



**Análisis de la producción y comercialización de calzado de seguridad industrial: caso Asociación Calzafince**

*Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 570-583. ISSN 1390-9304*

**Análisis de la producción y comercialización de calzado de seguridad industrial: caso Asociación Calzafince**

**Juan Gabriel Saltos Cruz<sup>1</sup>. Liliana Elizabeth González Garcés<sup>2</sup>, María de los Ángeles Mayorga Álvarez<sup>3</sup>**

**1. Universidad Técnica de Ambato, [jg.saltos@uta.edu.ec](mailto:jg.saltos@uta.edu.ec)**

**2. Universidad Técnica de Ambato, [le.gonzalez@uta.edu.ec](mailto:le.gonzalez@uta.edu.ec)**

**3. Universidad Técnica de Ambato, [Mayorga\\_maria@yahoo.es](mailto:Mayorga_maria@yahoo.es)**

**RESUMEN**

La Asociación “CALZAFINCE” es una institución dedicada a la fabricación y comercialización de calzado, el presente trabajo, cumplirá con el objetivo de estudiar la factibilidad de creación de calzado de seguridad industrial dentro de un modelo de asociatividad industrial en la unidad de análisis, en los actuales momentos el país sufre una recesión económica por la baja del precio del barril de petróleo a escala mundial, pero las políticas gubernamentales están orientadas hacia el consumo nacional de productos, avizorando satisfactoriamente el inicio de este proyecto, para la implantación del nuevo producto de la asociación ya antes mencionada, dentro del mismo contexto, la falta de producción de calzado de seguridad con altos estándares de calidad ha permitido que las importaciones de este producto sean representativas, con el objetivo de cubrir la demanda insatisfecha del sector público y privado en las actividades de manufactura y de explotación de minas y canteras. La asociatividad industrial es importante para gestionar la producción a partir de maquinaria, equipo y capital inicial de trabajo comunitario, dicho en otras palabras permitirá desarrollar las competencias distintivas de la asociación.

**PALABRAS CLAVE:** Finanzas populares, Producción asociativa, Comercialización, Producto, Demanda



**Análisis de la producción y comercialización de calzado de seguridad  
industrial: caso Asociación Calzafince**

*Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 570-583. ISSN 1390-9304*

**The asociative footwear production: case Association Calzafince**

**ABSTRACT**

The company CALZAFINCE is an institution dedicated to the manufacture and marketing of footwear, the present work, will meet the objective of finding the feasibility of creating industrial safety footwear in the canton Cevallos, at present the country suffers an economic recession by The drop in the price of a barrel of oil on a global scale, but government policies are oriented towards the national consumption of products, seeing the beginning of this project satisfactorily, for the implementation of the new product of the company already mentioned, the lack of production Of security footwear with high quality standards has allowed imports of this product to be representative in order to cover the unsatisfied demand of the public sector and the private sector in manufacturing and mining and quarrying activities. The initial investment is important for the financing of machinery, equipment and initial capital of work that will allow to develop the activities of the company with total normality.

**KEYWORDS:** Popular Finance, Production, Commercialization, Product, Demand.



## **Análisis de la producción y comercialización de calzado de seguridad industrial: caso Asociación Calzafince**

*Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 570-583. ISSN 1390-9304*

### **1. INTRODUCCIÓN**

El calzado ecuatoriano fabricado con cuero de alta calidad marca el paso en la región y busca abrir camino en otros continentes del 3 al 6 de julio, se realizó la “II Feria Internacional del calzado y componentes del Ecuador“, en el centro de exposiciones Quito, con la meta articular y fortalecer esta importante industria que en los últimos tres años ha generado alrededor de 100 mil puestos de trabajo en el país. El compromiso del Ministerio de Industrias y Productividad con el sector se evidenció en la promoción de varios fabricantes de Tungurahua y Azuay, que con tenacidad, capacitación e innovación rompen la horma en cuanto a diseño, calidad, presentación y precio se refiere. Valor agregado para que más ecuatorianos sumen su preferencia por el producto nacional. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013).

De acuerdo a un artículo publicado en la revista Cueros las empresas industrializadoras de calzado en el país se distribuyen de la siguiente manera: 45,7% Ambato, 21,7 Quito, 16,7 Guayaquil, 12,7 Cuenca, y el resto de ciudades ocuparían el 3,20 restante. Pero las principales empresas manufactureras de calzado de seguridad se encuentran solo en Quito y en Ambato (Camara de Calzado de Tungurahua, 2012).

Tungurahua, es la principal proveedora del producto. La directora de la Cámara de Industrias de Tungurahua, Neida Vásconez, cuenta que en la institución se trabaja arduamente para lograr la internacionalización de algunos productos, como el calzado. Según Vásconez, las políticas aplicadas por el Gobierno no serán suficientes para seguir incrementando las ventas si el producto que se ofrece no tiene un valor agregado. Por ello, varias entidades ofrecen capacitación. “Se está trabajando en un proyecto con el Fondo Italo-Ecuatoriano (FIE) para transferir tecnología que permita alcanzar mejores niveles de diseño para competir con el resto”. La ayuda también llega del Ministerio de Industrias y Productividad que incentiva la visita de técnicos de Brasil, para asesorar sobre diseño, marketing y ventas.

“El Consejo Nacional de Formación y Capacitación, destinará cerca de \$ 83 millones para el mismo objetivo”, añade Lilia Villavicencio, presidenta de la Cámara del Calzado. (Calzado Ecuador, 2015)

El calzado en el mundo ha situado a México en el mapa internacional del mercado, una industria en la que han logrado posicionarse como el noveno productor a nivel mundial con unos 245 millones de pares anuales, especialmente en la categoría del cuero, la industria de



## **Análisis de la producción y comercialización de calzado de seguridad industrial: caso Asociación Calzafince**

*Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 570-583. ISSN 1390-9304*

los zapatos mexicanos es el estado de Guanajuato, en donde se fabrica el 70% de la producción (171 millones de pares) y se encuentra la mayoría de unidades productivas del país.

El sector genera unos 571.000 empleos a nivel nacional, 160.000 de ellos en el estado de Guanajuato, cuyos principales destinos de exportación son Estados Unidos (83.61%), Japón (2.19%), Guatemala (2.01%), Panamá (1.86%) y Países Bajos (1.70%). “La coincidencia cambiaria, aunque implica una evaluación, ha sido un motor para impulsar la exportación, ya que nos ha puesto 20% más competitivos en términos de precios”, explicaron los representantes de la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Guanajuato (Cofoce).

La entidad reconoció que en el mundo hay una sobreproducción general de zapatos, por eso uno de los retos “es diversificar los mercados, no solo a nivel de países, sino de canales de comercialización y nichos específicos”.

Sobre cómo ha sido la competencia con países como China, el asesor de la Asociación de Proveedores Industriales Mexicanos (Apimex), Carlos Iñigo, considera que el mercado de calzado asiático siempre ha sido problemático para México y en general para América Latina. Adicionalmente, el representante de Apimex enfatiza en que “las negociaciones comerciales entre los países, la mejora de la calidad y lo que ha crecido México en el mercado de la moda”, les ha permitido tener mayores posibilidades de éxito.

Los expertos mexicanos coincidieron en que es necesario integrarse regionalmente para competir con la “invasión” del mercado asiático. En Colombia, por ejemplo, se calcula que llegan cada año más de 34 millones de pares de China, mientras que 4 provienen de Vietnam y 2 de Indonesia, agregó que la industria mexicana no quiere convertirse en un competidor directo de los fabricantes colombianos, más bien en un aliado para forjar alianzas estratégicas que permitan dinamizar la actividad en ambos países, compartir conocimientos e intercambiar productos.

Colombia importó \$US144 millones en calzado en los primeros cinco meses del año, un 7% menos de lo que compró en el mismo período de 2014. China, a pesar de que disminuyó su participación en un 12%, sigue siendo el país dominante en el mercado local. La cifra de las exportaciones, por su parte, opone del monto de las compras externas. Entre enero y mayo de



## **Análisis de la producción y comercialización de calzado de seguridad industrial: caso Asociación Calzafince**

*Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 570-583. ISSN 1390-9304*

2015 ese porcentaje se ubicó en los US\$16 millones, lo que representa un aumento del 9,2% frente a las registradas en los mismos meses del año pasado

Uno de los factores que más preocupa a los fabricantes colombianos es que un 60% del total de las exportaciones se origina por la venta de cuero crudo, una importante materia prima que necesitan para desarrollar su actividad. También, genera debate el hecho de que el 45%, de los 14,2 millones de pares de zapatos que llegaron entre enero y abril de este año, hayan ingresado por debajo de los precios de referencia y el 24% con valores inferiores a un dólar (Economía, 1015).

### **PRODUCCIÓN**

La producción en economía tiene dos significados: uno activo y otro pasivo. En sentido pasivo se habla de producción cuando se hace alusión a los bienes económicos obtenidos a través de un determinado ciclo de elaboración. Por el contrario, el sentido activo estaría en función de la cantidad de productos producidos, se utiliza la palabra producción como sinónimo de actividad productiva. En este tenor, la producción en sentido activo sería todo lo que se hace para obtener lo que se produce, por ello producción forma parte de cualquier análisis económico (Gil Gómez, 2012).

La producción hace referencia a la acción de generar, entendido como sinónimo de producir, al objeto producido, al modo en que se llevó a cabo el proceso o a la suma de los productos del suelo o de la industria (Merino, 2012).

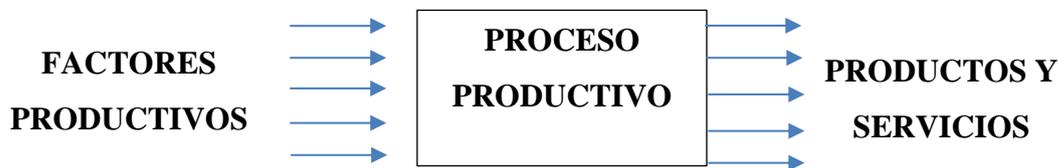
La producción es un proceso que se caracteriza porque empleando unos factores y actuando sobre ellos somos capaces de obtener un producto en forma de bien o servicio. Para que el proceso de producción pueda darse, son necesarios los factores o entradas en el proceso, que a su vez son mano de obra, energía, materias prima; factores elementales que son: la tecnología, materiales, energía, capital, trabajo e información. Además de ellos, la producción no será posible sin otros factores como un diseño de proceso, como la investigación y desarrollo y configuración de productos y procesos. Finalmente, está el factor dirección que son: la planificación, la organización y el control (Fernández, 2009).



## **Análisis de la producción y comercialización de calzado de seguridad industrial: caso Asociación Calzafince**

*Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 570-583. ISSN 1390-9304*

Se entiende por producción el proceso mediante el cual determinados elementos materiales, trabajo de maquinaria, trabajo de personas o conocimientos se transforman en productos de consumo, bienes de equipo, servicios, transporte y hostelería (F. M. Pinilla, 2008).



**Figura1. La producción. Gabriel Espinoza, 2016**

### **PRODUCTO**

Producto, es conjunto de atributos que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física, un bien, un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización (Hernandez, 2012).

Cualquier bien o servicio surgido de un proceso de producción es su producto. Los productos son el resultado colectivo del desarrollo de las acciones que componen el proceso de su producción, es decir que los productos son quienes “diseñan” el proceso de producción, o más concretamente, quienes definen las acciones que deben desarrollarse para poder obtenerlos (Enrique, 2001).

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Stanton E. y., 2007)

El producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa, resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio (Bengoechea, 2003).



## **COMERCIALIZACIÓN**

Se denomina comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables, además, es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte, 2012).

La comercialización es el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (J., 2014), además, se considera como el conjunto de técnicas utilizadas para la distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Buscando la forma de satisfacer y mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa (Rondon, 2013)

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios, los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante (Stanton W. , 2007).

Es la ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor (López-Pinto, 2010).

## **2. MÉTODOS**

El empirismo es un modelo de investigación basada en experimentación y lógica que conjuga a la observación de fenómenos y análisis estadísticos, se basa, en la experiencia, a través, de procedimientos prácticos con efecto, que revelan relaciones fundamentales. Los datos empíricos son obtenidos de pruebas acertadas y erróneas, de la experiencia, con el cual, se puede reflejar la realidad de una forma más fiel y neutral posible (Ariza, 2012).



## **Análisis de la producción y comercialización de calzado de seguridad industrial: caso Asociación Calzafince**

*Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 570-583. ISSN 1390-9304*

En la investigación el enfoque cualitativo estudia la realidad en su contexto original y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. La recolección de datos se realiza sin medición numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. La aplicación que tiene en el proyecto el enfoque cualitativo es debido a que el tema planteado es para todas las empresas familiares de la provincia de Tungurahua, donde se puede observar conceptos claves relativos al tema de investigación (Smith, 2015).

Enfoque cuantitativo Es el que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Sampieri R.H., 2010).

Para la investigación los estudios descriptivos buscan verificar la ocurrencia de hechos empíricos, procediendo a convertirlos en datos susceptibles de medida y comparación, clasificando los hechos que se investigan, determinándolos en su dinámica interna y haciendo de tal fenómeno ese y no otro. (Méndez Álvarez, 2011).

Se entiende por población el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio. Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio. La población objetivo debe quedar delimitada con claridad y precisión en el problema de investigación y en el objetivo general del estudio (Arias, 2006). Según el Censo Nacional Económico del 2010 a nivel nacional las personas que utilizan calzado de seguridad industrial son **1.162.310**.

Se entiende por muestra al subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones (Castro, 2003). La muestra es de **385** personas.



### 3. RESULTADOS

#### **Demanda proyectada**

La demanda futura se proyecta con la tasa de crecimiento de la población y considerando la vida útil del proyecto por 10 años.

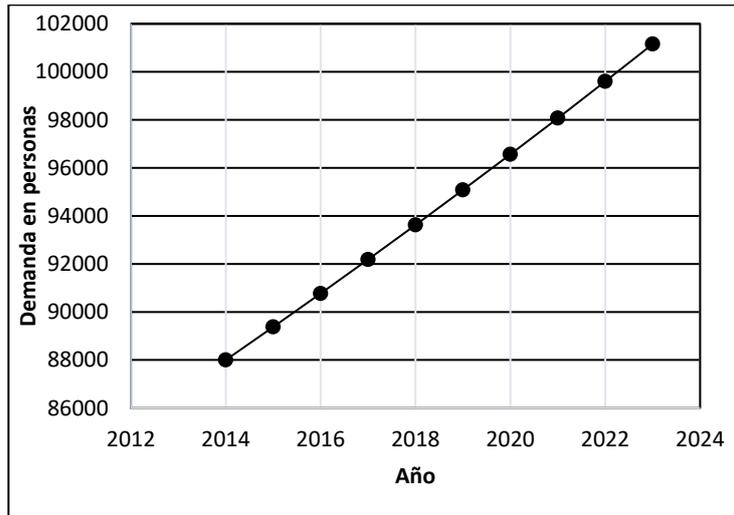


Figura 2. Demanda proyectada

#### **Oferta futura**

La oferta futura se estima considerando la vida útil del proyecto por 10 años

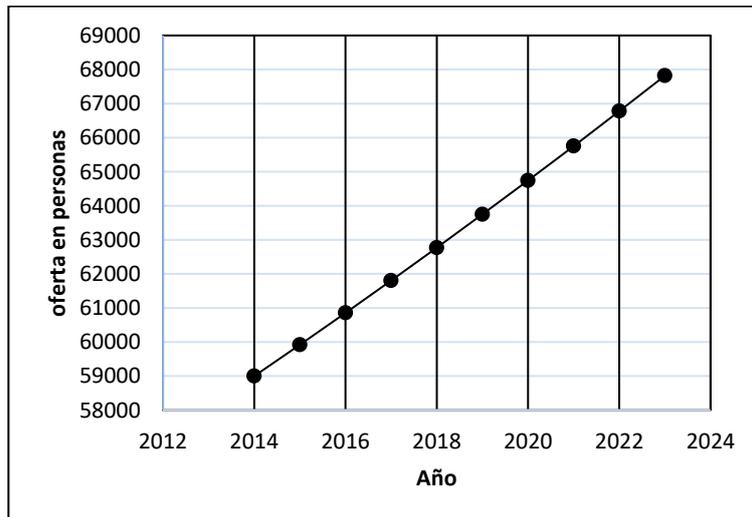


Figura 3. Oferta futura

#### **Demanda potencial insatisfecha**

Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta.



## Análisis de la producción y comercialización de calzado de seguridad industrial: caso Asociación Calzafince

Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 570-583. ISSN 1390-9304

**Tabla1. Demanda Insatisfecha**

Año	Demanda en personas	Ofertas en personas	DPI
2014	88000	59000	29000
2015	89373	59920	29452
2016	90767	60855	29912
2017	92183	61804	30378
2018	93621	62769	30852
2019	95082	63748	31334
2020	96565	64742	31822
2021	98071	65752	32319
2022	99601	66778	32823
2023	101155	67820	33335

### Precio

Para el cálculo del precio tomaremos en cuenta la inflación anual del 2015 que fue de 3.38% según el INEC

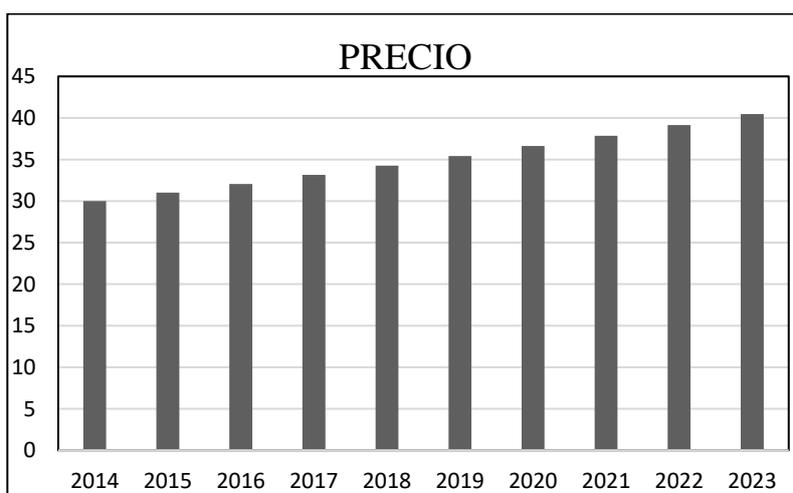


Figura 4. Precio

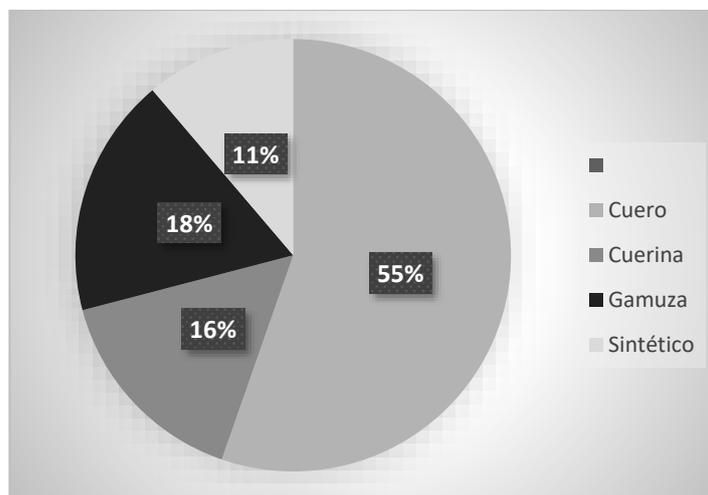


## Análisis de la producción y comercialización de calzado de seguridad industrial: caso Asociación Calzafince

*Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 570-583. ISSN 1390-9304*

### Material de preferencia para la elaboración del calzado industrial

Encuesta realizada a los clientes potenciales del calzado para seguridad industrial



**Figura 5. Materiales para la elaboración de calzado industrial**

#### 4. CONCLUSIONES

La producción y comercialización de calzado de seguridad industrial en la Asociación CALZAFINCE del Cantón Cevallos tiene alta demanda en el mercado, de acuerdo al estudio de mercado realizado se puede evidenciar que la fabricación del calzado industrial cumple con todos los requisitos que exige el cliente. Mediante el estudio técnico del presente proyecto, se determinó el uso del equipo y la maquinaria que se va a necesitar para la producción de calzado industrial, la Rentabilidad del Proyecto está sustentada por los indicadores económicos y financieros obtenidos a través del VAN y la TIR.

La oferta futura se estima considerando que el mercado de calzado en la industria nacional es un mercado competitivo, pero al mismo tiempo con un amplia visión de oportunidades para aquellos emprendimientos que busquen un valor agregado y diferencial de sus productos, en este proyecto el valor agregado es mantener las características de fomento productivo y asociativo del producto CALZAFINCE, dentro de un concepto de confort, cumplimiento de exigencias técnicas y de seguridad industrial, teniendo en cuenta las necesidades y las tendencias del trabajador del sector de la industria química, extractiva petrolera, actividades del ejército, construcción, auxilio y seguridad.



## **Análisis de la producción y comercialización de calzado de seguridad industrial: caso Asociación Calzafince**

*Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 570-583. ISSN 1390-9304*

Con los datos obtenidos anteriormente establecemos la brecha de mercado que se encuentra insatisfecha que bordea un problema para incursionar con el producto y que en la realidad es cubierta muchas de las veces por los productos que se importan especialmente de Colombia, Brasil, Chile y EEUU, al existir una cantidad considerable de demanda insatisfecha el tamaño de la empresa debería ser bastante grande para abarcar gran parte de la cantidad de producto requerido.

El precio del calzado de seguridad industrial es un poco elevado debido a que los materiales que se utilizan para su fabricación son de primera calidad para que los clientes cuenten con un zapato que cubra las expectativas y sea duradero, debido, a que, los trabajos que realizan estas personas son muy complicados y si no cuentan con el calzado indicado puede ocasionar accidentes laborales.

De las personas encuestadas que es el 100% del mercado objetivo, el 55% afirma que el material de preferencia para la elaboración del calzado industrial es el cuero, el 16% demuestra que se debería elaborar el calzado con material de cuerina, el 18% indica que se debería fabricar el calzado con material de gamuza, el 11% contestaron que se debe elaborar el calzado de material sintético. Con los resultados obtenidos podemos decir que la mayoría de las personas encuestadas prefieren que se elabore el calzado industrial con material de cuero por su durabilidad.

### **5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas - Venezuela: Episteme.
- Ariza, M. (2012). *Métodos cualitativos y su aplicación empírica: por los caminos de la investigación sobre migración internacional*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales.
- Bengoechea, B. P. (2003). *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.* España: Royce Editores.
- Calzado Ecuador. (16 de 12 de 2015). *Ambato le saca provecho a la fabricación de calzado*. Camara de Calzado de Tungurahua. (2012). [www.calzadoecuador.com](http://www.calzadoecuador.com).
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas: Uyapal.



**Análisis de la producción y comercialización de calzado de seguridad industrial: caso Asociación Calzafince**

*Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 570-583. ISSN 1390-9304*

Economía. (15 de 08 de 1015). *¿Qué ha puesto a la industria del calzado mexicana en el 'top' de los mayores productores del mundo?*

Enrique, C. (2001). *Categorías de Factores Productivos*. Argentina.

F. M. Pinilla, J. I. (2008). *CEO - Proyecto empresarial*. McGraw-Hill.

Fernández, C. J. (2009). *Produccion y productividad*. España: Universidad de Santiago de Compostela.

Gil Gómez, H. y. (2012). *Conceptos Económicos Básicos*. Economía Apuntes.

Hernandez, R. (2012). *American Marketing Asociation*. Estados Unidos .

J., B. M. (2014). *Marketing fundamentals*. Nueva York: McGraw-Hill Companies,.

López-Pinto, B. e. (2010). *Los pilares del marketing*. Universidad Politécnica de Catalunya.

Méndez Álvarez, C. E. (2011). *Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá, D.C., Colombia: Norma.

Merino, J. P. (2012). *Concepto de producción* .

Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). *La Industria del cuero y calzado ecuatoriano marca el paso en el mercado nacional e internacional*.



**Análisis de la producción y comercialización de calzado de seguridad  
industrial: caso Asociación Calzafince**

*Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 570-583. ISSN 1390-9304*

Rondon, F. G. (2013). *Marketing* . Frigor.

Sampieri R.H., C. C. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS.

Smith, Y. D. (2015). *La investigación social en proceso: Ejercicios y respuestas*. Venezuela: LAINET.

Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Stanton, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana.

Ugarte, D. e. (2012). *The mode of production*. Estados Unidos.