ-xIRhEBElr-YzXXSLbkuIA68ljS2jHNmwL3pigaSAMOT0lFw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Cárdenas, S. S. (2021, 23 marzo). Pandemia hizo que gasto en productos de aseo para el hogar aumentara 11% en 2020. *Diario La República*.
<https://www.larepublica.co/empresas/pandemia-hizo-que-gasto-en-productos-de-aseo-para-el-hogar-aumentara-11-en-2020-3143510>
- Castillo, J. (2015, 6 mayo). *El estropajo está al alza*. Forbes México.
<https://www.forbes.com.mx/el-estropajo-esta-al-alza/>

CEPAL [Comisión Económica para América Latina y el Caribe]. (2017, 17 marzo). *Estudio de CEPAL clasifica las provincias de Colombia según su ruralidad y sus conexiones*. [https://www.ceroresiduo.com/luffa-higiene-diaria/](https://www.cepal.org/es/noticias/estudio-cepal-clasifica-provincias-colombia-segun-su-ruralidad-sus-conexiones#:~:text=Temas-,Estudio%20de%20CEPAL%20clasifica%20las%20provi%20ncias%20de,su%20ruralidad%20y%20sus%20conexiones&text=La%20mayor%C3%ADa%20de%20las%20provincias,son%20urbanas%2C%20se%C3%B1ala%20el%20documento%20Autor%20Desconocido.%20(2021).%20OCDE.%20Colombia.%20https://www.oecd-betterlifeindex.org/es/countries/colombia-es/%20Autor%20Desconocido.%20(2022).%20El%20observatorio%20de%20la%20Universidad%20Colombiana.%20Informe%20nacional%20de%20competividad.https://www.universidad.edu.co/educacion-superior-indicadores-de-colombia-aun-por-debajo-del-promedio-ocde/#:~:text=Con%20respecto%20a%20las%20cifras,en%20el%2075%20Cero Residuo. (2023, 10 noviembre). <i>¿Qué es la luffa? Te contamos todo sobre esta esponja vegetal</i>. Cero Residuo - Tienda Online Zero Waste. <a href=)

CONPES [Consejo Nacional de Política Económica y Social. República de Colombia]. (2020, 1 septiembre). *Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación 2021 - 2030* [Comunicado de prensa]. https://minciencias.gov.co/sites/default/files/documento_conpes_ciencia_tecnologia_e_innovacion.pdf

Consulado de Colombia. (2023). *Viajar a Colombia. Información general*. <https://miami.consulado.gov.co/viajar/informacion>

Corferias. (s. f.). *#BellezaYSalud está de regreso*. Belleza y Salud. <https://feriabellezaysalud.com/es/quiero-exponer/>

Departamento Nacional de Planeación. (2023). Colombia, potencia mundial de la vida. En *Gobierno de Colombia. Plan Nacional de Desarrollo 2022 - 2026*. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/2023-03-17-bases-plan-nacional-desarrollo-web.pdf>

- Diario Oficial de la Federación [DOF]. (2004, 1 junio). NORMA Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004, Información comercial-Etiquetado general de productos. *SEGOB.Secretaria de Gobernación*. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=708514&fecha=01/06/2004#gsc.tab=0
- DOF [Diario Oficial de la Federación]. (2017, 17 diciembre). *Notas Explicativas para la Interpretación de la Tarifa Arancelaria*. https://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=2118734
- El Tiempo. (1991, 2 marzo). El estropajo colombiano sigue de gira por el mundo. *El Tiempo Casa Editorial*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-34332>
- EOI. Escuela de Organización Industrial. (2012, 23 enero). *Propiedad intelectual en Colombia*. <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2012/01/23/propiedad-intelectual-en-colombia-2/>
- Ernst & Young [EY]. (2023). *Agenda legal para el 2023 Colombia*. https://www.ey.com/es_co/law/agenda-legal-para-el-2023
- Espino, A. (2021, 27 diciembre). *Estropajos ecológicos y vegetales revolucionan el mercado mundial*. ValenciaFruits. <https://valenciafruits.com/estropajos-ecologicos-vegetales-revolucionan-mercado/>
- García, J. (2023, 5 marzo). *Disminución del volumen de compra es un cambio en el comportamiento del consumidor*. KANTAR. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-col-comportamiento-del-consumidor>
- Hernández, M., Llanes, M. C., & Medina, M. J. V. (2023). Colombia | ¿Cómo es la situación social de los colombianos? *BBVA Research*. <https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/colombia-como-es-la-situacion-social-de-los-colombianos/>
- Hernández, M., Llanes, M. C., Grass, A. F. M., Cardozo, L. K. P., González, A. R., Serna, O., Téllez, J., & Salazar, D. E. G. (2022). Situación Colombia. Diciembre 2022. *BBVA Research*. <https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/situacion-colombia-diciembre-2022/>

- Infobae. (2022, 19 junio). Bogotá es la ciudad más sostenible de Latinoamérica, según consultora. *infobae*. <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/06/19/bogota-es-la-ciudad-mas-sostenible-de-latinoamerica-segun-consultora/>
- Infobae. (2023, 15 enero). Consumo responsable, esta es la tendencia que se impondrá con urgencia en Colombia en el 2023. *Infobae Colombia*. <https://www.infobae.com/america/colombia/2023/01/15/consumo-responsable-esta-es-la-tendencia-que-se-impondra-con-urgencia-en-colombia-en-el-2023/>
- International Trade Centre (ITC). (2022). *Trade Map - List of importers for the selected product (Basketwork, wickerwork and other articles, made directly to shape from plaiting materials or . . .)*. Copyright © 2008-2014 International Trade Centre. All rights reserved. https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c4602%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Jiménez Agudelo, A. C., & Zamora Bonilla, C. R. (1992). *Manual Técnico para la Promoción del Cultivo y la Exportación del Estropajo en el Valle del Cauca* (Corporación Universitaria Autónoma de Occidente). <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/4753/T0002563.pdf?sequence=1>
- La Marihuela [Consumo Coherente]. (2020, 13 diciembre). *Iberluffa, un proyecto agroforestal que recupera el cultivo del estropajo vegetal*. La Marihuela. <https://lamarihuela.es/blogs/blog/iberluffa>
- Loaiza, M. V. (2023). Horarios de las elecciones regionales 2023 en Colombia: cierre de urnas, hora límite para votar, cuándo empieza el escrutinio. *CNN Latinoamérica*. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/10/16/horarios-elecciones-regionales-2023-colombia-orix/>
- López, D., Hernández, Y., & Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Telos. Maracaibo, Venezuela, Vol. 14*(Núm. 2), 223-231. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99323311005.pdf>
- Marketing Zone Icesi. (2021, 2 agosto). *La compra de productos sustentables aumentó 77% en Colombia*. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/la-compra-de-productos-sustentables-aumento-77-en-colombia/>

- Minciencias. (2022, 3 octubre). *Colombia sube de posición en el Índice Global de Innovación 2022*. Gov.co. https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/colombia-sube-posicion-en-el-indice-global-innovacion-2022#:~:text=Los%20resultados%20de%20esta%20edici%C3%B3n,con%20respec%20al%20a%C3%B1o%202021.
- MINCIT. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2003, 3 febrero). *Decreto 210 de 2003*. FONTUR. Fondo Nacional de Turismo. <https://fontur.com.co/es/decreto-210-de-2003-0?q=es/decreto-210-de-2003-0#:~:text=por%20el%20cual%20se%20determinan,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.>
- Mosquera Monelos, S. (2022). Cambio político en Colombia. *UDEP Hoy. Universidad de Piura*. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/06/cambio-politico-en-colombia/>
- Nassar, G. (2023, 15 marzo). Los consumidores colombianos evolucionan y sus canales los acompañan - Opinión | Revista P&M. *Revista PYM*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/259/geovanna-nassar/60832/los-consumidores-colombianos-evolucionan-y-sus-canales-los-acompanan>
- NielsenIQ. (2021, 26 febrero). *Así son los hábitos de limpieza en los hogares colombianos - NIQ*. NIQ. <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2016/asi-son-los-habitos-de-limpieza-en-los-hogares-colombianos/>
- OECD [Organisation for Economic Co-operation and Development]. (2023). *Panorama económico de Perú*. <https://www.oecd.org/economy/panorama-economico-peru/#:~:text=Estudio%20Econ%C3%B3mico%20de%20Per%C3%BA%E2%80%9393%2027%20septiembre%202023&text=Mirando%20haci%20el%20futuro%2C%20los,exportaciones%20y%20mejorar%20la%20infraestructura.>
- Palacios, K. (2023, 14 abril). *Las cadenas más grandes en puntos de venta en Colombia - América Retail*. América Retail. <https://www.america-retail.com/colombia/las-cadenas-mas-grandes-en-puntos-de-venta-en-colombia/>
- Pino, J. F. (2023, 15 septiembre). *El tablero político de Colombia: Juegos de poder y violencia*. International IDEA. Supporting Democracy Worldwide. <https://www.idea.int/news/el-tablero-politico-de-colombia-juegos-de-poder-y-violencia>

- Portafolio. (2019, 20 agosto). *En cuidado personal, Colombia prefiere las marcas globales*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/en-cuidado-personal-colombia-prefiere-las-marcas-globales-532735>
- Portafolio. (2022, 24 noviembre). *Ciudad colombiana, entre las más sostenibles del mundo, según listado*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/manizales-una-de-las-ciudades-mas-sostenibles-del-mundo-segun-national-geographic-574606>
- PROCOLOMBIA [Exportaciones, Turismo, Inversión, Marca País]. (2020, 21 septiembre). *Tratados de Libre comercio de Colombia*. <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/tratados-de-libre-comercio-de-colombia-17-acuerdos-65-paises-y-1500-millones-de-compradores>
- PwC & PricewaterhouseCoopers. (2023). *Doing Business in Colombia. Tu guía de inversión*. PwC | Auditoría, consultoría y asesoría legal y tributaria. <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/doing-business/2023/doing-business-2023-esp.pdf>
- Sánchez Caicedo, D. F. (2008). Mejora de la eficiencia de los procesos de estropajo desde su siembra hasta su laminación. *Universidad Autónoma de Occidente*. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/6839/T04825.pdf?sequence=1>
- Sánchez, C. (2023, 15 febrero). La economía colombiana creció el 7,5% en 2022. *El País. América - Colombia*. https://elpais.com/america-colombia/2023-02-15/la-economia-colombiana-crecio-el-75-en-2022.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRARTMX&o=cerradomx
- Santos Ibarra, J. P. (2013). Sistema jurídico colombiano, ordenamiento legal y orden jurídico prevalente. *Universidad Simón Bolívar - Extensión Cúcuta*, 155-172.
- Secretaría de Economía [Subsecretaría de Comercio Exterior]. (2023, 27 enero). *Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (LIGIE)* [Comunicado de prensa]. <http://www.snice.gob.mx/>
- Senado de la República. (1991, 20 julio). *Constitución Política de Colombia*. Congreso de la República de Colombia. <http://www.secretariassenado.gov.co/constitucion-politica>

- SNICE [Servicio Nacional de Información de Comercio Exterior]. (2016, 27 abril). *Validación del Certificado de Origen México - Alianza del Pacífico*. https://www.snice.gob.mx/~oracle/SNICE_DOCS/TLC_Ali_Pacif_Cert_Origen-Certificado-Alianza-Pacifico_20170807-20170807.pdf
- SUIN - Juriscol [Sistema Único de Información Normativa]. (2016, 29 abril). *Decreto 713 de 2016* [Comunicado de prensa]. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30021614>
- UNAL [Universidad Nacional de Colombia]. (2019). Estropajos colombianos se exportarían a Europa. *Agencia UNAL*. <https://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/estropajos-colombianos-se-exportarian-a-europa>
- Vegas, C. (2020, 2 septiembre). El estropajo. *Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo*. <https://www.semana.com/especiales/articulo/el-estropajo/79589-3/>
- Vieitez, A. P. (2019, 19 junio). *Esponjas vegetales de Luffa: Cómo ahorrar plástico en tus hábitos diarios*. GCiencia. <https://www.gciencia.com/i-emprender/iberica-esponjas-vegetales-ahorrar-plastico/>
- Webmaster. (2021, 22 noviembre). *Educación superior: indicadores de Colombia, aún por debajo del promedio OCDE*. El Observatorio de la Universidad Colombiana. <https://www.universidad.edu.co/educacion-superior-indicadores-de-colombia-aun-por-debajo-del-promedio-ocde/#:~:text=Con%20respecto%20a%20las%20cifras,en%20el%2075%2C1%%2020%25>.

Anexos

Anexo 1

Tabla 8 PESTEL

Factores Macroeconómicos (En general del país)	Variables Generales				República Dominicana		Panamá	
	Colombia		Chile		Perú		USD	
Factores Económicos (En general del país)	Producto Interno Bruto (PIB) 326,356 M€		285.355 M€		223.2 M USD		114,000 millones de USD	
	Política Económica Colombia tiene un historial de gestión macroeconómica y fiscal prudente, anclado en un régimen de inflación objetivo, un tipo de cambio flexible y un marco fiscal basado en una regla fiscal moderna, que proveen una buena base para asegurar la estabilidad macroeconómica, un ingrediente clave para la reducción de la pobreza.		Creación de mercados cuando estos no existen; la corrección de las fallas de mercado, cuando éstas sean verificables y existan mecanismos técnicos apropiados para hacerlo; la regulación de mercados que no son plenamente competitivos o donde las externalidades son importantes; y la generación de políticas que permitan a todos los ciudadanos alcanzar condiciones sociales mínimas, las que se reflejan en los programas impulsados en las áreas de salud, educación y vivienda.		El sólido marco macroeconómico de Perú ha impulsado un crecimiento económico sustancial y la reducción de la pobreza en las últimas dos décadas. Si bien la economía se recuperó rápidamente de la pandemia, esta reveló debilidades estructurales, como la alta informalidad y mayores disparidades regionales en el acceso a servicios públicos. Más recientemente, el crecimiento se ha desacelerado y la inflación sigue siendo alta aunque está disminuyendo.		El BCRD continuó implementando un plan gradual de restricción monetaria y un proceso de estricción monetaria.	
	Deuda Pública y Deuda Privada Deuda externa pública, con 1.063 millones de dólares. Deuda con 80.745 millones de dólares		Deuda pública: 116.021 millones de dólares. Deuda privada: 628 millones de dólares.		La deuda externa fue de USD 45.216 millones		La deuda pública total interna y externa) alcanzó los 47.674 millones de dólares en 2021 y la deuda privada alcanza el 1.0 % del PIB.	
Factores Económicos (En general del país)	Apertura Comercial Un Copes de 1990 aprobó que se iniciara la apertura económica gradual del país, con el ánimo no solo de mejorar sus relaciones comerciales, sino de incentivar el crecimiento de la industria nacional gracias a la competencia con los demás países y una mejor disponibilidad tanto de bienes como de consumidores.		La apertura económica de Chile se inició en la década de los 80 y 90, cuando se aceleró la inserción internacional, lo que se tradujo en la apertura unilateral y rebaja de aranceles, incentivado por la firma de los Tratados de Libre Comercio (TLC).		Desde mediados de los noventa, el Perú ha apostado por la apertura comercial como un pilar fundamental de su modelo de desarrollo económico, gracias al cual, entre 1995 y 2019, se logró diversificar las exportaciones, se fomentó la competencia y la competitividad empresarial, logrando con ello la generación de empleos y la mejora del bienestar.		Se centra en el proceso de desgravación arancelaria y la reducción de barreras no arancelarias, la reforma tributaria y las políticas relacionadas con las finanzas públicas desde 1996.	
	Acuerdos y Tratados Comerciales -Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia. -El Acuerdo Comercial entre Colombia y Costa Rica, parte, y la Unión Europea y sus Estados Miembros. -Acuerdo de Complementación Económica No. 72, ACE No. 72 Mercosur. -Tratado de Libre Comercio entre la República de Colombia y el Estado de Israel. -Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América. -Acuerdo de continuidad comercial entre Colombia y el Reino Unido. -Tratado de Libre Comercio entre la República de Colombia y las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras. -Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y los Estados AELC (EFTA). -Alianza del Pacífico. -Acuerdo de Alcance Parcial sobre comercio y cooperación económica y técnica entre la República de Colombia y la Comunidad del Caribe (CARICOM).		Chile posee la red de Tratados de Libre Comercio más poderosa del mundo. Los 30 tratados, con 65 economías, equivalen al 88% del PIB mundial, brindando acceso, en condiciones preferenciales, al 65% de la población mundial.		-Acuerdo de Libre Comercio de Alcance Parcial con la República de Panamá. -(TLC RD-CARICOM) -El Tratado de Libre Comercio con Centroamérica. -(DR-CAFTA)		- Acuerdo de alcance parcial con Cuba. - Acuerdo de alcance parcial con Colombia. - Acuerdo de alcance parcial con República Dominicana. - Tratado de promoción comercial con los Estados Unidos de América. - Tratado de Libre comercio con Chile. - Tratado de Libre Comercio con Perú. - Tratado de Libre Comercio con Canadá. - Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos Mexicanos.	
	Tipo de Cambio 1 dólar estadounidense = 4000 Pesos colombianos		1 dólar estadounidense = 891,35 Pesos chilenos		1 dólar estadounidense = 3,76 Soles peruanos		1 dólar estadounidense = 56,90 pesos dominicanos.	

Factores Macroambiental es		Variables Generales	Colombia	Chile	Perú	República Dominicana	Panamá
Factores Socio culturales (vinculados con el consumo del producto seleccionado)		Política Fiscal – Ingresos y Gastos del Sector Público	Pam el bienio del 1° de enero de 2021 al 31 de diciembre de 2022, el total de ingresos afondado asciende a \$17,25 billones de pesos. El gasto público en Colombia en 2021, creció 13,199.5 millones, un 16,61%. En 2021 el gasto público per cápita en Colombia, fue de 1,816 euros por habitante.	Apoyo a rezagados de la crisis sanitaria y económica provocada por pandemia, (mujeres, Pymes y sectores económicos); la implementación de reformas que permitan desarrollo económico inclusivo, con enfoque de género y respetuoso con la naturaleza y las comunidades; la ampliación de derechos sociales; asegurando, que las finanzas públicas retomen una trayectoria de consolidación.	Según los últimos datos publicados, dedicó a educación un 17,87% de su gasto público, a sanidad un 14,9% y a defensa un 4,96%. Si miramos la tabla de la parte inferior de la página podemos ver la evolución del gasto público en Perú.	La política fiscal se encuentra enfocada en el aumento de los ingresos fiscales a través de mejoras de la administración tributaria y una ejecución del gasto, y el gasto público en 2021 alcanzó el 18,53 por ciento del PIB.	Reducir el déficit del SPNF respecto al PIB desde un límite entre 7,0% y 7,5% en 2021 hasta un 4% en 2022. El gasto público fue de 3387,08 dólares por habitante, este ha tenido un incremento del gasto público de 62,10 dólares
			La inflación básica desde octubre de 2021 se ubicó en un 11,44%. La presión fiscal en Colombia ha aumentado hasta el 19,5% del PIB, los ciudadanos tienen presión fiscal media-alta.	Actualmente la inflación en Chile es de 5,3% Carga tributaria: 20,7%	Al final del 2023, la inflación en el Perú se ubique en torno al 4,20%, es decir, 0,20 pp más que en la medición anterior.	Inflación de 7,83% y su índice de impuestos es del 4,5	El IPC aumenta hasta el 2,3% en Septiembre en Panamá. La tasa de variación anual del IPC en Panamá en Septiembre de 2023 ha sido del 2,3%. La variación mensual del IPC ha sido del 0,1 % de forma que la inflación acumulada en 2023 es del 2%.
			La gastronomía es muy variada y utiliza ingredientes locales como el arroz, los frijoles, la yuca, el plátano y el maíz, la gran cantidad de cubiertos, platos y contenedores de comida, obliga a el uso de estropajos de fibra vegetal.	Los consumidores preocupados por el medioambiente están reduciendo sus gastos en carne y bebidas embotelladas y tratando de reducir el desperdicio de plástico	A las mujeres peruanas les gusta arreglarse muy natural, pues compran en promedio 12 categorías de productos de cuidado personal, buscando como principal atributo la buena relación precio / calidad.	La gente acostumbra a ducharse 2 o 3 veces al día, a veces salen del trabajo para ir a ducharse a su casa	Se caracteriza por un estilo tropical y por una vida nocturna muy activa. Tiene un estilo de vida amablemente relajado. La población tiende a disfrutar mucho de las temperaturas altas. Consumen alimentos frescos y fríos. Su moda está plagada de ropa tropical y de verano debido al calor. Tienen a ducharse todos los días.
			La principal tendencia en objetos de Colombia es el Café Colombiano, las Moebias Wayúu, los sombreros Vueltino, las artesanías de Mola, las Esmeraldas, la ruana, el aguadiente y el dincheorro.	Zero Waste Eco friendly	Destaca a nivel mundial gracias a diferentes actividades o riquezas, entre las cuales, las más conocidas son el turismo, la exportación de productos agrícolas, la pesca, minería, etc.	En República Dominicana es muy conocida por su uso, cuando está seca, como esponja de baño o para lavar platos.	La población panameña opta por jabones naturales y estropajos libres de químicos, esto para el cuidado de la piel. La ropa debe ser delgada y con muy buena ventilación, esto para evitar la incomodidad que la piel pueda llegar a tener.
			Las principales costumbres sociales son: El Cumaval de Barranquilla, Carnaval de Negros y Blancos, Festival de la leyenda vallenata, Procesiones de Semana Santa de Popayán. Se involucran insumos relacionados con la producción de estropajos.	En Chile se considera como sucia a una persona que no se ducha todos los días"	El aseo básico de las manos con agua y jabón es fundamental para prevenir epidemias, es una acción preventiva antes de preparar y consumir algún alimento, después de cambiar pañales a los niños, después de realizar las necesidades en las letrinas o luego de manipular desechos o basura.	Se extrae de una planta una vez al año el cual las personas usan para bañarle y le es favorable para la circulación de la sangre y eliminar las bacterias del cuerpo.	Los panameños consideran que el primer día del año se pasa mejor en el agua. Sus desayunos son muy pesados porque así tienen energía todo el día. La artesanía es la manifestación inata de la nacionalidad.

Factores Macroambiental es	Variables Generales	Colombia	Chile	Perú	República Dominicana	Panamá
Factores Tecnológicos (Vinculados con el consumo o producción del producto seleccionado)	Geografía Sociocultural del País	En el territorio colombiano habitan 87 pueblos indígenas identificados. En la península de La Guajira, un complejo cultural Arawak dominaba el territorio; en la Sierra Nevada de Santa Marta, la confederación de los Tayrona agrupaba distintos pueblos de habla chibcha y sobre el litoral Atlántico se asentaron numerosas comunidades Caribe.	Las distintas realidades han condicionado el origen y desarrollo de las principales expresiones culturales que se han producido al interior de la nación. De esta manera y a la luz de las particularidades del paisaje físico y humano, se puede construir un mapa geo-cultural en el cual se ven representadas, de norte a sur, el conjunto de expresiones del folclore nacional.	El marco geográfico del Perú está caracterizado por la presencia del mar frente a sus costas, la cordillera de los Andes, la selva amazónica y su ubicación latitudinal. El Perú posee una muy alta diversidad ecológica de climas, pisos ecológicos y zonas de producción, así como de ecosistemas productivos.	La estructura social es producto de años de oleadas migratorias, represión social y una jerarquía impuesta. En consecuencia, la movilidad social es aún limitada en la sociedad dominicana y la estratificación social viene determinada por el estatus económico y la raza.	La fusión de diferentes culturas en un país pequeño es sumamente importante para el comercio internacional. Con productos nativos muy variados, pero con poco territorio para su producción en masa, por lo que se opta por la inversión extranjera.
	Identificación de Culturas Extranjeras	En Colombia hay 1.905.393 de inmigrantes, lo que supone un 3,78% de la población de Colombia. Los principales países de procedencia de la inmigración en Colombia son Venezuela, el 93,44%, Estados Unidos, el 1,09% y Ecuador, el 1,01%.	La población extranjera residente en Chile es de 1.482.390 personas. El 30% son venezolanos, el 16,6% peruanos, 12,2% a haitianos y el 11,7% colombianos.	Perú tiene, según los últimos datos publicados, 1.224.519 de inmigrantes, lo que supone un 3,75% de la población de Perú. Perú tiene, según los últimos datos publicados por la ONU, 1.224.519 de inmigrantes, lo que supone un 3,75% de la población de Perú.	En cuanto a su pueblo y costumbres se nutre de la mezcla de raíces españolas, africanas y taíno.	La cultura de Panamá es el resultado de la fusión de diversas culturas que se han asentado en el país durante su historia: españoles, afro-antillanos, árabes, judíos, estadounidenses, chinos, etc. Esta combinación se observa en su vida, en su música, en la gastronomía y en el arte.
	Cambios en la Tecnología que fomenta el Consumo	Colombia y su gran habilidad desarrollo de software y el uso creciente de las TI, ha obligado a el Consejo internacional Inteligencia Artificial para Colombia a invertir en la tecnología en específico la IA, para fomentar el desarrollo tecnológico.	Valor culinario traído desde Asia para sustituir zucchini, pepinos, y tener mayor aprovechamiento en la comida.	Desde el sector empresarial se puede apoyar y de sobre manera el avance del cambio climático y ahí donde comienza el desafío más importante pues requieren de mejorar sus sistemas de contabilidad ambiental.	Es un producto que se siembra y cosecha con ayuda de fertilizantes, y semillas. Producción muy artesanal.	Panamá es uno de los países más rezagados en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Sin embargo, el acceso del país a la tecnología es muy libre, por lo que muchas empresas cuentan con lo necesario
	Registros y Protecciones Legales Internacionales	Las protecciones legales internacionales que para mantener vigente la patente deberán pagar oportunamente anualidades. Si la patente no se explota dentro de los tres años siguientes, la SIC podría conceder licencias obligatorias a los terceros que la soliciten.	En Chile, el organismo que tiene a su cargo el Registro de los derechos de Propiedad Industrial, a que alude la Ley 19.039, y su Reglamento, es el INAPI (Instituto Nacional de Propiedad Industrial), antes Departamento de Propiedad Industrial.	La Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) y la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA).	WCT (TratadoOMPI sobre derecho de autor)	La Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial, y sus Reformas en los artículos 10 y 11 del Decreto del Gabinete.
	Medios de Aprendizaje Tecnológico	El uso de tecnología y la implementación de esta en todos los niveles educativos es actualmente el principal medio de aprendizaje.	Proyecto que busca potenciar a Chile como un sensor global para el cambio climático. Es liderado por el Ministerio de Ciencia y en colaboración Minreel y MMA, interés alto ya que es reconocida como una de las principales economías innovadoras de Latinoamérica.	Inclusión de la tecnología en la educación se refiere a la implementación de herramientas tecnológicas, recursos digitales y plataformas educativas en las metodologías, lo cual permite planificar y orientar el proceso de aprendizaje de manera más eficiente, dinámica y efectiva.	No hay información.	Panamá es un país con la implementación de tecnología reducida, por lo que si los habitantes no deciden acceder a la tecnología, el gobierno no se los dará ni apoyará.
	Nuevos Procesos, Insumos y Productos	Los principales productos surgen a partir de la industria artesanal de mercados locales, entre ellos estropajos, hechos a partir de fibras vegetales, muy comunes en zonas rurales.	Hay en día, el fruto se consume más en la forma de materia prima para la elaboración de productos, como como rellenos para las industrias mobiliarias y textiles, filtros para piscinas, filtros orgánicos para agua y aceite, elaboración de artículos de artesanía y floristería y principalmente como producto de la estética e higiene personal, ofreciéndose como esponja vegetal para la ducha, que como fruta de consumo humano, al igual que su par de la misma familia: la Luffa Operculata, que tiene finalidad de uso medicinal y la fabricación de medicamentos para el tratamiento de sinomatologías nasales	Producto artesanal elaborado por pequeñas comunidades de Perú	Hay nuevos productos como: la esponja tradicional, esponja exfoliante, estropajo de espalda, esponja de cocina, esponja ergonómica, etc.	Se fomenta el uso de productos extranjeros debido a que la producción de productos nativos es muy baja. Excepto en productos de salud personal
	Escasez de productos naturales.	Escasea la chatarra para construir acero, problemas en fábricas de China han limitado la producción de textiles (0,2%); químicos usados en farmacia y agroquímicos (1,2%).	Darle a la Luffa, un uso diferente al habitual, que sea novedoso, ecológico y amigable con el medio ambiente, al que ayude a combatir una gran problemática que surge hoy en día con las altas temperaturas, el calentamiento global y la escasez hídrica para el riego de tierras, como son los incendios forestales, y la consecuencia directa que esta trae en su paso, a modo que es inevitable la erosión de los suelos por las altas temperaturas.	El uso indebido de los recursos hídricos por parte de la industria florilí, el cambio climático y una población en crecimiento han provocado la escasez de agua y obsoletizado los esfuerzos hacia un desarrollo sostenible en Perú.	En Santo Domingo, el Ministerio de Agricultura comenzó a eliminar más de 17.000 cultivos.	Panamá está pasando por una escasez de productos agrícolas, debido a las protestas de los agricultores y transportistas. Por esta escasez de recursos naturales se opta siempre por la importación.
	Encarecimiento de Materias Primas	La gran carencia de metales como el acero y el hierro, que desempeñan un gran papel en la infraestructura colombiana, para la producción industrial de estropajos.	Al precio, se le asignará un valor agregado que consiste en la parasitación de la semilla y la siembra de la fruta en el suelo erosionado. Costo que se adicionará al final y que se podrá ofrecer en paquetes dependiendo la distancia del consumidor y la cantidad requerida.	Perú es un país rico en metales como el cobre, el zinc, oro y platá. El cambio en el precio de estas materias primas afecta la economía peruana.	Cantos de agricultores del sur perdieron la cosecha de múltiples rubros por la alta agua de regado.	Solo hubo un encarecimiento del aluminio y la madera debido a su pronta escasez.
Factores Ecológicos (Vinculados con el consumo y producción del		Factores Ecológicos (Vinculados con el consumo y producción del				

Factores Macroambiental es		Variables Generales		Colombia	Chile	Perú	República Dominicana	Panamá
producto seleccionado)								
	Acuerdos y Tratados Comerciales en términos de Medio Ambiente	No hay acuerdos comerciales o tratados que limiten o involucren la producción o importación de estropajos.	Acuerdo de cooperación ambiental entre la República de Chile y la República de Perú. Convenio sobre la Diversidad biológica.		- Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico. - Acuerdo comercial entre el Perú y Reino Unido. - Acuerdo de Libre Comercio Perú - Australia. - Convenio de Cooperación Aduanera Peruano - Colombia. - Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC		Convenión sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (Convenio de CITES)	El Acuerdo de cooperación ambiental entre la República de Panamá y Estados Unidos de América tiene como objetivo proteger y mejorar el medio ambiente, incluidos los recursos naturales.
	Establecimientos de Normas Ambientales (Nacionales e Internacionales)	-Resolución 97 de 2017 El Registro Único de Ecosistemas y Áreas Ambientales. -Ley 1518 de 2012. Convenio Internacional para la protección de las Obtenciones Vegetales. -Decreto-Ley 3573 de 2011 Agencia Nacional de Licencias Ambientales.		Ley sobre la recuperación del bosque nativo y fomento forestal.	-No existen normas ambientales nacionales e internacionales que limiten la importación, o exportación y producción de estropajos en Perú.	NA-01 Normas de Calidad de Aire y Control de Emisiones NA-03 Norma Ambiental de Calidad de Aguas Superficiales y Costeras NA-04 Norma Ambiental sobre Control de Descargas a Aguas superficiales.	La Agencia Panamá-Pacífico. La CONAGUA. El Consejo Nacional para el Desarrollo Sostenible. La Asamblea Nacional del Ambiente y Desarrollo	
	Población por Género	El censo nacional de población y vivienda de 2019-2020, proyectó un total de 49,394,578 de las cuales el 48.8% son hombres y el 51.2% son mujeres.		Población total de Chile 17,574,003 Hombres 8,601,989 (48.9%) Mujeres 8,972,014 (51.1%)	4 millones 53 mil (51.5%) son mujeres y 3 millones 814 mil (48, 5%) hombres.	49.9% hombres y 50.07% mujeres.		La población masculina es de 50.02% y la población femenina es de 49.98%.
	Población Urbana y Población Rural	El 66% de la población de Colombia se encuentra en medio rural, el 25% está en proceso de ser parte de la población urbana, y el 9% es población urbana.		El 87.8% de la población total habita en áreas urbanas, en tanto que 12.2% vive en las zonas rurales.	La población empadronada en los centros poblados rurales es de 6 millones 69 mil 991 personas que representa el 20.7% de la población censada del país.	78.7% urbana, 21.3% poblaciones rurales.		La población rural es de 37.8% y la población urbana es de 62.2%.
	Distribución de la Población por Edades	0-17 años el 32.1% 16 610 493 habitantes 18-29 años el 21% 10 871 021 habitantes 30-49 el 23.9% 12 401 767 habitantes 50-64 el 12.5% 6 447 395 habitantes +65 el 10.4% 5 351 229 habitantes		0-14 años: 19.98% (hombres 1,827,657 /mujeres 1,754,253) 15-24 años: 14.63% (hombres 1,337,663 /mujeres 1,285,514) 25-54 años: 42.94% (hombres 3,851,775 /mujeres 3,845,195) 55-64 años: 11.32% (hombres 957,872 /mujeres 1,070,975) 65 años y más: 11.13% (hombres 836,489 /mujeres 1,157,869)	15 a 29 23.3% 7 millones 867 mil jóvenes.	34 % tienen hasta 14 años. 61% tienen de 15 a 64 años y el 5% más de 65 años.		0-14 años es de 26.41% 5-64 años es de 63.03% Más de 64 años es de 8.57%
Factores Demográficos (En general del país)								
	Distribución por Niveles de Ingresos	Cerca del 71% de los hombres tienen un empleo remunerado, en comparación con el 45% de las mujeres. El ingreso individual en Colombia es \$5246 dólares anuales. El ingreso per cápita familiar es de \$30490 dólares anuales.		El ingreso autónomo per cápita del hogar obtiene el 1,1% del total de ingresos de los hogares del país, mientras que el decil X alcanzó el 35.2%. Con esto, el 80% de los hogares recibe el 49.2% de los ingresos del país, mientras que el 20% superior concentraría el restante 50.8%.	Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas (INEI), el salario promedio que recibe un trabajador entre abril de 2022 y marzo de 2023 es de 1.556 soles mensuales. Esta información surge del informe “Comportamiento de los Indicadores del Mercado Laboral a nivel nacional en 26 ciudades.		El 60% de los hogares de menores ingresos concentran el 30% de los ingresos, y el 40% de rilos hogares reciben el 70% de los ingresos corrientes percibidos.	La clase media es de 37.3% y tienen ingresos de \$5560 dólares al mes. La clase vulnerable es de 38.5% y tienen ingresos de \$1470 dólares al mes. La clase pobre es de 21.8% y sus ingresos son de \$240 dólares al mes.
	Indicadores de Educación de la Población	-La tasa de alfabetización es de 91.8% para mujeres y un 91.2% para hombres. -La proporción de personas entre 25 y 34 años que cuenta con educación superior en Colombia es 30 %		La tasa de matriculación bruta es de 88% para niños de 4 y 5 años, casi universal (99.4%) para niños entre 6 y 11 años y alcanza a 93% de los jóvenes entre 12 y 18 años. En todos los casos la cobertura se encuentra por encima del promedio de América Latina	Los que tienen educación superior universitaria en 13.3% (397 mil 900), seguido de la población con educación superior no universitaria en 13.2% (338 mil 100), los que tienen educación secundaria creció en 5.7% (397 mil 700) y los que cuentan con primaria o menor nivel educativo en 1.4% (52 mil 200).		Nivel Inicial: 8.60% de estudiantes. Nivel Primario: 46.76% de estudiantes. Nivel Secundario: 36.18% de estudiantes. Educación Adultos: 8.46%de estudiantes.	0.3% de las personas mayores de 50 años poseen educación secundaria, y el 34.6% de a población entre estudiantes jóvenes y personas de 40 años.
	Población Total Ocupada y Desempleo	La tasa de desempleo fue de un 11.2%, la tasa global de participación fue de 63.5%, y la tasa de ocupación fue de un 56.4%		Ocupada: 60.9% Desocupada: 16.7%	la tasa de desempleo fue del 6.60%	La ocupación se situó en 4,768,740 personas en el primer trimestre del año 2023. La tasa de desocupación abierta se ubicó en 5.2 % en el primer trimestre de 2023.		En una encuesta del 2022 se puede observar que la población ocupada es de 2,049,616 mientras que la población desempleada es de 203,253.
Cambios en la Constitución y en los Decretos de Expropiación y de Uso, Premios de Actividades que Concesiona el Estado								
		No hay cambios existentes que afecten la importación exportación o producción nacional de insumos relacionados con los estropajos.	LeY sobre Bases Generales del Medio Ambiente, Ley N° 19.300, fue publicada en el Diario Oficial el 9 de marzo de 1994 y promulgada el 3 de abril de 1997. Posteriormente, la Ley 19.300 fue modificada por la Ley 20.473.		No hay cambios		Requisitos frosanitarios.	Los actos reformatorios de 1978 y el acto constitucional de 1983. Actos legislativos No. 1 del 93 y No del 94.

Factores Macroambiental es		Variables Generales		Colombia		Chile	Perú	República Dominicana	Panamá
Factores Gubernamentales (Vinculados con el consumo y producción del producto seleccionado)	Tendencias Políticas Relevantes	La producción de estropajos artesanales disminuyó debido a la retrada de políticas de protección de salud de Colombia.		Nuevos procesos constitucionales dirigidos al medio ambiente: Ley Marco de Cambio Climático, el Acuerdo de Escazú, la reforma al código de aguas, son algunas de ellas.		En relación al periodo pre pandemia, es decir 2019, el sector creció 3%, según el Cremio de Cosmética e Higiene Personal 2020. (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).		El Gobierno dominicano destino más de \$22mil millones en compras al sector agropecuario desde agosto de 2020.	
	Grupos de Presión o Interés	-Partidos políticos conservadores. -Influencia estadounidense en la toma de decisiones políticas y económicas.		Asamblea por el Agua del Guaseo Alto. Comité Pro-Defensa de la Flora y Fauna Cverde Plantemos Nativo		Sin información		Partidos políticos como el PRM, PLD, FP, noticieros, medios de comunicación.	
	Organismos Públicos Influyentes	-Ministerio de Ambiente y Desarrollo Ambiental. -Dirección de Impuestos y Aduanas nacionales.		MMA, SINIA, RETC.		- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) -Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) -Ministerio de la Producción. - Ministerio de Relaciones Exteriores.		DNMC)/(MICM), (MIMARENA),(CNA), (CNAE).	
	Competencia Internacional	-Scotch-Brite -Spontex - Vileda		Ibérica de esponjas vegetales (España) LA SENTIPENSANTE (España)		-Estropajos artesanales		QuimiNet', Colombia,estropajo colombiano; Bamboo Balance', Perú, higiene personal ecofriendly; Bombrill', Brasil; Productos de limpieza.	
	Competencia Nacional	-Alicorp Colombia S.A. -Azul K S.A. - Reckitt Colombia S.A. -Unilever Andina Colombia S.A.		Chile Huerta Denda Calendula Simbiotika BUMI lifestyle		-Easa profesional		Eisy', Rep. dominicana, esponjas y cepillos corporales. Mercados locales en Santo Domingo.	
Competencia Nacional y Extranjera	Competencia de Satisfactores Sustitutos / Indirecta	Estropajos de aluminio o fibras metálicas. Piedras exfoliantes. Esponjas de fibras plásticas.		Pumice Valley (E.U.A) Cepillo corporal seco de sisal Estropajo para espalda de cáñamo.		- Fibras de calabaza -Piedras exfoliantes.		Benigno Zapatero', Rep. Dominicana, Esponjas para baño. QuimiNet', Rep. Dominicana Piedra pómez. Benigno Zapatero. Dominicana, Cepillos corporales.	
								El producto del aluminio es el más vendido en Panamá este año. EXTRALUM y ALUMINUM, la primera siendo nativa de Panamá tiene el dominio del mercado. La segunda es una empresa estadounidense que se instaló en el país y también domina el mercado.	