

# EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA EXPORTACIÓN DE JABONES ORGÁNICOS

Cruz Méndez Magdiel (1), Tamayo Contreras Porfirio (2)

1 [Licenciatura en Comercio Internacional y Aduanas, Universidad Politécnica Mesoamericana] | [magdielmcm@gmail.com] 2 2  
[Departamento de gestión y dirección de empresas, DCEA-Campus Guanajuato-, UG-] [aeinegocios1@gmail.com]

## Resumen

El jabón orgánico es un producto destinado para la higiene personal elaborado a base de materia prima orgánica sin la parte de compuestos químicos perjudiciales para la salud. Su origen es inespecífico debido a diversas culturas en el año 2500-3000 A.C que comenzaron a usarlo como producto medicinal, no obstante ,fue hasta el siglo XIV y durante la segunda guerra mundial cuando inició su venta y su desarrollo para mejorar la composición química a fin de ser más amigable con el cuerpo humano. El objetivo de esta investigación es usar un mecanismo digital para la selección de un mercado meta factible para su comercialización en un destino internacional. Para determinarlo se apoyo de una herramienta llamada Trade Map y con el uso de variables poder extraer diez países más relevantes y posteriormente utilizar el método de intercuartil para designar de los mismos los tres más fiables para su exportación. El análisis de los resultados señala que Canadá, Francia y Alemania como las naciones más recomendables para comercializar los jabones orgánicos, comprobando la efectividad del uso de esta herramienta digital para investigación de mercados meta.

## Abstract

Organic soap is a product intended for personal hygiene made from organic raw material without chemical compounds harmful for health. Its origin is non-specific due to different cultures in the years 2500-3000 BC began to use it as a medicinal product, however, it was not until the 14th century and during the Second World War that began its sale and development to improve its chemical composition in order to be friendlier with the human body. The objective of this research is to use a digital mechanism for the selection of a feasible target market for its commercialization in an international destination. To determine this, a tool called Trade Map was used, and with the use of variables, was possible to extract ten most relevant countries and then use the interquartile method to designate the three most reliable ones to export. The analysis of the results indicates that Canada, France and Germany as the highly recommended to commercialize organic soaps, verifying the effectiveness of the use of this digital tool for research of target markets.

### Palabras Clave

Herramienta digital; Jabones orgánicos; Exportación

## INTRODUCCIÓN

El jabón es el producto más utilizado por las personas sin importar su región o cultura. Su propósito es otorgar higiene personal a fin de mejorar la apariencia física y también la limpieza a productos tangibles que lo requieren, esto mediante agentes activos que reaccionan al contacto con el cuerpo u objeto [1].

De acuerdo a Braum (1963) considera el Jabón como “derivado grasas de origen animal o aceites vegetales que se transforman con otros compuestos como la sosa caustica que produce una reacción muy sencilla denominada saponificación” [2], pero en contraste el Jabón Orgánico no contiene herbicidas, fertilizantes, o pesticidas nocivos para el bienestar humano y del entorno [3]. Actualmente los consumidores demandan adquirir productos de higiene personal que sean orgánicos, debido a la existencia de mercancía alterada o potencialmente peligrosa para la salud, así como la protección del medio ambiente. Realzando la importancia de adquirir Jabones Orgánicos en lugar de Jabones comerciales [4].

El origen del Jabón se deriva de los años 2500–3000 A.C, aunque no se puede descifrar una fecha exacta de su descubrimiento motivo que diversas culturas (sumerios, hebreos, egipcios) comenzaran a utilizar el jabón como un producto medicinal y como limpiador de prendas. [5] Posteriormente, en el siglo II lo manipulaban para la limpieza de la piel, descubriendo que tenía beneficios en contra de las enfermedades cutáneas. Pero su disponibilidad estaba limitada solo para los reyes y la realeza, siendo hasta el siglo IX que se distribuyó de forma global. Finalmente, en el en el siglo XIV comenzó su producción en masa llegando a finalmente a su comercialización [6].

Después de la Segunda Guerra mundial se enfatizó la importancia por higiene y el cuidado personal [7], debido a los acontecimientos creados de por medio se comenzó a investigar y desarrollar nuevos compuestos e ingredientes para que el Jabón fuera más amigable con el cuerpo y no tuviera repercusiones a la salud. [8].

Existen semejanzas físicas de un jabón tradicional (comercial) a uno orgánico, pero en compuestos está la diferencia entre ambos. Las características químicas que tiene el orgánico es que no cuenta con químicos como pesticidas o herbicidas, inclusive la sosa caustica, sus compuestos son extraídos de la naturaleza y sin pasar por un proceso de transformación. Comparando sus precios el primero por su transformación en cantidades se reducen sus costos en contraste con el segundo su producción comúnmente es artesanal elevando considerablemente su precio [9].

El jabón tradicional tiene un impacto ambiental muy fuerte por los residuos químicos que genera por su descomposición en cambio el que es elaborado de manera orgánica su biodegradación es completa debido a que los compuestos son derivados del ambiente [10]. Para comprobar la autenticidad del producto que es orgánico existen normas que protegen y avalan los compuestos con los que están desarrollados los jabones, siendo una característica obligatoria que todos deben de tener en su empaque, una de ellas es el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés), quien obliga a todo productor de jabones a etiquetar su producto indicando que están elaborados con ingredientes agrícolas de acuerdo a la Norma de Producción Orgánica (NOP) [11].

La importancia de utilizar productos de higiene personal orgánicos radica en que estos son amigables para la piel, y eficaces para limpiar [12], capaces de ofrecer nutrientes e hidratación al cuerpo otorgando un balance en comparación al uso de los jabones tradicionales [13], permitiendo desarrollar diversas propiedades terapéuticas que ayudan a la protección de enfermedades cutáneas no alterando las grasas naturales que son esenciales para la protección en contra de agentes nocivos presentes en el ambiente [14]. Así mismo no están alterados genéticamente y transformados con químicos dañinos para la salud. [15].

## MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación es de tipo cuantitativa teniendo como objetivo general la determinación del mercado meta del jabón orgánico mediante el apoyo de la herramienta digital Trade Map la cual fue desarrollada por el Centro de Comercio Internacional (CCI) la cual permite la investigación estratégica de mercados por medio de indicadores de comercio exterior, dando a conocer las ventajas comparativas y competitivas de productos específicos en los países [16]. La recolección de la información dispondrá de un formato estructurado que servirá como concentrado que posteriormente se empleará para la interpretación de resultados.

### Procedimiento

Se procedió a ingresar al portal de Trade Map y con la fracción arancelaria (código numérico que identifica los impuestos y características de las mercancías) localizada en el SIICEX-CAAREM; en efecto el jabón orgánico es un producto de la sección de la industria química de capítulo de jabones y superficies tensoactivas de origen orgánico, resultando con su clasificación arancelaria 340111 [17].

Ingresando el código arancelario del producto (jabón orgánico) en la herramienta para que consecutivamente se recolectará información de diez países donde se realizaban importaciones. La investigación requirió de las siguientes variables; 1. Cantidad importada, 2. Valor importado (ambos expresados en miles de dólares), 3. Saldo comercial, 4. Valor unitario de importación, 5. Tasa de crecimiento anual de la importaciones (ambos a nivel mundial), 6. Participación de las importaciones mundiales, 7. PIB, 8. Crecimiento del PIB anual, 9. Tasa de Crecimiento (en valor, nivel mundial), 10. Tratado comercial y por último 12. Fletes y seguros.

No obstante, su recolección requirió de un formato (antes mencionado) donde se concentraría los resultados realizando la captura de los valores en miles de dólares y porcentuales de acuerdo con las variables presentadas. Posteriormente se ponderó cada variable en rangos del 1 al 10 teniendo en cuenta que cada valor es diferente debido a la naturaleza de cada variante para calificarla; automáticamente el formato para la selección de un mercado meta enlisto los nombres de los países y su estimación en una tabla individual por otra parte se ordenó por el país de mayor a menor calificación.

El método intercuartil, instrumento estadístico que nos permite comparar los resultados generados por Trade Map en donde se seleccionaran tres futuros países que son nuestro posible mercado meta. Para ello se necesita obtener la mediana en función a  $N+1/2$  (puesto que  $N$  es el número total de países),  $P_{25}$  es igual a  $M+1/2$  (considerando  $M$  como la mediana) y por último  $P_{75}$  derivado de  $M-1+P_{25}$  ( $M$  es la mediana); con estas formulas realizadas de acuerdo a los diez países seleccionados dan respuesta a la salida de tres países considerándolos los más aptos para realizar una exportación [18].

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo a la deducción del proceso de adquirir información por medio de la herramienta Trade Map se mostró como mercados potenciales de diez países cumplen con las características requeridas de las variables; para reducir y seleccionar un mercado más específico se seleccionaron tres de ellos como los más factibles a exportar jabones orgánicos.

Finalizado el proceso del método intercuartil da como resultado los siguientes cuartiles, como  $P_{25}$  el país colocado es Canadá (4.10 puntos de su valor absoluto) quien representa el 5.6% de las importaciones a nivel mundial de jabones orgánicos y un déficit en su saldo comercial que se comprende mayores importaciones realizadas y un crecimiento anual de su producto interno bruto del 3.0%. La mediana representa a Francia con un 4.59 puntos en su valor absoluto de la variable en el mercado meta, el país es un mercado que representa a nivel mundial el 3% de las importaciones del producto y un crecimiento de su PIB del 2.2% con un déficit en su balanza comercial.

Por último, el percentil 275 establecido en su lugar Alemania encabezando el 5.74 de puntos de su valor absoluto, equivalente al 5.3% de su participación mundial de importaciones, sin embargo, tiene un superávit

en su saldo comercial, y un 5% en de su tasa de crecimiento anual internacional y su crecimiento del PIB constituye el 2.2% de su país.

**Tabla 1: Selección de mercado meta para exportación.**

PAÍS IMPORTADOR	SELECCIÓN DE UN MERCADO DE EXPORTACIÓN	
	VALOR ABSOLUTO DE LA VARIABLE EN EL MERCADO META	MÉTODO INTERCUARTIL
1.Rusia	3.73	
2.Australia	3.92	
3.Arabia Saudita	3.99	
4.Canadá	4.10	P25= 4
5.Emiratos Árabes Unidos	4.15	
6.Francia	4.59	MEDIANA= 6
7.Reino Unido	5.20	
8.Paises Bajo (Holanda)	5.68	
9.Alemania	5.74	P275= 9
10. Estados Unidos de América	5.90	

**Fuente: Elaboración Propia**

En efecto los resultados dieron como mercados potenciales para la exportación de jabones orgánicos a Canadá, Francia y Alemania siendo los más aptos para iniciar un proceso de exportación sabiendo que existe una gran demanda de las características beneficiosas de este producto.

Es necesario recomendar que dependiendo de la elección de estos tres países dependerá del modo de negociación que se aplique dentro de ella y de igual modo los planes de marketing y publicidad que se conlleve realizar para tener un éxito en el mercado meta seleccionado, incluyendo también las normas sanitarias, de etiquetado y sobre todo las de importación.

## CONCLUSIONES

En definitiva, el uso de herramientas digitales para determinar un mercado internacional es de gran importancia; pero se encuentra limitado para empresas con un nivel organizacional exclusivo a la exportación y en cambio las micro, pequeñas y medianas empresas que comienzan a involucrarse en la expansión de mercados diferentes se encuentran en la disyuntiva de no contar con todos los recursos informativos y estadísticos.

Cabe mencionar que es relevante conocer las características de nuestro nuevo mercado, en ejemplo este proyecto de los jabones orgánicos por sus características y demandas se pudieron fijar en un entorno internacional y con el uso de Trade Map facilitó la búsqueda y determinación de acuerdo a las variables fijadas y contrastadas con cada país que es relevante para así mismo llegar a la selección de una población meta.

Con este trabajo se demostró la factibilidad de Trade Map como una herramienta capaz recolectar toda la suficiente información (estadísticas de comercio, volumen y valor de la mercancía, participación de la importaciones a nivel mundial, etc.) sobre los Jabones Orgánicos y así mismo aprobando el objetivo general que tiene este proyecto de investigación.

Respecto a los jabones orgánicos es un producto de gran valor debido a las propiedades que tiene y que son beneficiosas tanto para el uso personal e higiénico como para el medio ambiente; debido a la demanda que mantiene en diversos países y mucho más en los mercados previamente establecidos, de esta manera será fácil la introducción de Jabón Orgánico en una población que tiene interés y deseo por probar nuevas propiedades y especificaciones que no tienen en su país.

## REFERENCIAS

- [1] Guamán, V. D (2017). Exportación de Jabón de tocador artesanal a Portugal. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- [2] BRAUN, Karl, "Fabricación de jabones". En Manuales UTEHA. México, 1963.
- [3]. Edward, G. (2018, 21 de junio). Los beneficios del Jabón Orgánico. Global Healing Center. Descargado de <https://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/jabon-organico.html>
- [4]. Gyedu-Akoto, E., Yabani, D., Sefa, J., Owusu, D., (2015). Natural Ski-care Products: The case of soap Made from Cocoa Pod Husk Potash, *Advances in Research*, 4(6): 365-370, 01, doi:Air.2015.090
- [5] EL ORIGEN DEL JABÓN. (2009). Contenido, (557), 80.
- [6] Guamán, V. D (2017). Exportación de Jabón de tocador artesanal a Portugal. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- [7] Carrera, L. M., Gálvez, P. M. (2015) Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Jabón Líquido Orgánico con envase reutilizable en la ciudad de Quito. Facultades de Ciencias Económicas y Administrativas.
- [8]. R. A., C. (2010). El jabón. Contenido, (563), 82.
- [9] Innata. (2017, 20 noviembre). Jabón natural vs. jabón comercial. INNATA. descargado de: <https://www.innata.mx/blogs/blog/jabon-natural-vs-jabon-comercial>
- [10] Hermy (2015, 17 junio). Jabones artesanales y el cuidado de tu piel. Aceite de Argán. descargado de: <https://www.compraraiteargan.com/jabones-artesanales-cuidado-piel/>
- [11] Organic soap should be allowed but its labeling needs to be cleaned up, says AHPA. (2009). *Chemical Business*, 23(9), 13-14.
- [12] Patio Botánico. (2016, 27 de octubre). 6 sorprendentes beneficios de los jabones ecológicos. descargado de: <https://patioorganico.mx/jabones-ecologicos/>
- [13] Farmacia. (2011, 29 de junio). Ventaja de los jabones naturales. Blog de farmacia. descargado de: <https://www.blogdefarmacia.com/ventajas-de-los-jabones-naturales/>
- [14] Aurora, (2015, 23 de junio), Beneficios de los jabones naturales frente a los industriales. Ecolisima, descargado de: [ecolisima.com/beneficios-de-los-jabones-naturales-frente-los-industriales/](http://ecolisima.com/beneficios-de-los-jabones-naturales-frente-los-industriales/)
- [15] Cosmética de Propólis. (2018, 16 de abril). ¿por qué usar jabones naturales para niños y adultos?, Propol-mel. descargado de: <https://www.propolisnatural.es/jabones-naturales/>
- [16] Trade Map, (2017, 8 de noviembre). Acerca de Trade Map. Trade Map. Descargado de: [https://www.trademap.org/stAbout\\_TradeMap.aspx?nvpm=3||||||||||||](https://www.trademap.org/stAbout_TradeMap.aspx?nvpm=3||||||||||||)
- [17] One core. (2017, 27 de septiembre) ¿Qué es la clasificación arancelaria?. One core. Descargado de: <http://blog.onecore.mx/que-es-clasificacion-arancelaria>
- [18] Pomares, R. (2015, 11 de febrero). ¿Qué son los percentiles?. Euroresidentes. Descargado de: <https://www.euroresidentes.com/salud/que-son-los-percentiles/>.