

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR
LA OPORTUNIDAD DE COMERCIALIZAR T-
SHIRTS A BASE DE ALGODÓN ORGÁNICO
PERUANO CON DESTINO AL SECTOR TEXTIL
DE MEDELLÍN, COLOMBIA.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Mayluz Santos Morante Verástegui

Chiclayo, 25 de Noviembre de 2016

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR
LA OPORTUNIDAD DE COMERCIALIZAR T-
SHIRTS A BASE DE ALGODÓN ORGÁNICO
PERUANO CON DESTINO AL SECTOR TEXTIL
DE MEDELLÍN, COLOMBIA.**

POR:

Mayluz Santos Morante Verástegui

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Carlos Alberto Vargas Orozco
Presidente de Jurado

Lic. Liliana Dejo Aguinaga
Secretaria de Jurado

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez.
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por su inmensa misericordia, por estar conmigo en todo momento y permitir encontrar el sentido a la vida.

A mis padres, por su comprensión y ayuda en todas las circunstancias. A ellos que me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño; y todo ello con una gran dosis de amor sin pedir nunca nada a cambio.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que están involucradas en mi formación personal y profesional. Y en especial a mi asesor Mg. Amorós Rodríguez, Eduardo por brindarme sus conocimientos y apoyo para culminar el presente estudio.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar a través de un estudio de mercado la oportunidad de comercializar t-shirts a base de algodón orgánico peruano con destino al sector textil de Medellín – Colombia. Para alcanzar este objetivo se aplicaron entrevistas a empresas exportadoras de confecciones de algodón orgánico y a expertos, se realizó encuestas online dirigidas a ciudadanos de Medellín – Colombia, y finalmente se empleó herramientas de inteligencia comercial.

Se determinó que sí existe una oportunidad para comercializar t-shirts a base de algodón orgánico peruano a la ciudad de Medellín, Colombia. Dado que hay una demanda actual que caído en los últimos tres años pero que se muestra prometedora dado los antecedentes de una tendencia creciente durante diez años, además se tiene una reacción positiva a la oferta de t-shirts a base de algodón orgánico peruano que tienen como motivo de compra la contribución del medio ambiente.

Palabras claves: estudio de mercado, algodón orgánico, moda ecológica.

ABSTRACT

The purpose of this research aimed to determine the opportunity to sell t-shirts made of Peruvian organic cotton destined to the textile sector from Medellin – Colombia through a market study. In order to achieve this objective, were applied interviews with exporter companies of organic cotton clothes and experts. Online surveys aimed at citizens of Medellin - Colombia were carried out. Finally, it business intelligence tools were used.

It was determined that there is an opportunity to sell t-shirts made of Peruvian organic cotton to the city of Medellin, Colombia. There is a current demand that dropped in the last three years, but it shows promise given the background of a growing tendency for ten years. Furthermore, there is a positive reaction to the offer of t-shirts made of Peruvian organic cotton that has the contribution of the environment has as a reason for purchasing.

Keywords: Market survey, organic cotton, eco-fashion.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	10
I. MARCO TEÓRICO	14
1.1. Antecedentes	14
1.2. Diagnóstico del mercado	17
1.2.1. Oferta del mercado	17
1.2.2. Demanda del mercado	26
1.2.3. Perfil de consumidor	40
II. MATERIALES Y MÉTODOS	43
2.1. Diseño de investigación	43
2.2. Población	43
2.3. Muestra y muestreo	44
2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
2.5. Técnicas de procesamiento de datos	46
III. RESULTADOS	47
IV. DISCUSIÓN	66
V. CONCLUSIONES	72
VI. RECOMENDACIONES	73
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
VIII. ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Área sembrada de algodón orgánico en el Perú 2007 – 2008	18
Tabla 2. Principales partidas arancelarias de prendas de vestir de punto en algodón (Valor US\$ FOB)	24
Tabla 3. Empresas que exportaron prendas de algodón orgánico en el año 2012 (Valor FOB US\$)	25
Tabla 4. Población según edad 2011.....	28
Tabla 5. Población según estrato socioeconómico	28
Tabla 6. Principales países importadores de Colombia.....	30
Tabla 7. Principales exportadores a Colombia	31
Tabla 8. Evolución de las exportaciones hacia Colombia (Millones de dólares)	32
Tabla 9. Exportación peruana por sector.....	33
Tabla 10. Aranceles de principales productos peruanos	34
Tabla 11. Análisis según criterios para determinar oferta nacional	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producción de la Industria Textil de tejidos de algodón	19
Figura 2. Exportaciones de textiles y confecciones peruanos	21
Figura 3. Exportaciones peruanas del sector textil y confecciones 2013	22
Figura 4. Exportaciones peruanas de confecciones de algodón ...	23
Figura 5. Cámara de comercio de Medellín – Antioquia, 2009	36
Figura 6. Evaluación comparativa del impacto ecológico de las principales ciudades de América Latina	38
Figura 7. Importaciones Colombianas anuales según valor FOB, 2007 – 2014	40
Figura 8. Importaciones Colombianas según Montos FOB, 2007 – 2014	50
Figura 9. Envíos de t-shirts 100% algodón a Colombia según montos FOB, 2012 – 2014	51
Figura 10. Envíos mensuales de t-shirts 100% algodón a Colombia en Montos FOB, 2012 – 2014	52
Figura 11. Envíos de t-shirts 100% algodón a Colombia según aduana, 2012 – 2014	53
Figura 12. Principales depósitos aduaneros, 2012 – 2014	54
Figura 13. Modalidades de pago, 2012 – 2014	55
Figura 14. Principales empresas exportadoras según montos FOB, 2012 – 2014	56
Figura 15. Promedio del precio de exportación, 2012 – 2014	57
Figura 16. Uso de t-shirts de algodón según estrato socioeconómico	59
Figura 17. Conocimiento sobre tejidos ecológicos y sus efectos en la piel y el medio ambiente	61
Figura 18. Motivos para comprar prendas ecológicas	63
Figura 19. Disposición monetaria para comprar t-shirts de algodón orgánico peruano	64
Figura 20. Aspectos importantes para elección de compra	65

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las industrias tienen un enfoque ecológico, descubierto por la creciente tendencia por el consumo y/o uso de productos que contribuyen a la preservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible. Los primeros que acogieron esta tendencia fueron los países caracterizados por su gran poder adquisitivo, y por una gran lealtad hacia los productos ecológicos dado que están enfocados hacia temas de cuidado de la piel y la contribución ambiental.

A nivel de industrias, la industria textil desarrolló este concepto ecológico en las confecciones con materias primas orgánicas. Este sector se caracteriza por ser vanguardista dado que se enfoca en la moda textil. Caro, Cuyubamba & Mendoza (2012) explica que el sector de la moda siempre presenta diversas alternativas, innovaciones, oportunidades y modelos, que prometen mayor comodidad, elegancia, distinción y estatus; implicando que se sigan tendencias mundiales.

Las materias primas de prendas de vestir son un punto importante en el mercado de la moda. Una de las materias primas con mayor demanda en el mercado del sector textil es el algodón, y uno de los principales productores de algodón en el mundo es el Perú pues según Lizárraga (2008) precisó al Perú como un país que tiene una gran historia algodонера.

Asimismo, El Ministerio de Agricultura (s.f.) indicó que se tiene una producción de 40 a 60 quintales por hectárea en la ciudad de Ica; con una producción menor de un promedio de 50 a 52 quintales por hectárea en Pisco; en zonas altas de Chincha se cosecha de 45 quintales por hectárea mientras que en zonas medias y bajas aumenta a 60; en Cañete se obtiene la mayor producción de 70 a 80 quintales por hectárea; en Santa el promedio es de 70 quintales por hectárea; y la producción en Huaral es de 65 a 70 quintales. (La Republica, 2014, 30 de Junio).

En cuanto a la producción de algodón orgánico, Lizárraga (2008) detalló que el Perú tuvo una primera experiencia de producción orgánica en los años 90 en el valle de Cañete. Igualmente, Gestión (s.f.) señaló que actualmente el Perú se ubica como el octavo productor de algodón orgánico a nivel mundial, detalle que respalda la OTA (Organic Trade Association).

Respecto a la producción nacional, las empresas textiles peruanas ingresaron en la fabricación de prendas de materiales orgánicos, teniendo como principal modo operandi “producir para comercializar al mercado extranjero”, confeccionando y presentando prendas elaboradas de algodón orgánico o alpaca.

Las exportaciones de prendas a base de algodón orgánico se presentan sin una partida arancelaria. Mediante un informe de Mavros (2011) mostrado por SIICEX, se resaltó que sin un código específico en el Sistema Armonizado para la clasificación del producto no se determina la diferenciación entre montos de intercambio de prendas, complementos de vestir de algodón, y los productos hechos de algodón orgánico. Por tal motivo se exporta bajo la partida arancelaria 6109.10.00.39 con la descripción correspondiente de “Los demás t-shirts de algodón, para hombres o mujeres”.

Mediante un análisis de mercados de t-shirts a base de algodón orgánico peruano, se determinó como mercado atractivo a Colombia. Los montos FOB presentados en Scavage (herramienta estadística de Comercio Exterior) dados en la partida arancelaria antes mencionada fueron \$8'853,870.07 en el 2011, \$465'568,898 en el 2012, y 1'129,788.11 en el 2013.

Respecto a disminución en los montos de exportaciones, esto se ocasionó por una crisis por plantaciones de algodón y se representó en un 40%, según informó SUNAT. Pero a principios de este año, según Gestión (s.f.), se declaró que las exportaciones de esta partida se han recuperado en un 10% respecto a comienzos del año pasado.

La industria textil en Colombia es una de las más dinámicas en América Latina. Aunque este dinamismo no es el mismo en la industria textil orgánica, según lo declarado en la noticia EFE News Services (2014), Millen Muñoz, el gerente de Colombia Inn (Agencia multimedia especializada en innovación empresarial y emprendimiento), especificó que la industria colombiana ha comenzado recientemente a producir prendas sin procesos tóxicos en su fabricación y enfocan el escenario de materias primas orgánicas en el Perú, puesto que es uno de los países de América Latina que lleva la delantera en lo que respecta a cultivos de algodón orgánico, también se indicó los principales países a quién importan telas crudas que son Perú e India.

Es por ello que la presente investigación se basó en estudiar la oportunidad de crecimiento y evolución del mercado textil Colombiano para comercializar “t-shirts de algodón orgánico” dado que es uno de los productos textiles con mayor exportación de Perú. Ante esta problemática, surgió la siguiente formulación: ¿Existe una oportunidad para la comercialización de t-shirts a base de algodón orgánico peruano en la industria textil de Medellín, Colombia?

Por lo que se formuló la siguiente hipótesis: Si, existe la oportunidad para comercializar t-shirts a base de algodón orgánico peruano en la industria textil de Medellín, Colombia.

El objetivo general de la investigación de mercado fue determinar la oportunidad para comercializar t-shirts a base de algodón orgánico peruano en la industria textil de Medellín, Colombia. Y los objetivos específicos se enfocaron en determinar la oferta actual del segmento potencial de t-shirts a base de algodón orgánico peruano en Medellín – Colombia, determinar la demanda actual del segmento potencial de t-shirts a base de algodón orgánico peruano en Medellín – Colombia, y determinar el perfil del comprador de t-shirts a base de algodón orgánico peruano en Medellín – Colombia.

Se detalló estadísticas de exportación, procesadas mediante herramientas de inteligencia comercial como SUNAT – ADUANAS, SIICEX, Scavage y TRADEMAP. Para el procesamiento del estudio del segmento de mercado se trabajó con instrumentos tales como el cuestionario dadas en la técnica de entrevistas y encuestas virtuales, y revisiones documentarias.

I. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Las prendas elaboradas de algodón y alpaca son productos no tradicionales que poseen gran demanda en el mercado exterior. Esto es de gran interés para lo relacionado al estudio de mercado de t-shirts de algodón orgánico, tomando en cuenta el reconocimiento del Perú como país productor de algodón y otros productos orgánicos.

El paso de expansión de empresas peruanas se analizan por diferentes criterios, y uno de ellos es la elección de un punto geográfico cercano a donde exportar. En un informe especial, realizado por Ocharán y Bravo (2014) acerca de empresas textiles peruanas, determinó como motivos estratégicos: el aprovechar la afinidad cultural, la cercanía geográfica y la coincidencia de temporadas de sus países vecinos como Ecuador, Chile y Colombia.

Colombia es uno de los mercados atractivos para los textiles, Camacho (2014) lo definió como un país con un crecimiento constante, y respaldando ésta afirmación PromPeru (s.f.) detalló, en su informe especializado anual, que la demanda de prendas de vestir se da no solo en las grandes ciudades conocidas sino en toda Colombia.

Colombia, como principal foco de moda de las tendencias textiles europeas, ha acogido una de las tendencias actuales respecto a las compras de prendas ecológicas, identificándose un segmento establecido de aceptación a productos como t-shirts a base de algodón orgánico.

La oportunidad que se tiene para abrir una tienda o el comercializar t-shirts es prometedora, Nuñez & Salgado (2009) sostuvo, en su estudio de oportunidad de mercado, que la población de la ciudad de Bogotá vive una tendencia favorable hacia el consumo de productos ecológicos.

Centrando la investigación en otra de las ciudades de Colombia, según estudios dados para Colombia Inn (2014) se indicó que las empresas han detectado en Medellín la existencia de una conciencia sobre el uso de materiales que no contaminan. Este escenario viene siendo aprovechado por empresas textiles quienes están desarrollando productos textiles ecológicos.

La ciudad de Medellín es la capital del departamento de Antioquía, según una reciente investigación que fue realizada por Arroyave (2015), acerca de la identificación de consumidores ecológicos en Antioquia, se determinó que “se acostumbra a seguir tendencias hacia el consumo amigable ecológico”.

Respecto a la oportunidad para ingresar al nicho del mercado ecológico en Antioquía, se ha indicado que éste llega a ser viable si se cuenta con certificaciones internacionales, en el artículo de investigación de Arroyave (2015) que cita a Cañas (2010) se manifestó que en Colombia solo se han certificado en producción ecológica 35 empresas en todo el país.

Una de las empresas Colombianas que han ingresado y que promueven una marca “friendly”, es el grupo textil Proaltex S.A.S quien lanzó productos textiles ecológicos para bebés. Para el lanzamiento de chaquetas, blusas, camisetitas y otros, se probaron materias primas para sostener el concepto de “ropa ecológica” donde la estevia, cúrcuma y achiote fueron seleccionadas como tintes naturales libres de químicos. Los precios fueron estipulados entre 10 a 35 dólares.

Los consumidores ecológicos según Arroyave (2015) son identificados como consumidores “LOHAS” (Lifestyle of health and sustainability), quienes son personas con un estilo de vida enfocado a la preocupación por el medio ambiente, con hábitos de compra de productos sustentables y saludables y principalmente que aporten a mejorar las condiciones del planeta.

Los consumidores LOHAS en Antioquía se presentaron con una educación alta dado que se encuentran académicamente en niveles universitarios de pre y post grado, por sus hábitos de consumo se declaró que tienen valores bien estructurados, como también que se encuentran en estratos socio-económicos 5 y 6 con niveles de ingresos entre los 2 y los 4 millones de pesos (\$844 – \$1688 dólares) en adelante.

De acuerdo a Nuñez & Salgado (2009) se afirmó que el consumidor ecológico en Bogotá se encuentra en un rango entre 15 a 35 años y que tienen como preferencia que los t-shirts sean de buena calidad, con colores atractivos y agradables, texturas suaves y cómodas. En contraste, Arroyave (2015) determinó en Antioquía el rango de edad es entre los 20 y 60 años de edad y centrándose en mujeres con niveles educativos universitarios en pregrado y postgrado, cuyo estado civil actual es soltero y su nivel adquisitivo es alto.

También Arroyave (2015) determinó una de las preferencias para los consumidores al realizar una compra, la cual se enfoca en el interés por la verificación de una prenda como producto ecológico y reconociéndolo mediante la información de los empaques o etiquetas donde se describen las características y beneficios para el medio ambiente y la salud.

Asimismo, PromPerú (2014) señaló que lo ideal para llegar a los clientes ecológicos colombianos es el contactar en primer lugar con los jefes de compra o la empresa del grupo que desarrolla esa línea de productos en Colombia. Igualmente lo aclaró Nuñez & Salgado (2009) determinando que es esencial que las pequeñas tiendas se contacten con tiendas universitarias y centros comerciales.

Respecto a la oferta peruana, la certificación orgánica es indicador clave para el lanzamiento de este tipo de productos al mercado exterior. La intervención de entidades certificadoras tiene como objetivo el promover el

crecimiento y llevar más lejos nuestra posición número ocho como productores de algodón orgánico a nivel mundial.

Del mismo modo, Morales (2011) apoyando la idea, basada en su estudio para exportación de t-shirts a base de algodón orgánico a Estados Unidos, expuso que el mercado nacional tiene posibilidad de cumplir con la demanda internacional si se muestra un mayor interés en el producto por parte de empresas privadas ya que así se reducirían los costos, por lo que incentivaría a que el mercado nacional no importe el algodón orgánico y se dedique netamente a la producción de éste para luego exportar las prendas ecológicas de algodón orgánico peruano.

1.2. Diagnóstico del mercado

Para el desarrollo del estudio de mercado se desarrolló un diagnóstico de los factores que afectarán de manera directa o indirecta la exportación de t-shirts a base de algodón orgánico peruano. Tales factores del escenario del sector textil en el Perú son:

1.2.1. Oferta del mercado

– Producción nacional

Lizárraga (2008) señaló que la situación nacional de algodón orgánico se presenta en 2,066 hectáreas de área sembrada de algodón orgánico entre en los años 2007 – 2008, mostrándose que en la región costa hay una mayor área de siembra que en la región selva. Sin embargo, la región San Martín ofrece una mayor área de sembrado con 954 hectáreas en comparación a regiones como Lambayeque con 190 ha., Lima o Ica con 311 ha. (Tabla 1)

En cuanto a las variedades, en San Martín se presenta un tipo de algodón áspero y pardo a diferencia de otras regiones que presentan un tipo de algodón con más pureza como el algodón tangüis o pima.

Tabla 1.
Área sembrada de algodón orgánico en el Perú 2007 – 2008

	Región	Área (ha)	Algodón*	Producción	
				Algodón rama (qq)	Algodón fibra (qq)
Grupo A					
Tiendas Unidas S.A. (TUSA)	Lima e Ica	400	Tangüis	24,000	8,888
		311	Híbrido (Hazera)	18,661	5,166
Oro Blanco	Lima e Ica	190	Tangüis	11,400	4,222
		40	Del Cerro	2,000	667
Peru Naturtex Partners	Lambayeque	24	Híbrido (Hazera)	1,320	426
		12	Verde	180	30
	San Martín	30	Áspero	600	231
		4	Pardo	60	24
Chincha	2	Tangüis	110	44	
Grupo B					
Ex Alselva	San Martín	600	Áspero	12000	4615
Romero Trading	San Martín	220	Áspero	4400	1692
Grupo C					
Bergman Rivera	San Martín	134	Pardo	2,010	804
New Export	Ica	12	Tangüis	720	266
CIPCA	Piura	1	Pima	50	19
CEDEPAS	La Libertad	7	Del Cerro	325	108
		10	Pima	485	186
Industrias San José	Nazca	70	Híbrido (Hazera)	3,850	1,242
		604	Tangüis	36,230	13,376
TOTAL (por variedad)		11	Pima	535	205
		405	Híbrido (Hazera)	23,831	6,834
		47	Del Cerro	2,325	775
		850	Áspero	17,000	6,538
		138	Pardo	2,070	828
TOTAL		12	Verde	180	30
		2,066		82,171	28,586

Fuente: Organic Exchange, Coordinación América Latina (agosto 2008)

*Promedio de producción de algodón rama: 60 qq/ha (Tanguis/ 2.7 de acude), 50 qq/ha (Cerro / 3 de acude), 55 qq/ha (Pima Hazera / 3.1 de acude), 20 qq/ha (Áspero / 2.6 de acude), 15 qq/ha (verde / 6 de acude), 50 qq/ha (Pima / 2.6 de acude), 15 qq/ha (áspero pardo / 2.5 de acude).

**Un quintal es igual a 45.45 kg

La empresa Bergman Rivera (2013) llevó a cabo un proyecto llamado White Cotton, siembra de algodón orgánico, donde se trabajó con 390 agricultores de la costa del Perú y que tuvo como resultado “870 hectáreas de

tierra certificada en los valles de Cañete, Chincha, Pisco, Ica, Santa y Lambayeque, produciendo algodón Tanguis y Pima”.

No se tiene una estadística sobre la producción de tejidos de algodón orgánico pero se infiere que se encuentra en el escenario presentado en el informe proporcionado por INEI, donde la producción de la industria textil de 1998 al 2012 muestra un comportamiento decreciente, sin embargo se identifica que existe una leve recuperación entre los años 2007 – 2008.

En 1998 se tuvo una producción de 56'168,029.34 de tejidos de algodón, pero para el 2012 la producción fue de 34'998,938.90 ya que se priorizó el uso de materiales sintéticos para la elaboración de prendas textiles.

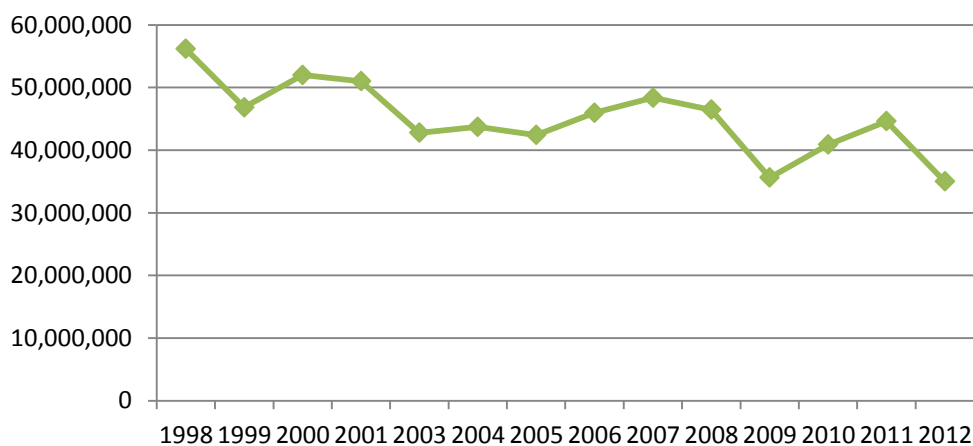


Figura 1. Producción de la Industria Textil de tejidos de algodón

Fuente: Ministerio de la Producción.

Según Perú Moda (2014) se determinó que la principal ventaja competitiva de la industria textil del Perú es su nivel de integración reflejado en la cadena de producción que se desarrolla desde la fibra, el hilo, la fabricación de la tela y la confección de prendas de vestir. Además, posee una capacidad para responder rápidamente a las necesidades en períodos de entrega cortos, así como un acabado limpio y cuidadoso de las prendas.

Macroconsult (2007) explica que Lima es la ciudad donde se encuentran la mayor parte de las empresas del sector textil ya que tiene “mayor cercanía geográfica con los proveedores de materia prima, mayor acceso a proveedores de bienes y servicios, y una infraestructura portuaria y aeroportuaria adecuada”. Se tiene presencia también de otras ciudades como es el caso de Arequipa con un 4% y la Libertad con un 4% también.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2012) se determinó que existen 15,000 empresas textiles y de confecciones en el Emporio Gamarra, el cual lo convierte en el principal centro del sector de confecciones. Igualmente, PGBrokers (2012) mencionó que hay más de 500 empresas que han exportado bajo la partida arancelaria determinada para t-shirts de algodón.

Según Iberglobal (2015) el crecimiento de las exportaciones de manufacturas en el Perú ha sido muy significativo en la última década, ganando una cuota mundial en principales productos manufacturados no básicos (textiles de punto o ganchillo, productos plásticos, productos químicos inorgánicos y textiles de lana).

Demostrándose que el comercio justo no se trata de una moda pasajera ni de una estrategia comercial, en los últimos años, el comercio sostenible está posicionándose con mucha fuerza en el intercambio internacional de bienes y servicios. Esta alternativa basada en el respeto, la transparencia, la equidad y el diálogo involucra prácticas sociales y ambientales responsables; y permite que este comercio solidario sea coherente con la estrategia de sostenibilidad de la nueva visión empresarial.

Hoy en día el consumidor está preocupado en adquirir productos que evidencien prácticas eco – amigables certificadas. También se considera que el comercio justo es un atributo diferenciador que agrega valor a la oferta peruana.

Ante este escenario donde una certificación de calidad como BPMM ofrece una ventaja adicional que se basa en la confianza de los compradores para con la calidad de las prendas. PromPerú (2014) con el apoyo del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) y las instituciones italianas Consorcio B & C y Altromercado, certificaron a más de 60 empresas peruanas con la certificación de Buenas Prácticas de Comercio Justo. Demostrándose que la responsabilidad social de las empresas es clave para el éxito internacional.

– Exportaciones

En la revista Perú Moda (2014) se describió que las exportaciones de la industria textil peruana tienen gran acogida determinándose que del 2001 al 2008 se efectuaron ventas crecientes de hasta US\$ 2,026 millones de dólares, y en los años posteriores las confecciones peruanas fueron desarrollándose en un comportamiento variable. (Figura 2).

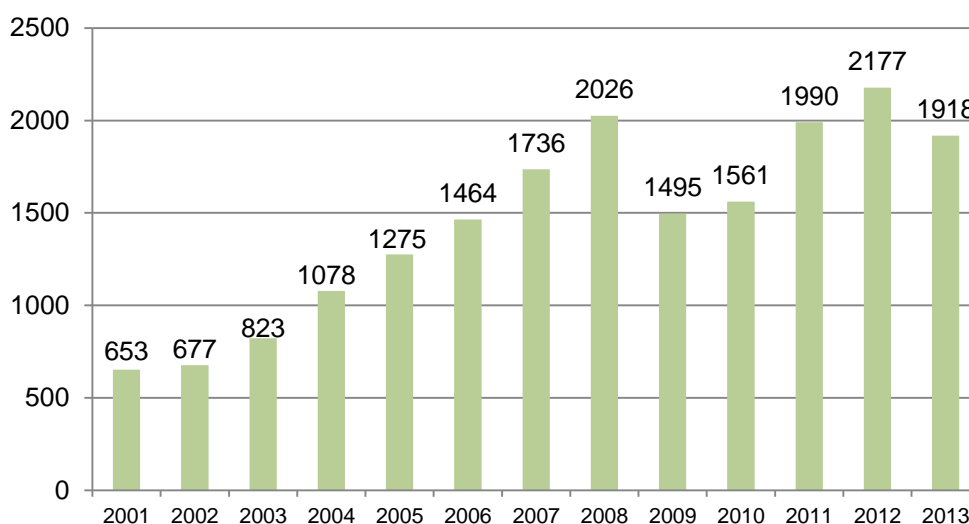


Figura 2. Exportaciones de textiles y confecciones peruanos

Fuente: PROMPERÚ

Se presenta en la Figura 3, que en el año 2013 la categoría de prendas de vestir tuvo una mayor venta exterior con un monto de US\$ 1,368 millones a diferencia de la exportación de fibras textiles. Éste escenario es prometedor

puesto que se demuestra que el sector textil peruano tiene un mercado para la materia prima como también para las confecciones.

Las exportaciones de confecciones de algodón (Figura 4) presentaron un comportamiento creciente respecto a los años 2009 – 2012. Entre las prendas de algodón que se exportaron se tienen: t-shirts de algodón, t-shirts para caballero de algodón, t-shirts sintético, t-shirts para dama de algodón y sintético, suéter de algodón y prendas para bebe, entre otros.

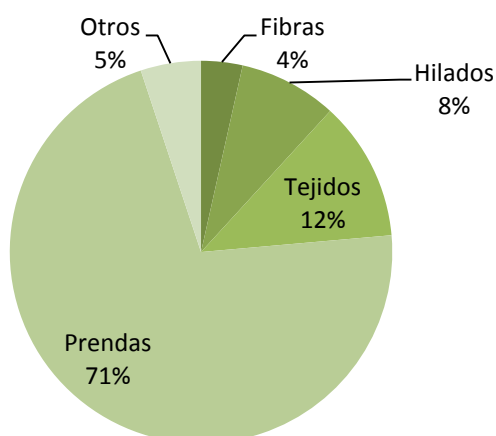


Figura 3. Exportaciones peruanas del sector textil y confecciones 2013

Fuente: PROMPERÚ

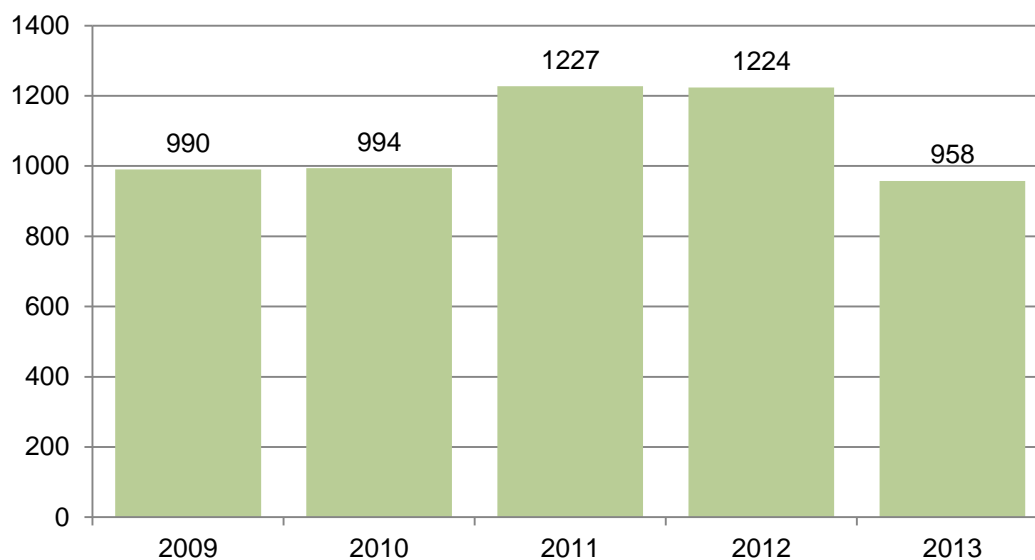


Figura 4.
Exportaciones peruanas de confecciones de algodón

Fuente: PROMPERÚ

Espíritu (2014) ha determinado las 10 principales partidas de productos de algodón orgánico en el año 2012, tomándose en cuenta las prendas referidas a t-shirts que se muestran en el Tabla 2. Según revisión de PromPerú, la partida arancelaria que encabeza éste listado es la 6109.10.00.39 puesto que se enviaron mercancías con un 24.24%

Tabla 2.
Principales partidas arancelarias de prendas de vestir de punto en algodón (Valor US\$ FOB)

Partida	Descripción Arancelaria	2012	Par.% 2012	Peso Bruto (Kg)
	Los demás t-shirts de algodón para hombres o mujeres.			
6109100039	T-shirt de algodón para hombre o mujer. De tejido teñido de un solo color.	1,215,063	24.24%	29,479
6109100031	T-shirt de algodón para hombre o mujer. D tejidos con hilados de distintos colores con motivos de rayas.	1,000,970	19.97%	24,409
6109100032		164,282	3.28%	3,905

Fuente: PROMPERÚ

Espíritu (2014) utilizando la revisión de PromPerú, determinó el listado de empresas que exportaron prendas a base de algodón orgánico en el año 2012 (TABLA 3). Hilandería De Algodón Peruano S.A. fue la empresa con mayor participación de ventas al exterior dado en un 46.41% con un monto correspondiente a US\$ 2'326,179 dólares.

Tabla 3.
Empresas que exportaron prendas de algodón orgánico en el año 2012
(Valor FOB US\$)

Razón Social	2012	Part. %
Hilandería De Algodón Peruano S.A.	2,326,179	46.41%
Anazer S.A.C.	841,863	16.80%
Inka Designs Sociedad Anónima Cerrada	563,560	11.24%
Bergman Rivera Sociedad Anónima Cerrada	247,112	4.93%
MFH Knits S.A.C.	186,314	3.72%
Garment Industries S.A.C.	182,235	3.64%
Tejidos Y Teñidos De Exportación S.A.C.	84,436	1.68%
Alfa Cotton SAC	81,434	1.62%
Kero Design S.A.C.	73,799	1.47%
Noguchi Suetsugu Mery Ann	53,159	1.06%
Diseño Y Color S A	53,117	1.06%
Imantex S.A.C.	51,534	1.03%
Allpa S.A.C.	48,559	0.97%
El Modelador S A	37,749	0.75%
New Expo S.A.C.	33,413	0.67%
Artesanías El Gran Pajatén S R L	32,974	0.66%
H Y C Confecciones S.R.L.	17,976	0.36%
Eko Perú Sociedad Anónima Cerrada	15,897	0.32%
Kausaypaq	12,782	0.26%
G & V Solutions Importaciones y Exportaciones S.A.C.	10,714	0.21%
Pride Corporation S.R.L.	9,998	0.20%
Tejidos Orgánicos S.A.C	9,701	0.19%
Otoya Ortiz Mariana	8,451	0.17%
Grupo Itv Perú S.A.C.	6,937	0.14%
Deafrani S.A.C.	6,425	0.13%
Kusa Cotton Peru S.A.C.	5,788	0.12%
Bracamonte Rodríguez Andrea Del Carmen	3,600	0.07%
Confecciones Lancaster S A	2,778	0.06%
Icatex Sociedad Anónima Cerrada	2,189	0.04%
Silvania Peru S.A.C.	1,333	0.03%
Misión Misericordia SAC	136	0.00%

Fuente: PROMPERÚ

Ortiz (2014) Gerente de Estudios Económicos y Consultoría Empresarial Sociedad de COMEXPERÚ, indicó que países como Venezuela, Ecuador e inclusive Brasil, cuentan con una administración pública un tanto impredecible, que suele aplicar medidas que restringen nuestras exportaciones del sector textil y confecciones. Por lo que argumentó que se

deber dirigir envíos a otros países, tomando en cuenta que los montos serán muy pequeños pero se aplica a trabajar a un objetivo de largo plazo.

1.2.2. Demanda del mercado

A. Situación del Mercado Colombiano

Se analiza la situación actual del mercado Colombiano mediante aspectos generales, comercio exterior y el mercado de la moda de Medellín.

– Factores Económicos

Colombia es uno de los países de Latinoamérica que está desarrollándose notoriamente. Según The World Factbook – CIA (2014) detalla que el PIB real de Colombia *“ha crecido más de un 4% por año durante los últimos tres años, continuando con casi una década de fuerte desempeño económico”* con una tasa de inflación de 2.2%

El Fondo Monetario Internacional (2015) en su reporte país de Colombia, se detectaron progresos en cuanto a la reducción del nivel de pobreza y la variable desempleo, puesto que presentó en el 2014 una positiva disminución respecto a años anteriores, y ésta fue relativo a un promedio de 9% que se mantuvo durante todo el año.

Los directores del Fondo Monetario Internacional precisaron que el sector empresarial y el sistema bancario han mantenido una buena salud financiera estableciéndose por la solidez del sistema financiero que es rentable y aprovisionado.

Respecto al escenario del sector textil que se detalla en el Informe de desempeño del sector textil confección 2008 – 2012, éste ha venido recuperándose de variaciones negativas debidas a la revaluación del peso colombiano.

En 2010 y 2011 se evidenció en el sector textil una recuperación importante, sin embargo el subsector de preparación de hilaturas continuó siendo la excepción con una dinámica negativa y presentando un decrecimiento en el 2012 por un -7,82%.

Respecto a la ciudad de Medellín, ubicada en el departamento de Antioquía, el escenario que detalló Rodríguez (2013) en su estudio de competitividad de los clúster textiles, citando a INEXMODA, “las actividades de textil y confección representan el 1.2% del PIB total, un 9.6% del PIB manufacturero y cerca del 20% del empleo industrial”.

El Fondo Monetario Internacional (2015) en el mes de Junio proporcionó datos actualizados relativos a la inflación indicándose que *“subió al 4,6% en marzo, debido a una producción agrícola de oferta relacionados con el clima y la depreciación del tipo de cambio, pero se espera que disminuya a un 3,6 por ciento año tras año a fines de diciembre.”*

– **Factores Sociales**

The World Factbook – CIA (2014) indicó que Colombia está dividida en departamentos cuya población es de 46’245,297 habitantes, siendo Bogotá, capital de Colombia, la ciudad más poblada con una población de 8’743,000 habitantes. Otras ciudades importantes de Colombia son: Medellín con una población de 3’694,000 habitantes, Cali con 2’453,000 habitantes, Barranquilla con 1,9 millones de habitantes, Bucaramanga con 1,12 millones de habitantes, y Cartagena con 988,000 habitantes.

Tabla 4.
Población según edad 2011

Grupo de Edad	Hombres	Mujeres	Total
De 15 - 19	95,483	91,559	187,042
De 20 -24	103,432	100,776	204,208
De 25 - 29	92,784	98,127	190,911
De 30 - 34	77,948	88,557	166,505
De 35 - 39	66,386	79,518	145,904
De 40 - 44	80,673	95,798	176,471
De 45 - 49	88,644	107,866	196,510
De 50 - 54	78,571	98,691	177,262
De 55 - 59	61,849	77,892	139,741
De 60 - 64	47,751	61,453	109,204
De 65 - 69	31,325	41,785	73,110
De 70 - 74	23,033	33,165	56,198
De 75 - 79	16,060	25,170	41,230
80 a Más	1,551	27,289	28,840
Total	865,490	1,027,646	1,893,136

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2011

Según la encuesta de calidad de vida realizada por Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Medellín cuenta con una población de 1'893,136 personas entre hombres y mujeres de 15 – 80 años a más en el 2011 (Tabla 4), asimismo se presentan seis estratos socioeconómicos de la población de Medellín: Alto, Medio – alto, Medio, Medio – Bajo, Bajo y Bajo – bajo (Tabla 5).

Tabla 5.
Población según estrato socioeconómico

Estrato	Hombres	Mujeres	Total Población	%
Bajo-bajo	142686	156165	298851	12.62
Bajo	418169	458868	877037	37.03
Medio-bajo	332183	369782	701965	29.64
Medio	108851	126970	235821	9.96
Medio-alto	71303	90163	161466	6.82
Alto	41732	51410	93142	3.93
Total	1,114,924	1,253,358	2,368,282	100

Fuente: encuestas de Calidad de Vida, Medellín 2011

Referente a los estratos socioeconómicos, los niveles Medio, Medio – Alto y Alto son los de menor presencia en cuanto al estrato Medio – Bajo, que se presentan con un 9.96%, 6.82% y 3.93% correspondientemente.

– **Factores Políticos**

La República de Colombia tiene como presidente actual a Juan Manuel Santos, como tal la estabilidad que se presenta actualmente es favorable y abierta para el comercio internacional.

El Perú tiene un lazo político – económico – social con Colombia no solo por la cercanía geográfica sino también como miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y La Alianza del Pacífico que tienen por principales objetivos promover el comercio fluido y con escasas restricciones.

Camacho (2014) señaló que Perú y Colombia son países pertenecientes a grupos económicos que se enfocan en tener un escenario dinamizado y con perspectivas muy positivas para los diferentes productos así lo afirmó, igualmente, PromPeru (2014) denominando el escenario como “zona de libre comercio”. Por lo cual la exportación de productos peruanos está libre de aranceles, no interviniendo en la venta de estos productos que se ve sujeta al pago de algunos tributos como IVA (16%).

Las importaciones colombianas han evolucionado de tal modo que el gobierno buscó una medida de salvaguardia (tipos de medidas especiales de protección del comercio). En el diario Vanguardia (2014) se afirmó que de acuerdo a estas medidas, se está buscando un incremento de 10% a 20% del arancel respecto a los textiles.

– Comercio Exterior de Colombia

Mediante el uso de la herramienta SIICEX, se pueden mostrar datos actualizados referentes a las importaciones (Tabla 6) y exportaciones (Tabla 7) como también se muestra la balanza comercial de Colombia (Tabla 8), que es el resultado de una operación donde las exportaciones se restan a las importaciones que se realizaron en un año determinado.

Tabla 6.
Principales países importadores de Colombia

País	Fob-12 (Miles US\$)
Estados Unidos	21,948,535
China	1,989,061
España	1,720,161
Panamá	1,956,816
Venezuela	1,750,410
Países Bajos	2,524,104
Chile	2,205,006
Ecuador	1,908,592
Perú	1,396,867
India	731,878
Otros Países (167)	18,810,596

Fuente: COMTRADE

En cuanto a las exportaciones de Colombia, se determinó que Estados Unidos es el principal, con un monto de US\$ 21'948,535 miles de dólares, país vendedor de mercaderías de origen mineral tal como petróleo, destilados de petróleo u oro.

Para con las importaciones, se observa que Estados Unidos con un monto correspondiente a US\$ 13'663,338 envía destilados de petróleo ligero, alcohol de aviación y cloruro de vinilo cloro etileno a Colombia, por el contrario China con un monto correspondiente a US\$ 8'176,440 se adquirieron productos tecnológicos tales como celulares o portátiles.

Tabla 7.
Principales exportadores a Colombia

País	Fob-12 (Miles US\$)
Estados Unidos	13,663,338
China	8,176,440
México	6,059,027
Brasil	2,740,248
Argentina	1,871,900
Alemania	2,215,150
Japón	1,437,709
Corea del Sur	1,233,977
Colombia	1,301,941
Ninguno	1,000,052
Otros Países (185)	14,940,518

Fuente: COMTRADE

El intercambio comercial entre Perú y Colombia en los diez años anteriores se determinó como deficitario, registrándose un comportamiento variable. En el año 2012 se obtuvo una balanza comercial con su pico más bajo con US\$ 599 millones, principalmente por las adquisiciones de petróleo (17.8% del total importado).

PromPeru (2014) según información ofrecida al exportador, determinó que el 83% del total exportado a Colombia en el 2012, correspondió a mercaderías no tradicionales, las cuales sumaron ventas por US\$ 757 millones, que comparado al año 2011 se obtuvo una disminución del 8.4%.

Para el año 2013 la ventas se llegaron a incrementar aunque se siguió con una balanza comercial negativa pero alentadora que mostró un mejor escenario en el año 2014 con ventas de US\$ 1'223,714.66 miles de dólares donde se obtuvo un resultado superávit de US\$ 23,069.17 miles de dólares.

Tabla 8.

Evolución de las exportaciones hacia Colombia (Millones de dólares)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Exportación (Miles US\$)	190	273	359	492	613	719	686	787	1,048	896	854	1,223
Importación (Miles US\$)	506	787	777	954	989	1,286	957	1,331	1,466	1,571	1,415	1,200
Balanza Comercial	-316	-514	-418	-462	-376	-567	-271	-544	-418	-675	-561	23

Fuente: SUNAT. SIICEX

En el informe de SICEX al exportador, sobre las oportunidades del sector textil en Colombia, se precisa que entre los años 2004 y 2013 hubo un aumento en las exportaciones del sector Textil - Confecciones representada en una tasa media anual de 16,8%.

Con relación a las exportaciones de Perú a Colombia, los sectores tradicionales y no tradicionales (Tabla 9) se observó que tienen presencia de envíos con variaciones positivas respecto a los años 2013 – 2014.

En el sector tradicional se destacan las mercancías de petróleo y derivados, que se destinan para empresas de aviación, con una variación de 485% respecto al año anterior. En el sector no tradicional las mercancías de artesanías contaron con una variación de 398% que fue resultado de la promoción que desarrolló PromPeru para potenciar la industria de artesanías peruanas.

En el sector no tradicional también se registra una variación positiva relativa del año 2013 – 2014 con un 7% de los textiles peruanos con mercaderías representadas por tejidos de punto de algodón.

Tabla 9.
Exportación peruana por sector

Sector	Fob-14 (Miles US\$)	Fob-13 (Miles US\$)	%Var 14-13
TRADICIONAL	427,129	130,163	228%
Petróleo y derivados	346,518	59,251	485%
Agrícola	44,814	40,598	10%
Minería	30,161	24,342	24%
Pesquero	5,636	5,972	-6%
NO TRADICIONAL	796,586	724,455	10%
Químico	215,961	221,002	-2%
Sidero- metalúrgico	200,620	152,387	32%
Agropecuario	111,602	106,492	5%
Textil	100,979	94,441	7%
Metal-mecánico	62,658	42,053	49%
Minería no metálica	37,391	32,618	15%
Maderas y papeles	34,799	43,949	-21%
Varios (incluye Joyería)	19,954	18,876	6%
Pesquero	12,349	12,492	-1%
Pieles y cueros	187	127	48%
Artesanías	85	17	398%

Fuente: SUNAT

En la Tabla 10, se detallan las principales mercaderías peruanas del sector de confecciones que presentan un arancel de 0%, lo que se considera como arancel preferencial que se obtiene por las relaciones de libre comercio de la participación en la Comunidad Andina (CAN) y La Alianza del Pacífico. Respecto al arancel del mundo, éste determina para otros países, que no participen con relaciones de TLC u otros acuerdos, un arancel de aduanas del 15% para las mercaderías que se deseen ingresar a Colombia.

También se determina que es China el principal competidor en este sector ya que se mantiene presente en todas las partidas del sector confecciones, otro competidor muy importante es Turquía que todo el contrario a lo que ofrece China, sus productos son de mayor prestigio en cuanto colores y textura.

Tabla 10.
Aranceles de principales productos peruanos

Partida	Descripción	Mundo (%)	Perú (%)	Competidores
6109100039	T-shirt de algodón	15	0	China (15%), Portugal (15%), Turquía (15%)
6109100031	Polo shirt de algodón para hombre	15	0	China (15%), Bangladesh (15%), Vietnam (15%)
6110201090	Polo shirt de algodón damas	15	0	China (15%), EE.UU (15%), Turquía (15%)

Fuente: PROMPERU

– Mercado de la Moda en Medellín, Colombia

Según Grisar (2010) Colombia tiene dos cosechas por año de algodón, la siembra comienza en los meses de Agosto – Octubre o Marzo – Abril y las cosechas se efectúan en los meses de Diciembre – Marzo o Julio; tomando a consideración que varía según las regiones colombianas donde se efectúa dicha siembra y cosecha.

El Gobierno de Colombia buscando que el sector textil siga avanzando crearon un clúster textil en Bogotá y Medellín “*con el propósito de mejorar el posicionamiento del sector en el mercado nacional e internacional*” (García, 2010).

Asimismo, la Cámara de Comercio de Medellín (2009) teniendo como antecedente el propósito del Gobierno Colombiano, conformó en el 2009 el clúster de Medellín que comenzó a desarrollarse con éxito, logrando gran impacto en el sector textil.

Como se observa en la Tabla 5, el esquema del clúster textil de Medellín presenta diversos eslabones que participan en el sector, así como también los alcances de lo que compete en su desarrollo. También se distinguen los eslabones con alta presencia, que faltan fortalecer y con baja presencia o bajo relacionamiento en el clúster.

Se indican mediante una marcación, los eslabones que son de interés para la exportación de t-shirts de algodón orgánico. Mostrando así, a las fibras naturales, dado que el algodón orgánico comprende este elemento, como un factor a fortalecer. También en cuanto a importadores y tejidos de punto, se muestra que tienen una alta presencia lo que involucra tanto una competencia como también una oportunidad de mercado. Por último se muestran las alternativas que se presentan para las ventas de prendas, teniéndose la venta detallista y venta directa con alta presencia en el clúster mientras que la venta por catálogo se indica como un eslabón que falta fortalecer.

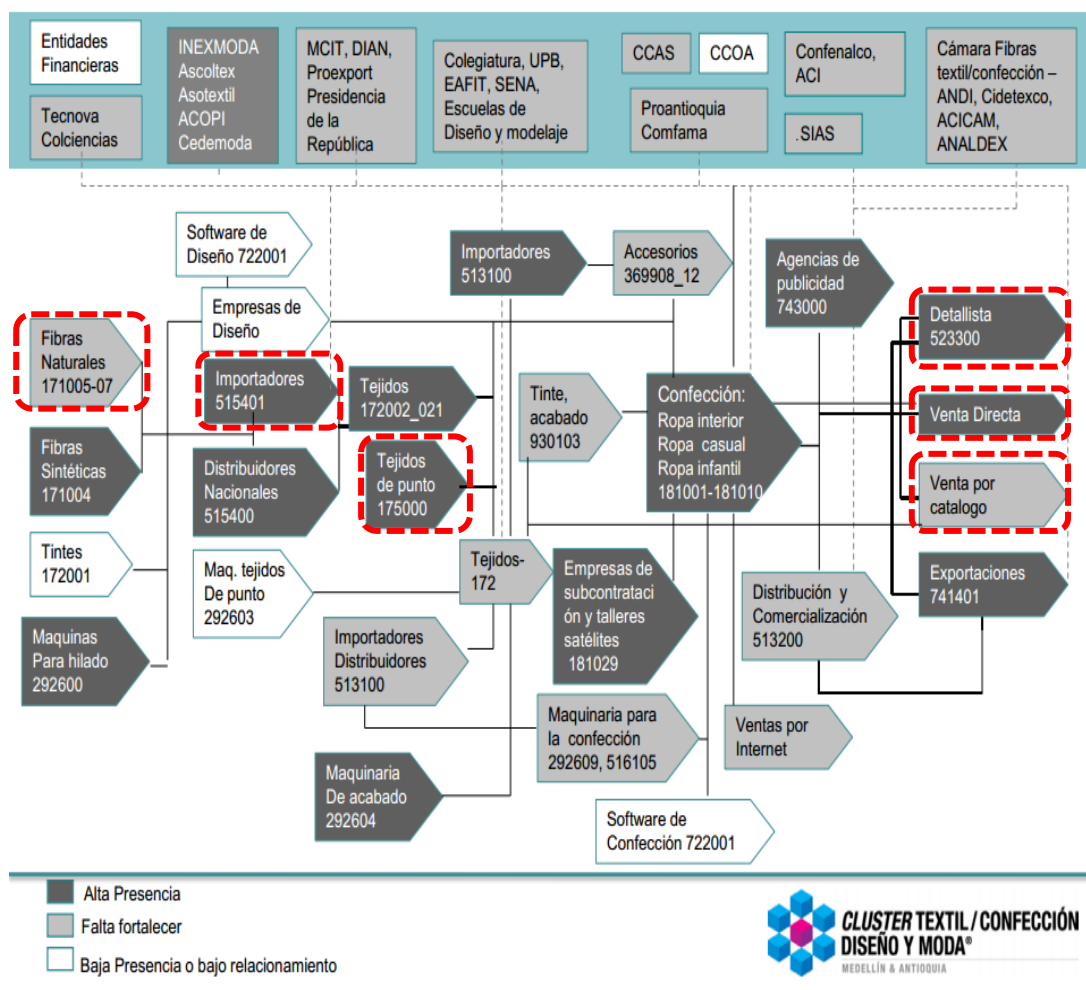


Figura 5. Cámara de comercio de Medellín – Antioquia, 2009

Fuente: Cámara de Medellín

Superintendencia de Sociedades. Delegación de Asuntos Económicos y Contables. Grupo de Estudios Económicos y Financieros (2013) en su informe del Desempeño del sector textil – Confección 2008-2012 se proporciona que 829 empresas están presentes en el sector textil, y de éstas “40% corresponden a empresas medianas, el 39% a Pequeñas, el 19% a Grandes y 2% a Microempresas.”

Asimismo, respecto a las importaciones colombianas de otros países, la Superintendencia de Sociedades. Delegación de Asuntos Económicos y Contables. Grupo de Estudios Económicos y Financieros (2013) en su informe del Desempeño del sector textil – Confección 2008-2012 determinó

que “desde el año 2008 países como China y Panamá tuvieron una alta participación” que se caracterizó por ofertar sus productos textiles a muy bajo precio.

Según Ortiz (2014), Gerente de Estudios Económicos y Consultoría Empresarial Sociedad de COMEXPERÚ, se tiene como principales mercados a los productos textiles con tendencias ecológicas a países como Venezuela, Ecuador y Brasil. Pero, Ortiz resalta que la administración pública de estos países ocasiona que se restrinjan los envíos. Por lo que indicó que se enfoquen en otros países cercanos con los que se comparta una zona de libre comercio.

En un reciente estudio realizado por Economist Intelligence Unit (2011) se analizaron factores para considerar a una ciudad con el término de “ciudad verde”. La ciudad de Medellín se ubicó dentro del índice “promedio”, resaltándose el desempeño en el saneamiento, relativo a otras ciudades de Latinoamérica, fue la única ciudad que estuvo en el índice “muy por encima del promedio” dado que se trabaja en el tratamiento de aguas residuales y se tiene políticas estrictas respecto al área de saneamiento. (Figura 6)

También la ciudad de Medellín presenta liderazgo en cuanto a “poseer la cantidad más baja de automóviles y motocicletas, generar la menor cantidad de desechos por persona y presentar los niveles más bajos de dióxido de azufre.”

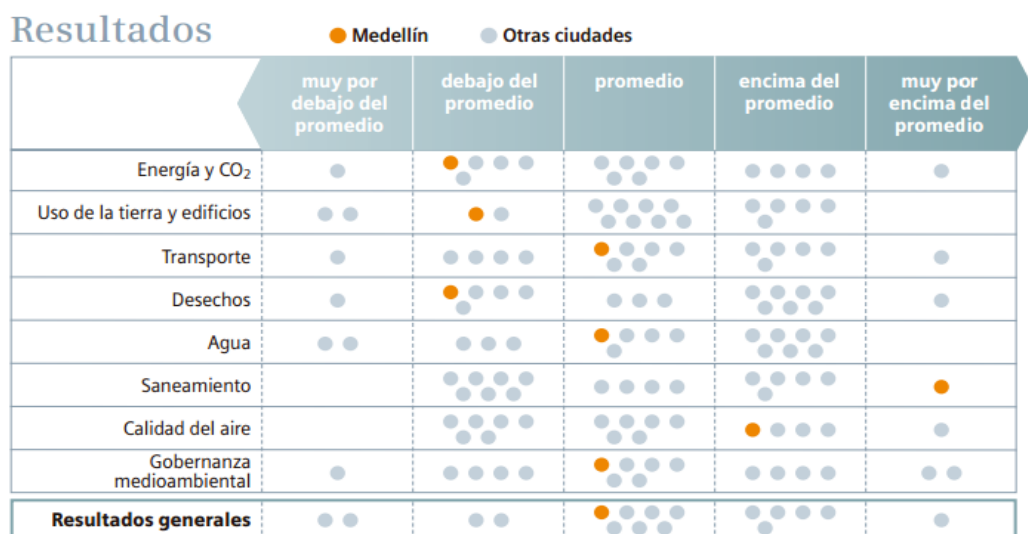


Figura 6. Evaluación comparativa del impacto ecológico de las principales ciudades de América Latina

Fuente: Economist Intelligence Unit

Con un índice promedio respecto a determinar a Medellín como una “ciudad verde”, se indica que Colombia es uno de los países Latinoamericanos que presentan indicios de la moda eco – friendly, que se caracteriza por consumir productos ecológicos amigables con el medio ambiente, la salud y el ser humano.

Nuñez & Salgado (2009) en un estudio en la ciudad de Bogotá, determinaron los factores de compra de los productos llamados ecológicos, entre éstos se encuentra la calidad, la función que cumple una t-shirt como producto ambientalista, la durabilidad, y agradables colores y texturas. En cuanto a la disponibilidad de pago, una t-shirt ecológica se ofertaría entre \$10 a \$30 dólares americanos.

Asimismo, Finanzas Personales (2014) mencionó que la firma Yanhaas, empresa de investigación de mercados de Bogotá, señaló que en cuanto a la tendencia para el consumo y uso de prendas ecológicas un 86% de los encuestados en el departamento de Antioquía aseguraron que estarían dispuestos a pagar una diferencia para adquirir productos verdes.

B. Tamaño del mercado

Las importaciones efectuadas en la partida arancelaria 6109.10.00.19 que corresponden a la mercadería “Las demás. «T-shirts». De algodón. 't-shirts' y camisetas interiores, de punto. Prendas de vestir y accesorios de vestir, de punto”, muestran el tamaño de compras que efectúa Colombia anualmente.

Resultante a esta observación, en el Figura 7 se muestra un comportamiento variable de las importaciones de Colombia según montos FOB. Las variaciones de las importaciones se vieron crecientes del 2007 al 2011 manifestando un aumento de un 18% del 2007 al 2008, aunque al siguiente año solo se obtuvo un 1% de incremento de compras, se recuperó con un 16.71% en el año 2010. En el año 2011 se tuvo solo un crecimiento de 2.69% marcando luego un comportamiento decreciente con un descenso de 53% en las operaciones respecto a los años 2012 - 2013.

Este escenario es el más cercano a los movimientos aduaneros de exportación de t-shirts de algodón orgánico dado que no se encuentra una partida con la descripción exacta del producto. Y precediendo al comportamiento decreciente respecto a los años 2011 – 2014, se explica por la medida de salvaguardia de un incremento de 10% a 20% del arancel respecto a los textiles.

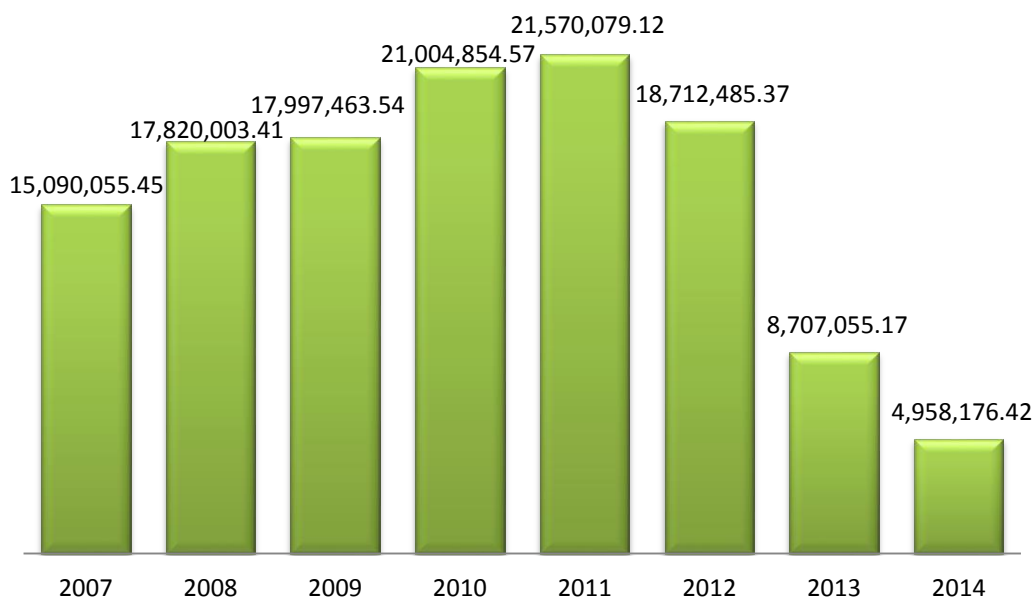


Figura 7. Importaciones Colombianas anuales según valor FOB, 2007 – 2014

Fuente: Scavage.com

PromPerú (2014) en su informe de servicios al exportador, respecto a las importaciones peruanas, determinó que se obtuvo volúmenes altos a partir de 2009 donde fueron 647 empresas que realizaron ventas a Colombia de las cuales 289 fueron nuevas. Dentro de las empresas que exportaron, 60 han mantenido sus niveles de exportación y 33 han efectuado sus primeros envíos en 2013 (1 mediana, 12 pequeñas y 20 micro empresas).

1.2.3. Perfil de consumidor

Las características que presentan los consumidores de países que limitan con Perú son muy diferentes y por lo general acogen con mayor facilidad tendencias que se presentan en países europeos. En la revista de inteligencia de mercados que presenta PromPeru, Rebalta (2011) asegura que en ciudades de Colombia como Medellín el consumo se caracteriza no por una necesidad sino por un criterio donde el motivo de compra es la calidad sobre el factor precio.

El perfil del consumidor comprende ciertas características que serán determinadas mediante factores demográficos, sociales, culturales, económicos, psicológicos y conductuales. Respecto al consumidor ecológico, Arroyave (2015) cita como referencias a Calomarde (2000), (Kaiser, 2012) y (Ottman, 2013), clasifica según los factores a determinados consumidores designándolos de la siguiente manera:

1. Lohas: Manifiestan una mayor preocupación por el medio ambiente, compran productos sustentables que aportan a mejorar las condiciones del planeta y tienen hábitos alimenticios saludables. Su criterio de compra se basa en un análisis en el que puedan comprobar si efectivamente la oferta que están recibiendo, va a aportar en el corto, mediano o largo plazo al planeta y a su estilo de vida como consumidores (Calomarde, 2000).

2. Naturalistas: Consumen productos orgánicos y naturales, también mantienen filosofías y estilos de vida espirituales. Se diferencian con los “**lohas**” por el nivel de ingresos ya que los naturalistas presentan niveles relativamente más altos pero mantienen una activa disposición para el consumo de productos ecológicos naturales por lo que son receptivos ante nuevas ofertas (Kaiser, 2012).

3. Los indecisos: Se caracterizan por comprar siguiendo las tendencias del mercado y no bajo sus propios criterios, es decir que siguen las modas del momento. No son muy críticos y no tienden a investigar a la hora de establecer si determinada oferta es o no efectivamente sustentable (Kaiser, 2012).

4. Convencionales: Generalmente son hombres de mediana edad con excelentes ingresos, llevan a cabo la aplicación de las 3 R's ecológicas (reciclaje, reducción y reutilización de residuos), pero no son conscientes ecológicos ni participan en eventos de este tipo (Ottman, 2013).

5. Indiferentes: Muestran muy poca responsabilidad por el cuidado del medio ambiente, y aunque parecen estar a favor de todo lo verde no llevan a cabo el compromiso como estilo de vida. El perfil de éstos consumidores se identifica en menores de 30 años cuyo nivel educativo e ingresos son bajos (Kaiser, 2012).

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, basada en que se estudió los fenómenos, dados en el sector textil de t-shirts a base de algodón orgánico peruano en la ciudad de Medellín, tal y como se dieron en su contexto natural, para después analizarlos.

Se optó por la investigación no experimental transversal dado que se describió, analizó y evaluó la oportunidad de mercado para la exportación de t-shirts de algodón orgánico peruano, por lo que las variables no se manipularon y el estudio se realizó en un tiempo determinado.

2.2. Población

Se determinó la población de este estudio en dos grupos:

El primer grupo fueron expertos y empresas exportadoras del rubro, para obtener información sobre el desarrollo de la industria textil ecológica peruana y colombiana. Se determinó según criterio el contacto a un experto del clúster textil de Medellín y tres empresas peruanas exportadoras.

El segundo grupo fueron las personas que pertenecen al estrato socio económico 3, 4 y 5 (medio-bajo, medio y medio-alto respectivamente) ubicados en la ciudad de Medellín.

Restrepo, M. (2011) en la encuesta de calidad de vida elaborada por el DANE determinó a 1'099,252 personas que cuentan con las características cualitativas determinadas.

2.3. Muestra y muestreo

Debido a las limitaciones para aplicar las encuestas, se trabajó con un margen de error del 8% para así determinar el mercado objetivo potencial.

N = Tamaño de población = 1'099,252

Confiabilidad = 90%

z = nivel de confianza = 1.64

σ = desviación estándar = 0.5

e = 0.0895

$$n = \frac{N\sigma^2z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2z^2} = \frac{1'099,252 \times 0.5^2 \times 1.64^2}{(1'099,252 - 1)0.0895^2 + 0.5^2 \times 1.64^2} = 89$$

La muestra representativa fue 89 personas que pertenecen al estrato socio económico 3, 4 y 5 (medio – bajo, medio y medio – alto respectivamente) de Medellín – Colombia. Para la realización de encuestas aplicadas a ciudadanos se trabajó con un muestreo probabilístico aleatorio simple, con la misma posibilidad de ser elegidos.

Para la realización de las entrevistas se trabajó con un muestreo no probabilístico por discreción o juicio, dirigidos un experto del clúster textil de Medellín y tres empresas exportadoras.

2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación se realizó bajo un enfoque mixto cualitativo – cuantitativo – documental dado que se verificó los objetivos planteados, por lo que se realizó entrevistas y encuestas como también se revisó documentos e información de herramientas de inteligencia comercial.

Se emplearon herramientas de inteligencia comercial como SIICEX, SUNAT – ADUANAS, Scavage, Santander, Trademap y Euromonitor. Además se realizaron entrevistas dirigidas a un experto y a empresas

exportadoras de t-shirts a base de algodón orgánico para determinar la oferta nacional actual de algodón orgánico peruano.

Para determinar la demanda actual del segmento potencial de t-shirts a base de algodón orgánico peruano, se elaboró una base de datos con información de SUNAT – ADUANAS obtenidas en las DUAS sobre los movimientos de exportación de t-shirts 100% algodón y además mediante Scavage.com se registraron las importaciones Colombianas de la partida “las demás t-shirts de algodón”; como también se contactó con un experto que integra el clúster textil de Medellín.

Finalmente, para determinar el perfil del comprador de t-shirts a base de algodón orgánico peruano, se realizó una encuesta online, utilizando un formulario de Google Drive, a ciudadanos que pertenecen al estrato socio económico 3, 4 y 5 (medio – bajo, medio y medio – alto respectivamente) de Medellín, Colombia. Esta encuesta permitirá determinar la actitud y la capacidad adquisitiva del consumidor frente al producto ecológico.

Para la recolección de datos de ésta investigación:

Se aplicó una entrevista a un experto indicado por el Clúster Textil de Antioquía – Colombia.

Se aplicaron entrevistas dirigidas a las empresas textiles que exportan t-shirts a base de algodón orgánico peruano, para así determinar la oferta nacional.

Se aplicaron encuestas online empleando un formulario de Google dirigidas a ciudadanos de Medellín – Colombia.

Se revisó documentos e información de herramientas de inteligencia comercial tales como SIICEX, SUNAT – ADUANAS, Scavage y Trademap, se

analizó la información y se generó una base de datos para respaldar y corroborar la información.

Se utilizó herramientas de inteligencia comercial para respaldar y profundizar el estudio sobre t-shirts a base de algodón orgánico peruano.

2.5. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados antes mencionados, se hizo un filtro en una base de datos empleando el programa Microsoft Excel donde la información fue tabulada y procesada en tablas y gráficos dinámicos permitiendo una mejor comprensión de la información.

III. RESULTADOS

1. Determinar la oferta actual del segmento potencial de t-shirts a base de algodón orgánico peruano en Medellín – Colombia.

Oferta nacional:

Se realizó tres entrevistas a empresas peruanas que exportan prendas elaboradas de algodón orgánico y que se caracterizan por sus diferentes experiencias en el comercio exterior.

- *Cecilia Miranda Sosa*, dueña de la empresa Tejidos Orgánicos S.A.C. (cuatro años exportando).
- *Mariela Calderón Ariz*, encargada de departamento comercial de Bergman Rivera (veinte años exportando).
- *Dr. James M. Vreeland*, fundador de Naturtex/Eko Perú.

También se recogió una entrevista dada por el Sr. *Igor Rojas Chu* quién es Coordinador del Departamento de Industria de la Vestimenta de PromPeru.

Finalmente se analizó la entrevista de Luis Salazar, Presidente de la Sociedad Nacional De Industrias, que describió la realidad de las exportaciones textiles en una de las conferencias dadas en la feria Perú Moda.

Tabla 11.
Análisis según criterios para determinar oferta nacional

CRITERIOS	RESPUESTAS
<i>Mercado nacional</i>	Todas prendas confeccionadas con algodón orgánico se exportan, la materia prima que se utiliza es el algodón orgánico de variedad tanguis y pima. La calidad de las fibras en las prendas peruanas tiene mayor oportunidad en los segmentos medio y alto. Las empresas exportadoras tienen como principal proveedor de algodón orgánico a Bergman Rivera.
<i>Hilado de algodón orgánico</i>	Bergman Rivera tiene una empresa del grupo Ecotton, que ve toda administración de campo de algodón orgánico y cuenta con 12 fábricas certificadas bajo el proyecto que proveen tanto de hilos, telas y confección. Están ubicados en Lambayeque, Tarapoto y Chincha, esto asegura el 100% de su abastecimiento
<i>Clientes</i>	Se tienen como clientes a boutiques en Estados Unidos, Canadá, Australia, Inglaterra, Francia y Dinamarca. Las prendas para bebé tienen mayor impacto que ropa para adulto, dado que el precio suele ser mayor.
<i>Certificación orgánica y comercio justo</i>	Las empresas poseen certificación GOTS respetando el criterio de comercio de textiles donde se busca que se proporcione horas racionales, pagos justos, no emplear a menores de edad, entre otros. El sector tiene el reto de innovación e incremento de su competitividad en un entorno de crisis en el mercado internacional.
<i>Desenvolvimiento de las prendas</i>	Para las empresas exportadoras, el volumen de ventas ha aumentado a veces se llega a enviar 5 veces al mes, como también el tipo de cambio ha ayudado en el precio lo que llega a compensar costos como el del algodón orgánico. Perú Moda está consolidando como una de las principales plataformas en Latinoamérica para promover los negocios de la industria de la vestimenta; en el ámbito regional se está a la par con Colombia Moda, evento que se realiza en Medellín.
<i>Ferias internacionales</i>	En Perú Moda, las empresas peruanas exportadoras se presentan como expositores, en otras ferias internacionales van como participantes-visitante. La inversión es alta para participar, pero se hacen ventas exitosas
<i>Identificación de competidores</i>	Para las empresas exportadoras, China es un potencial competidor dado que se está utilizando el bambú orgánico. Pese a esto la calidad sigue siendo distinta. Para Bergman Rivera, Oro Blanco es un competidor puesto que vende hilado de algodón orgánico pero se diferencian dado que no hacen full packet. Los aranceles ayudan a las empresas a exportar dado que sin impuestos, el producto es mucho más atractivo.
<i>Frecuencia de compra</i>	Las prendas se trabajan por temporadas, los clientes sólidos vuelven a hacer sus pedidos según las estaciones. Midiéndose en principios de Junio y principios de diciembre. Ellos estiman que un 50% de los clientes vuelven a comprar luego de una venta anterior. Antes compraban por la excelente calidad de nuestras materias primas. Actualmente, lo que diferencia es la rápida reacción a pedidos más pequeños. La confección de prendas es por encargo dado que las marcas solicitan que se diseñen según sus estándares.
<i>Marca</i>	Para los exportadores peruanos, hacer una marca propia desde el Perú es difícil. Visualizándose en el lanzamiento de campañas con presupuestos de publicidad intensa. Para ellos no es fácil ser exitoso en el mercado internacional. Para insertarse en él se debe invertir mucho en la parte final de la cadena, en marketing internacional y en desarrollo de productos, especialmente en desarrollo de marcas. No obstante, una de tres empresas vende con marca propia, utilizando su página web como ventana comercial.
<i>Exportación a Colombia</i>	Las perspectivas del comercio internacional es el hacer inversiones y esfuerzos necesarios para desarrollar otros mercados en donde se tiene muy poca presencia tal como Colombia dado que se tiene acceso libre gracias a los TLC. Resaltando que se ha exportado a Colombia, en pocas cantidades. Colombia es un país altamente desarrollado en el rubro textil, por lo que se ve más venta de materia prima como también el rubro de las maquilas (producción de mano de obra barata). La experiencia con el mercado colombiano fue muy pequeña, en comparación a las compras de Dinamarca, principal cliente.

2. Determinar la demanda actual del segmento potencial de t-shirts a base de algodón orgánico peruano en Medellín – Colombia

Se realizó una entrevista a Alexander Grisar, fundador del proyecto SOCILA – Colombia, quién proporcionó datos sobre el escenario del algodón orgánico. Donde detalló que la empresa La Siesta recientemente está financiando cultivos de algodón orgánico.

En cuanto a la compra externa, detalló que se importan pequeñas cantidades de algodón orgánico para la confección de prendas, especialmente para productos de bebé. Las únicas importaciones de algodón orgánico a mayor escala son hechas en forma de hilo para la producción. También señaló que Colombia está importando prendas de algodón orgánico del Perú.

Euromonitor International (2015) indicó que las importaciones de textiles han aumentado un 30% en los últimos 10 años, y a lo largo de la última década las ventas del sector de prendas han crecido un 9,9% con un valor de mercado de US\$ 6.832 al 2014.

PromPeru (2014) indicó que en los últimos cinco años, las ventas del sector registraron un crecimiento promedio anual de 3,7%. Sin embargo, el año anterior, tuvo una ligera caída de 6,5% respecto a 2013. Esto puede explicarse, principalmente, por menores ventas realizadas hacia Venezuela, mercado que el año pasado compró US\$ 271 millones, un 35,7% menos que el 2013.

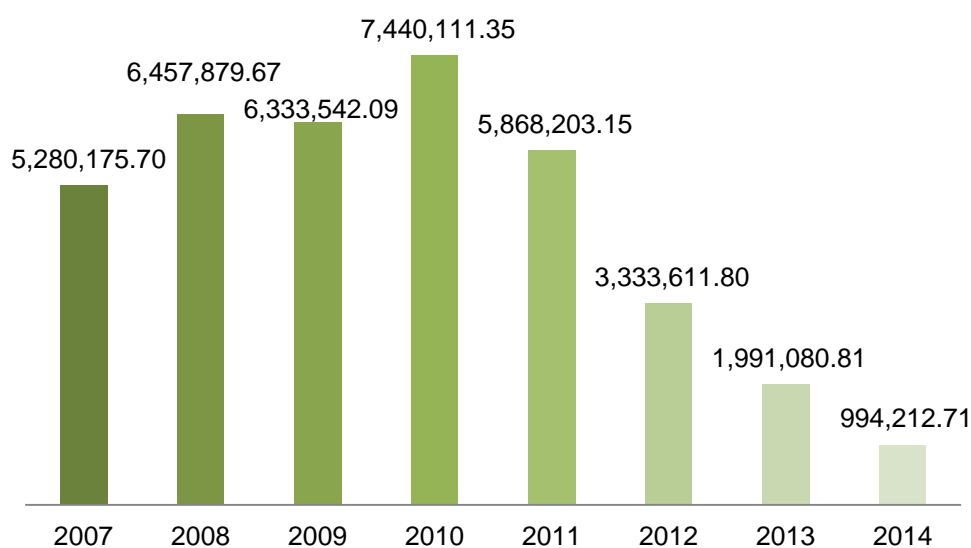


Figura 8. Importaciones Colombianas según Montos FOB, 2007 – 2014

Fuente: Scavage.com

En referencia al escenario de las importaciones peruanas a Colombia, de acuerdo a la partida 6109.10.00.19 que tiene como descripción “Las demás t-shirts de algodón”, en la Figura 8 se presenta un comportamiento variable con crecimientos de 22% del año 2007 al 2008 y de 23% del año 2009 al 2010. Respecto a la tendencia decreciente se obtiene disminuciones representativas de un 15% del año 2011 al 2012 y un 13% al año siguiente. Para el año 2014 se observa con mayor realce la caída de las compras colombianas.

De acuerdo al ranking obtenido por las importaciones anuales de Colombia según la partida 6109.10.00.19, se explica el comportamiento decreciente que se presenta desde los años 2011 – 2014. Teniéndose que Perú se situó como el primer país de origen de t-shirts de algodón durante los años 2007 – 2010, mientras que en los siguientes tres años la posición fue pasada al segundo lugar teniendo a China como principal país origen en los años 2011 – 2012 y a Honduras en los años 2013 – 2014. Posteriormente en el año 2014 Perú pasó a posicionarse como el tercer país a quien se compró t-shirts de algodón después de Portugal.

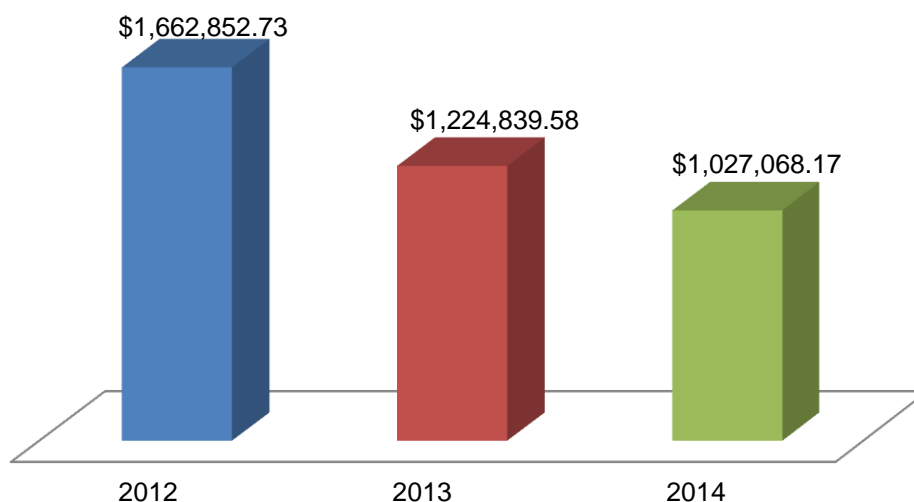


Figura 9. Envíos de t-shirts 100% algodón a Colombia según montos FOB, 2012 – 2014

Fuente: SUNAT - Aduanas

Asimismo, se analizaron los movimientos aduaneros de exportación, de la partida arancelaria 61.09.10.00.39 con descripción “Los demás t-shirts de algodón, para hombres o mujeres”, con un factor en descripción de mercaderías “100% de algodón”, dado que no existe un código específico en el Sistema Armonizado para la exportación de productos textiles orgánicos.

Los envíos de t-shirts 100% algodón durante los años 2012 – 2014 han presentado un comportamiento decreciente, tal y como se observa en la Figura 9. Los montos FOB del año 2012 al 2013 disminuyeron un 26%, al año siguiente no se registra una recuperación dado que se redujo en un 16% la venta externa a Colombia.

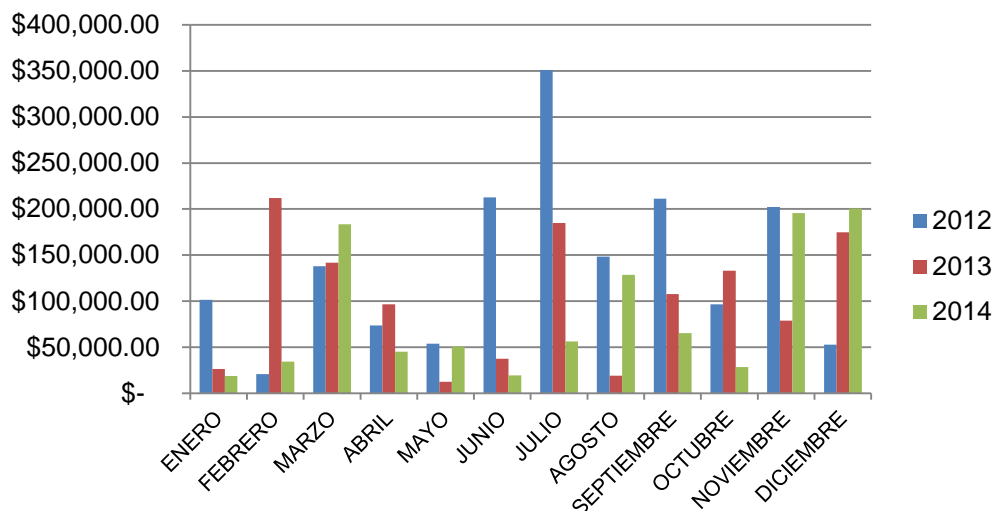


Figura 10. Envíos mensuales de t-shirts 100% algodón a Colombia en Montos FOB, 2012 – 2014

Fuente: SUNAT – Aduanas

Respecto a las exportaciones mensuales de t-shirts 100% algodón a Colombia, se observa en la Figura 10 la continuidad de compra efectuada en todos los meses del año sin paro alguno.

Los meses donde se obtuvieron mayores montos FOB durante el 2012 fueron los meses de junio, julio y setiembre; mientras que en el 2013 fueron los meses de febrero, julio y diciembre; y en el 2014 fueron el mes de marzo, noviembre y diciembre.

El mes de julio se tuvo reducciones de ventas en un 47% del 2012 al 2013 y un 70% del 2013 al 2014. El mismo escenario se manifiesta en los meses de junio y setiembre dado que se reducen los montos FOB respecto a años anteriores. Por el contrario el mes de febrero en el año 2013 tuvo un crecimiento mayor a 100 mil dólares respecto al año anterior pero que se redujo en un 84% al año siguiente.

Así mismo en el mes de noviembre se produjo un gran aumento mayor a un 140% respecto a las exportaciones del año 2013-2014. Mientras que el mes

de diciembre registró exportaciones estables que incrementaron en más de un 200% del 2012 al 2013 y un 15% en el siguiente año.

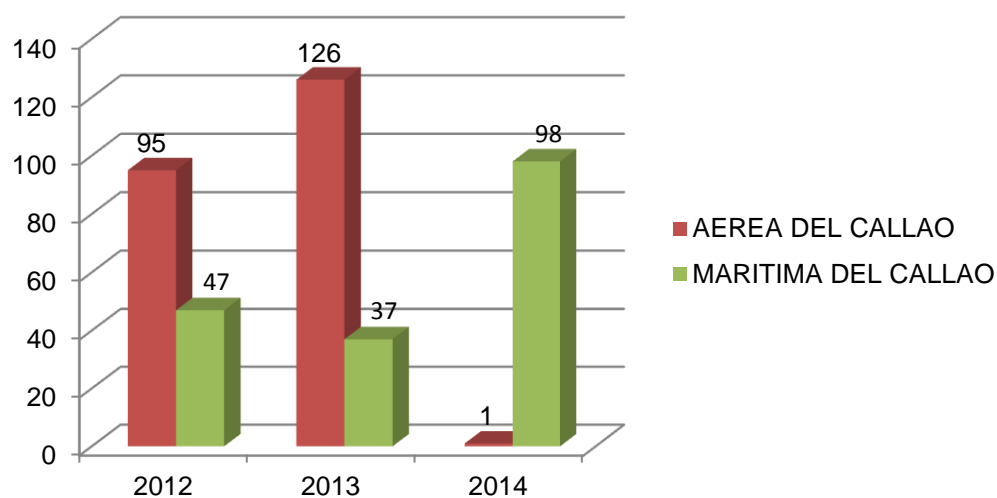


Figura 11. Envíos de t-shirts 100% algodón a Colombia según aduana, 2012 – 2014

Fuente: SUNAT – Aduanas

De acuerdo a las aduanas usadas para las exportaciones de t-shirts 100% algodón, se indica en la Figura 11 la aduana área y marítima del Callao. Los movimientos aduaneros indicaron que durante los años 2012 – 2013 en la aduana aérea del Callao se efectuaron mayores envíos de mercaderías a Colombia pero se observa también que al año siguiente solo se registró un movimiento.

En contraste con los movimientos de importación de Colombia que se efectuó bajo la partida arancelaria 6109.10.00.19 se determinó que envíos efectuados desde Perú tiene como principales aduanas a Buenaventura con un 44%, a Santa fe de Bogotá D.C. con un 32% y a Medellín con un 13%. Respecto a Medellín se presentó que un 99% de los envíos efectuados son por vía aérea y solo un 1% son por vía marítima.

Se explica el uso de la vía aérea para envíos hacia Medellín enfocado en un punto geográfico respecto al puerto principal de Colombia ubicado en otro departamento, y al tipo de carga dado que se especializa más el medio aéreo para embalajes en bultos, cajas y/o cartones que se registran en los envíos.

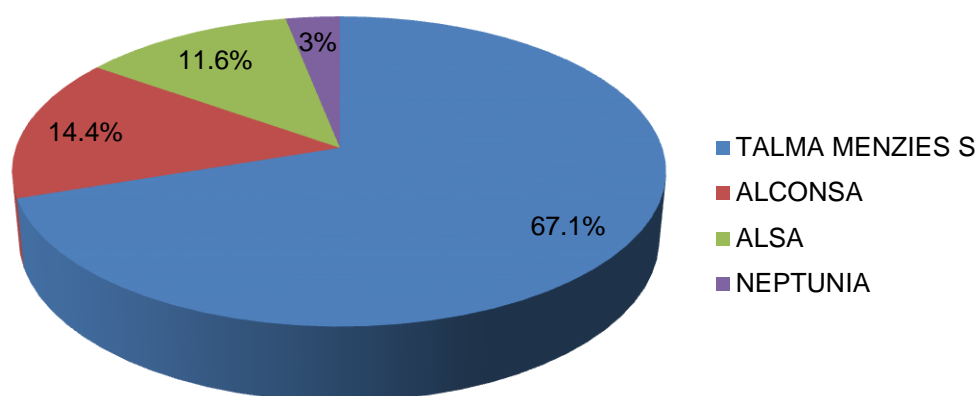


Figura 12. Principales depósitos aduaneros, 2012 – 2014

Fuente: SUNAT – Aduanas

La importancia de los depósitos aduaneros radica en el almacenamiento de las mercaderías antes de ser transportadas a su destino y toda la logística que se implica en la actividad. En referencia a este contexto en la exportación de t-shirts 100% algodón se indicaron los principales depósitos aduaneros que se muestran en la Figura 12.

La principal vía para la exportación de t-shirts 100% algodón es la aduana Aérea del Callao con un 54%, por consiguiente se explica que la empresa Talma al ofrecer servicios logísticos vía aérea y siendo la líder en servicios aeroportuarios sea el principal depósito aduanero con un 67.1%

Basado en el 46% de las exportaciones de t-shirts 100% algodón vía marítima se observa que empresas que ofrecen servicios logísticos portuarios

como Alconsa que tiene un 14.4%, ALSA con un 11.6% y con menor presencia Neptunia con un 3%, tengan una participación mucho menor al principal depósito aduanero elegido por las empresas.

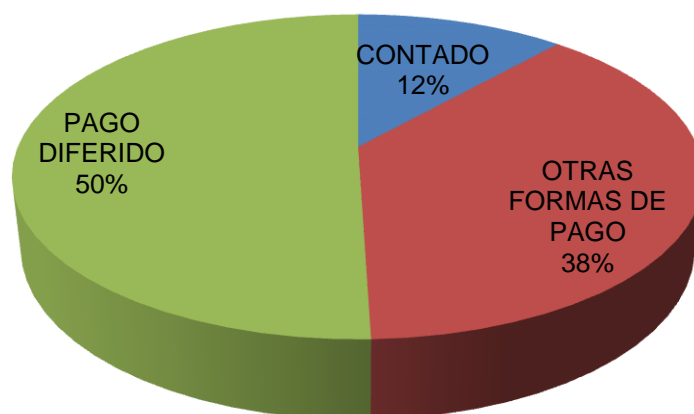


Figura 13. Modalidades de pago, 2012 – 2014

Fuente: SUNAT – Aduanas

Las negociaciones entre importador y exportador tiene una serie de pasos a seguir, uno de ellos se basa en determinar el pago de la compra o venta externa. Según los movimientos aduaneros presentados en la Figura 13 se tienen tres modalidades de pago dadas en códigos tales como “pago diferido” con un 50%, al “contado” con un 38%, y “otras formas de pago” con un 38%,

En el primer tipo de pago se efectúa mediante una carta de crédito donde el importador (Empresa Colombiana) efectúa un pago acordado con el exportador (Empresa Peruana) por el envío de las mercaderías y otras observaciones (como riesgo, transacción, etc.). La segunda modalidad de pago se entiende que el importador efectúa el pago total para proceder al envío de la mercadería. Y finalmente en el tercer tipo de pago, se refiere a las diferentes formas que se acuerde entre importador y exportador.

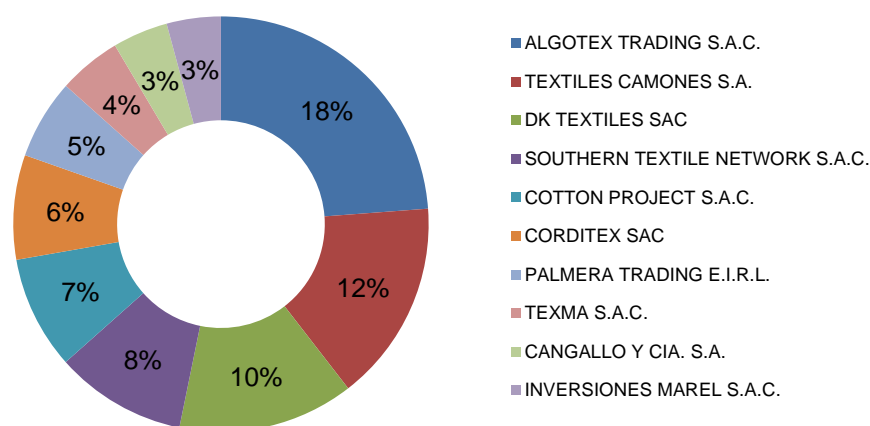


Figura 14. Principales empresas exportadoras según montos FOB, 2012 – 2014

Fuente: SUNAT – Aduanas

Las diez principales empresas exportadoras que se han registrado en los movimientos aduaneros de exportación de t-shirts 100% algodón se presentan en la Figura 14.

Se muestra que empresas como Algotex Trading con 18%, Textiles Camones con un 12%, y Dk Textiles con un 10% presentan envíos con montos FOB dado en más de \$ 700 mil dólares, y que en relación a la cantidad de veces que se ha enviado durante los años 2012 -2014 se registran 5 envíos al año aproximadamente.

De acuerdo a lo dicho por representantes de empresas extranjeras en entrevistas dadas a Perú Moda, las empresas peruanas tienen la capacidad de producir algunas prendas en grandes volúmenes, ofreciendo productos con algodón de calidad (Pima), una excelente confección y acabados. También se mencionó que los confeccionistas peruanos tienen gran flexibilidad para negociar, lo cual ayuda considerablemente al cierre exitoso de buenos contratos.

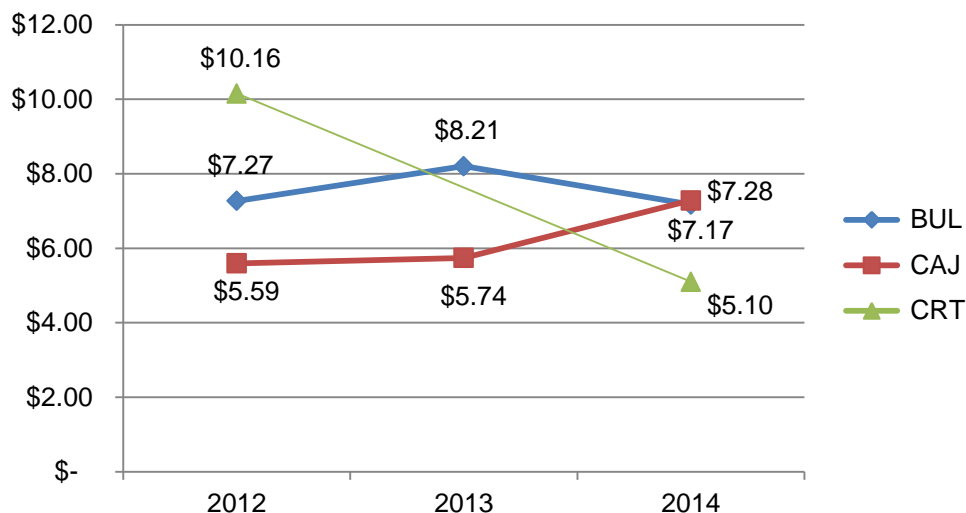


Figura 15. Promedio del precio de exportación, 2012 – 2014

Fuente: SUNAT – Aduanas

El precio es uno de los factores importantes en las negociaciones entre importadores y exportadores, por lo que en los movimientos aduaneros de exportación se presentaron diferentes precios según el tipo de embalaje de la mercadería tal y como se observa en la Figura 15.

Los tipos de embalajes enviados continuamente durante los años 2012 – 2014 son bultos, cajas y cartones; también se identificó envíos con un precio promedio de \$7.82 en el 2012 en unidades y con un precio de \$15.75 en el 2013 en fardos.

Para los t-shirts enviados bajo la descripción de bultos, el precio muestra un aumento de \$5.59 centavos de dólar en el 2012 a \$5.75 centavos de dólar al año siguiente presentando en el 2014 un aumento mayor dado en \$1.54 centavos de dólar. Así mismo el precio en envío en cajas presenta un aumento del año 2012 al 2013 expresado en \$7.27 a \$8.21 pero que al año siguiente se tuvo una reducción importante de \$1.04 centavos de dólar. Por el contrario en cuanto a los cartones, se presentaron envíos en el año 2012 con un precio de \$10.26 pero no se registró envíos en el año siguiente, sin

embargo en el año 2014 el precio sufrió una baja considerable dado que se tuvo una reducción del 51% del precio.

En general se determinó que en el 2012 se tuvo un precio promedio de \$6.97 y que al año siguiente se elevó en un \$0.78 centavos de dólar pero en el 2014 se tuvo una ligera reducción decimal en el precio expresado en \$0.69 centavos de dólar.

3. Determinar el perfil del comprador de t-shirts a base de algodón orgánico peruano en Medellín – Colombia.

Se encuestó a 89 personas en Medellín - Colombia, donde el 67% fueron mujeres y 33% hombres, con edades de 17 a más de 50 años donde el rango de edad de 17 a 25 años tiene más presencia con un 45%. En cuanto a su estrato socioeconómico, se presenta un 65% en el estrato medio- bajo, un 28% del estrato medio y un 7% del estrato medio-alto.

En relación al nivel de instrucción en los tres estratos socioeconómicos coinciden con poseer un nivel de universidad incompleta, completa y post grados. El estrato medio-alto tiene mayor porcentaje en estos niveles de instrucción con 33%, mientras que el nivel medio-bajo un 9% cuenta con educación secundaria, el 7% instituto incompleto y 16% instituto completo.

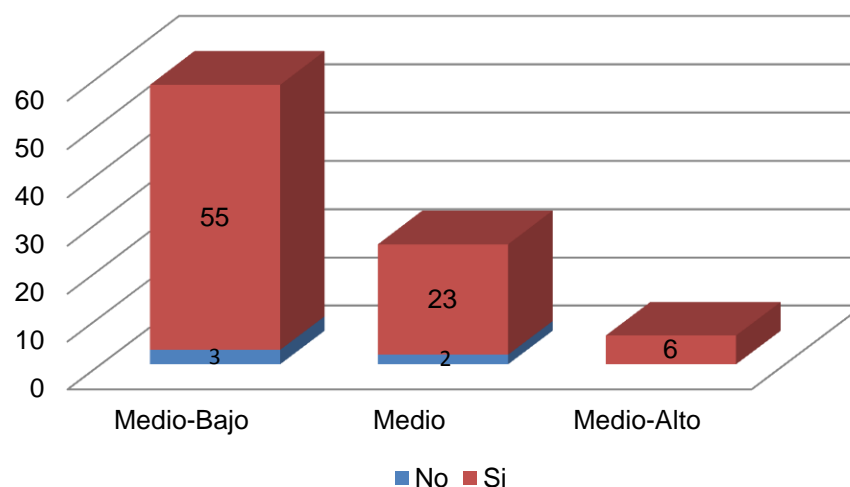


Figura 16. Uso de t-shirts de algodón según estrato socioeconómico

Fuente: SUNAT – Aduanas

Un 94% de los encuestados, tanto hombres como mujeres, afirmaron usar t-shirts 100% algodón. Demostrando que el algodón es un factor importante en la elección de prendas de vestir añadiendo que la cantidad de algodón en una prenda siempre expresará un valor mayor en contraste con una prenda sencilla. Debido a esto, confecciones de otros materiales principalmente sintéticos provenientes de China ingresan al mercado ofertando con un menor precio.

Un punto importante a rescatar es que el usar t-shirts de algodón no solo se limita a mujeres, el 32% del 94% que afirmó usar la prenda son hombres. Por lo que no hay distinción de sexo para la elección de un t-shirt de algodón. La indispensabilidad por prenda básica en el vestir cotidiano es una razón directa ya que la prenda por lo general manifiesta un estilo informal en las personas.

Respecto a la continuidad de compra de t-shirts de algodón, se puede determinar el posterior uso potencial de t-shirts de algodón orgánico dado que un 29% de los encuestados aseguraron comprar más de 3 t-shirts de algodón al mes, mientras que un 58% de los encuestados llegan a comprar 1,

2 o 3 t-shirts de algodón al mes, y solo un 13% no llega a comprar mensualmente esta prenda pero si al menos una o dos al año.

PromPeru (2014) en su informe de oportunidades en Colombia, indicó que las temporadas con mayor rotación y ventas de prendas de vestir se dan en marzo por la temporada escolar y las vacaciones de Semana Santa, entre mayo y junio por el Día de la Madre y el Padre, entre septiembre y octubre por el Día de la Amistad, Halloween y Navidad.

En cuanto al medio en donde acostumbran a comprar ropa, un 54% compra en tiendas por departamentos, un 20% hacen pedido por catálogo, mientras que un 19% compra vía internet, y el 7% lo realiza en almacenes o cadena de supermercados.

También se observa que tanto hombres como mujeres prefieren ir a una tienda por departamentos para comprar t-shirts de algodón. Dado que ofrecer una variedad de prendas con diferentes tallas en diferentes modelos generará un estímulo a los sentidos del comprador que hará que realice una o más compras. Por lo general las tiendas por departamento cumplen criterios de visual Merchandising que se enfocan en ofrecer un producto y que éste sea percibido por nuestros sentidos sensoriales.

Otro punto resaltante que se registró en un 39% de los encuestados, es el uso de catálogos y páginas web para realizar una compra.

Botero, C. (2015) Presidente de Inexmoda, explicó el escenario de uso de otras plataformas de ventas en un artículo en el diario El Tiempo, que el poder adquisitivo de los consumidores de clase media y el incremento del consumo, hacen que marcas internacionales y locales tengan oportunidades de crecimiento en Colombia, y por ello se da cada día la apertura de tiendas de pequeño y gran formato.

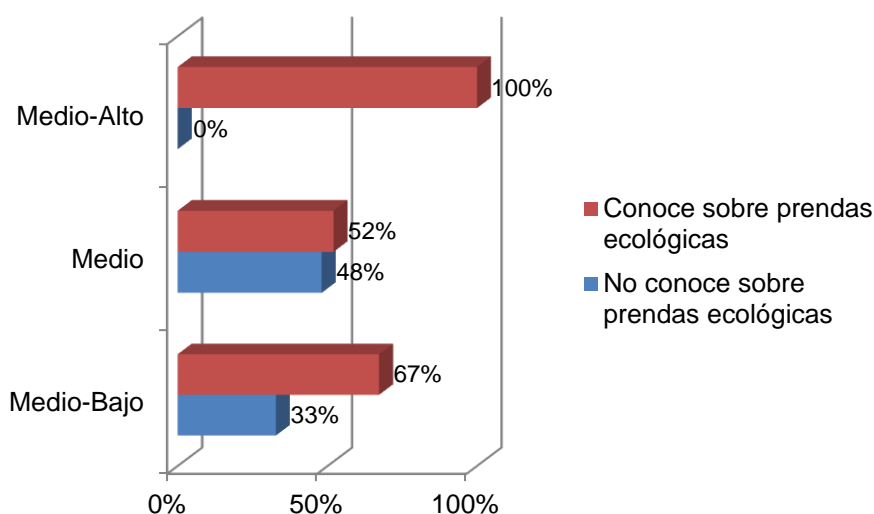


Figura 17. Conocimiento sobre tejidos ecológicos y sus efectos en la piel y el medio ambiente

Fuente: SUNAT – Aduanas

Para determinar la actitud de los encuestados hacia la tendencia ecológica o friendly, se analizó la Figura 17, visualizándose los porcentajes de los tres estratos socioeconómicos sobre el conocimiento en cuanto a las prendas ecológicas.

En el estrato medio – alto sólo un 50% conoce sobre los efectos de los tejidos tanto en el medio ambiente como en la piel, por el contrario en el estrato medio – bajo y en estrato medio el desconocimiento es mayor dado en un 57% y 68% (en cuanto a su salud) y 60% y 76% (en cuanto al medioambiente) correspondientemente

El escenario cambia respecto al conocimiento que tienen de las prendas ecológicas, en el estrato medio-bajo un 67% tiene conocimiento sobre prendas elaboradas de materias orgánicas afirmando que las conocieron mediante visualización en Facebook (15%), sitios webs (15%), televisión (14%), Instagram (9%), radio y televisión (14%); en el estrato medio un con 52% tiene conocimiento de las prendas orgánicas afirmando que conocieron

en su mayoría por visualizaciones en páginas webs (24%), medios impresos (12%), televisión (8%) y Facebook e Instagram (8%).

En cuanto al estrato medio-alto todos los encuestados (100%) conocen sobre prendas elaboradas de insumos orgánicos, los medios donde se informaron fueron Facebook (33%) y sitios webs (17%).

Para promover la tendencia e infundir todo lo relacionado con las prendas orgánicas y su origen es necesario el uso de medios tales como redes sociales, sitios webs y medios impresos.

Con los resultados anteriores donde se obtiene un desconocimiento sobre los efectos de utilizar tejidos no ecológicos, se demuestra que no se concibe una diferencia entre tejidos tradicionales y tejidos ecológicos evidenciándose en un 36% en el estrato medio-bajo y un 48% en el estrato medio. Por el contrario, en el estrato medio-alto un 33% ha afirmado estar totalmente de acuerdo sobre la calidad de los tejidos ecológicos sobre los tejidos tradicionales.

En cuanto a hallar estos productos para su posible compra, los encuestados en un 34% afirman que para ellos es moderadamente fácil encontrar estos productos en sus lugares de compras. Una razón importante de la dificultad de acceder a estos productos es la reciente acogida en los consumidores de América del Sur para el uso de estas prendas, en comparación al escenario del mercado europeo.

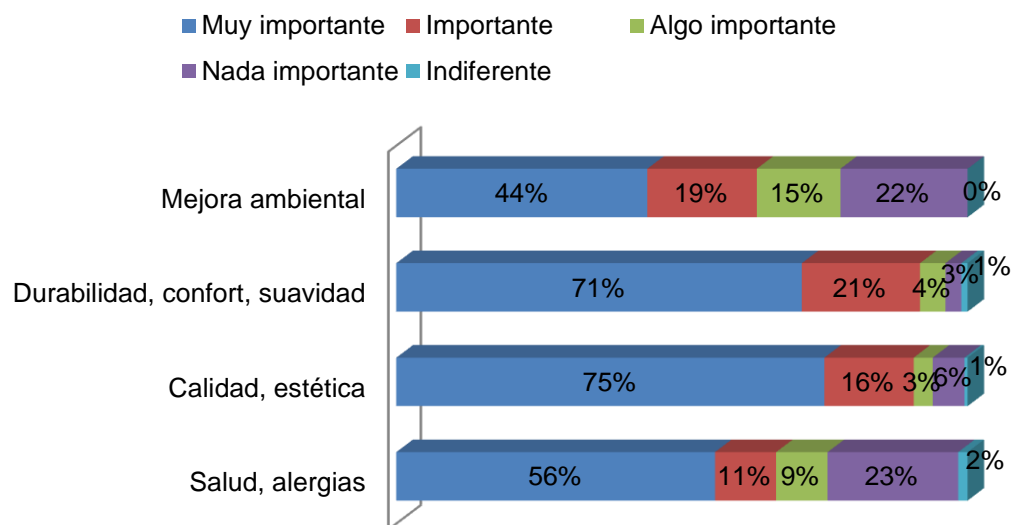


Figura 18. Motivos para comprar prendas ecológicas

Fuente: SUNAT – Aduanas

Respecto a los principales motivos para comprar prendas ecológicas, se indicó que los tres estratos socioeconómicos tienen como escala de mucha importancia los motivos por la durabilidad, la estética, la suavidad, la mejora ambiental, el evitar la aparición de alergias o irritaciones en la piel, las condiciones laborales dignas alejadas de cualquier forma de esclavitud, y los temas de salud. (Figura 18)

Para determinar si el encuestado puede considerarse un consumidor ecológico se obtuvo que en los tres estratos socioeconómicos un 39% confirma consumir productos amigables con el ambiente y un 36% el realizar las 3 R (Reducir-Reutilizar-Reciclar). Demostrando acciones consideradas para la mejora del medio ambiente en proceso a una vida ecológica.

Por otro lado, se tiene una reacción positiva ante el ofrecimiento de t-shirts de algodón orgánico en los tres estratos socioeconómicos, con porcentajes de 41%, 40% y 51% correspondientes a medio-bajo, medio y medio-alto.

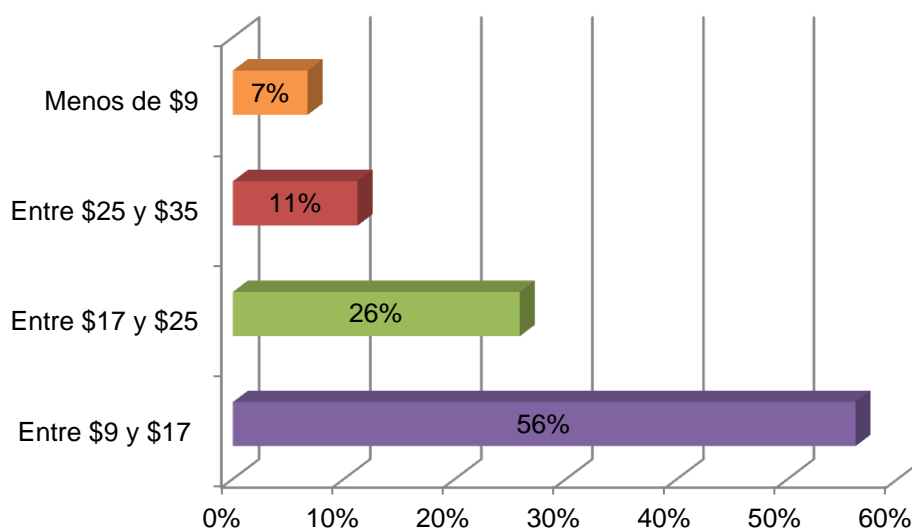


Figura 19. Disposición monetaria para comprar t-shirts de algodón orgánico peruano

Fuente: SUNAT – Aduanas

Las respuestas acerca de la capacidad monetaria para adquirir t-shirts de algodón orgánico peruano, un gran porcentaje expresó estar dispuestos a comprar un t-shirt a algodón orgánico, mostrándose las escalas en un 30% extremadamente dispuestos, un 28% muy dispuestos y un 22% moderadamente dispuestos.

En cuanto a la disponibilidad de pago, en la Figura 19 se tiene un 56% que determina pagar un valor monetario entre \$25,267.90 a \$50,535.80, mientras un 26% determina pagar entre \$50,535.80 y \$75,803.70.

El escenario que se muestra es prometedor dado que el tipo de cambio a dólar el precio se estimaría entre \$9 a \$17 y \$17 a \$25 dólares por t-shirt respectivamente. Las prendas orgánicas demandan costos altos en la producción por ende los precios de t-shirts de algodón orgánico siempre dependerán de cómo se produce o confecciona.

También se obtuvo que un 25% de encuestados están extremadamente dispuesto a pagar entre \$10 y \$30 dólares por prenda. Lo que es un escenario alentador donde se presenta un consumidor potencial y una buena disponibilidad de pago.

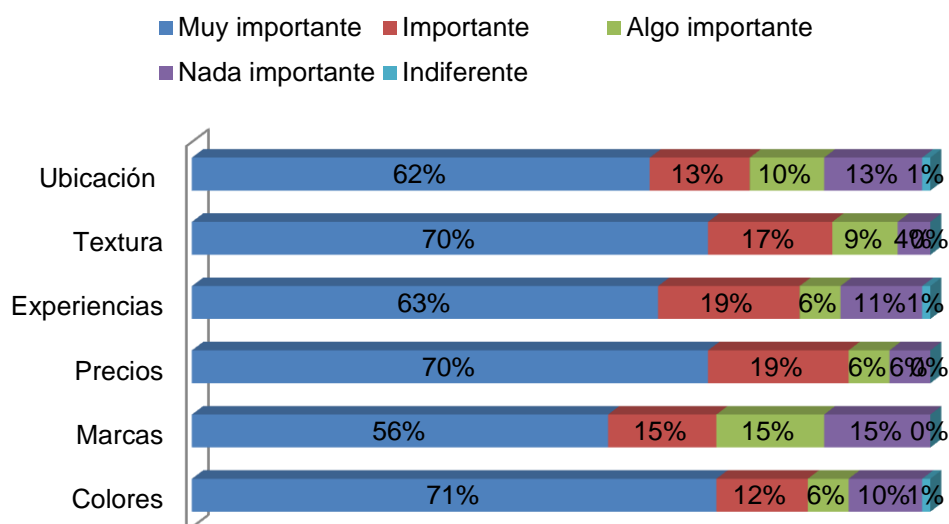


Figura 20. Aspectos importantes para elección de compra

Fuente: SUNAT – Aduanas

La elección de compra de prendas se realiza por diferentes criterios, algunas personas pueden ser selectivas o impulsivas al momento de hacer una compra. Según lo detallado por los encuestados, los aspectos muy importantes para comprar t-shirts de algodón orgánico son la ubicación del lugar donde realiza las compras, la textura de la prenda, la experiencia de compra, los precios y colores.

Se toma en cuenta también las consideraciones que se tienen sobre la marca, lo cual se detalló como un aspecto indiferente. No obstante se explicó que el prestigio y el reconocimiento son muy importantes pero también lo es la información que presentan las prendas validando que cumplan con todo lo que respecta a lo ecológico por lo que sería un enorme error si se entrega el producto sin un empaque orgánico.

IV. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la oportunidad para comercializar t-shirts a base de algodón orgánico peruano en la industria textil de Medellín, Colombia.

La oferta peruana ofrece una producción de algodón orgánico donde las principales empresas proveedoras son Bergman Rivero y Oro Blanco, diferenciándose la primera por ofrecer “full packet” mientras que la segunda empresa solo abastece fibras e hilado.

A diferencia de la oferta de la industria peruana de prendas de fibras de algodón orgánico se indicó que cubre el mercado internacional teniendo como principales clientes a Estados Unidos y países Europeos. Esto se debe principalmente a que las empresas asocian el costo de elaborar la prenda y el valor que representa un producto ecológico con el estilo de vida de países reconocidos por sus altos ingresos económicos.

Arroyave (2015) que cita a Cañas (2010) manifestó que en Colombia solo se han certificado en producción ecológica 35 empresas en todo el país. A diferencia de las empresas colombianas, en el caso de Perú todas las empresas exportadoras cuentan con certificaciones GOTS que es principal para el comercio orgánico de textiles.

Asimismo, Iberglobal (2015) indicó que el crecimiento de las exportaciones de manufacturas en el Perú ha sido muy significativo en la última década, ganando una cuota mundial en principales productos textiles de punto o ganchillo. Demostrando este punto, las empresas peruanas indicaron que un 50% de sus clientes tienden a volver a realizar pedidos de prendas de algodón orgánico mostrando que a veces se llega a enviar 5 veces al mes.

De acuerdo a lo establecido por las empresas entrevistadas, la ventana comercial que promueve la oferta textil es la feria PERU MODA donde empresas peruanas participan y logran hacer ventas exitosas con clientes internacionales. Sin embargo, la confección de prendas al ser por encargo ha dado paso a que las marcas soliciten que se diseñen según sus estándares y se exporte con “marca blanca”.

En cuanto a las exportaciones hacia Colombia, se indicó que se realizaron envíos pero en pocas cantidades puesto que las empresas entrevistadas enfocan más a Colombia como mercado para el comercio de algodón orgánico basándose en la descripción de “país con una industria de moda mucho más avanzada”. Por el contrario, PromPeru promueve a los empresarios textiles el aprovechar a nuevos mercados para productos – como t-shirts de algodón orgánico –, señalando a Colombia como mercado potencial puesto que no presenta barreras arancelarias como tampoco comerciales.

Se demuestra que las empresas tienen una experiencia comercial con Colombia, y el enviar t-shirts de algodón orgánico a Colombia puede promoverles un mercado pequeño pero seguro a largo plazo. Simultáneamente, entidades como PromPeru promueven e informan acerca del mercado colombiano que no tendrá una comparación con los volúmenes enviados a países europeos pero se propone el trabajar a largo plazo donde el vender un producto textil ecológico sea valorado por ser una marca peruana.

Euromonitor International (2015) indicó que hubo aumento de más de 30% de exportaciones peruanas en los últimos 10 años, sin embargo según lo que se registró en las importaciones de Colombia, de acuerdo a la partida 6109.10.00.19 que tiene como descripción “Las demás t-shirts de algodón”, se mostró una tendencia decreciente con disminuciones representativas de un 15% del año 2011 al 2012, un 13% al año siguiente y para el año 2014 se observa con mayor realce la caída de las compras colombianas.

La caída de las importaciones a Colombia se debió a que Perú ocupó el primer lugar con más envíos a Colombia pero la posición fue pasada al segundo lugar teniendo a China como principal país origen en los años 2011 – 2012 y a Honduras en los años 2013 – 2014, siendo en este último año que Perú pasó a posicionarse como el tercer país a quien se compró t-shirts de algodón después de Portugal.

La misma tendencia se mostró en las exportaciones de Perú a Colombia bajo la partida arancelaria 61.09.10.00.39 con descripción “Los demás t-shirts de algodón, para hombres o mujeres” donde los montos FOB del año 2012 al 2013 disminuyeron un 26%, y al año siguiente no se registró recuperación dado que se redujo en un 16%

Igualmente, Ortiz (2014) Gerente de Estudios Económicos y Consultoría Empresarial Sociedad de COMEXPERÚ, indicó que teniendo como indicador a las exportaciones bajo descripciones que se acerquen a la prenda ecológica, los productos textiles tienen como principales mercados con tendencias ecológicas a países como Venezuela, Ecuador y Brasil no obstante se resalta que la administración pública de estos países ocasiona que se restrinjan los envíos, por ende indica que se enfoquen en otros países.

Grisar, A. (2010) fundador del proyecto SOCILA, señaló que en Colombia la tendencia ambientalista ha promovido proyectos de cultivo de algodón orgánico, y en cuanto a prendas se realizaron compras de pequeñas cantidades que van para la elaboración de prendas de bebés pero se presenta en mayor escala la compra de hilo de algodón orgánico.

Indicando una demanda potencial de t-shirts de algodón orgánico se registraron la continuidad de compras efectuadas en todos los meses del año sin paro alguno, aunque existe un comportamiento variable respecto a los meses de los años 2012 – 2014 donde se presentaron crecimientos muy

significativos tal como en el mes de noviembre donde hubo un aumento mayor a un 140% respecto a las exportaciones del año 2013-2014.

En cuanto a la demanda de empresas, bajo la partida arancelaria 6109.10.00.19, se reportó que Medellín con un 13% es la tercera aduana donde llegan los productos textiles siendo la vía aérea con un 99% la que más se usa. En cuanto a las empresas peruanas, bajo la partida arancelaria 61.09.10.00.39, efectúan sus ventas exteriores en la aduana aérea del Callao con un 54% por lo que usan como depósito aduanero los servicios de TALMA con un 67% dado que es la líder en servicios aeroportuarios.

Finalmente se demuestra que existe una demanda, la cual ha tenido una caída en los últimos tres años debido al “contexto internacional de recesión de mercados”, pero que se viene recuperando puesto que entidades como PROMPERU y COMEXPERÚ impulsan el comercio exterior con la idea de enfocar las exportaciones a nuevos mercados.

El comportamiento del segmento de mercado identificado como potencial indicó que usa t-shirts de algodón con una frecuencia de compra de una o tres t-shirts al mes en un 58%, determinándose los lugares de compra en tiendas por departamento (54%), venta por catálogo (20%) y por internet (19%).

Según lo descrito por Calomarde (2000) son los Lohas los potenciales clientes leales a los productos ecológicos dado que manifiestan una mayor preocupación por el medio ambiente. Un 39% de los encuestados realizan acciones para una vida ecológica enfocándose en el consumo de productos amigables con el ambiente y un 36% indicaron que llevan a cabo las 3 R (Reducir-Reutilizar-Reciclar) en su vida diaria.

El criterio de compra de los Lohas se basa en un análisis en el que puedan comprobar si efectivamente la oferta que están recibiendo, va a aportar en el corto, mediano o largo plazo al planeta y a su estilo de vida

como consumidores. Y este comportamiento se observa en los encuestados, en una escala de mucha importancia, que el motivo principal para comprar prendas ecológicas son la mejora ambiental para contribuir a rebajar la alta contaminación.

Se presenta también una reacción positiva ante el ofrecimiento de t-shirts de algodón orgánico en los tres estratos socioeconómicos, con porcentajes de 41%, 40% y 51% correspondientes a medio-bajo, medio y medio-alto.

Como indicador del precio para t-shirts de algodón orgánico se determinó que son \$7 dólares el precio unitario de t-shirts 100% algodón al año 2014. Las prendas orgánicas demandan costos altos de producción por lo que los precios de t-shirts de algodón orgánico serán mayores a lo que se oferta en prendas 100% algodón.

En cuanto a la disponibilidad de pago, el escenario es óptimo puesto que se muestra que el precio, con el tipo de cambio a dólar actual, sería de \$10 a \$18 y \$19 a \$25 dólares por t-shirt respectivamente.

Finalmente se determina que el perfil del comprador de t-shirt a base de algodón orgánico es un Loha en potencia teniendo como características la disposición a comprar y pagar por un producto ecológico puesto que va a contribuir al medio ambiente. El tener clientes Lohas determina la venta de productos ecológicos pues tienen capacidad adquisitiva y estilo de vida sostenible.

En general, se determina que existe una oportunidad para comercializar t-shirts a base de algodón orgánico peruano a la ciudad de Medellín, Colombia. Las empresas se muestran negativas a exportar hacia Colombia pero los informes de PROMPERU en los últimos meses han sostenido que si se debe enviar a otros destinos aprovechando los beneficios de exoneración arancelaria por ser miembros de la Comunidad Andina como también por la

cercanía geográfica. Si se trabaja con un plan de marketing a largo plazo para posicionar la marca con el producto textil se puede asegurar la demanda. También se determina que hay aceptación por parte de los potenciales clientes puesto que tienen una posición positiva ante la oferta del producto textil y una disponibilidad de los consumidores a pagar entre \$10 a \$25 dólares americanos por un t-shirts que contribuye al cuidado del medio ambiente.

Medellín es un dinámico epicentro de comercio, industria y tecnología. Se puede vender con marca blanca pero se toma como objetivo el internacionalizar las empresas y posicionar una marca en mercados extranjeros.

V. CONCLUSIONES

Sí existe una oportunidad para comercializar t-shirts a base de algodón orgánico peruano a la ciudad de Medellín, Colombia. Se determinó que hay una demanda actual que cayó en los últimos tres años pero que se muestra prometedora dado los antecedentes de una tendencia creciente durante diez años, además se tiene una reacción positiva a la oferta de t-shirts a base de algodón orgánico peruano que tienen como motivo de compra la contribución del medio ambiente.

- Se determinó que las empresas peruanas no apuestan por enviar t-shirts de algodón orgánico a Colombia. No obstante PROMPERU promueve la exportación al mercado colombiano, describiéndolo como potencial nicho de mercado. Si bien no tendrá una comparación con los volúmenes enviados a países europeos, la idea se basa en trabajar a largo plazo con un plan de marketing internacional donde no solo se busque vender un producto textil ecológico sino también una marca peruana.
- Se determinó que existe una demanda, la cual mostró como antecedente una tendencia creciente durante diez años pero que tuvo una caída en los tres últimos años debido al “contexto internacional de recesión de mercados”, para contrarrestar este escenario tanto PROMPERU como COMEXPERÚ impulsan el comercio exterior con medidas aplicadas a favor a los importadores.
- Se determinó que el perfil del comprador de t-shirt a base de algodón orgánico son Lohas en potencia ubicándose en el estrato socioeconómico medio – alto, teniendo como características la disposición a comprar en un 50% y pagar por un producto ecológico – de \$10 a \$25 dólares americanos por t-shirt – dado que va a contribuir al medio ambiente.

VI. RECOMENDACIONES

Al existir una oportunidad para comercializar t-shirts de algodón orgánico a Medellín – Colombia, se recomienda:

- Aprovechar la falta de fortalecimiento de fibras naturales como también la alta presencia de importadores realizando una venta minorista y venta directa que se presenta en el clúster textil de Antioquía.
- Aunque se tiene una baja presencia en la venta por internet en el clúster textil de Antioquía – Colombia, se propone lanzar una oferta de compra mediante página web y otras redes registradas para la venta de t-shirts de algodón orgánico.
- Realizar un plan de marketing internacional a largo plazo para comercializar t-shirts de algodón orgánico, posicionando la marca con ayuda de exposición de ferias textiles realizadas en la ciudad de Medellín, como también la invitación a empresas colombianas a la feria Perú Moda. Como también realizar múltiples actividades de promoción, entre las que se encuentran ruedas de negocios, ediciones de Perú Moda.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AméricaEconomía. (2013, 07 de Febrero). *Exportaciones peruanas cayeron 13% a mayo*. AméricaEconomía - El sitio de los negocios globales de América Latina. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/exportaciones-peruanas-cayeron-13-mayo>
- Arroyave Ramírez, C. (2015). *Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquia*. (Tesis de Maestría, Universidad de Medellín, Medellín, Colombia). Recuperado de <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1213/Tendencias%20de%20producci%C3%B3n%20y%20consumo%20ecol%C3%B3gico%20en%20Antioquia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bergman Rivera S.A.C. (2013). *El Proyecto White Cotton*. Recuperado de http://www.bergmanrivera.com/es_our_partners_whitepro.php
- Botero, C. (2015). *Tras años duros, el sector textil ve con esperanza el 2015*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/proyeccion-del-sector-textil-de-colombia-para-2015/15162788>
- C&A Europa. (2013) *¡Utilicemos algodón biológico para todo el mundo todos los días!*
- Camacho, C. (2014). Importaciones colombianas de confecciones en alza. *Marcas peruanas que visten al mundo*. 1 (10) 12 – 15. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/629994786rad3DC4D.pdf>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2009). *Dinámica de los clúster regionales*. Recuperado de: <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documents/Biblioteca/C%C3%A1mara%20de%20Comercio%20de%20Medell%C3%ADn%20para%20Antioquia%20%20092010%20Din%C3%A1mica%20de%20los%20Clusters%20Regionales%20CCMA.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2014). Concepto de Estudio de mercado. Recuperado de <http://www.capece.org.pe/universidad-capece.php?Curso=24&Capitulo=102>
- Caro Marentes, M. A., Cuyubamba López, H., & Mendoza Díaz, A. (2012). *Plan de negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebé*. (Tesis para magíster, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/305444/1/caro_mm-pub-delfos.pdf

- Centro del Comercio Internacional, Desarrollo de Productos y Mercado. (2007). *Guía del Exportador de Algodón*. Recuperado de <http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Cotton%20Guide%20Spanish.pdf>
- COLPRENSA/ LAREPUBLICA.CO. (2014, 22 de Septiembre). Gobierno estudia 11 salvaguardias para los textiles y tubos. *Vanguardia.com*. Recuperado de: <http://www.vanguardia.com/economia/nacional/279628-gobierno-estudia-11-salvaguardias-para-los-textiles-y-tubos>
- Comunidad Andina. (2013). *Intercambio comercial entre Perú y Colombia 1969 – 2012*. Recuperado de http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/2362_8.pdf
- COOPERACIÓN UE-PERU / PENX. (2013). *Las prendas de vestir peruanas y sus posibilidades en los mercados internacionales*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/talleres/9.pdf
- Diario Gestión (2012, 01 de Abril) Estas son las empresas de confecciones con más envíos al exterior. *Gestión.pe*. Recuperado de <http://gestion.pe/noticia/1395674/estas-son-empresas-confecciones-mas-envios-al-exterior>
- Diario Gestión (2013, 05 de Noviembre). Perú podría posicionarse como centro de producción de prendas orgánicas. *Gestión.pe*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/peru-podria-posicionarse-como-centro-produccion-prendas-organicas-2080272>
- Economist Intelligence Unit (2011). *Índice de ciudades verdes de América Latina*. Recuperado de http://www.siemens.com/press/pool/de/events/corporate/2010-11-lam/study-latin-american-green-city-index_spain.pdf
- EFE News Service. (2014 Mar 18). *Colombia entra al mercado de los textiles orgánicos con colección para bebés*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1508225926?accountid=37610>
- Espíritu, M. (2014). *Formación de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima, Perú). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3818/1/Espiritu_mm.pdf

- FinanzasPersonales (2014, 11 de Diciembre). *Colombianos continúan apostándole a la tendencia verde*. FinanzasPersonales.com.co. Recuperado de <http://www.finanzaspersonales.com.co/ultimas-noticias/articulo/colombianos-continuan-apostandole-tendencia-verde/43383>
- Grisar, A. (2010). *Algodón Orgánico en Colombia. Perfil para la producción orgánica del algodón colombiano*. Recuperado de http://www.socila.eu/en/downloads/04_01_Algodon_organico_en_Colombia.pdf
- International Monetary Fund (2015) *Country Report – Colombia June 2015*. Washington, D.C. Recuperado de <http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2015/cr15142.pdf>
- La República (2014, 30 de Junio). Sube el cultivo de algodón en seis zonas del país. *LaRepublica.pe*. Recuperado de <http://www.larepublica.pe/30-06-2014/sube-el-cultivo-de-algodon-en-seis-zonas-del-pais>
- Lizárraga, A. (2008). Algodón orgánico y el efecto de las plantas transgénicas sobre su desarrollo. *Artículo científico. Foro “Transgénicos, Punto de Vista Biológico”*. Colegio de Biólogos del Perú–Lima. Lima, Perú. Recuperado de [http://www.colbiolima.org/Biblioteca/transgenicos/Articulo%20\(algodon%20organico%20%20y%20transgenicos\).pdf](http://www.colbiolima.org/Biblioteca/transgenicos/Articulo%20(algodon%20organico%20%20y%20transgenicos).pdf)
- Macroconsult (2007). *Una industria que no pasa de moda. El Sector textil y confecciones en el Perú*. Recuperado de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>
- Mavros, G. (2011). *Implementación de la antena comercial de la industria de la vestimenta en los Estados Unidos de Norteamérica*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/403307832rad4CE4A.pdf>
- Morales Martínez, Y. (2011). *Factores limitantes para la exportación de t-shirts a base de algodón orgánico peruano con destino a California – Estados Unidos*. (Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú).
- Núñez Cárdenas, R. & Salgado Martínez, J. (2009). *Investigación de mercado para la comercialización de prendas de vestir ecológicas en la ciudad de Bogotá*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C., Colombia). Recuperado de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis182.pdf>

- Ocharan, M. & Bravo, A. (2014). Marcas “Made in Peru” en el extranjero. *Marcas peruanas que visten al mundo*. 1(10) 20 – 22. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/629994786rad3DC4D.pdf>
- Perú Moda (2014). *Industria de la vestimenta y textiles en Perú*. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/BoletínPM-PGS2014.pdf>
- PGBrokers (2012). *EXPO – TEXTIL T-SHIRTS*. Recuperado de <http://www.pgbrokers.com/revista/polos-de-algodon-textil.pdf>
- PromPeru (2013). *Informe Especializado Colombia: Requisitos de Acceso y Características del Mercado*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/1041510762rad011C6.pdf>
- PromPeru (2014). *Aprovechamiento de los TLC por sector, oportunidades para productos de los sectores agropecuario, minería no metálica, textil – confecciones y químico en Colombia*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/616285075rad183E6.pdf>
- PromPeru (2014). *Informe Especializado. El mercado de textiles y confecciones en Colombia*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/606210826rad33B20.pdf>
- Rebalta, J. (2011). Tejiendo la diversificación: Brasil y Colombia en la mira de las confecciones peruanas. *Emarket Revista de Inteligencia de Mercados*. 1 (02) 19 – 21. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/552276138rad2C150.pdf>
- Restrepo, M. (2011). *Perfil socioeconómico, Encuesta de Calidad de Vida*. Medellín: Departamento Administrativo de Planeación. Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV2011/Perfil%20Total%20Medellin%20Encuesta%20Calidad%20de%20Vida%202011.pdf>
- Rodríguez, G. (2013). *Competitividad del clúster textil/confección, diseño y moda en Medellín*. (Tesis de maestría, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia). Recuperado de

<http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/1397/1/completo.pdf>

Superintendencia de Sociedades. Delegación de Asuntos Económicos y Contables. Grupo de Estudios Económicos y Financieros (2013). *Desempeño del sector textil confección 2008-2012*. Recuperado de <http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

Tinoco, Ó., Ruez, L., & Rosales, P. (2009). Perspectivas de la moda sostenible en el Perú. *Ind. Data*, 12(2), 68-72.

Ubíkate. Sistema Distrital de Orientación Socio – Ocupacional (2013). *Sector confecciones y textil*. Recuperado de <http://ubikate.gov.co/sites/default/files/textil.pdf>

VIII. ANEXOS

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensión	Definición operativa	Indicadores	Índices	
Estudio de mercado	Oferta	Producción nacional	Producción nacional	Cantidad	
			Exportaciones	Valor mensual Volumen mensual	
	Demanda	Situación del mercado textil	Factores Económicos	Factores Sociales Factores Políticos Comercio exterior Moda ecofriendly	Cualitativo
			Tamaño del mercado		
		Evolución de mercado	Análisis de importaciones	Volumen mensual	
			Edad	Entre 15 a 50 años	
		Factores demográficas	Sexo	Femenino Masculino	
			Ocupaciones	Estudiante Empleado Desempleado	
	Nivel de instrucción			Técnico Profesional	
	Grupos de referencia			Familia Amigos Compañeros de trabajo Lohas Naturalistas	
	Perfil del consumidor de Medellín	Factores culturales	Estilos de vida	Indecisos Convencionales Indiferentes Vida saludable	
			Creencias	Responsabilidad social Moda ecológica	
		Factores económicos	Disponibilidad de pago	Unidades monetarias (\$/mes) Moda	
			Motivos	Contribuye al medio ambiente Cuidado de la piel	
		Factores Psicológicos	Percepciones	Estilo de vida ecológico	Colores Marcas
				Experiencia	Precios Ubicación de compra
	Factores conductuales	Frecuencia de compra	Mensual Anual		

CUESTIONARIO SOBRE EL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Estimado:

Le pedimos pueda responder con toda sinceridad a las siguientes preguntas para determinar el perfil del consumidor. Los resultados obtenidos serán utilizados netamente para fines de investigación.

1. Sexo
 - a) Femenino
 - b) Masculino
2. Edad: _____
3. Estrato Socio – Económicos: _____
4. Ocupación
 - a) Estudiante
 - b) Empleado
 - c) Independiente
 - d) Pensionado
 - e) Ama de casa
 - f) Desempleado
5. Nivel de instrucción
 - a) Escolar
 - b) Instituto completo
 - c) Instituto incompleto
 - d) Universidad completa
 - e) Universidad incompleta
 - f) Post grado
6. ¿Usted usa t-shirts de algodón?
 - a) Sí
 - b) No
7. ¿Cuántas t-shirts compra usted al mes?
 - a) Una
 - b) Dos
 - c) Tres
 - d) Más de tres
 - e) Ninguna
8. ¿Qué personas en cierta manera influyen en su decisión de compra?
 - a) Familia
 - b) Amigos
 - c) Compañeros
 - d) Nadie
9. ¿Por qué medio acostumbra a hacer sus compras?
 - a) Internet
 - b) En una tienda por departamento
 - c) Teléfono
 - d) Catálogo
 - e) Otro: _____
10. Conoce qué tejidos pone en contacto con su piel y sus efectos en la salud
 - a) Sí
 - b) No
11. Conoce los efectos sobre el medio ambiente que tienen los tejidos no ecológicos y los tintes químicos en su ciclo de producción
 - a) Sí
 - b) No
12. ¿Conoce sobre las prendas ecológicas o elaboradas de materiales orgánicos?
 - a) Sí
 - b) No

13. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿Por qué medios de comunicación, tiene conocimiento sobre las prendas ecológicas?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Sitios web
- d) Facebook
- e) Twitter
- f) Instagram
- g) Medios impresos

14. Piensa usted que los productos ecológicos son de mejor calidad que los productos tradicionales

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe / No opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15. Clasifique los motivos para comprar prendas elaboradas de algodón orgánico

	Muy importante	Importante	Algo importante	Nada importante
Por temas de salud (piel, organismo)				
Por condiciones laborales dignas alejada de cualquier forma de esclavitud.				
Por evitar la aparición de alergias, irritaciones, en la piel.				
Por su calidad				
Por mejora general del medio ambiente contribuyendo a rebajar la alta contaminación.				
Por confort y suavidad				
Por su estética				
Por su durabilidad				

16. ¿Qué tan fáciles de encontrar son estos productos textiles?

- a) Extremadamente fácil
- b) Algo fácil
- c) Moderadamente fácil
- d) Poco fácil

- e) Nada fácil
17. ¿Cuál sería su primera reacción a la compra de t-shirts de algodón orgánico?
- a) Muy positiva
b) Algo positiva
c) Neutral
- d) Algo negativo
e) Muy negativo
18. ¿Qué tan dispuesto estaría a comprar un t-shirts de algodón orgánico?
- a) Extremadamente dispuesto
b) Algo dispuesto
- c) Moderadamente dispuesto
d) Poco dispuesto
e) Nada dispuesto
19. Clasifique los aspectos que considera de gran importancia para la elección de una t-shirt de algodón orgánico

	Muy importante	Importante	Algo importante	Nada importante
Colores				
Marcas				
Precio				
Experiencia de compra				
Textura				
Ubicación del lugar donde compra				

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, en promedio, por este producto?
- a) Menos de \$25,267.90
b) Entre \$25,267.90 y \$50,535.80
c) Entre \$50,535.80 y \$75,803.70
- d) Entre \$75,803.70 y \$101,071.60
e) Más \$101,071.60
21. ¿Cómo usted considera una vida ecológica?
- a) Alimentación saludable
b) Proteger a los animales
c) Consumir productos amigables con el ambiente
- d) Turismo ecológico
e) Realizar las 3 R: Reducir – Reutilizar – Reciclar

ENCUESTA ONLINE: <http://goo.gl/forms/ADrHxCYCVI>

PREGUNTAS DE ENTREVISTA A EMPRESAS EXPORTADORAS

Entrevistado(a):

Cargo: Fecha:

1. ¿Cuánto tiempo lleva establecida en el mercado nacional?
2. ¿Hace su propio hilado? ¿En cuál departamento compra y/o hace la mayor parte del Hilado de algodón orgánico?
3. ¿Trabaja constantemente con algodón orgánico?
4. ¿A qué público van dirigidas la mayor parte de su producción?
5. ¿Cuenta con certificación orgánica y comercio justo? Nombrarlas
6. ¿Cuáles fueron sus razones para exportar?
7. ¿Cómo considera el desenvolvimiento de sus prendas a base de hilado de algodón orgánico en el extranjero?
8. ¿Cómo define su participación en ferias internacionales? ¿Ha hecho alguna venta exitosa en una feria?
9. ¿Quiénes cree que son sus principales competidores? Nacionales e internacionales.
10. ¿Con que frecuencia sus principales clientes le vuelven a comprar?
11. ¿Cuál es el objetivo exportable del mes como % de ventas?
12. ¿La empresa cuenta con capacidad para aumentar su producción en respuesta a la demanda internacional?
13. ¿Comercializa sus prendas con su marca?
14. ¿A qué mercado va la mayor cantidad de su producción?
15. ¿Tiene pensado diversificar su mercado?
16. ¿Considera usted que Colombia es un buen destino para la exportación de t-shirts que usted hace? ¿Qué tan difícil le resulta entrar en el mercado Colombiano? ¿Barreras? ¿Aranceles?

PREGUNTAS DE ENTREVISTA A EMPRESAS IMPORTADORAS

Entrevistado(a):

Cargo: Fecha:

1. ¿Cuánto tiempo lleva establecida en el mercado nacional?
2. ¿Cómo obtiene el algodón orgánico? Importa o exporta, lugar.
3. ¿Hace su propio hilado? ¿En cuál departamento compra y/o hace la mayor parte del Hilado de algodón orgánico?
4. ¿Puede detallar las fortalezas y debilidades de sus productos?
5. ¿Quiénes cree que son sus principales competidores? Nacionales e internacionales.
6. ¿Cuál es la prenda textil que con mayor frecuencia importa? ¿A qué país importa ésta prenda?
7. ¿Cuál es su experiencia con el producto textil orgánico peruano? ¿Qué mejoraría? ¿Qué descartaría totalmente del producto?
8. ¿Qué posibilidad puede haber para que se importe t-shirts de algodón orgánico?
9. ¿Los productos que comercializa tienen su propia marca?
10. ¿Cuál es el medio de pago?