

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD EN LA PRODUCCIÓN DE CALZADO EN  
BOGOTÁ (COLOMBIA) Y SHANGHÁI (CHINA)

BOGOTÁ, COLOMBIA

2014

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD EN LA PRODUCCIÓN DE CALZADO EN  
BOGOTÁ (COLOMBIA) Y SHANGHÁI (CHINA)

PRESENTADO POR:

JEIFFER ALEXANDER HURTADO ROMERO

MANUEL FERNANDO VELASQUEZ LUNA

PRESENTADO A:

HECTOR JULIAN SANCHEZ RAMIREZ

MAGÍSTER EN GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

BOGOTÁ, COLOMBIA

2014

## TABLA DE CONTENIDO

2. RESUMEN.....	6
3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	8
3.1 JUSTIFICACIÓN.....	9
3.2 CONTEXTO REFERENCIAL.....	10
4. OBJETIVO GENERAL.....	11
4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	11
5. HIPÓTESIS .....	12
6. MARCO CONCEPTUAL.....	14
7. MARCO TEÓRICO .....	16
8. MARCO HISTÓRICO .....	21
9. MARCO LEGAL.....	33
10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	73
11. RECURSOS DEL PROYECTO .....	74
CONCLUSIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	82
BIBLIOGRAFÍA DIGITÁL.....	83

## ÍNCIDE DE TABLAS

Tabla 1: Principales importadores mundiales de calzado 2001-2010.....	22
Tabla 2: Leyes que existen en Colombia y que afectan al gremio del Calzado	
Tabla 3: Balanza comercial de la industria de calzado en Colombia.....	36
Tabla 4: PIB nacional manufacturero y calzado de cuero.....	37
Tabla 5: Sector de calzado cuero e industria de marroquinería. ....	38
Tabla 6: Exportaciones e Importaciones productos de cuero y Calzado.....	39
Tabla 7: Participación por departamento .....	39
Tabla 8: Distribución de Consumo de Calzado en el Mundo .....	40
Tabla 9: Países Productores .....	43
Tabla 10: Crecimiento historico de la poblacion Shangai .....	44
Tabla 11: Importaciones por partida.....	54
Tabla 12: Participación porcentual en el proceso de producción de calzado.....	55
Tabla 13: Cuotas de importación de calzado a China y valor de las importaciones por país proveedores. En miles de euros.....	57
Tabla 14: Ventas de calzado por categorías 2007-2011 millones de pares.....	60
.....	
Tabla 15: Ventas de calzado por categorías 2007-2011. ....	61
Tabla 16: Importaciones en China de la partida 6403 .....	62
Tabla 17: Datos de Natalidad China 2000-2011 .....	67
Tabla 18: Principales empresas y sus cuotas de mercado 2009-2011.....	71

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Gráfica 1: Calzado entre 2004-2008 Colombia (Millones de Pares).....	25
Gráfica 2: Comportamiento producción del sector de calzado años 2003-2006 .....	38
Gráfica 3: PIB Nacional frente a PIB sector Manufacturero.....	42
Gráfica 4: Distribución por Países .....	43
Gráfica 5: Comportamiento fertilidad de China.....	47
Gráfica 6: Comportamiento de Mercado Chino (Millones de Pares).....	50
Gráfica 7: Evolución de las importaciones de China .....	55
Gráfica 8: Comparativa de Crecimiento de venta y las Importaciones Chinas .....	56
Gráfica 9: Importación de principales proveedores de calzado a China 2012.....	59
Gráfica 10: Crecimiento de las ventas de Calzado en China.....	65
Gráfica 11: Comparativo Cuota de Mercado por Marcas.....	72

## 2. RESUMEN

Es importante notar que la comparación que se lleva a cabo de China frente a Colombia como productor calzado, es desequilibrada a razón de la economía que china como potencia mundial maneja desde siglos atrás con su industrialización, producción y tecnificación procesos, en comparación con la producción nacional de Colombia en el sector de calzado, que siempre ha sido común sin tener participación dentro de la balanza comercial del país, sin obtener beneficios de las pocas exportaciones que este gremio incentiva, pero que al mismo tiempo se desmoraliza con la entrada del mercado chino de calzado que está acabando con las pequeñas empresas de familia con sus precios desestabilizantes y preocupantes para la producción clásica de calzado.

China ofrece a Colombia precios de Calzado por debajo, lo que obliga a las empresas pequeñas a salir del mercado porque no creen ser competitivas en sus procesos de producción para obtener productos a tan bajo precio sin tecnología de punta como la que se utiliza en el medio oriente, sin tener oportunidad de que los empresarios sean escuchados y protegidos por el gobierno colombiano; se resignan, cuando quizá es una oportunidad para consolidar empresas y hacerse competitivos en el sector, con el fin de frenar la entrada de productos de procedencia china sin el pago de impuestos, Teniendo en cuenta que el contrabando que entra al territorio nacional afecta a todos los productores, desequilibrando la economía de Colombia y alterando el consumo de productos

provenientes de china, por el precio y demás factores que influyen en las decisiones que debe tomar un comprador.

Los productores de calzado reclaman mayor atención por parte del gobierno nacional a lo que ellos denominan la entrada del calzado chino y de hecho, las cifras demuestran esta preocupación. Frente a este problema la Secretaría de Desarrollo Económico viene implementando el proyecto “potenciar zonas de aglomeración de economía popular a través de un proceso de fortalecimiento empresarial y de aumento de la productividad agregada del sector.”Con dicho proyecto se buscan estrategias y servicios que contribuyan a crecer la productividad de los pequeños productores de calzado y marroquinería.

Los productores de calzado de Colombia además de las medidas tomadas por el gobierno nacional para combatir el contrabando, las cuales el Distrito apoya, deben hacer cara a esta competencia, incluyendo en el calzado elementos de diseño, insumos y confort que marquen la diferencia. Teniendo en cuenta que es imposible competir vía precios con dichas importaciones, se hace necesario mejorar la oferta local de calzado con un criterio de calidad.

### 3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Mirar la efectividad de las estrategias que se han aplicado en el pasado para incentivar la industria del calzado y su efectividad en términos de crecimiento, además de hacer un paralelo que nos permita comparar la industria de Shanghái de calzado con las de Bogotá son investigaciones que nos darán un panorama de la actualidad que afrontan las empresas y familias colombianas que a diario buscan progresar a través de los artículos de calzado para alcanzar algún día la expansión de sus productos hacia el exterior.

Es más rentable que la producción colombiana de calzado elija un nuevo rumbo que vaya de la mano con el comercio internacional y sus beneficios o que se establezcan nuevos decretos que comprometan la protección de la producción nacional frente al mercado del exterior que está afectando bastante el PIB?

¿Actualmente (2014) las empresas colombianas planifican estrategias para internacionalizar su producto o simplemente se enfocan en poder comercializar en un mercado local con pocos empleados y con utilidades mínimas?

¿Cuáles son las tácticas que las compañías colombianas deberían incorporar a sus objetivos para poder competir con un producto caracterizado por su calidad a diferencia de china que lo hace a partir del factor precio?



### 3.1 JUSTIFICACIÓN

El Desarrollo del proyecto se instaura con el fin de establecer un comparativo y generar opciones de mejora en las diferentes compañías productoras de calzado ubicadas en Bogotá (Colombia) para que diseñen nuevos estilos de producción, más tecnificados y eficientes en cuanto a calidad y cantidad.

Esta información puede ser útil para que las empresas se impulsen porque el plan de mejora que se implementara en el proyecto incentivara estrategias que conlleven a un crecimiento integral en cuanto a competitividad de producción, innovación e industrialización de las empresas del sector; además si las compañías adoptan estos modelos aportaran un incremento en el PIB porque el calzado es un bien de primera necesidad y de fácil adquisición para la mayoría de las familias colombianas.

La industria del calzado en Colombia tiene un incremento constante en la demanda lo que hace necesario una mejora pronta en sus destrezas de desarrollo competitivo y en los aspectos tecnológicos estructurales e industriales. La estructura Económica de la Industria de Calzado presenta dificultades principalmente por el incremento del contrabando, incentivado y acelerado en los últimos años por la revaluación y la entrada al mercado nacional de productos extranjeros a precios más bajos; Adicionalmente el sector enfrenta problemas de desabastecimiento de materia prima e incremento en los costos de producción, que atado al precio del ganado en pie, afecta la competitividad del sector.

### 3.2 CONTEXTO REFERENCIAL

La investigación está programada para las empresas nacionales con los comparativos de competitividad que se establecerán en el desarrollo del proyecto para que las compañías prefieran implementar diferentes métodos de solución conduciendo a la mejora de la productividad logrando una mejora en el sector y fortaleciendo la producción nacional.

Estudiar las estructuras de las compañías productoras de calzado con el propósito de que se accionen medidas correctivas de los procesos de producción innecesarios optimizando el desarrollo del sector y promoviendo mayor idoneidad frente a los ciudadanos chinos que tienen abarcado una gran parte del mercado mundial de calzado.

#### 4. OBJETIVO GENERAL

Analizar los datos de producción, comercialización exportación e importación de China y Colombia en cuanto al sector de Calzado entre los años 2010 y 2012 para implementar ideas que desarrollen la competitividad del sector en las empresas colombianas.

##### 4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar la estructura de producción de Colombia en el sector de Calzado ubicado en Bogotá, teniendo en cuenta los factores de tecnología, precios y materia prima empleada para la producción y calidad.

Conocer el tamaño de producción de China en el sector de calzado teniendo en cuenta los diferentes factores tomados para la comparación.

Identificar los procesos de producción utilizados en China y Colombia con el fin de establecer un comparativo que genere propuestas de competitividad para el sector de calzado colombiano.

## 5. HIPÓTESIS

Dada la posición geopolítica de Colombia hacer crecer fábricas de producción de calzado en una región donde hay grandes desigualdades económicas entre sus integrantes donde se pretende un crecimiento económico en bloque con alianzas estratégicas que prometen a futuro un progreso constante es una opción con alto riesgo para los empresarios; este riesgo es necesario para desarrollar métodos de innovación que le permita al productor de calzado colombiano crear productos de alta calidad con estándares de producción aunque con un precio alto a comparación del calzado chino que logra diferenciar su producto por su bajo precio. Esta innovación es la que tiene a China actualmente como el país referencia en productos de calzado por sus avanzados métodos de producción distribución y comercialización en todo el mundo.

Para los empresarios, la búsqueda de crecimiento económico e industrial de manera rápida y segura es difícil si no adecua su compañía a las condiciones de un mercado dinámico con innovación en materiales de producción, fabricación de diseños que generen impacto en el consumidor, adquisición de tecnología que automatice la producción dejando atrás el proceso de fabricación artesanal que actualmente es empleado en muchas fábricas del país. En tanto no se superen estas barreras para cualquier industria local le será difícil competir con un entorno internacional y la mejor opción para sobrevivir en el mercado será seguir comerciando en el mercado colombiano.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo del proyecto se instaura con el fin de establecer un comparativo y generar opciones de mejora en las diferentes compañías productoras de calzado ubicadas en Bogotá (Colombia) para que diseñen nuevos estilos de producción, más tecnificados y eficientes en cuanto a calidad y cantidad.

Esta información puede ser útil para que las empresas se impulsen porque el plan de mejora que se implementara en el proyecto incentivara estrategias que conlleven a un crecimiento integral en cuanto a competitividad de producción, innovación e industrialización de las empresas del sector; además si las compañías adoptan estos modelos aportaran un incremento en el PIB porque el calzado es un bien de primera necesidad y de fácil adquisición para la mayoría de las familias colombianas.

La industria del calzado en Colombia tiene un incremento constante en la demanda lo que hace necesario una mejora pronta en sus destrezas de desarrollo competitivo y en los aspectos tecnológicos estructurales e industriales. La estructura Económica del eslabón de Calzado presenta dificultades principalmente por el incremento del contrabando, incentivado y acelerado en los últimos años por la revaluación y la entrada al mercado nacional de productos extranjeros a precios más bajos; Adicionalmente el sector enfrenta problemas de desabastecimiento de materia prima e incremento en los costos de producción, que atado al precio del ganado en pie, afecta la competitividad del sector.

## 6. MARCO CONCEPTUAL

Este proyecto está impulsado para demostrar a los productores nacionales de calzado que con un aumento de productividad, competitividad y especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios se puede llegar a obtener un reconocimiento a nivel nacional e internacional obteniendo cada vez un mayor número de clientes. Factores relacionados con la productividad, la innovación existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor.

### Calidad

Calidad de producto es la capacidad de producir calzado que satisfaga las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto.

### Productividad

La capacidad de producir mayor cantidad de calzado de una cierta calidad con menos recursos. La productividad depende en alto grado de la tecnología usada y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano), así en países

industrializados los empleados puede producir en promedio mucha mayor cantidad de bienes gracias a la existencia de maquinaria que mecaniza o automatiza parte de los procesos.

En cuanto a los servicios, especialmente los que requieren atención personal directa, la productividad frecuentemente es mucho más difícil de mejorar mediante capital físico o humano. En cambio históricamente la producción de bienes manufacturados ha sufrido grandes aumentos de productividad gracias a la introducción de bienes de equipo y nuevas tecnologías.

Una mayor productividad redundará en una mayor capacidad de producción a igualdad de costes, o en un menor coste a igualdad de producto producida. Un coste menor permite precios más bajos (importante para las organizaciones mercantiles) o presupuestos menores (importante para organizaciones de Gobierno o de Servicio Social).

### Calidad Del Servicio

La calidad del servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual. Logrando altos niveles de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio.

## Imagen

Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas. Posicionar la marca en la cabeza y gustos del consumidor.

## 7. MARCO TEÓRICO

### *Modelo Del Diamante De Porter*

Porter 1999 considera que “Determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo del mercado o del segmento de calzado”. La idea es que la compañía debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia empresarial:

### Poder De Negociación De Los Compradores o Clientes

En el sector del calzado se debe tener en cuenta que ingresan nuevas empresas constantemente indicando un aumento en la competencia y así mismo una ayuda al consumidor ya que logra que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasiona un aumento en los costos ya que



si las empresas desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales.

*Esta amenaza depende de:*

- a) Volumen del comprador.
- b) Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- c) Existencia de productos sustitutos.
- d) Sensibilidad del comprador al precio.
- e) Ventajas diferenciales (exclusividad) del producto.
- f) Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

Una estrategia correcta sería que en los diferentes sectores geográficos de la ciudad se pudieran agrupar los diferentes productores y comercializadores de calzado para enfocarse en sus diversos consumidores y factores que influyen en el momento de compra como la sensibilidad al cambio de precio, la implementación de estrategias, que generaría posibilidades de negociación y ampliación de mercado con consecuencias individuales internas positivas como la definición de metas de ventas altas o la disminución de costos. Estos elementos aumentarían el volumen de compradores para acercarse poder comparar costos de una manera más rápida y cómoda y consumir que es el objetivo final de las empresas productoras de calzado.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ser Competitivo, 1999.

## Poder De Negociación De Los Proveedores O Vendedores

Porter et al. 1999, afirma “Hace referencia a las amenazas de los proveedores impuestas a la industria a causa del poder de que éstos disponen por las especificaciones de los insumos que proveen y también por el impacto de estos insumos en el costo de las empresas”.

*Algunos factores asociados a esta fuerza son:*

- a) Compradores de calzado con tendencias de sustitución
- b) Costos generados por el cambio de proveedor
- c) Producto de calidad inferior

Con la focalización de la industria del calzado en un sector geográfico también se puede tener una mejor percepción de los diferentes insumos y variedad de proveedores, aumentado las posibilidades para los productores de calzado aumentado el nivel de competitividad ofreciendo variedad de productos y creación de productos sustitutos además de evolución en los precios del calzado.

## Amenaza De Nuevos Entrantes

En Colombia los últimos años no han sido muy buenos para los productores de calzado quienes han demostrado su rechazo de nuevos productos provenientes de diferentes países con mayor producción y tecnología.

*Algunos factores que definen esta fuerza son:*

- a) Existencias de barreras de entrada. (Aranceles)
- b) Economías de escala.
- c) Diferencias de producto en propiedad (productos de china)
- d) Ventajas absolutas del costo con respecto a los productos de importación.
- e) Acceso a canales de distribución mayoritarios con apoyo del gobierno.
- f) Mejoras de tecnología en la industria del calzado colombiano.

Amenaza de productos sustitutos

Los mercados de calzadocomo es el caso de Colombia donde existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

*Las causas de las pocas ganancias se atribuye a:*

- a) Propensión del comprador a sustituir.
- b) Precios relativos de los productos sustitutos.
- c) Coste o facilidad de cambio del comprador.
- d) Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.

## Rivalidad entre los competidores

Porter et al. 1999, afirma “Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa”.

Poder de los competidores.

Poder de los proveedores.

Amenaza de nuevos proveedores.

Amenaza de productos sustitutivos.

El resultado de esta organización sectorial será beneficioso para todos los comercializadores y productores de calzado porque teniendo como base la sana competencia, un conocimiento sobre el comportamiento del mercado en cuanto a costo de materias primas, cantidad de ventas y estabilidad en precios el negocio será más beneficioso. No se puede dejar de un lado el poder de los proveedores y los nuevos competidores con productos sustitutos o innovadores aunque si se logra el entorno propuesto se lograría un nivel competitivo alto que no afectaría de manera directa al sector zapatero.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Ser Competitivo, 1999.

## 8. MARCO HISTÓRICO

### Apertura Económica Colombiana

Ocampo (2007), considera que en el periodo de 1990 en Colombia se tomó la decisión de hacer un cambio en su política económica, pasar de una economía proteccionista a un modelo neoliberal de apertura económica. Esto produjo efectos positivos y negativos en la economía colombiana para unos que vieron la oportunidad de ampliar su mercado y para otros que aún no estaban preparados para competir con los mercados internacionales costándoles un gran esfuerzo poder adaptarse a las necesidades que exigía en el momento este modelo económico.

La apertura económica permitió a empresas tradicionales en el mercado colombiano iniciar sus pasos exportadores, promoviendo crecimiento de exportaciones no tradicionales y generando un aumento en el ingreso de divisas al país aunque de igual manera también incrementaron las importaciones en su mayoría hacia el sector industrial, provocando inestabilidad en la balanza comercial y generando por varios periodos déficit. En 1990 el concejo nacional de política económica estableció el marco de política para el país que planteo un proceso de apertura y aplico una serie de decisiones en materia de controles administrativos como simplificación de procesos y reducción gradual de los aranceles para poder tener una apertura económica controlada.

Cumpliendo el gobierno con los cambios programados para el proceso de apertura, durante los primeros años de su ejecución, no se habían alcanzado los objetivos previstos como la previsión de un crecimiento acelerado de las importaciones y además la presencia de restricciones externas se había alterado, se observó que la estrategia de reducción de aranceles no dinamizó las importaciones, este escaso crecimiento se justificó bajo los argumentos del debilitamiento de la inversión privada que había impedido una demanda mayor de bienes de capital importado y en lugar que los estímulos brindados para la importación de bienes de consumo y de inversión no habían sido suficientes.

Dentro de todo este difícil proceso que el país debió pasar, la industria de calzado también tuvo cambios como el ingreso de competidores extranjeros al país con procesos de producción más eficientes que hizo que algunas empresas salieran del mercado pero que también forzó a otras a modernizar su proceso de producción.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Historia Económica de Colombia, 2007

Tabla 1: Principales importadores mundiales de calzado 2001-2010

IMPORTADORES	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ESTADOS UNIDOS	\$ 5.044.341	\$ 5.055.069	\$ 537.650	\$ 5.962.165	\$ 6.791.214	\$ 7.616.182	\$ 8.245.059	\$ 9.339.805	\$ 8.832.213	\$ 11.012.745
FEDERACION DE RUSIA	\$ 383.414	\$ 481.445	\$ 544.724	\$ 802.707	\$ 1.128.884	\$ 1.361.885	\$ 1.827.085	\$ 1.712.545	\$ 1.348.122	\$ 2.342.109
JAPON	\$ 1.010.214	\$ 1.007.494	\$ 1.096.149	\$ 1.193.640	\$ 1.379.566	\$ 1.523.244	\$ 1.751.963	\$ 2.035.111	\$ 2.089.414	\$ 2.273.832
ALEMANIA	\$ 163.038	\$ 145.000	\$ 173.371	\$ 250.388	\$ 512.608	\$ 591.572	\$ 739.608	\$ 958.370	\$ 993.602	\$ 1.292.827
REINO UNIDO	\$ 197.672	\$ 224.793	\$ 292.654	\$ 321.654	\$ 456.988	\$ 521.171	\$ 668.350	\$ 831.292	\$ 877.504	\$ 1.218.859
HONG KONG (CHINA)	\$ 345.256	\$ 509.799	\$ 665.282	\$ 958.002	\$ 1.330.300	\$ 1.255.400	\$ 1.321.850	\$ 1.137.643	\$ 918.197	\$ 1.153.169
KAZAJSTAN	\$ 46.556	\$ 104.673	\$ 358.173	\$ 301.346	\$ 695.181	\$ 520.460	\$ 564.483	\$ 607.174	\$ 675.390	\$ 1.004.242
PANAMA	\$ 123.494	\$ 150.591	\$ 153.606	\$ 251.490	\$ 325.827	\$ 395.376	\$ 460.045	\$ 573.542	\$ 535.985	\$ 906.526
FRANCIA	\$ 100.874	\$ 125.828	\$ 178.792	\$ 211.229	\$ 324.259	\$ 364.647	\$ 451.973	\$ 53.837	\$ 561.797	\$ 721.522
CANADA	\$ 180.120	\$ 197.316	\$ 212.366	\$ 251.291	\$ 307.379	\$ 368.337	\$ 442.591	\$ 548.819	\$ 528.251	\$ 649.574

**Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de MAP TRADE (Cifras en miles de dólares), 2010.**

La avalancha de calzado importado tiene en riesgo 100.000 empleos de esa industria, ya que las mismas se han duplicado en los últimos meses.

La alerta en ese sentido la lanzó Luis Gustavo Flórez, presidente de la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado y el Cuero, Acicam, tras señalar que detrás de esa inundación están China y la subfacturación a precios irrisorios de esos productos.

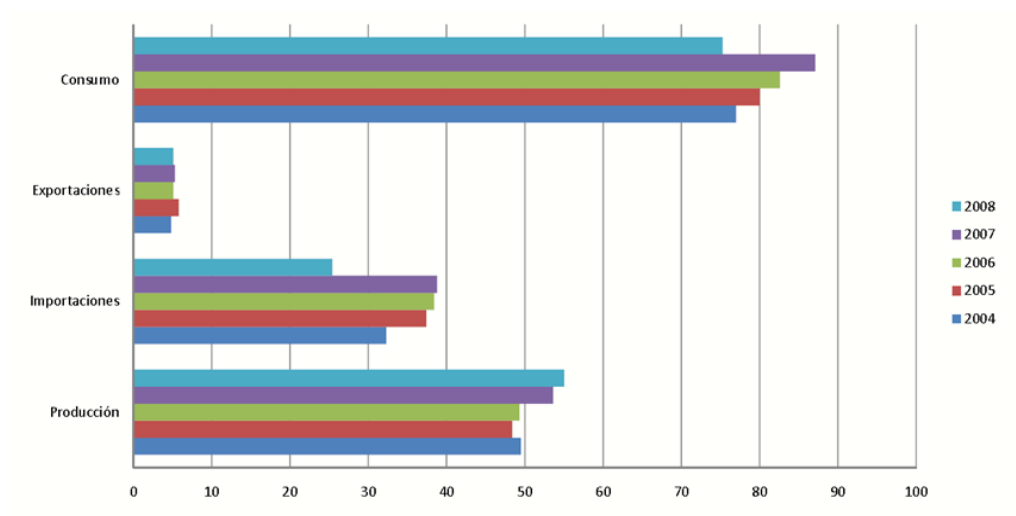
Señalando así que es una de las mayores amenazas que tiene la industria del calzado colombiano, porque se ha venido profundizando el volumen de importaciones, las cuales se han duplicado en los últimos 23 meses. Pasaron de 33 millones a 60 millones de pares en ese lapso. Lo peor es que el precio de esas importaciones presenta un volumen muy importante, ya que cerca del 42 % llega a precios inferiores o por debajo del precio de referencia.

Ese calzado fundamentalmente está llegando de China y de Vietnam, ya que esas importaciones desde esos países representan el 80 %. Colombia no solo ha sido perjudicada, sino que esa avalancha de importaciones se ha convertido en un flagelo para todos los países del Mercosur, los cuales han tenido que adoptar medidas para frenarlas. Ecuador, por ejemplo, acaba de aprobar controles para darle aire a su industria del calzado y el cuero, lo mismo que México. Mercosur, por ejemplo, ha consolidado sus aranceles en 35 % a sus aranceles, más un arancel ad valorem equivalente a US\$13,50 por cada par de calzado importado.

Según FENALCO 60 millones de pares de zapatos importados frente a la producción nacional fácilmente pueden representar el 55% del consumo nacional. En el pasado la producción nacional abastecía cerca del 75% del mercado local y ahora apenas la participación llega escasamente al 40%, en medio de una situación difícil para enfrentar esa competencia. Es un sector intensivo en mano de obra, y debido a la actual coyuntura el efecto es inmediato sobre el empleo.



Gráfica 1: Calzado entre 2004-2008 Colombia (Millones de Pares)



Fuente: FenalcoBogotá, 2008.

La gráfica permite observar que en Colombia entre los años 1996-2005 se tuvo una tendencia a consumir calzado importado proveniente de China, principalmente motivados por el precio de estos productos ya que china es el mayor productor de calzado en el mundo y su nivel de producción está en un nivel diferente a los productores de calzado Colombianos.

Instituciones que fomentan el Sector calzado en Colombia

Al sector de calzado lo apoyan instituciones que promueven a nivel local e internacional el calzado colombiano con ferias que se hacen en las ciudades como Bogotá y Bucaramanga, también hacen investigaciones de política y normatividad

para que con ayuda del gobierno nacional produzcan soluciones a los problemas del sector como el contrabando.

Para Ocampo et al. (2007), La principal asociación que tiene actualmente Colombia es ACICAM fundada el 18 de marzo de 1999 nació de la unión de la Asociación Colombiana de Industriales del Cuero ASOCUEROS y la Corporación Nacional de Calzado CORNICAL con el fin de fortalecer la representación del sector e integrar más la cadena productiva. Tiene por objeto la protección, desarrollo, tecnificación de la industria de calzado colombiana, la marroquinería, los insumos para su fabricación y entidades a fin en el país.

Esta entidad tiene presencia a través de Regionales en Bogotá, Cundinamarca, Santander, Norte de Santander, Antioquia y Valle del Cauca, tiene convenios con instituciones nacionales en Santander, Costa Caribe, Valle del Cauca y el centro del País. Según la asociación ACICAM (2012) también forma parte de comités internacionales sectoriales los países andinos y de la región Latinoamericana e integra con convenios internacionales con asociaciones homologas o instituciones sectoriales de países como Brasil, México, Ecuador, y la organización de las naciones unidas para el desarrollo industrial ONUDI.

ASOINDUCALZ es otra organización fundada en 1998 para promover la organización industrial del calzado, gestiona procesos programas y proyectos de desarrollo económico y cultural.

## Programa de transformación productiva

De acuerdo al Programa de Transformación Productiva - PTP, es una alianza público-privada, creada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia y administrada por Bancóldex. Esta alianza tiene como propósito fomentar el crecimiento, la productividad y la competitividad de 16 sectores estratégicos de la economía colombiana con elevado potencial exportador. El programa fue establecido como una herramienta del Plan Nacional de desarrollo 2010-2014 y en septiembre de 2011, Bancóldex y el Ministerio de comercio, Industria y Turismo, suscribieron el convenio 187/ 2011, que creó el marco industrial para su administración.

Según el DANE (2011) en Colombia hay un gran número de curtiembres pero la calidad del mismo no satisface los requerimientos de los empresarios colombianos productores de calzado, ellos indican por la diferencia tecnológica que tienen en la actualidad en proceso de curtiembre de pieles y la venta de las mejores pieles a mercados extranjeros ocasiona la importación de las materias primas para la producción de calzado. Los precios bajos de materiales sintéticos y textiles ocasionan el uso de materias primas sustitutas y como generan la misma o en ocasiones hasta más satisfacción en los productores nacionales prefieren utilizar estos productos porque les permite minimizar sus costos y ampliar su margen de utilidad.

También se debe pensar en empresas de calzado especializadas para los diferentes sectores esto permite una mejor definición de metas y un mercado más segmentado, se puede lograr por ejemplo con empresas dedicadas a calzado para dama o caballero , calzado deportivo, calzado industrial para empresas y sus dotaciones o calzado formal y demás. Esta especialización le puede cambiar las expectativas de crecimiento a cualquier empresa y proyectarse de manera amplia, dejar de ser una microempresa y pasar a ser empresa mediana grande con diferentes canales de distribución.

#### La Alianza Público-Privada Creada Con El PTP

Mejora la productividad y competitividad sectorial facilitando la coordinación entre actores públicos y privados.

Ayuda a que sectores y compañías puedan beneficiarse de las circunstancias que surgen de los acuerdos comerciales, al tener una oferta sólida.

Contribuye a mejorar la calidad de vida de los colombianos como efecto del buen desempeño de sectores productores y empresas que generen mejores empleos. El Programa de Transformación Productiva PTP, busca impulsar un cambio en el desarrollo de la economía nacional, apalancando la creación en sectores tradicionales y no tradicionales, para aumentar valor a sus productos. La práctica del PTP contribuye al incremento de la productividad y a la aplicación de procesos de investigación, desarrollo e innovación, necesarios para alcanzar una

competitividad sostenible y comparable a la del escenario mundial. Los países que han sido capaces de saltar del subdesarrollo para convertirse en naciones con altas tasas de crecimiento y bienestar para su población, han implementado estrategias similares, las cuales fueron ajustadas a las ventajas comparativas propias y a sus contextos políticos y geográficos. Con el PTP, Colombia tiene la posibilidad de transformar su aparato productivo y generar una oferta competitiva de acuerdo con lo que los mercados demandan.

El PTP identificó sectores de la economía colombiana por medio de procesos transparentes de convocatorias abiertas, en los cuales cada sector interesado en participar presentó una propuesta de valor, a la fecha se han realizado tres convocatorias: la primera, a mediados de 2008, con la participación de 15 sectores en la cual fueron identificados ocho sectores de servicios y manufactura; la segunda, a finales de 2009, con participación de 12 sectores de agroindustria, donde resultaron seleccionados cuatro; y a finales de 2011 se seleccionaron cuatro sectores más de servicios, manufacturas y agroindustria. La base del trabajo del PTP radica en la definición e implementación de los Planes de Negocio para cada uno de los sectores. Estos planes de negocios son elaborados por empresas consultoras de amplia trayectoria seleccionadas en convocatorias públicas y posteriormente son revisados por el PTP y los sectores.

Le corresponde a los gerentes públicos y privados, y a los empresarios de cada sector, implementar los Planes de Negocio, es decir, seguir la hoja de ruta y las acciones priorizadas que se requieran por cada región. Los gerentes deben

mantener estrecha relación entre ellos y todas las entidades del Estado involucradas, para impulsar y mantener la dinámica requerida.

Los sectores deben comprometerse a:

Organizarse internamente y definir voceros del sector, que lideren el trabajo y la interlocución con la consultora y el Gobierno; Financiar la formulación del plan de negocios; Destinar un equipo humano para todas las etapas del plan (desde diagnóstico, formulación e implementación).

Los sectores del PTP han continuado evolucionando hacia el objetivo de convertirse en sectores de clase mundial cumpliendo con las metas trazadas en los planes de negocio. En estos años de gobierno las exportaciones de bienes han venido presentando un importante crecimiento. Durante los dos primeros años las exportaciones han crecido en un 24% pasando de 6.204 millones USD 2010 a 7.683 millones en 2012. En los primeros cinco meses de 2013 las exportaciones de bienes han crecido en un 15%, un poco más del doble de la expansión de las exportaciones no minero energéticas del país en el mismo periodo (5,9%).<sup>4</sup>

Esta es una opción que los industriales del calzado no contemplan, aunque si un empresario aceptara la ayuda de un inversor extranjero no solo estaría ampliando su capacidad financiera sino que estaría ampliando su mercado

---

<sup>4</sup>Versión en Línea [www.fenalco.com](http://www.fenalco.com), 2012

objetivo además de la posibilidad de crear sedes en otros países para expandirse de manera rápida y segura porque automáticamente también el inversor sabe que mercados son los que debe abordar para obtener su rentabilidad esperada.<sup>5</sup>

La visión del PTP es que para 2032 Colombia sea uno de los tres países más competitivos en Latinoamérica, por medio de una economía exportadora de bienes y servicios con alto valor agregado e innovación. A pesar de las dificultades de la coyuntura mundial, Colombia tiene la capacidad productiva para mantener un crecimiento fuerte y sostenido en el tiempo. El Programa de Transformación Productiva PTP también se puede aplicar la estrategia de sectorización de los tipos de consumidor que se definen por el precio:

Popular: este tipo de consumidor se define principalmente por el precio del calzado dejando en segundo plano el aspecto y materiales del producto.

Medio: Hay un equilibrio entre el precio, diseño y confort del calzado, lo que hace que el consumidor examine de manera detallada la marca, y el tipo de sitio donde comprara sus zapatos.

Alto: Su principal fijación al momento de adquirir calzado es los materiales y diseño del zapato, no se fija en el precio y por lo general este tipo de consumidor tiene tendencia hacia una marca determinada.

---

<sup>5</sup>Versión [www.fenalco.com](http://www.fenalco.com)

Ese debe ser el reto colectivo que debe asumir Gobierno, Bancóldex, empresarios, y todos los colombianos. El modelo económico que nos garantice crecimiento, empleo y progreso debe ser sólido y de largo plazo. Las economías del este asiático, actualmente consideradas potencias económicas mundiales, implementaron políticas similares a las que hoy desarrolla el Estado Colombiano a través del PTP y de las demás entidades que conforman el sistema de comercio exterior. Los resultados obtenidos hasta el momento muestran que el camino trazado para la productividad, la competitividad y el crecimiento, es el correcto para alcanzar un país más justo, moderno y seguro.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Conceptualización y métodos para la competitividad internacional, 2002.



## 9. MARCO LEGAL

### Situación del sector calzado en Colombia

En Colombia la producción de calzado se encuentra sectorizado de acuerdo a las características, insumos y componentes del mismo aunque compartan las mismas transformaciones mediante los procesos de diseño, modelaje o corte en un zapato. Actualmente en Colombia hay más de 2400 empresas dedicadas a la fabricación de calzado, principalmente en Bogotá y otras ciudades como Cali, Bucaramanga, Medellín y demás.

Tabla 2: Leyes que existen en Colombia y que afectan al gremio del Calzado

Decreto Ley 444 de 1967	Argumento
<p>Constituye un elemento para la política cambiaria y comercial del país eliminando tasas de cambio múltiples y fortaleciendo el control sobre los flujos de capital. Esto también dio inicio a la aplicación del plan vallejo como instrumento de apoyo a las exportaciones no tradicionales manejando programas con materia prima e insumos, bienes de capital, repuestos y reposición de materias primas.</p>	<p>Con la posibilidad de adquirir tecnología industrial o bienes importados destinados a la producción es un factor importante que los empresarios del calzado desarrollen y adapten sus procesos, con el fin de reconfigurar tecnológicamente la industria. Otra de las políticas estatales que también se puede adaptar para los zapateros es la tasa de cambio porque el país con una medida de devaluación puede crear incentivos que activan su sistema financiero. “Estas oportunidades nacen la urgencia de encontrar caminos claros de crecimiento y desarrollo del país que</p>

	<p>siguiendo las directrices de los organismos multilaterales no ha podido dejar de ser un país dependiente de atraso estructural e incapaz de ofrecer a sus habitantes un nivel de vida material y humanamente digno.”<sup>7</sup></p>
<p>Ley 1014 de 2006</p>	
<p>Ppromueve el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley; Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.</p>	<p>Actualmente Colombia utiliza estas políticas amparadas bajo las leyes destinadas para todos las personas desde que estén estudiando promoviéndolo en los centros de educación distritales o privados como colegios de básica primaria y secundaria hasta las universidades. También</p> <p>Las personas que estén buscando la manera de crear su propia empresa ya sea productora o comercializadora de zapatos pueden acudir a las diferentes entidades como la cámara y comercio o el ministerio de industria y comercio y en las mesas de trabajo que están destinada para asesorías; con su plan de negocios pueden consolidar las bases sólidas para la iniciación de la empresa que seguramente generara riqueza para los fundadores y empleo para las familias colombianas.</p>

<sup>7</sup> Desarrollo, Industrialización y territorio en Bogotá Pag 157 párrafo 2.

<p>Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas, establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo.</p>	<p>La ley de emprendimiento no solo aplica para personas que quieran iniciar su empresa, también acoge a los empresarios que ya cuentan con experiencia en el campo pero que desean aumentar la competitividad de sus productos adquiriendo nuevas tecnologías que permitan bajar sus costos y hacer nuevos modelos de negocio cercanos a las realidad que no solo se queden en el papel siendo esto último los que sucede con más frecuencia en muchas empresas, ya que no se tiene un plan de desarrollo contemplado desde el punto de vista real ni tampoco el apoyo total de las organizaciones para obtener accesos a crédito, promociones a las PYMES que soporten el financiamiento y desarrollo de las mismas.</p>
<p>Ley 905 de 2004</p>	
<p>Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.</p>	<p>Colombia instauro políticas para exportar productos diferentes al café y petróleo (tradicionales), haciendo énfasis en exportar sus bienes manufacturados lo cual era el propósito de la economía colombiana, dejando a un lado los privilegios del mercado interno, Si el sector de calzado hubiera creado sus políticas como grupo industrial actualmente serian empresas consolidadas competitivas internacionalmente y con grandes mercados potenciales porque Latinoamérica a través de los tiempos se ha estado integrando para el desarrollo colectivo e individual.</p>

--	--

Fuente: Icontec y propia 2011

Tabla 3: Balanza comercial de la industria de calzado en Colombia

Año	Trimestre	Miles de dólares		
		Importaciones	Exportaciones	Balanza
2008	I	7 019,2	3 140,3	-3 878,8
	II	7 451,0	5 692,4	-1 758,6
	III	8 060,9	5 136,8	-2 924,1
	IV	12 781,3	6 281,1	-6 500,2
2009	I	6 110,8	3 945,3	-2 165,5
	II	6 066,1	5 959,8	- 106,2
	III	9 729,1	5 085,7	-4 643,5
	IV	11 784,8	8 134,2	-3 650,6
2010	I	6 067,5	5 329,8	- 737,7
	II	8 006,7	8 339,6	332,9
	III	9 178,0	7 003,9	-2 174,0
	IV	15 621,9	11 243,2	-4 378,7
2011	I	7 839,2	8 114,7	275,5
	II	11 315,2	11 902,9	587,8
	III	17 126,7	8 085,5	-9 041,2

Fuente: Fenalco Bogotá. 2011

Tabla 4: Sector de calzado cuero e industria de marroquinería

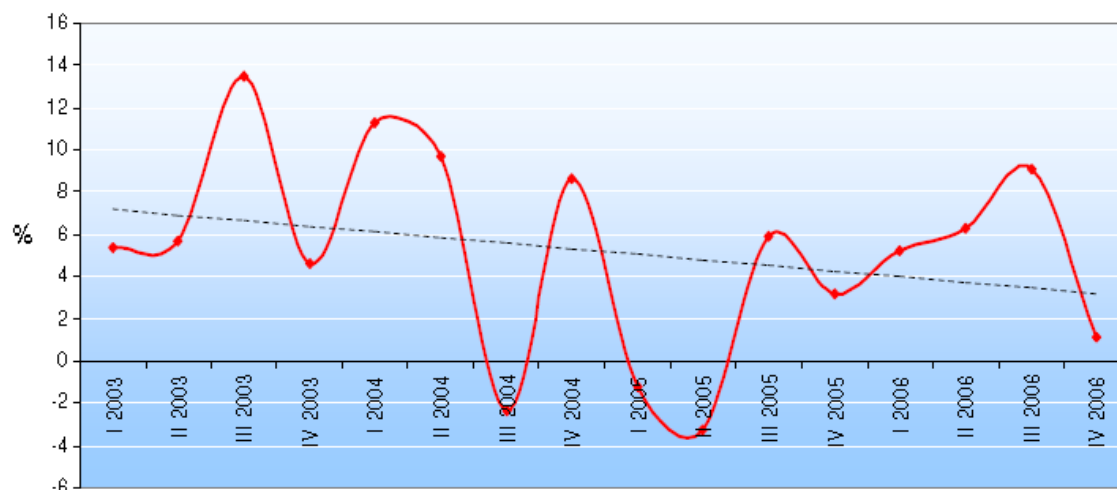
GRUPOS Y CLASES INDUSTRIALES	No. De establecimientos	Total personal ocupado	Valor agregado	Producción bruta
TOTAL NACIONAL	7.249	570.855	\$ 42.656	100.110
PREPARADO Y TENIDO DE PIELES, FABRICACION DE ARTICULOS DE PIEL	3	118	8	77
CURTIDO Y PREPARADO DE CUEROS	39	2142	74	213
FABRICACION DE CALZADO	240	11486	242	566
FABRICACION DE ARTICULOS DE VIAJE BOLSOSO DE MANO, Y ARTICULOS SIMILARES, FABRICACION DE ARTICULOS DE TALABARTERIA GUARNICIONERIA	69	4110	115	220

Fuente: Fenalco Bogotá. 2011

El calzado en Colombia es una actividad que está altamente ligada con la producción de cueros y pieles, actualmente hay 351 establecimientos y más de 15.000 personas que viven o trabajan en la industria el cuero, calzado y marroquinería. Como el sector está conformado por empresas y microempresas que tienen un proceso de producción manual y sin tecnología genera poca capacidad de producción también debido a que no tienen recurso monetario suficiente para invertir en equipos tecnológicos o porque no lo ven importante para sus empresas.

Este sector también es creador de empleos y subempleos, estimando aproximadamente 250.000 empleos siendo el 14% del empleo industrial siendo el tercer lugar generador de trabajo después de textil y químicos.

Gráfica 2: Comportamiento producción del sector de calzado años 2003-2006



Fuente: DANE Cuentas Nacionales Trimestrales.2006.

Tabla 5: PIB nacional manufacturero y calzado de cuero.

Años	PIB Nacional	Tasa de Crecimiento %	Valor Agregado Industrial Manufacturera	Tasa de Crecimiento %	Valor Agregado Productos de Cuero y Calzado	Tasa de Crecimiento %
2003	215.073.655	0.0	46.208.168	0.0	481.001	0.0
2004	225.104.157	4.7	49.231.400	6.5	519.872	8.1
2005	237.982.297	5.7	52.481.695	6.6	546.456	5.1
2006	254.505.598	6.9	56.556.896	7.8	573.421	4.9
2007	273.710.257	7.5	61.307.675	8.4	605.533	5.6

Fuente: DANE Dirección y síntesis de cuentas nacionales.

Como se evidencia en la tabla 3 el PIB del sector de calzado para los años 2003 al 2007 aumento hasta un máximo de 7.5% generando un valor agregado a la industria por valor de 61.307.675.000 lo cual es un valor significativo para las industrias involucradas que proyecta un progreso constante y positivo.

Tabla 6: Exportaciones e Importaciones productos de cuero y Calzado (Precios constantes base año 2000 – Millones de pesos)

Años	Exportaciones	Tasa de Crecimiento %	Importaciones	Tasa de Crecimiento %	Balanza Comercial Var. %
2005	380.711	0.8	615.085	13.7	-38.1
2006	433.731	13.9	642.293	4.4	-3.5
2007	749.155	72.7	700.574	9.1	6.9

Fuente: DANE – Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Durante este periodo se evidencia que el sector de calzado tuvo una fuerte recesión debido a la fuerte entrada que tuvo la industria asiática a este sector en Colombia porque países como Malasia y China incursionaron en nuestro país afectando de manera significativa la producción nacional. Las regiones exportadoras de Colombia para los productores de Calzado en Colombia están Ubicados Geográficamente de la siguiente Manera:

Tabla 7: Participación por departamento

Departamento	%
Valle del cauca	29,85
Santander	27,96
Cundinamarca	20,3
Antioquia	14,2

Caldas	1,09
Norte Sant.	0,46
Risaralda	0,21
Tolima	0,03

Fuente: Fenalco Bogotá, 2012

## PAÍSES ATRACTIVOS

Esta nueva generación se está viendo favorecida por la buena coyuntura económica (se espera un crecimiento del 4,5 por ciento en el país en 2013, según la CEPAL) y las medidas de fomento del emprendimiento puestas en marcha en el país.

Son varios los países de América Latina atractivos para emprender. Los más llamativos a la hora de establecer ayudas, beneficios fiscales y trámites son, además de Colombia, Ecuador, Chile y Perú, según el último informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de actividad emprendedora. Además de la potencia de las economías de México y Brasil, y de su tamaño de mercado, también Costa Rica se sitúa entre las naciones que más han progresado en la facilidad para hacer negocios y que refleja el estudio del Banco Mundial Doing Business 2013.

Tabla 8: Distribución de Consumo de Calzado en el Mundo

Distribución de Consumo de Calzado en el Mundo	%
Europa Occidental	18
Estados Unidos	16
China	14



Asia	13
Europa Oriental	7
India	7
Brasil	5

Fuente: Fenalco Bogotá, 2013.

Nuestro país ya ha adoptado 25 reformas institucionales y regulatorias en los últimos ocho años que están facilitando y agilizando la gestión empresarial para los nuevos empresarios.

Ha mejorado la eficiencia de sus procesos regulatorios, especialmente en el registro de empresas (siendo posible constituir una sociedad en menos de una semana).

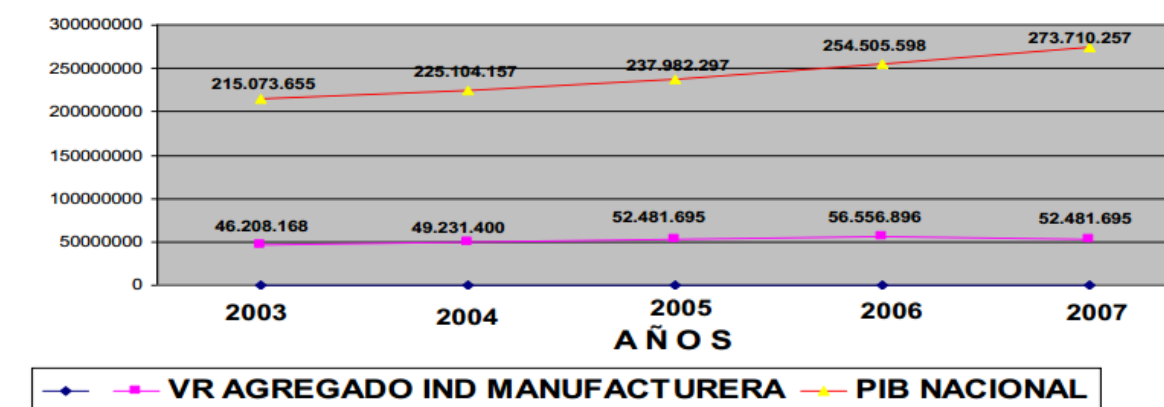
Ofrece, además, una importante protección a los accionistas minoritarios y ante posibles insolvencias. Existe un importante apoyo gubernamental a través de la Ley de Emprendimiento y de INNpulsa Colombia, unidad dependiente del Ministerio de Comercio que está desarrollando el entorno emprendedor con planes regionales.

#### Situación Del Sector Calzado En El Mundo

El sector del calzado es un mercado totalmente consolidado, que será muy difícil de saturar debido a que las personas saben que es un bien necesario en el día a día utilizar calzado ya sea de alta gama, deportivo, formal o económico, lo seguro es que las personas necesitan este producto y el calzado colombiano tiene

muchos y grandes mercados por incursionar pero para esto se debe mejorar en todos los aspectos como los métodos de producción, la calidad, imagen y marca empezar a manejar los diversos canales de distribución que nos ofrece la tecnología (e-commerce).

Gráfica 3: PIB Nacional frente a PIB sector Manufacturero.



Fuente: Caracterización de factores de competitividad de las empresas productoras de calzado de cuero, 2010.

Como se observa en la gráfica el valor agregado que aporta la industria manufacturera de Colombia es mínimo y constante con respecto al PIB Nacional, lo que indica que este sector no tiene mayor incidencia dentro del estándar del PIB que ha sido positivo a través de los años 2003 y 2007. Es necesario para los empresarios colombianos estudiar por lo menos el entorno geográfico para saber en dónde se encuentra los mayores productores de calzado en el mundo, de esta manera encontrarán ventajas competitivas generadoras de oportunidades de

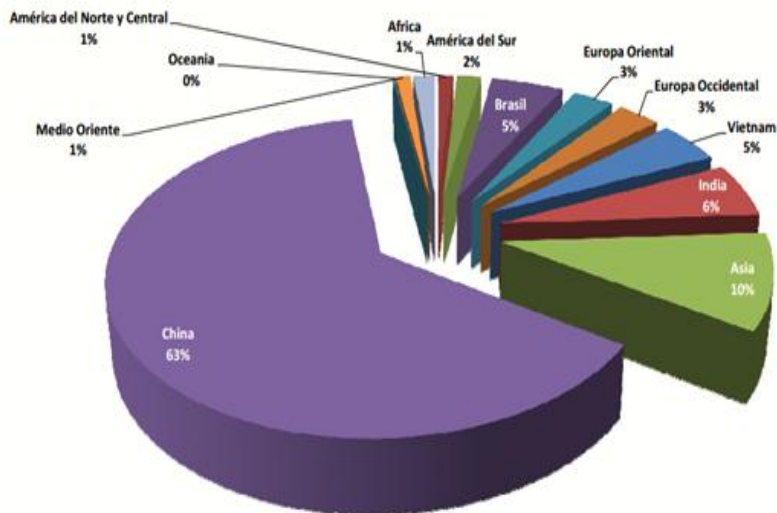
negocio como ventajas de tratados, afinidades políticas, posicionamiento geográfico para disminución de costos y diferentes circunstancias que les permitirá un posicionamiento seguro en el mercado, ofreciendo calidad a razón que por costos es bastante difícil lograr competir.

Tabla 9: Países Productores de calzado

Países Productores	%
China	63
Asia	10
India	6
Vietnam	5
Europa Occidental	3
Europa Oriental	3
Brasil	5
América del Sur	2
África	1
América del Norte y Central	1
Medio Oriente	1

Fuente: Fenalco Bogotá, 2012.

Gráfica 4: Distribución por Países



Fuente: Satra Estudios, 2012

Tabla 10: Crecimiento historico de la poblacion Shangai

Año	Población (sin área suburbana).	Año	Población (sin á. u.).	Año	Población (área suburbana incluida).
1800	200.000	1948	4.423.000	1982	11.859.748
1851	250.000	1950	4.927.300	1990	13.510.000
1864	500.000	1953	6.204.417	2000	16.407.734
1879	276.000	1958	6.977.000	2008	18.398.000
1890	375.000	1970	7.000.000		
1901	651.000	1982	6.320.829		
1910	832.500	1987	7.220.000		
1918	1.000.000	1990	7.649.688		
1926	1.500.000	1995	8.507.354		
1931	3.124.000	2000	8.954.435		
1940	3.595.000	2007	9.696.600		

Shanghái es la ciudad más poblada de china y una de las más pobladas del mundo con más de 20 millones de habitantes. Es la ciudad ideal para vivir especialmente para los Inversores extranjeros. Según una encuesta realizada

por "El Economista", Shanghái se ha valorado como la ciudad más idónea para vivir para los expatriados, el número de extranjeros que viven y trabajan en esta ciudad es mucho mayor que en cualquier otra ciudad china, ya que residen cerca de 100.000 expatriados de 126 países y 250.000 taiwaneses.

El Puerto de Shanghái es el puerto más grande de la China continental y uno de los más grandes del mundo en términos de Comercio internacional, ya que es un centro importantísimo del transporte marítimo internacional teniendo así 28 muelles de contenedores, con 124 muelles de gran calado, tiene rutas comerciales con 500 puertos de 200 países, también es un centro importantísimo de comercio exterior, gozando de una buena red de transporte interno, se puede llegar a prácticamente todas las estaciones de tren chinas desde la estación de ferrocarril de Shanghái y consta de 650 kilómetros de autopistas.

Desde 1992, Shanghái ha mantenido un crecimiento del PIB de dos dígitos durante 14 años sucesivos, se ha posicionado como uno de los centros de ferias y exposiciones más importantes de China mejorando y aumentando su capacidad ferial; tiene un sector industrial muy desarrollado. En los últimos años, el sector servicios se ha desarrollado rápidamente, con un aumento de la tasa anual del 12%, generando el 51% del PIB de 6 sectores clave de la economía (tecnologías de la información, automoción, petroquímica, química fina, biofarmacéuticos) representan el 58% del total de la producción industrial, mientras que los 4 principales sectores de la Industria terciaria (finanzas, seguros, bienes raíces,

transporte, correos y telecomunicaciones, venta al por menor y por mayor) representan el 62% de la producción total.

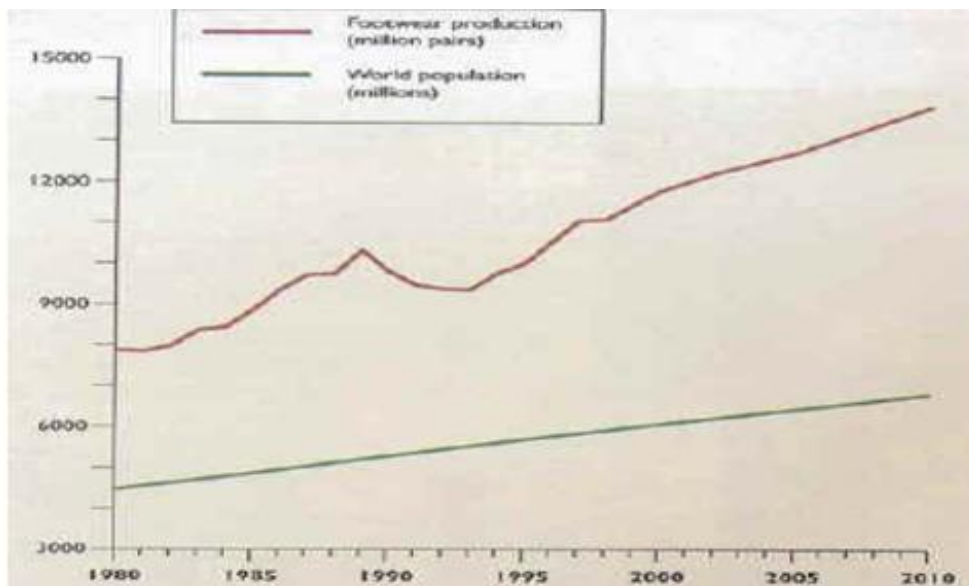
China es el productor mundial líder de calzado, luego se encuentran países India, Tailandia y Vietnam. Canadá y Estados Unidos son un mercado muy amplio con un número muy alto de consumidores que consumen hasta más de un 90% de calzado importado. Brasil y México son los líderes de la región en producción y los países de Europa influyen en el consumo y la producción dependiendo de la situación económica en la que se encuentren. El noroccidente junto con Japón son plenamente consumidores, la parte de América Latina son productores y consumidores. La parte de África y Medio Oriente son consumidores y productores. En la región de Oceanía son solamente comercializadores y consumidores. Asia, China e India son productores.

Para los países en vías de desarrollo el inicio de compañías que logren competir con la producción de calzado de Shanghái está ligado estrechamente a factores como el precio o el costo del trabajo que incide de manera directa en las ventajas del producto final.

Para los países industrializados o desarrollados que ya cuentan con especialización productiva, flexibilidad y adaptabilidad además de la tecnología los factores que inciden con el producto son sus capacidades de innovación y su capacidad de servicio hacia los clientes es la principal preocupación para ganar en

los mercados de alto nivel debido a que ya tienen la imagen y la tradición necesaria para desenvolverse en cualquier plaza.

Gráfica 5: Comportamiento fertilidad de China



Fuente: FenalcoBogotá. 2010.

En diciembre de 2012 América Latina exportó bienes hacia Asia-Pacífico, generando un incremento del 5.6 % con respecto al mismo periodo del año 2011, de los dieciséis países de América Latina de los que se obtuvieron datos comerciales, siete experimentaron una reducción de las exportaciones en 2012: Argentina, Brasil, Chile, y el Estado Plurinacional de Bolivia en América del Sur, y El Salvador, Guatemala y Nicaragua entre los países centroamericanos. En cuanto a las importaciones, Argentina, Brasil, Guatemala y Paraguay redujeron sus compras de productos originados en Asia-Pacífico en este periodo.

Según la Interntional Date Centre (2012), en el boletín estadístico de América LatinaAsia pacifico se deduce que Brasil es una de las potencias de América latina que está incentivando las exportaciones de la región a ASIA-pacífico y china, con una participación del 44 % del total exportado; Obteniendo un segundo lugar esta Chile quien representa un 19 % de las exportaciones a Asia-pacífico y china, A estos grandes exportadores se suman cuatro países mas (Venezuela, Perú, Argentina y México) quienes representan en total 95 % de las exportaciones a Asia-pacífico. Es importante resaltar la desaceleración que hubo del valor total exportado hacia Asia-Pacífico durante 2012, en comparación con 2011, los productos de exportación a Asia-pacífico como lo son: cobre y sus derivados, hierro tuvieron bajas de 1.2 %, generando caídas de precios de 7.9% para este periodo. El azúcar, así como el café, el té y el mate también mostraron bajas. Entre los productos de importancia en la canasta exportadora a Asia, únicamente el petróleo y la soja registraron aumentos de precios. Con respecto a los acuerdos de América latina y Asia es importante nombrar que entre 2012 y mayo de 2013 entraron en vigor los tratados de libre comercio entre Chile y Malasia y entre el Perú y el Japón. Asimismo, se suscribieron los acuerdos entre Chile y la Región Administrativa Especial china de Hong-Kong y entre Colombia y Corea.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup><http://www.acicam.org/documents/comovaelsector>.



En la VII Cumbre de la Alianza del Pacífico, celebrada en Cali el 23 de mayo de 2013, los países miembros llegaron al acuerdo acabar con los aranceles para su intercambios de bienes, esperando llegar a una desgravación del 90% del universo arancelario a fines de junio de 2013. Asimismo, los países miembros están negociando disciplinas comunes en varios ámbitos (inversión, compras públicas, obstáculos técnicos al comercio, entre otros). En la Cumbre de Cali se acordó también iniciar el proceso de adhesión de Costa Rica como el quinto país miembro de la AP.

## MERCADO DE CALZADO EN CHINA

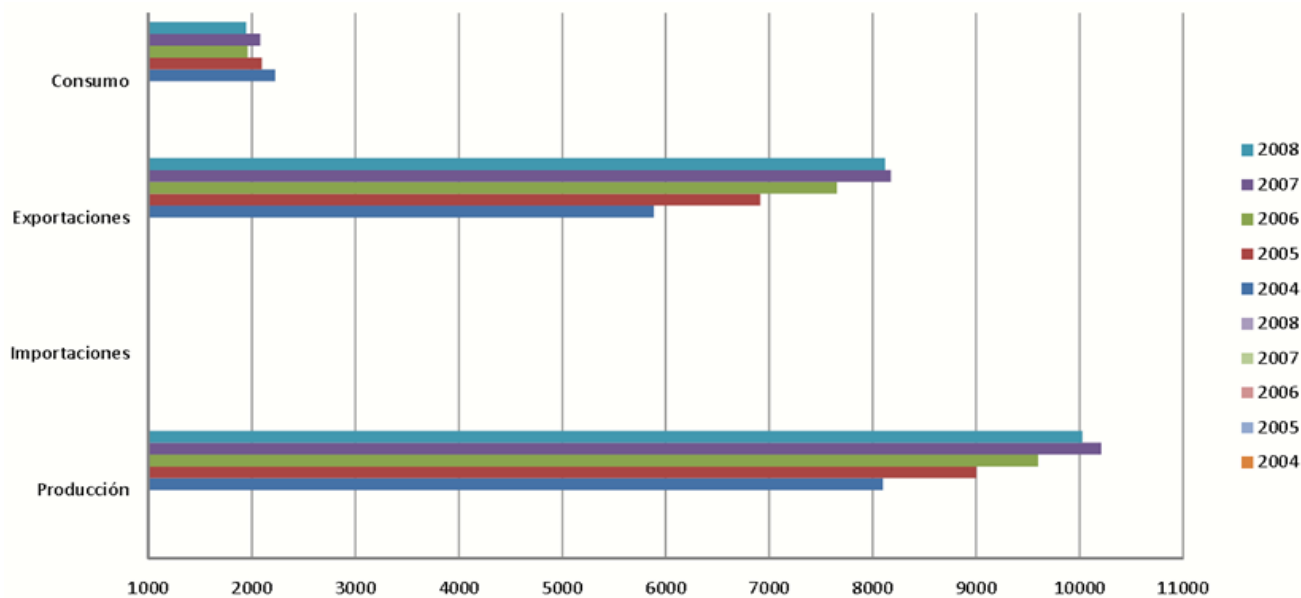
En el año 2011 China vendió más de 2.700 pares de calzado por un valor total de 32.500 millones de euros, cifra que convierte al gigante asiático en el mayor consumidor de calzado a nivel mundial. De esta cifra, el 1,55% de las ventas correspondieron a calzado importado. Aunque este porcentaje pueda parecer pequeño, equivale a un total de 41 millones de pares, cifra equiparable al consumo anual de calzado en relevantes mercados europeos como Portugal o Dinamarca.

A la hora de analizar el mercado chino, hay que tener en cuenta que China no sólo es el primer consumidor mundial de calzado, sino que además es, con mucha diferencia, el primer fabricante y exportador de calzado del mundo. Gracias al desarrollo de importantes economías de escala y extensas redes de distribución, grupos locales como Belle o Daphne han logrado alcanzar altas cuotas de mercado. En la categoría de calzado deportivo, los grupos chinos como Anta o Li

Ning compiten con las grandes multinacionales al ofrecer precios más competitivos y realizar grandes inversiones en imagen de marca.

El hecho de que China sea el primer exportador de calzado a primer mundial provoca que su balanza comercial muestre un enorme superávit comercial para el capítulo arancelario 64, que incluye todos los tipos de calzado, pues las exportaciones de China son 30 veces superiores a sus importaciones. La siguiente Gráfica muestra como es el comportamiento de mercado del país asiático en los últimos años:

Gráfica 6: Comportamiento de Mercado Chino (Millones de Pares)



Fuente: Fenalco Bogotá. 2008

Sin embargo, las importaciones de calzado muestran un crecimiento constante a lo largo de los últimos años. La partida con un comportamiento más dinámico es la de calzado con parte superior de cuero natural (6403) que representa casi el 60% de las importaciones, al ser el calzado de mayor valor añadido y que presenta mayor diferenciación respecto al producto local.

China, con una población superior a los 1.300 millones de personas, no se puede estudiar cómo un único mercado. Por ejemplo, el diseño innovador que gusta en Shanghái puede no encajar con los gustos más conservadores de la población de Pekín.

Igualmente, los niveles de renta en las prósperas ciudades de Shenzhen o Guangzhou difieren mucho de los de ciudades en desarrollo como Chengdu o Wuhan.

Por este motivo, resulta de extrema importancia identificar el mercado objetivo. Centrarse en las ciudades más importantes puede repercutir en mayores ventas y mejor imagen de marca, pero hay que estar dispuesto a hacer frente a una mayor competencia. Sin embargo, se está desarrollando una importante clase acomodada, que cada vez está más presente en ciudades más pequeñas.

El nivel de renta del público objetivo, así como las diferencias a la hora de consumir según edad y sexo, son factores que pueden ayudar a encontrar el producto adecuado para entrar al mercado chino. Por ejemplo, el consumidor

masculino busca un calzado cómodo y de diseño conservador y, aunque no es demasiado sensible al precio, si lo es en cuanto a la calidad del producto. Por otra parte, la consumidora de calzado femenino, tiene cada vez un mayor interés por la moda y busca las últimas tendencias mundiales en calzado. Por este motivo, se recomienda llevar a China las colecciones más novedosas e innovadoras y conseguir un alto nivel de rotación de stock para aumentar la fidelidad a la marca.

La adecuación del producto al público objetivo también va a determinarse por el precio que se fije. Tras la realización de un estudio de precios en distintos establecimientos comerciales, se ha determinado que las marcas extranjeras de fabricación extranjera del segmento medio-alto de calzado femenino se posicionan en un rango de precios de entre 2.000 y 3.000 RMB 250 Euros -975 Euros por encima de las marcas locales cuyo precio de venta al consumidor oscila entre 1500 y 2000 RMB que son entre 187-250 Euros.

Por otra parte, el canal online cada vez tiene mayor relevancia en China y constituye un buen apoyo para la red física de ventas. En cuanto a la comunicación a través de internet, esta se considera una herramienta de marketing fundamental debido a la gran importancia que los consumidores chinos otorgan a internet como fuente de información. Independientemente del canal de distribución elegido, la elección del socio local idóneo siempre constituye un factor clave para lograr el éxito en el país.

Según Euromonitor el país de China es el mayor fabricante de calzado a nivel mundial. En el país asiático se fabricaron en el 2011 más del 60% de todos los zapatos del mundo, lo que supone casi 13 mil millones de pares. De esta cantidad, casi el 80% se destinaron a la exportación. Sin embargo, China también es el mayor consumidor mundial de calzado y, a pesar de no ser de los principales importadores, en el año 2011 se vendieron en China más 43 millones de pares de zapatos importados, una cifra comparable con el total de zapatos vendidos en países como Portugal, Dinamarca o Suecia.

#### Tamaño Del Mercado

En el año 2011 se consumieron en China cerca de 41 millones de pares de zapatos importados, por un valor de 1.115 millones de euros. En 2012, se mantuvo este crecimiento y las importaciones de calzado a China alcanzaron millones de euros, lo que supone un crecimiento del 24,50%. Este ritmo de crecimiento es habitual en los últimos años. Desde 2009, el aumento de las importaciones de la partida 64 ha sido de un 120% acumulado, lo que implica un crecimiento medio anual de casi el 30%. La evolución de las exportaciones según partida arancelaria se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 11: Importaciones por partida

<b>Código del producto</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
6401	\$ 1.031	\$ 1.175	\$ 1.659	\$ 1.827	\$ 1.800
6402	\$ 62.318	\$ 59.889	\$ 92.874	\$ 117.406	\$ 155.668
6403	\$ 343.985	\$ 307.987	\$ 429.501	\$ 643.788	\$ 816.755
6404	\$ 86.382	\$ 82.329	\$ 108.469	\$ 153.009	\$ 201.965
6405	\$ 2.766	\$ 2.686	\$ 4.458	\$ 9.492	\$ 8.249
6406	\$ 193.597	\$ 177.269	\$ 205.174	\$ 189.921	\$ 204.314
Total	\$ 690.082	\$ 631.337	\$ 842.138	\$ 1.115.447	\$ 1.388.754

Fuente: Euromonitor International. 2012

**64.01** Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas dentro de esta partida está el calzado con puntera metálica, caucho o plástico de protección y calzados que cubren el tobillo sin cubrir la rodilla

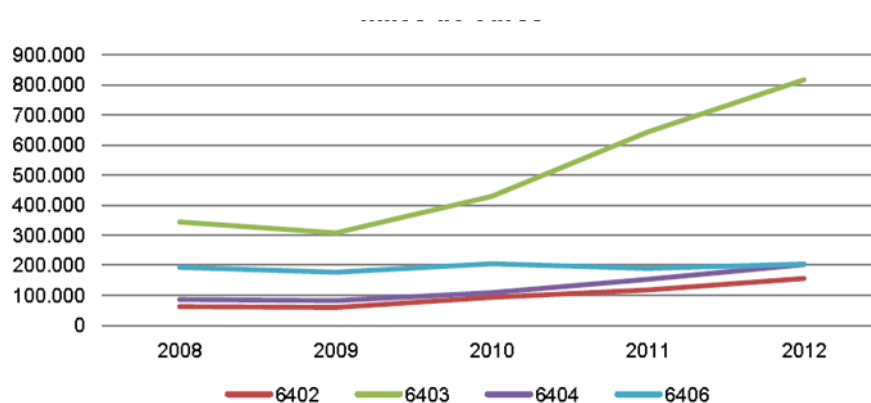
**64.03** calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural esta partida comprende todo el tipo de calzado formal e informal que normalmente utilizan las personas a diario.

**64.04** calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> ACICAM versión en línea

Gráfica 7: Evolución de las importaciones de China



Fuente: Fenalco Bogotá, 2012.

Tabla 12: Participación porcentual en el proceso de producción de Calzado

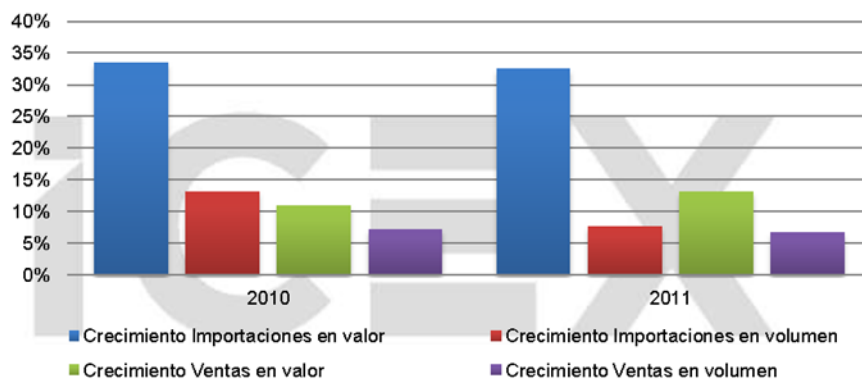
En forma manual		Mano de obra calificada	
% Manual	% Empresas	% Mano de obra calificada	% Empresas
50.0	2,0	10,0	34,0
60.0	8,0	15,0	2,0
70.0	4,0	20,0	16,0
75.0	2,0	30,0	2,0
80.0	68,0	50,0	4,0
80.5	2,0	70,0	4,0
90.0	12,0	90,0	2,0
100.0	2,0	0,0	36,0
	100,0		100,0

Fuente: Encuesta caracterización de factores de competitividad.

Como se visualiza en la tabla 10 el porcentaje que representan las empresas que optan por la producción manual es inferior a la mano de obra calificada ya que muchas compañías no obtienen beneficios por parte del estado ocasionando un estancamiento frente al mercado global.

Las importaciones de calzado textil y de plástico han aumentado progresivamente hasta suponer el 14,54% y 11,21% del total respectivamente, mientras que las importaciones de partes siguen evolucionando.

Gráfica 8: Comparativa de Crecimiento de venta y las Importaciones Chinas.



Fuente: Fenalco Bogotá, 2011.

El calzado importado tiene un crecimiento eficiente y su precio unitario aumenta de forma más rápida que el del calzado local, también se puede apreciar en la gráfica que el aumento de ventas para el año 2011 fue considerable debido a la industrialización de las empresas que logran disminuir sus precios. En relación a los países proveedores, Italia es el primer proveedor de calzado a China, con una cuota de importación del 26,50%. Además, el país ha sido capaz de ir aumentando progresivamente su influencia en China, aumentando en apenas 5 años 10 puntos porcentuales su cuota.



Tabla 13: Cuotas de importación de calzado a China y valor de las importaciones por país proveedores. En miles de euros

País de origen	2009	Cuota de importación 2009	2010	Cuota de importación 2010	2011	Cuota de importación 2011	2012	Cuota de importación 2012
Total	631.337	100,00%	842.138	100,00%	1.115.446	100,00%	1.388.754	100,00%
Italia	108.221	17,14%	162.733	19,32%	272.843	24,46%	367.978	26,50%
Vietnam	99.472	15,76%	163.104	19,37%	237.049	21,25%	334.809	24,11%
China	149.896	23,74%	180.827	21,47%	204.525	18,34%	209.998	15,12%
Indonesia	41.075	6,51%	54.029	6,42%	78.786	7,06%	128.360	9,24%
EE. UU.	49.128	7,78%	64.920	7,71%	59.968	5,38%	61.865	4,45%
Corea	50.073	7,93%	51.265	6,09%	49.399	4,43%	49.074	3,53%
España	11.702	1,85%	16.771	1,99%	30.167	2,70%	35.666	2,57%
Taiwán	23.926	3,79%	26.146	3,10%	24.357	2,18%	27.262	1,96%
Eslovaquia	8.850	1,40%	13.693	1,63%	18.924	1,70%	24.373	1,76%
Portugal	5.589	0,88%	8.024	0,95%	12.121	1,09%	21.435	1,54%
Otros	83.404	13,21%	100.623	11,95%	127.301	11,41%	127.929	9,21%

Fuente: International Trade Centre, Marzo 2013

Se puede clasificar a los proveedores de calzado a China en grupos. Primero, están los productores de calzado europeos de alta gama, como podrían ser Italia, España o Portugal. Por otra parte se encuentran países proveedores de calzado de bajo costo, como son Vietnam o Indonesia. El precio de este calzado es entre un 70-80% inferior al del calzado español y además exportan una mayor proporción de calzado de goma o materia textil. Al margen de que no sean

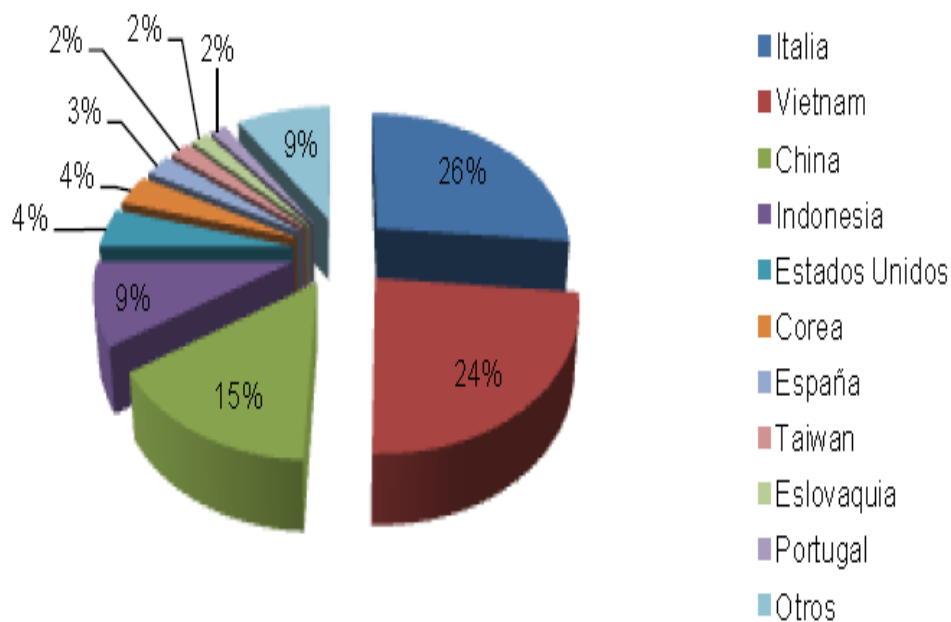
competidores directos de España, es remarcable que la cuota de importación de estos países ha aumentado notablemente en los últimos años. Esto se debe al aumento de los costes de producción en China, que ha desplazado parte de la producción a estos países, que cuentan con costes de mano de obra inferiores. Este proceso ha favorecido también la pérdida de importancia de las re importaciones de calzado chino.

Hay un tercer grupo de países que venden partes de calzado a China para después producir en el país. Este es el caso de Estados Unidos, cuyas exportaciones de partes suponen el 92% del total, Corea (92%) y Taiwán (80%). Estos proveedores han perdido importancia relativa en los últimos años.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> ACICAM Versión en línea.

Gráfica 9: Importación de principales proveedores de calzado a China 2012



Fuente: International Trade Centre 2013.

## ANÁLISIS DEL CALZADO DE CUERO EN SHANGAI

El calzado con parte superior de cuero natural en relación con el valor total de las importaciones chinas de calzado es de vital importancia para el sector del calzado de dicho país. China sigue ostentando un importante superávit comercial en el comercio de calzado de esta clase. Sin embargo, al representar esta partida (6403) el grueso de sus importaciones, la diferencia entre exportaciones e importaciones es ligeramente menor en comparación con el total del calzado.

Tabla 14: Ventas de calzado por categorías 2007-2011 millones de pares

Tipo de calzado	2007	2008	2009	2010	2011	% Respecto a las ventas totales en el 2011
<b>Calzado para niños</b>	<b>439,7</b>	<b>472,8</b>	<b>503,4</b>	<b>527,6</b>	<b>549,0</b>	<b>20,03%</b>
<b>calzado para hombres</b>	<b>585,9</b>	<b>660,7</b>	<b>724,9</b>	<b>770,1</b>	<b>818,7</b>	<b>29,87%</b>
calzados para hombres - no deportivos	385,6	409,3	450,9	477,4	507,2	18,50%
<b>Calzados deportivos para hombre</b>	<b>200,3</b>	<b>251,4</b>	<b>274,0</b>	<b>292,6</b>	<b>311,5</b>	<b>11,37%</b>
Calzado para mujeres	967,4	1.074,8	1.170,8	1.272,8	1.373,5	50,11%
calzados para mujeres - no deportivos	815,0	878,2	956,5	1.041,4	1.124,7	41,04%
Calzado deportivo para mujer	152,5	196,5	214,2	231,4	248,7	9,07%
<b>Total calzado</b>	<b>1.993,1</b>	<b>2.208,3</b>	<b>2.399,1</b>	<b>2.570,4</b>	<b>2.741,1</b>	<b>100,00%</b>
<b>Crecimiento</b>	<b>9,49%</b>	<b>10,80%</b>	<b>8,64%</b>	<b>7,14%</b>	<b>6,64%</b>	

Fuente: Euromonitor Internacional. Abril 2012.

Tabla 15: Ventas de calzado por categorías en millones de yuanes 2007-2011.

Tipo de calzado	2007	2008	2009	2010	2011	% Respecto a las ventas totales en el 2011
<b>Calzado para niños</b>	<b>22.400</b>	<b>23.268</b>	<b>24.007</b>	<b>26,096</b>	<b>28.973</b>	<b>11,14%</b>
<b>calzado para hombres</b>	<b>65.628</b>	<b>71.368</b>	<b>76.866</b>	<b>84.862</b>	<b>96.217</b>	<b>37,00%</b>
calzados para hombres - no deportivos	43.194	44.214	47.540	52.377	59.517	22,89%
Calzados deportivos para hombre	22.434	27.154	29.326	32.485	36.700	14,11%
<b>Calzado para mujeres</b>	<b>91.045</b>	<b>98.995</b>	<b>106.608</b>	<b>119.132</b>	<b>134.860</b>	<b>51,86%</b>
calzados para mujeres - no deportivos	76.697	80.892	87.193	97.464	110.508	42,50%
Calzado deportivo para mujer	14.348	18.102	19.415	21.667	24.351	8,36%
<b>Total calzado</b>	<b>179.075</b>	<b>193.632</b>	<b>207.483</b>	<b>230.091</b>	<b>260.051,0</b>	<b>100,00%</b>
<b>Crecimiento</b>	<b>9,17%</b>	<b>8,13%</b>	<b>7,15%</b>	<b>10,90%</b>	<b>13,02%</b>	
Fuente: Euromonitor Internacional. Abril 2012.						

Tabla16: Importaciones en China de la partida 6403 (Valor en miles de Euros)

<b>Código de producto</b>	<b>descripción del producto</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>% sobre total 6403</b>
6403.12	Calzado de esquí y de snowboard	1.345	18	46	248	0,03%
6403.19	Calzado de deporte con parte superior de cuero natural	9.333	15.214	18.561	30.909	3,78%
6403.59	Calzado con suela de cuero natural o regenerador y parte superior de cuero natural	37.211	46.348	90.551	136.899	16,76%
6403.91	Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de cuero natural que cubran el tobillo (Botas)	24.335	47.286	92.163	113.907	13,95%
6403.99	Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de cuero natural, los demás	229.142	310.874	423.219	506.393	62,00%
<b>6403</b>	<b>Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerador y parte superior de cuero natural</b>	<b>307.987</b>	<b>429.501</b>	<b>643.789</b>	<b>816.755</b>	<b>100,00%</b>
Crecimiento		-10,46%	39,45%	49,89%	26,87%	

Fuente: Internacional Trade Centre. Marzo 2013.

## ANALISIS Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE CALZADO

Hay que destacar que la relevancia del calzado de hombre aumenta, pues este calzado suele presentar precios superiores al resto. El precio unitario del calzado para hombre fue en 2011 de 117,5 yuanes 14,7 euros, mientras que el del calzado femenino fue de 98,18 yuanes euros y el del calzado infantil 52,77 yuanes. Además en China, al igual que en muchos otros países, los consumidores hombres compran menos calzado pero sin dejarse influenciar por el precio.<sup>11</sup>

### *Consumo de calzado femenino*

Las ventas de calzado para mujer son fueron la mitad de las ventas totales de calzado Chino para el 2011. Este tipo de consumidores son los que impulsarán el crecimiento del sector en los siguientes años. Esto se debe principalmente a que las mujeres chinas cada vez se interesan más en la moda y en seguir las últimas tendencias, lo que favorece que realicen compras de calzado más a menudo.

El interés por seguir las últimas tendencias viene favorecido por el aumento del número de mujeres chinas que viajan al exterior y realizan sus compras de productos de moda en otros países, por lo que han observado que productos y firmas marcan tendencias a nivel internacional. Los viajes al exterior también son el motivo de que las consumidoras valoren cada vez más la experiencia de

---

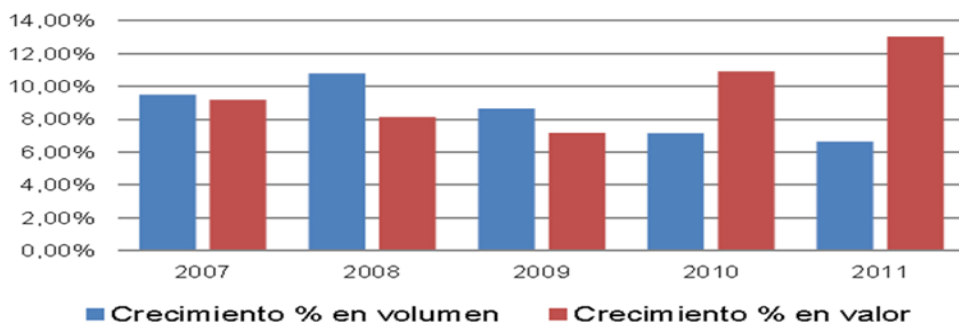
<sup>11</sup> EUROMONITOR International, 2012.

compra, tratando de recrear en su país de origen lo que han observado en el exterior.

Para Lerma (2000) la consumidora china es exigente y muestra una mayor sensibilidad al precio que los hombres. Esto se debe a que prefiere poder comprar varios pares de zapatos a un precio inferior, lo cual presenta importantes oportunidades en el segmento medio y medio-alto del mercado. En ciudades de la costa como Shanghai o Cantón, donde los productos importados ya llevan presentes muchos años, triunfan diseños más atrevidos y novedosos. Sin embargo, en ciudades más pequeñas como Pekín se suelen preferir zapatos más convencionales y con un alto grado de confort. A estos factores hay que añadir las diferencias en el tipo de calzado que el clima exige. El calzado femenino no deportivo también supone la gran mayoría de las ventas en valor, sin embargo, resulta destacable el aumento de importancia de las ventas de calzado para hombre en valor respecto a volumen, un indicador de que este calzado suele tener un precio más elevado. Además, este análisis muestra un interesante patrón de crecimiento. A partir del año 2008, el crecimiento en volumen del mercado se empieza a ralentizar, mientras que el valor de las transacciones aumenta notablemente en 2010 y 2011. Esto supone que, aunque el incremento de las unidades vendidas anualmente es cada vez menor, cada vez se venden zapatos de mejor calidad y mayor precio.



Gráfica 10: Crecimiento de las ventas de Calzado en China



Fuente: Euromonitor International, 2011.

Fuentes indica que el mercado del lujo en China alcanzará los 180.000 millones de RMB (22.500 millones de euros) en 2015 y supondrá cerca del 20% del consumo mundial de bienes de lujo. Consumo de calzado en el sector del lujo China recientemente ha superado a Japón como el primer mercado mundial de bienes de lujo. Estas previsiones estiman que aunque el crecimiento del sector de los bienes de lujo se ralentizará, aún crecerá a un ritmo del 12-16% anual, muy superior al de los países occidentales. Sin embargo hay que destacar que las empresas locales también están incursionando en esta oportunidad y recientemente han entrado en este segmento. Por ejemplo, las empresas de calzado deportivo Li Ning, Anta y Xtep lanzaron en 2011 líneas infantiles. También se prevé que el grupo Belle entre a este segmento mediante fusiones y adquisiciones.

Hay que destacar que en China el 60% del consumo de bienes de lujo lo hacen personas de entre 20 y 39 años, a diferencia del 40% que representa esta

categoría en otros países occidentales. Este 20% hace que el mercado chino sea atractivo para las empresas productoras de calzado de alta gama. Cerca del 25% de los consumidores son altos ejecutivos, mientras que el 30% son las segundas generaciones de familias acomodadas. Además hay que destacar que cerca del 20% de las ventas de bienes de lujo son para regalo.

### República Popular China

Actualmente (año 2013), es considerado el país más poblado del mundo con más de 1.300 millones de habitantes, también es el segundo país más extenso del planeta convirtiéndola por su gran expansión geográfica y gran cantidad de pobladores la segunda potencia mundial económica. Este dato es de vital importancia porque actualmente China presenta una problemática poblacional de interés para sus nacionales porque se ha convertido en los países con más baja natalidad en el planeta para el año 2011 fue del 11.93% y con un índice de fecundidad de 1.58% por mujer. Esto haría un factor importante a estudiar para las tendencias de consumo de este país porque para el año 2015 habrá más de 200 Millones de habitantes con más de 60 años de edad. Esto se debió a que en el año 1979 en este país se instauró una ley la cual permite a las familias únicamente tener 1 hijo en las áreas urbanas con el fin de controlar el crecimiento de la población excesivo.

## Constitución de la República Popular de China

Artículo 49: El Estado protege el matrimonio, la familia, la maternidad y la infancia. Tanto el marido como la esposa tienen el deber de practicar la planificación familiar. Los padres tienen el deber de sostener y educar a sus hijos menores de edad, y los hijos mayores de edad, el de sustentar y ayudar a sus padres. Se prohíbe violar la libertad de matrimonio y maltratar a los ancianos, a las mujeres o a los niños.

Tabla 17: Datos de Natalidad China 2000-2011

Año	Tasa de Natalidad	Índice de Fecund.
2011	11,93	1,58
2010	11,9	1,6
2009	12,13	1,61
2008	12,14	1,63

<http://www.indexmundi.com/es/china>. 2011

## CALZADO CHINO

La presencia de calzado masculino, tanto en centros comerciales como en grandes almacenes, es poca comparada con el calzado femenino. El calzado masculino, tiene precios medios más elevados que los del calzado para mujer, sino que además, en esta categoría existe una diferencia de precios mucho mayor entre el calzado fabricado en China y el calzado europeo en especial el italiano.

En el año 2011 habían 20.000 empresas que trabajan en el cuero y aproximadamente 1.5 millones empleados que pertenecen a la industria del calzado, el 85% de la producción es de calidad media y los de alta confección son en su mayoría importados aunque si hay empresas que también se encargan de su producción. Los principales materiales que se utilizan para la confección de calzado de china son goma, cuero, plástico y tela, el consumo de calzado con el pasar de los años viene aumentando y las grandes ventas no son solo en su mayoría en las ciudades sino también en las afueras de las ciudades independientemente que se calzado de baja o media calidad.

## PRODUCCIÓN LOCAL

La producción de calzado en China se caracteriza principalmente por su enorme volumen (12.800 millones de pares en 2011), alto nivel de concentración geográfica y, por lo general, niveles de diferenciación y calidad inferiores al calzado de fabricación europea. Al igual que en otros sectores productivos, la industria del calzado ha formado importantes clusters industriales en el país asiático. Los cuatro más importantes son los siguientes: La provincia de Guandong es la base para el país en cuanto a fabricación de calzado se refiere produce más de 3 millones de pares al año.<sup>12</sup>

Wenzhou (Provincia de Zhejiang): Wenzhou es una de las capitales chinas del calzado. El Hub del calzado de la ciudad está compuesto por más de 4.000

---

<sup>12</sup> EUROMONITOR International, 2012.

empresas y cerca de 380.000 trabajadores. En esta ciudad existe una larga tradición como fabricante de calzado y una importante industria auxiliar. En Zhejiang se concentran el 23% de los fabricantes de calzado.

Jinjiang (Provincia de Fujian): En esta provincia se concentra la fabricación de calzado deportivo, lo que hace que más del 50% de los exportadores de calzado estén localizados en Fujian. Algunas de las grandes empresas chinas de calzado deportivo, como Anta, se localizan en esta área, en la que se estima que hay más de 3.000 empresas relacionadas con la industria del calzado.

Dongguan (Provincia de Guangdong): Dongguan es la principal área de producción de calzado en la provincia de Guangdong, aunque hay otras zonas importantes como Huizhou o Guangzhou. Esta provincia, históricamente enfocada a la exportación, concentra a cerca del 15% de los exportadores de calzado, además de contar con empresas locales muy potentes como Belle o Red DragonFly.<sup>13</sup>

El mercado de calzado de china provee a nivel mundial es grande, su principal importador es Estados Unidos, para el año 2010 el país norteamericano importó un total de \$11.012.745.000 Dólares, en el segundo puesto está Rusia que importó un valor total de 2.342.109.000, en tercer lugar está Japón 2.273.837.000 luego siguen países como Alemania, Reino Unido, Hong Kong y Canadá. En estos países concentran aproximadamente la mitad de las importaciones mundiales.

---

<sup>13</sup> EUROMONITOR International, 2012.

Chengdu (Provincia de Sichuan): el distrito de Wuhou en Chengdu se conoce como la capital del calzado femenino, pues el 90% de sus más de 3.000 empresas se dirigen a este segmento. En la vecina municipalidad de Chongqing también existe una notable producción de calzado, reflejo de que las fábricas progresivamente se desplazan al interior de China que ofrece costes más competitivos. Impulsados por el desarrollo de estos clusters industriales, los grandes grupos de calzado chino han logrado alcanzar, en un breve periodo de tiempo, importantes economías de escala con las que las empresas pequeñas no pueden competir. Gracias a sus extensas redes de distribución y creciente inversión en publicidad, también empiezan a conseguir una buena imagen de marca, compitiendo en los segmentos medios con las empresas extranjeras.

Tabla 18: Principales empresas y sus cuotas de mercado 2009-2011:

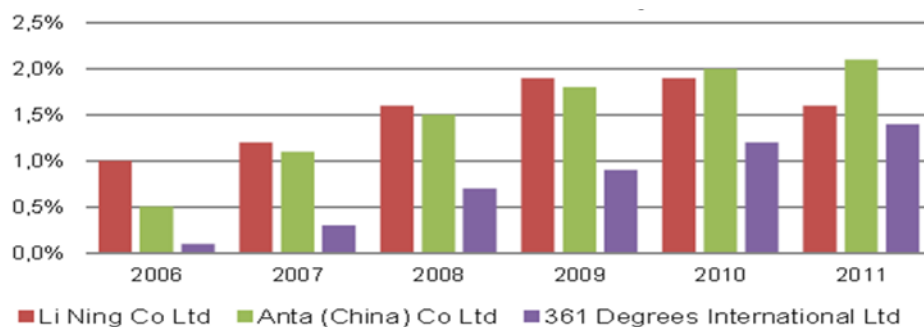
<b>Compañías</b>	<b>Origen de la marca</b>	<b>Sector</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Belle International Holdings Ltd.	China	Calzado Femenino	5,30%	6,00%	6,20%
Nike Inc	EE. UU.	Calzado Deportivo	3,10%	3,10%	3,30%
Daphne International Holdings Ltd.	China	Calzado Cuero	2,50%	2,50%	2,50%
Adidas AG.	EE. UU.	Calzado Deportivo	2,20%	2,20%	2,30%
Anta Co Ltd.	China	Calzado Deportivo	1,80%	2,00%	2,10%
AokangGroup Co Ltd.	China	Calzado Cuero	1,50%	1,70%	1,70%
Li Ning Co Ltd.	China	Calzado Cuero	1,90%	1,90%	1,60%
361 Degrees International Ltd.	China	Calzado Deportivo	0,90%	1,20%	1,40%
Red DragonflyGroup Ltd.	China	Calzado de Vestir	1,10%	1,30%	1,40%
<b>Otros</b>			<b>79,70%</b>	<b>78,10%</b>	<b>77,50%</b>

*Fuente: Euromonitor International. Abril 2012.*

#### Aumento de la Cuota de Mercado de Marcas Chinas

En el sector del calzado deportivo se encuentran por un lado las grandes multinacionales, como Nikeo Adidas, y por otro lado grandes empresas chinas que han logrado, en muy poco tiempo, cuotas de mercado significativas como pueden ser Li Ning Anta o 361 degrees.

Gráfica 11: Comparativo Cuota de Mercado por Marcas.



*Fuente: Euromonitor International. Abril 2012.*

Por otra parte, Li Ning cerró el año con unas pérdidas de 280 millones de euros, lo que le ha obligado a cerrar más de 1.000 establecimientos en el país y a reestructurar sus canales de distribución. En conclusión, estas empresas han crecido demasiado rápido y han sobredimensionado sus redes de distribución hasta un nivel que el mercado no ha podido absorber, por lo que se espera que en los próximos años su crecimiento sea más sostenido.



## 10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

AÑO 2013						AÑO 2014		
ACTIVIDAD	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
Elaboración del proyecto	X							
Presentación	X	X						
Aprobación		X	X					
Recolección de información	X	X	X	X				
Consolidación de la información			X	X	X			
Búsqueda de estadísticas y datos de análisis				X	X			
Tabulación de datos				X	X	X		
Organización de la información					X	X	X	
Visita a comercializadora e importadora				X				
Visita Biblioteca la SAYE						X	X	
Investigación análisis y conclusión						X	X	
Presentación de proyecto de grado							X	
Generación de propuestas					X	X	X	X
Sustentación								X

Fuente: Propia. 2014.

## 11. RECURSOS DEL PROYECTO

	Valor Unitario	Cantidad	Universidad o Empresa	Actividad	Estudiante / Profesor	Total
<b>1. BIBLIOGRAFÍA</b>						
a) Textos.	\$ 25.000	1	ECCI			\$ 25.000
b) Fotocopias.	\$ 50	200				\$ 10.000
c) Internet.	\$ 1.200	29		Recoleccion de informacion		\$ 34.800
d) Normas.						
e) Otros.	\$ 15.000	1		Tramites para Obtener informacion adecuada		\$ 15.000
<b>2. VIAJES Y VIÁTICOS</b>						
a) Pasajes.	\$ 1.800	12	CI GRUPO EOM	visita a comercializadora	Manuel Fernando Velasquez - Jeiffer Alexander Hutado	\$ 21.600
b) Viáticos.	\$ 5.000	2	BIBLIOTECA LA SAYE			\$ 10.000
<b>3. ANÁLISIS Y MANEJO DE INFORMACIÓN</b>						
a) Computador.	\$ 900.000	2				\$ 1.800.000
b) Digitación.		1			Manuel Fernando Velasquez - Jeiffer Alexander Hutado	
c) Software especializado.		0				
d) Asesoría especializada.		1	ECCI			
<b>4. DOCUMENTO FINAL</b>						
a) Digitación.		0				
c) Impresión.	\$ 10.000	2				\$ 20.000
d) Empastes.	\$ 22.000	2				\$ 44.000
e) Otros... (Planos, Fotografías...).						
<b>5. COSTOS PERSONAL</b>						
a) Director.						
b) Codirector.						
c) Asesoría.	\$ 480.000	2			Hector Julian Sanchez	\$ 960.000
d) Elaboración.	\$ 200.000		ECCI			\$ 200.000
f) Evaluación (Propuesta, Proyecto terminado).						
<b>TOTAL</b>						\$ 3.140.400

Fuente: Propia. 2014.

## CONCLUSIONES

La apertura económica colombiana que tuvo lugar en la década de los años 90, para las industrias fue un periodo fundamental que permitió la vista al mercado globalizado que ya estaba sucediendo y Colombia no está siendo parte de esta historia, comparando estos antecedentes con la situación actual la industria de calzado en Colombia aún no está en condiciones para competir con china pero conoce el nivel al que debe estar para competir en el exterior.

Es de conocimiento mundial que China es el mayor productor y consumidor de calzado en el mundo, también que muchos países a pesar de sus relaciones comerciales estarían dispuestos a aceptar productos que no fueran de este país pero que satisfagan las mismas necesidades, esta oportunidad es la que el empresario debe explorar para expandir sus relaciones comerciales.

En este mercado competitivo la adquisición de tecnología de punta para aplicar al proceso de producción de calzado es fundamental en el desarrollo de las industrias fabricantes de zapatos.

Para el caso de china agremiarse de tal manera que algunas poblaciones específicas del país se especializan en la producción de zapatos es una posibilidad que los industriales en Colombia pueden adoptar para lograr desarrollo en grupo, además de las ferias empresariales a las que asisten para conocer nuevos clientes y concretar negocios.

Con el buen desarrollo del plan de mejora que ofrece para los productores nacionales de calzado, es posible que logremos aumentar la competitividad de acuerdo a nuestro nivel de tecnificación y de reutilización de recursos que aportan una disminución en costos para la producción y elaboración de zapatos.

Colombia aumenta su calidad, innovación, tecnificación, recurso humano y experiencia, con el fin de poder llegar a ser competitivo frente a productores internacionales del sector de calzado, optimizando procesos de producción y reduciendo costos de fabricación, a razón de incrementar exportaciones y reducir importaciones que afecten la economía colombiana.

## PROPUESTAS

Frente a la situación actual que atraviesa Colombia en el sector de Calzado y cuero, es la difícil competencia con los zapatos importados por su bajo precio y baja calidad; ¿cómo es la manera más adecuada de competir y lograr que los consumidores apoyen la producción nacional y compren el calzado colombiano?

Es necesario establecer alianzas entre los productores de tal forma que optimicen el sector y logren competitividad para reducir la importación de calzado proveniente de china el cual ingresa por debajo de los precios del zapato colombiano, no pueden descuidar la calidad porque es el factor que lo diferencia del calzado asiático, y para lograr generar un precio más bajo pueden utilizar los diferentes métodos de financiación y promoción de empresas como créditos bancarios, con esta inyección de capital y una inversión en adquisición de maquinaria de alta tecnología lograra mejorar su cadena de producción e incrementar su ventas objetivo final del cualquier empresario.

La inversión necesaria para lograr una propuesta como esta seria entre varios microempresarios seria por un valor aproximado entre 70.000.000 y 300.000.000 pesos colombianos para la adquisición de maquinaria que les permita mejorar en tiempo y cantidad algún proceso de producción. El tiempo que emplearían seria de 3 meses a 1 año dependiendo de los intereses de los mismos empresarios.

Para todos los empresarios es necesario crear el acercamiento con el gremio del sector de cuero, por lo tanto también se puede crear dentro de los espacios que ya tienen los industriales del calzado espacios para los industriales de cuero lo cual fortalecería variedad en la oferta de insumos con variedad de calidad y precio y con una buena gestión comercial se lograra un incremento en consumo de materia prima local.

Para Bogotá este tipo de actividades se puede realizar en la localidad del Restrepo con la ayuda de entidades como Fenalco, ACICAM o Cámara y Comercio en la modalidad de feria comercial durante 4 veces al año para que los diferentes empresarios conozcan la variedad de productos y tengan libertad de selección de sus insumos.

Para la disminución y posterior eliminación del contrabando de calzado hay instituciones como la responsable DIAN que puede crear leyes y sanciones más drásticas como multas económicas o sanciones penales para las diferentes empresas y personas que logran ingresar al país calzado de manera ilegal porque es un factor de gran magnitud que ubica al empresario local en situaciones económicas tan complicadas que logran poner en peligro la estabilidad económica del gremio y el funcionamiento de muchas empresas, también para las empresas que logran con gran esfuerzo exportar y competir en el mercado exterior crear incentivos monetarios o fiscales para su continuo y seguro progreso. El tiempo de ejecución de esta propuesta estaría entre 1 a 3 años dependiendo de la agilidad

con que los organismos estatales apliquen y legalicen las leyes que permita castigar este tipo de delitos de manera eficaz.

Como se logra la estabilización económica para las micro y medianas empresas y estabilidad laboral para sus empleados?

Hacer campañas comerciales que permita ampliar el campo de actividad de las diferentes empresas por medio de ferias comerciales, publicidad en diferentes medios y ofertas que atraigan diversidad de clientes como personas o empresas que busquen productos con excelente calidad y bajo costo. Para la estabilidad laboral se deben hacer campañas para incentivar en las empresas a afiliar a todos sus empleados a una entidad promotora de salud y un fondo de pensiones como mínimo para dejar de lado el pensamiento de trabajo informal que ocasiona en estas pequeñas industria dificultades para sus metas de producción y sobrecostos por capacitaciones de última hora y afiliación de nuevos empleados. La inversión depende del tipo de empresa que quiera emplear la estrategia debido a la calidad de personal que emplee o el tipo de campaña que utilice para la promoción de su calzado; Los propietarios o administradores de las microempresas del gremio de los zapateros son los encargados de ejecutar estas tácticas.

## RESULTADOS

Para las microempresas se reflejara en mejorías en sus tiempos de producción, mejor utilización de sus insumos por parte de personal calificado, menos desperdicios de materias primas, disminución en la rotación de personal y un ambiente laboral positivo para el desarrollo de las diferentes actividades.

Si los empresarios lograran la unión de una buena parte del gremio y realizaran ferias de manera mas seguidas con la ayuda de las entidades del estado se lograría la internacionalización de muchas empresas porque estamos en una época donde los tratados están abriendo las puertas a muchos productos colombianos y dentro de estos el calzado de calidad puede ocupar un lugar de importancia alta.

## RECOMENDACIONES

Las microempresas que ya están funcionando debe evaluar la idea de formalizar el empleo de todos sus colaboradores para contribuir al mejoramiento de las condiciones laborales de las personas y condición de vida de las familias.

La constante capacitación mejorara los niveles de conocimientos del personal para mejorar el desempeño de sus funciones, aumentar la calidad de producción mejoramiento de sus procesos y tecnificación de los activos de la empresa.



Capacitación a los gerentes, administradores o dueños de las empresas para que propongan objetivos con fines de internacionalización de su producto y reconocimiento de su marca en las diferentes partes del mundo. Si el gerente tiene una visión amplia de manera sistemática los siguientes mandos promoverán sus ideas y aplicaran diferentes estrategias para conseguir los objetivos de la organización dejan atrás la época de los talleres artesanales y creando la cultura de consolidar empresas generadoras de ingreso con sucursales en el exterior.

## BIBLIOGRAFÍA

Visita a la empresa C.I. Gripo EOM importadora y comercializadora de calzado chino.2013.

Cámara de Comercio de Bogotá. 1993. Apertura Económica en Colombia. Tercer Mundo Editores.

Ocampo José Antonio, 2007, Historia económica de Colombia.

Jaime Alberto Rendón Acevedo, 2012, Desarrollo Industrialización y territorio en Bogotá.

Afuah Allan, 1999, Dinámica de la Innovación Organizacional.

Benavides Velasco Carlos Ángel, 1998, Tecnología Innovación y empresa. Pirámide.

Hamel, Gary y Breen Bill, 2008, El futuro de la Administración.

Malaver Rodríguez, 2004, El comportamiento innovador de la Industria Colombiana.

Michael Porter, 1999, Ser Competitivo, Ediciones Deusto S.A.

Alejandro Lerma, 2000, Comercio Internacional, Metodología para la formulación de Estudios, ECAFSA.

Perilla Gutiérrez Rogelio, 2001, Manual para Importadores y Exportadores.

Gentil Rojas Libre,2002 conceptualización y métodos para la competitividad internacional, ED Universidad Santiago de Cali.

## BIBLIOGRAFÍA DIGITAL

Camacho Luis. Cadena del cuero. 2007. Versión en Línea [www.fenalco.com](http://www.fenalco.com).

ACICAM. Versión en Línea 2011. Obtenido de: <http://www.acicam.org/documents/comovaelsector>.

Footwear in China. 2012. Euromonitor, Ilustrado de: <http://www.euromonitor.com/colombia>.