

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL POTENCIAL
COMERCIAL DE HILO DE PELO DE PERRO EN NEWARK,
ESTADOS UNIDOS Y ESTRASBURGO, FRANCIA, AÑO 2014.**

**VIVIANA FERNANDA CHICAÍZA AMÉZQUITA
MÓNICA ANDREA VIVAS ORDOÑEZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2015**

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL POTENCIAL
COMERCIAL DE HILO DE PELO DE PERRO EN NEWARK,
ESTADOS UNIDOS Y ESTRASBURGO, FRANCIA, AÑO 2014.**

**VIVIANA FERNANDA CHICAÍZA AMÉZQUITA
MÓNICA ANDREA VIVAS ORDOÑEZ**

**Trabajo de grado en modalidad de monografía presentado como requisito
para optar al título de Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:
Mg. FERNANDO GUERRERO FARINANGO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2015**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Agosto de 2015.

RESUMEN

La presente investigación contiene un completo análisis del sector textil de los países objeto de estudio, seguido de la recolección de información de las empresas en esta industria y, específicamente, de las empresas que se dedican a la producción y/o comercialización de lana canina; y finalmente el análisis y los resultados obtenidos en la realización de la encuesta en Estrasburgo, Francia y Ciudad de Newark, Estados Unidos.

ABSTRACT

This research contains a comprehensive analysis of the textile sector of the countries surveyed , followed by the collection of information from companies in this industry and , specifically , companies engaged in the production and / or marketing of dog wool ; and finally the analysis and the results obtained in carrying out the survey in Strasbourg , France, and City of Newark , United States.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION.....	12
1. IDENTIFICACION Y ESTADO ACTUAL DEL PROBLEMA.....	13
2. OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GENERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
3. MARCO TEÓRICO	15
3.1 ANTECEDENTES.....	15
3.2 ESTADO ACTUAL.....	16
3.2.1 Una manera especial para recordar a su mascota.	18
3.2.2 Algunas palabras acerca de mí y mis hilados.	19
4. METODOLOGIA DEL TRABAJO DE CAMPO	24
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES.....	97
BIBLIOGRAFIA.....	98
NETGRAFIA.....	99
ANEXOS	101

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Inversiones textiles.....	28
Cuadro 2. Existencias.....	28
Cuadro 3. Exportaciones e Importaciones con el mundo	29
Cuadro 4. Comercio Exterior por partida arancelaria 2012 (Kg).....	31
Cuadro 5. Empresas productoras y/o comercializadoras de fibras textiles.....	32
Cuadro 6. Fábricas de fibras textiles por estado	34
Cuadro 7. Empresas registradas	35
Cuadro 8. Muestreo estratificado proporcional.....	36
Cuadro 9. Precio de 100 gr de hilo de pelo de perro (USD)	42
Cuadro 10. Conclusiones y recomendaciones	58
Cuadro 11. Cifras claves – 2012.....	62
Cuadro 12. Principales productos en hilado, tejido y ennoblecimiento	66
Cuadro 13. Empresas productoras y/o comercializadoras de fibras textiles e hilados, y empresas tejedoras	67
Cuadro 14. Muestreo estratificado proporcional.....	72
Cuadro 15. Precio 100 gr hilo de pelo de perro (€)	77
Cuadro 16. Conclusiones y recomendaciones	92

LISTA DE GRAFICAS

pág.

Grafica 1. Producción de la rama industrial en volumen	65
Grafica 2. Exportaciones e importaciones en valor	67

LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 1. Ropa hecha con pelo de perro	16
Imagen 2. Estados Unidos.....	26
Imagen 3. Francia.....	61

LISTA DE MAPAS

pág.

Mapa 1. Newark, Nueva Jersey (NJ) mapa código postal- lugares, demografía. ...37

Mapa 2. Estrasburgo72

INTRODUCCION

El perro (*Canis Familiaris* L.), mamífero terrestre que ha convivido con el ser humano y que tradicionalmente se ha destinado a labores de caza y como animal de compañía, tiene potencial para el aprovechamiento de su pelaje en la producción de hilos, textiles y confección de prendas de vestir y otros elementos, con lo que se generaría una opción más para peluquerías caninas, haciendo uso de esta especie, y además presentar nuevas alternativas en materias primas al sector textil.

La labor de hilar pelo de perro, es una actividad ancestral que perdió fuerza con la inserción de la oveja y su uso textil en la historia de las comunidades, sin embargo, durante las últimas décadas, ha sido retomada principalmente por mujeres amantes de los caninos quienes han adoptado por hobby recolectar el pelo de sus mascotas y procesarlas para obtener bufandas, guantes, gorros e infinidad de accesorios para el hogar. La admiración causada entre sus conocidos las llevó a dedicarse de lleno a esta labor y es así como hoy en día se encuentran numerosas empresas on line donde ofertan sus productos y también adquieren la materia prima directamente de sus clientes.

Igualmente, investigaciones, principalmente en América Latina, han dado la aprobación del uso de este producto en humanos y han determinado que es una fibra textil con mejores propiedades y características y menor impacto ambiental que la lana de oveja.

En virtud de lo anterior se llevó a cabo el proyecto “Investigación de Mercados para determinar el potencial comercial de hilo de pelo de perro en Newark, Estados Unidos y Estrasburgo, Francia, Año 2014”, saliendo del tradicional contexto regional de elementos típicos como: cuy, papa, panela, fique, lácteos, cebolla, pesca, frutas y productos derivados de estos; en búsqueda de ampliar la perspectiva y difusión de este producto novedoso en mercados donde se está incursionando.

En la realización de este proyecto se encontraron diversas dificultades fueron sobrellevadas adaptando y adecuando el mismo hacia los países objeto de estudio.

Los resultados de esta investigación brindan un panorama general de la situación actual del mercado de lana canina, que pueden ser complementados con otro tipo de estudios como el técnico, ambiental, social, administrativo, legal, financiero y logístico, entre otros, que posteriormente permitirán la creación de una empresa nacional con visión exportadora.

1. IDENTIFICACION Y ESTADO ACTUAL DEL PROBLEMA

Las tendencias actuales hacia el aprovechamiento óptimo de los recursos naturales y realizar un manejo integral de estos, para cumplir con las necesidades de los consumidores quienes buscan productos innovadores, naturales y que no dañen al medio ambiente, es la razón por la que se han creado “productos verdes” para satisfacer las demandas cada vez más complejas del mercado.

Específicamente, el sector textil y de confecciones se ve afectado por la carencia ocasional y abrupta de materia prima, una alta participación de la informalidad y el contrabando que genera desventajas al mercado formal, el crecimiento de las importaciones de materia prima y productos terminados de muy bajo costo provenientes de países como China, el calentamiento global que influye en el clima irregularmente lo que disminuye la producción de algodón y encarece los productos finales; obliga a la generación y adaptación de nuevos materiales para su sustitución. De ahí que se generen alternativas como la producción de textiles a base de pelo de perro, por lo que su utilización es doblemente beneficiosa para la sociedad y el planeta.

No obstante, el hilo de pelo de perro posee dificultades de diversos aspectos puesto que además de ser un producto que entra a competir en un sector donde la investigación y desarrollo lo pone a la par de fibras obtenidas de fuentes alternativas e igualmente novedosas (cascara de piña, botellas plásticas, bambú), se enfrenta al problema del poco o nulo conocimiento del mercado, paradigmas en la mente de los posibles consumidores, rechazo ideológico y cultural de la sociedad, además de la producción a pequeña escala y de manera artesanal.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el potencial comercial del hilo de pelo de perro en Estrasburgo, Francia y Ciudad de Newark, Estados Unidos en el año 2014.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la situación actual del sector textil en Estados Unidos y Francia.
- Definir la cantidad de empresas productoras y comercializadoras de hilo de pelo de perro en Estados Unidos y Francia.
- Definir el perfil del consumidor.
- Determinar el nivel de conocimiento del producto en los mercados de Estrasburgo, Francia y Ciudad de Newark, Estados Unidos.
- Determinar la demanda actual del producto en las ciudades objeto de estudio.
- Estimar el nivel de aceptación del mercado hacia el producto en Estrasburgo, Francia y Ciudad de Newark, Estados Unidos.
- Determinar la demanda potencial del producto en Estrasburgo, Francia y Ciudad de Newark, Estados Unidos.

Hipótesis: Para la presente investigación se plantearon las siguientes hipótesis cuya comprobación se realizó al obtener los resultados de la investigación mediante las encuestas:

H_0 : Una de cada diez personas conoce el producto.

H_1 : Una de cada diez personas no conoce el producto.

H_0 : 20% de la población ha usado el producto.

H_1 : 20% de la población no ha usado el producto.

H_0 : 40% de la población está dispuesta a utilizar el producto.

H_1 : 40% de la población no está dispuesta a utilizar el producto.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 ANTECEDENTES

“Chiengora” es el término que se refiere a los hilados de pelo de perro. *Chien* es la palabra francesa para el perro, y *gora* se deriva de “angora” el pelo de un conejo, la fibra que más se parece.

El pelo de perro se considera una fibra de lujo como el mohair y cashmere; y es mejor si es hilado a mano. A medida que más personas están aprendiendo el arte de hilar, el uso de pelo de perro es cada vez más popular.

El hilado de pelo de perro es una forma de arte antiguo que se remonta a la prehistoria Escandinava. Fue la principal fibra hilada en América del Norte antes de que los españoles introdujeran ovejas.

“El hilo de pelo de perro es hasta 80% más caliente que la lana y repele mejor el agua. Su fibra no es elástica como la lana, y se caracteriza por su esponjosidad, conocida como “efecto de halo”. Tiene una apariencia similar al angora y es lujosamente suave”¹.

Su característica más notable es su aspecto de piel. En cuanto al calor, el hilo de pelo de perro es difícil de superar. En realidad se siente más abrigado a medida que baja la temperatura. Debido a esta cualidad, el pelo de perro es más cómodo para usar en temperaturas frías. El hilo de pelo de perro también repele el agua y es buen aislante para climas húmedo y frío.

El hilo más suave proviene de las capas inferiores del cepillado de las razas con doble capa de pelo. Una de esas razas es el Perro de Montaña de los Pirineos, su pelo largo y blanco es perfecto para hilar y hacer cálidos sombreros, bufandas, mitones, guantes, suéteres, chalecos, chaquetas, mantas y mucho más.

El pelo del Perro de Montaña de los Pirineos no es el único que se puede utilizar; el pelo de los perros como el Caniche, Pequinés, Maltes, Collie, Border Collie, entre otros, son buenos para hilar. Casi todas las razas de perro poseen pelo que se puede utilizar siempre que tenga por lo menos 2 pulgadas de largo, y el pelo cepillado es preferible al pelo que ha sido cortado. Las capas inferiores de pelo de las razas con doble capa, por supuesto, serán más suaves que la de aquellos perros que tienen solamente una capa.

¹ CHINEGORA. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://en.wikipedia.org/wiki/Chiengora>

Si no se tiene suficiente pelo de perro, siempre se puede añadir otras fibras, como la lana. Y el pelo del perro no es la única fibra de origen animal que se puede hilar, ahora hay personas que usan el pelo de gato, de ratón e incluso plumas de aves. El hilo de pelo de perro puede ser tejido a mano o máquina, se puede tejer a ganchillo o en tramas, puede ser lavado a mano o limpiado en seco sin adquirir mal olor; además, ahora existen sitios web y libros que proporcionan instrucciones para el hilado a mano del hilo de pelo de perro.

3.2 ESTADO ACTUAL

A nivel internacional el reconocimiento del hilo de pelo de perro no es muy amplio aunque en algunos países europeos y en América del Norte se estén realizando los procesos de producción y comercialización de prendas elaboradas a partir de este. En Latinoamérica se encuentran estudios sobre las propiedades mecánicas y físico-químicas de este material, realizados en países como Brasil, México y Colombia.

Imagen 1. Ropa hecha con pelo de perro



Fuente: La presente investigación

Esta serie de fotografías pertenecen al fotógrafo Erwan Fichou, y trata de personas posando con sus hermosos perros y a la vez usando ropa elaborada a partir de los cabellos de sus propios animales de compañía.

El pelo, una vez recolectado después del peinado, es cuidadosamente conservado hasta tener la cantidad necesaria para lograr la estructura del tejido. El pelo es hilado en bolas de 50 gr por un especialista antes de regresar vía correo a su propietario²

Existen actualmente algunas organizaciones dedicadas a la producción y/o comercialización de hilo de pelo de perro y prendas elaboradas a partir de este; entre ella se encuentran:

- DOGWOOL - LAINE CANINE, “es una empresa en Plouguerneau, Finisterre, Francia que hila pelo de perro desde 1998, y su propietaria es Doumé Jalat-Dehen”.³
- Para Victoria Pettigrew debe ser un crimen y un despilfarro que el pelo de un gato o un perro acabe en la aspiradora. “Ella es la dueña de VIP Fibers, una empresa pionera fundada en el año 2006, que transforma mechones caninos o pelusas de gato en cálidas prendas como bufandas, jerséis, chalecos, guantes o tiernos peluches. Victoria considera además, que esta práctica es una bonita forma de rendir tributo a los animales domésticos: los dueños siguen acariciando a sus mascotas cuando ya no están. Para los más reacios, la lana de perro es un 80% más cálida que la de oveja y un lavado especial elimina el olor del pelo cuando se moja”.⁴
- “Melody MacMillan propietaria de la empresa Chiengora Fibers, una canadiense que vive en la ciudad de Revelstoke, usa el pelo de perro para hacer guantes, sombreros y almohadas”⁵.
- En la página web de Spinning Straw into Gold, se encuentra:

² EL PELO. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://ifitshipitshere.blogspot.com/2008/10/wearing-hair-of-dog-portraits-of-people.html>

³ DOGWOOL. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://www.dogwool.fr/index.php>

⁴ VIPFIBERS. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://vipfibers.com/>

⁵ CHIENGORAFIBERS. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://www.chiengorafibers.com>

3.2.1 Una manera especial para recordar a su mascota. Mientras se cepilla los animales domésticos o después de ello, probablemente se pregunte si es posible hacer algo con todo ese pelo. Muchos de nuestros compañeros peludos tienen una capa de pelo que es adecuada para el hilado en lana. Lana, distinta de todas las demás, que se puede hilar del pelo de su perro, gato, caballo, conejo, etc.

Su mascota estará con usted durante muchos años. En ese tiempo, es posible crear un recuerdo imborrable de su mascota con un poco de planificación.

El verde se ha convertido en el icono de reciclaje. Reciclar el pelo de las mascotas en el hilado es una forma maravillosa de renovación. Una pequeña contribución a las ideas de reutilización y renovación es la electricidad limitada que se dedica a la producción de este hilo. Todo nuestro equipo es de manivela o de "tracción humana".

No es seguro si el pelo de su mascota se puede hilar o si le gustará el resultado. Lo animo a enviar una muestra de pelo de su mascota. Lo haremos y devolveremos a usted, sin costo y le haremos recomendaciones.

Usted tiene dos opciones: "el hilo que puro o el mezclado dependiendo de las características de las fibras de su mascota"⁶

Danelle German, peluquera de mascotas en Simpsonville, Carolina del Sur tuvo una innovadora idea sobre como encargarse del indeseable pelo de los animales de compañía. Ella elabora atractivas carteras y bolsos de mano usando el desperdicio de su negocio de estética para gatos "Catty Shack".

Los bolsos con la marca "Catty Shack Creations" son elaborados a partir del pelaje que sueltan los gatos persas y angoras. Usar la rueca a la clásica y la experiencia en el hilar para crear hermosos bolsos, es tarea simple para esta innovadora artista.

"Se trata de dar un uso nuevo a algo que nadie quiere y se tira a la basura: el pelo del gato recién cepillado. No es tan extraño, las ovejas nos dan lana, ¿entonces por qué no los gatos ó los perros? Por cierto ya hay quien usa jerseys con el pelo de éstos últimos" dice German".⁷

CANISLANA es una empresa francesa especializada en la comercialización de lana canina. En su página web se encuentran algunos de sus servicios:

⁶ SPINNING STRAW. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://www.spinningstrawintogold.com/>

⁷ DANELLE GERMAN. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: http://en.wikipedia.org/wiki/Danelle_German

La lana canina es suave y cálida; lana con bellos colores naturales, que se recolecta únicamente con el cepillado del perro durante la muda y se trabaja artesanalmente. Esta es una lana de buena calidad que da rienda suelta a la creatividad. La compañía CANISLANA ofrece una licencia que permite utilizar su "certificado de marca". Los titulares de este certificado pueden ofrecer sus productos (ropa, accesorios, ovillos...) a base de lana canina CANISLANA, la empresa que los comercializará.

- Usted conoce y ama el trabajo de la lana y los perros, entonces, puede participar con CANISLANA en el proyecto de desarrollo de la lana canina artesanal. Un trabajo técnico, minucioso y apasionante.

- Si desea vender sus creaciones y/o participar en proyectos de nuestros clientes, puede convertirse en un proveedor de CANISLANA que, a través de su plataforma de comercio electrónico, comercializará sus productos”⁸

TOUTOUS LAINES es una empresa francesa de la ciudad de Belfort. Su propietaria manifiesta en su página web y en su blog:

3.2.2 Algunas palabras acerca de mí y mis hilados. Absolutamente apasionada por los perros y animales en general. Hilar su pelo se ha convertido en una pasión, una necesidad... La culminación de un sueño.

“Vivo en Francia, e hilar se ha convertido en una actividad diaria para mí. Ahora puedo poner a su alcance mi conocimiento, lo que le permite mantener todo un vínculo emocional con su compañero de cuatro patas”⁹

Pet Yarn Chic, un sitio web fue creado por N'ann Harp, gerente de la marca en Asheville, Carolina del Norte, fabrica sombreros, bufandas y cobertores del “hilo de su mascota”.

“Debido a que la mayoría de los dueños no tienen acceso a los hiladores, pues son bastante difíciles de encontrar, Harp ha establecido dos sitios web para conectarlos. Para las hilanderas, generalmente amas de casa aficionadas, ella fundó Critter Knitter Guild, una asociación en la que se les paga por los hilados”¹⁰

⁸ FILAGE ET CRÉATION EN LAINE CANINE. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://www.canislana.fr/>

⁹ Ibid.

¹⁰ DESIGN, ARCHITECTURE, GARDENS, SOUTHERN CALIFORNIA LIVING. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: http://latimesblogs.latimes.com/home_blog/2009/07/pet-yarn-chic-and-the-critter-knitter-guild-give-a-whole-new-meaning-to-dog-blanket.html

Bettina Menkhoff, una maestra de escuela primaria de 50 años que vive con cuatro canes en Stoetze, cerca de la localidad norteña alemana de Lüneburger Heide, Baja Sajonia, elabora bufandas, guantes y otras prendas y las vende en internet en su página web.

Lo que para muchos dueños de perros sólo son residuos molestos, Bettina Menkhoff lo transforma en un material textil único. Ella va hilando los pelos desenredados de los cuadrúpedos hasta lograr un hilo de lo más fino. Éste a su vez se convierte en chales y guantes, que con orgullo lucen sus dueños.

Según Menkhoff, los pelos de perro tienen que medir al menos cuatro centímetros de largo para poder ser convertidos en hilo. Para esta mujer, la producción de hilo es un hobby, pero desde hace varios años también ofrece sus servicios por Internet y mientras tanto tiene compradores de otras regiones alemanas. También para los clientes es un tema raro eso de usar moda que está hecha con el pelo de la propia mascota.

“De todas maneras, hasta que perro y dueño puedan tener un look afín, hay un largo circuito de tareas por realizar. Tanto, que tampoco resulta barato: un kilogramo de hilo de pelo de perro cuesta 100 euros (136 dólares)”¹¹

Pam Gardner, de Milton Keynes, Northamptonshire, Inglaterra, tiene al menos 6 vestidos y chaquetas deportivas del pelaje de su mascota, un viejo Pastor ovejero inglés. Ella dice que estos son abrigados y suaves, similar a los vestidos de lana de cabra angora. Gardner cobra £11 por convertir 100gr de pelo de perro en lana, dice que es una labor muy intensa para ser algo más que un hobby. Ella ha hecho lana de cerca de 30 razas de perro, incluyendo Pastor alemán y Chow Chow, y ha tenido cerca de 200 clientes¹²

Monika Stockinge es una austríaca ex-criadora de perros de 63 años de la localidad de Stroblam Wolfgangsee, en Salzburgo, se dedica a hilar lana de pelo de perro, con la que luego teje chaquetas, gorros y guantes. Ella asegura que ese material es “tan suave como la angora y las prendas son muy saludables. La lana canina repele la humedad y aísla muy bien el frío”.

“Sin embargo, el pelo ganado de sus propios animales es insuficiente para poder tejer chaquetas y gorros, por lo que la mujer está constantemente buscando más pelo canino.”¹³

¹¹ COSAS DE PERRO. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://www.cosasdeperro.com/2007/08/ropa-tejida-con-pelos-de-perro/>

¹² BLOGGER. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://ifitshipitshere.blogspot.com/2008/10/wearing-hair-of-dog-portraits-of-people.html>

¹³ Ibíd.

“Detta Juusola de Maple Plain, Minnesota, Estados Unidos, con su empresa Detta’s Spindle y su página, se dedica desde 1982 a ofrecer el servicio de hilado de fibras animales, incluyendo ahora el hilado de pelo de perro”¹⁴

Por otra parte, a nivel latinoamericano, se han realizado investigaciones sobre las propiedades del hilo de pelo de perro, que aportan valiosa información para su aprobación de su uso en humanos. Por ejemplo:

La mexicana Mónica Vélez tuvo como objetivo, crear una fibra textil cuya fabricación fuera más amigable con el ambiente que el procesamiento de la lana, es así como creó una fibra a base de pelo de perro de la raza french poddle, ésta tiene más ventajas que la de pelo de oveja, es 4 veces más resistente y se alarga hasta 3.5 veces más que la lana, requiere 25 por ciento menos colorante para teñirlo, no produce alergias y no se encoje, además tiene menos costos ambientales.

Ese invento le valió el primer lugar de la categoría de biología, en la feria internacional científica Expociencias América Latina (ESI- AMLAT) 2010, en Maranhão, Brasil, hasta donde llevó trozos de tela y una bufanda tejidos con el nuevo material.

Con su proyecto logró vencer 155 proyectos de preparatoria y universitarios de más de 20 naciones, entre ellas: Estados Unidos, Rusia, China, Italia, Brasil, Venezuela, Argentina, Uruguay, Paraguay, Perú y Chile.

Su triunfo le dio el pase a la feria científica Expo Sciences Internacional Bratislava-Eslovaquia que se llevó a cabo en julio de 2011 y donde se ganaron también el primer puesto.

La idea surgió cuando la egresada de la Licenciatura en Administración en el Instituto Tecnológico de Tlalnepantla entregó una tarea para la materia de Desarrollo Sustentable sobre la contaminación que generaba la industria textil, particularmente el procesamiento de la lana.

La semejanza entre la textura del pelo de borrego y el del french poddle, despertó en Mónica y sus asesores, la idea de crear una nueva fibra, que se consolidó con el proyecto “Procesamiento de la fibra de pelo de french poddle para favorecer al desarrollo sustentable”.

¹⁴ DETTA'S SPINDLE. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://www.dettasspindle.net/>

El proyecto partió de una investigación documental, después recolectaron el pelo de perro en estéticas caninas, y posteriormente lo procesaron al igual que la lana, y le hicieron pruebas de laboratorio.

Al momento que empezaron a comparar los datos con los de la lana, se dieron cuenta de que es mucho mejor la fibra del perro, que es mucho más resistente, que tiene mayor tenacidad, que no genera alergia y que recibe mejor los pigmentos.

Vélez refirió que el procesamiento del pelo de perro es más ecológico que el de la lana por su proceso de lavado y que además es una materia prima que se desperdicia en las estéticas caninas, por lo que el hallazgo podría revolucionar la industria textil.

El proceso del lavado de la lana consume 12 mil litros de agua por tonelada, el de pelo de perro 2 mil. El desperdicio de materia prima tras el lavado es del 50 al 70 por ciento con el pelo del borrego y máximo de 12 por ciento con el material canino. La nueva fibra es 4 veces más resistente y se alarga hasta 3.5 veces más que la lana. Requiere 25 por ciento menos colorante para teñirlo. No produce alergias y no se encoje.

“El proyecto “Procesamiento de la fibra de pelo de french poodle para favorecer al desarrollo sustentable” se encuentra en la segunda etapa de investigación, en la que se pretende demostrar que la fibra del canino puede combinarse con otros materiales para crear nuevos hilos”¹⁵

Otro de los estudios fue el presentado por un grupo de alumnas de un curso de diseño y producción textil en Brasil, quienes realizaron un trabajo sobre las propiedades físico-químicas de los pelos de varios animales. Renato Lobo, asesor del proyecto, que ya usa una bufanda de pelo de perro, dice: "convertimos la basura en lujo para los animales, y empezamos a hacer ropa para cualquier tipo de persona". El estudio determinó que el pelo de los perros de la raza poodle era el más semejante a la lana de la oveja.

El proyecto piloto de producción comenzó con elaboración de ropa para las propias mascotas, pero se verificó que el material puede ser usado para la confección de ropa de seres humanos.

El costo de las prendas de lana de poodle varía entre 10 y 50 dólares por unidad. Lobo aseguró que su bufanda "no dio ningún tipo de alergia" y que el rechazo a esa materia prima es más por "prejuicio". El pelo recolectado en las tiendas de

¹⁵ MINUTO.COM. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://www.minuto30.com/?p=59003>

animales pasa por un proceso químico para retirarle el olor, pulgas y posibles bacterias.

En la fase experimental fueron confeccionados camisetas, tejidos planos y crochét, además de tres toneladas de hilos. Una de las ventajas sobre la lana de la oveja es que los pelos de poodle son más largos y enroscan menos.

El pelo de perros de la raza poodle está siendo usado por la industria textil brasileña para la creación de tejidos destinados a la confección de ropas. “Para un rollo de 1,5 kg de lana son necesarios tres perros de porte mediano y el promedio por animal es de 500 a 700 gramos anuales de pelo. En Brasil, según el estudio, existen cinco millones de perros poodle, que representan el 17% de la población canina del país”¹⁶

En Colombia, Lizette Chicaíza en 2011, realizó una investigación que ha generado nuevos conocimientos sobre innovadoras materias primas, dando alternativas en el uso de pelaje de cuyes y perros, para concientizar sobre el manejo integral de estos materiales, obteniendo hilos que cumplan con las normas de calidad para textiles.

Chicaíza con su investigación “Aprovechamiento y optimización de hilos obtenidos a partir de pelaje de perro, y de mezclas de lana de oveja con pelaje de cuy”, en la cual estudio seis razas de canes: Mestizo (cruce desmejorado del Caniche), Caniche Blanco, Bobtail, Cocker Spaniel, Shih Tzu y Schnauzer, demostró que la composición y estructura de las fibras tienen importante relevancia en la capacidad de ser hiladas y en las características físicas finales de los hilos.

Estableció que el hilo de Caniche presenta los mejores resultados tanto en tenacidad como en elongación; los hilos a partir de Cocker Spaniel y Schnauzer son los que presentan los resultados más bajos y por ello, no son aptas para usos industriales.

Para Chicaíza, los productos obtenidos a partir de esta investigación, tienen ventajas diferenciadoras con respecto a otros materiales textiles existentes en cuanto al origen, la innovación de utilizar estos materiales y el aprovechamiento de sus características para generar valor agregado; “las desventajas que el material presenta se relacionan con el tiempo de producción y los costos de las materias primas”¹⁷

¹⁶ REVISTA EL TIEMPO [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3137951>

¹⁷ CHICAIZA AMEZQUITA, Lizette. Aprovechamiento y optimización de hilos a partir de pelaje de pelo de perro (*Canis familiaris* L.), y de mezclas de lana de oveja (*Ovis aries aries* L.) con pelaje de cuy (*Cavia porcellus* L.). Pasto: Universidad de Nariño, 2011. p. 60.

4. METODOLOGIA DEL TRABAJO DE CAMPO

La realización previa de un sondeo en internet dio a conocer la existencia de barreras en la mente de las personas pues al decir “prenda hecha con pelo de perro” surgieron ciertas interrogantes como: ¿huele a perro? ¿Tiene pulgas? ¿Da alergia?, o incluso, ¿mataron al perro para hacerlo? Para dar solución a este malentendido se ha definió el siguiente proceso metodológico para la realización del trabajo de campo:

- a. Con el fin de proporcionar una experiencia lo más real posible, el encuestador le dio la oportunidad al encuestado de ver, tocar, oler y probarse una prenda de lana canina, sin mencionar en ningún momento el material del cual está hecha. El encuestador prestó atención al comportamiento del encuestado.
- b. El encuestador reprodujo un video¹⁸ de corta duración en el que se muestran cada una de las etapas del proceso de producción del hilo y la elaboración de la prenda. El encuestador observó la reacción del encuestado.
- c. Realización de la encuesta. (ver anexo)

- **Muestra: Muestreo Estratificado Proporcional**

Para la selección de la muestra, se tomaron en cuenta únicamente aquellas localidades/barrios que cumplían con el criterio de ingresos iguales o superiores un salario mínimo mensual per cápita.

Posteriormente, se obtuvo la cantidad de unidades residenciales por localidad/barrio (información proporcionada por la respectiva alcaldía (Francia) y Census Bureau (Estados Unidos)), y se determinó su tamaño en relación a la totalidad de unidades del conjunto de barrios/localidades.

Finalmente, se calculó cada muestra en proporción al tamaño de cada localidad.

Ejemplo: para la ciudad de Estrasburgo se tomaron solo 8 “quartiers” o localidades, de los 14 que la conforman pues son los que cumplen con el criterio de selección.

¹⁸ VIDEO “HILO DE PELO DE PERRO”. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <https://www.youtube.com/watch?v=lf1MTrADSyQ>

Estas 8 localidades cuentan con un total de 66507 unidades residenciales.

Ahora bien, se determinó la proporción de cada localidad con respecto al tamaño total del conjunto objeto de estudio mediante regla de tres.

Así tenemos por ejemplo la localidad de Robertsau representa el 15.2% del conjunto total de localidades estudiadas.

$$\begin{array}{lcl} - 66507 \text{ Total de unidades residenciales} & = & 100\% \\ - 10125 \text{ unidades residenciales de Robetsau} & = & ? \end{array}$$

Posteriormente se procedió a calcular el total de encuestas a realizar en cada localidad y nuevamente mediante regla de tres.

Entonces tenemos que en la localidad de Robertsau debían realizarse 198 encuestas, puesto que:

$$\begin{array}{lcl} 1300 \text{ encuestas} & = & 100\% \\ ? & = & 15.2\% \end{array}$$

- **Elementos de la muestra: Muestreo Sistemático Probabilístico**

Los elementos de la muestra se escogieron dividiendo el tamaño de cada barrio/localidad entre su respectiva muestra. De esta manera se obtuvo el intervalo o distancia entre las unidades residenciales a encuestar.

Para la localidad de Robetsau, entonces, se realizó una encuesta cada 51 unidades residenciales, pues:

$$10125 \text{ unidades residenciales} / 198 \text{ encuestas} = 51$$

- **Reposición de elementos**

Para la reposición de los elementos de la muestra, el encuestador eligió el elemento repuesto, bajo el criterio de proximidad física inmediata al elemento descartado (unidad residencial vecina).

Imagen 2. Estados Unidos



Fuente: La presente investigación

Situación actual del sector textil: La industria textil de Estados Unidos es uno de los sectores más importantes en el sector manufacturero, con más de 230.000 trabajadores, lo que representa el 2% de la mano de obra de fabricación estadounidense. Estados Unidos es un fabricante competitivo a nivel mundial de textiles, incluyendo materias primas textiles, hiladas, tejidas, prendas de vestir y muebles para el hogar, y productos terminados.

Los trabajadores de la industria textil son altamente calificados y la industria es tecnológicamente avanzada, con una inversión ascendente de 1,2 millones de dólares anuales en gastos totales de capital. En los últimos años, los Estados Unidos se han centrado en reorganización de sus negocios, la búsqueda de procesos de trabajo más eficaz, la inversión en productos de nicho de mercados, y controlar los costos.

“La industria es competitiva a nivel mundial, ocupando el cuarto lugar en el valor de exportación mundial detrás de China, India y Alemania. Las exportaciones estadounidenses de textiles aumentaron un 12% entre 2010 y 2012, a USD \$17,1 mil millones. Más del 65% de las exportaciones estadounidenses de textiles van a países socios de un acuerdo de libre comercio”.¹⁹

La industria textil cuenta con unas asociaciones que apoyan en el crecimiento y sostenimiento de este sector, dentro de las cuales se encuentran:

- **AMTAC**, American Manufacturing Trade Action Coalition (Acción de Coalición del Comercio de la Manufactura Americana)
- **IFAI**, Industrial Fabrics Association International (Asociación Internacional de Fábricas Industriales)
- **INDA**, Association of the Nonwoven Fabrics Industry (Asociación de Fábricas Industriales No Tejedoras).
- **NCTO**, National Council of Textile Organizations (Consejo Nacional de Organizaciones Textiles)
- **USIFI**, U.S. Industrial Fabrics Institute (Instituto de Fábricas Industriales de Estados Unidos)

Además, los Estados Unidos está negociando el Acuerdo de Asociación Transpacífico (The Trans-Pacific Partnership-TPP o también llamado Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos) con otros once países: Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Singapur y Vietnam. La Administración Obama espera concluir un alto estándar, ambicioso acuerdo de libre comercio en 2014 y para expandir el grupo inicial para incluir a otros países de la región Asia-Pacífico.

Impacto económico: La industria textil de Estados Unidos sigue siendo competitiva a nivel mundial debido a la continua inversión en la industria nacional.

¹⁹ CESUS. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://www.census.gov>

Se requiere de inversión en los procesos, así como el desarrollo de productos. En los últimos tres años, el ritmo de la inversión ha aumentado a medida que los fabricantes extranjeros se dirigen a los Estados Unidos para la producción. Como la inversión sigue creciendo, el valor de los envíos de los fabricantes estadounidenses de textiles también continúa subiendo.

Cuadro 1. Inversiones textiles

(Millones de dólares)											
Ítem Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Textiles	2,387	2,622	1,526	1,558	1,734	1,666	1,524	1,400	960	1,112	1,215
Prendas	1,063	1,148	760	756	888	554	477	479	405	293	361

Fuente: La presente investigación

Cuadro 2. Existencias

(Millones de dólares)			
Año	Hilo y Tela	Productos textiles	Prendas
2008	31,959	26,736	19,145
2009	26,395	21,430	13,941
2010	29,383	21,005	13,637
2011	30,512	22,108	12,862
2012	30,798	23,156	13,122
2013	31,657	24,916	13,433
12-13 % Cambios	2.8%	7.6%	2.4%

Fuente: La presente investigación

Comercio: La intersección entre el comercio y el empleo, en particular los trabajos textiles, es compleja. Para la industria textil de Estados Unidos, el comercio es a la vez un motor para trabajos textiles y una fuente importante para la pérdida del empleo textil. La industria textil no sobreviviría sin el acceso a los mercados extranjeros y sin embargo, ha sido golpeado por las importaciones artificialmente baratas procedentes de países que proporcionan subsidios del gobierno para sus exportadores de textiles.

Al llevar a cabo iniciativas de política comercial para la industria textil, el NCTO, National Council of Textile Organizations (Consejo Nacional de Organizaciones Textiles) apoya programas comerciales que proporcionan acceso nuevo para los productos textiles estadounidenses en el exterior y se opone a los programas

comerciales que permiten a los productos subsidiados mayor acceso al mercado estadounidense. En la misma línea, el NCTO está presionando para la aplicación de las normas comerciales internacionales negociados que prohíben a los países utilizar la moneda y subsidios para dar a sus exportadores nacionales una ventaja sobre Estados Unidos y otros productores.

Cuadro 3. Exportaciones e Importaciones con el mundo

EE.UU Total Exportaciones (Millones U.S. Dólares)							
PRODUCTO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	12-13 % Cambios
TEXTILES Y PRENDAS	19,736	16,587	19,753	22,404	22,677	23,660	4.3%
TOTAL PRENDAS	4,183	3,945	4,520	5,147	5,539	5,790	4.5%
TOTAL TEXTILES	15,553	12,641	15,233	17,256	17,138	17,870	4.3%
Total Hilados	4,259	3,455	4,444	5,614	5,071	5,175	2.1%
Total Fabrica	8,146	6,354	7,637	8,247	8,496	8,963	5.5%
Total Arte Confeccionado	3,148	2,832	3,152	3,395	3,571	3,732	4.5%
EE.UU Importaciones (Millones U.S. Dólares)							
CATEGORÍA	2008	2009	2010	2011	2012	2013	12-13 % Cambios
TEXTILES Y PRENDAS	93,187	81,006	93,279	101,324	100,932	104,725	3.8%
TOTAL PRENDAS	71,568	63,105	71,398	77,659	76,811	79,798	3.9%
TOTAL TEXTILES	21,619	17,901	21,881	23,665	24,121	24,927	3.3%
Total Hilados	1,322	1,083	1,402	1,548	1,450	1,464	0.9%
Total Fabrica	5,120	3,887	4,770	5,490	5,733	5,920	3.3%
Total Arte Confeccionado	15,177	12,931	15,709	16,627	16,938	17,543	3.6%

Balanza Comercial (Millones U.S. Dólares)							
Categoría	2008	2009	2010	2011	2012	2013	12-13 % Cambios
TEXTILES Y PRENDAS	-73,451	-64,419	-73,526	-78,920	-78,255	-81,065	3.6%
TOTAL PRENDAS	-67,385	-59,160	-66,878	-72,512	-71,272	-74,008	3.8%
TOTAL TEXTILES	-6,066	-5,260	-6,648	-6,409	-6,983	-7,057	1.1%
Total Hilados	2,937	2,372	3,042	4,066	3,621	3,711	2.5%
Total Fabrica	3,026	2,467	2,867	2,757	2,763	3,043	10.1%
Total Arte Confeccionado	-12,029	-10,099	-12,557	-13,232	-13,367	-13,811	3.3%

Fuente: La presente investigación

En los últimos veinte años, la industria textil de Estados Unidos ha apoyado una serie cada vez mayor de acuerdos de libre comercio y los programas de preferencias diseñados para impulsar las exportaciones de textiles a los países del Hemisferio Occidental. Debido a los acuerdos comerciales como el CAFTA, el TLC y el programa andino, las exportaciones estadounidenses de hilados y tejidos pueden ser convertidos en prendas de vestir en el Hemisferio Occidental, que luego son reexportados, libre de aranceles a Estados Unidos. Dos terceras partes de las exportaciones estadounidenses de textiles van a socios de libre comercio del Hemisferio Occidental.

El componente libre de impuestos es esencial. Los aranceles medios en las prendas importadas son relativamente alto 15 por ciento lo que significa que el ahorro de impuestos puede ser significativo para las empresas que opten por la fuente hacia fuera del hemisferio occidental. Estos ahorros de impuestos ayudan a los productores del Hemisferio Occidental a mantener un equilibrio competitivo frente a los productores asiáticos, donde los costes laborales son generalmente más bajos, pero también donde son patrocinados por subsidios del gobierno, incluyendo manipulación de la moneda.

El resultado ha sido un enorme éxito. En los últimos veinte años, los productores textiles de Estados Unidos se han unido en alianza con los productores de prendas de vestir en la región para fortalecer el comercio bilateral de textiles y prendas de vestir que supera los \$ 25 mil millones. Como resultado, casi dos millones de trabajadores del sector textil y de la confección se emplean ahora en todo el Hemisferio Occidental, incluyendo cerca de 500.000 trabajadores del sector textil y del vestido en los Estados Unidos. Estos trabajadores suministran aproximadamente el 15% de la ropa que se vende en los Estados Unidos. La mayor parte de la ropa que está hecha de hilos y telas hechas en fábricas textiles estadounidenses por los trabajadores textiles de Estados Unidos.²⁰

²⁰ BUREAU OF LABOR STATISTICS, Quarterly Census of Employment and Wages for NAICS 313 and 314. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: www.bls.gov

Cuadro 4. Comercio Exterior por partida arancelaria 2012 (Kg)

Arancel	Descripción	Exportación (USD)	
		2011	2012
51.01	- Lana sin cardar ni peinar		
5101.11.0000	- - - lana esquilada	18,313,399	15,032,889
51.02	- Pelo fino u ordinario de animal, sin cardar ni peinar:		
5102.20.0000	- - Pelo ordinario de animal	29,160	94,681
5103.10.0000	- - Uñas de lana o de pelo fino de animal	678,321	510,944
5103.20.0000	- - Los demás desperdicios de lana o de pelo fino de animal	680,312	841,160
5103.30.0000	- - Desperdicios de pelo ordinario de animal	102,455	13,860
5104.00.0000	- Hilachas de lana o pelo fino u ordinario de animal	103,523	25,288
5105.21.0000	- - - Lana peinada a granel	43,966	118,808
	- - Pelo fino de animal cardado o peinado		
5105.39.0000	- - - otros	152,326	29,953

Arancel	Descripción	Unidad de cuenta	Exportación (Dólares)	
			2011	2012
51.05	Lana y pelo fino u ordinario, cardados o peinados (incluida la lana peinada a granel): - - Pelo fino cardado o peinado:			
5105.39.0000	--- Otros	Kg	152,326	29,953

Fuente: La presente investigación

Mercado de fibras textiles: Existen alrededor de 80 empresas productoras y/o comercializadoras de fibras textiles en Estados Unidos, ubicadas en más de 20 de los 50 estados.

Cuadro 5. Empresas productoras y/o comercializadoras de fibras textiles

Nombre/empresa		Dirección
1	Eagle Fabrics	1114 E Walnut St. Carson, CA 90746
2	MIECO	3011 BELLEVUE AVE. Wilmington, DE 19802
3	ChengAn Textiles Co., Ltd	P.O. Box 3054 Kirkland, WA 98033 Kirkland, WA 98033
4	Kumatrade USA, LLC	5960 W Parker Rd. Plano, TX 75093
5	Concordia Manufacturing CO Inc	4 Laurel Avenue. Coventry, RI 02816
6	American Fibers & Yarns CO	4810 Frontage Road. Greenville, SC 29607
7	Ace Drop Cloth Mfg CO	4216 Park Avenue. Bronx, NY 10457
8	Alpaca United	70 Halls Road. Old Lyme, CT 06371
9	American Fiber & Finishing Inc	2802 Fair Avenue. Newberry, SC 29108
10	American Fibers & Yarns CO	4810 Frontage Road. Greenville, SC 29607
11	Bollag International	100 Leggett Drive. Villa Rica, GA 30180
12	Bollag International Corp	6924 Orr Road, Charlotte, NC 28213
13	Carabela Trading CO Inc	5 W 36th Street # 304. New York, NY 10018
14	Cbm Sales	2504 Grand Canal. Venice, CA 90291
15	ChengAn Textiles Co., Ltd	P.O. Box 3054 Kirkland, WA 98033. Kirkland, WA 98033
16	Cherichian Trading CO	62 E Bigelow Street. Newark, NJ 07114
17	Clover Yarns Inc	1030 Tanyard Branch Road. Clover, VA 24534
18	Concordia Manufacturing CO Inc	4 Laurel Avenue. Coventry, RI 02816
19	Delhi Fashions	1494 Bridge Street # F. Yuba City, CA 95993
20	Dillan Chenille Inc	1801 Rivermont Heights. Martinsville, VA 24112
21	Don A Bryant CO	48 Spring Street. Newnan, GA 30263
22	Eagle Fabrics	1114 E Walnut St. Carson, CA 90746
23	Ecoflax Inc	2040 S Yale Street # A. Santa Ana, CA 92704
24	Elite Imports, LLC	259 E Elizabeth Avenue. Bethlehem, PA 18018
25	Elitis, Inc	6073 NW 167th Street # C8. Hialeah, FL 33015
26	Fiber Products Ar LLC	3 Brandon Circle. Conway, AR 72034
27	Five Star Hospitality	3411 Dayton Boulevard. Chattanooga, TN 37415
28	Fibers & Yarns Inc	90 Dayton Avenue # 5d. Passaic, NJ 07055
29	Fiber Whims	44795 Us Highway 41. Chassell, MI 49916
30	Fibre Processing Co Inc	201 Old Bleachery Road. Greenville, SC 29609
31	Fidelity Fibres Inc	500 Lafayette Street. Bristol, PA 19007
32	Filter Fabric Service Inc	1417 W Cervantes Street. Pensacola, FL 32501
33	Gary Mooney	333 Jeff Cook Road. Mansfield, GA 30055
34	Gerald Schwartz Inc	1900 Kanawha Drive. Stone Mountain, GA 30087
35	Ingles Sale Assoc	281 Kraft Drive. Dalton, GA 30721
36	Invista	1717 Barrington Circle. Marietta, GA 30062
37	Ithaca Industries Inc	Industrial Park. Sylvania, GA 30467
38	James Gould Textiles	22 Buckfield Lane. Greenwich, CT 06831
39	Kck Fibers Inc	467 Chalk Level Road. Chatham, VA 24531
40	Keda Technologies Inc	223 Randolph Square Lane. Richmond, VA 23238
41	King America Finishing Inc	1351 Scarboro Highway. Sylvania, GA 30467
42	Kinston Fibers	190 Neuse Road. Kinston, NC 28501
43	Kumatrade USA, LLC	5960 W Parker Rd.
44	LA President	831 San Julian Street. Los Angeles, CA 90014
45	Latin America Div	1300 Tiarco Drive SW. Dalton, GA 30721 Plano, TX 75093

Cuadro 5. (Continuación).

46	Leggett & Platt Fiber Products	1410 Donelson Pike # A5. Nashville, TN 37217
47	Leigh Fibers Inc	1101 Syphrit Road. Wellford, SC 29385
48	Martex Fiber Southern Corp	3200 Southport Road. Spartanburg, SC 29302
49	Mastex Industries Inc	23 Bigelow Street. Holyoke, MA 01040
50	Medici Textile Inc	906 E 12th Street. Los Angeles, CA 90021
51	Miami Foam And Fiber, LLC	3429 Fillmore Street. Hollywood, FL 33021
52	Miami Foam & Fiber	450 W 27th Street. Hialeah, FL 33010
53	MIECO	3011 BELLEVUE AVE. Wilmington, DE 19802
54	Moonlight Business Group Ltd	521 W 38th Street. New York, NY 10018
55	Norco Textiles Inc	1611 Jamestown Road. Morganton, NC 28655
56	Oscar Daniels & CO	35 Queen Street. Sinking Spring, PA 19608
57	Paley Lloyd-Donahue	125 Bayway Avenue. Elizabeth, NJ 07202
58	Papillon Ribbons & Bows	1500 Main Avenue # 4- Clifton, NJ 07011
59	Paragon Textiles	784 Stonewood Boulevard. Argyle, TX 76226
60	Pa Textile Associates, Inc	84 Roosevelt Street. Wind Gap, PA 18091
61	Peggy's Fabrications	20275 True Vista Circle. Monument, CO 80132
62	Pen & Thread	131 W Market Street. Lewistown, PA 17044
63	Performance Fibers	2525 Blacksburg Road. Grover, NC 28073
64	Petron	1589 Edgefield Road. North Augusta, SC 29860
65	Plymouth Textiles LLC	2385 Nw Executive Center Drive. Boca Raton, FL 33431
66	Rasnick S CO Warehouse	3 Brussels Street Worcester, MA 01610
67	Rath Performance Fibers	707 Interchange Boulevard. Newark, DE 19711
68	R & F Marketing	230 5th Avenue # 1712. New York, NY 10001
69	Rocking Horse Farm	25636 County Road 74. Saint Cloud, MN 56301
70	Rtp CO	580 E Front Street. Winona, MN 55987
71	S E Fabrics	945 Broadway # 45-46. Bayonne, NJ 07002
72	Square Rose LLC	2950 Devonshire Road. Ann Arbor, MI 48104
73	Stein Fibers Ltd	4 Computer Drive E. Albany, NY 12205
74	T C Mirafi Inc	26071 Merit Circle # 109. Laguna Hills, CA 92653
75	Tencel Inc	12950 Highway 43 N. Axis, AL 36505
76	T H Fibers	40 Wood Pointe Drive. Greenville, SC 29615
77	Titan Textile CO Inc	53 E 34th Street. Paterson, NJ 07514
78	Unifl Inc Covering	Madison, NC 27025
79	Waisun Corp	2630 Humboldt Street. Los Angeles, CA 90031
80	Weatherbusters	9582 Labrador Lane. El Cajon, CA 92021
81	Wildside Inc	75-226 Malulani Drive. Kailua Kona, HI 96740
82	Wiljer Textile CO	34 Front Street. Indian Orchard, MA 01151
83	Wilson Sales CO	9045 AL Highway 168. Boaz, AL 35957
84	World Elastic Corp	338 Webb Road. Concord, NC 28025
85	Worldwide Buying Alliance	230 5th Avenue # 1601. New York, NY 10001
86	Zagis USA	21095 S Frontage Road. Lacassine, LA 70650

Fuente: La presente investigacion

Cuadro 6. Fábricas de fibras textiles por estado

Ciudades		Cantidad empresas
1	Alabama	2
2	Arkansas	1
3	California	9
4	Colorado	1
5	Connecticut	2
6	Delaware	2
7	Florida	5
8	Georgia	9
9	Hawaii	1
10	Louisiana	1
11	Massachusetts	3
12	Michigan	2
13	Minnesota	2
14	New Jersey	6
15	New York	6
16	North Carolina	6
17	Pennsylvania	5
18	Rhode Island	1
19	South Carolina	7
20	Tennessee	2
21	Texas	2
22	Virginia	4
23	Washington	1

Fuente: La presente investigación

Empresas productoras y/o comercializadoras de hilo de pelo de perro:

Empresas registradas: Según Registro de Estado las empresas productoras y/o comercializadoras de lana canina, legalmente constituidas son dos: ZEILINGR WOOL CAMPANY, L.L.C. y FIBERARTS

Cuadro 7. Empresas registradas

Empresa	Número ID	Dirección/Ciudad	ESTADO
ZEILINGER WOOL COMPANY, L.L.C.	LC2059	1130 Weiss Street Frankenmuth	Michigan
ESTHERS PLACE FIBERS FIBERARTS STUDIO	LLC0600241 217	201 W. Galena Street (Route 30) Big Rock	Illinois

Fuente: La presente investigación

Empresas no registradas: Existen 5 empresas presentes en el mercado que ofrecen el servicio de hilado de lana canina como también la venta del producto final por medio de sus páginas web, pero que no se encuentran legalmente registradas.

- BETTY BURIAN KIRK

<http://www.bbkirk.com/>

- VIP FIBERS

<http://www.vipfibers.com/>

- HAIR OF THE DOG DESIGNER YARDS AND PET EMPORIUM

<http://www.designerdogyarn.com/contact.html>

- CHIENGORA FIBERS

1439 Pratico Road, Revelstoke, BC, VOE 2S1
<http://www.chiengorafibers.com/contact>

- DETTA'S SPINDLE

2592 Geggen-Tina Rd, Maple Plain, MN 55359
<http://www.dettasspindle.net>

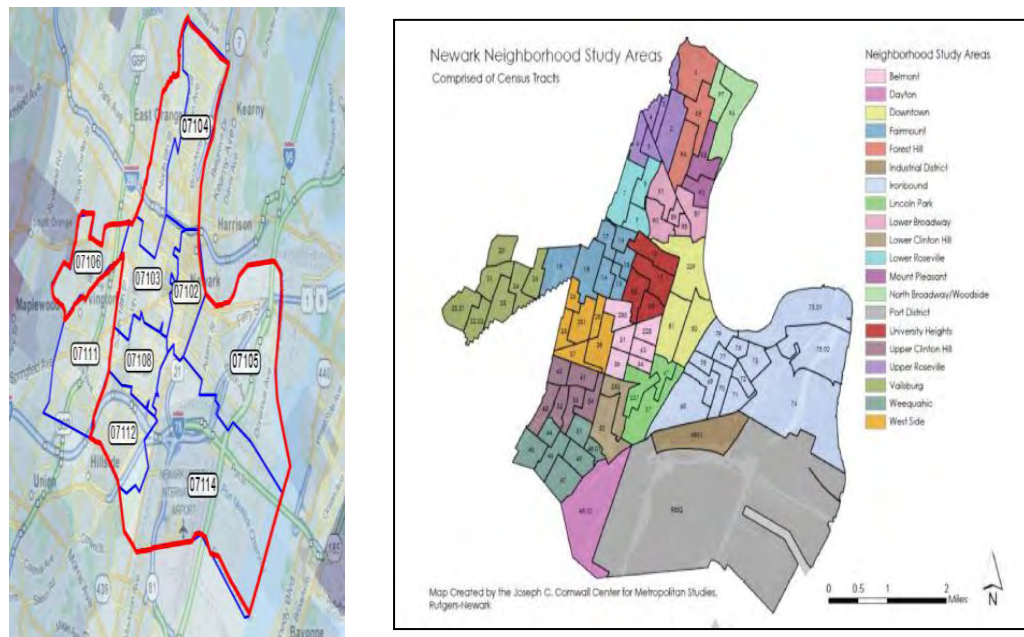
Trabajo de campo: Para determinar el número de encuestas que se realizaron en la Ciudad de Newark, New Jersey, se tomaron las estadísticas del total del número de viviendas correspondiente a 24.792. Esta información está disponible en la página oficial UNITED STATES CENSUS BUREAU, Measuring the State of Newark's Neighborhoods - 2014.

Cuadro 8. Muestreo estratificado proporcional

BARRIOS		VIVIENDAS NEWARK	PORCENTAJE VIVIENDAS	NUMERO DE ENCUESTAS
1	Belmont	656	3%	39
2	Dayton	445	2%	26
3	Downtown	390	2%	26
4	Fairmount	112	0%	0
5	Forest Hill	190	1%	13
6	Industrial District	9801	39%	507
7	Ironbound	957	4%	52
8	Lincoln Park	351	1%	13
9	Lower Broadway	48	0%	0
10	Lower Clinton Hill	282	1%	13
11	Lower Roseville	24	0%	0
12	Mount Pleasant	185	1%	13
13	North Broadway/ Woodside	193	1%	13
14	Port District	9802	39%	507
15	University Heights	167	1%	13
16	Upper Clinton Hill	287	1%	13
17	Upper Roseville	20	0%	0
18	Vailsburg	157	1%	13
19	Weequahic	330	1%	13
20	West Side	395	2%	26
	TOTAL	24.792	100%	1300

Fuente: La presente investigacion

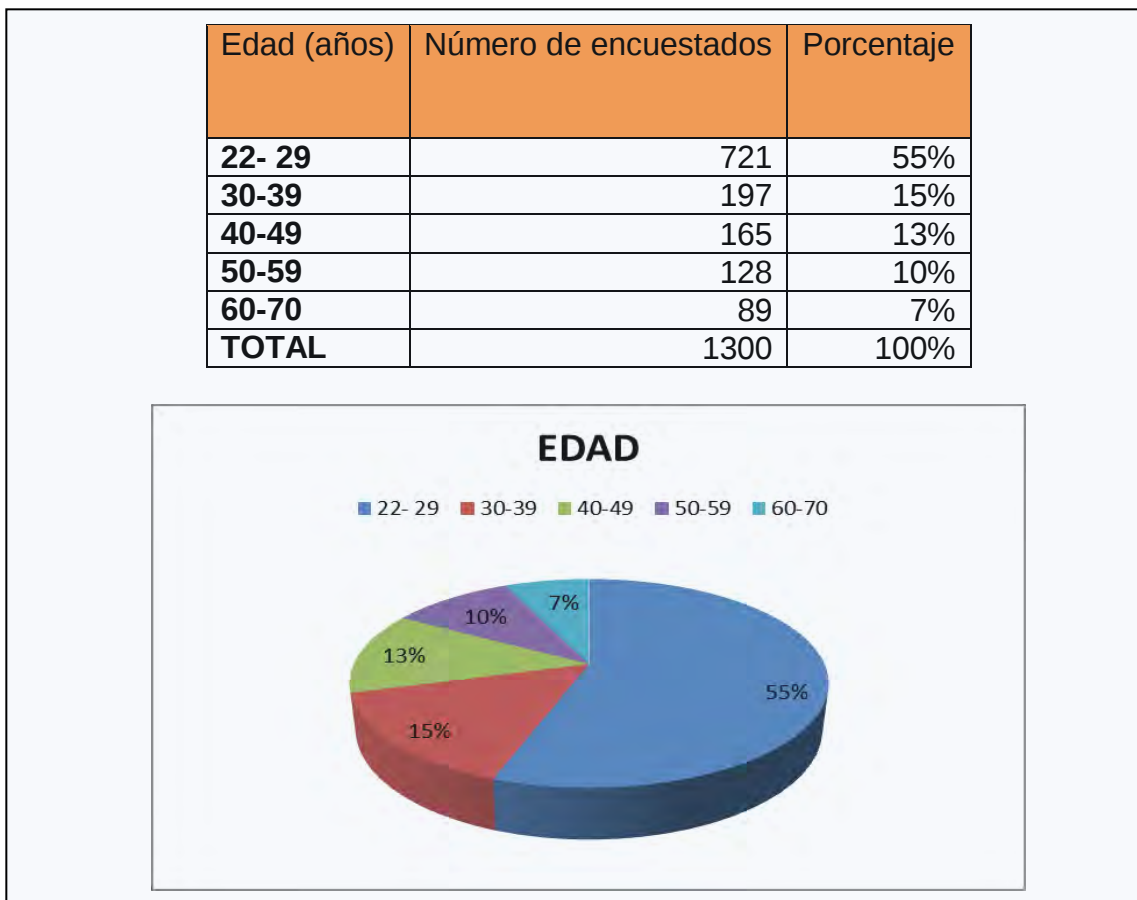
Mapa 1. Newark, Nueva Jersey (NJ) mapa código postal- lugares, demografía.



Fuente: La presente investigacion

Análisis preliminar: Con el fin de proporcionar una experiencia lo más real posible, se dio al encuestado la oportunidad de ver, tocar, oler y probar la prenda (boina) de lana canina, sin mencionar en ningún momento el material del cual está hecha y, aunque no estaba contemplado dentro del formato de encuesta*, se realizó y tabuló la pregunta **¿cuál cree usted que es el material del que está hecha esta prenda?** Al mismo tiempo, se observó y tabuló el comportamiento y apariencia (edad, género, origen) del encuestado; para finalmente, reproducir el video que muestra el proceso de obtención del producto, y realizar la encuesta.

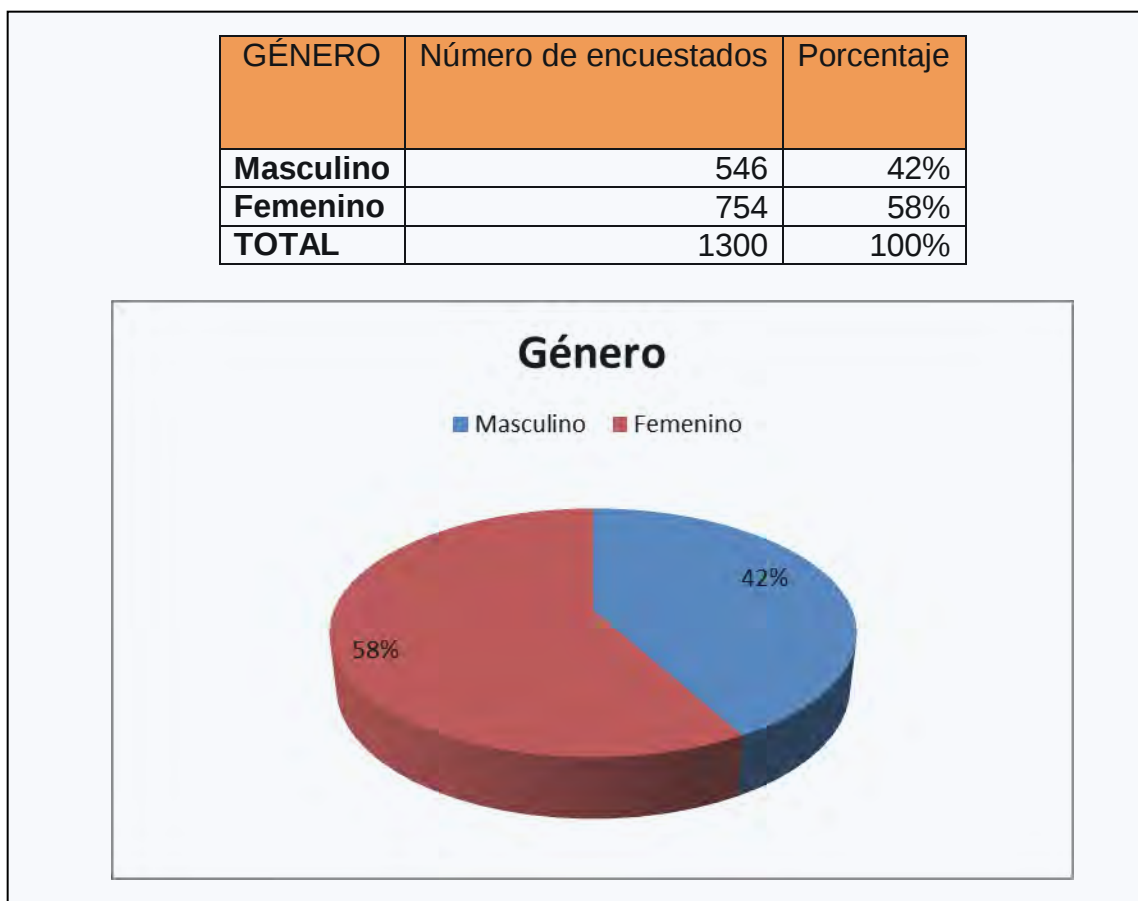
Figura 1. Edad



Fuente: La presente investigacion

Análisis: De la totalidad de individuos objeto de estudio, correspondiente a 1300 encuestas, el 55% de la población encuetada está entre 22 y 29 años de edad, 15% está entre los 30 y 39 años de edad, el 13% entre 40 y 49 años de edad, 10% entre los 50 y 59 años de edad, y finalmente un 7% entre 60 y 70 años.

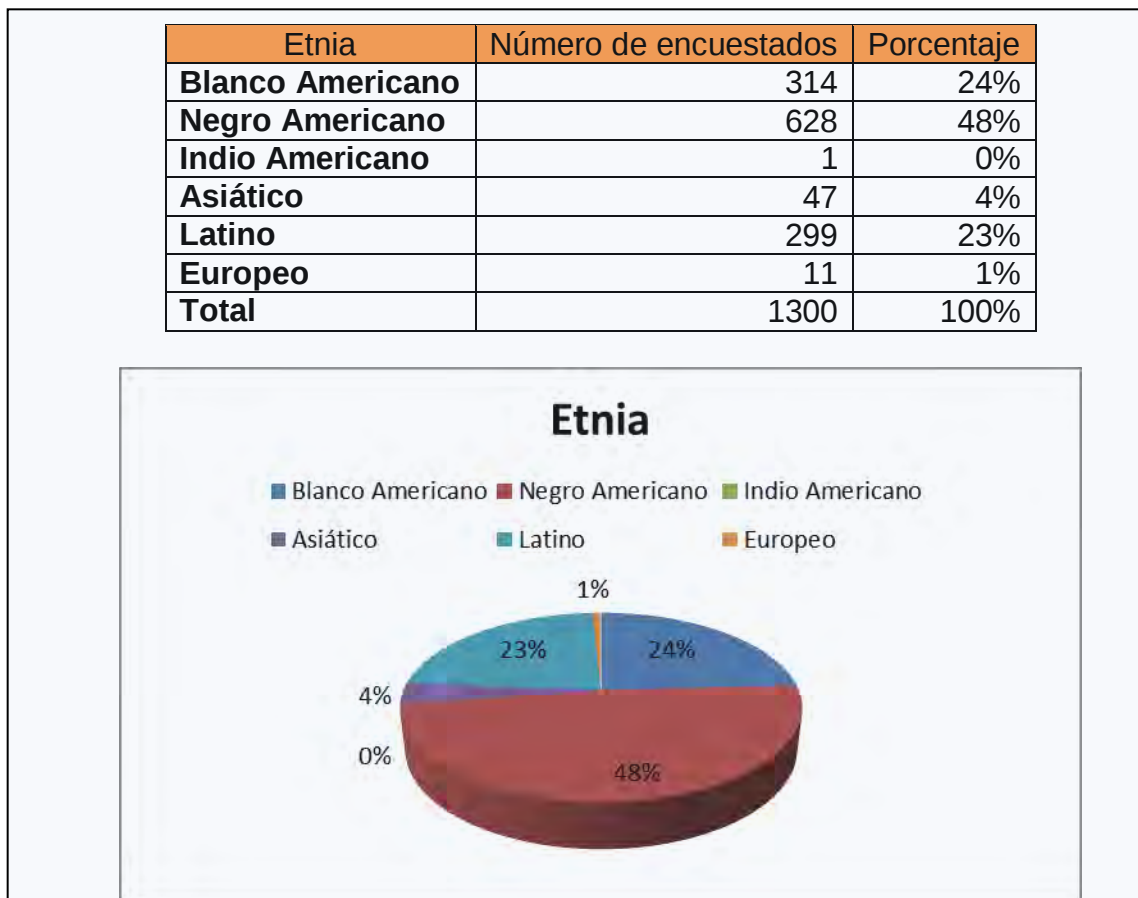
Figura 2. Género



Fuente: La presente investigación

Análisis: De la totalidad de individuos objeto de estudio, que corresponden a 1300 encuestados, 546 son hombres y 754 mujeres, correspondientes al 42% y 58% respectivamente, siendo el género femenino relativamente superior con un 8%.

Figura 3. Etnia



Fuente: La presente investigación

Análisis: En Estados Unidos, se clasificó a los encuestados según el criterio de raza o etnia, así pues, se identificó al 48% dentro de la etnia Afro-americana, el 24% en la Blanco-americana, 23% corresponde a la etnia Latina, 4% a la Asiática, y finalmente un 1% pertenece a la etnia Europea o Indio-americana.

Pregunta preliminar: ¿Cuál cree usted que es el material del que está hecha esta prenda?

A pesar de que esta pregunta no estaba contemplada dentro del formato de encuesta, se vio la oportunidad de realizar esta experiencia con el fin de descubrir cuál es la primera idea que se tiene con respecto al material del que está hecha la prenda.

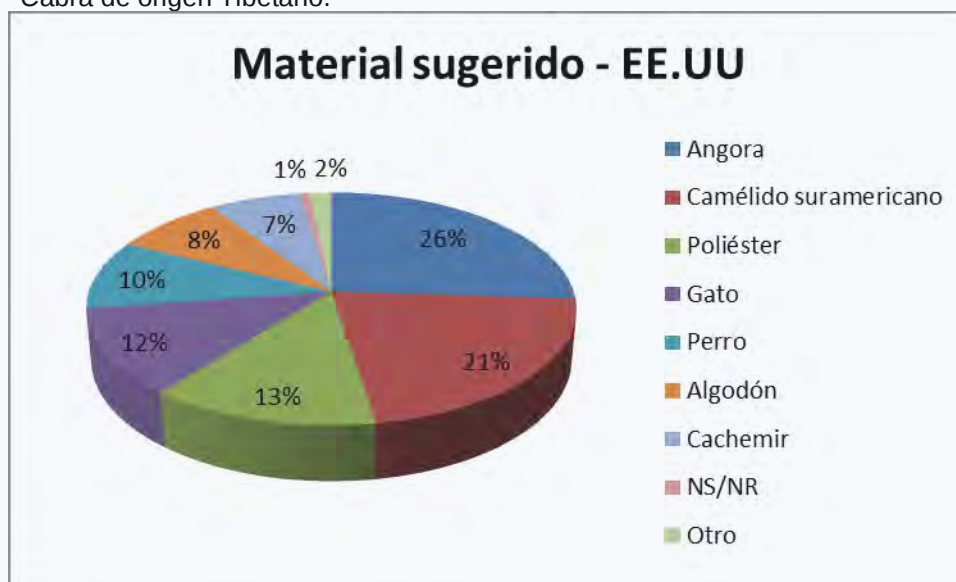
Figura 4. Estados unidos

Material sugerido	Numero de encuestados	Porcentaje
Angora*	337	26%
Camélido suramericano**	280	21%
Poliéster	172	13%
Gato	156	12%
Perro	125	10%
Algodón	109	8%
Cachemir***	90	7%
NS/NR	9	1%
Otro	22	2%
Buey	18	1.4%
Oveja	3	0.2%
Coco	1	0.1%
TOTAL	1300	100%

*Variedad del conejo doméstico europeo.

**Familia que reúne 4 especies exclusivas de América del Sur: guanaco, vicuña, alpaca y llama.

***Cabra de origen Tibetano.



Fuente: La presente investigación

Análisis: Ante la pregunta *¿cuál cree usted que es el material del que está hecha esta prenda?* el 26% de los encuestados concluye que la prenda está hecha de hilo de pelo de conejo, otro 21% sugiere algún tipo de camélido suramericano (alpaca, llama o vicuña), 13%, responde poliéster, 12% sugiere pelo de gato, y tan

sólo **125 personas que corresponde a un 10% acierta con su respuesta diciendo pelo de perro**; para el 8% es algodón, según el 7% es cachemir, y 9 personas, equivalentes a un 1%, no saben o no responden. Finalmente, una pequeña parte de los encuestados (2%), propone materiales como lana de buey, oveja y coco.

Las lanas de angora, camélidos suramericanos y cachemir, son las lanas de origen animal comercialmente conocidas más costosas del mercado; de este modo, se observa que el 54% de la población consideraría la lana canina como un material de tal nivel.

Ahora bien, con el fin de realizar un comparativo entre el precio de la lana canina en dólares americanos y pesos colombianos, se efectuó un análisis matemático entre el salario mínimo estadounidense y el colombiano, y su destinación para la adquisición de 100gr de hilo de pelo de perro (asignación al consumo).

Cuadro 9. Precio de 100 gr de hilo de pelo de perro (USD)

Empresa		Precio / 100 gr
1	Detta's Spindle	37.15 US\$
2	Betty Burian Kirk	36.11 US\$
3	Mimi Rohr	35.60 US\$
Promedio		36.28 US\$

INFORMACIÓN	
100 gr en dólares americanos	36.28US\$
Tasa de cambio 17 Febrero 2014*	1US\$ = \$2,018
100 gr en pesos Colombianos	\$73.229
Salario Mínimo NJ, EEUU 2014**	US\$ 8.25 / hora
(45 horas a la semana) x 4 semanas	US\$1485 (\$2'996.730)
Salario Mínimo COLOMBIA 2014***	\$616.000 (Mensual)
Asignación al consumo EEUU	2.4%
Asignación al consumo Colombia	11%

* <http://www.banrep.gov.co/>

** New Jersey Department of Labor and Workforce Development

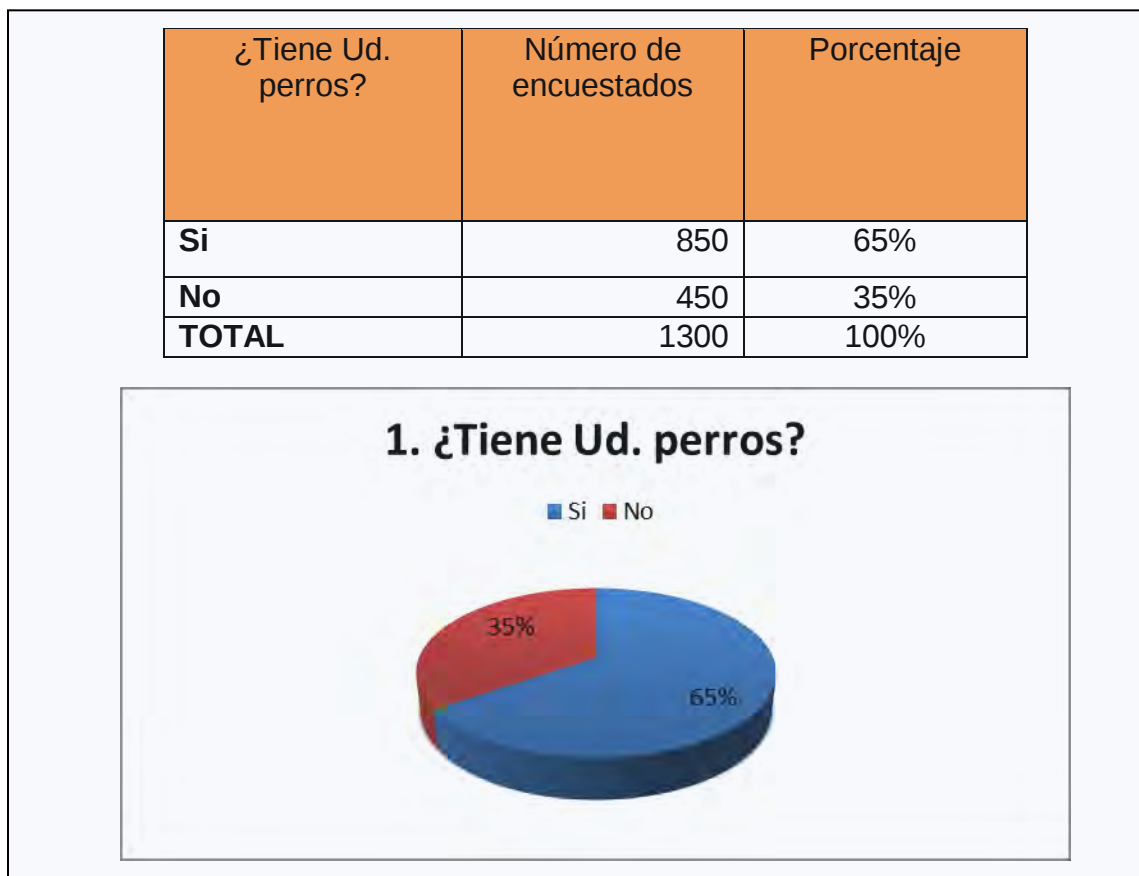
***Decreto 3068 del 30 de diciembre de 2013. Ministerio del Trabajo

Fuente: La presente investigación

Se tiene entonces que para un ciudadano estadounidense, la compra de 100 gramos de hilo de pelo de perro implicaría el **2.4%** de su salario mínimo mensual, en comparación con colombiano, al cual le resultaría destinar el **11%** de su salario mínimo mensual. Se observa así la gran diferencia que existe para la adquisición de este bien.

Análisis de la encuesta:

Figura 5. ¿Tiene usted perros?

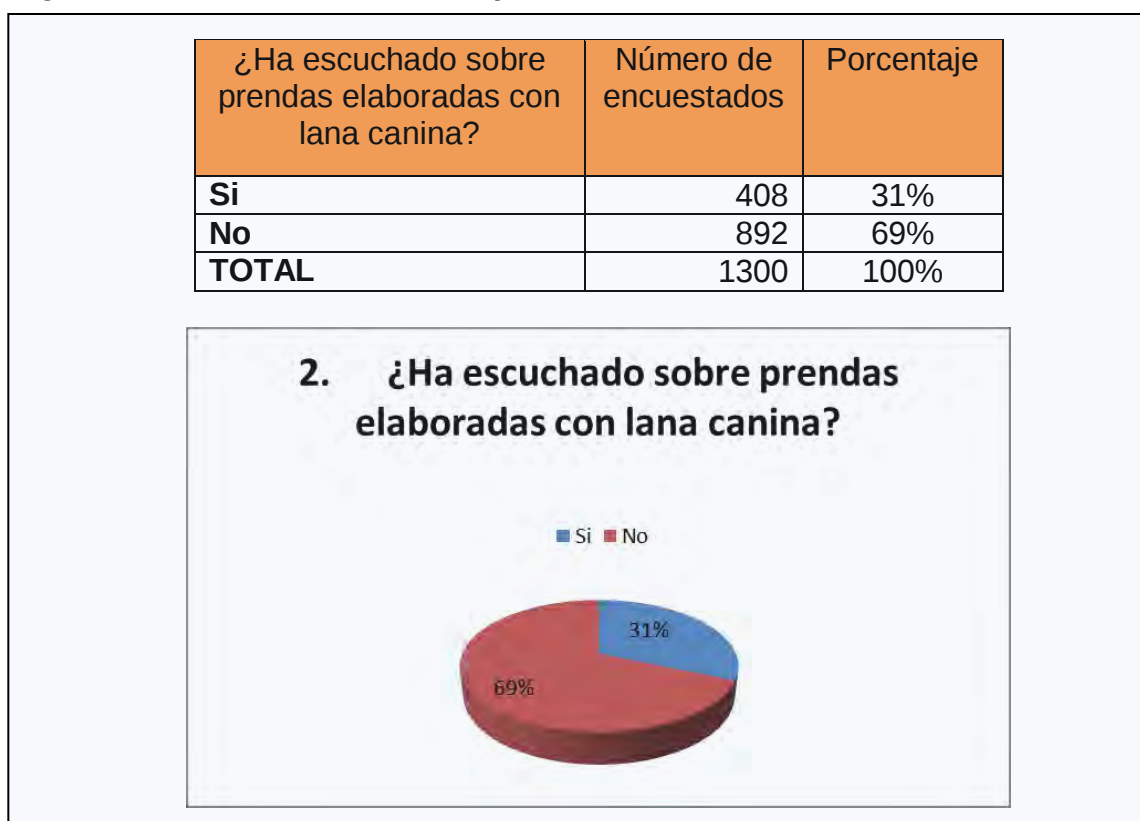


Fuente: La presente investigacion

Análisis: del 100% de la población objeto de estudio y que corresponde a 1300 encuestados, el 65% posee por mascota un perro, el restante 35% no cuenta con este. Lo que nos permite determinar que la población ubicada en la ciudad de Newark y que fue objeto de estudio es una población con un porcentaje de alta posesión de canes.

Según estadísticas presentadas por organizaciones tales como la APPA (American Pet Products Association) y “The Statistics Portal” demuestran que el número perros en los hogares estadounidenses ha incrementado en los últimos años; así pues, en el año 2000, 68 millones de perros vivían en los hogares estadounidenses, a diferencia de 2014, que contó con un total de aproximadamente 83,3 millones. Actitudes de las hogares norteamericanos en los que se considera a estos cuadrúpedos como miembros de la familia se ven reflejadas notablemente en negocios dirigidos al mismo, tales como guarderías, comida especializada, programas de televisión para familias enfocadas en el cuidado de sus macotas y actividades en general; parques especiales, veterinarias, peluquerías, tiendas de ropa en supermercados y en línea, tratamientos psicológicos, entrenamientos, olimpiadas, etc. Podría decirse que la industria en torno a las mascotas, y especialmente la del mejor amigo del hombre, crecen y se establece fuertemente en los Estados Unidos.

Figura 6. ¿Ha escuchado sobre prendas elaboradas con lana canina?

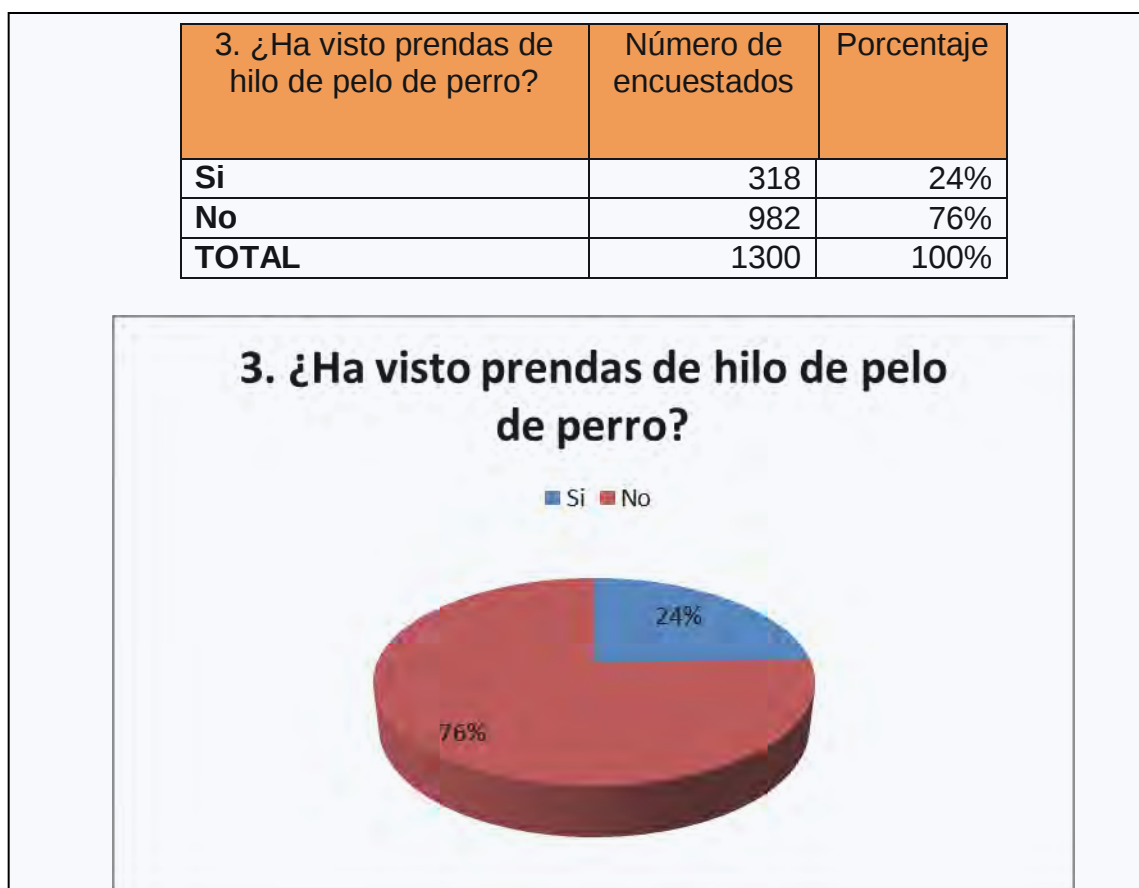


Fuente: La presente investigación

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 31% ha escuchado sobre prendas de hilo de pelo de perro y el 69% nunca ha escuchado sobre esto.

Una de las principales publicaciones que ha dado a conocer este nuevo producto, es la realizada por Victoria Pettigrew intervención que se realizó por la misma empresa “Vipfibers's Channel” en el año 2006 y que posteriormente fue llamada a dar más testimonio sobre este producto en cadenas de televisión (Discovery Channel) y radiales, entre otros medios de comunicación. También se puede hablar de publicaciones que se han realizado acerca del tema tales como “Knitting with dog hair”, *“Tejer con pelo de perro”* con dos enfoques diferentes: el primero, “Better a sweater from a dog you know and love than from a sheep you'll never meet”, *“Mejor un suéter de un perro que amas al de una oveja que nunca conocerás”* y el segundo, “A woof-to-warp: Guide to making hats, sweaters, mittens & much more”, *“Urdimbre y trama: Guía para hacer sombreros, suéteres, guantes y mucho más”* (juego de palabras en la que la expresión original es “Warp and woof” en la que ésta última palabra es la onomatopeya inglesa del ladrido), realizados por Anne Montgomery, quien ha trabajado con este producto por más de 27 años y que es reconocida tanto por sus libros como por sus videos en YouTube presentados por la página VICE “Making Dog Hair Sweaters”.

Figura 7. ¿Ha visto prendas de hilo de pelo de perro?

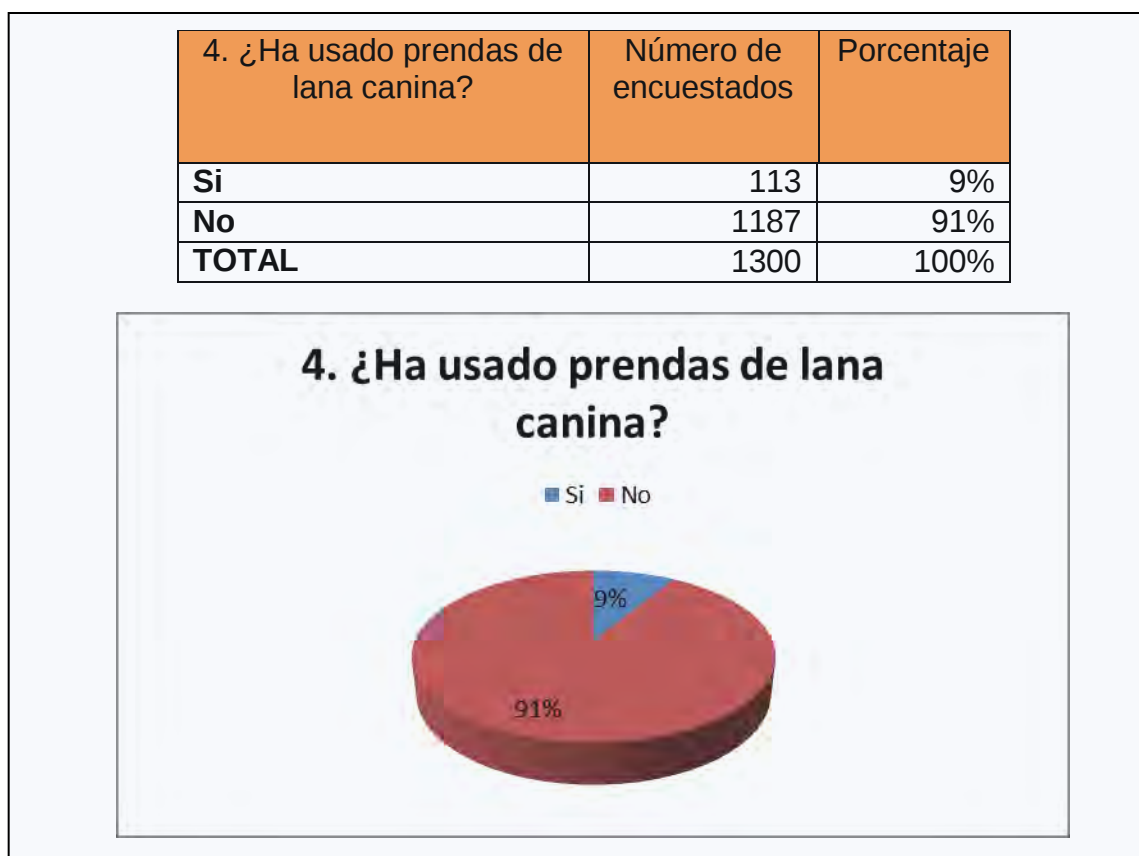


Fuente: La presente investigación

Análisis: Del 100% de los encuestados el 24% ha visto una prenda de hilo de pelo de perro y 76% nunca han visto este tipo de producto.

Algunas personas manifestaron reconocer el producto ya sea porque han tenido la oportunidad y experiencia directa con el producto, en otros casos lo han podido observar por medio de canales de televisión, revistas, internet, libros, ferias caninas, etc. Una de las publicaciones más vistas es la realizada por el fotógrafo francés Erwan Fishu en las que se puede observar el trabajo realizado por artesanos que elaboran el hilo y lo transforman en prendas únicas.

Figura 8. ¿Ha usado prendas de lana canina?

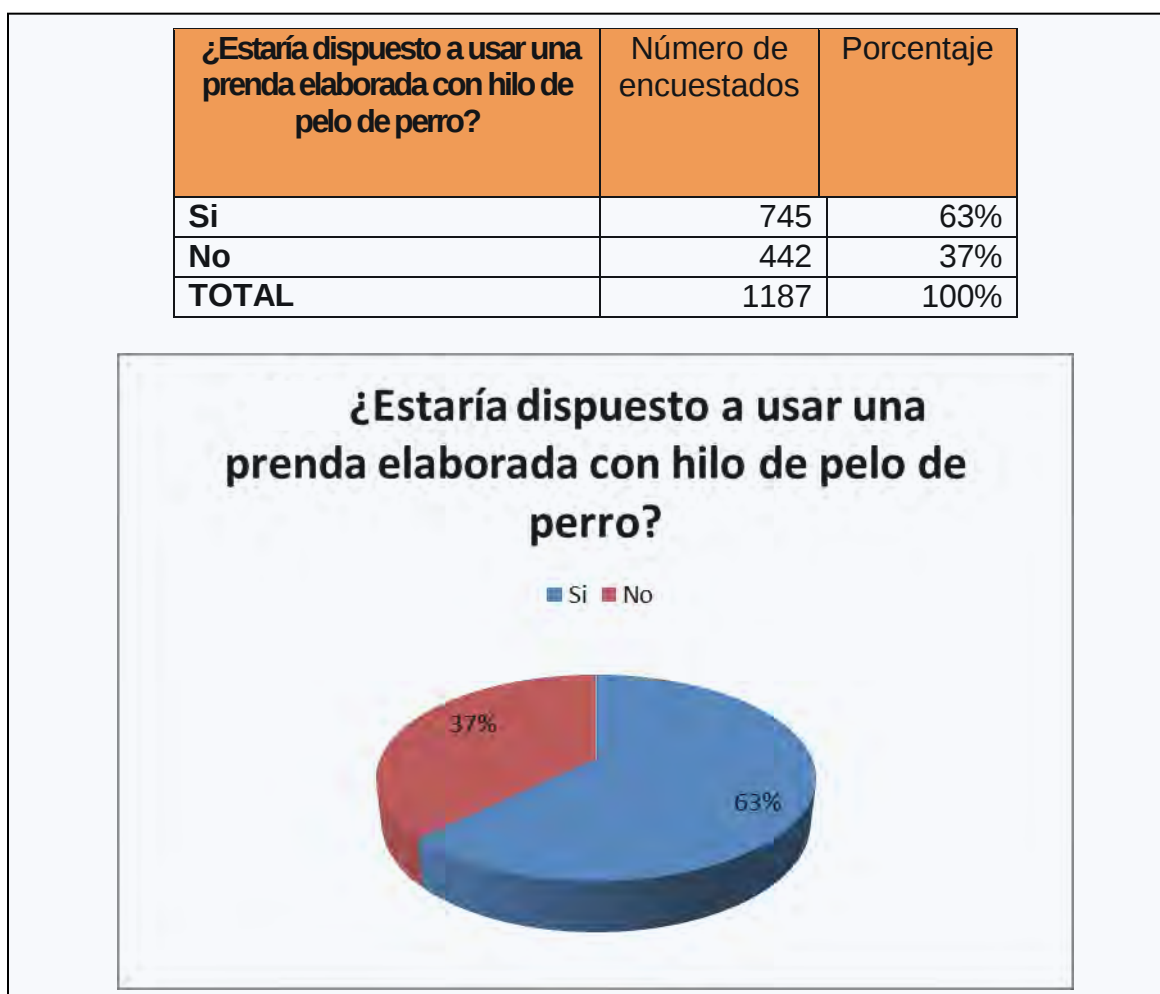


Fuente: La presente investigación

Análisis: Del total de encuestados, 113 que corresponde al 9% han usado alguna prenda elaborada con hilo de pelo de perro, el 91% nunca la ha portado.

Los encuestados hicieron referencia a las empresas a las que acudieron para adquirir el producto, muchas de las cuales fueron recomendadas por amigos, vecinos, familiares que tuvieron experiencia con el producto.

Figura 9. ¿Estaría dispuesto a usar una prenda elaborada con hilo de pelo de perro?

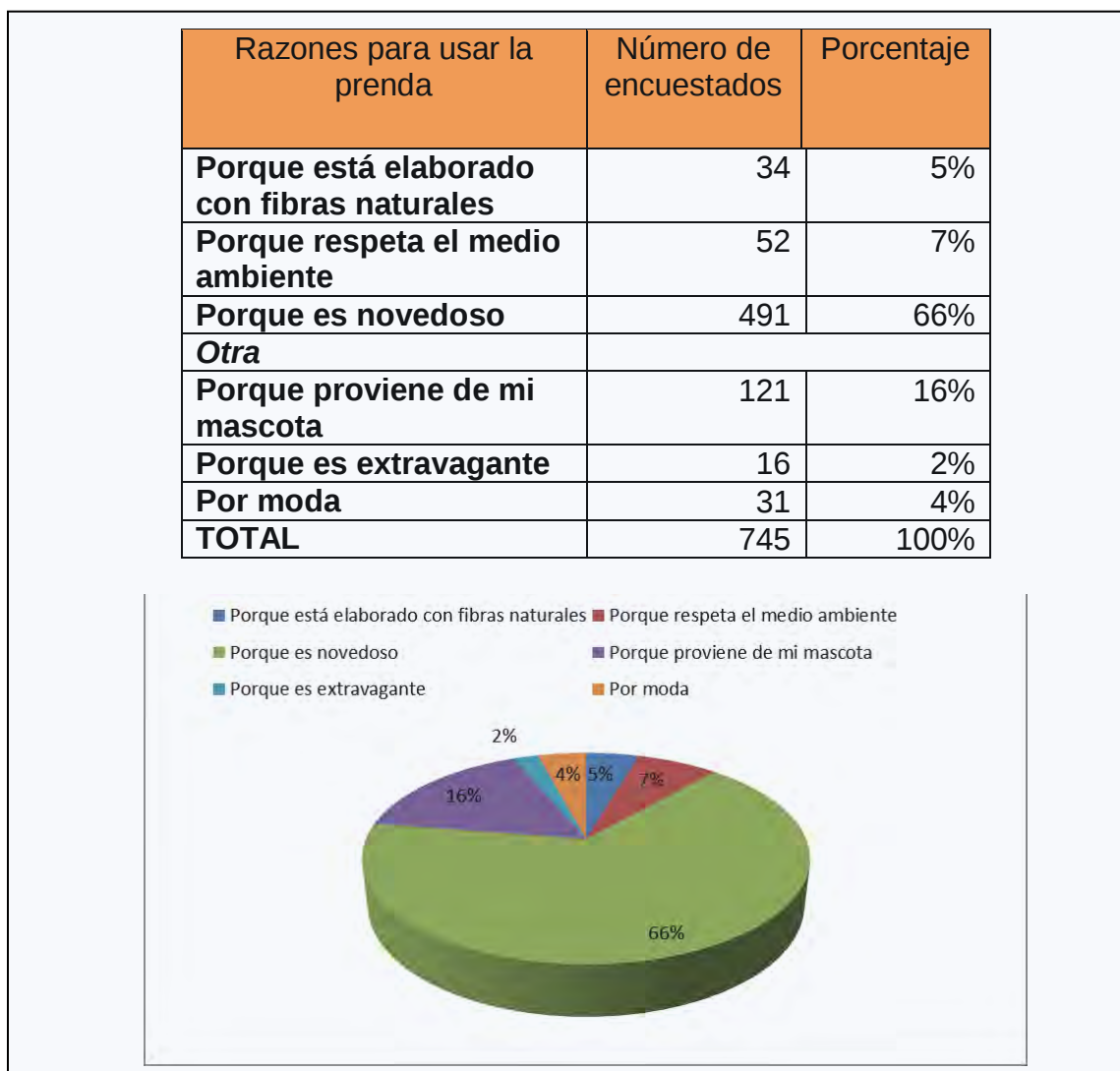


Fuente: La presente investigacion

Análisis: Del total de personas encuestadas que afirmaron nunca haber usado una prenda de lana canina, el 63% estaría dispuesto a usarla y el 37% manifiesta no estar dispuesto.

Podría decirse entonces, que hay una respuesta principalmente positiva por parte de este mercado para un primer acercamiento y experiencia con el producto.

Figura 10. ¿Cuál es la razón principal por la que si usaría la prenda?



Fuente: La presente investigación

Análisis: 66% del total de personas encuestadas que **nunca** han usado una prenda de lana canina, manifiesta que la razón principal por la que estaría dispuesto a probar el producto es porque este es “novedoso”; sin pasar por alto que la lana canina es un producto “verde”, tendencia que influye fuertemente en la moda y el estilo de vida actual.

Para un 16% es importante que la prenda provenga de su propia mascota, podría decirse que las personas afirmarían con el uso de una prenda de estas, el vínculo afectivo con su mascota.

Para el 7% la razón principal para usar lana canina es que respeta el medio ambiente, para un 5% es importante que sea un producto natural, para un 4% le parece estar de moda y para un 2% es la extravagancia.

Figura 11. ¿Cuál es la razón principal por la que no usaría la prenda?

Razones para <i>no</i> usar la prenda	Número de encuestados	Porcentaje
Alergia	124	28%
Incomodidad	5	1%
Desagrado	64	15%
Porque gusta de otro tipo de material	112	25%
Porque este material es desconocido	86	19%
Otro		
Por respeto a los animales	18	4%
Porque existen otros materiales para utilizar	22	5%
Porque no es una buena idea	11	3%
TOTAL	442	100%



Fuente: La presente investigacion

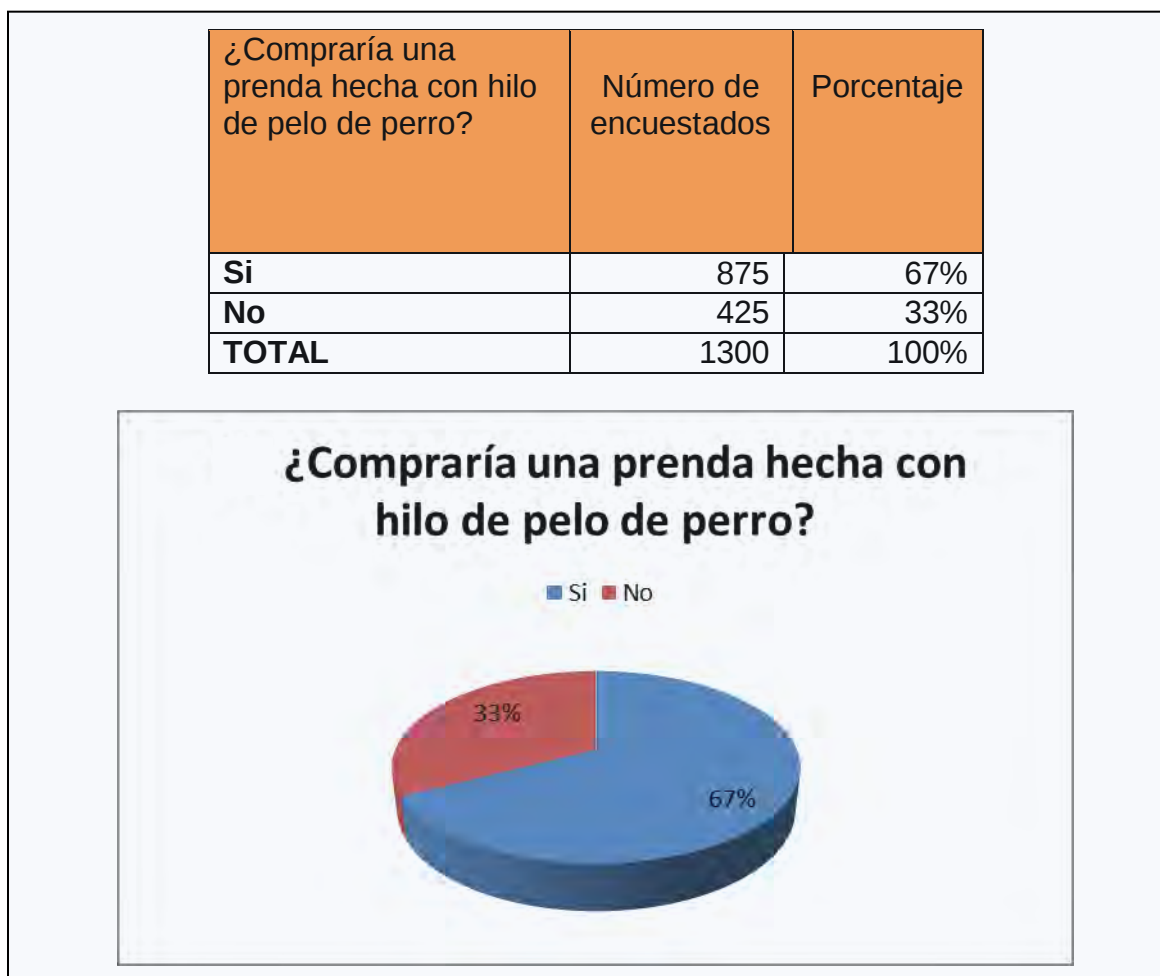
Análisis: 28% del total de personas encuestadas que nunca han usado una prenda de este material, manifiesta que la razón principal por la que no estaría dispuesto a probar el producto es por alergia

Las alergias a las mascotas con pelo o plumas son comunes, especialmente entre las personas que tienen otras alergias o asma. Del 15% al 20% de las personas con alergias tienen reacciones alérgicas a los gatos y perros. A pesar de que las alergias a mascotas, no se deben a su pelaje, sino a la caspa (células muertas de la piel) que se encuentra en él, y a las proteínas de su saliva u orina, es común que las personas eviten todo tipo de contacto con productos relacionados con la fuente de su alergia.

El 25% dice preferir otro material, algunas de estas personas están fidelizados a una marca y no la cambiarían, manifiestan que están satisfechos con el tipo de ropa, accesorios, productos, etc., y no les interesa hacer ningún cambio; el 19% consideran que es un material desconocido, y que la falta de información les genera desconfianza; 15% considera que el material es desagradable, y manifiestan: “sólo de imaginar salir a caminar y que de repente llueva, me disgusta la idea de oler a perro mojado” a pesar que se hace aclaración a este tema (el olor se genera por la piel del animal, no por su pelo), las personas mantienen la idea de olor a perro mojado.

El 5% considera que no es necesario usar este material pues ya existen muchos otros; el 4% piensa que usar lana canina no es respetuoso hacia los animales, se encuentran en desacuerdo pues ven en el futuro de este producto, un medio más para la explotación intensiva de animales para el beneficio humano. El 3% considera que no es una buena idea y finalmente el 1% no usaría una prenda de lana canina por incomodidad.

Figura 12. ¿Comprarías una prenda hecha con hilo de pelo de perro?



Fuente: La presente investigación

Análisis: Del total de la muestra objeto de estudio, el 67% si compraría una prenda de lana canina y el 33% no estaría dispuesto a comprarla.

Hay una reacción positiva en torno a esta respuesta, identificando un mercado potencial; pero se recibieron sugerencias por parte de la población encuestada, los cuales consideran que prefieren comprar un producto en preferencia, no contacto directo con la piel (si es para uso de humanos), reflejándose así el gusto por artículos como, gorros, bufandas, accesorios para mascotas, bolsos, llaveros, decoraciones, etc., Sugerencia que se tendría en cuenta para futuras investigaciones.

Figura 13. ¿Recomendaría este producto?

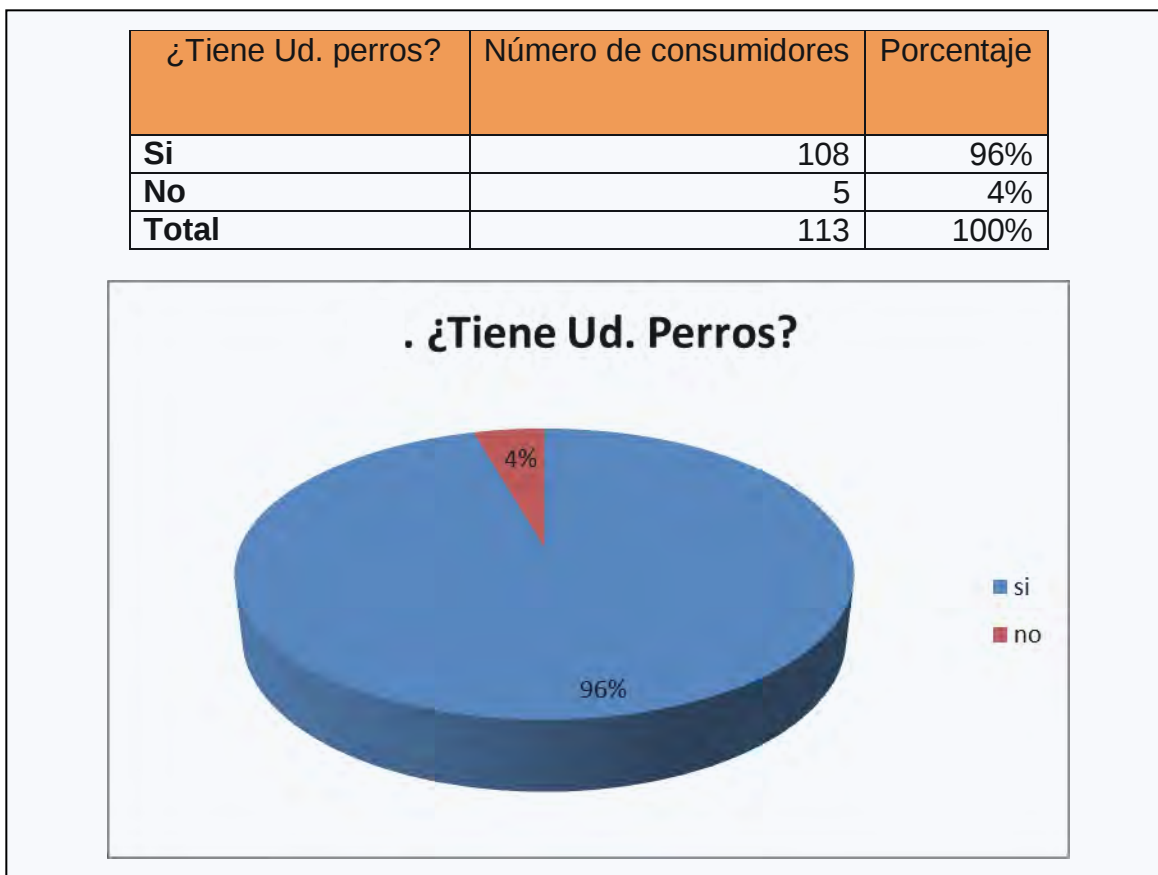


Fuente: La presente investigacion

Análisis: El 10% de los individuos encuestados recomendaría una prenda de lana canina y el 90% no lo haría, El 10% en su mayoría son personas que tuvieron experiencia directa con la lana canina, los demás consideran no poder dar una recomendación pues su inexperiencia y desconocimiento sobre el producto o respeto por el pensamiento ajeno no se los permite.

Análisis multivariable: Con el fin de determinar el perfil del consumidor, se realiza el análisis de los datos obtenidos en los criterios: tenencia de un can por mascota, edad, género y etnia del total de los consumidores actuales del producto en Estados Unidos.

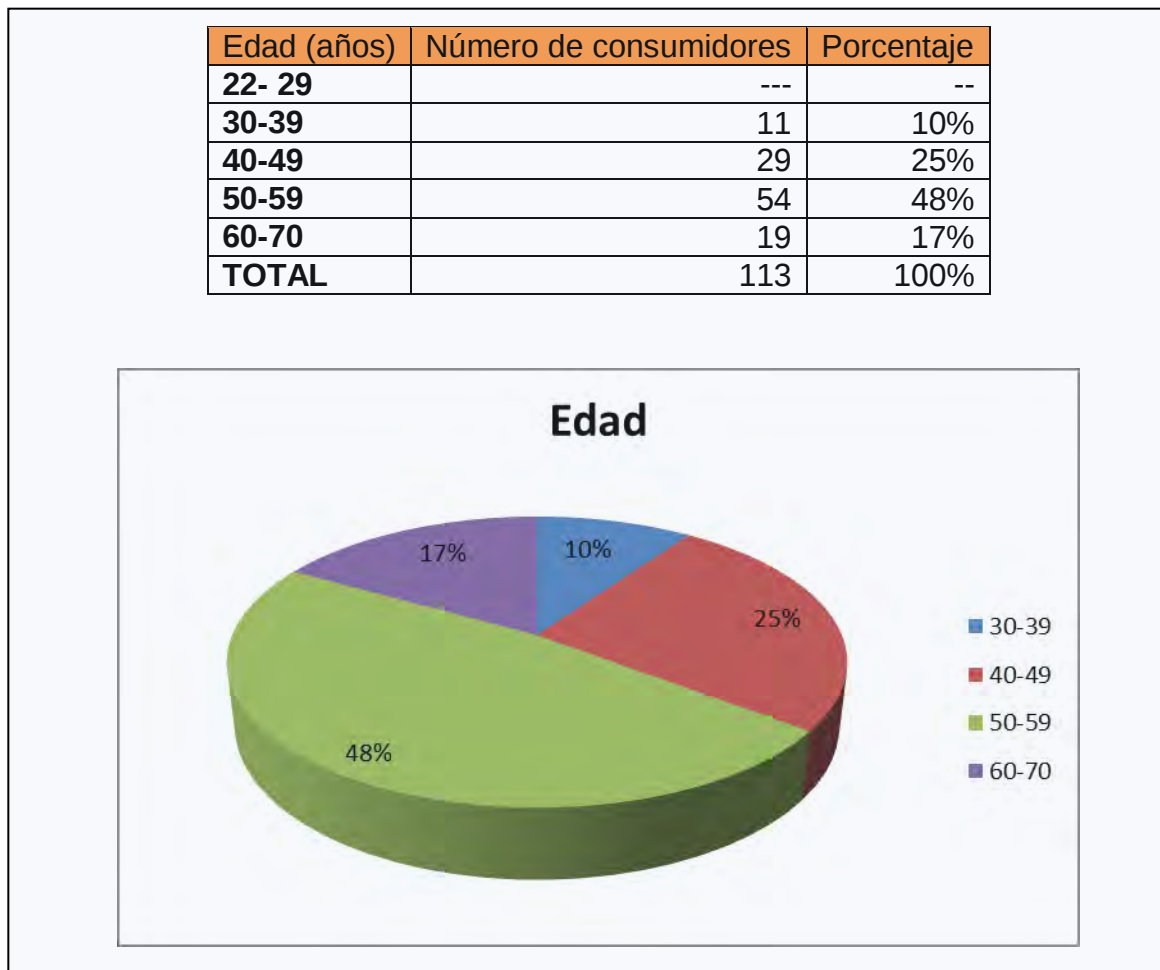
Figura 14. Tenencia de un can



Fuente: La presente investigacion

Análisis: 96% de los encuestados que han usado ropa hecha con hilo de pelo de perro tienen un can por mascota. Tan sólo el 4% de los consumidores del producto, no poseen perro. Se puede observar que el uso de este producto está relacionado con la tenencia de un can por mascota.

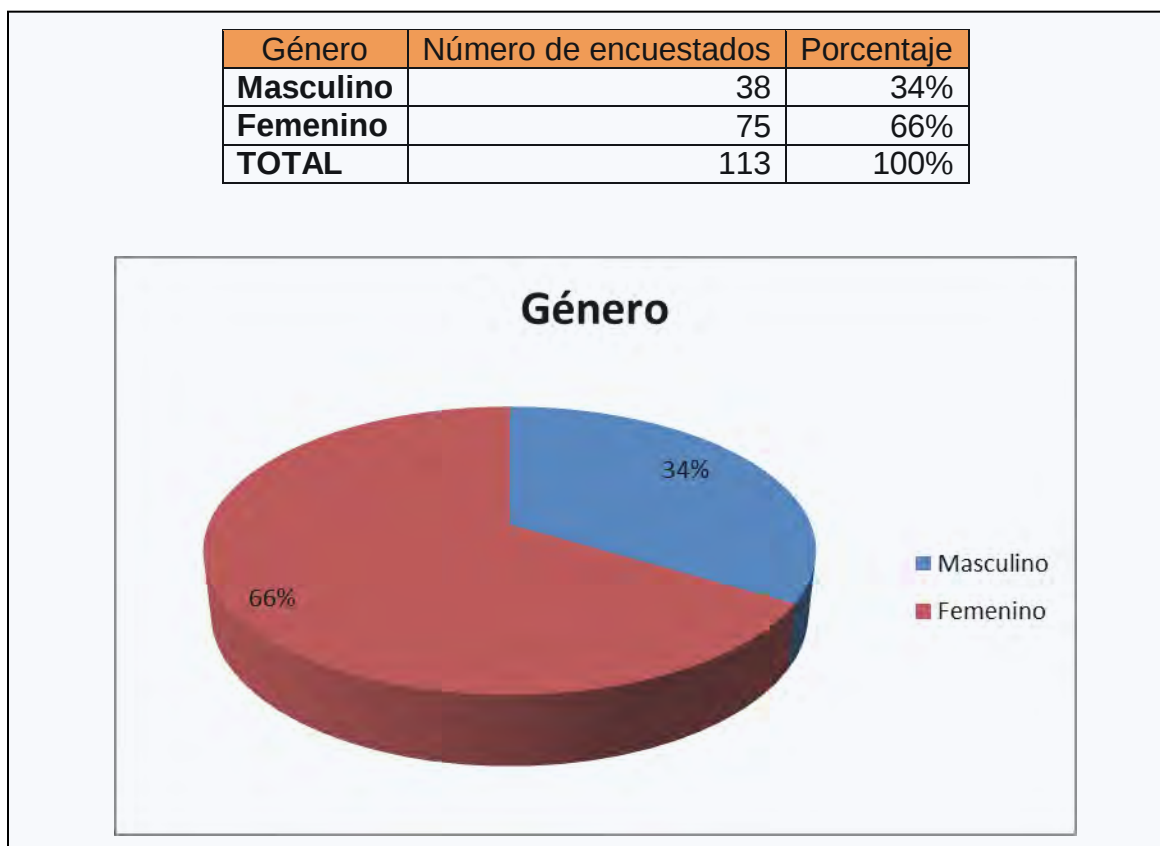
Figura 15. Edad



Fuente: La presente investigacion

Análisis: De la totalidad de consumidores encuestados, el 48% tienen entre 50 y 59 años de edad, 25% está entre los 40 y 49 años, el 17% tiene entre 60 y 79 años, el restante 10% están entre los 30 y los 39 años.

Figura 16. Género

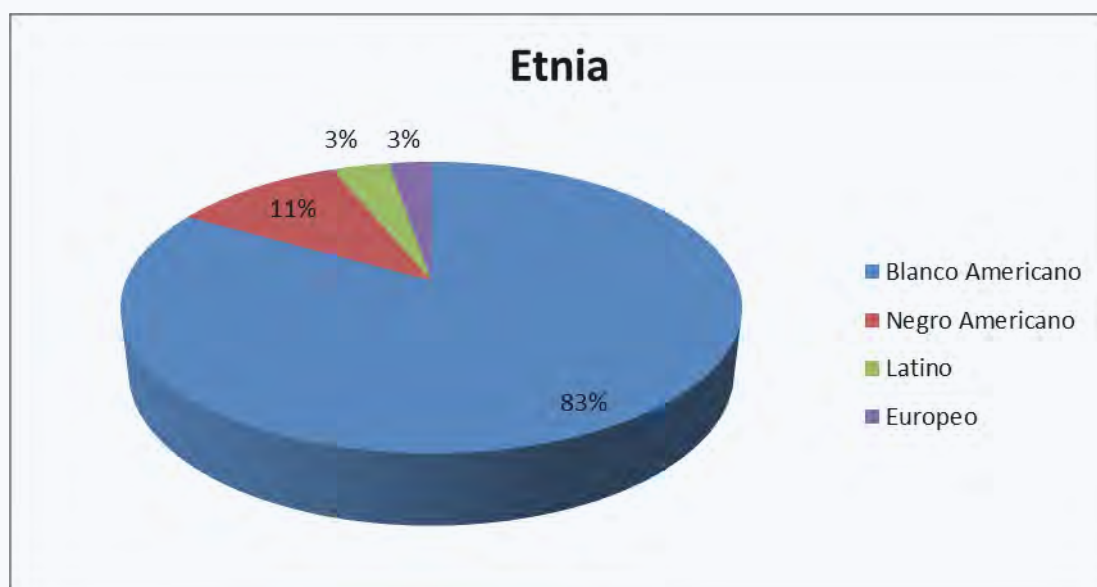


Fuente: La presente investigación

Análisis: el 66% de los consumidores del producto pertenecen al género femenino y 34% a género masculino.

Figura 17. Etnia

Etnia	Número de consumidores	Porcentaje
Blanco Americano	94	83%
Negro Americano	12	11%
Indio Americano	--	--
Asiático	--	--
Latino	4	3%
Europeo	3	3%
Total	113	100%



Fuente: La presente investigacion

Análisis: En Estados Unidos, se clasificó a los consumidores según el criterio de raza o etnia, así pues, se identificó al 83% pertenece a la etnia Blanco-americana, el 11% Negro-americano, un el 3% corresponde a la etnia Latina y otro 3% a la etnia Europea.

Comprobación de hipótesis: La comprobación de hipótesis se realizó mediante *contraste* de manera en que la hipótesis nula, o H_0 , y la hipótesis alternativa, o H_1 , son enunciados opuestos que sirven de punto de partida como “resultados esperados” de la investigación. En principio, y una vez obtenidos los resultados del estudio, se espera que uno de los dos enunciados sea reafirmado y el otro descartado, aunque también es posible que las dos hipótesis sean invalidadas al mismo tiempo.

A continuación se presentan las hipótesis planteadas y los resultados obtenidos en la investigación desarrollada en la ciudad de Newark, Estados Unidos.

H_0 : Una de cada diez personas conoce el producto.

H_1 : Una de cada diez personas no conoce el producto.

Realidad

- Tres de cada diez personas conoce el producto
- Siete de cada diez personas no conoce el producto.

H_0 : 20% de la población ha usado el producto.

H_1 : 20% de la población no ha usado el producto.

Realidad:

9% de la población ha usado el producto

91% de la población no ha usado el producto

H_0 : 40% de la población está dispuesta a utilizar el producto.

H_1 : 40% de la población no está dispuesta a utilizar el producto.

Realidad:

- 63% de la población está dispuesta a utilizar el producto
- 37% no está dispuesta a utilizar el producto

Cuadro 10. Conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Determinar la situación actual del sector textil.	Estados Unidos no se desliga de las problemáticas ambientales, económicas y de producción que afecta al sector textil, a pesar del impacto, este continua buscando medios políticos como económicos para proteger su mercado, ejemplo de ello es la generación de tratados de comercio internacional, que le permite generar mayor control político y económico.	Ante la desaparición de las barreras de comercio, la estrategia de expansión de mercados es la más idónea, para poder llevar los productos a nuevas áreas geográficas.
Definir la cantidad de empresas productoras y comercializadoras de hilo de pelo de perro.	Del total de empresas productoras y comercializadoras de lana canina en Estados Unidos, la mayoría se encuentran en el mercado sin registro alguno. Estas pueden contactarse mediante páginas de internet, blogs, redes sociales. Para el año 2014, las únicas empresas que contaban con registro eran ESTHERS PLACE FIBERS FIBERARTS STUDIO y ZEILINGER WOOL CAMPANY, L.L.C Una de las razones para que este tipo de fenómeno se diera es que la hilatura de lana canina ha sido considerada por muchas personas como pasatiempo; los hiladores aficionados han adquirido experiencia y realizado mejoras al producto. La mayor parte de estas personas empezaron compartiendo sus	Continuar investigando sobre la existencia de empresas localizadas a nivel internacional; se podría implementar una estrategia para acceder a nuevos mercados internacionales mediante estrategia de “Join-Venture” la cual consiste en realizar una alianza estratégica o colaboración entre dos empresas para la creación de una tercera con operaciones en el extranjero, permitirá mayor acceso a los mercados nacionales como internacionales.

Cuadro 10. (Continuación).

	productos dentro de su propio círculo social y obtienen ganancias económicas ocasionalmente cuando los venden por internet por lo cual declarar formalmente su actividad no les resulta una idea llamativa.	
Definir el perfil del consumidor.	El consumidor de prendas de lana canina en Estados Unidos es: mujer blanca americana de entre 40 y 59 años de edad, posee un perro como mascota y sus ingresos iguales o superiores a un salario mínimo mensual.	Se recomienda continuar con los estudios tanto, técnico, administrativo, logístico, legal entre otros que permitan ampliar la visión del mercado a cuál se quiere llegar, lo cual generara mayor certeza para la continuación de esta empresa.
Determinar el nivel de conocimiento del producto en los mercados.	Soportados en los resultados obtenidos en la formulación de las preguntas 2, 3 y 4 de la encuesta, se concluye que al menos una tercera parte del mercado tiene alguna noción sobre el producto, ya sea por una experiencia directa (9%), porque lo han visto (24%) o han escuchado sobre este material (31%). Se considera entonces la necesidad ampliar las estrategias de mercadeo, de esta manera emprender acciones que hagan de este producto un negocio sostenible y rentable.	Podrían desarrollarse estrategias de demanda primaria para atraer a los no usuarios. El primer paso sería motivar a los no usuarios a que conozcan el producto y lo consuman; mediante la demostración de los beneficios de la lana canina, para posteriormente también ofrecer nuevos productos que sean atractivos al mercado.
Determinar la demanda actual del producto.	La demanda actual de lana canina en Estados Unidos, es menor al 9%, probablemente ello se deba a la falta de difusión de información acerca de la existencia del mismo y de presencia de empresas en el	Una estrategia que puede reforzar la demanda actual, es la enfocada en aumentar la capacidad de compra; por lo tanto se busca nuevos clientes

Cuadro 10. (Continuación).

Estimar el nivel de aceptación del mercado hacia el producto.	mercado especializadas en el tema.	potenciales que por cuestiones económicas o de difícil acceso no las han podido adquirir.
	El 63% de la población acepta la lana canina y la principal razón se debe a que el mercado americano se ve atraído principalmente por el hecho de que sea novedosa (66%). Por otra parte, 37% del mercado no acepta la lana canina principalmente porque sufre de alergias (28%) o gusta de otro tipo de material (25%).	Se recomienda aprovechar el alto nivel de aceptación, e informar a estos potenciales clientes de las características del producto. También se podría trabajar con una demanda selectiva para conservar y expandir la demanda de los consumidores actuales mediante marketing de relación, ofreciendo ofertas entre otras alternativas.
Determinar la demanda potencial del producto.	El 67% de los individuos objeto de estudio afirmó estar dispuesto a comprar una prenda de lana canina, y un 10% lo recomendaría; si a ello compaginamos el nivel de aceptación del producto, equivalente al 63%, podría considerarse a dos terceras partes de población objeto de estudio, como mercado potencial.	Buscar medios de comunicación que permitan dar a conocer el producto a ese porcentaje de posibles consumidores, utilizando medios tales como televisión, cadenas radiales, redes sociales y demás posibles medios de comunicación.

Fuente: La presente investigación

Imagen 3. Francia



Fuente: La presente investigación

Situación actual del sector textil: El sector textil abarca la preparación y la fabricación de fibras naturales (lana, algodón, seda, lino, yute) y artificiales (sintéticas o celulósicas), la hilandería, el tejido y la fabricación de telas en malla así como de ciertos artículos en malla tejidos en prendas (calcetines, jerseys).

También reagrupa la realización de artículos para la casa (línea hogar, alfombras y moquetas) y el ennoblecimiento que aporta el toque final a estos diferentes productos antes o después de ser procesados.

El sector fabrica esencialmente productos intermediarios tales como tejidos para el vestido, el amueblamiento, textiles para uso industrial y medico pero también algunos productos terminados o semiterminados.

Hoy, los textiles franceses deben hacer frente no sólo a la competencia de los países con bajos costes salariales (Asia y cuenca mediterránea) sino también a la emergencia de nuevos productores que, gracias a grandes inversiones, desarrollaron una industria cualitativa, con valor añadido más fuerte (Turquía dispone de sus propias redes de ventas en Europa). En este medio competitivo exacerbado, los Estados Unidos, apoyándose en las tecnologías de información y comunicación, logran realizar la reducción de los costes y de los plazos; Italia realiza una adecuación permanente entre creación, flexibilidad de la producción y un sistema de comunicación eficaz. Francia resiste difícilmente a una competencia internacional tan intensa. Ciertos grandes grupos industriales escogieron una vía completamente inmaterial, deslocalizando la producción y limitándose a una actividad de “repartidor” y de marketing.

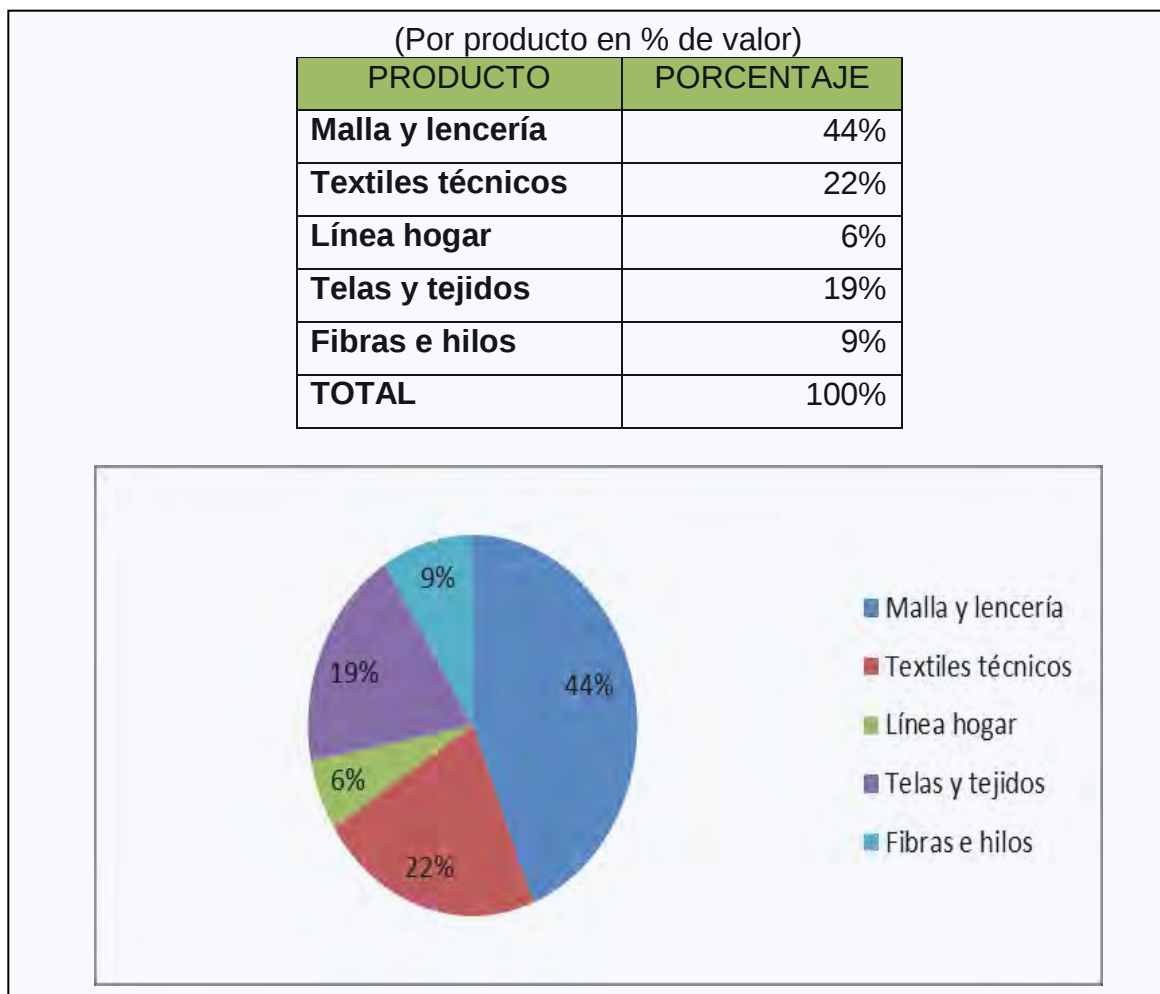
El desmantelamiento progresivo de los acuerdos multifibras (AMF), que preveían cuotas de importación, acabó en la apertura completa del mercado europeo en 2005. Las empresas procuran desde entonces situarse en "nichos" de productos innovadores, especializados y con menor competencia. El sector tiene interés en continuar y aumentar sus inversiones en productos innovadores y en desarrollar una mejor reactividad de la demanda: producción más flexible y una cadena logística más corta.

Cuadro 11. Cifras claves – 2012

Empresas (de más de 20 asalariados)	570
Empleados	65279
Importaciones	7.7 millones de euros
Exportaciones	14.1 millones de euros

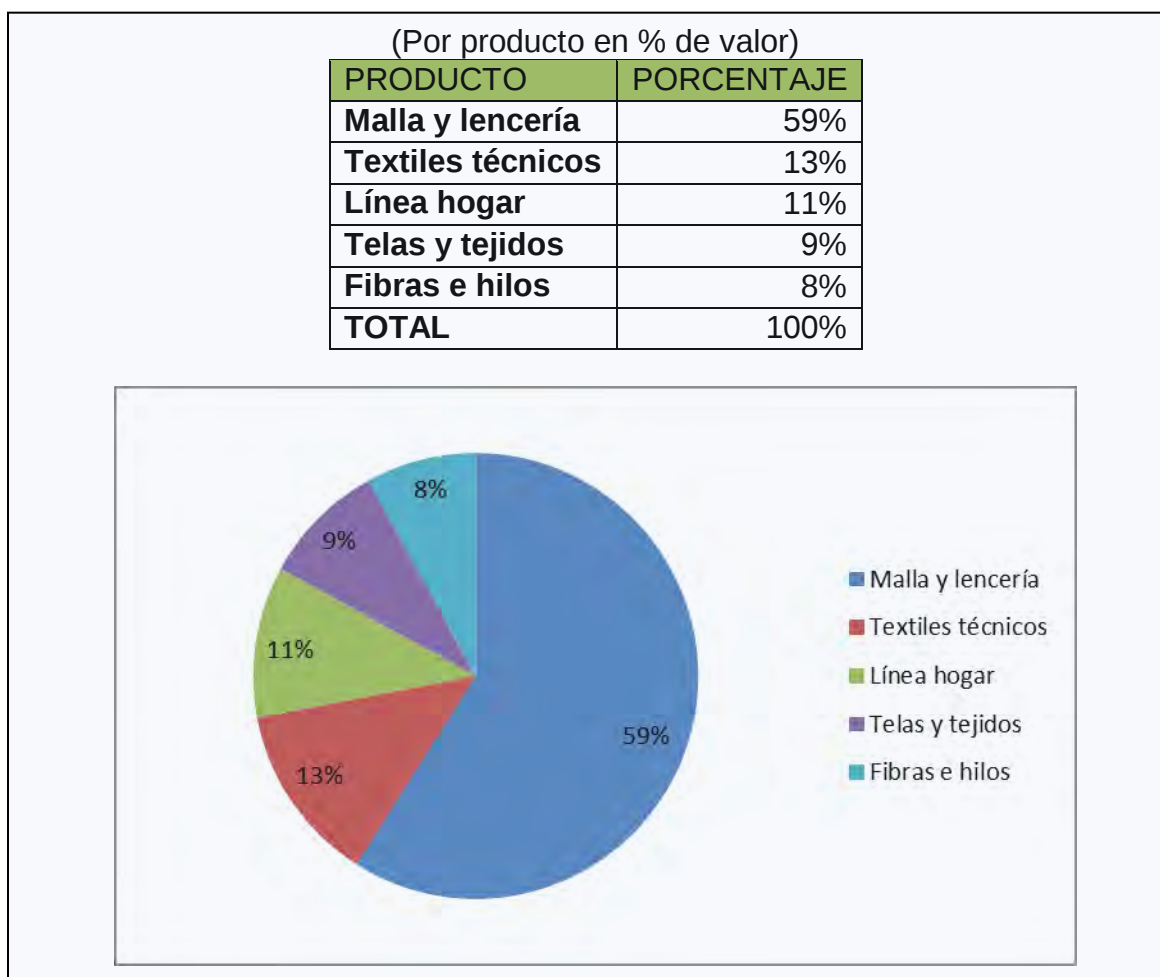
Fuente: La presente investigación

Figura 18. Exportaciones textiles Francia 2012



Fuente: La presente investigación

Figura 19. Importaciones textiles 2012 – Francia



Fuente: La presente investigación

Industria textil, confección, marroquinería y calzado: La industria textil, confección, marroquinería y calzado corresponde a las divisiones 13, 14 y 15 de la Nomenclatura Francesa de Actividades de 2008 ("NAF 2008 " o "NAF revisión 2"). La fabricación de textiles (división 13) reagrupa las actividades de hilandería, tejido, tratamiento, y fabricación de productos en materia textil no vestimentarias (línea de hogar, alfombras, etc.). La industria de confección (división 14) comprende el proceso de creación de ropa y accesorios, siguiendo su modo de confección (producidos en línea o a medida), su materia (cuero, tejido, pieles, mallas), o característica (para hombres, mujeres, niños, deportiva, de trabajo). La industria marroquinera y calzado se incorporan en la división 15.

Como industria arroja al año un volumen de negocios de 21 mil millones de euros;

el 30 % de este monto resulta de exportaciones. Por otro lado, genera 6 mil millones de euros de valor añadido. (INSEE, s.f.)

Producción: La producción de la rama industrial de textiles, confección, marroquinería y calzado, no deja de disminuir: sufriendo la competencia internacional y las descentralizaciones, casi disminuyó a la mitad entre 2000 y 2011. En un contexto de crisis económica, la baja de 2008 (menos el 6,4 % del promedio del año) se acentúa en 2009 (menos el 21,4 %). La producción se estabiliza luego en 2010 y 2011. Ningún sector de actividad se libra, aunque la industria marroquinera y de calzado (menos el 3,9 % en 2008, menos el 19,3 % en 2009) es tocada un poco menos fuertemente que la textil y de confección.

Sobre los mercados nacionales y el exterior, los precios de los productos en cuero y el calzado percibieron las alzas más marcadas. Entre 2005 y 2010, su precio aumentó el 18,0 % en la producción y 10,6 % a la exportación respectivamente contra el 6,5 % y el 3,9 % para el conjunto de la rama.

Grafica 1. Producción de la rama industrial en volumen



Fuente: La presente investigación

Cuadro 12. Principales productos en hilado, tejido y ennoblecimiento

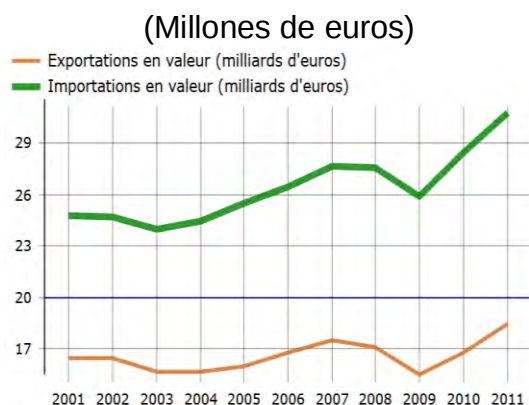
PRINCIPALES PRODUCTOS DE LA RAMA (Producción en kt: energía primaria)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hilado							
Lana cardada y peinada	55,6	56,2	49,6	40,2	38,4	30	13,8
Fibras sintéticas o artificiales cardadas o peinadas	6,9	4,4	3,8	ND	4,8	3,8	5,3
Hilo de lana	7,6	6,5	5,5	4,2	4,4	3,3	4,1
Hilo de algodón	89,5	86,6	53	45,6	49,7	32,4	26,5
Hilo para coser	5,3	4,6	3,9	3	2,6	1,7	ns*
Hilo para tejer	1,4	1,6	1,2	0,8	0,8	0,6	ns*
Hilo de fibras sintéticas o artificiales	66	51,8	60,4	49,7	26,1	23,8	24,5
Tela							
Telas de lana	3,7	3,2	2,9	1,1	0,4	0,1	ns*
Telas de lana o de fibras sintéticas mezcladas con lana para ropa	0	0	0	0	48,2	25,5	22,9
Telas de lino	2,7	2,2	1,6	1,6	1,6	1,8	ns*
Telas de algodón	83,4	80,1	76,1	62,7	56	46,6	41,3
Telas en textiles sintéticos o artificiales	111,7	103,7	100,7	102,6	65,3	55	43,3
Telas de felpa	3,3	3,3	2,6	2,6	1,5	1	8
Fibra de vidrio	42,2	40	39	27,6	28,6	28,6	29,9
Ennoblecimiento textil	268,6	233	217,9	184,9	155	129,1	111,6

* ns : no significativo

Fuente: La presente investigación

Exportaciones e importaciones: Globalmente, la balanza comercial en textiles, confección, marroquinería y calzado, resultó negativa durante el conjunto de la última década. Después de haberse profundizado en cerca de 5 mil millones de euros en diez años bajo el efecto de importaciones dinámicas, el déficit sobrepasa los 12 mil millones de euros en 2011. Para los textiles, la balanza comercial se volvió deficitaria sólo a partir de 2005. Los artículos de lujo hacen las veces de amortiguador: menos severamente afectados por la crisis, permiten particularmente mantener el déficit alrededor de 2 mil millones de euros en valor en la industria de marroquinería y calzado.

Grafica 2. Exportaciones e importaciones en valor



Fuente: La presente investigación

Mercado de fibras textiles y tejidos: A continuación se presentan la cantidad de empresas preparadoras de fibras textiles e hilados y las empresas tejedoras registradas por departamento ante la Camara de Comercio de Francia

Cuadro 13. Empresas productoras y/o comercializadoras de fibras textiles e hilados, y empresas tejedoras

Departamento	Preparación fibras Textiles e hilado	Tejido	TOTAL
1 Ain	1	4	5
2 Aisne	1	2	3
3 Allier		1	1
4 Alpes de Haute-Provence	1	2	3
5 Hautes Alpes	2	2	4
6 Alpes Maritimes	3	4	7
7 Ardèche	12	8	20
8 Ardennes	1		1
9 Ariège	5	8	13
10 Aube	2		2
11 Aude	1	1	2
12 Aveyron	1	1	2
13 Bouches du Rhône	5	3	8
14 Calvados	4	2	6
15 Cantal			0
16 Charente	1	3	4
17 Charente Maritime		2	2
18 Cher			0

Cuadro 13. (Continuación).

19 Corrèze		2	2
20 Corse	2	2	4
21 Cote D'or		1	1
22 Cotes d'Armor	1	4	5
23 Creuse	2	1	3
24 Dordogne	1	3	4
25 Doubs		2	2
26 Drome	3	6	9
27 Eure	8	1	9
28 Eure et Loir			0
29 Finistère	4	3	7
30 Gard	6	2	8
31 Haute Garonne	5	3	8
32 Gers			0
33 Gironde	1	1	2
34 Herault	3	3	6
35 Ile et Vilaine	1	2	3
36 Indre	3	2	5
37 Indre et Loire		5	5
38 Isère	3	18	21
39 Jura	2	1	3
40 Landes		3	3
41 Loir-et-Cher	1		1
42 Loire	10	40	50
43 Haute Loire	7	6	13
44 Loire Atlantique	1	1	2
45 Loiret			0
46 Lot	3	3	6
47 Lot et Garonne			0
48 Lozère		1	1
49 Maine et Loire	1	2	3
50 Manche	1	1	2
51 Marne			0
52 Haute Marne			0
53 Mayenne		4	4
54 Meurthe et Moselle			0
55 Meuse	1	2	3
56 Morbihan		3	3
57 Moselle	1		1
58 Nièvre		2	2

Cuadro 13. (Continuación).

59 Nord	41	23	64
60 Oise	2	3	5
61 Orne		6	6
62 Pas de Calais	4		4
63 Puy de Dôme	5	2	7
64 Pyrénées Atlantiques	1	9	10
65 Hautes Pyrénées	1	2	3
66 Pyrénées Orientales		3	3
67 Bas Rhin	2	4	6
68 Haut Rhin	1	10	11
69 Rhône	16	44	60
70 Haute Saône	1	2	3
71 Saône et Loire		3	3
72 Sarthe		2	2
73 Savoie	1	1	2
74 Haute Savoie		1	1
75 Paris	10	16	26
76 Seine Maritime	13	3	16
77 Seine et Marne	1	2	3
78 Yvelines	2	2	4
79 Deux Sèvres	1	1	2
80 Somme	6	1	7
81 Tarn	24	13	37
82 Tarn et Garonne	2		2
83 Var		2	2
84 Vaucluse	2	5	7
85 Vendée		5	5
86 Vienne	2	1	3
87 Haute Vienne	3		3
88 Vosges	4	17	21
89 Yonne	1	2	3
90 Territoire de Belfort			0
91 Essonne		2	2
92 Hauts de Seine	2	4	6
93 Seine St Denis		5	5
94 Val de Marne	1	3	4
95 Val d'Oise	1	1	2
97 Outre-Mer	2	4	6
TOTAL FRANCIA	263	377	640

Fuente: La presente investigación

Empresas productoras y comercializadoras de hilo de pelo de perro: En Francia, las empresas deben estar inscritas ante la Cámara de Comercio, pero existe a su vez una clasificación diferente para las empresas consideradas como “artesanales”.

Una empresa artesanal es toda persona física o moral, que emplea no más de diez asalariados, que ejerce una actividad de producción, transformación, reparación o de prestación de servicios; debe estar matriculada en el Repertorio de Oficios y figura sobre una lista establecida por decreto en Consejo de Estado. Esta definición resulta de la ley del 5 julio de 1996 relativo al desarrollo y a la promoción del comercio y del artesanado. Esta, pone en evidencia tres criterios de pertenencia al sector de la artesanía: la naturaleza de la actividad ejercida, la matriculación en el Repertorio de Oficios y el tamaño de la empresa.

Después de consultar en la base de datos de Cámara de Comercio, y en la Cámara de Oficios y Artesanado, sólo se encontró una organización registrada bajo la razón social “Michele Royer” correspondiente a la empresa CANISLANA, esta se dedica principalmente a la comercialización de ovillos y artículos de lana canina bajo su marca.

Ubicada en Saint-Sulpice-la-Pointe, Tarn, Mediodía-Pirineos, la sociedad MICHELE ROYER está activa desde hace 5 años. Este negocio comercial personal, fue matriculado el 1ro de junio del año 2009 bajo el número de registro 512 501 435. Esta sociedad se especializa en el sector de actividad de otros comercios al detalle de artículos diversos.

MICHELE ROYER (apellido de soltera: HENRY) propietaria de la empresa y marca registrada CANISLANA, invita a los hiladores aficionados, a convertirse en proveedores y registrarse para usar esta marca en sus ovillos y demás productos.

Informations générales	
Raison sociale	HENRY ROYER MICHELE
Stile	
Enseigne	
Dirigeants	1 dirigeant(s) + de détails
Adresse	21 RUE FARENC 81370 SAINT SULPICE
Téléphone	N.C.
Fax	
Forme juridique / Date de création	Commerçant, Créé le 08/06/2009
Capital Social	
SIREN	512-501-453
SIRET	512-501-453 00017
Numéro de TVA	Obtenir le numéro de TVA intracommunautaire
APE	4778C / Autres commerces de détail spécialisés divers
ISIN	
Dirigeants	
Exploitant	Mme ROYER Michèle

Por otra parte, existen hasta el momento 5 empresas informales en torno a la lana canina en territorio francés, y no estar registradas no les impide promover su

actividad y sus productos en páginas web o blogs personales, e incluso se encuentran numerosos videos y reportajes periodísticos radiales y televisivos al respecto.

- DOGWOOL, en Plouguerneau, Finisterre, Bretaña su propietaria es Doumé Jalat-Dehen e hila pelo de perro desde 1998.
Página: www.dogwool.fr
E-mail: dogwool@wanadoo.fr
- TOUTOUS LAINES es una empresa francesa de la ciudad de Belfort, Territorio de Belfort, Franco Condado. Su propietaria es Catherine Andriot e hila pelo de perro y gato desde hace algunos años.
Página: toutous.laines.free.fr/
Blog: ktychien.canalblog.com/
E-mail: toutous.laines@free.fr
- Canilaine en Rosnay-l'Hôpital, Aube, Champaña-Ardenas, su propietaria Florence Petit hila el pelo de perro desde hace más de quince años
Pagina: canilaine.monsite-orange.fr/
E-mail: canilaine@orange.fr
- Au fil des toutous en Niort, Deux-Sèvres, Poitou-Charentes, su propietaria Chantal Baudelin hila pelo de perro proveído por la estética canina Toilettage de L'Octroi.
Página: au-fil-des-toutous.e-monsite.com/
E-mail: chantal.baudelin@neuf.fr
- Tricots-Bell en La Ferté-Alais, Essonne, Isla de Francia
Página: www.tricots-bell.fr
E-mail: tricots-bell@laposte.net

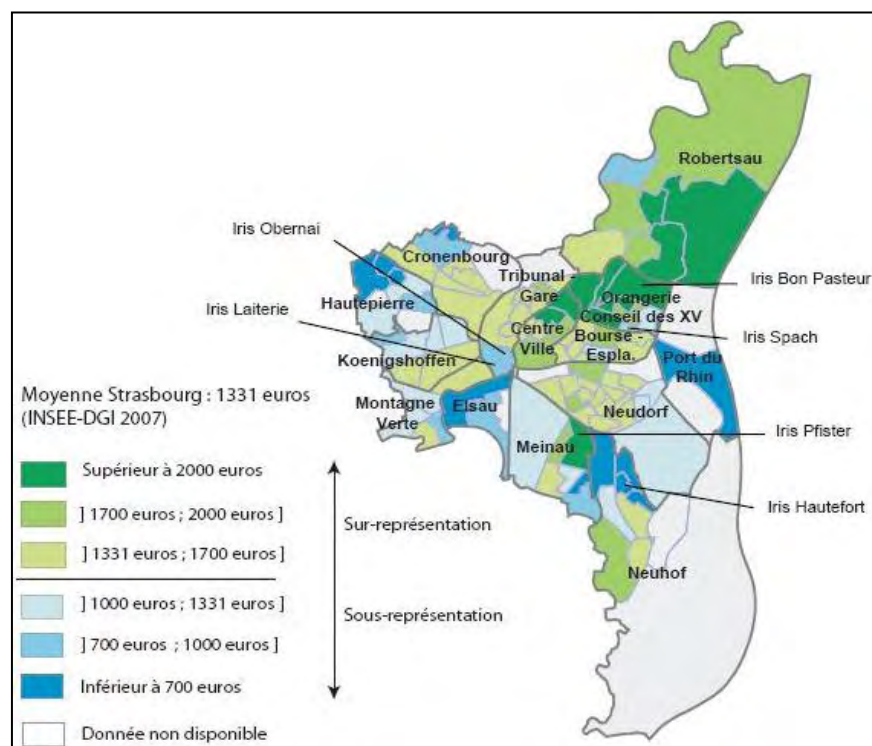
Trabajo de campo: Para la realización de las encuestas en Francia, se tuvo en cuenta únicamente las zonas de la ciudad cuyo ingreso per cápita promedio mensual no era inferior a un salario mínimo legal; luego se obtuvo la cantidad de unidades residenciales por localidad, información proporcionada por el Centro Administrativo de Estrasburgo, así como por 8 de las 14 alcaldías de la ciudad:

- Mairie du quartier Robertsau,
- Mairie du quartier Esplanade,
- Mairie du quartier Centre Ville,
- Mairie du quartier Gare,
- Mairie du quartier Cronenbourg,
- Mairie du quartier Koenigshoffen,
- Mairie du quartier Meinau,

- Mairie du quartier Neuhof

Mapa 2. Estrasburgo

INGRESO PROMEDIO MENSUAL - INSEE - 2007



Fuente: La presente investigación

Cuadro 14. Muestreo estratificado proporcional

ESTRATO- LOCALIDAD	N° DE RESIDENCIAS*	PROPORCION (%)	MUESTRA
ROBERTSAU	10125	15,2	198
ESPLANADE	10502	15,8	205
CENTRE VILLE	6845	10,3	134
GARE-TRIBUNAL	8283	12,5	162
CRONENBOURG	9755	14,7	191
KOENGSHOFFEN	8921	13,4	174
MEINAU	5733	8,6	112
NEUHOF	6341	9,5	124
TOTAL	66507	100	1300

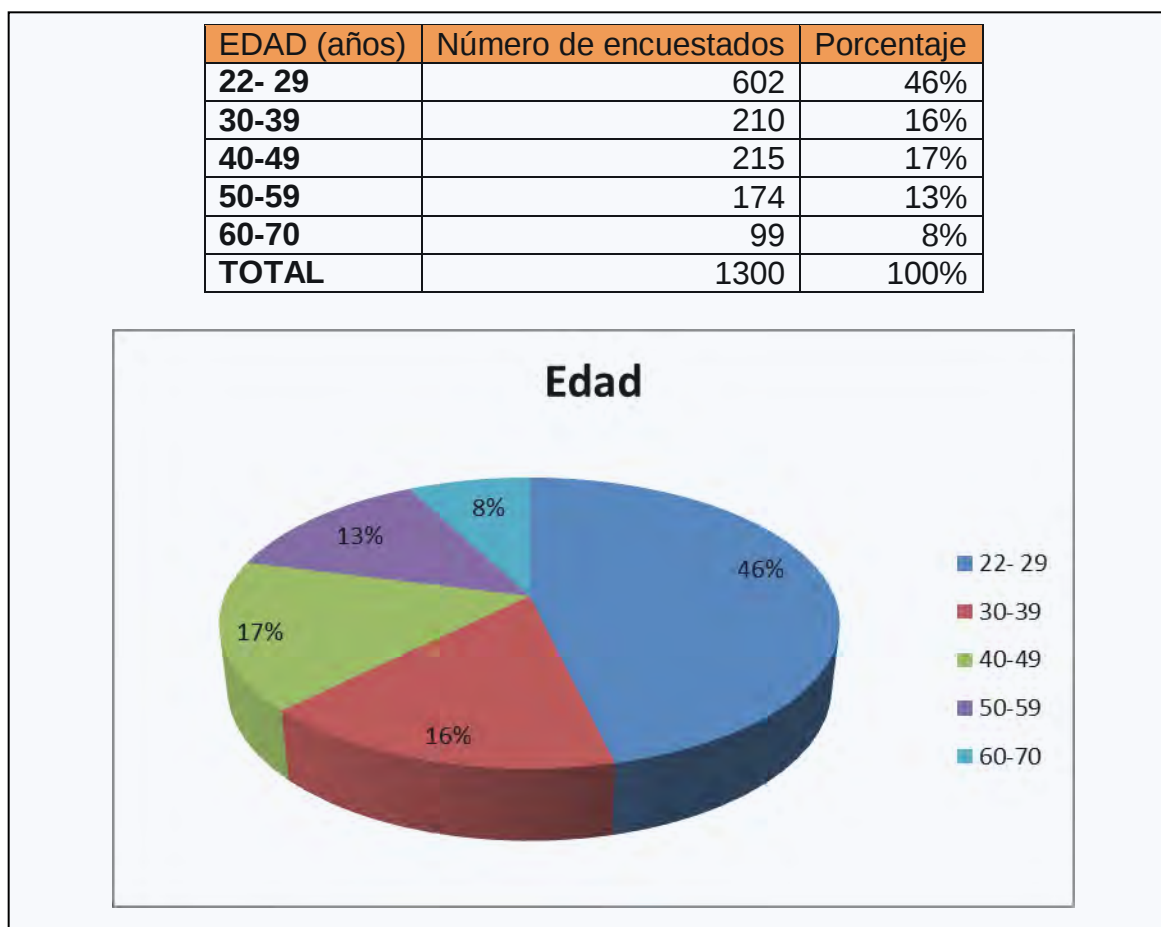
*Información proporcionada por la respectiva Mairie- años 2012 y 2011

Fuente: La presente investigación

Análisis preliminar:

Observación: Al momento en que el encuestado examinaba el producto, el encuestador observa e identifica la edad, género, origen y comportamiento.

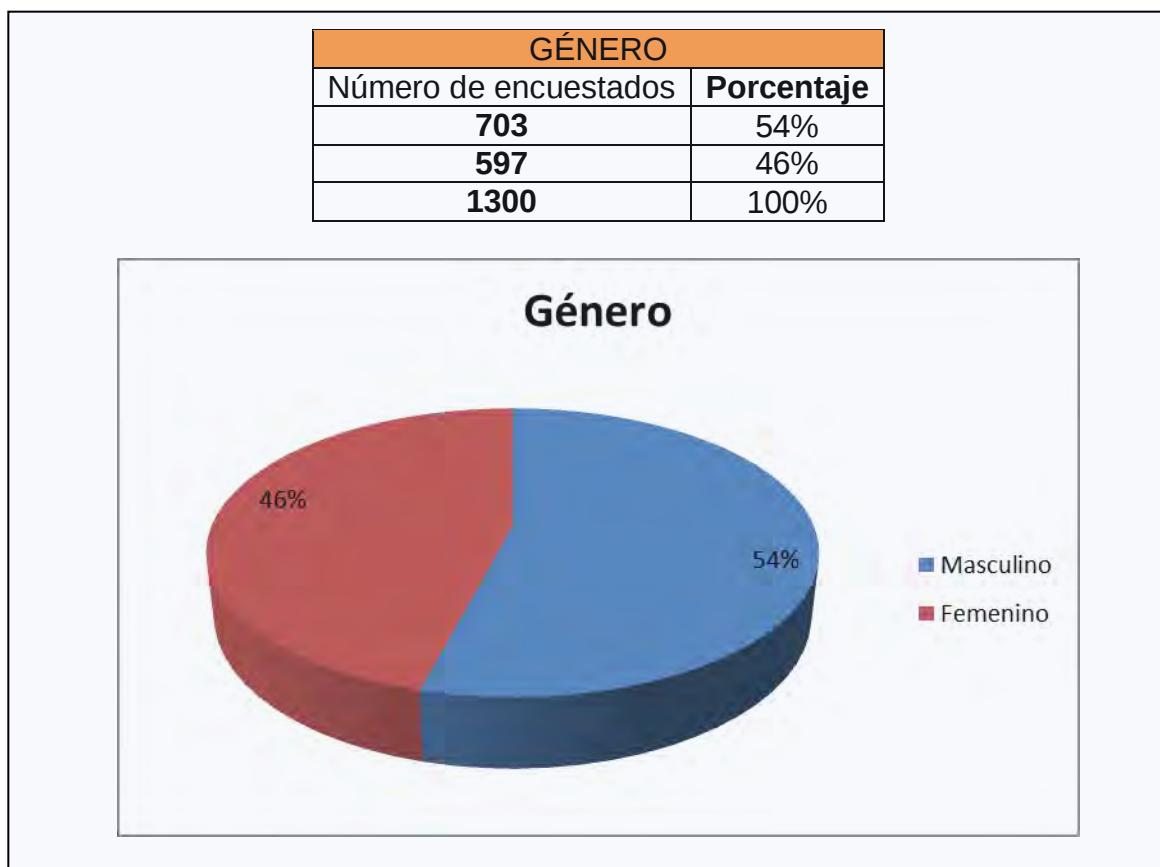
Figura 20. Edad



Fuente: La presente investigación

Análisis: De la totalidad de los individuos objeto de estudio, el 46% tienen entre 22 y 29 años de edad, 16% está entre los 30 y 39 años, el 17% tiene entre 40 y 49, 13% está entre los 50 y 59 años de edad y el restante 8% están entre los 60 y los 70 años.

Figura 21. Genero



Fuente: La presente investigacion

Análisis: El 54% de los individuos objeto de estudio son hombres y el 46%, mujeres.

Figura 22. Nacionalidad



Fuente: La presente investigación

Análisis Francia: En Francia se clasificó a los encuestados según su país de origen, de manera que se reconoce al 93% como franceses y al 7% como extranjeros.

Pregunta preliminar: ¿Cuál cree usted que es el material del que está hecha esta prenda?

A pesar de que esta pregunta no estaba contemplada dentro del formato de encuesta, se vio la oportunidad de realizar este “experimento” con el fin de descubrir el comportamiento de las personas al revelar realmente cuál es el material del que está hecha la prenda.

Figura 23. Materia sugerido

Material sugerido	Número de encuestados	Porcentaje
Angora*	488	37%
Camélido suramericano**	335	26%
Gato	159	12%
Cachemir***	99	8%
Perro	93	7%
Algodón	60	5%
Poliéster	54	4%
Otro	12	1%
Zorro/Lobo	7	0.5%
Oveja	5	0.4%
TOTAL	1300	100%

*Variedad del conejo doméstico europeo.

**Familia que reúne 4 especies exclusivas de América del Sur: guanaco, vicuña, alpaca y llama.

***Cabra de origen Tibetano.



Fuente: La presente investigación

Análisis: Ante la pregunta *¿cuál cree usted que es el material del que está hecha esta prenda?* el 37% de los encuestados concluye que la prenda está hecha de hilo de pelo de conejo, 26% responde algún tipo de camélido suramericano (alpaca, llama o vicuña), 12% sugiere pelo de gato, 8% de los encuestados sugiere cachemir y sólo **93 personas correspondiente a un 7% acierta con su respuesta diciendo pelo de perro**; para el 5% es algodón y según un 4% es sintético. Finalmente, un 1% de los encuestados, propone materiales como lana de zorro, lobo u oveja.

El 71% de los encuestados supuso que la prenda presentada estaba elaborada con alguna de las fibras animales más costosas (conejo angora, alpaca, llama, vicuña o cabra de cachemir).

Ahora bien, con el fin de realizar un comparativo entre el precio de la lana canina en euros y pesos colombianos, se efectuó un análisis matemático entre el salario mínimo francés y el colombiano, y su destinación para la adquisición de 100gr de hilo de pelo de perro (asignación al consumo).

Cuadro 15. Precio 100 gr hilo de pelo de perro (€)

EMPRESA	PRECIO/100gr
DOG WOOL	25 €
CANISLANA	26 €
TOUTOUS LAINES	24 €
CANISLAINE	24 €
AU FIL DES TOUTOUS	26 €
Promedio	25 €

INFORMACIÓN	
100 gr en euros	25 €
Tasa de cambio 17 Febrero 2014*	1€ = \$2.765,8803
100gr en pesos Colombianos	\$69.147,0075
Salario Mínimo Francia 2014**	7,45 € X hora
(35 horas a la semana) x 4 semanas	1045 €
Salario Mínimo COLOMBIA 2014***	\$616.000 (Mensual)
Asignación al consumo Francia	2,4%
Asignación al consumo Colombia	11%

* <http://www.banrep.gov.co/>

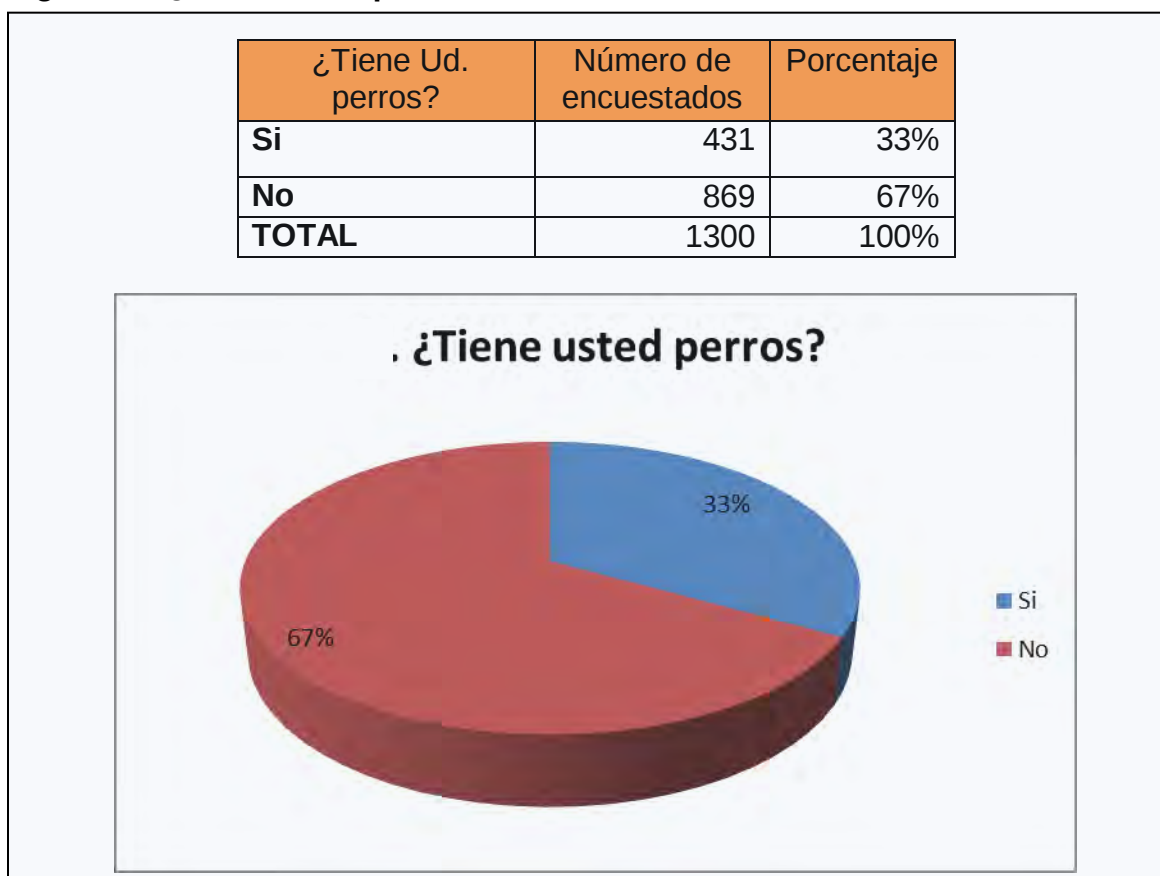
**Ministère du Travail, de l'Emploi et du Dialogue social

***Decreto 3068 del 30 de diciembre de 2013. Ministerio del Trabajo

Fuente: La presente investigación

Análisis de la encuesta:

Figura 24. ¿Tiene usted perros?



Fuente: La presente investigación

Análisis Francia: 67% de los encuestados no posee un perro por mascota, el restante 33% sí lo tiene.

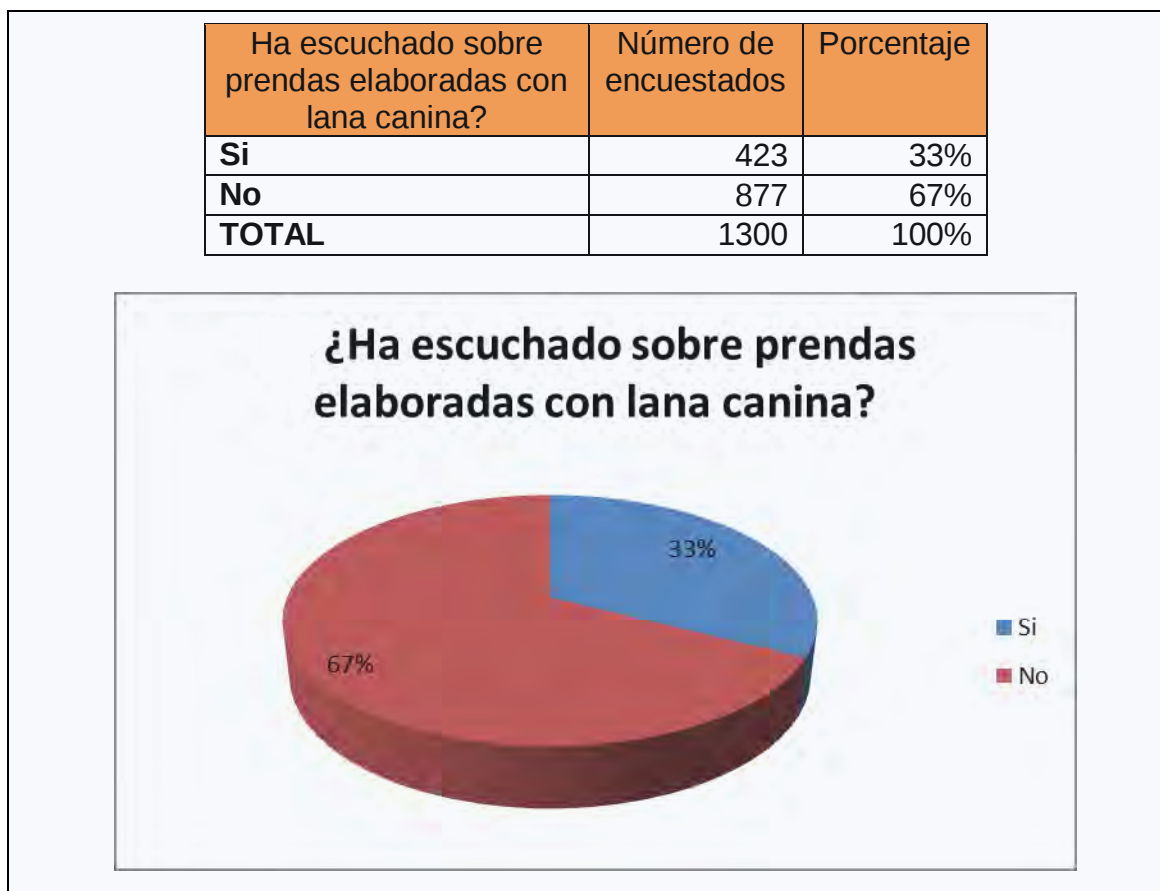
Estos resultados concuerdan claramente con el hecho de que en 2012, Francia haya presentado la más alta población felina de los países europeos.

Además, según estudios de la FACCO en Francia, Cámara sindical de Fabricantes de Alimentos preparados para perros, gatos y otros animales domésticos, la población canina continúa disminuyendo en 100.000 perros por año en promedio entre 2010 y 2012. Mientras que la población felina crece a un ritmo de 200.000 gatos por año en el mismo periodo.

Según lo anterior, el mercado para la lana canina en este país presentaría significativas dificultades para su crecimiento; por otro lado no hay que descartar

la posibilidad de estudiar el mercado de lana felina, como ya ha incursionado en Estados Unidos Dannelle German fundadora del National Cat Groomers Institute of America (NCGIA).

Figura 25. ¿Ha escuchado sobre prendas elaboradas con lana canina?

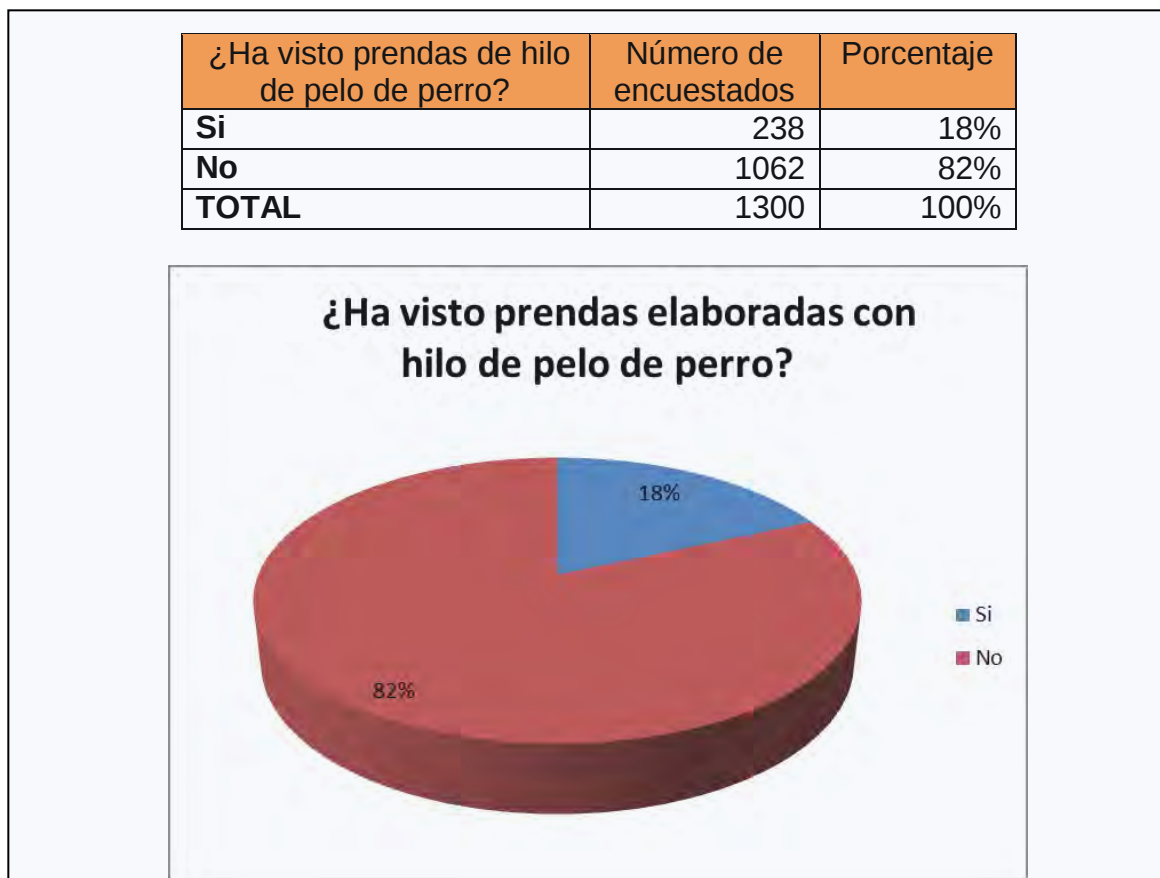


Fuente: La presente investigacion

Análisis: De la totalidad de individuos encuestados, 33% ha escuchado de prendas elaboradas con lana canina; y el 67% nunca ha escuchado de ellas.

En el año de realización de este estudio la cadena radial francesa RTL emitió una entrevista con la propietaria de la empresa CANISLANA, Michelle Royer, algunos de los encuestados hicieron referencia a este programa. Aunque el conocimiento de este producto es aún bajo, posiblemente los resultados habrían sido menores si esta investigación se hubiera realizado antes de dicha emisión, sin embargo, el reciente interés de los medios respecto a este tema podría ser aprovechado para la difusión de la lana canina en el futuro.

Figura 26. ¿Ha visto prendas de hilo de pelo de perro?



Fuente: La presente investigación

Análisis: De la muestra objeto de estudio, el 18% ha visto una prenda elaborada con lana canina y 82% nunca han visto este tipo de producto.

Cabe aclarar que no la totalidad de los encuestados que afirman haber visto prendas de este material han estado en contacto en vivo con el mismo, e incluso algunos hicieron referencia no a prendas para humano sino a accesorios de invierno para mascotas (chalecos)

Figura 27. ¿Ha usado prendas de lana canina?

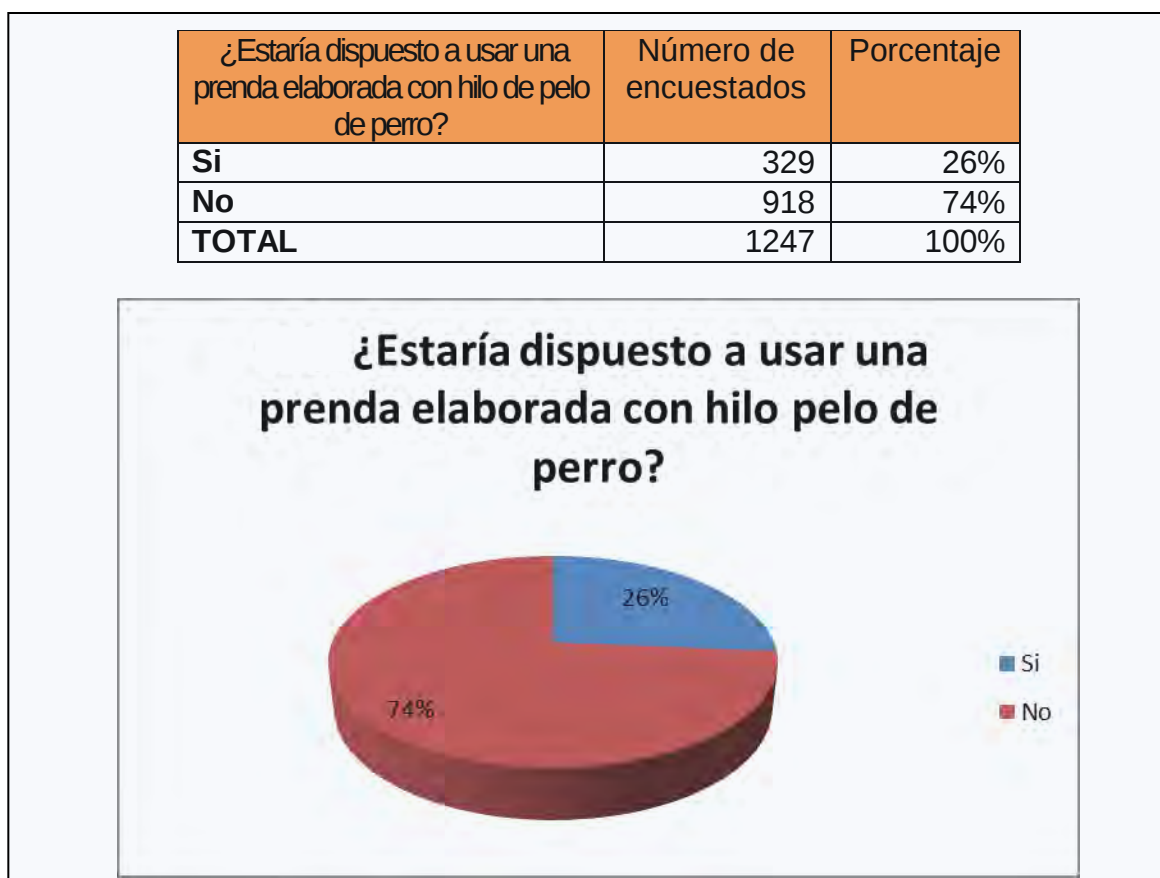


Fuente: La presente investigación

Análisis: Del total de los individuos objeto de estudio, sólo 53 que corresponden al 4% ha usado alguna prenda elaborada con hilo de pelo de perro; el 96% nunca ha usado este material.

Como el caso de la pregunta anterior, dentro del 4% se toma a las personas cuyas mascotas han portado prendas de lana canina.

Figura 28. ¿Estaría dispuesto a usar una prenda elaborada con hilo de pelo de perro?



Fuente: La presente investigacion

Análisis: Del total de individuos objeto de estudio que afirmaron nunca haber portado una prenda de lana canina, el 26% estaría dispuesto a usarla y el 74% manifiesta no estar dispuesto.

Fuera del 26% de las personas que estarían dispuestas a usar una prenda de lana canina, cierta cantidad manifiesta interés en la utilización de este material siempre que este no esté en contacto directo y/o prolongado con la piel, por ejemplo en accesorios como llaveros, bolsos, peluches, etc.

Figura 29. ¿Cuál es la razón principal por la que si usaría la prenda?

Razones para usar la prenda	Número de encuestados	Porcentaje
Porque está elaborado con fibras naturales	64	19%
Porque respeta el medio ambiente	88	27%
Porque es novedoso	71	22%
Otra		
Porque proviene de mi mascota	63	19%
Porque es extravagante	28	8%
Por probar	15	5%
TOTAL	329	100%

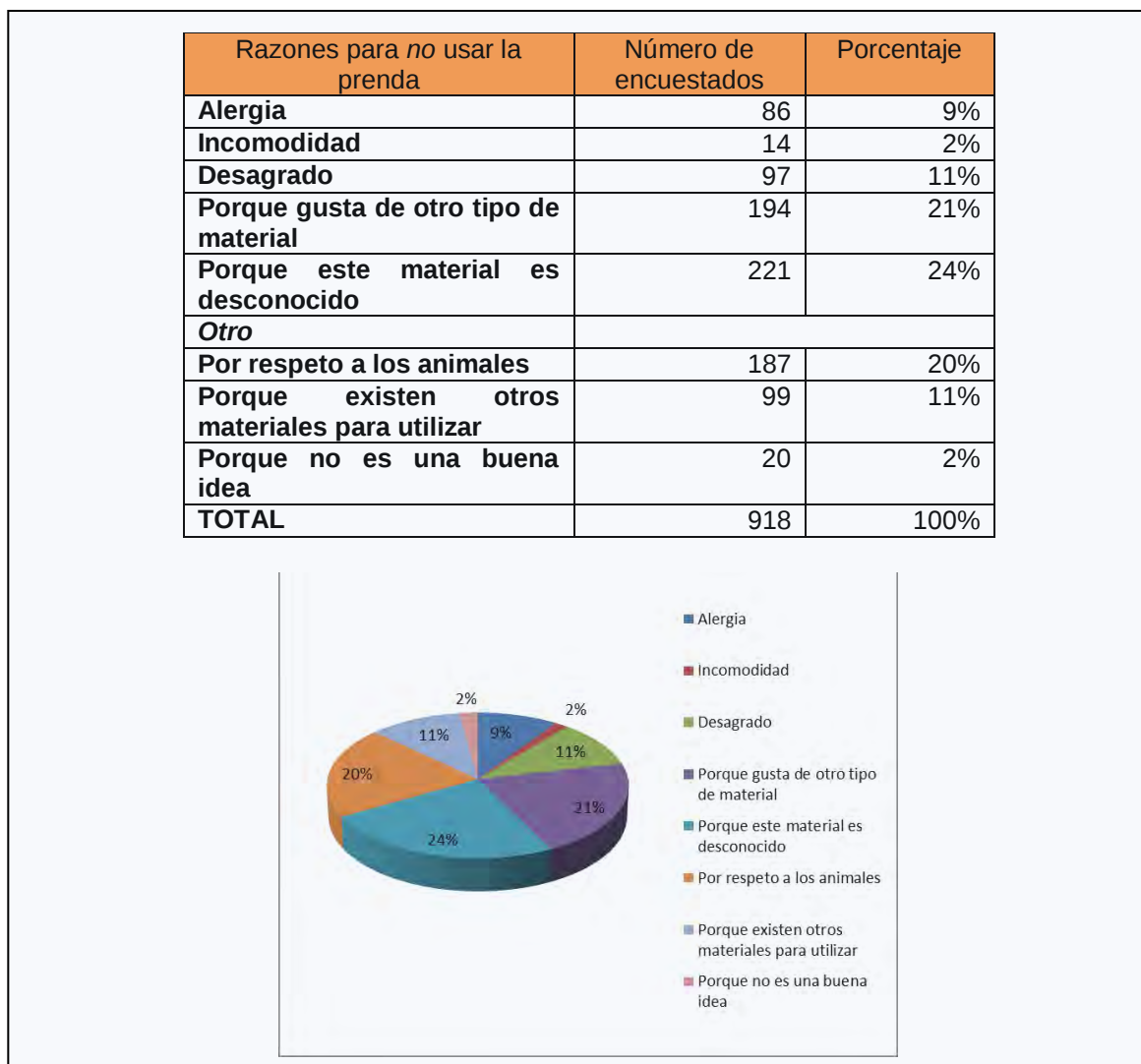


Fuente: La presente investigación

Análisis: 27% del total de personas encuestadas que nunca han usado una prenda de lana canina, manifiesta que la razón principal por la que estaría dispuesto a probar el producto es que este respeta el medio ambiente; para un 22% la razón principal es que las prendas son novedosas; para el 19%, porque es

un producto elaborado con fibras naturales; para otro 19% es importante que la prenda provenga de su propia mascota. Finalmente, al 8% le llama la atención la singularidad del producto y un 5% no menciona una razón especial, y declaran que usarían la prenda “por probar”. La población objeto de estudio dispuesta a usar lana canina expresa una marcada prioridad (41%) por los productos verdes ya sea por su proceso y/o por su contenido en sí. Por otra parte, que el 19% manifieste la importancia de que la prenda provenga de su propia mascota, confirma relevancia del vínculo afectivo mascota-humano; este hecho podría ser explorado y aprovechado con mayor profundidad en la búsqueda de la inserción y expansión de la lana canina en el mercado francés.

Figura 30. ¿Cuál es la razón principal por la que no usaría la prenda?



Fuente: La presente investigación

Análisis: 24% del total de personas encuestadas que nunca han usado una prenda de este material, manifiesta que la razón principal por la que no estaría dispuesto a probar el producto es que la lana canina no es conocida; un 21% dice preferir otro material; para un 20% usar este material no es respetuoso hacia los animales; un 11% considera que el material es desagradable, para otro 11% no es necesario usar este material pues ya existen muchos otros, 9% argumenta ser alérgico; para un 2% usar pelo de perro para tejer prendas de vestir no es una buena idea, y finalmente, otro 2% declara que se sentiría incomodo portando una prenda de lana canina.

El “temor” a lo desconocido y la certeza o garantía de la utilización de materiales tradicionales puede ser un limitante para la incursión de la lana canina en el mercado francés, además de la marcada y cada vez más fuerte tendencia animalista* de la mentalidad francesa.

Figura 31. ¿Compraría una prenda hecha con hilo de pelo de perro?



Fuente: La presente investigacion

* Nota: Defensa de los derechos de los animales de manera que sobrepasa las consideraciones estrictamente ecológicas.

Análisis: Del total individuos encuestados, sólo el 22% estaría dispuesto a comprar una prenda de lana canina y el 78% no la compraría.

Entre las respuestas afirmativas se encontraron algunas aclaraciones con respecto al producto, así pues, algunos individuos expresan interés por el material mas no en el porte del mismo como vestimenta.

Figura 32. ¿Recomendaría este producto?



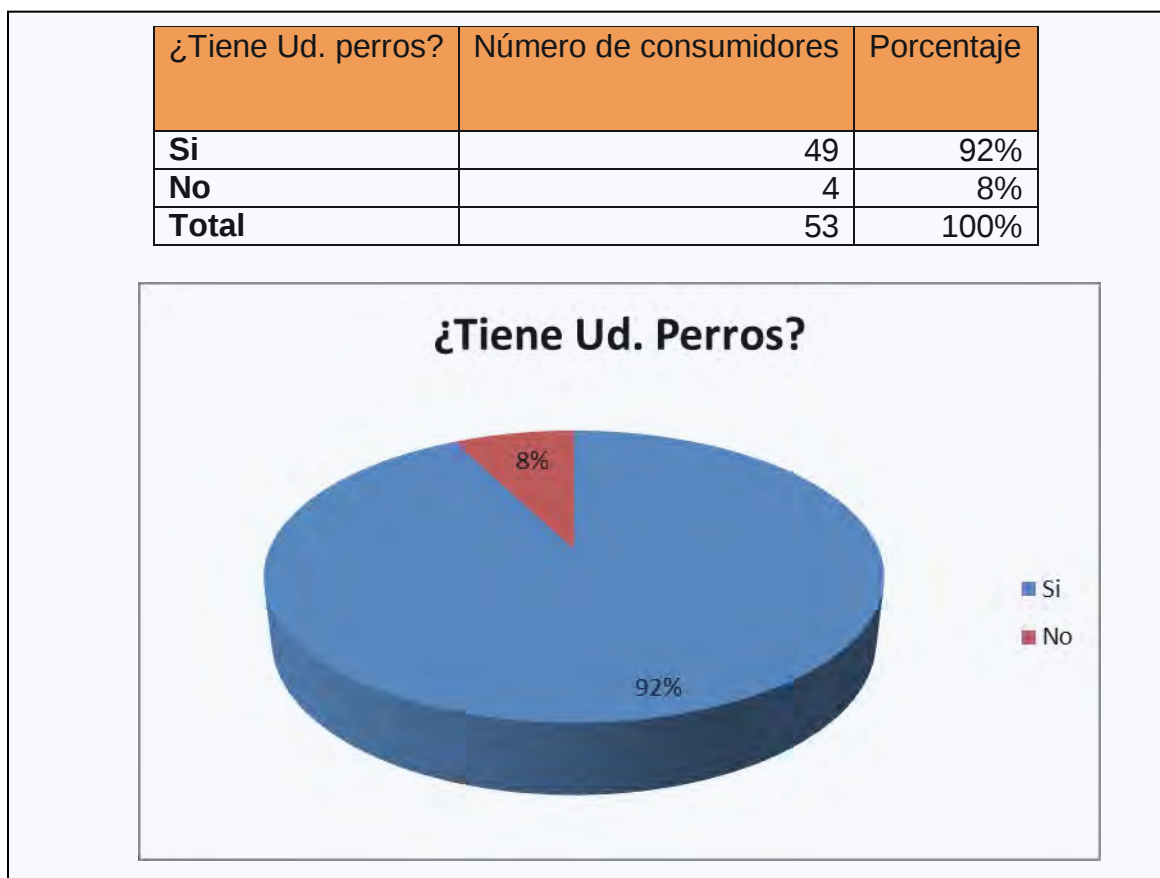
Fuente: La presente investigación

Análisis: El 17% de los individuos encuestados recomendaría una prenda de lana canina y el 83%, no lo haría.

Se observó una tendencia a la negativa de una recomendación principalmente por respeto a la opinión o el gusto ajeno.

Análisis multivariable: Con el fin de determinar el perfil del consumidor, se realiza el análisis de los datos obtenidos en los criterios: tenencia de un can por mascota, edad, género y nacionalidad del total de los consumidores actuales del producto en Estados Unidos y Francia.

Figura 33. Tenencia de un CAN

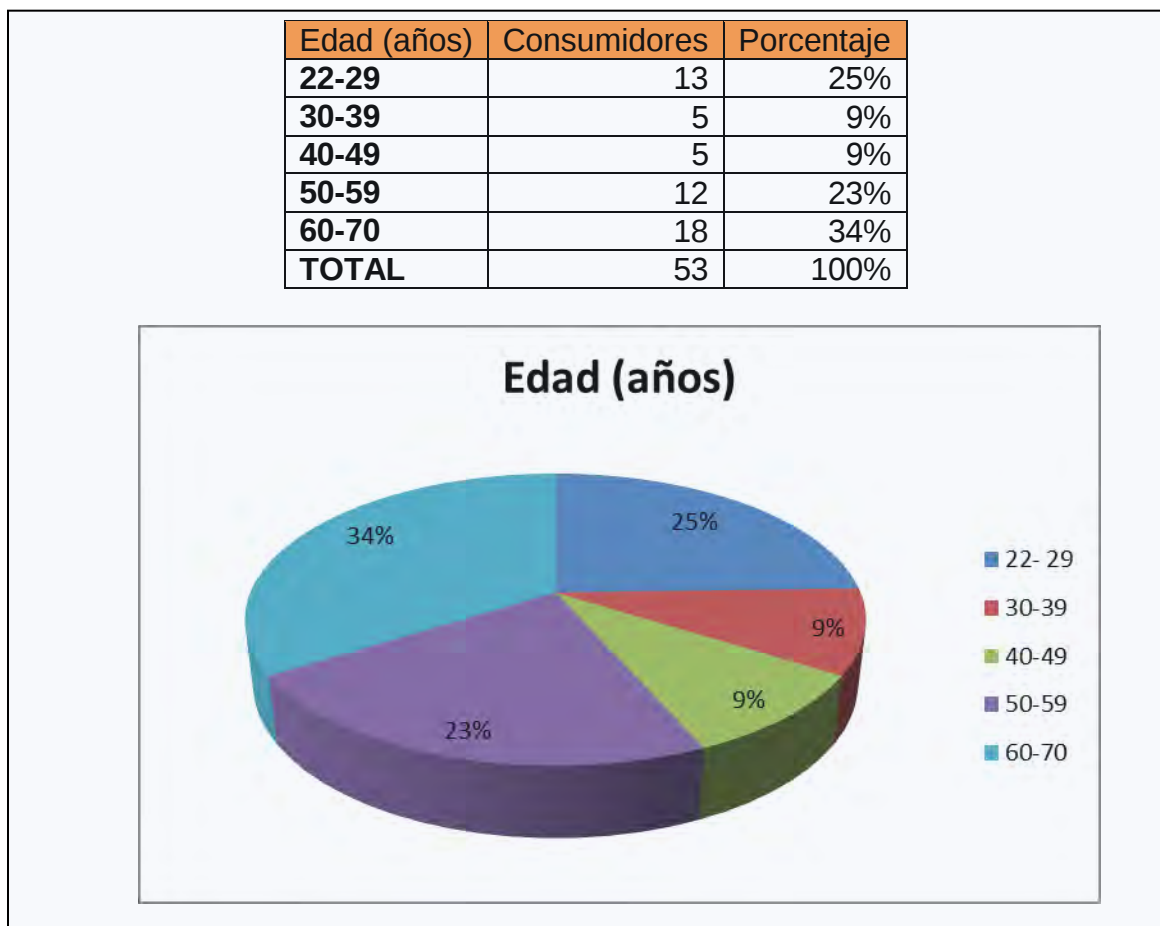


Fuente: La presente investigacion

Análisis: 92% de los encuestados que han usado ropa hecha con hilo de pelo de perro tienen un can por mascota. Tan sólo el 8% de los consumidores del producto, no poseen perro.

Se destaca entonces la marcada relación existente entre la posesión de canes por mascota y el consumo del producto.

Figura 34. Edad

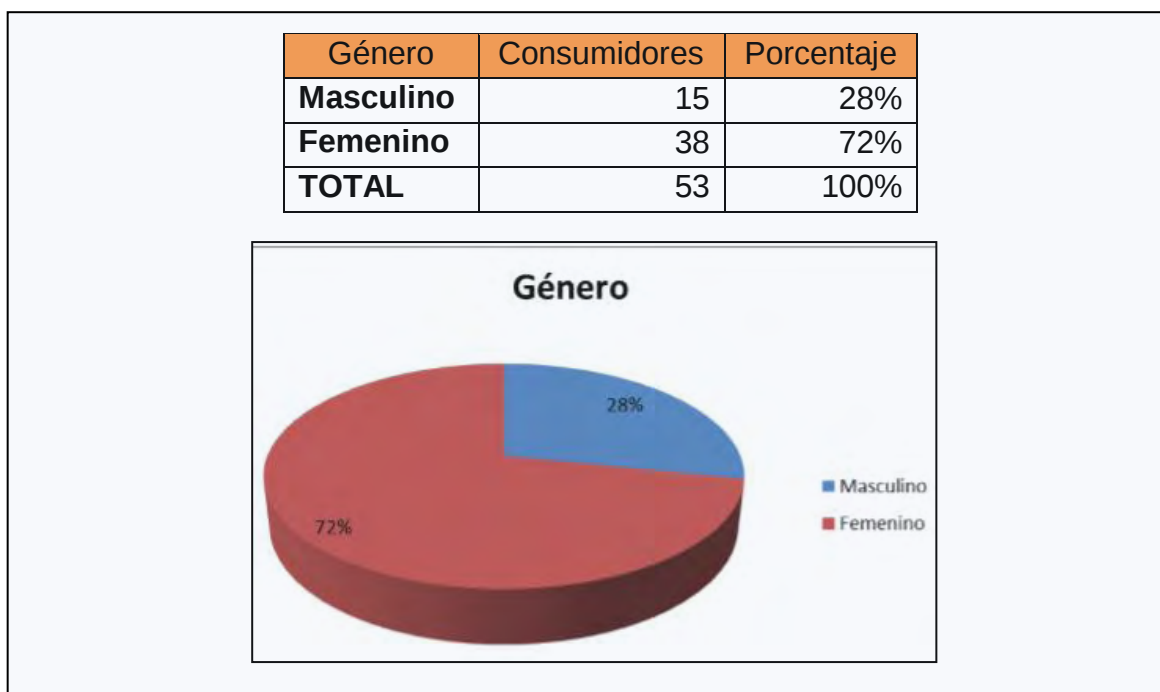


Fuente: La presente investigacion

Análisis: el 57% de los consumidores están entre los 50 y 70 años de edad, el 25% tiene entre 22 y 29 años y el 18%, entre 30 y 49 años.

Se observa que más de la mitad de los consumidores franceses de prendas de lana canina son personas de la tercera edad o de edad mediana.

Figura 35. Género

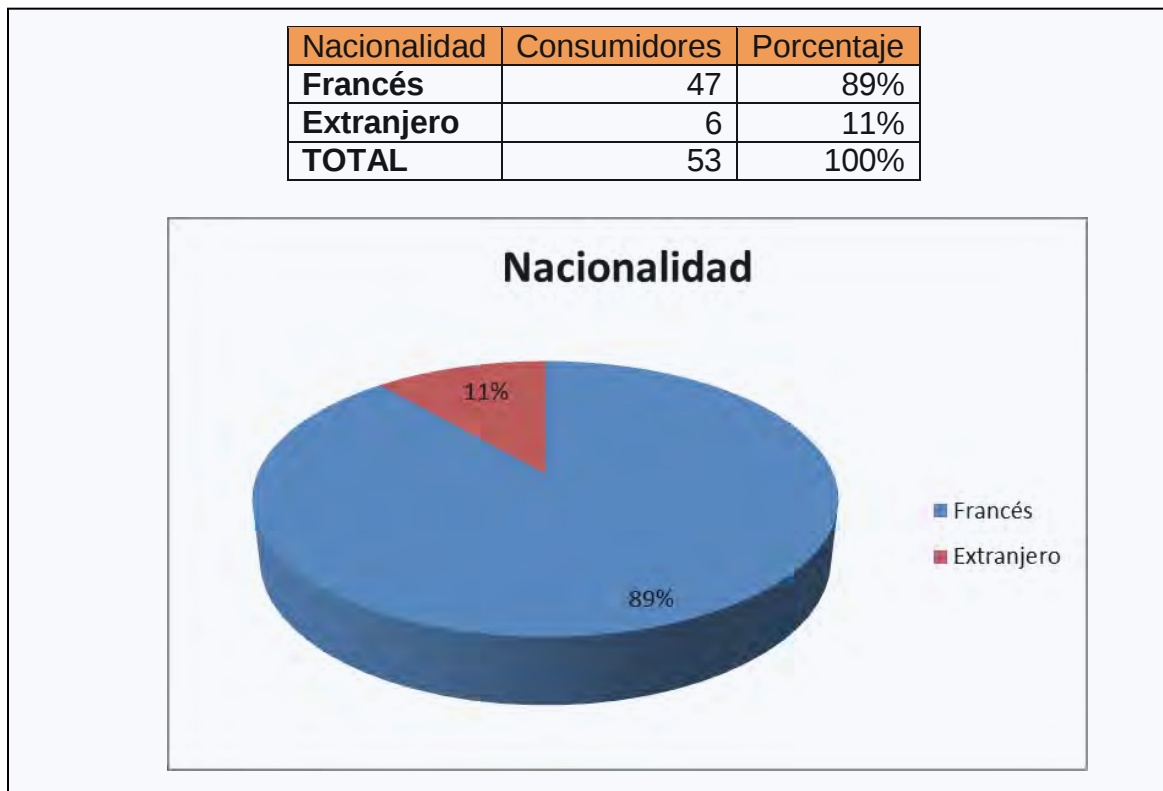


Fuente: La presente investigación

Análisis: Del total de consumidores actuales del producto, 72% son mujeres y 28% son hombres.

El público femenino es el más atraído al consumo de productos elaborados con hilo de pelo de perro, probablemente esto sea el resultado al hecho histórico en que todo lo relacionado a hilos, telas y tejidos sean temas concernientes a labores femeninas; y en efecto, cabe resaltar que las personas dedicadas a la producción y confección de lana canina en Francia (y Estados Unidos) son, en su totalidad, mujeres.

Figura 36. Nacionalidad



Fuente: La presente investigación

Análisis: Del total de consumidores actuales del producto, 89% son franceses y 11% son extranjeros.

Países diferentes a Francia, no son ajenos a la comercialización, difusión y promoción de la lana canina, y podría ser una puerta abierta para la continuación de estudios de mercado.

Comprobación de hipótesis: La comprobación de hipótesis se realizó mediante *contraste* de manera en que la hipótesis nula, o H_0 , y la hipótesis alternativa, o H_1 , son enunciados opuestos que sirven de punto de partida como “resultados esperados” de la investigación. En principio, y una vez obtenidos los resultados del estudio, se espera que uno de los dos enunciados sea reafirmado y el otro descartado, aunque también es posible que las dos hipótesis sean invalidadas al mismo tiempo.

A continuación se presentan las hipótesis planteadas y los resultados obtenidos en para la investigación desarrollada en la ciudad de Estrasburgo, Francia.

H_0 : Una de cada diez personas conoce el producto.

H_1 : Una de cada diez personas no conoce el producto.

Realidad:

- 3 de cada diez personas conoce el producto
- 7 de cada diez personas no conoce el producto

H_0 : 20% de la población ha usado el producto.

H_1 : 20% de la población no ha usado el producto.

Realidad:

- 4% de la población ha usado el producto
- 96% de la población no ha usado el producto

H_0 : 40% de la población está dispuesta a utilizar el producto.

H_1 : 40% de la población no está dispuesta a utilizar el producto.

Realidad:

- 26% de la población está dispuesta a utilizar el producto
- 74% de la población no está dispuesta a utilizar el producto.

Cuadro 16. Conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	PROPUESTA
Determinar la situación actual del sector textil.	El sector textil en Francia se ha visto enfrentado a numerosos cambios provocados por la apertura económica. El fortalecimiento de industrias extranjeras que compiten con menores precios o con diferentes renovaciones productivas, obliga a Francia a buscar alternativas lo suficientemente trascendentales para dar frente a las dificultades pero por el momento la industria se encuentra debilitada y ha optado por deslocalizar la producción, sin embargo, la apuesta por los productos innovadores y de mercados de poca competencia siguen siendo atractivos para la inversión, este podría ser el caso para la nascente producción y comercialización de la lana canina.	Puesto que la lana canina posee características únicas difíciles de igualar, se recomienda trabajar en el posicionamiento diferenciado, donde los esfuerzos sean orientados hacia el cliente, mediante inversiones en marketing, sobre todo en publicidad, para darlas a conocer en el mercado.
Definir la cantidad de empresas productoras y comercializadoras de hilo de pelo de perro.	Se encontraron 5 empresas que promueven su actividad en torno al Chiengora en páginas web o blogs en internet pese a no estar en las bases de datos oficiales. En la Cámara de Oficios y Artesanado se encuentra una sola empresa dedicada a la comercialización ovillos y productos de lana canina bajo la marca registrada CANISLANA; esta, actúa como intermediaria entre clientes y amateurs particulares de la lana canina, por lo que busca constantemente	Es clara que la iniciativa de la empresa Canislana hace parte de una estrategia para conservar y expandir la demanda dentro de la base de consumidores actuales. Se recomienda completamente seguir y diversificar este tipo de acciones con el fin de afianzar la relación con los clientes actuales, por ejemplo mediante la oferta de productos

Cuadro 16. (Continuación).

	proveedores y donaciones de materia prima, y últimamente amplía sus horizontes ofreciendo cursos de hilatura artesanal (rueca) de chiengora; sin duda, esto demuestra la entereza y proyección que su propietaria, Michelle Royer, tiene en esta empresa.	(gorro-guantes-bufanda) y servicios (cursos de hilatura, tejido...).
Definir el perfil del consumidor.	El consumidor de prendas de lana canina tiene las siguientes características: mujer francesa de entre 50 y 70 años de edad, posee un perro como mascota y sus ingresos no son menores a un salario mínimo mensual.	Se recomienda mantener relaciones de largo plazo con el cliente/proveedor, mediante acuerdos en los la empresa proporcione algún tipo de ventaja o incentivo hacia la contraparte con el fin de motivarla a seguir proveyendo la materia prima y a comprar el producto final como por ejemplo reducciones por frecuencia o cantidad de compra.
Determinar el nivel de conocimiento del producto.	Soportados en los resultados obtenidos en la formulación de las preguntas 2, 3 y 4 de la encuesta, se concluye que al menos una tercera parte del mercado tiene alguna noción sobre el producto, ya sea por una experiencia directa (4%), porque lo han visto (18%) o han escuchado sobre este material (33%) Es claro que la promoción y difusión de la lana canina es aún incipiente pues pese a la emisión de videos, programas radiales y artículos en periódicos y revistas en Francia. Evidentemente las empresas procesadoras de chiengora deben emprender más acciones para una difusión más	Se recomienda, además de una fuerte inversión en promoción y publicidad, la creación y diversificación de la oferta actual, desarrollando productos nuevos o mejorados, adicionando funciones o características, nuevos modelos, tamaños o presentaciones, o mejorando la calidad.

Cuadro 16. (Continuación).

	efectiva.	
Determinar la demanda actual del producto.	La demanda actual en la ciudad de Estrasburgo en Francia, es menor al 5%, es probable que ello se deba a la falta de difusión de existencia de empresas que procesan el pelaje canino para la obtención de lana, además de las ideas prejuiciosas sobre este material para el porte humano.	Dada la baja demanda actual, en primera instancia se recomienda analizar las capacidades reales de la empresa, pues esta debe estar consolidada en su mercado actual, para luego llegar con mayor efectividad a un nuevo segmento. Posteriormente esta podría considerar la apertura de nuevos canales de distribución.
Estimar el nivel de aceptación del mercado hacia el producto.	Una cuarta parte (26%) de la población acepta la lana canina y las razones para ello se debe a que el mercado francés se ve atraído principalmente por el hecho de que sea un producto ecológico (27%), natural (19%) y novedoso (19%) además de dar importancia a la relación amomascota (19%). Por otra parte, casi un 75% del mercado no acepta la lana canina principalmente porque desconoce este material (24%), porque prefiere otras materias (21%) o porque no está de acuerdo con la utilización de pelaje animal para uso textil (20%).	Se recomienda implementar estrategias para atraer a los no usuarios. En estas estrategias se haría énfasis en la demostración y promoción de las cualidades y propiedades diferenciadoras de la lana canina de manera que se pueda llegar a otros segmentos.
Determinar la demanda potencial del producto.	El 22% de los individuos objeto de estudio afirmó estar dispuesto a comprar una prenda de lana canina, y un 17% lo recomendaría; si a ello compaginamos el nivel de aceptación del producto, equivalente al 26%, podría	Pese a la existencia de algunas empresas de lana canina, el futuro de esta fibra textil no es muy prometedor en el mercado francés. Por otra parte este estudio deja una incógnita con

Cuadro 16. (Continuación).

	considerarse a una quinta parte de la población objeto de estudio, como mercado potencial. Panorama algo desalentador para la incursión de una empresa productora de chiengora. Sin embargo, ante la evidente preferencia de los franceses por los felinos, podría considerarse el mismo modelo de negocio en ese campo.	respecto a la posibilidad de la comercialización de lana felina, dada la marcada preferencia de los franceses por estos animales. La recomendación es entonces de continuar con estudios y la publicación y promoción de las propiedades de estas innovadoras fibras textiles que en un futuro a largo plazo podrían merecer la aceptación y afición del mercado.
--	---	--

Fuente: La presente investigación

CONCLUSIONES

La apertura de los mercados mundiales y la globalización, ha llevado a la creación de nuevas empresas, innovación, creación y renovación, lo que ha conllevado al cambio de los escenarios de negocios. Un ejemplo de esto es el sector textil, no importa si es enfocado en materiales naturales o artificiales, este se expande en sus diferentes áreas sea técnico, industrial o artesanal y busca hacer cambios e innovaciones que a la vez contribuyan al medio ambiente y al sostenimiento del mismo mercado. Las empresas tienen que reformular sus negocios para enfrentar la dinámica de los mercados de mejor manera y apuntado a un resultado de perfección y mejoramiento constante, no solamente en cuestión de precios y calidad sino también de innovación y contribución al cambio.

A pesar de la competencia mundial y las desventajas, el sector textil en Estados Unidos continúa siendo un fabricante competitivo a nivel mundial de textiles, incluyendo materias primas textiles, hiladas, tejidas, prendas de vestir y muebles para el hogar, y productos terminados. Caso contrario es el de Francia, que resiste difícilmente a una competencia internacional tan intensa y se ha visto obligada a escoger una vía completamente inmaterial, deslocalizando la producción o invirtiendo en productos innovadores, especializados y con menor competencia, lo que abriría posibilidades de éxito a la comercialización de la lana canina.

Tanto en el mercado estadounidense como en el francés se ha encontrado un grupo de empresarios que se han dedicado hilar y crear productos de lana canina. Internet, ha permitido que muchas de estas empresas mejoren su perfil de competitividad y creen un renombre a nivel nacional tal es el ejemplo de VIP Fibers y Canislana, las empresas más prestigiosas en este tema. Paulatinamente, algunas de empresas han ido surgiendo en este mercado y, aunque tan solo dos empresas se encuentren actualmente registradas, las demás se hallan en la web ofreciendo el producto de manera particular como persona común.

La lana canina se encuentra en su fase de introducción en el mercado, por lo que se recomienda invertir en promoción y publicidad, sin dejar de continuar con las investigaciones sobre sus características y propiedades en las que se puedan descubrir diferentes usos y formas de aprovechamiento.

RECOMENDACIONES

En Newark dos terceras partes del mercado pueden ser considerados como potencial, mientras que en Estrasburgo podria considarse a una quinta parte como mercado potencial.

Consumo percapita, el valor promedio y la frecuencia de compra son ítems que requerirían otra investigación en las que la fuente primaria de información sean las empresas productoras y comercializadoras de lana canina; pues el consumo percapita está supeditado al tiempo y frecuencia de “producción” y recolección del pelo de perro (que varía a su vez según el tamaño y raza del can). Asimismo, el valor de un producto varia según la calidad y la cantidad de la materia prima. Así pues, no es lo mismo consumir un gorro hecho con pelo de Pastor ovejero a un chal de Shih tzu.

BIBLIOGRAFIA

BANCO DE LA REPÚBLICA. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Informe de coyuntura Económica Regional. Bogotá: ICE, 2011.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Anuario estadístico: anuario estadístico movimiento del registro Público. Bogotá: s.n., 2011

CHICAIZA AMEZQUITA, Lizette. Aprovechamiento y optimización de hilos a partir de pelaje de pelo de perro (*Canis familiaris* L.), y de mezclas de lana de oveja (*Ovis aries aries* L.) con pelaje de cuy (*Cavia porcellus* L.). Pasto: Universidad de Nariño, 2011. p. 60.

COLOMBIA. Constitución Política. Bogotá: El ministerio, 1991.

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Sistema de Indicadores de Competitividad para el Turismo Colombiano. Bogotá: s.n., 2008

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA, NTC 1486:2008, (sexta actualización. Documentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Bogota D.C, Colombia: Icontec, 2008.

PHILLIPS, Jim. Yarn Industry Improves Competitive Position. EEUU: Textile World, 2014. 390 p.

NETGRAFIA

BLOGGER. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://ifitshipitshere.blogspot.com/2008/10/wearing-hair-of-dog-portraits-of-people.html>

BUREAU OF LABOR STATISTICS, Quarterly Census of Employment and Wages for NAICS 313 and 314. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: www.bls.gov

CHINEGORA. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://en.wikipedia.org/wiki/Chiengora>

CHIENGORAFIBERS. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://www.chiengorafibers.com>

CESUS. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://www.census.gov>

COSAS DE PERRO. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://www.cosasdeperro.com/2007/08/ropa-tejida-con-pelos-de-perro/>

DANELLE GERMAN. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: http://en.wikipedia.org/wiki/Danelle_German

DESIGN, ARCHITECTURE, GARDENS, SOUTHERN CALIFORNIA LIVING. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: http://latimesblogs.latimes.com/home_blog/2009/07/pet-yarn-chic-and-the-critter-knitter-guild-give-a-whole-new-meaning-to-dog-blanket.html

DETTA'S SPINDLE. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://www.dettasspindle.net/>

EL PELO. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://ifitshipitshere.blogspot.com/2008/10/wearing-hair-of-dog-portraits-of-people.html>

FILAGE ET CRÉATION EN LAINE CANINE. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://www.canislana.fr/>

DOGWOOL. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://www.dogwool.fr/index.php>

MINUTO.COM. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://www.minuto30.com/?p=59003>

REVISTA EL TIEMPO [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3137951>

SPINNING STRAW. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://www.spinningstrawintogold.com/>

VIPFIBERS. [en línea] [citado 2015-07-22] Disponible en internet: <http://vipfibers.com/>

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA



UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

Objetivo: Determinar el potencial comercial del hilo de pelo de perro en Estrasburgo, Francia y Ciudad de Newark, Estados Unidos en 2014.

1. ¿Tiene usted perros?
a. ☐ Si
b. ☐ No
2. ¿Ha escuchado sobre prendas elaboradas con lana canina?
a. ☐ Si
b. ☐ No
3. ¿Ha visto prendas de hilo de pelo de perro?
a. ☐ Si
b. ☐ No
4. ¿Ha usado prendas de lana canina?
a. ☐ Si
b. ☐ No

Si su respuesta fue afirmativa continúe con la pregunta N° 5

- 4.1. ¿Estaría dispuesto a usar una prenda elaborada con hilo pelo de perro?
- a. ___ Si b. ___ No
- 4.1.1. Si su respuesta es *afirmativa*, ¿cuál de las siguientes es la razón principal? (*solo una*)
- a. ___ Porque es un producto elaborado con fibras naturales
b. ___ Porque respeta el medio ambiente
c. ___ Porque es novedoso
d. ___ Otra: _____
- 4.1.2. Si su respuesta es *negativa* ¿cuál es la razón principal por la que no utilizaría una prenda de estas? (*solo una*)
- a. ___ Alergia
b. ___ Incomodidad
c. ___ Desagrado
d. ___ Porque le gusta otro tipo de material
e. ___ Porque esta fibra es aún desconocida
f. ___ Otro:

5. ¿Compraría una prenda hecha con hilo de pelo de perro?
a. ___ Si b. ___ No
6. ¿Recomendaría a otra persona este producto?
___ Si b. ___ No