

**POSICIONAMIENTO DEL CALZADO DE MARCAS
EXTRANJERAS EN EL MERCADO NACIONAL**

**PABLA PERALTA MIRANDA
NOHORA PUENTES LOPEZ
EMIRO DAVID CASTRO OSPINO
ANIBAL RODRIGUEZ MALAMBO**

**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
INSTITUTO DE POSGRADO
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICA
BARRANQUILLA**

2008

**POSICIONAMIENTO DEL CALZADO DE MARCAS EXTRANJERAS
EN EL MERCADO NACIONAL**

**PABLA PERALTA MIRANDA
NOHORA PUENTES LOPEZ
EMIRO DAVID CASTRO OSPINO
ANIBAL RODRIGUEZ MALAMBO**

**Ensayo presentado como requisito en la Especialización
Gerencia de Mercadeo Estratégico**

**Director Metodológico
Sociólogo Rosario Joaquín Reales Vega**

**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
INSTITUTO DE POSGRADO
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICA
BARRANQUILLA**

INTRODUCCION

En Colombia, y en gran parte de los países latinoamericanos, la industria del calzado de cuero ha representado gran importancia en las economías nacionales gracias a las ventajas comparativas de nuestros países en la producción del cuero y en el costo de la mano de obra.

Hoy en día en Colombia, la industria del calzado se ha visto perjudicada por el gran impacto de la apertura económica ya que las empresas nacionales no estaban preparadas para este importante paso, otorgado a partir del periodo presidencial 1991-1995 a comienzos de la década de los 90, en el cual el mercado Nacional recibió calzado de países asiáticos a precios por debajo de los locales. Sumado a lo anterior, las empresas Colombianas han tenido que soportar la carga prestacional y tributaria exigida por el gobierno, que no son más que elementos que hacen perder la competitividad de los productos, según lo manifiestan algunos empresarios.

Los principales acontecimientos que marcaron la cadena del cuero, calzado y marroquinería durante el 2007 fueron la competencia desleal, fruto de la importaciones desde China a precios muy bajos, la informalidad laboral y fiscal y las empresas que siguen sin invertir en plantas procesadoras de aguas residuales para cumplir con las normas ambientales. Estos dos últimos aspectos hicieron que las empresas legales estuvieran en desventaja, dados los menores márgenes que recibieron.

Hoy algunas empresas nacionales de calzado han desaparecido y otras se encuentran en depresión debido a la importaciones de calzado, la devaluación del dólar, el contrabando proveniente de los países asiáticos y europeos los cuales ofrecen precios inferiores a US\$1 y de calidad aceptable para el consumidor; esto implica el posicionamiento de marcas extranjeras en el mercado

nacional como NIKE, ADIDAS, AZALEIA, PUMA, REEBOOK, BERTUCCI, entre otras.

Actualmente la demanda nacional de marcas internacionales es elástica, ya que los consumidores, especialmente los jóvenes prefieren las marcas internacionales; este segmento de la población se convierte en el mercado meta para los fabricantes. Esta situación se debe a los estilos de vida, moda y todas las demás variables que intervienen en el macroambiente que influye en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

En exportaciones, Venezuela se convirtió en el principal destino de la cadena del cuero, ascendiendo las ventas en US\$492.8 millones con un aumento del 104.8% respecto al 2006, el cual corresponde el 80% a calzado con crecimientos de mas de 300% en cada uno de estos eslabones entre 2006 y 2007, por lo tanto seria pertinente analizar estos mercados, por los problemas políticos que existen muy frecuentemente entre estos países hermanos y que protección le daría al sector calzado, el tratado de libre comercio que negocia Colombia con Estados Unidos, lo cual implica el planteamiento de interrogantes como los siguientes: ¿tienen apoyo gubernamental los empresarios del calzado con relación a la protección del sector? ¿existe inversión en tecnología, para competir? ¿cuáles son los motivos de la informalidad en las empresas del calzado en Colombia? ¿influye la capacidad de compra del consumidor en la adquisición de calzado marcas internacionales? ¿los nuevos diseños de calzado impulsa la compra en los jóvenes? ¿de que manera incide las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, en la disminución de la demanda del calzado nacional?

El objetivo de este trabajo es analizar la situación del sector calzado y el posicionamiento de las marcas nacionales e internacionales, así como estimular al sector del calzado brindándoles información sobre las entidades financieras y crediticias que otorgan crédito para capital de trabajo.

De igual manera contemplaremos en este trabajo el posicionamiento que ha tenido en el país el sector del calzado en marcas extranjeras en el mercado nacional y el plan de desarrollo que tiene el gobierno para el sector

calzado a partir del año 2010, aspectos que invitan al desarrollo del siguiente plan de trabajo:

- El posicionamiento del sector calzado con marcas extranjeras en colombia.
- Las bondades y dificultades del Plan de Desarrollo nacional para el sector calzado

DESARROLLO

El mercado de productos de cuero, especialmente el del calzado, es calificado como difuso y volátil. Difuso por la dificultad de disponer de cifras confiables, actualizadas, especialmente de la oferta, y volátil porque en cualquier momento puede perderse un mercado conquistado con gran esfuerzo generalmente por causa de cambios macroeconómicos.

En Colombia el calzado se conoce en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU)-2 324, que comprende la fabricación de toda clase de zapatos con exclusión de los fabricados en madera, caucho o plástico.

De acuerdo al centro de investigación y consultoría de la universidad de Antioquia,¹ análisis realizado en torno a la eficiencia y productividad del sector cuero en Colombia en 2007 en ciudades como Bogotá, Bucaramanga Cúcuta y el Valle de Aburra (Antioquia) el cual comprende los municipios de caldas, la estrella, sabaneta, Itagüí, Medellín, bello, Copacabana, Girardota y Barbosa. La motivación por elegir estas zonas es que durante años han representado la tradición de grandes productores de artículos de cuero, marroquinería y calzado.

La producción de zapatos de cuero y uso del cuero en Colombia ha sido constante la regular calidad y disponibilidad de insumos de origen nacional, la gran cantidad de microempresas y el predominio de procesos artesanales de evolución tecnológica lenta. Se ha reconocido también, la necesidad de profundizar en factores diferenciadores como el diseño, la calidad de la manufactura, el posicionamiento de marca, el cubrimiento geográfico y los procesos y técnicas de manufactura. También la conformación de redes empresariales, la articulación de la cadena de

¹ Centro de Investigaciones y Consultorías de la Universidad de Antioquia en conjunto con el Centro Nacional del Calzado y Manufactura del Cuero, Servicio Nacional de aprendizaje (SENA), Medellín, eficiencia y productividad del sector cuero en Colombia, 2007

confecciones y marroquinería, el desarrollo de *clusters* de producción y el aprovechamiento de zonas francas y distritos industriales para aprovechar economías de aglomeración de actividades y ventajas tributarias. Estos análisis se basan en relaciones parciales entre variables y carecen de modelos explicativos que los soporten (Jaramillo, *et. al.* (1995) y Alzate (2004)).

Así mismo, el centro de investigaciones y consultoría de la universidad de Antioquia entrevistaron 79 empresas (Mipymes), 49 en Antioquia-Medellín “valle de aburrà” conocido por la sigla Amva y 10 en cada una de las demás ciudades señaladas anteriormente. En el análisis del sector, en promedio el 60,7% tienen la actividad exclusiva del calzado, el 15,2% se dedican a la marroquinería, y el 24,1% combina ambas actividades. El 54,4% de las empresas son pequeñas (entre 10 y 49 empleados), aunque en Bogotá hay muchas más de tamaño mediano (el 80% tiene entre 50 y 199 empleados). Sólo se tienen tres grandes empresas, o sea aquellas con más de 200 empleados, una en Bogotá y dos en el Amva.

El sector produce casi 219 artículos de marroquinería y 571 pares de zapatos por día. Estas empresas tienen en promedio 18 años de operación, aunque la varianza es bastante alta lo que indica que hay muchas firmas jóvenes y de poca trayectoria. En el Amva se presenta la distribución más heterogénea de empresas según esta clasificación. No se incluyeron empresas informales.

Estas empresas exportan principalmente bienes finales (98,3%) y muy poco de maquilas (1,7%), siendo Venezuela y Ecuador los principales destinos, no habiendo un tercer destino exportador definido pero teniendo expectativas positivas frente a los acuerdos comerciales, principalmente el TLC.

De igual manera en lo que respecta a la maquinaria utilizada², más del 58% de las empresas emplea modelos anteriores al año 1997 y para el 40% es más moderno: está entre 1998 y la actualidad. En general se trata de tecnologías convencionales, es decir, que se pueden

² www.banrep.gov.co/documentos/conferencias/medellin/2008/eficienciaUdeA.pdf -

encontrar en cualquier empresa de cualquier lugar. Solo el 10% tienen tecnologías de modelo superior a 2005. De todas maneras, el 56% declara que la inversión en nueva maquinaria ayudó a mejorar ostensiblemente las ventas. Cada empresa dispone de aproximadamente 10 computadores con conexión a internet y 6 líneas telefónicas no residenciales.

De acuerdo con la Cámara Sectorial de la ANDI³ en las importaciones se observa un aumento del 21.5% las cuales llegaron a US\$290 millones en el 2007, y de estas, el 74% correspondió a calzado. A lo anterior se suma la entrada de productos terminados con superficie exterior de plástico o textil, materiales mas económicos que compiten con los artículos colombianos fabricados en cuero. La ANDI dice que estos dos sucesos lograron que a los locales se les disminuyera el mercado nacional en un 45% a menos de un 30% en los últimos tres (3) años; las oportunidades de crédito son mínimas para capital de trabajo. Las políticas gubernamentales en este sector hay pocas normas de protección para este mercado⁴. Una gran amenaza la constituye las marcas de calzado internacionales, las cantidades de pares de calzado que entran en forma ilegal. En su constitución empresarial son muchas las empresas informales debido a los altos impuestos que deben pagar.

Para el caso de la competencia china, ANDI asegura que no hay que pensar en competir con ellos vía precio sino vía diseño, confort y ergonomía, aspectos en los que las empresas ya vienen trabajando. Entre las empresas más destacadas a este respecto están Cueros Vélez, Bossi, Uniroca, Imacal y D'vinni⁵.

También, para ser más productivas, las diferentes empresas vienen haciendo esfuerzos financieros importantes en la compra de tecnología para la automatización de procesos productivos, en la incorporación de equipos periféricos a los procesos que agregan valor y eficiencia y en la capacitación del

³ www.ifls.com.co/docs/comunicado01.pdf

⁴ dinero.com/noticias-caratula/cuero-calzado-marroquineria.

⁵ www.ifls.com.co/docs/comunicado01.pdf

personal de producción.

Según cálculos de ACICAM⁶, un grupo aproximado de 20 empresas programó inversiones por cerca de \$4.000 millones durante 2007. Para 2008, dice ACICAM que, a pesar de que las empresas han aplazado los proyectos de inversión por las pérdidas vía la competencia desleal y la reevaluación, un sondeo a 32 empresas reporta que el 34% planea proyectos de inversión por \$ 1.250 millones.

En los años 70 y 80 los estilos de vida, no eran tan exigentes, ni habían tantas marcas Internacionales, sino marcas muy tradicionales y las condiciones del mercado, el comportamiento del consumidor hacia las marcas de calzado tradicionales eran muy aceptadas y por lo tanto estaban bien posicionados, el caso de croydon, grulla, etc.

Tomando como referencia los años 1995 donde ha mostrado continua fluctuaciones descendientes, esto sumado a las altas tasas de desempleo y baja utilización de la capacidad ha sido determinante para que la industria se haya mantenido en una etapa de recesión. Para mayor apreciación de la evolución cíclica del sector es importante tener en cuenta que durante 1996 el sector contrajo su crecimiento en ventas en cerca de 10% respecto del año anterior al registrar un crecimiento del 14%. En 1997 el crecimiento continuó descendiendo al registrar un incremento del 11%, pero la caída en venta alcanzada durante 1998 fue el -6% fue el signo más preocupante del comportamiento del sector.

En el 2008, de acuerdo a la investigación por observación en el mercado del calzado en la ciudad de Barranquilla, se analiza que el posicionamiento de las marcas internacionales de las diferentes categorías del calzado como: damas, caballeros y niños en los subgrupos formal e informal tiene una mayor participación en el mercado, que las marcas nacionales, detallado así:

MARCAS NACIONALES	MARCAS INTERNACIONALES
-------------------	---------------------------

⁶ Revista dinero, junio 6 de 2008

Calzado Maravilla, sede: Cali. Se especializa en la fabricación y comercialización calzado para jóvenes, sus marcas son: <u>JAZZ</u> , calzado colegial y <u>REINDEER</u> , calzado deportivo.	COMPAÑÍA MANUFACTURERA MARISOL (Italiana), perteneciente al grupo BATA se especializa en calzado industrial, deportivo e infantil, con sede en Manizales, sus marcas líder son: BLUBBLE GOMMERS.
STANTON & CIA, también conocido como grupo cauchosol, goza de excelente posicionamiento gracias a su marca <u>BRAHAMA</u> (botines) <u>AEROFLEX</u> (Deportivo) y <u>PANDILLA</u> (Sandalia). Fabricado en Cibaté (Cundinamarca). Se vende en tiendas especializadas como calzado Spring, Al pie, Calzado Ensueño.	CALZADO AZALEIA, fundada en Brasil en 1958, es considerada el 5°. Mayor fabricante del calzado del mundo, inicio sus operaciones en Colombia en 1999 y comercializa marcas: Olympiks, dijean yasics. Sus tiendas de distribución están conformadas por tiendas propias, franquicias y tiendas de Retail.
SYX FOOTWARE, fabricante de calzado deportivo en caucho, botas en caucho y botas PVC. Puntos de venta, Spring steep, cacharrería mundial, modatex, etc.	Calzados deportivos, sus principales marcas comercializadas; ADIDAS, NIKE Y REEBOOK. Marcas distribuidas por ADIDAS COLOMBIA, cadenas especializadas en productos deportivos ubicadas en CALI, con punto de distribución en Almacenes especializados. Marcas especializadas por NIKE COLOMBIA con sede en Bogotá. Punto de ventas con Almacenes Especializados. REEBOK Marca comercializada por TECHSPORT COLOMBIA

	LTDA.
CI MODAPIEL, fabricante de calzado suela de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado. Sus marcas líderes son: <u>Germans</u> , calzado industrial y <u>Cuiz</u> , calzado colegial, con sede en Barranquilla	Calzado formal, por boutiques exclusivas ubicada la mayoría en Bogotá y Medellín, el distribuidor mas representativo es: ENSENADA S.A quien distribuye marcas como: FREEPORT, LASCOSTE, NINEWEST, TOMY HILFIGER, KENNETH, COLE, entre otras. España exporta marcas como FLXA, MAGNANI Y LORENS.
	BERTUCCI, calzado importado Español para dama, comercializado por los Centro comerciales SANTANA Y EL RETIRO, Bogotá.

Fuente: Observación de almacenes del centro de la ciudad de Barranquilla.

La influencia de la publicidad nacional como la televisión, revistas, periódico, también influye las condiciones de mercado globalizados, la herramienta del sampling, relacionado con las promociones, a los jóvenes le gusta la informalidad, en estudios de mercado, donde se segmentan las características de los mercados de coyuntura, estructura y tiempo donde los determina el estilo de vida, los factores culturales como: Preferencias, hábitos de compra, acontecimientos del ciclo familiar, el entorno lo económico, social, la moda, la educación, etc.

La influencia interna de la personalidad, lo que yo quiero, lo que yo soy, lo que yo creo que soy, lo que quiero llegar a ser, como ellos se sienten cómodos al comprar calzados de marcas extranjeras, es un producto de primera necesidad dentro de la pirámide de Maslow, los jóvenes no solo compran el par de calzado, si no también satisfacción por comodidad, anatómico, ir a la moda, calidad, precio.

Las marcas de mayor demanda son: azaleía, Niké, adidas, Reebok, Brasil, es el quinto exportador de calzado en el

mundo, estas preferencias de marcas internacionales, han llevado al mercado Nacional, a sufrir épocas de recesión y depresiones, por las baja en las ventas de nuestra marcas nacionales, y el Gobierno Nacional no ha tomado medidas a esta situación.

Pero el mercado negro es difícil de controlar, o sea calzado de contrabando y a precios irrisorios, están lesionando seriamente al sector; expertos aseguran que unos 25 millones de pares de calzado entran de contrabando⁷ al país, ocasionando un duro golpe a los fabricantes nacionales. Empresas como: Croydon, Grulla, y Multiplast, como consecuencia del ingreso legal de calzado, especialmente de China y Taiwán

El calzado chino, mantiene precios bajos a 25 centavo de dólar, los beneficiarios son el vendedor y consumidor colombiano, por las utilidades, administrativamente afectan las importaciones legales, el margen de ganancia es tan alto que las restricciones alientan el contrabando. China, no solo exporta calzado, si no también celulares, tecnología, etc.

Las preferencias de los jóvenes por las marcas extranjeras, esta enmarcada por una situación de mercado globalizado, las marcas en referencias han llegado y están posesionadas en nuestro Mercado Nacional.

Los comportamientos de los consumidores colombianos, es una respuesta de mercados internacionales, donde influye el macroambiente y los factores internos de la personalidad, en el proceso de decisión de compra.

Un punto muy importante es el trabajo que hace con los mercados inteligentes, e identificar las tendencias de los mercados, saber como, cuando, quien, cuanto, y donde compran los consumidores calzado de marcas extranjeras.

La tendencia de la moda retro, los modelos de sandalias de latón del siglo V, tenazas, lezna, cuchillas martillos, y diminutos clavos.

7. www.eldiario.com, contrabando noquea el sector del calzado

Una conversación sostenida con un joven, en lo que se le resaltaba lo bonito de sus zapatos, respondió ¡son ADIDA!, importados; pregunta obligada ¿porque te gusta?,.. va con mi estilo de personalidad...que bien, ¿donde los compraste?, en calzado Sprint Step...¿te gustan la marcas nacionales como: reindeer, brama? no, me gustan los tenis, informales, casuales, están de moda.

Se piensa que los jóvenes hoy en día están bien informados, saben lo que quieren.

Por lo tanto, de acuerdo al comportamiento de los consumidores, donde el entorno, los estilos de vida, la publicidad, la innovación, el deseo de comprobar los nuevos productos, de economizar o de satisfacción o insatisfacción, se plantea la siguiente pregunta: ¿ Este mercado de consumidores es una oportunidad de negocio para los inversionistas extranjeros en el mercado colombiano?.....¿será que se debe micro segmentar?

Este fenómeno, no solo son los jóvenes; entran en este segmento los niños, niñas, mayores, etc., cada vez la cobertura y expansión es mayor y mas exigentes en la moda y diseños.

La aplicación de Benchmarking, es una herramienta de mercadeo relacionada con el mejoramiento continuo en la calidad de los productos y servicios, en la mente abierta a los cambios, en incrementar valores agregados, en implementar estrategias de mercadeo agresiva con la competencia, en esa lucha de sobrevivir en un mercado globalizado, en posesionarse en ello, en ampliar su cobertura, llegar aquellos segmentos donde llega o no llega la competencia.

- Un punto muy interesante es el Marketing Mix (Producto, Plaza, Precio, Promociones), empleando herramientas como Sampling, todo lo relacionado a nivel promociones, enfocándola, a nivel local, regional, nacional o mundial, como todo un mercado globalizado, y las empresas utilizando los mercados inteligentes aplican el Cross selling, para aprovechar la necesidad de productos complementarios en materiales de cuero y similares. Calzado Niké, Adidas, utilizan una estrategia de mercadeo muy definida como:

- distingue por su calidad, altos costos, se consigue en punto de venta en almacenes de cadena, son importados de Brasil.

- Diversificación y líder en costo, cada día más modelos, estilos nuevos, proporcionando a los jóvenes consumidores comodidad y estimulando su estilo informal, abarcar más segmento de la población mundial, sus costos son medio, alto.

- Marca Azaleia, su estrategia es la no repetición de modelo, diversificación de colores, en sus sandalias, con calidad es una de las marcas mas vendida en los mercados internacionales

Los jóvenes prefieren estas marcas, por su comodidad, innovación, y su comportamiento esta marcado por el impacto de la publicidad, las preferencias.

En el año del 2007, la situación de las marcas en calzados nacionales de las micro y pequeñas empresas en época de recesión y depresión económica como condiciones de mercado, siendo este factor determinante de la elasticidad o inelasticidad de la demanda de los mercados de oferta y demanda: ¿dentro de un plazo de tres o cinco años, que va pasar con las marcas nacionales?

Si las marcas internacionales sigue con la estrategia de mercado de expansión llegando a otros segmentos como la población infantil, mayores, adultos mayores, ofreciendo satisfacción a sus consumidores, ¿a donde van a llegar estos empresarios del calzado nacional?

Un punto fuerte que aun no ha cogido auge, es el Calzado artesanal, que se exporta de Colombia el cual se realiza con caña de flecha, de muy buena calidad, es apetecido por el mercado internacional, ¿por que no se consume estos productos a nivel nacional?

Teniendo en cuenta desde la perspectiva psicológica⁸, una de las aproximaciones al estudio de los hábitos de

⁸ [www.uninorte.edu.co_publicaciones,validaciondel mod.psicoeconomico del consumidor.informacion](http://www.uninorte.edu.co_publicaciones,validaciondel%20mod.psicoeconomico%20del%20consumidor.informacion) obtenida en el año 2007

compra ha distinguido entre reflexividad e impulsividad como extremos del comportamiento de consumo. La conducta de la compra reflexiva es la determinada como el consumo racional y planificado, que abarca actos dirigidos a una gestión eficiente de los recursos económicos disponibles, lo que implica jerarquización de las necesidades de compra, ordenar los productos según su importancia, previsión de gastos y la impulsividad cuando le gusta algo, que no estaba en la lista de compra y lo adquiere.

Desde el punto de vista de ingreso per cápita en Colombia la evolución nacional en el periodo 2000-2005, se observa que el último año cayó la pobreza en 3.5%, es decir que hoy hay 2.3 millones menos pobres en el país, debido a que la economía jalonó el empleo y permitió incrementar los ingresos laborales en las población vulnerable como es el caso de desplazados para los cuales el gobierno ha fomentado programas como “familias en acción”, familias guardabosques” “proyectos productivos”. De igual manera para mejorar la productividad en el sector agropecuario y generar empleo, el programa de “jóvenes rurales” de los cuales se han beneficiados muchos jóvenes entre las edades de 18 a 25 años.

Otras de las políticas del gobierno que ha ayudado a incrementar el ingreso en la población pobre, ha sido la reforma laboral 789/2002⁹ la cual es determinada como la “Ley de la empleabilidad” trayendo con ella subsidio al desempleo (en dinero, especie y planes de capacitación), el Fondo emprender para estimular a jóvenes con formación técnica y universitaria a crear empresas; así como motivando a la generación de empleo con un Régimen especial de aportes y programa de “subsidio al salario” y la flexibilización de contratos laborales.

De igual manera la aplicación de nuevas tecnologías en cualquier sector conlleva la redefinición de la regla de juego competitivo, como son:

- Tecnología, base necesaria para estar en un negocio (conocimiento técnico mínimo para poder competir).

⁹ www.secretariassenado.gov.ley 789 2002

- Etnología clave: mayor impacto en los resultados competitivo ejemplo uso de nuevos materiales ligeros y resistente a la presión y color en la fabricación de motores
- Tecnología emergente: un estado temprano de desarrollo para cambiar las bases de competitividad futura en el sector Ej. (reemplazo de GNC vehicular por combustible gasolina)

A través del estudio realizado se formularon las siguientes hipótesis:

1. Los medios de comunicación son agentes inductores para la decisión de compra y la demanda del calzado extranjero.
2. La no aplicación de nuevas tecnología en la producción y distribución del calzado nacional son elementos que han influido en la disminución de la demanda.
3. Los jóvenes prefieren marcas extranjeras de calzado de acuerdo a los estilos de vida y la influencia del macro ambiente teniendo en cuenta el marketing mix.
4. Los consumidores prefieren las marcas de calzados internacionales por que se les traducen en durabilidad, calidad, precios accesibles, diversidad de estilos, para diferentes segmentos del mercado nacional, al miso tiempo estas marcas están en las grandes superficies, que ofrecen facilidades en los medios de pagos como: tarjetas débitos o créditos, personales o empresariales, estrategias de marketing, el cual logra la satisfacción del consumidor, elevando el consumo y maximizando la productividad del mercado nacional a través de los eslabones de la cadena logística.
5. Diversidad de estilos y modelos para las diferentes preferencias de los consumidores, ya que el mercado de las marcas internacionales de calzado superando en un 65% en la participación del mercado local.
6. Temor de los inversionistas nacionales por la inversión en los actuales momentos por la crisis financiera mundial, teniendo en cuenta que aun no ha tenido implicación significativa, pero en la semana pasada cayó la tasa cambiaria en el Banco de la República aunque el

calzado chino, tiene un 40% en la participación del mercado mundial.

Partiendo del hecho de la estructura productiva del sector del calzado, la cual es muy heterogénea, en donde el 30% de la producción se encuentra entre 4 a 5 empresas, otro el 30% en el sector artesanal y microempresarial; siendo el calzado deportivo el que representa el 40% de la producción total. Sabiendo que la industria del calzado ha tenido un desarrollo aceptable, sin embargo, no se ha constituido en un sector determinante en el crecimiento del país, constituyéndose en uno de los que menos contribuye al valor agregado a la industria; se pregunta: ¿Qué pasa con este sector? ¿Por qué no ha sido determinante en el crecimiento y desarrollo del país?

Existen muchos elementos que han influenciado en el crecimiento negativo del sector del calzado nacional. Se Tiene entre ellos la importación del calzado asiático, a menos precio. Es fundamental el desarrollo de la industria cultural colombiana, la cual va en reversa por el desconocimiento de los avances, mostrando incertidumbre y desconfianza de la aplicación y uso de nuevas tecnologías, sin concebir una programación informática, navegadores y software, el sistema EAN/UCC., etc., los cuales mejoraran los procesos y estrechan lazos comerciales, rentabilizan inventarios, dinamizan las ventas.

Teniendo en cuenta que si el 30% de la producción del calzado nacional es fabricado por el sector artesanal y la microempresa, como actualmente se ha masificado herramientas tecnológicas, el Internet los navegadores que juntos con los estudios sectoriales de Carnical y Asocueros, organizados en la asociación ACICAM, se han complementado para fortalecer el sector y tener acceso a las tecnologías mas avanzadas; de esta forma poder enfrentar el mercado nacional generando una base para el desarrollo sostenido de la industria con programas competitivos.

La implementación y aplicación de nuevas tecnologías exigen la disponibilidad de recursos preparados y facilita la prestación de asistencia técnica, capacitación, mejora la provisión de materia prima y equipos, la capacidad instalada de la industria resuelve el problema de

dispersión geográfica de las industrias nacionales en las principales zonas del país (áreas urbanas).

Ya no es suficiente para las empresas ser productoras de calidad y bajos costos, para tener éxitos, hoy también deben ser rápidos en hacer llegar los productos o servicios al cliente para responder a la aceleración de los mercados en donde la entrega de los pedidos debe reducirse rápidamente. Las marcas bertucci, adida, Niké, bata, Xerox, hewlett packard, toyota y otros, están ampliando la técnica como “justo a tiempo”, “Kanban”, “cross docking” “picking”, “MRP, MRP II, MPS (programa maestro de producción) para programar productos finales que se terminan con rapidez, y se hayan comprometido de suministros, los cuales facilitan manejo y control de los inventarios junto con la técnica “Justo a tiempo” empleada para la solución obligatoria del problema de producción y mejoramiento continuo, cuya idea es eliminar todo tiempo de desperdicio, acabando al máximo con los trabajos en proceso, fabricando únicamente, lo que se necesita ahora, productos perfectos, eliminando los pasos de producción no necesarios.

Los productores de calzado, de acuerdo con el comportamiento del mercado, y la logística que requiere la industria y la tecnología para elevar su productividad, buscan los incentivos relacionados con la financiación de la MIPYMES, a continuación se presentan los incentivos más relevantes relacionados con la financiación de las MIPYMES, a saber: Cofinanciación, créditos blandos o subvencionados, Micro crédito, otras alternativas de financiación y/o garantías de cofinanciación.

De igual manera dentro del rubro de cofinanciación esta la FOMIPYME, el cual es un fondo Colombiano de modernización y desarrollo tecnológico de la micro, mediana y pequeñas empresas, regulada por la Ley 590 del año 2000, artículo 1723, con la modificaciones introducidas Ley 905 del 2004 y la Ley 1151 del 2007, Ministerio de Comercio Industria y turismo, FOMIPYME manual de operación, el cual tiene incentivos de cofinanciación no reembolsable para el fortalecimiento, mejoramiento productivo y desarrollo tecnológico. La FOMIPYME no es un fondo para capital de trabajo, adquisición de activos fijos e infraestructura, adecuación locativa ni créditos.

La FOMIPYME es un fondo que financia el 80% del capital en especie y el 20% en efectivo, dentro de los beneficiarios se encuentran el sector de Manufacturas de cuero, calzado y marroquinería.

También se encuentran otros tipos de cofinanciación y Financiación tales como;

- COLCIENCIAS que cuenta con los siguientes tipos :
 - a. Recursos Contingente
 - b. Coofinanciación de Proyectos
 - c. Incentivos a la Innovación como: crédito BANCOLDEX y FINAGRO
- Riesgo Tecnológico Compartido
- Financiación Protección Propiedad Intelectual
- FONADE (Fondo Nacional de Proyectos de Desarrollo)
- Crédito General BANCOLDEX(Banco de Comercio Exterior de Colombia)

Las Modalidades de Crédito Ofrecidas son:

- a. Capital de Trabajo
- b. Leasing
- c. Actividades de Promoción
- d. Creación, Capitalización y Adquisición
- e. Inversión en Activos Fijos y Diferidos
- f. Consolidación de Pasivos
- g. Cupos Especiales
- h. Crédito Postembarque
- i. Crédito Comprador
- FINDETER (Financiera de Desarrollo Territorial S.A)

¿Las empresas del sector calzado le afecta directamente o indirectamente la crisis financiera que se está presentando en Estados Unidos?

¿Se encuentran preparadas para afrontar estos cambios en el mercado financiero?.

Teniendo en cuenta, las fluctuaciones cambiantes del mercado y sus variables relevantes, donde una o más variable influye directamente en el mercado, se analiza la siguiente variable:

En consenso entre los economistas presume que la **crisis financiera de 2008** se desató de manera directa debido

al colapso de la burbuja inmobiliaria, en Estados Unidos en el año 2006, que provocó aproximadamente en octubre de 2007 la llamada crisis de las hipotecas subprime. Las repercusiones de la crisis hipotecaria comenzaron a manifestarse de manera extremadamente grave desde inicios de 2008, contagiándose primero al sistema financiero estadounidense, y después al internacional, teniendo como consecuencia una profunda crisis de liquidez, y causando, indirectamente, otros fenómenos económicos, como una crisis alimentaria global, diferentes derrumbes bursátiles (como la crisis bursátil de enero del 2008 y la crisis bursátil mundial del octubre del 2008) y, en conjunto, una crisis económica a escala internacional.

Las causas fundamentales de la crisis son complejas: un sistema bancario desregulado o mal regulado, especialmente en los sectores del préstamo y la inversión, que dio lugar a la creación de vehículos hipotecarios prácticamente especulativos para personas con mal crédito o sin una fuente de ingresos estable. Todo ello, unido a tasas de interés bajas de la autoridad monetaria de Estados Unidos durante varios años ofreció un espacio propicio para la especulación y sobre-extensión del crédito.

A finales de 2007 los mercados de valores de Estados Unidos comenzaron una precipitada caída, que se acentuó gravemente en el comienzo del 2008. La confluencia de otros eventos de particular nocividad para la economía estadounidense (subida de los precios del petróleo, aumento de la inflación, estancamiento del crédito), exageraron el pesimismo global sobre el futuro económico estadounidense, hasta el punto de que la Bolsa de Valores de Nueva York sucumbía diariamente a 'rumores' financieros. Muchos opinan que esto fue lo que precipitó la abrupta caída del banco de inversión Bear Sterns, que previamente no mostraba particulares signos de debilidad. Sin embargo en marzo del 2008, en cuestión de días fue liquidado en el mercado abierto y posteriormente en un acto sin precedentes, la Reserva Federal maniobró un 'rescate' de la entidad, la cual terminó siendo vendida a precio de saldo a JP Morgan.

Tras un respiro primaveral, los mercados bursátiles de Estados Unidos volvieron a una extrema debilidad,

entrando oficialmente en caídas superiores al 20% en junio, lo cual se considera un mercado en retroceso extendido ('bear market'). Esto volvió a ser liderado por malas noticias en el sector financiero, donde se comenzaron a dar quiebras bancarias, incluyendo la caída del banco IndyMac, la segunda quiebra más grande en términos de dólares en la historia del país, con el riesgo latente que otros bancos regionales también pudiesen terminar igual por la crisis.

La crisis tomó dimensiones aún más peligrosas para la economía de Estados Unidos cuando las dos hipotecarias más grandes del país, Freddie y Fannie Mae, que reúnen la mitad del mercado de hipotecas, comenzaron a ver sus acciones atacadas por especulación extrema, a tal punto que a principios de julio, el gobierno de Estados Unidos y la Reserva Federal nuevamente tuvieron que anunciar un rescate para esas entidades financieras. Tal decisión creó consternación en varios sectores liberales, que adujeron que tales rescates solo empeorarían a largo plazo las prácticas éticas de los inversionistas, fomentando con dinero público la temeridad. Durante ese periodo, la FED, así como otros bancos centrales, continuaron inyectando liquidez al mercado, por valor de cientos de miles de millones de dólares, euros, o libras esterlinas

El 15 de septiembre, el Banco de Inversión Lehman Brothers pidió protección crediticia ante la ley, oficialmente declarándose en quiebra financiera. Mientras tanto, el banco de inversión Merrill Lynch fue adquirido por Bank of América, a mitad de su valor real. Los candidatos presidenciales de EEUU en ambos partidos y la prensa comenzaron a catalogar la situación de 'pánico financiero', 'crisis económica en el país' y de 'colapso'

El dólar estadounidense sufrió un proceso constante de devaluación y el déficit comercial que continuó batiendo récords. La ventaja exportadora por un dólar débil fue completamente anulada en el intercambio comercial por el alza de los precios del petróleo, del cual EEUU importa el 50%. Millones de familias comenzaron a perder sus hogares, e instituciones como GM, Ford y muchas aerolíneas empezaron a tener serias dificultades. Los

índices de confianza del consumidor se situaron sus más bajos niveles históricos (algunos datan de los años 50).

Aún así, la crisis financiera de Estados Unidos no se ha trasladado hasta el momento (octubre de 2008) a la economía real en forma de alzas estrepitosas de desempleo y pobreza, o disturbios sociales. No se olvide que EE.UU. tiene una alta tasa de criminalidad y pobreza.

Las autoridades económicas, desde el inicio de la crisis, han optado por diferentes soluciones: la inyección de liquidez desde los bancos centrales, la intervención y la nacionalización de Bancos, la ampliación de la garantía de los depósitos, la creación de fondos millonarios para la compra de activos dañados o la garantía de la deuda bancaria. Las medidas parecen tener como objetivo mantener la solvencia de las entidades financieras, restablecer la confianza entre entidades financieras, calmar las turbulencias bursátiles y tranquilizar a los depositantes de ahorros.

La posición que se le ha dado a este trabajo relacionado con el mercado de las marcas extranjeras de calzado que llegan a Colombia, es determinante que si están posicionadas en el mercado nacional, ya que el gobierno le ha cedido espacio a los empresarios tanto nacionales como extranjeros para la penetración de marcas extranjeras en calzado, que llegaron y han ido ganando posicionamiento en el país.

Asimismo, teniendo en cuenta la complejidad de los mercados globalizado y las pocas oportunidades que brinda el Gobierno Nacional a este sector de la economía, hace que sea poco competitiva y su tasa de productividad disminuya, ya que la inversión en capital de trabajo es restringida, por las políticas proteccionista del Gobierno Nacional, que le brinda a los productos extranjero muchas oportunidades de negocios.

Falta en los productores de calzado nacionales inversión en logísticas, respuesta eficiente del consumidor, tecnología de punta en el sector, aplicación de las TIC, gestión en calidad; estas variables influye directamente en el precio y en la satisfacción del consumidor

¿Las tendencias de los mercados nacionales de calzado, sobrevivirán a la penetración de nuevas marcas de calzado de las grandes superficies?

¿Las empresas del calzado nacional están preparadas para el cambio dado en las convergencias de la comunicación y su impacto socio-económico en la publicidad?

CONCLUSION

El gobierno Nacional no ha implementado regulaciones de Ley que impida el ingreso de contrabando proveniente de los países asiáticos y europeos, los cuales tienen invadido el mercado nacional con calzado de marcas extranjeras siendo competitivos en precios.

De igual manera no hay un apoyo gubernamental en cuanto a los incentivos para los productores y comercializadores de calzado de cuero en Colombia. Únicamente cuentan con incentivos sólo cuando exportan, tales como: el CERT, Plan Vallejo, Seguros de Crédito a las exportaciones, facilidad de créditos, entre otros.

En cuanto a la producción, los empresarios del sector calzado en Colombia, no cuentan con tecnología especializada ya que en su mayoría fabrican el calzado en forma artesanal, debido a que están conformadas en microempresas y famiempresas, y en muchos casos operan de manera informal. Solo las empresas de gran tamaño que son pocas, cuentan con sistemas de secado un poco más especializado, pero en términos generales, también son artesanales. Así mismo, tienen sub-utilizadas, la capacidad instalada de producción por falta de proyección empresarial.

En exportaciones, Colombia se ha quedado con Venezuela y Ecuador, siendo estos países el principal destino de la cadena del cuero.

Los pequeños fabricantes y comerciantes del sector calzado tienen apoyo institucional de la asociación colombiana de industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas "ACICAM" y la corporación para el desarrollo industrial y comercial del sector calzado "CORINCA" quienes los ayudan a relacionarse y especializarse en la producción y en la comercialización del calzado.

El dinamismo del mercado, ocasiona que el consumidor hoy en día sea más exigente en cuanto a estilos de vida,

gustos y preferencias, como consecuencia de la permanente innovación y la diversificación de los productos y los servicios en el mercado nacional e internacional.

BIBLIOGRAFIA

www.uninorte.edu.co/publicaciones. Rodríguez, Juan carlos, Validación del modelo psicoeconómico del consumidor;

www.secretariasenado.gov.co. Ley 789, 2002.

www.eldiario.com. Contrabando noquea al sector del calzado.

www.dinero.com/noticias-caratula/cuero-calzado-marroquineria.

www.ifls.com.co/docs/comunicado01.pdf

Revista dinero, junio 6 de 2008, pag.52

www.banrep.gov.co/documentos/conferencias/medellin/2008/eficienciaUdeA.pdf -

Documento, centro de investigaciones y consultorías de la universidad de Antioquia en conjunto con el Centro Nacional del Calzado y Manufactura del Cuero, Servicio Nacional de aprendizaje (SENA), Medellín, eficiencia y productividad del sector cuero en Colombia, 2007