

**Ventaja competitiva internacional a través de la implementación de una ecoetiqueta en  
un producto de la empresa Fuller Pinto**

Alejandro García Garzón

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Negocios Internacionales  
Bogotá D.C.  
2019

**Ventaja competitiva internacional a través de la implementación de una ecoetiqueta en  
un producto de la empresa Fuller Pinto**

Alejandro García Garzón

Tutor

Andrés Rocha Alfonso

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Negocios Internacionales  
Bogotá, D.C.  
2019

## Resumen

El objetivo principal de este trabajo consiste en la preparación necesaria que la empresa Fuller Pinto debería llevar a cabo para ser más competitivos en mercados internacionales a través de una certificación ambiental o ecoetiqueta en uno de sus productos. La distinción y valor agregado que las certificaciones de este tipo generan dependen del mercado y el bien específico a comercializar. A razón de ello, de forma metodológica se determinó un mercado basado en un ranking de desempeño ambiental EPI y la capacidad de acceso a mercados según el producto. Francia resultó ser el país más óptimo para la inmersión debido a que se ubica segundo en la EPI y además cuenta con el producto de jabón líquido para manos con 0% de arancel por lo que la capacidad comparativa por la apertura arancelaria lo figuró como mejor candidato. Seguidamente, debido a que Francia se encuentra en la Unión Europea, se fijó como ecoetiqueta la EU ECOLABEL por cuestiones relacionadas al nivel de reconocimiento y la cobertura que esta tiene dentro del mercado europeo. Se expuso los requisitos que la ecoetiqueta exige para poder certificar el producto de jabón líquido para manos evaluando solamente los requerimientos a nivel composición e ingredientes y luego se comparó esto con el jabón líquido para manos que Fuller Pinto comercializa. Se encontró que Fuller Pinto no cuenta con estudios o certificaciones que permitan evaluar el nivel de cumplimiento que este producto tiene para calificarlo como ecoamigable según la EU ECOLABEL.

*Palabras claves:* Fuller Pinto, ecoetiqueta, acceso a mercados, mercado internacional, desempeño ambiental.

## **Abstract**

The main objective of this degree work is the required preparation that the Fuller Pinto company should carry out to be more competitive in international markets through an environmental certification or ecolabel in one of its products. The distinction and added value that certifications of this type may provide depend on the market and the specific good to be marketed. As a result, In a methodological manner, a market was determined based on the EPI ranking related to environmental performance and the capacity of access to the markets according to the product. France turned out to be most optimal country for immersion because it ranks second in the EPI and also has the product of liquid hand soap with a 0% tariff. This fact make France figure as the best candidate to be selected. Then, because France is in the European Union, the EU ECOLABEL was set as an ecolabel of study due to the level of recognition and the coverage it has within the European market. The requirements that the ecolabel demands to be able to certify the product of liquid hand soap were exposed, evaluating only the requirements at the composition and ingredients level and then this was compared with the liquid hand soap that Fuller Pinto sells. It was found that Fuller Pinto does not have studies or certifications that prove or comply with the level of compliance that this product has to qualify it as eco-friendly according to EU ECOLABEL.

*Keywords:* Fuller Pinto, ecolabel, access to market, international market, environmental performance

## Tabla de contenido

Resumen .....	3
Abstract .....	4
Introducción .....	7
Planteamiento del problema .....	9
Formulación del problema .....	10
Objetivos .....	11
Objetivo General .....	11
Objetivo específico.....	11
Justificación.....	12
Metodología .....	14
Marco referencial .....	15
Estado del arte .....	15
Capítulo 1. Selección del mercado objetivo.....	21
Perfil de consumidor.....	21
Capítulo 2. Exigencias ambientales .....	26
Descripción específica de los criterios.....	28
Capítulo 3. Comparación y resultados .....	31
Conclusiones .....	34
Referencias .....	35
Anexos.....	37

## Lista de tablas

Tabla 1 Ranking del indicador de desempeño ambiental 2018.....	22
Tabla 2 Lista de aranceles de la parte UE para mercancías originarias de Ecuador: Pag. 278 .....	24
Tabla 3 Criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica comunitaria a jabones, champús y acondicionadores de cabello según decisión 2007/506/CE Parte uno .....	27
Tabla 4 Criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica comunitaria a jabones, champús y acondicionadores de cabello según decisión 2007/506/CE Parte dos.....	28
Tabla 5. Composición del Jabón líquido para manos.....	31
Tabla 6. Proceso de adecuación para Fuller Pinto para exportar a Francia jabón líquido para manos con enfoque ecoamigable.....	32

## Introducción

La organización de las naciones unidas en su página oficial publicó un artículo correspondiente a “17 goals to transform our world” o “los 17 objetivos para transformar nuestro planeta” describe el nivel de daño ambiental en crecimiento alrededor de planeta, resalta las necesidades medioambientales divididas por regiones específicas. Por ejemplo, la contaminación en el aire está prevista a aumentar como consecuencia al crecimiento poblacional en áreas urbanas de las grandes ciudades en Latinoamérica y el Caribe pasando de un aumento de 35 millones de personas entre 2010 y 2015 a 567 para el 2025. En África, la contaminación en el aire ha causado muertes prematuras cada año por una cantidad de 600 mil personas. De hecho, en el continente africano el uso de las biomásas significa el 90% de la dependencia de los habitantes para diferentes actividades cotidianas y por ende, la contaminación en el aire significa una gran amenaza para estas poblaciones. Por otro lado, Asia y el Pacífico se encuentran niveles de deforestación anuales que en promedio oscilan la tala de 1 millón de hectáreas entre 2005 y 2015, la contaminación del agua por desechos industriales, productos farmacéuticos y de cuidado personal son los principales problemas en la región en lo que respecta a este recurso natural (United Nations, 2016).

La contaminación en el aire, la deforestación, la escasez de recursos naturales, la emisión de gases que afectan al medio ambiente y ultimadamente la creciente cantidad de desperdicios en el mundo se deben principalmente a los niveles de consumo mundial evidenciados a lo largo de la historia. De acuerdo con información publicada por el (World Bank and OECD, s.f.). La última década la cantidad de bienes y servicios consumidos siempre ha estado en aumento, exceptuando la temporada del 2014 al 2015 donde disminuyó de 58.195 trillones a 55.182 trillones. No obstante, el valor obtenido en 2014 es superado en 2017 a 59.3 trillones. De hecho, se proyecta que la demanda en lo que respecta a recursos obtenidos de los ecosistemas va a exceder la cantidad que la naturaleza puede generar por aproximadamente un 75% para el 2020 (Global Footprint Network, s.f.).

La situación ambiental ha conllevado a una reacción global en como las personas perciben el mundo y la conciencia que estas tienen en lo que respecta a las consecuencias de sus actos con los recursos del planeta. Un artículo publicado en la herramienta más popular para hacer encuestas alrededor del mundo reveló de forma resumida que el 5% de los consumidores dicen que su próximo vehículo será híbrido o eléctrico, más del 50% de los consumidores está en contra de los

alimentos genéticamente modificados y que 1 de cada 3 consumidores prefieren opciones eco amigables (Edelstein, 2019).

Asimismo, las tendencias del mercado hacia la economía más limpia y verde, el propósito del presente trabajo de grado está basado en la búsqueda del aprovechamiento que la empresa Fuller Pinto puede obtener como consecuencia de la situación actual a través de uno de sus productos que cuente con las bases productivas más aceptadas para este tipo de consumidores. Se logró a partir de la identificación del mercado con mayores oportunidades potenciales para la comercialización de bienes ecoamigables y la selección del producto más apropiado según el factor de acceso a mercados. Consecutivamente se eligió la ecoetiqueta que más se ajustaba a las condiciones de mercado y producto teniendo en cuenta que requisitos debían cumplirse para que se pudiera calificar como ecoamigable. Por último se comparó la situación actual del mismo con respecto a las exigencias establecidas por la ecoetiqueta con el fin de concluir que le hace falta a Fuller Pinto para poder llegar a certificar el producto siendo competitivos en el mercado escogido.

## **Planteamiento del problema**

Aunque la población está cada vez más preocupada de cómo puede contribuir para detener el deterioro ambiental provocado por la imprudencia y despilfarre en la actividad humana, muchos consideran que las empresas no permiten que su deseo a contribuir se convierta en acciones reales de cambio. En concordancia a lo anterior, la líder estratega y contribuidora Solitaire Townsend (2018) por medio de una publicación en la página web de Forbes destaca que a través de una encuesta realizada por la Agencia inglesa Futerra a 1000 consumidores americanos e ingleses se descubrió que el 96% reconoce que sus actos como el reciclaje y donación pueden hacer alguna diferencia en el mundo. Asimismo, el 88% de las personas encuestadas les gustaría que las marcas los ayuden a hacer la diferencia, de forma que puedan ser más éticos y amigables con el medio ambiente. Sin embargo, el 43% consideran que las compañías les dificultan cumplir esta meta, el 28% considera que lo hacen más fácil y por último, el 29% no sabe.

Se puede sugerir que por esta tendencia enfocada a la reducción del impacto humano sobre el planeta por parte de los consumidores, las empresas que cuentan con una propuesta ecoamigable podrían tener una ventaja competitiva en los mercados internacionales sobre aquellas que continúen con procesos o productos que perjudiquen el medio ambiente.

Actualmente la empresa “Fuller Pinto” está planeando transformar ciertos procesos productivos de unos bienes específicos con el fin de orientar su visión hacia un rumbo ecoamigable. Los primeros productos que han sido transformados para lograrlo han sido desengrasantes, desinfectantes, varsoles, limpiadores y otros que están relacionados con el aseo del hogar. Este hecho podría permitir que la empresa se posicione a un mercado verde en evolución.

No obstante, el departamento de exportaciones ha identificado a través de los clientes actuales (países del continente americano) que el consumidor final está más interesado en la compra de productos que sean más económicos o estéticamente más atractivos, mientras que el impacto ambiental que estos tengan no son necesariamente la prioridad o de mucho interés para ellos. Como consecuencia, la empresa Fuller Pinto no está aprovechando completamente el valor agregado que quiere implementar en sus productos en los mercados actuales. Dado de esta manera, la empresa tendrá que incursionar nuevos mercados en los que el cuidado del medio ambiente sea prioritario o culturalmente apoyado por encima de la estética y el precio de los productos. Sin embargo, no solo el consumidor, sino que también el país con características de este tipo, son altamente

exigentes con la veracidad de las cualidades verdes de los bienes y servicios. Por tanto, si la empresa desea direccionar sus productos ecológicos a un nuevo mercado que esté interesado en ellos, deberá recibir una certificación internacionalmente aceptada que ratifique que dichos bienes tienen un bajo impacto ambiental.

### **Formulación del problema**

¿Qué proceso de adecuación la empresa Fuller Pinto deberá establecer para certificar uno de sus productos como eco amigable con fines competitivos en un mercado internacional específico?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Establecer un proceso de adecuación en la empresa Fuller Pinto para certificar uno de sus productos como ecoamigables con fines competitivos en un mercado internacional específico.

### **Objetivo específico**

Determinar el mercado con mayores oportunidades para el producto y la certificación que permita al producto seleccionado una mayor apertura en el mismo.

Definir las exigencias ambientales requeridas para la certificación que más se ajuste a las características de Fuller Pinto solamente a nivel de composición del producto seleccionado para su comercialización internacional en el mercado objetivo.

Establecer las acciones a implementar por parte de la empresa Fuller Pinto para la obtención de la certificación en el producto seleccionado fomentada en una comparación entre las exigencias ambientales establecidas por la ecoetiqueta a elegir con la composición actual que se maneja del producto en la empresa.

## Justificación

A través de la página oficial de la empresa Fuller Pinto se puede encontrar información acerca del direccionamiento de la misma en lo que respecta a su visión proyectada para ser cumplida en 2023 en donde explícitamente la enfocan en: “Posicionar al 2023 a nivel nacional e internacional, nuestra imagen corporativa y marcas, con excelencia e innovación de nuestros productos y servicios, enfocados en la preservación del medio ambiente.” (Fuller Pinto, 2019). En concordancia al enfoque de crecer comercialmente a nivel internacional y además ser catalogados como una empresa que es amigable con el medio ambiente, las ecoetiquetas presentan grandes ventajas frente a la competencia, como podría ser el reconocimiento, la exclusividad, un reflejo de responsabilidad social y alto estándar de calidad.

Se ha evidenciado en las tendencias empresariales que atraer consumidores a través de infundir la presencia de beneficios ambientales que sus productos pueden ofrecer es rentable. Un artículo realizado por la gerente de perspectivas estratégicas de GlobalWebIndex en la página oficial de la compañía (Young, 2018) resalta que por medio de un bespoke study llevado a cabo en el Reino Unido y en norteamérica “Half of digital consumers say environmental concerns impact their purchasing decisions.” Incluso, Young ejemplifica los enfoques que las empresas han ido adoptando hacia el estilo más responsable con el medio ambiente. Young toma como ejemplo los casos de Pret A manger, la cual es una cadena británica de comida orgánica y como L’Oréal por su parte presentó su primera gama de colores veganos.

En números, por medio de la información proveniente de GlobalWebIndex, el 60% de los millennials (personas entre los 22 y 35 años) están dispuestos a pagar más dinero por aquellos productos que son eco amigable. Este fenómeno refleja que el direccionamiento hacia un enfoque ambientalista por parte de las empresas podría generar una ventaja más allá de aferrarse a la idea de mantener de precios competitivos en el mercado. Por otro lado, a las personas participantes de la encuesta se les pidió que informaran que productos con características ecológicas tienen más en cuenta. Se obtuvo que los de limpieza (73%), de aseo personal (73%) y la comida (61%) son los más consultados por las personas (GlobalWebIndex, 2018).

Fuller Pinto se enfoca en 2 de las 3 categorías anteriormente mencionadas, por tanto, la implementación de una producción sostenible para certificar con sellos ambientales a uno o un

grupo de sus productos, provocaría que la empresa fuera más atractiva en mercados en los que exista mucha conciencia ambiental y los consumidores estén dispuestos a pagar más dinero por bienes con un impacto ambiental reducido.

Por tanto, el presente trabajo pretende plantear pautas y procedimientos específicos que permitan no solamente que Fuller Pinto contribuya al medio ambiente sino que a su vez, pueda certificarse con miras a ser competitivo en mercados internacionales que estén interesados en movimientos encaminados a la producción de bienes ecológicos y que a su vez estas características sean abaladas por especialistas en esa cuestión.

Asimismo, se busca proporcionar las suficientes herramientas con las que la empresa pueda afrontar de manera más competitiva en un mercado que tenga tendencias de consumo hacia productos ecoamigables y cumplir la visión de la empresa Fuller Pinto en lo que respecta a posicionarse en mercados internacionales preservando el medio ambiente por medio

## **Metodología**

El presente trabajo tiene un enfoque de investigación cualitativa debido a que se recopila información para llegar a una descripción de la misma y determinar conclusiones a través de ella. En primer lugar, se elige un país que cuente con mejor oportunidad y viabilidad de inmersión. Se llevará a cabo por medio del ranking que representa el desempeño de los países en materia ambiental conocido como EPI; si el país seleccionado y Colombia cuentan con un tratado de libre comercio incluyente de beneficios arancelarios o de acceso a mercados para uno o varios productos con los que la empresa trabaje; Definir la mejor empresa con la cual Fuller Pinto puede certificarse considerando factores determinantes como la cobertura de la misma y su durabilidad y por último, el contacto actual que la empresa Fuller Pinto tenga con el país.

Consecutivamente se consultará por medio de fuentes confiables, información real que desglose y provea las condiciones que deberá cumplir la empresa Fuller pinto para poder certificarse como institución con poca incidencia ambiental en un producto específico que sería comercializado en el mercado seleccionado. Finalmente, se realizara un cuadro en el que se relacionara los datos recopilados a lo que requerimientos se refiere con la información técnica del producto que fabrica Fuller Pinto. Con base de ello, se propone una serie de pautas y procesos que la empresa podrá llevar a cabo para cumplir el objetivo principal del presente trabajo.

Adicionalmente, el trabajo tendrá un enfoque de tipo descriptivo al llevar a cabo la observación del proceso productivo de la empresa sin interferir o modificar ningún tipo de actividad realizada dentro de la planta con el fin de describir el proceso actual comparándolo con las exigencias ambientales establecidas por la ecoetiqueta a elegir. Finalmente se establece aquellos factores a mejorar o modificar para que la empresa pueda certificarse en material ambiental uno de sus productos.

## Marco referencial

### Estado del arte

A continuación, los autores presentan una serie de posturas e información relevante en lo que respecta al fenómeno relacionado con la posición de los consumidores frente a productos con bajo impacto medioambiental.

En la tercer más grande ciudad de Pakistan, Faislabad, se llevó a cabo el estudio “Green marketing: A study of consumers’ attitude towards environment friendly products” (Lablesla, U., 2015) que buscaba determinar si el marketing verde influenciaba a los consumidores en su comportamiento de compra. La metodología utilizada consistía en crear una encuesta y realizar 150 entrevistas a personas de distintas localizaciones como lo fueron las universidades, franquicias de telecomunicaciones, varios bancos y fábricas textiles. Se realizó un testeo previo del cuestionario con el fin de remover aquellas preguntas que fueran ambiguas o carentes de relevancia. El cuestionario contenía tanto preguntas abiertas como cerradas en donde los autores de este estudio clasificaban categóricamente la información a través de la respuesta de la persona partícipe. En otras palabras, las personas podían calificar hasta 5 su postura frente a una pregunta específica, desde estar completamente de acuerdo hasta completamente en desacuerdo.

Previamente, los autores definieron aquellos que serían los factores determinantes para la intención de compra de los consumidores, dentro de las cuales se pueden encontrar; la alfabetización ecológica, los valores, las percepciones, la actitud y su comportamiento. Se evalúa la relevancia de cada una de las variables por medio de la correlación de las mismas con la intención de compra, en donde mientras la correlación se acerque más al número uno, son más dependientes son la una de la otra, mientras que si se encuentra más cerca del cero, representa menos dependencia entre ellas.

Como resultado, se pudo estipular que los dos factores con mayor relevancia y correlación positiva con la intención de compra de los consumidores son la actitud de ellos (0,616), sus percepciones (0,426) y los valores (0,412). En primer lugar, la intención de compra y la actitud del consumidor presentan la mayor correlación, estas 3 variables son consideradas a través del estudio como las más independientes entre sí, es decir, el factor más determinante para la intención de compra de las personas por productos ecoamigables es la actitud. Consecutivamente, es estudio

concluye que seguida de la actitud se encuentran las percepciones, los valores y aquellos con menor relevancia son el comportamiento y la alfabetización ecológica respectivamente.

Como consecuencia, se logra recolectar información que jerarquiza los elementos más relevantes a considerar para seleccionar el perfil de consumidor que mejor se ajusta a los productos verdes, o en su defecto, aquellos que deben ser fuertemente estimulados para que el individuo tenga la intención de comprarlos. Sin embargo, existen otras variables que deberían ser consideradas, debido a que no necesariamente la intención es consecuencia de compra de productos ecoamigables. La capacidad de poder adquisitivo, el tipo de producto e incluso no solo la percepción hacia el producto sino que también la percepción que los consumidores tienen de la empresa o el país de su origen. Adicionalmente, cabe resaltar que el estudio conto con una reducida cantidad de individuos participantes y todos ellos provenientes de una misma ciudad, por lo cual los resultados obtenidos no pueden llegar a ser generalizados para todos los consumidores de una región o continente.

El estudio “Why Consumers Buy Green” realizado por Nicole Darnall de la universidad del estado de Arizona “School of Public Affairs, School of Sustainability”, Cerys Ponting y Diego Vazlquez-Brust ambos provenientes del BRASS de la universidad de Cardiff pretendieron determinar por qué los consumidores compraban productos verdes. (N. Darnall, C. Ponting, A. Vazquez-Brust, 2012)

Sus hipótesis se centraron en tres factores fundamentales que influían al consumidor: La confianza que podía tener el consumidor de la fuente que proveía la información sobre el tema ambiental, el conocimiento de los consumidores en lo que respecta al medio ambiente y por último, el afecto personal de los consumidores por el medio ambiente.

De esta manera, el método que se llevaron a cabo para identificar la veracidad de sus hipótesis se basó en realizar una encuesta a consumidores del reino unido para conocer información acerca de sus comportamientos de consumo, sus percepciones frente al cambio climático y su confianza a diferentes fuentes sociales de información. Aproximadamente 1278 personas completaron satisfactoriamente la encuesta en el año 2007.

El estudio logro evidenciar que las hipótesis planteadas si generan impacto en el consumidor para comprar productos verdes. De hecho, el estudio concluye que en función de valor total de consumo verde:

- La confianza a fuentes que proveen información: Tiene mayor repercusión en los consumidores cuando proviene de los grupos ambientalistas y el gobierno.
- Conocimiento Personal: El conocimiento con base a la experiencia sobre el cambio climático es más determinante que el conocimiento general del fenómeno
- Afecto personal: El sentido de empoderamiento para redireccionar el cambio climático resulta más significativo que el sentido de riesgo como consecuencia del fenómeno, lo que sugiere que es una cuestión más de conciencia que de conveniencia.

Siendo así, el estudio sugiere que en el reino unido la población tiende a comprar productos ecoamigables si: Tienen información sobre la situación ambiental proveniente del gobierno o grupos ambientalistas que trabajan especialmente en esa materia, lo cual indica que en aquellos países en lo que estas dos instituciones tienen fuerte influencia en materias medioambientales, los productos verdes son altamente demandados; aquellas sociedades que sienten más las consecuencias del daño ambiental se interesan por consumir productos verdes; aquellos individuos que tienen mayor conciencia de que sus acciones podrían repercutir a un cambio ambiental compran más bienes con un impacto medioambiental reducido.

Desde la Universidad de Aarhus en Dinamarca, John Thøgersen, Pernille Haugaard and Anja Olesen Trabajaron en el estudio “Consumer responses to ecolabels” (P. Haugaard, J. Thøgersen, 2010) que consistía en conocer la percepción y respuesta de personas en Dinamarca hacia ecoetiquetas implementadas en ciertas especies de peces comercializadas para el consumo. La primera hipótesis establecida por los autores de este estudio se basa en que la adopción de una nueva ecoetiqueta depende de la experticia de los consumidores en el tema y la intención de compra que estos tienen a ese tipo de productos. La segunda hipótesis hace hincapié a que la percepción y el entendimiento a una nueva ecoetiqueta esta positivamente relacionada a la preocupación ambiental medida por la intención de compra. El método para obtener la información que podría desmentir o justificar esta postura se llevó a cabo en Agosto de 2007 en el centro comercial Aarhus, Dinamarca. Se les ofreció a las personas llenar un cuestionario escrito en donde se buscaba personas entre los 18 y 70 años, a varias horas del día tanto entre semana como los fines de semana.

443 cuestionarios fueron recolectados y completados en su totalidad. Las preguntas estuvieron enfocadas principalmente al consumo del pescado e ítems que permitirían la medición de la preocupación y conocimiento ambiental.

Los resultados obtenidos indican que la decisión de compra de productos alimenticios como lo es el pescado que tengan ecoetiquetas en ellos depende del reconocimiento que los consumidores tienen de las mismas. Cuando se les mostro a las personas encuestadas por la ecoetiqueta MSC label seal, se les pregunto si la habían visto antes, en donde el 34,2 % respondió que si, mientras que el 15% tenía por lo menos una idea de que significaba y por ultimo un 4 % sabía lo que significaba. Después, los encuestados fueron preguntados de si toman en consideración las etiquetas ambientales cuando hacen compras. En lo que respecta a la MSC label, el 15,3% reporto que por lo menos a veces lo hacen.

El estudio concluye que aunque las personas en Dinamarca tomarían las ecoetiquetas como una herramienta para tomar decisiones al comprar, no necesariamente estas inducen a la compra de productos ecoamigables. Esto sugiere que aunque exista el reconocimiento de los efectos positivos de un producto verde, las personas consideraran otras variables (ya sean de tipo cultural o individual) para comprarlos.

El artículo de investigación “In seach of fair trade: ethical consumer decisión making in France” publicado por Nil Ozcaglar-Toulouse, Edward Shiu and Deirdre Shaw en el año 2006 (E. Shiu, D. Shaw, 2006) buscaba examinar las intenciones de los consumidores en adquirir productos que tengan características de comercio justo explicando que criterios tienen para decidir comprarlos. Manejaron una teoría que ayudaría a identificar este fenómeno, la cual es conocida como la teoría de un comportamiento planeado en donde adopta la relación existente entre la actitud y el comportamiento para explicar porque un individuo se comporta de una forma determinada. Sin embargo, modificaron la estructura de la teoría para obtener respuestas más concretas al tema en cuestión agregando nuevos conceptos objeto de medición.

Se realizó una encuesta para medir los componentes constituyentes a esta teoría modificada los cuales fueron: la intención de comportamiento, las creencias, actitudes hacia el comportamiento, normas subjetivas, creencias normativas y motivación de cumplir. Se obtuvo alrededor de 560 cuestionarios entre un periodo de 5 semanas siendo el 43% mujeres y el 55% de hombres. Se

concretó que solo el 21% de los encuestados pertenecían a un grupo de edad entre 15-24 años, mientras que la mayor concentración de población se mantuvo entre los 25 a 34 años con un 53%.

El estudio logro concluir que existen dos tipos de grupos fuertemente marcados siendo uno aquellos que nunca o rara vez comprar productos de comercio justo y aquellos que los consumen regularmente. Se determinó la participación de aquellos individuos que no frecuentan la adquisición de bienes con esas características depende de la motivación que se les pueda ofrecer a través de charlas que inculquen la costumbre del consumo de estos productos. Asimismo, Cabe resaltar que dentro de los resultados obtenidos, el grupo que nunca o rara vez compra productos de comercio justo está más influenciado por cuestiones éticas o normas subjetivas que por el dinero que implica adquirirlos. De la misma manera, (E. Shiu, D. Shaw, 2006) enfatizan en las conclusiones que:

The utilization of labelling which seeks to connect the consumer to the producer through product labelling and advertising, as can often be seen in fair trade promotion (Goodman, 2004; Béji-Bécheur et al., 2005), should continue to develop the ‘human’ and ‘social’ connection between producer and consumer. This is important both in seeking to reach this consumer group and in encouraging engagement with the issues underlying fair trade.

Esta investigación extrae información de utilidad, identificando que las etiquetas o certificaciones en los productos generan una mejor conexión entre el consumidor y el producto generando mayor motivación específicamente al entendimiento del comercio justo en Francia. Por otro lado, subraya que la población francesa que contesto el cuestionario están más influenciados por la obligación ética y las normas subjetivas por las que se rigen. Este hecho permite identificar uno de los factores clave de como la propuesta verde en el mercado francés podría ser direccionada: El por qué deberían comprar esos productos.

El estudio realizado por D S Soegoto en Universitas Komputer Indonesia, Jl. Dipati Ukur. No. 99, Bandung titulado “Analysis of eco-friendly preference and eco-friendly product quality; their implications to customer satisfaction”, Indonesia (D S Soegoto, 2018) tuvo como propósito identificar las implicaciones que los productos ecoamigables y de calidad generan en el consumidor.

El método que se llevó a cabo fue la implementación de un cuestionario a 100 personas en el mercado moderno de consumidores en Bandung en donde las variables que se relacionaron fueron: La satisfacción del cliente, preferencia Ecoamigable, calidad de producto ecoamigable.

Se concluyó que la aplicación de un producto que cuenta con características con baja incidencia sobre el medio ambiente permite el incremento de la calidad de productos ecoamigables y ultimadamente esta relación positiva, genera un efecto en la satisfacción del consumidor teniendo que, si los productos de estas características particulares cuentan con calidad ya sea directa o inversamente proporcional, ocasionara ciertas implicaciones negativas o positivas dependiendo de la dirección del vector de las variables anteriormente mencionadas.

Siendo así, la investigación estima que, de una u otra manera, los productos que cuentan con características especiales que indican un poco impacto ambiental tienen que reflejar un efecto de alta calidad en su fabricación con el fin de generar satisfacción en el consumidor.

## Capítulo 1. Selección del mercado objetivo

El hecho de elegir un mercado objetivo en el que sea rentable la idea de acceder a mercados competitivos y encaminados en vender productos que proveen beneficios de calidad ambiental a los consumidores se basará principalmente en los siguientes factores: Perfil del consumidor y ventajas en acceso a mercados.

### Perfil de consumidor

Las características tan particulares que presentan productos con un enfoque de bajo impacto ambiental generan un valor agregado que, en la gran mayoría de las ocasiones, genera un aumento en los precios de venta o a los costos de fabricación de los mismos. Como consecuencia de este hecho, no todos los mercados están interesados en pagar una suma de dinero más elevada por bienes con estas características.

Por ejemplo, en la actualidad, la empresa Fuller Pinto cuenta con clientes principalmente en países como: Bolivia y Ecuador en Sudamérica, Costa Rica y Panamá en Centroamérica, Estados Unidos en Norteamérica e islas como Puerto Rico y Trinidad y Tobago en el Caribe. La empresa en el exterior trabaja como proveedor de empresas interesadas en comercializar los productos que esta maneja en el país destino, en lugar de vender directamente al consumidor final. La empresa Fuller Pinto ha empezado a adoptar una fabricación enfocada en reducir el impacto ambiental en líneas como el varsol, los detergentes y algunos desinfectantes de los cuales se les ha categorizado y nombrado como “BIO” en las etiquetas. Por esta razón, se elegirá alguno de los productos que están denominados de esa manera ya que pertenecen a aquellas líneas que están compuestas de una transformación a un ámbito más ecoamigable. Sin embargo, los productos “BIO” de la empresa no generan un gran impacto en las decisiones de compra de los consumidores en el exterior debido a que los clientes con los que la empresa actualmente trabaja están más enfocados en que la empresa mantenga los diseños de sus productos y ofrezca precios competitivos. Por ende, el esfuerzo de adoptar productos ecoamigables al portafolio no ha generado una fuerte influencia sobre ventas en los mercados actuales. Por otro lado, muchos otros lugares en el mundo están reemplazando los bienes tradicionales por aquellos que son más verdes en donde se podría encontrar mayores oportunidades de negocio para los productos ecoamigables de Fuller Pinto. Por tanto, en el presente trabajo se establecen como condiciones de selección de mercado las siguientes:

- Perfil de consumidor enfocado en tendencias ambientales.
- Facilidad de acceso a mercados por medio de desgravaciones arancelarias
- Contacto de la empresa Fuller Pinto con potenciales clientes en el país objetivo (Opcional)

Para determinar el mercado que cuenta con las características de un perfil de consumidor propenso a comprar bienes poco perjudiciales para el medio ambiente se consultó en el portal web del EPI o por sus siglas en inglés Environmental Performance Index el cual es un indicador que busca medir el desempeño medioambiental de 180 calificando su desempeño por 24 indicadores organizados en 10 categorías principales: calidad del aire, saneamiento del agua, metales pesados, vitalidad del ecosistema, biodiversidad y hábitat, los bosques, pesca, clima y energía, la contaminación del aire, los recursos hídricos y agricultura.

Según el Ranking realizado en la página del EPI, en el 2018 los 10 países con mejor rendimiento ambiental se encuentran relacionados en la tabla 1

Tabla 1

*Ranking del indicador de desempeño ambiental 2018*

<b>País</b>	<b>EPI RANKING</b>
Suiza	87,42
Francia	83,95
Dinamarca	81,60
Malta	80,90
Suecia	80,51
Reino Unido	79,89
Luxemburgo	79,12
Austria	78,97
Irlanda	78,77
Finlandia	78,64

Nota. Información tomada de Environmental Performance Index by: Yale University 2018 (Yale university Center for Environmental Law and Policy, 2019)

Los países que aparecen en la tabla 1 cuentan con la distinción de ser aquellos que más han trabajado para no dañar el medioambiente. Como consecuencia, se estipula que los perfiles del consumidor dentro de cualquiera de los mencionados en la tabla 1 deben estar alineados a las políticas ambientales del país, que ultimadamente sugiere una tendencia a la compra de productos ecoamigables. No obstante, identificar cuál de ellos ofrece mayores oportunidades y ventajas para acceder a aquellos mercados es determinante para elegir el que pueda ser considerado como la mejor opción para la inversión y comercialización de uno de los productos “BIO” de Fuller Pinto.

Se elegirá uno de los países de la tabla 1 por método de descarte fundamentado en la existencia de acceso a mercados en términos de desgravaciones arancelarias obtenidas gracias a un TLC con el país seleccionado, posición en el ranking EPI y en el cumplimiento de las condiciones anteriormente mencionadas

Al evaluar el primer país, Suiza, se encuentra dentro del anexo VII del acuerdo de TLC entre Colombia y Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) “Desde la entrada en vigor de este Acuerdo, Colombia eliminará todos los aranceles aduaneros sobre las importaciones de productos originarios de un Estado AELC y especificados bajo la categoría A en el Apéndice de este Anexo” (Sistema de Información sobre Comercio Exterior SICE, 2019).

Siendo así, se concreta que solo los productos industriales que entran a Colombia tendrán apertura arancelaria, es decir, no se evidencia una desgravación arancelaria o ventajas en lo que respecta a acceso a mercados para productos industriales que entrarían a Suiza o cualquiera de los países pertenecientes a la Asociación Europea de Libre Comercio en ningún anexo dentro del acuerdo. Como consecuencia de este hecho, a pesar de que Suiza es catalogado como el mejor país en desempeño ambiental no cumple con la condición de permitir que los productos industriales que la empresa Fuller Pinto fabrica tengan mayores posibilidades competitivas.

Consecutivamente, con un puntaje de 83,95 y ubicado en segundo lugar en el ranking de desempeño ambiental, Francia cuenta con un acuerdo comercial con Colombia a razón del TLC en vigencia el 11 de diciembre de 2012 por el parlamento europeo y el 1 de agosto de 2013 por parte de Colombia (Mincomercio, 2018). Al revisar la negociación se identifica que en el anexo 3 denominado “Lista de aranceles de la parte UE para mercancías originarias de Ecuador” estando incluido Colombia y Perú (Sistema de Información sobre Comercio Exterior SICE, 2016), se

encontró que dentro de los productos que Fuller Pinto clasifica dentro de su línea “BIO”, los jabones líquidos para manos están exentos de arancel.

Tabla 2

*Lista de aranceles de la parte UE para mercancías originarias de Ecuador: Pag. 278*

NC 2007	Descripción	Tasa base	Categoría
3307 90 00	Depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, n.c.o.p.	6,5	0
3401 11 00	Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, y papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes, de tocador, incl. los medicinales	Exento de arancel	0
3401 19 00	Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, y papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes (exc. de tocador, incl. los medicinales)	Exento de arancel	0
3401 20 10	Jabón en copos, gránulos o polvo	Exento de arancel	0
<b>3401 20 90</b>	<b>Jabón en pasta «jabón blando» o en disolución acuosa «jabón líquido»</b>	<b>Exento de arancel</b>	<b>0</b>
3401 30 00	Productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón	4	0
3402 11 10	Solución acuosa con un contenido de alquil[oxidi(bencenosulfonato)] de sodio $\geq$ al 30 % en peso pero $\leq$ al 50 % (exc. jabones)	Exento de arancel	0

Nota: El producto que está exento de arancel y se encuentra en la línea “BIO” de Fuller Pinto: Jabón líquido ha sido resaltado con negrilla. Información Tomada de (Sistema de Información sobre Comercio Exterior SICE, 2016)

Según la información de la Tabla 1 y 2, se puede determinar que Francia cumple con todas las condiciones para ser el mercado a seleccionar debido a que están dentro del top 10 en el Ranking EPI, específicamente en segundo lugar y además, cumple con el requerimiento de acceso a mercado por desgravaciones arancelarias a razón de que uno de los productos de la línea “BIO” que fabrica Fuller Pinto: El jabón líquido para manos, está exento de arancel. Por lo tanto, Francia será el mercado objetivo y el producto a comercializar será el Jabón líquido.

## Capítulo 2. Exigencias ambientales

Como consecuencia de elegir a un país parte de la Unión Europea, la forma más segura de cumplir con las regulaciones ambientales de Francia es a través de la implementación de la ecoetiqueta que cubre todas las directrices y leyes de los estados miembros, la cual es la EU ECOLABEL.

La EU ECOLABEL está enfocada en dictaminar requerimientos estrictos con fin de que los productos que puedan certificarse con ella, sean aceptados en términos ambientales en los países de la Unión Europea. A manera de hecho, esta etiqueta está alineada con las regulaciones establecidas por el parlamento europeo en lo que respecta a materia ambiental.

“The EU legal system is simple – there are basically **two types of legislation**. Some laws – **regulations** – apply in the whole EU as soon as they are adopted. Others – **directives** – have to be converted into national law. Directives say what we are aiming to achieve, but let Member States decide how they will do it.” (European Commission, 2015)

Como efecto la EU ECOLABEL es de reconocimiento por parte de los consumidores como un alto estándar de calidad y a su vez, de procesos productivos ecoamigables.

### Requisitos de cumplimiento en la composición del jabón líquido para manos

En la página oficial de la comisión europea se puede encontrar los grupos de productos que pueden ser evaluados para ser certificados y a su vez los criterios que estos deben cumplir para ese fin. Los jabones líquidos para manos están clasificados en la categoría “Indoor Cleaning services” (European Commission, 2019). En la decisión 2007/506/CE de la comisión europea se relacionan las condiciones que debe cumplir los jabones para ser legibles a certificarse con la EU ECOLABEL en donde se desglosan en la tabla 3 y tabla 4.

Es importante tener en cuenta que la decisión 2007/506/CE especifica:

(...) se podrán utilizar métodos de prueba distintos de los indicados para cada criterio, siempre que su equivalencia haya sido aceptada por el organismo competente que evalúe la solicitud. Siempre que sea posible, las pruebas debe realizarlas un laboratorio que cumpla los requisitos generales de la norma EN ISO 17025 o equivalente. (European Commission, 2007)

Tabla 3

*Criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica comunitaria a jabones, champús y acondicionadores de cabello según decisión 2007/506/CE Parte uno*

<b>Numero de criterio</b>	<b>Criterios</b>	<b>Descripción</b>	<b>Información de verificación y evaluación</b>
-	Unidad funcional	Unidad funcional es 1 gramo de contenido activo (CA) entendido como el peso de los ingredientes orgánicos del producto	Descripción técnica de los componentes del producto Descripción de función de cada ingrediente y finalidad Ficha de datos de seguridad con nombre de los proveedores
1	Toxicidad para los organismos acuáticos	Evaluar volumen crítico de dilución - Toxicidad	Formulación detallada del producto, descripción química del producto y puntuación de VCD
2	Productos nocivos para el medio ambiente	El producto no tiene que contener sustancias peligrosas	Resultados de toxicidad acuática Nivel de biodegradación de los ingredientes
3	Biodegradabilidad aerobia	Los agentes tensioactivos deben ser biodegradables	Descripción de la formulación exacta del producto y de la función de cada ingrediente. Revisar la biodegradabilidad en la parte A de la lista DID de la comisión europea
4	Biodegradabilidad anaerobia	Los ingredientes del producto deben contar con biodegradabilidad anaerobia	Revisar la biodegradabilidad anaeróbica de los ingredientes en la parte A de la lista DID de la comisión europea

Nota: Se recomienda que las pruebas se lleven a cabo en un laboratorio que cumpla con la norma EN ISO 17025.

Información tomada de (European Commission, 2007)

## Descripción específica de los criterios

1. El volumen crítico de dilución-toxicidad (VCD) total del producto no deberá superar 20.000 l/g de contenido activo (European Commission, 2007)
2. El producto no puede estar clasificado en las frases de riesgo publicadas en la Directiva 67/548/CEE (European commission, 2015): explosivos, comburentes, extremadamente inflamables, fácilmente inflamables o inflamables, tóxicos o muy tóxicos, nocivos, corrosivos, irritantes, sensibilizantes, carcinógenos, mutágenos, tóxicos para la reproducción, peligrosos para el medio ambiente.
3. Se debe conocer los ingredientes que tiene el producto y revisar si estos son biodegradables según la parte A de la lista DID (European Commission, 2014). Los ingredientes que no sean biodegradables en condiciones aerobias no deberán superar en los jabones líquidos el 30 mg/g de contenido activo. (European Commission, 2007)
4. Se debe conocer los ingredientes que tiene el producto y revisar si estos son biodegradables según la parte A de la lista DID (European Commission, 2014). Los ingredientes que no sean biodegradables en condiciones aerobias no deberán superar en los jabones líquidos el 25 mg/g de contenido activo (European Commission, 2007)

Tabla 4

*Criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica comunitaria a jabones, champús y acondicionadores de cabello según decisión 2007/506/CE Parte dos*

<b>Número de criterio</b>	<b>Criterios</b>	<b>Descripción</b>	<b>Información de verificación y evaluación</b>
5	Fragancia	Los ingredientes de fragancia deben estar alineados con los requerimientos del código de buenas prácticas de la asociación internacional de perfumería	Presentación por parte del fabricante de la fragancia de una declaración que demuestre el cumplimiento del criterio

6	Tintes o colorantes	Los colorantes orgánicos no pueden ser potencialmente bioacumulativos: es potencialmente bioacumulativo si Factor de bioconcentración (FBC) es > 100	Presentación por parte del fabricante de un informe de prueba en que se denote que los colorantes no son potencialmente bioacumulativos
7	Biocidas	Solo puede incluir biocidas para la conservación del producto	Presentación de copias de materiales de cada uno de los conservantes
8	Ingredientes nocivos para el medio ambiente	Ninguna sustancia dentro del producto debe estar clasificada como carcinogénica, mutagenica o toxica para la reproducción.	Presentación de copias de los materiales usados en todos los ingredientes y firma del fabricante de ingredientes demostrando el cumplimiento del criterio
9	Envases	RPC debe ser inferior a 0,30 g de envase por gramo de producto. El envase debe marcarse de acuerdo a la norma DIN 6120 Diseño de envases apto para facilitar la dosificación correcta Los envases no deben tener cadmio o mercurio	Presentación del cálculo de RPC Declaración Firmada y muestra de envases primarios Descripción de la dosificación Presentación de declaración por parte del fabricante de los envases
10	Aptitud para el uso	Se demuestra a través de ensayos de laboratorio mediante el uso de los productos por parte de los consumidores	Prueba de consumidores demostrando que el productos es óptimo para el uso
11	Información que debe figurar en la	Impacto Mínimo sobre los ecosistemas acuáticos	Presentación de una muestra del que sería el envase del producto en donde se pueda ver la etiqueta.

---

etiqueta ecológica	Cumple requisitos estrictos de biodegradabilidad Reduce los residuos de envases
--------------------	--

---

Nota: Se recomienda que las pruebas se lleven a cabo en un laboratorio que cumpla con la norma EN ISO 17025

Información tomada de (European Commission, 2007)

### Capítulo 3. Comparación y resultados

Ya establecidas las condiciones ambientales requeridas por la EU ECOLABEL en el capítulo 2, se procede a llevar a cabo una evaluación de la información brindada por la empresa en lo que respecta a la composición del producto.

Tabla 5.

*Composición del Jabón líquido para manos.*

<b>Número correspondiente del ingrediente en lista DID</b>	<b>Descripción ingredientes lista DID acordes a comparación</b>	<b>Ingrediente definición Fuller Pinto</b>	<b>Criterios cumplidos</b>	<b>Información de verificación y evaluación</b>
<b>Productos nacionales</b>				
2549	Perfumes, si no se especifican de otra manera	perfume bergamota ref:1052h	Ninguno	No realizados
2535	Cloruro de calcio y de sodio	Cloruro de sodio sal común	Ninguno	No realizados
2401	1,2-Benzoisotiazol-3-ona (BIT)	Procide 1.5% preservante	Ninguno	No realizados
2001	Alquílsenos sulfonatos de cadena lineal (C10-13)	Ácido sulfónico lineal	Ninguno	No realizados
2201	Dimetilbetaina de alquilo (C12-15)	betaina cab	Ninguno	No realizados
No data	No data	soda caustica liquida	Ninguno	No realizados
No data	No data	agua producción nb	Ninguno	No realizados
2503	Glicerol	glicerina	Ninguno	No realizados
<b>Productos importados</b>				

2032	Laurilmetil- isetionato sódico	Lauril eter sulfato de sodio genapol lro	Ninguno	No realizados
------	-----------------------------------	---	---------	---------------

Nota: Información dada por la empresa Fuller Pinto relacionada en Anexo 1 y (European Commission, 2014)

En la tabla 5 se relaciona todos aquellos ingredientes que componen el jabón líquido para manos que Fuller Pinto comercializa. La información se obtiene del anexo 1 el cual es la declaración jurada de registro que maneja la empresa para tramitar los certificados de origen exigidos por ciertos clientes puntuales con lo que se comparte tratados de libre comercio como lo son Bolivia, Perú y Costa Rica.

Dentro de la declaración se encuentra que varias referencias están adjuntas dentro del documento de la DIAN, en donde se encuentran dos productos: El jabón multiusos y el jabón líquido para manos en todas sus presentaciones, desde 500 centímetros cúbicos a 5 galones.

Se llevó a cabo un método de lista de aprobación o Checklist que mostrará de forma resumida si los ingredientes cumplen con alguno de los requerimientos

A través de la información proporcionada en la tabla 5 se evidencia que la empresa Fuller Pinto no cuenta con el cumplimiento de ninguno de los criterios establecidos en la decisión 2007/506/CE por la Comisión Europa ya que no cuenta con ningún estudio o certificado realizado por un laboratorio que cumpla con la norma EN ISO 17025 o cualquiera que pueda corroborar o proporcionar información con el estado de los componentes con fines evaluativos de la cercanía de cumplimiento en términos de la parte técnica del producto relacionada en los criterios exigidos por la EU ECOLABEL.

Para cumplir con los requerimientos pedidos por la EU ECOLABEL y de esta forma estar más cerca de la certificación ambiental por medio de esta ecotiqueta se recomienda como proceso de implementación que la empresa fuller pinto debería llevar a cabo en la tabla 6

Tabla 6.

*Proceso de adecuación para Fuller Pinto para exportar a Francia jabón líquido para manos con enfoque ecoamigable*

<b>Recomendación</b>	<b>Descripción</b>
Obtener información de empresas compradoras de productos de aseo en Francia	Conocer que posibles clientes pueden existir en el mercado a través de la identificación de

	las empresas compradoras de productos de aseo en Francia con BIG DATA
Ofrecer productos Fuller Pinto a empresas compradoras en Francia	Empezar a dar a conocer la marca en Francia a las empresas interesadas en comprar productos de aseo en el exterior.
Realizar un viaje hacia Francia	Aprender las costumbres de los consumidores y tendencias de compra en productos ecoamigables en términos de diseño, contenido, presentación, entre otros. Identificar la competencia por medio de entrar a aquellos almacenes en los que el jabón líquido para manos es comercializado. Llevar a cabo
Shopping de precios	Comparar la oferta de Fuller Pinto comparándolo con los precios ofrecidos por la competencia en Francia
Asesoramiento en cómo acceder al mercado verde en la Unión Europea	Determinar que procedimiento logístico que involucre toda la cadena de suministro es el más óptimo para llegar al mercado europeo.
Asesoramiento de un ingeniero químico	Identificar que ingredientes pueden ser usados para la producción del jabón líquido para manos en donde pueda cumplir con los requerimientos exigidos por la EU ECOLABEL
Planificación y establecimiento del proyecto	Con la información recolectada, llevar a cabo una planificación en la cual se pueda plasmar el tiempo para llegar al resultado final del producto, los costos en que incurriría la empresa en el proceso y la viabilidad del negocio

Nota: Creación propia

## Conclusiones

Las grandes oportunidades existentes a la comercialización de productos con características medioambientales favorables recaen a las tendencias del consumo de las nuevas generaciones y su concientización con respecto a nuestro rol en el mundo en esta materia. Como consecuencia, Fuller Pinto está incursionando en la implementación de productos verdes, no obstante en su mercado actual, los consumidores están más interesados en factores como el precio o el diseño.

Por tanto, el presente trabajo buscaba implementar un proceso de adecuación en la empresa Fuller Pinto para certificar uno de sus productos como ecoamigable el cual fue el jabón líquido para manos. Se identificó que según las imposiciones de selección establecidas fundamentadas en perfil de consumidor, desempeño ambiental del país basado en el ranking EPI y el acceso al mercado, Francia se figuró como mejor candidato.

Se optó por escoger la ecoetiqueta EU ECOLABEL debido a su cobertura y reconocimiento en el mercado europeo. Consecutivamente se identificó que por la decisión 2007/506/CE de la comisión europea, si Fuller Pinto quiere certificar el jabón líquido para manos con esta ecoetiqueta deberá cumplir con ciertas exigencias ambientales instruidas en la tabla 3 y 4.

Por medio de la tabla 5 se pretendía resumir de forma clara y concisa que criterios o soportes de verificación y evaluación la empresa contaba con cumplimiento por la composición del producto que ellos comercializan. Sin embargo se identificó que la empresa no cuenta con ningún estudio o certificación que presente y describa el estado de los ingredientes del producto que den respuesta a los criterios propuestos en la decisión 2007/506/CE de la Unión Europea. Como respuesta a lo anterior se propuso en la tabla 6 una serie de parámetros que la empresa Fuller Pinto podría realizar el proceso de adecuación necesario para competir en el mercado Francés. Se recomienda que Obtenga información de empresas compradoras de productos de aseo en Francia, ofrezca productos Fuller Pinto a empresas compradoras en Francia, Realice un viaje hacia Francia, haga benchmarking por medio de la herramienta de shopping de precios, tenga asesoramiento en cómo acceder al mercado verde en la Unión Europea y de un ingeniero químico y por último, plantee una planeación enfocada en determinar: tiempos, costos y viabilidad o rentabilidad del negocio.

## Referencias

- D S Soegoto. (2018). Analysis of eco-friendly preference and eco-friendly product quality; their implications to customer satisfaction. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, (pp. 1-6). Bandung.
- E. Shiu, D. Shaw. (2006). In search of Fair Trade: Ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, pp. 502-514.
- Edelstein, A. (2019). *More consumers are opening their wallets for eco-friendly products*. Retrieved from Survey monkey: <https://www.surveymonkey.com/curiosity/more-consumers-are-opening-their-wallets-for-eco-friendly-products/>
- European Commission. (2007, Julio 18). *Document 32007D0506*. Retrieved from EUR-lex Access to European Union law: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007D0506&from=ES>
- European Commission. (2014). *Base de datos de ingredientes de detergentes, versión 2014.1*. Retrieved from European Commission: [https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/did\\_list/didlist\\_part\\_a\\_es.pdf](https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/did_list/didlist_part_a_es.pdf)
- European Commission. (2014). *Parte A de la lista DID (Base de datos de ingredientes de detergentes)*. *Lista de ingredientes, versión 2014.1*. Retrieved from European Commission : [https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/did\\_list/didlist\\_part\\_a\\_es.pdf](https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/did_list/didlist_part_a_es.pdf)
- European Commission. (2015, Octubre 14). *How EU environment law works*. Retrieved from European Commission : [https://ec.europa.eu/environment/basics/benefits-law/eu-environment-law/index\\_en.htm](https://ec.europa.eu/environment/basics/benefits-law/eu-environment-law/index_en.htm)
- European commission. (2015, Junio 1). *Summaries of EU Legislation*. Retrieved from EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3A121276>
- European Commission. (2019, Septiembre 10). *Product Groups and Criteria*. Retrieved from European commission: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/products-groups-and-criteria.html>
- Fuller Pinto. (2019). *Sobre Nosotros*. Retrieved from Fuller Pinto: <http://fullerpinto.com/sobre-fuller/>
- Global Footprint Network. (n.d.). *Ecological Footprint*. Retrieved Septiembre 22, 2019, from Global Footprint Network: <https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/#worldfootprint>
- GlobalWebIndex. (2018, Septiembre 13 - 15). *The Rise of Green Consumerism: What do Brands Need to Know?* Retrieved from Global Web Index: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/>
- Lablesla, U. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment. *J.Sci. Technol*, 4, pp. 109 -116.

- Mincomercio. (2018). *Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú*. Retrieved from TLC: <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/union-europea>
- N. Darnall, C. Ponting, A. Vazquez-Brust. (2012). Why Consumers Buy Green. In D. A.-B. Nicole Darnall, *Green-Growth: Managing the Transition to a Sustainable Economy*, (pp. 287 -308).
- P. Haugaard, J. Thøgersen. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*.
- Sistema de Informacion sobre Comercio Exterior SICE. (2016, Noviembre 9). *Acuerdo Comercial entre Colombia, Perú y Ecuador y la Unión Europea*. Retrieved from Sistema de Informacion sobre Comercio Exterior SICE: [http://www.sice.oas.org/Trade/COL\\_PER\\_EU\\_FTA/Ecuador/EU\\_ECU\\_EU\\_Schedule\\_s.pdf](http://www.sice.oas.org/Trade/COL_PER_EU_FTA/Ecuador/EU_ECU_EU_Schedule_s.pdf)
- Sistema de Informacion sobre Comercio Exterior SICE. (2019). *Acuerdo de Libre Comercio Colombia y los Estados de la AELC*. Retrieved 2019, from Sistema de Informacion sobre Comercio Exterior SICE: [http://www.sice.oas.org/Trade/COL\\_EFTA/Final\\_Texts\\_s/AnexoVIII.pdf](http://www.sice.oas.org/Trade/COL_EFTA/Final_Texts_s/AnexoVIII.pdf)
- Townsend, S. (2018, Noviembre 21). *88% Of Consumers Want You To Help Them Make A Difference*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/solitairerownsend/2018/11/21/consumers-want-you-to-help-them-make-a-difference/#d034d3c69547>
- United Nations. (2016, Mayo 19). *Rate of Environmental Damage Increasing Across Planet but Still Time to Reverse Worst Impacts*. Retrieved from United Nations: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2016/05/rate-of-environmental-damage-increasing-across-planet-but-still-time-to-reverse-worst-impacts/>
- World Bank and OECD. (n.d.). *Final consumption expenditure*. Retrieved Septiembre 22, 2019, from THE WORLD BANK: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.TOTL.CD?end=2018&start=2010&view=chart>
- Yale university Center for Environmental Law and Policy. (2019). *2018 EPI Results*. Retrieved from Environmental Performance Index: [https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-topline?country=&order=field\\_epi\\_rank\\_new&sort=asc](https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-topline?country=&order=field_epi_rank_new&sort=asc)
- Young, K. (2018, Octubre 17). *The Rise of Green Consumerism: What do Brands Need to Know?* Retrieved from Global web index: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/>

## Anexos

 <b style="font-size: 2em;">DIAN</b> Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales	<b>DECLARACIÓN JURADA DE REGISTRO</b>							
<b>1. IDENTIFICACION DE EMPRESA</b>								
1.1 R.U.T: 860031786								
1.2 Nombre Contacto: SEBASTIAN GOMEZ RINCON								
1.3 Dirección planta de producción: CL 12B NO 68B - 25								
1.4 Correo electrónico de notificación: exportaciones141@fullerpinto.com								
<b>2. PRODUCTO REGISTRADO</b>								
2.1 Subpartida Arancelaria: 3402200000								
2.2 Nombre Comercial: JABON LIQUIDO MULTIUSOS REF: 142717,142722,142724,142720,142725,142726,142727,142745,142746,142747,142748								
2.3 Nombre Técnico: JABON LIQUIDO MULTIUSOS REF: 142717,142722,142724,142720,142725,142726,142727,142745,142746,142747,142748								
2.4 Unidad Comercial: UNIDADES								
<b>3. UTILIZACION INSTRUMENTOS DE COMPETITIVIDAD ADUANERO:</b>								
3.1 Zona Franca: NO								
<b>4. MATERIALES EXTRANJEROS IMPORTADOS DIRECTAMENTE O ADQUIRIDOS EN EL MERCADO NACIONAL</b>								
No	Nombre Técnico	Subpartida	País Origen	País Procedencia	Unidad Medida	Cantidad	Valor CIF\$	Valor Planta \$
1	LAURIL ETER SULFATO DE SODIO GENAPOL LRO	3402111000	CHINA	CHINA	KILOGRAMO	0.060000000000	87.9300000000	167.0000000000
4.11 Valor total por Unidad de Producto (Col\$):							87.9300000000	167.0000000000
<b>5. MATERIALES NACIONALES</b>								
No	Nombre Técnico	Partida	Unidad	Cantidad	Valor Planta \$			
1	PERFUME BERGAMOTA REF:1052H	3302900000	KILOGRAMO	0.0020000000	48.0000000000			
2	CLORURO DE SODIO SAL COMUN	2501002000	GRAMOS	5.7500000000	4.0000000000			
3	PROCIDO 1.5% PRESERVANTE	3808949900	KILOGRAMO	0.0010000000	7.0000000000			
4	ACIDO SULFONICO LINEAL	2904109000	KILOGRAMO	0.0600000000	248.0000000000			
5	BETAINA CAB	3402191000	KILOGRAMO	0.0330000000	126.0000000000			
6	SODA CAUSTICA LIQUIDA	2815200000	GRAMOS	16.2500000000	23.0000000000			
7	AGUA PRODUCCION NB	2201900000	LITRO	0.8320000000	0.0017000000			
8	GLICERINA	2905450000	GRAMOS	3.0000000000	10.0000000000			
9	ENVASE PET ROSCA 28 1000CC BLANCO	3923309900	UNIDADES	1.0000000000	398.0000000000			
10	TAPA PLAN ROSCA 28 200-500-1000 VERD CLARO	3923509900	UNIDADES	1.0000000000	25.0000000000			
11	CAJA 1000CC X6 UND. 20X19.2X28CM.	4819100000	UNIDADES	0.1660000000	93.0000000000			
12	ETIQUETA JABON MULT BIO X 1000 R.2717	4821100000	PARES	1.0000000000	76.0000000000			
13	PEGANTE ADHESIVO DESTRA DBI CAJAS	3506100000	GRAMOS	1.1700000000	4.0000000000			
14	ETIQUETA 3 X 6 CM EAN 14	4821100000	UNIDADES	0.1750000000	1.0000000000			
5.11 Valor total por Unidad de Producto (Col\$):							1,063.00	
<b>6. COSTOS Y VALOR EN FABRICA PRODUCTO TERMINADO:</b>								
6.1 Total Costos Materias Nacionales/U. Comercial:							1,063.00	
6.2 Otros Costos Directos de Fabrica/U. Comercial (No Incluye materias primas)							104.00	
6.3 Valor en Fabrica/U. Comercial							1,334.00	
6.4 Valor FOB de Exportación/U. Comercial							7,986.00	
<b>7. PROCESO DE PRODUCCION (Completa descripción por Etapas)</b>								
DISPENSACION , VERIFICACION Y CONTROL PESO DE MATERIAS PRIMAS								
ALISTAMIENTO TANQUE DE PREPARACION SEMIELABORADO								
INCORPORACION DE MATERIAS PRIMAS, SEGUN PROCEDIMIENTO DE PREPARACION								
MEZCLA Y AGITACION CONSTANTE DE MATERIAS PRIMAS HASTA COMPLETAR FABRICACION SEMIELABORADO								



**DIAN**  
Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

**DECLARACIÓN JURADA DE REGISTRO**

TOMA DE MUESTRA DE SEMIELABORADO PARA ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD

IDENTIFICACION DE TANQUE CON APROBACION DE CONTROL CALIDAD

ALISTAMIENTO DE MATERIAL DE ENVASE Y EMPAQUE

CODIFICACION DE MATERIAL DE ENVASE

DISPENSACION DE SEMIELABORADO A ENVASADORA

ENVASADO Y ETIQUETADO

ACONDICIONAMIENTO Y EMPAQUE

ENTREGA DE PRODUCTO TERMINADO AREA DE ALMACENAMIENTO

**8. CARACTERISTICAS TÉCNICAS DEL PRODUCTO**

MATERIAL

MEDIDAS MM Y PESO ESTANDAR (GR)

LARGO : 272,0 MM

ANCHO: 100,0 MM

PESO (GR) : 1073,70

**9. APLICACIONES DEL PRODUCTO**

JABON MULTIUSOS FULLFRESH, SU FORMULACION PERMITE REMOVER FACILMENTE GRASAS Y SUCIEDADES. APROPIADO PARA EL LAVADO DE ROPAS, BANOS, PISOS, PAREDES, COCINAS, TAPIZADOS, AUTOMOVILES, LIMPIEZA DE EQUIPOS, ENTRE OTRAS SUPERFICIES.

**10. VALOR AGREGADO NACIONAL(VAN)**

NACIONAL: 93.41% ALADI Y GRUPO ANDINO: 98.90% USA: 87.48% CANADA: 6.59% MEXICO: 98.90%  
EUROPA ORIENTAL: 1.10%

REPRESENTANTE LEGAL: JESUS MARTIN PINTO CASTELLANOS FECHA: 22/11/2018

IDENTIFICACION: 91272782 CARGO: GERENTE GENERAL

**DETERMINACIONES DE ORIGEN**

Cons	Cod Esquema	Desc Esquema	Norma Descripción	FECHA VECIMIENTO
1	7	Acuerdo de Cartagena.(Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú )	Decision 416, capitulo II, articulo 2, literal e	2020-11-22
2	14	CARICOM: Barbados, Colombia, Guyana, Jamaica y Trinidad y Tobago	Anexo III Art. 4 Literal C I	2020-11-22
3	15	Acuerdo de Alcance Parcial suscrito entre la Republica de Panama y la Republica de Colombia	AAP29 Anexol, Capitulo II, Art.3 Lit f Inc. I, II, III	2020-11-22
4	18	Preferencia Regional No. 4 (PAR No.4).Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Mexico, Paraguay, Peru, Uruguay y Venezuela	PAR No.4- Resol. 252, Cap. I, Art. 1, Lit. c	2020-11-22
5	29	TLC Colombia -Chile	C	2020-11-22
6	30	MEXICO - G2	D	2020-11-22
7	43	A.C.E. No. 72 MERCOSUR - COLOMBIA	Anexo IV, artículo 4°, literal a	2020-11-22
8	293	TLC Colombia - Costa Rica	B	2020-11-22
9	920	ALIANZA DEL PACIFICO	C	2020-11-22