



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de
Economista**

Tema:

“Análisis económico del cantón Cevallos del sector calzado de la provincia de
Tungurahua del período 2017-2019”

Autor: Arevalo Ojeda, Willian Israel

Tutor: Eco. Medina Salcedo, Héctor Rafael

Ambato - Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Eco. Héctor Rafael Medina Salcedo con cédula de identidad No. 1801760180, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **“ANÁLISIS ECONÓMICO DEL CANTÓN CEVALLOS DEL SECTOR CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DEL PERÍODO 2017-2019”**, desarrollado por Willian Israel Arevalo Ojeda, de la Carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Febrero 2021

TUTOR



Eco. Héctor Rafael Medina Salcedo

CI:1801760180

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Willian Israel Arevalo Ojeda con cédula de identidad No. 1804450185, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“ANÁLISIS ECONÓMICO DEL CANTÓN CEVALLOS DEL SECTOR CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DEL PERÍODO 2017-2019”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Febrero 2021

AUTOR



Willian Israel Arévalo Ojeda

C.I. 1804450185

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autor

Ambato, Febrero 2021

AUTOR



Willian Israel Arévalo Ojeda

C.I. 1804450185

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación, sobre el tema: **“ANÁLISIS ECONÓMICO DEL CANTÓN CEVALLOS DEL SECTOR CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DEL PERÍODO 2017-2019”**, elaborado por Willian Israel Arevalo Ojeda, estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Febrero 2021



Dra. Mg. Tatiana Valle

PRESIDENTE



Eco. Elsy Álvarez

MIEMBRO CALIFICADOR



Eco. Álvaro Vayas

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico A:

A mi padre que desde el cielo nos colma de bendiciones

A mi queridísima madre, ejemplo de trabajo y honestidad

A mis hermanos mis fieles amigos y compañeros de vida.

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a Dios, dueño de mi existencia; a mis padres que son el faro que guían nuestros caminos, que con amor y responsabilidad nos formaron como personas de bien; a mi Tutor que con gran sabiduría guio el presente trabajo de investigación: y, a toda la planta docente en general que con sus conocimientos y experiencia contribuyeron en mi formación académica y profesional.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: “ANÁLISIS ECONÓMICO DEL CANTÓN CEVALLOS DEL SECTOR CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DEL PERÍODO 2017-2019”

AUTOR: Willian Israel Arevalo Ojeda

TUTOR: Eco. Héctor Rafael Medina Salcedo

FECHA: Febrero 2021

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio estuvo diseñado para determinar cómo la comercialización incide en los índices de crecimiento económicos durante el período 2017-2019, del sector calzado en el Cantón Cevallos. Los datos obtenidos en la investigación facilitaron confirmar si realmente Cevallos como el segundo cantón en la producción de calzado de la Provincia de Tungurahua ha tenido un crecimiento económico representativo.

El estudio partió del análisis de los antecedentes, el entorno en el que se desarrolla la actividad económica de los empresarios, el sustento justificativo, la fundamentación teórica-científica y los objetivos planteados alcanzados al concluir el proyecto.

La metodología determinada para este fin fue de tipo cuali-cuantitativo, cuyo proceso facilitó la obtención de datos a través de encuestas y entrevistas aplicadas a propietarios de las empresas y dirigentes gremiales de calzado respectivamente, así como el análisis retrospectivo de las ventas históricas 2017-2019.

Conocidos los resultados de la investigación se llegó a las conclusiones y recomendaciones, cuya base de datos tendrá un alto impacto para futuras investigaciones a fin de que adopten directrices que potencien la industria del calzado en Cevallos, y se logre dar estabilidad económica a los dueños y fabricantes de calzado; además, servirá como material de consulta para quienes se interesen por esta temática.

PALABRAS DESCRIPTORAS: PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ÍNDICES DE CRECIMIENTO ECONÓMICO, ESTABILIDAD ECONÓMICA, INDUSTRIA.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING
CAREER OF ECONOMIC**

TOPIC: “ECONOMIC ANALYSIS OF THE CANTON CEVALLOS OF THE FOOTWEAR SECTOR OF THE PROVINCE OF TUNGURAHUA FOR THE PERIOD 2017-2019”

AUTHOR: Willian Israel Arévalo Ojeda

TUTOR: Eco. Héctor Rafael Medina Salcedo

DATE: February 2021

ABSTRACT

This study was designed to determine how commercialization affects the economic growth rates during the period 2017-2019, of the footwear sector in the Canton Cevallos. The data obtained in the investigation facilitated to confirm if Cevallos is indeed the second Canton in the production of footwear in the Province of Tungurahua and if it has really had a representative economic growth.

The study started from the analysis of the antecedents, the environment in which the economic activity of the entrepreneurs takes place, the justifying support, the theoretical-scientific foundation and the objectives set achieved at the end of the project.

The methodology determined for this purpose was of a quality-quantitative type, whose process facilitated the obtaining of data through surveys and interviews applied to company owners and footwear union leaders respectively, as well as the retrospective analysis of the historical sales 2017- 2019.

Once the results of the investigation were known, conclusions and recommendations were reached, whose database will have a high impact for future investigations in order to adopt guidelines that promote the footwear industry in Cevallos, and achieve economic stability to the owners and shoe manufacturers; Furthermore, it will serve as reference material for those interested in this topic.

KEYWORDS: PRODUCTION, COMMERCIALIZATION, INDICES OF ECONOMIC , ECONOMIC STABILITY, INDUSTRY.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación.....	1
1.1.1 Justificación teórica.....	1
1.1.2 Justificación metodológica.....	3
1.1.3 Justificación práctica.....	4
1.1.4 Formulación del problema de investigación	5
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 Objetivo general	6
1.2.2 Objetivos específicos	6

CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Revisión de literatura.....	7
2.1.1 Antecedentes investigativos.....	7
2.1.2 Fundamentos teóricos	10
2.2 Preguntas de investigación	29
CAPÍTULO III	30
METODOLOGÍA	30
3.1 Recolección de la información	30
3.2 Tratamiento de la información	34
CAPÍTULO IV	38
RESULTADOS	38
4.1 Resultados y discusión	38
4.1.1 Análisis de las ventas históricas.....	38
4.1.2 Análisis de las encuestas.....	40
4.1.3 Análisis de las entrevistas	53
4.2 Fundamentación de las preguntas de investigación.....	55
4.3 Limitaciones del estudio.....	56
CAPÍTULO V	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
5.1 Conclusiones.....	57
5.2 Recomendaciones	58
Referencias bibliográficas	59
Anexos	60
Anexo 1	60

Anexo 2	70
Anexo 3	71
Anexo 4	74

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINA
Cuadro No. 1: Productividad de la Comercialización.....	36
Cuadro No. 2: Crecimiento Económico	37

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla No. 1: Porcentaje de incremento en ventas durante el periodo.....	38
Tabla No. 2. Incremento de sueldos y salarios del período 2017 – 2020.....	39
Tabla No. 3: Dirección de la empresa.....	40
Tabla No. 4: Edad de empresarios.....	41
Tabla No. 5: Instrucción de empresarios	42
Tabla No. 6: Volumen de Producción Anual	43
Tabla No. 7: Precios.....	44
Tabla No. 8: Canales de comercialización	45
Tabla No. 9: Medios de comunicación	46
Tabla No. 10: Segmento de mercado	47
Tabla No. 11: Tecnología.....	48
Tabla No. 12: Canales de distribución.....	49
Tabla No. 13: Personal administrativo.....	50
Tabla No. 14: Personal operativo	51
Tabla No. 15: Rentabilidad	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico No. 1: Valor Agregado Petróleo y No Petróleo	17
Gráfico No. 2: Canal de Distribución de Ventas Directas	18
Gráfico No. 3: Canal de Distribución de Ventas Directas	18
Gráfico No. 4: Demanda de Mercado	20
Gráfico No. 5: Producto Interno Bruto – PIB.....	26
Gráfico No. 6: Responsable de la empresa.....	41
Gráfico No. 7: Edad	42
Gráfico No. 8: Nivel de Instrucción.....	43
Gráfico No. 9: Volumen de Producción Anual.....	44
Gráfico No. 10: Rango de Precios.....	45
Gráfico No. 11: Canales de Comercialización.....	46
Gráfico No. 12: Medios de Comunicación.....	47
Gráfico No. 13: Segmento de Mercado	48
Gráfico No. 14: Tecnología de Ventas.....	49
Gráfico No. 15: Canales de Distribución.....	50
Gráfico No. 16: Empleados Administrativos	51
Gráfico No. 17: Empleados Operativos	52
Gráfico No. 18: Rentabilidad	53

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

1.1.1 Justificación teórica

La provincia de Tungurahua es una de las zonas más importantes de producción y comercio artesanal de calzado teniendo la mayor capacidad de abastecimiento a nivel nacional, siendo la que cuenta con la mayor cantidad de empresas de calzado. La producción de calzado en Tungurahua es una de las más sólidas de la Sierra Centro, con base en la industria de calzado. La producción nacional de calzado abarca el 84% de la oferta global. Ambato es la principal proveedora del producto.

Según Lilia Villavicencio, presidenta de la Cámara Nacional de Calzado en Ecuador (2018). En la actualidad, el sector del calzado ecuatoriano está compuesto por 5.800 empresas que producen 31 millones de pares de zapatos al año. Son empresas de origen familiar, varias de ellas artesanales, que ya están en manos de las segundas y terceras generaciones. El 80% de las compañías se ubica en la provincia de Tungurahua (centro de Ecuador), cuya economía depende en gran parte de la actividad manufacturera.

Según el Instituto Nacional de Normalización INEN (2017). El aporte del sector cuero y calzado a la economía ecuatoriana, a nivel nacional en su orden corresponde a las provincias de: Tungurahua 50%, Guayas 18%, Pichincha 15%, Azuay 12%, El Oro 3%; y otros 2%.

La Cámara de Calzado Tungurahua (CALTU) es una institución sólida con representatividad nacional que agrupa socios altamente competitivos de la cadena del cuero y calzado.

Según la Cámara de Industrias de Tungurahua (2018), Tungurahua es una de las provincias que registra mayor producción de calzado a nivel nacional cuyo porcentaje alcanza al 44%; esta producción lo abastecen microempresas familiares, pequeños y medianos empresarios que se encuentran localizados en los sectores rurales de la provincia como son: Cevallos, Picaihua, Quisapincha, Martínez, Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba y Totoras.

Cevallos es uno de los cantones de la Provincia de Tungurahua dedicada a la manufactura de calzado, es la principal actividad económica de sus habitantes. El cantón Cevallos, a pesar de ser el cantón de menor superficie del país con apenas 19 km², se ha caracterizado siempre por ser un referente de producción de calzado.

Según el INEC, el cantón tiene 8.163 habitantes. Datos proporcionados por la Cámara Nacional de Calzado indican que en el cantón se elaboraron 4,8 millones de pares de zapatos en el 2018 y se generaron USD 96 millones; en el año previo se confeccionaron 4,9 millones de pares, con un ingreso de más de USD 99 millones.

Cevallos, es el segundo cantón -después de Ambato- que fabrica botas, botines, zapatos altos, casuales, deportivos e industriales. El producto se envía a Guayaquil, Quito, Cuenca, Ibarra y a otras ciudades.

Más de 180 talleres, entre pequeños, medianos y grandes, se dedican a la elaboración de este producto”, asegura Marco Tituaña, presidente de la Asociación de Calzado de Cevallos (Calzafince). (Diario El Comercio junio 2019)

Cevallos fue una de las poblaciones afectadas por las erupciones del volcán Tungurahua y la caída de ceniza. Se destruyeron cultivos y pastizales, obligando a los agricultores a buscar otros trabajos, aquello demandó a sus habitantes dedicarse a la producción de calzado a través de pequeños talleres familiares que luego fue progresivamente creciendo e incrementándose los talleres y fábricas colocando a Cevallos en el cantón con más producción de calzado.

La presente investigación tiene una relevante importancia a nivel local y nacional, por lo que amerita establecer un análisis económico del sector de calzado del cantón Cevallos, durante el período establecido en el presente estudio.

1.1.2 Justificación metodológica

Para el desarrollo de la presente investigación los datos primarios serán obtenidos de la observación de series estadísticas durante el período 2017-2019. Para el respectivo análisis los datos económicos serán obtenidos de las Cámaras de Calzado y de Industrias, de la Asociación de Calzado de Cevallos (Calzafince) e INEC. Si el estudio amerita se aplicarán test o encuestas a los propietarios de las fábricas de calzado del cantón Cevallos.

Se considera además realizar una entrevista con el o los representantes de las asociaciones de calzado del cantón Cevallos para conocer la información más relevante relacionado con la actividad económica del sector.

Para el desarrollo del proyecto se aplicará la modalidad observacional o no experimental, debido a que se recopilará información estadística-económica que permita comparar el crecimiento económico del sector, en función de la productividad de las ventas realizadas en el período definido con el objeto de describir de manera precisa y clara el proceso ordenado que se seguirá en el campo de la investigación cuantitativa, para alcanzar los objetivos de la investigación.

Arias (2012) por su parte, indica que un estudio sigue una modalidad no experimental de investigación cuando el investigador realiza una recolección de datos e información relevante de los sujetos de estudio, esto sin la posibilidad de inferir sobre el comportamiento de las variables de análisis, dicho de otra forma, el investigador solamente reúne la información requerida mas no cambia las condiciones presentes en el fenómeno estudiado.

El método de estudio de la economía se sustentará sobre los cuatro principios básicos del método científico que son: observación, inducción, deducción y comprobación.

1.1.3 Justificación práctica

La presente investigación se realizará para conocer si realmente el sector de calzado de Cevallos como el segundo cantón en la producción de calzado de la Provincia de Tungurahua ha tenido un crecimiento representativo de fábricas y talleres de calzado durante el período establecido para el estudio; a pesar de las contingencias que en los últimos tiempos han afectado el comercio a nivel nacional y nivel mundial.

La industria ecuatoriana ha sido fuertemente golpeada por la entrada masiva de calzado asiático y zapatos usados. A partir de 2018 vuelve a sufrir una nueva crisis el sector del calzado por la entrada de calzado de Brasil con arancel cero. Estas dificultades obligan a conocer cuál es la situación actual real de la industria del calzado específicamente en el cantón Cevallos.

Conocidos los resultados obtenidos de la investigación se entregarán las conclusiones y recomendaciones a las autoridades y organismos pertinentes, cuya base de datos tendrá un alto impacto para futuras investigaciones a fin de que adopten directrices que potencien la industria del calzado en Cevallos, y se logre dar estabilidad económica a los dueños y fabricantes de calzado.

Es importante destacar, que actualmente el sector del calzado ecuatoriano está compuesto por 5.800 empresas que producen 31 millones de pares de zapatos al año.

1.1.4 Formulación del problema de investigación

¿De qué manera incide la productividad de la comercialización en el crecimiento económico del sector del calzado del cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua?

Esta formulación se plantea de acuerdo con las siguientes consideraciones:

Las empresas del sector del calzado del cantón Cevallos, al igual que en otros sectores de la economía, son en su mayoría negocios familiares. Estos, al no contar con personal adecuado con un nivel de preparación en el conocimiento de ventas, disminuye la productividad de los negocios, poniendo en riesgo el crecimiento económico del sector en forma general.

Se puede mencionar adicionalmente que a la gran mayoría de negocios de este sector le preocupa el insuficiente apoyo gubernamental en la formación académica en varios temas, así como el apoyo económico y tributario, especialmente a los más pequeños productores y comercializadores de calzado del cantón.

Por último, un problema que no ha podido ser controlado aún por el Gobierno, es el contrabando, para el caso del sector del calzado, es uno de los más afectados, ya que no solamente tienen competencia desleal de materias primas (cueros) provenientes de otras naciones tales como China, Estados Unidos, Brasil, Argentina; se registra el ingreso de productos terminados, calzado ya terminado y traído por el contrabando; esto ha llevado a los pequeños negocios de calzado del cantón reduzcan su nivel de competitividad.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la productividad en la comercialización y la incidencia en los índices del crecimiento económico del sector del calzado del Cantón Cevallos provincia de Tungurahua durante el período 2017-2019.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar las ventas históricas realizadas de los últimos tres años (2017,2018, 2019) del sector del calzado en el cantón Cevallos, con el propósito de mejorar los pronósticos de venta.

- Realizar un análisis temporal de las fábricas de calzado del período 2017-2019, del catón Cevallos, a través de datos proporcionados por la Cámara Nacional de Calzado, a fin de establecer los índices de las fluctuaciones de la actividad económica para una posterior toma de decisiones.

- Explicar las implicaciones de la productividad en la comercialización de calzado del cantón Cevallos y su incidencia en la capacidad económica de los propietarios, con el propósito de que seleccionen estrategias de comercialización para que se incremente las ventas como los beneficios económicos de los empresarios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de Literatura

2.1.1 Antecedentes investigativos

Dentro de la parte teórica del presente proyecto se han recabado los antecedentes investigativos obtenidos de bibliotecas virtuales de varias universidades del país que se relacionan con los indicadores de producción, comercialización y crecimiento económico del sector del calzado que compete al tema de estudio que he planteado acerca de “La productividad en la comercialización y la incidencia en los índices del crecimiento económico del sector del calzado del Cantón Cevallos provincia de Tungurahua durante el período 2017-2019”.

En Ecuador, en la Universidad Internacional del Ecuador, Quito, estudio realizado por: Viteri Terán Estefanía Alejandra, Albuja Villamarín Christian Mateo, proponen la investigación: “ANÁLISIS Y PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL SECTOR DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO DE CUERO EN EL CANTÓN COTACACHI”. CASO: TALLER “VICTORIA ROSAS”. En la cual establece como objetivo general: “Realizar el análisis en “Victoria Rosas” perteneciente al sector del calzado de cuero en Cotacachi, y generar un plan de fortalecimiento empresarial para la empresa y otras de similar actividad económica”.

(Viteri & Albuja, 2013).

Los investigadores después del desarrollo de la tesis concluyen que, el sector del calzado de cuero ha crecido en nuestro país, en el Cantón Cotacachi se puede observar que existen un sinnúmero de problemas que afectan a cada una de las empresas que se dedican a la fabricación de calzado de cuero. Por ejemplo, uno de los problemas más grandes que se encontraron es que el nivel de producción de calzado de cuero se ve limitado en su crecimiento por problemas de provisión de insumos y materia prima, ya

que dentro del país no existe un abastecimiento en su totalidad de estos materiales y en la mayoría de los casos no se fabrican dentro del Ecuador. (Viteri & Albuja, 2013).

En la provincia de Tungurahua, en la Universidad Técnica de Ambato, estudio realizado por: Carrera Valle María Fernanda, propone su trabajo de investigación con el tema: “LA PRODUCTIVIDAD DE LAS PYMES EN EL SECTOR CALZADO Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL CANTÓN AMBATO”. En donde se define el objetivo general: “Determinar el impacto que tiene la productividad de las Pymes del sector calzado en el crecimiento económico del Cantón Ambato para el mejoramiento de la competitividad en el mercado.”.

(Carrera, 2015).

La investigadora con la información, análisis e interpretación obtenidos llega a la conclusión del estudio que dice que existe una relación directamente proporcional entre el crecimiento económico y la productividad de una empresa lo que quiere decir que en los últimos 5 años las empresas de calzado han aportado de manera positiva al crecimiento del Cantón con la generación de empleo. (Carrera, 2015).

En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, provincia del Guayas, estudio realizado por: Romero Siguenza Karen Laura: “ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR DEL CALZADO EN EL ECUADOR EN EL PERÍODO 2008 – 2013”. Estableciéndose como objetivo general: “Analizar los factores de competitividad del sector del calzado en el Ecuador en el período, del 2008 al 2013.”.

(Romero, 2015).

Al finalizar el desarrollo del trabajo de investigación se concluye que, el sector del calzado ha perdido competitividad a nivel de mercado local debido a que se ha permitido el ingreso de otros tipos y marcas de calzados procedentes de otros países y ofertados a un menor costo de producción, resultado de esto son los cierres continuos

y repentinos de varias fábricas nacionales empobreciendo al país y aumentando el porcentaje de desempleo en el sector. Sin embargo, dada las medidas de protección aplicadas por el gobierno, poco a poco la industria se está posesionando nuevamente en el mercado generando esperanza a uno de los sectores tradiciones más significativos del país. (Romero, 2015).

En la provincia de Pichincha, Universidad San Francisco de Quito, el estudio realizado por: Arcos Sandoval Esteban Javier, establece el tema de investigación: “ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD Y TECNIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN EL ECUADOR”. Define su objetivo general así: “Realizar un estudio completo sobre la competitividad del sector del calzado en el Ecuador, con el fin de lograr que este estudio sirva de guía respecto a cómo producir calzado de mejor calidad, conocer que le falta a la industria y que pueda implementar en su negocio local, así como identificar soluciones a sus problemáticas y lograr así producir zapatos bajo estándares de competitividad en el mercado.”.

(Arcos, 2015).

El investigador al llegar al final de su trabajo investigativo presenta la siguiente conclusión: La industria nacional renació a partir del año 2009 en donde el gobierno puso medidas proteccionistas para el sector evitando que este desaparezca por completo debido a la entrada al país de calzado importado a menor precio y con mayor calidad que el de producción nacional, con esto y partir de este año los productores artesanos volvieron a producir calzado y además nuevos productores se incorporaron a la industria con el fin de abastecer la demanda local, pero la industria no logra tener el crecimiento y competitividad deseada y esto afectó a los productores que se estudió en el cantón de Cevallos. (Arcos, 2015).

En la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito, estudio realizado por Barahona Narváez Beatriz Alexandra, Bonilla Moncayo Carlos Xavier, en el desarrollo de su tesis proponen el tema: “ANÁLISIS DEL IMPACTO

ECONÓMICO EN LA INDUSTRIA DE CALZADO DE LA CIUDAD DE LA CIUDAD DE QUITO POR LA APLICACIÓN DE ARANCELES MIXTOS A LA IMPORTACIÓN EN LOS PERÍODOS 2008 A 2011”. En la cual se determina al objetivo general de la siguiente manera: “Determinar el impacto económico, político y social en la industria de calzado de la ciudad de Quito mediante el análisis de la aplicación de aranceles mixtos a la importación de calzado en el período 2008 – 2011 para conocer los efectos de estas medidas arancelarias en los actores de la industria (importadoras, fabricantes)”.

(Barahona & Bonilla, 2015).

Los resultados arrojados del estudio de los investigadores concluyen que la aplicación de aranceles mixtos ayudó a la industria local ya que pudo desarrollarse en su producción e incentivó a que su número de trabajadores crezca, sin embargo, debido a la falta de tecnología y capacitación no se pudo desarrollar la industria al 100%. (Barahona & Bonilla, 2015).

2.1.2 Fundamentos teóricos

2.1.2.1 Productividad

La definición de la productividad dentro del campo económico es entendida como “Una medida de eficiencia que se relaciona con la producción, como la interrelación entre los ingresos, el proceso de conversión y los egresos”. Tejada (2006, p. 289).

Esta definición se plantea en la siguiente fórmula:

$$\mathbf{Productividad} = \frac{\mathbf{Egresos}}{\mathbf{Ingresos}}$$

De esta forma puede entenderse también como la relación entre la producción económica y los recursos invertidos para generarla. La productividad, según la

perspectiva con la que se mire puede ser de tipo económico, administrativo y conductual.

2.1.2.2 Producción

Para Sánchez (2007, p. 65) la definición generalmente aceptada de lo que se entiende por producción, desde el punto de vista económico, hace referencia a:

La idea de que la producción es todo tipo de proceso que incrementa la adecuación de los bienes para satisfacer las necesidades humanas. Este concepto abarca no sólo el sentido estricto correspondiente al punto de vista técnico, sino también, con mayor amplitud, todo lo que facilita su utilización en cuanto al tiempo o al espacio.

En el libro Fundamentos de la Economía se determina que “El análisis de la oferta de una economía tiene como punto de partida la función de producción, misma que relaciona la cantidad máxima de bienes (o servicios) que corresponde a cantidades específica de los insumos (tierra, trabajo). Mancera (2014, p. 89).

La producción en sí cubre un amplio campo de actividades que implica cualquier proceso de intervención para convertir un bien o servicio en otro diferente.

2.1.2.3 Eficiencia

En la economía la eficiencia es un concepto relacionado con la producción, por el cual se dice que: “Una situación productiva es eficiente (o también óptima o máxima) cuando ya no es posible, con recursos determinados y con una determinada tecnología, aumentar la producción de un bien sin necesariamente disminuir la producción de otro bien”. Ricossa (2017, p. 227).

Con este concepto se puede deducir que un trabajador con eficiencia es capaz de utilizar los materiales sin desperdicio o con el mínimo de desperdicio en el menor tiempo posible, manteniendo la buena calidad del producto.

2.1.2.4 Efectividad

Para la enciclopedia virtual Economipedia, la efectividad es “La capacidad de conseguir el efecto deseado en lo que se realiza. En economía, este concepto también se relaciona con lo realmente causado en el caso de variables.

En este contexto la efectividad mide el cumplimiento de los objetivos fijados, relacionando directamente los resultados obtenidos con las estimaciones propuestas.

2.1.2.5 Productividad nacional

La productividad nacional “Es la sinergia que se produce entre la competitividad empresarial y la capacidad del Estado para proveer a la sociedad de la infraestructura y los servicios necesarios para competir en el mercado nacional y en el internacional”. (Krugman, 2010).

2.1.2.6 Producción neta

Una forma de definir a la producción consiste en indicar que es “La suma de los pagos a los factores de la producción o el consumo más la inversión, más las exportaciones y menos las importaciones”. Luna, (2010, p. 720).

Se calcula periódicamente teniendo como resultado el PIB.

2.1.2.7 Formas de Organización para la producción

Las formas de organización para la producción que reconoce y avala el gobierno ecuatoriano se describen en la carta magna que cita lo siguiente: “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas,

familiares, domésticas, autónomas y mixtas”. (Constitución de la República del Ecuador, artículo 319).

En el año 2008 las empresas de industrias manufactureras y comercio al por mayor y menor del sector no financiero, aportaron con un capital de \$2.176 y \$1.794 millones de dólares respectivamente.

La mayor parte de las empresas de producción de calzado en la provincia de Tungurahua específicamente en el cantón Cevallos se conforman por asociaciones individuales o familiares.

2.1.2.8 Producto

El producto es concebido por el Marketing desde dos ópticas, en la primera se define al producto como “Aquellos atributos, que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños”. Dvoskin (2004, p. 26).

Para Dvoskin (2004, p. 27), desde la segunda perspectiva se concibe al producto como:

Un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción. Esta concepción parte de la base de que no es posible imaginar, con el enfoque de marketing, un producto o servicio que no tenga un precio, que no sea distribuido, o no sea dado a conocer mediante una estrategia de comunicación.

La industria del Cuero es muy importante en todos los países, debido a que sus productos derivados son de uso universal. “El dinamismo del sector del cuero en algunos países en desarrollo se ha traducido en avances en la cadena de agregación de valor y en la conquista de partes de mercados más sólidas”. (Luna, 2010, p. 299).

Así estos países controlan ya el 45% del comercio mundial de productos manufacturados en cuero.

2.1.2.9 Producción de artículos de cuero

En el Ecuador esta industria produce principalmente calzado, pero también pantalones, chompas, bolsos y artesanías. Con respecto al calzado, según la Asociación de Fabricantes de Calzado (ASOFACAL) estima que la media nacional de consumo es de aproximadamente 2,4 pares de zapatos por habitante anualmente; consecuentemente, existiría una demanda anual de 30 millones de pares de zapatos, que se conforma de la siguiente manera:

- 45% calzado de cuero,
- 25% calzado inyectado (Bota llanera, inyectado en lona),
- 15% calzado deportivo,
- 15% calzado plástico, textiles, otros.

La demanda nacional de calzado de cuero sería entonces de 13.500.000 pares, la misma que no es satisfecha por la producción nacional. Para cubrir esta demanda existe un 13% que corresponde a importaciones y un 30% que es contrabando.

Otra agrupación del consumo puede ser de acuerdo al segmento de mercado: para hombre, mujer, niño o niña; de las empresas encuestadas el 48% produce calzado de mujer, 40% calzado de hombre y 12% calzado de niño. Y también pueden ser casuales, formales, deportivos o de trabajo. En muchos casos se utiliza el material dependiendo el segmento escogido, por ejemplo, para hombre lo más común es el cuero, mientras que para calzado de mujer existe una variedad de productos sintéticos, debido a las exigencias de la moda en diseños y colores.

A pesar de los esfuerzos locales por abastecer la demanda, existe una dependencia externa de ciertos materiales, complementos y materias primas cuyos costos de importación son cada vez más elevados.

Colombia es un proveedor importante de cuero, herrajes, plantas y forros; pero también se realizan importaciones desde México y Brasil.

2.1.2.10 Comercialización

La comercialización para muchos autores también es entendida como Marketing en la actualidad, pues abarca todas las concepciones comerciales que permiten que un producto o servicio llegue a manos de un consumidor potencial.

Para la enciclopedia virtual Economipedia “La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.

Según la concepción de Gómez (2014, p. 3), la comercialización es:

La filosofía implícita en la gestión de Marketing en la que se presta un servicio a los clientes de una organización. Como consecuencia de ello, la satisfacción de las necesidades se convierte en el objetivo principal de toda la actividad de la organización, puesto que es el mejor medio de lograr sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad.

2.1.2.11 Comercio

Para Luna (2010, p. 346), se puede definir al comercio de la siguiente manera:

La compra, venta o permuta de bienes o servicios para uso final; adquisición de productos para revenderlos; medio para salvar en el tiempo y en el espacio la distancia entre la producción y el consumo; tienda, almacén, establecimiento comercial; conjunto del establecimiento y los lugares relativos a la actividad comercial.

Según el Código de Comercio del Ecuador, entre otros, son actos de comercio:

De parte de todos los contratantes o de alguno de ellos solamente: la compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y, la reventa de estas mismas cosas. La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil; la comisión o mandato comercial; las empresas de almacenes, tiendas, bazares y otros establecimientos semejantes; las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo; todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aún entre no comerciantes; todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza; las operaciones de correduría; las operaciones de bolsa; la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas; las

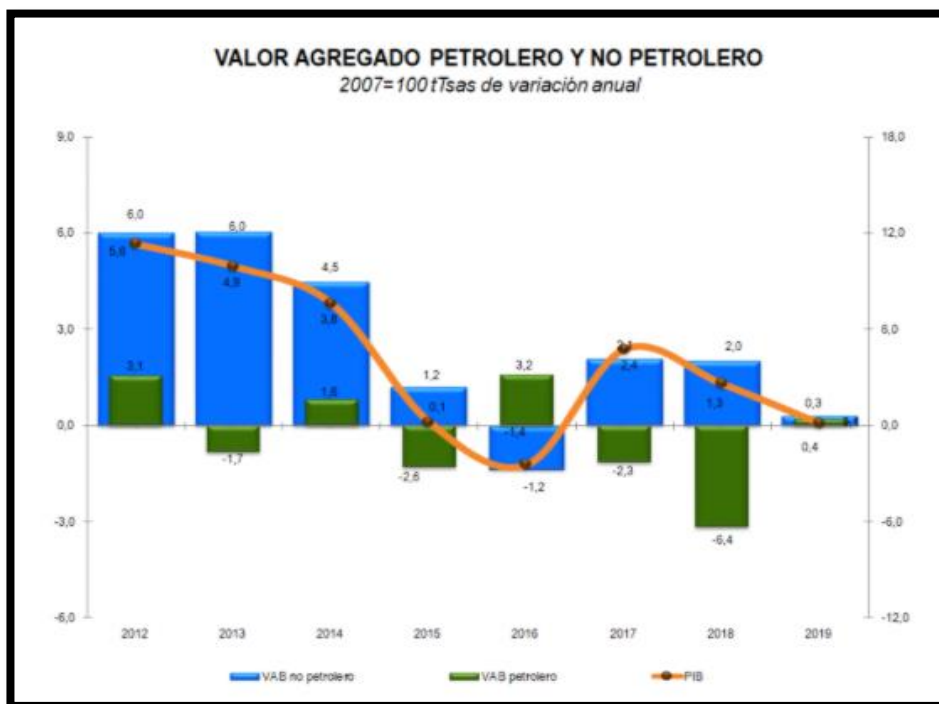
asociaciones de armadores; los préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y, los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento. (Código de Comercio, artículo 8).

La comercialización del sector de calzado se encuentra dentro de dos partidas comerciales

- G 5131: Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado.
- G 5232: Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.

En el año 2019 el Producto Interno Bruto del sector comercio de registró una variación negativa de 0,9%, comportamiento que se relaciona directamente con el desempeño positivo de las demás industrias.

Gráfico No. 1: Valor Agregado Petróleo y No Petróleo



Fuente y elaboración: Banco Central del Ecuador

2.1.2.12 Canales de comercialización

Los canales de comercialización según Stern (1998, p. 5) surgen a partir de:

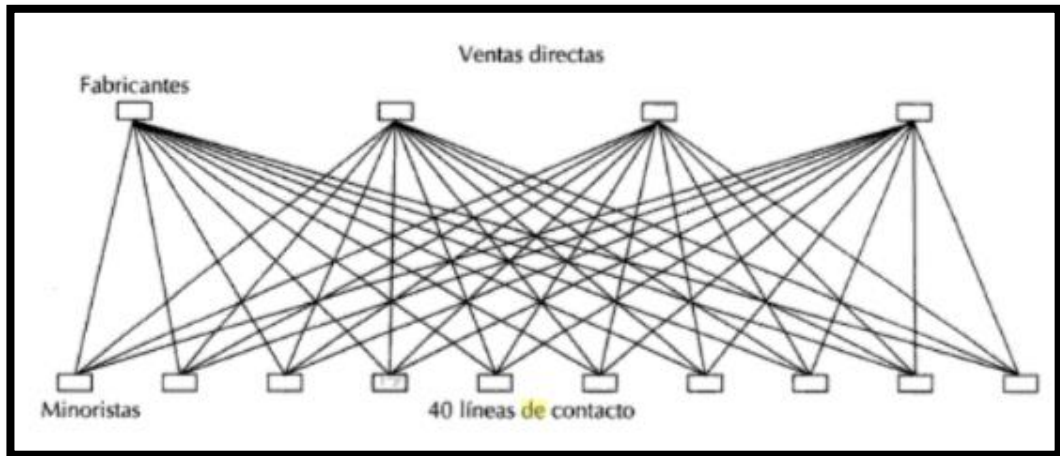
La aparición y organización de una amplia variedad de entidades de distribución llamadas intermediarios, porque se ubican entre el productor, por un lado, y el consumidor, por el otro, puede explicarse a través de las cuatro etapas que conforman de manera lógica el proceso económico.

Las etapas mencionadas enlisto a continuación:

- Los intermediarios aparecen en el proceso de intercambio porque pueden aumentar su eficiencia.
- Los intermediarios aparecen en los canales de distribución para solucionar los problemas de incoherencia del surtido por medio del proceso de selección.

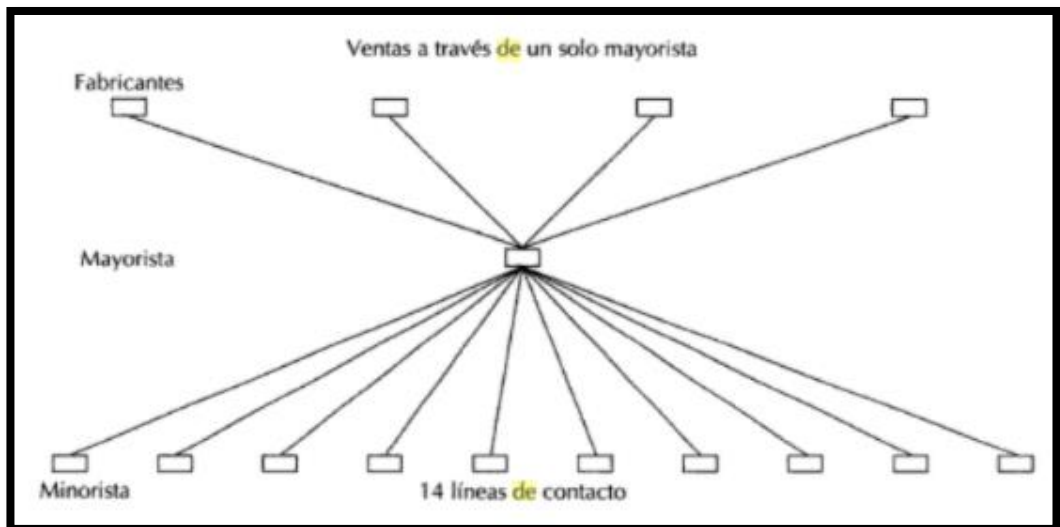
- Las empresas de marketing crean canales comunes a fin de sistematizar las transacciones.
- Los canales facilitan el proceso de búsqueda de artículos.

Gráfico No. 2: Canal de Distribución de Ventas Directas



Fuente: Canales de Comercialización. (Stern, 1998)

Gráfico No. 3: Canal de Distribución de Ventas Directas



Fuente: Canales de Comercialización. (Stern, 1998)

2.1.2.13 Consumo

“El consumo se determina por el nivel de actividad económica de gasto de inversión, que es el gasto de consumo de los individuos”. Mancera (2014, p. 3).

Una parte de este gasto se destina a la parte de este gasto se destina a la compra de bienes no duraderos, como alimentos, mientras que otra a la adquisición de bienes duraderos, como los aparatos electrodomésticos.

Cuando existe una contracción en la economía familiar se pronostica una disminución del gasto en bienes de consumo duradero, que se extendería de acuerdo al grado de impacto de esta contracción. El calzado se encuentra dependiendo de la frecuencia de uso como un bien de consumo duradero, especialmente en el segmento masculino.

2.1.2.14 Mercado

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de una oferta de mercado. El tamaño de un mercado depende del número de compradores que podría haber para una oferta de mercado dada”. Kotler (2003, p. 71).

El mercado de los productores de calzado del cantón Cevallos se compone de un mercado real de la zona central del país, principalmente de la provincia de Tungurahua y un mercado potencial conformado por las provincias más alejadas del centro del país.

2.1.2.15 Mercado potencial

“Es el conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente por una oferta de mercado, el interés no basta para definir un mercado”. Kotler (2003, p. 71).

2.1.2.16 Mercado disponible

“Es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta dada”. Kotler (2003, p. 71).

2.1.2.17 Demanda

La demanda desde el análisis realizado por Kotler (2003, p. 73) muestra que:

La demanda de mercado es un grupo de clientes definido en un área geográfica requeridos por un grupo de personas, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias; que pueden tener niveles alternos según el esfuerzo de Marketing de la industria.

Gráfico No. 4: Demanda de Mercado



Fuente: Dirección de Marketing. Kotler (2003)

2.1.2.18 Segmentación de Mercado

“La segmentación de mercado es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante un determinado producto o servicio”. Dvoskin (2004, p. 100).

Existen cinco bases primarias de segmentación, y a partir de su combinación puede surgir la identificación de un segmento apropiado para una oferta determinada. Estas bases de segmentación son:

- Bases Geográficas
- Bases Demográficas
- Bases Psicológicas
- Bases Socioculturales
- Bases Conductuales

2.1.2.19 Oferta

En la enciclopedia virtual Economipedia “La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos”.

Más concretamente, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía.

En el mercado de calzado del cantón Cevallos los precios no son necesariamente los mismos, varían de acuerdo a cada tipo de productos en tamaño, calidad, diseño, durabilidad, promociones aplicadas, entre otros.

2.1.2.20 Competitividad

Para Luna (2010, p. 721), en términos sencillos la competitividad es:

La capacidad de las empresas para satisfacer las necesidades de los consumidores, en su lugar de residencia, en cantidad suficiente, con la mejor calidad y a un precio acorde con esa calidad, más el acceso oportuno del momento en el que se produce la demanda.

Al Ecuador le falta competitividad, porque en muchos casos las empresas no tienen cantidad de productos para satisfacer las necesidades del mercado, es el caso del sector de calzado. Por otra parte, la calidad final de sus productos no es

competitivos en relación a aquellos que llegan importados desde el exterior, principalmente desde Brasil y Colombia.

2.1.2.21 Estrategias de Comercialización

“Las estrategias de comercialización es el diseño del mapa que establece el modo de cómo se pretende alcanzar los objetivos de comercialización de una empresa”. Rodríguez (2011, p. 62).

Dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia.

Cito las principales estrategias de comercialización que aplican varias empresas para alcanzar sus objetivos planteados:

- Estrategias de desarrollo
- Estrategias de crecimiento
- Estrategias competitivas
- Estrategias del marketing mix

2.1.2.22 Estrategias de Marketing Mix

“El Marketing Mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables del marketing para satisfacer las necesidades del mercado, y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización”. Rodríguez (2011, p. 62).

Las variables fundamentales del Marketing Mix son:

- Producto:

“Es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor”. Rodríguez (2011, p. 70).

- Precio:

“Es el único elemento del marketing que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos para adquirirlo”. Rodríguez (2011, p. 70).

- Distribución:

“La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final”. Rodríguez (2011, p. 71).

- Comunicación:

“Engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa que el producto existe, así como de sus características y los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de compra”. Rodríguez (2011, p. 71).

2.1.2.23 Economía

Uno de los conceptos más amplios de economía es aquel que propone Ávila (2003, p. 9) que dice:

La economía es la ciencia que tiene por objeto la administración de los recursos escasos de que disponen las sociedades humanas: estudia las formas como se comporta el hombre ante la difícil situación del mundo exterior ocasionada por la tensión existente entre las necesidades ilimitadas y los medios limitados con que cuentan los agentes de la actividad económica.

Es decir que en la economía se estudia y emplea el arte de administrar los recursos que posee un estado, ciudad, cantón o familia en particular para proveer a los individuos de las necesidades que surgen en el cotidiano vivir.

2.1.2.24 Marco legal interno de la economía del Ecuador

El marco legal interno de la economía en Ecuador para Luna (2010, p. 92).

La Constitución es la base de la cual derivan las leyes aplicadas a través de diferentes órganos para hacer posible el desarrollo nacional. Las normas de la Ley suprema, relacionadas con la economía tienen que ver con la soberanía económica, política comercial, las formas de organización de la producción y su gestión, democratización de los factores de producción, entre otras.

Entre las principales leyes relacionadas con la actividad empresarial se encuentran las Leyes de alcance general como el Código de Trabajo, Ley de Compañías, Ley de Defensa al Consumidor y Leyes de alcance sectorial como la Ley de Fomento Industrial, Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanías, Código de Comercio, etc.

2.1.2.25 Macroeconomía nacional

Según Luna (2010, p. 118). Dentro del marco macroeconómico

Ecuador es un país rico en recursos naturales, que no ha podido salir del subdesarrollo debido a causas exógenas, la inestabilidad política, la incapacidad de muchos de sus gobernantes y la falta de visión de sus líderes públicos y privados, que no han facilitado la educación de la población, ni la formación de capital y peor aún, el desarrollo científico y tecnológico, con miras a un verdadero desarrollo nacional.

Entre los principales problemas económicos del Ecuador encontramos a los siguientes:

- Pobreza e indigencia.
- Ahorro interno e inversión escasos.

- Concentración de la producción y el comercio en pocas empresas.
- Deficiencia de calificación profesional.
- Infraestructura pobre y de mala calidad.
- Servicios deficientes o caros.

2.1.2.26 Crecimiento económico

La enciclopedia virtual Economipedia indica que “El crecimiento económico es entendido como la evolución positiva de los estándares de vida de un territorio, habitualmente países, medidos en términos de la capacidad productiva de su economía y de su renta dentro de un periodo de tiempo concreto”.

Este crecimiento es medido en base a indicadores económicos de bienestar de un país o región cualquiera. Así también son aplicables los indicadores económicos propuestos a un nivel microempresarial.

2.1.2.27 Indicadores financieros de crecimiento económico

“Un indicador financiero es una razón, es decir, la relación entre dos números, resultado de relacionar dos cuentas del Balance o del Estado de Ganancias y Pérdidas”. Guzmán (2006, p. 14).

Tomando en cuenta esta definición sabemos que en base al resultado arrojado por un indicador las empresas podrán tomar decisiones más acertadas, gracias a la información que éstos proporcionan.

2.1.2.28 PIB

En la enciclopedia virtual Economipedia el Producto Interno Bruto es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado período de tiempo. Se utiliza para medir la riqueza de un país.

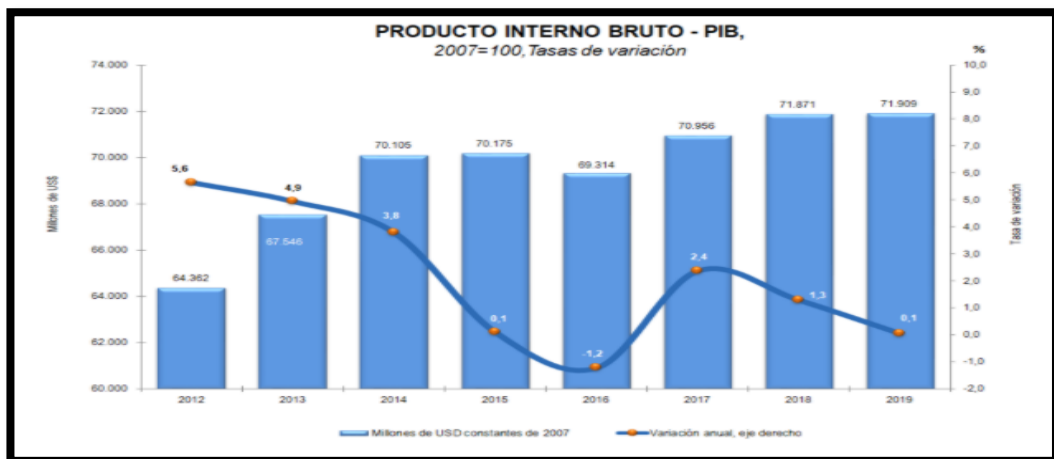
Su fórmula que se utiliza para determinar el porcentaje de variación es:

$$\text{Tasa de variación del PIB} = \left[\frac{\text{PIB año 1}}{\text{PIB año 0}} - 1 \right] * 100 = \%$$

Cuando la tasa de variación del PIB aumenta, entonces se genera un crecimiento económico en el país, por lo que se dice que ha habido un PIB positivo.

En el boletín publicado por el Banco Central del Ecuador el año 2019 cerró con un crecimiento de 0,1% en la economía ecuatoriana, según los datos de las Cuentas Nacionales del cuarto trimestre de 2019. De esta manera, por sumatoria de trimestres, el Producto Interno Bruto (PIB) totalizó \$107.436 millones en términos corrientes y \$71.909 millones en términos constantes.

Gráfico No. 5: PRODUCTO INTERNO BRUTO – PIB



Fuente y elaboración: Banco Central del Ecuador

Este crecimiento se explica por un incremento de 5,2% de las exportaciones de bienes y servicios; y por un aumento de 1,5% en el gasto de consumo final de los

hogares. De su parte, las importaciones de bienes y servicios, que por su naturaleza disminuyen el PIB, fueron mayores en 1,6% a las registradas en 2018.

En el sector Manufacturero en donde se encuentra la rama de producción de calzado se observó que esta actividad económica, aumentó en 1,5% en 2019. Las industrias manufactureras que tuvieron un desempeño positivo, en orden de importancia fueron: procesamiento y conservación de camarón, fabricación de maquinaria y equipo, elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería, y procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos, entre otros.

2.1.2.29 Índice de liquidez general o razón corriente

“Se obtiene de dividir el activo corriente con el pasivo corriente. Muestra qué proporción de deudas a corto plazo son cubiertas por elementos del activo, cuya conversión en dinero corresponde aproximadamente al vencimiento de las deudas”. Guzmán (2006, p. 16).

$$\text{Liquidez General} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = \text{veces}$$

2.1.2.30 Índice de Prueba Defensiva

“Se calcula dividiendo el total de los saldos de caja y bancos entre el pasivo corriente. Nos indica la capacidad de la empresa para operar con sus activos más líquidos, sin recurrir a sus flujos de venta”. Guzmán (2006, p. 17).

$$\text{Prueba Defensiva} = \frac{\text{Caja Bancos}}{\text{Pasivo corriente}} = \%$$

2.1.2.31 Índice de Capital de Trabajo

“Es la diferencia entre los activos corrientes menos los pasivos corrientes. Es lo que le queda a la empresa después de pagar sus deudas inmediatas”. Guzmán (2006, p. 18).

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activos corrientes} - \text{Pasivos corrientes}$$

2.1.2.32 Índice de Rotación de Cartera

“Mide el plazo promedio de créditos otorgados a los clientes y, evaluar la política de crédito y cobranzas. El saldo en cuentas por cobrar no debe superar el volumen de las ventas”. Guzmán (2006, p. 20).

$$\text{Rotación de Cartera} = \frac{\text{Cuentas por cobrar promedio} * 360}{\text{Ventas}} = \text{días}$$

2.1.2.33 Índice de Rotación de Inventarios

“Cuantifica el tiempo que demora la inversión en inventarios hasta convertirse en efectivo y permite saber el número de veces que esta inversión va al mercado, en un año y cuántas veces se repone”. Guzmán (2006, p. 21).

$$\text{Rotación de Inventarios} = \frac{\text{Inventario promedio} * 360}{\text{Costo de ventas}} = \text{días}$$

2.1.2.34 Índice de Rendimiento sobre la inversión

“Lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre los activos totales de la empresa, para establecer la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles. Es una medida de rentabilidad del negocio”. Guzmán (2006, p. 28).

$$\text{Rendimiento sobre la Inversión} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} = \%$$

2.1.2.35 Índice de Utilidad en Ventas

“Este indicador expresa la utilidad obtenida por la empresa, por cada unidad monetaria de ventas. La obtenemos dividiendo la utilidad antes de intereses e impuestos por el valor de activos”. Guzmán (2006, p. 29).

$$\text{Utilidad en Ventas} = \frac{\text{Utilidad antes de intereses e impuestos}}{\text{Ventas}} = \%$$

2.2 Preguntas de investigación

¿Incide la productividad de la comercialización en el crecimiento económico del sector del calzado del cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua?

Preguntas directrices

¿Es necesario para las empresas tener una buena productividad de la comercialización de sus productos?

¿Cuáles son los principales indicadores que se utilizan para medir la productividad en la comercialización?

¿Qué factores son los que permiten incrementar el crecimiento económico de las empresas o de un sector económico?

¿El crecimiento económico es necesario para la permanencia a largo plazo de las empresas?

¿Tener un nivel adecuado de productividad en la comercialización permitirá aumentar el crecimiento económico del sector del calzado del cantón Cevallos?

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Recolección de la información

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, debido a que los datos obtenidos en el proceso de investigación fueron cuantificados, cualificados, analizados e interpretados de acuerdo con los objetivos formulados y los lineamientos de la fundamentación teórica.

La modalidad de la investigación fue bibliográfica-documental y de campo. Es documental porque sirvió para sustentar tanto el primero como el segundo capítulo del presente proyecto, a través de diferentes medios como libros, revistas, periódicos, artículos, foros, e internet; utilizados como fuentes de investigación con relación al tema planteado; y, de campo porque los datos fueron tomados de la población objetivo, es decir en el lugar donde se encuentran los propietarios de las empresas de calzado del Cantón Cevallos. Se utilizó instrumentos como la encuesta y entrevistas que aseguren con objetividad los resultados obtenidos para una posible solución de la problemática identificada.

El nivel o tipos de investigación utilizados fueron la investigación descriptiva y explicativa. Es descriptiva porque facilitó identificar la situación económica en la que se desarrollaron las empresas de cantón Cevallos durante el período establecido para el estudio con el propósito de conocer su realidad productiva e identificar las posibles falencias que imposibilitan una comercialización efectiva del calzado en el cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua. Es Explicativa porque a través del análisis y síntesis de los datos obtenidos en la investigación se pudo determinar los factores que inciden en la productividad y venta de calzado en las empresas que fueron objeto de estudio.

La Unidad de análisis fue determinada por el total de empresas del Cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua, dedicadas a la venta y comercialización de calzado, según consta en el tema del proyecto investigación.

El universo o población de estudio es decir se consideró como fuentes de información primaria a las empresas de calzado del Cantón Cevallos legalmente constituidas, cuya población total según datos proporcionados por el Gobierno Municipal del Cantón Cevallos, Sección Estadística y Turismo lo integran 52.

Definido el universo o población de estudio, se procedió a recabar información del total de empresa de calzado del Cantón Cevallos, que en total son 52, datos que fueron proporcionados por la Sección Estadística y Turismo del Gobierno Municipal del Cantón Cevallos.

Para el caso de la población seleccionada, se aplicó el método estadístico de cálculo de la muestra para poblaciones finitas, según la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1) * e^2 + p * q * Z^2}$$

Por otra parte, y a fin de sustentar y validar los datos obtenidos durante el proceso de investigación, fue indispensable obtener información y opiniones relacionada con el tema, de los directivos de: La Cámara Nacional de Calzado en Ecuador, de la Cámara de Industrias de Tungurahua, de La Cámara de Calzado Tungurahua (CALTU), y de la Asociación de Calzado de Cevallos (CALZAFINCE).

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1) * e^2 + p * q * Z^2}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de ocurrencia del evento

q = probabilidad de no ocurrencia del evento (1-p)

Z = Valor de confianza

e = Margen de error

Para el caso de este trabajo de investigación y por desconocer los resultados que se obtendrán se determinó una probabilidad del 50%.

Un nivel de confianza del 95%, reemplazando en el coeficiente Z, el valor es de 1,96.

El margen de error que se aplicó fue del 5%

Reemplazando los valores tenemos:

$$N = 52$$

$$n = ?$$

$$p = 50\% (0,50)$$

$$q = 50\% (0,50)$$

$$Z_{95\%} = 1,96$$

$$e = 5\% (0,05)$$

Se aplica la fórmula:

$$n = \frac{52 * 0,50 * 0,50 * (1,96)^2}{(52 - 1) * e(0,05)^2 + 0,50 * 0,50 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{49.94}{0,1275 + 0,9604}$$

$$n = \frac{49.94}{1.0879}$$

$$n = 45.9049$$

$$n = 46$$

Por tanto, el número de encuestas correspondientes al tamaño de la muestra fueron 46. Cabe aclarar que se aplicaron solo a 39 propietarios del sector calzado porque 7 empresas habían quebrado.

Definida el tamaño de la muestra, se obtuvo la información para el desarrollo del estudio y sobre la que se consiguió la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

El método inductivo fue aplicado en la presente investigación, a través del que facilitó la formulación de conclusiones generales con relación al tema de estudio.

Las técnicas empleadas e instrumentos de investigación en la investigación correspondieron a la observación, entrevista y encuesta, para el efecto se elaboraron los instrumentos de investigación (encuestas, cuestionarios) los que facilitaron tomar información, registrarlas para su posterior análisis, como quedó explicado en los resultados obtenidos de la investigación.

3.2 Tratamiento de la información

Definida la muestra e identificadas las fuentes de información primarias (encuestas) y secundarias (documental) se elaboraron los instrumentos para la recopilación de la información a través de encuestas. La encuesta descriptiva contiene un cuestionario preelaborado de 12 preguntas con opciones de respuestas. (tipo abanico). Las encuestas se aplicaron a los propietarios de las empresas de calzado del Cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua.

El formulario para la aplicación de entrevistas es de tipo estructurado, contiene 5 preguntas que fueron respondidas por los presidentes de las organizaciones: Cámara Nacional de Calzado en Ecuador, de la Cámara de Industrias de Tungurahua, de La Cámara de Calzado Tungurahua (CALTU), y de la Asociación de Calzado de Cevallos (CALZAFINCE).

Para proceder al análisis de las ventas históricas de las empresas de calzado del Cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua, se recurrió a recopilar información de la Cámara Nacional de Calzado, con el fin de conocer los montos de calzado vendidos durante el período 2017 – 2019.

Los estudios descriptivos, y explicativos están representados en tablas, gráficos estadísticos y deducciones lógicas que permitieron conocer de manera objetiva el tema planteado en la presente investigación.

Operacionalización de las variables:

VARIABLE INDEPENDIENTE

Cuadro No. 1: Productividad de la Comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
Se entiende por Productividad de la comercialización, al uso adecuado de todos los recursos que se disponen para brindar el servicio de venta de los productos que tiene una empresa con el objeto de obtener los resultados previamente planificados	Eficiencia	Recursos utilizados / Ventas realizadas	¿Qué recursos debo utilizar para obtener mayor cantidad de ventas?	Encuesta Entrevista
	Eficacia	% de ventas realizadas / Período de tiempo	¿Cuáles deben ser los resultados óptimos de ventas de la empresa?	
	Planificación	Ventas realizadas / Ventas totales	¿La planificación de las ventas a las condiciones del mercado?	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: ARÉVALO, Willian (2020)

VARIABLE DEPENDIENTE

Crecimiento económico

Cuadro No. 2: Crecimiento Económico

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
El crecimiento económico se refiere al incremento de los factores de capital, producción y trabajo de una o varias empresas, o de un sector de la economía	Factores de capital	% de incremento de los factores de capital	¿Qué factores de capital son esenciales en la empresa?	Encuesta Entrevista
	Factores de producción	% de incremento de los factores de producción	¿Los factores de producción de las empresas permiten obtener resultados en el crecimiento empresarial?	
	Factores de trabajo	Trabajo realizado / Resultados obtenidos	¿La optimización del trabajo es necesario para mejorar los resultados?	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: ARÉVALO, Willian (2020)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados y Discusión

La investigación desarrollada en el presente proyecto estuvo direccionada a determinar la productividad en la comercialización y la incidencia en los índices del crecimiento económico del sector del calzado del Cantón Cevallos provincia de Tungurahua durante el período 2017-2019.

A fin de cumplir con este propósito se elaboraron varios instrumentos de investigación como encuestas, entrevistas, análisis de datos de regresión, con el fin de conocer el comportamiento de la productividad y su incidencia del crecimiento económico del sector del calzado del Cantón Cevallos.

A continuación, a través de tablas estadística, gráficos y opiniones se presentan los resultados de la investigación:

4.1.1 Análisis de las ventas históricas

Recopilados los datos en la Cámara Nacional de Calzado con respecto a los montos de ventas generadas por las empresas que comercializan calzado en el Cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua, se obtuvieron los resultados que se demuestran a continuación, en las tablas Nos: 01 y 02.

Tabla No. 01: Porcentaje de incremento en ventas durante el periodo 2017 – 2019

Años	N° de pares (millones)	Venta total (millones)	Precio unitario de venta	Incremento de ventas (millones)	% de renta generada respecto del año anterior
2017	4.9	99	20,2	-	-

2018	4.8	96	20.0	-3.00	-3,03%
2019	4.85	97.5	20.1	1.50	1,56%
			% Crecimiento de renta anual		-1,47%

Fuente: Cámara Nacional de Calzado

Elaborado por: ARÉVALO, Willian (2020)

Se puede observar que hay un incremento en las ventas de los productos, aunque realizando una comparación el precio se ha mantenido estable o ha experimentado un aumento mínimo, apenas se nota un decremento en el precio de 0,20 centavos por par entre el 2017 al 2018 y un incremento de 0,10 centavos por par entre el 2018 al 2019.

En la tabla anterior, es notorio que, a pesar de incrementar el precio de venta de los pares de zapatos se ha reducido el margen de rentabilidad de las empresas del sector, donde se puede observar un decremento total del período de 1,47%.

La tabla muestra que, a pesar de haber experimentado variación en el precio de los zapatos, es un margen mínimo frente al incremento que pueden haber sufrido los costos y específicamente el de mano de obra, ya que como se conoce por cifras publicadas del Banco Central del Ecuador.

Tabla No. 02. Incremento de sueldos y salarios del período 2017 – 2020

Año	S.B.U. (dólares)	% Incremento
2017	375	
2018	386	2,33 %
2019	394	2,84 %
2020	400	1,52 %

Fuente: Cámara Nacional de Calzado

Elaborado por: ARÉVALO, Willian (2020)

Si bien en este período se ha experimentado un menor incremento en los sueldos y salarios, en los años anteriores al período que se muestra en la tabla anterior, en forma global representa un incremento total del período del 6,69%.

Otro aspecto, que representa un incremento es en las tasas arancelarias, lo que implicó que aumenten los costos de las materias primas e insumos de producción, las materias primas e insumos nacionales mantuvieron sus precios.

Se puede comentar que la reducción en el margen de rentabilidad experimentado por el sector se podría recuperar maximizando la tecnología o bien corrigiendo algunos procesos de producción que causen cuellos de botella o al menos generen retrasos en el proceso total de producción.

4.1.2 Análisis de las encuestas

Pregunta No. 1

La persona que dirige la empresa es:

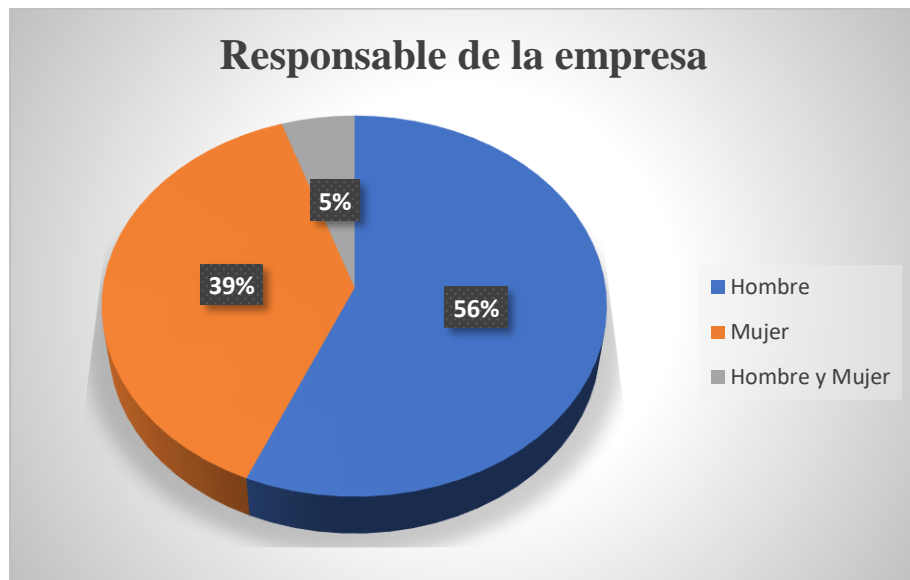
Tabla No. 3: Dirección de la empresa

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Hombre	22	56,41
Mujer	15	38,46
Hombre y Mujer	2	5,13
TOTAL	39	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: ARÉVALO, Willian (2020)

Gráfico No. 6



Análisis e Interpretación:

Según las encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas del sector del calzado en el Cantón Cevallos, se determina que el mayor porcentaje 59% están dirigidas por el género masculino; y, el 41% lo dirige el género femenino. Estos porcentajes demuestran que no existe un sesgo marcado entre el liderazgo de hombre y/o mujer en este mercado.

Pregunta No. 2

La edad de la persona que dirige la empresa es de:

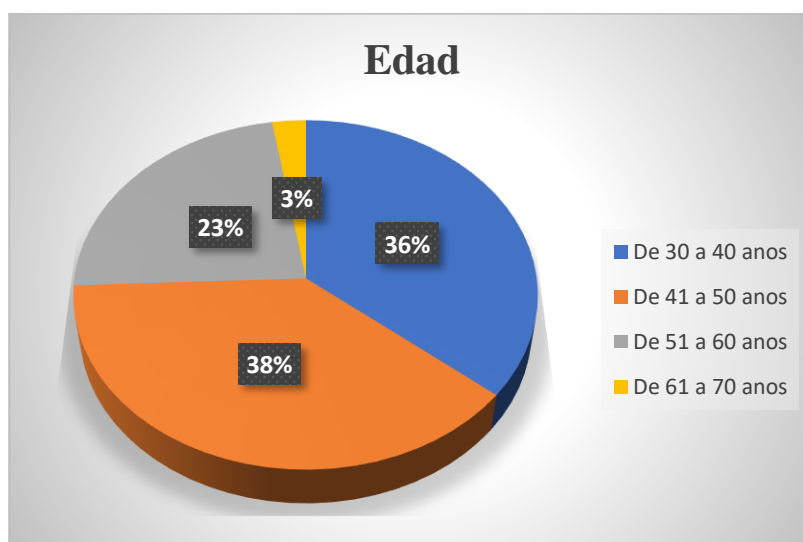
Tabla No. 4: Edad de empresarios

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
De 30 a 40 años	14	35,90
De 41 a 50 años	15	38,46
De 51 a 60 años	9	23,08
De 61 a 70 años	1	2,56
TOTAL	39	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: ARÉVALO, Willian (2020)

Gráfico No. 7



Análisis e Interpretación:

En lo que se refiere a la edad del responsable de la empresa, se observa que el rango de edad dominante se sitúa entre los 41 a 50 años, con el 38%, a continuación, se sitúa el rango entre 30 y 40 años con un 36%.

Al comparar los primeros dos rangos de edad se determina que la diferencia de puntos porcentuales entre ambos es mínima, ubicando así a las personas de entre 30 a 50 años como el grupo sobresaliente. Seguidamente se tiene el rango de edad de 51 a 60 años, con un 23%; y, finalmente al rango de edad entre 61 a 70 años, en un 3 %.

Pregunta No. 3

El nivel de instrucción de la persona que dirige la empresa es:

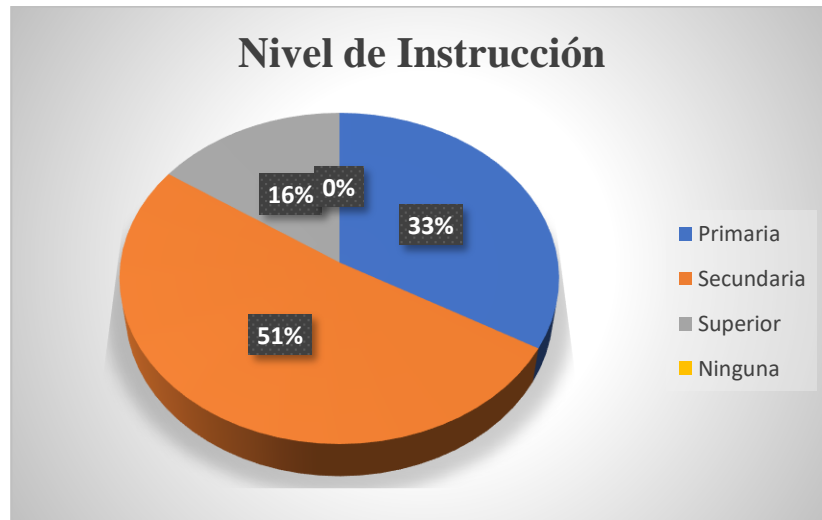
Tabla No. 5: Instrucción de empresarios

Variab les	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Primaria	13	33,33
Secundaria	20	51,28
Superior	6	15,38
Ninguna	0	0
TOTAL	39	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: ARÉVALO, Willian (2020)

Gráfico No. 8



Análisis e Interpretación:

De los resultados obtenidos de las encuestas, con relación a la instrucción de las personas que dirigen las empresas; el 51% tienen formación secundaria, el 33% primaria; y, el 16% superior.

Según los datos establecidos se pudo comprobar que la producción de calzado de este cantón se encuentra entre los oficios manuales que se aprenden principalmente como tradición familiar dentro de los talleres, es decir es un arte que se desarrolla en la práctica, independientemente del grado de instrucción.

Pregunta No. 4

¿Cuál es el volumen de producción anual de zapatos, en unidades anuales?

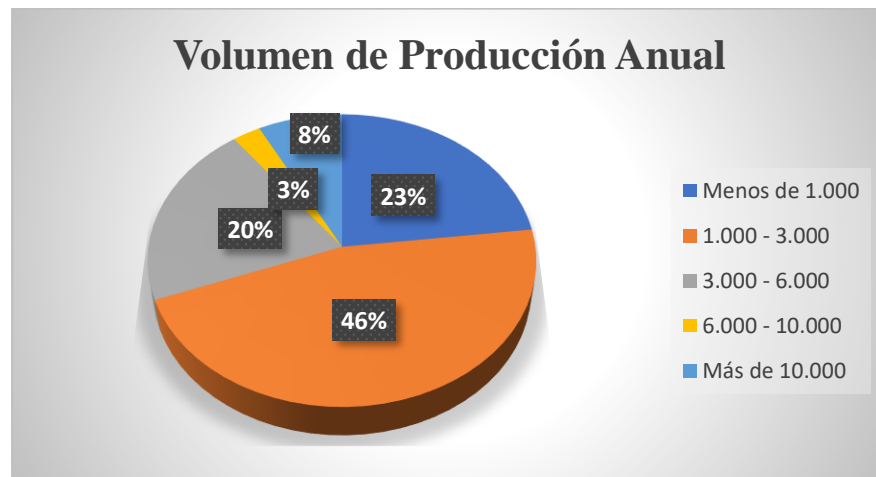
Tabla No. 6: Volumen de Producción Anual

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Menos de 1.000	9	23.08
1.000 - 3.000	18	46.15
3.000 - 6.000	8	20.51
6.000 - 10.000	1	2.56
Más de 10.000	3	7.69
TOTAL	39	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: ARÉVALO, Willian (2020)

Gráfico No. 9



Análisis e Interpretación:

Según los resultados obtenidos en cuanto a la producción anual de zapatos en unidades se observa que el mayor rango de producción se halla entre 1.000 a 3.000 unidades anuales, con un 46%, seguido del rango de menos de 1.000 pares anuales, con un 23%. Estos dos rangos suman 69% de la población encuestada, entendiendo así que se encuentra una tendencia que se inclina a una producción de calzado cada vez de menor volumen en el cantón. Posteriormente está el rango de 3.000 a 6.000 unidades con el 20%, seguido del rango de más de 10.000 unidades con el 8%; y, por último, de 6.000 a 10.000 unidades en apenas un 3%.

Pregunta No. 5

¿Cuál es el rango de precios de sus zapatos?

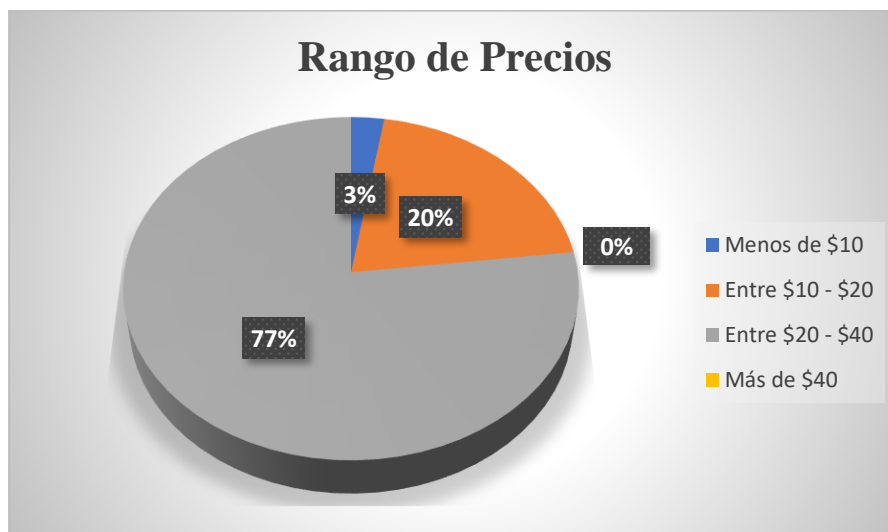
Tabla No. 7: Precios

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Menos de \$10	1	2.56
Entre \$10 - \$20	8	20.51
Entre \$20 - \$40	30	76.92
Más de \$40	0	0
TOTAL	39	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: ARÉVALO, Willian (2020)

Gráfico No. 10



Análisis e Interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas con relación a los precios del calzado con los que se comercializa en el mercado se establecen que, el 77% de los encuestados se ubican entre el rango de precios de \$20 a \$40 dólares, siendo este un valor aceptable para el mercado de clientes que concurren a realizar compras de este producto. En segundo lugar, está el rango ente \$10 a \$20 dólares con un 20%; y, con un mínimo porcentaje de 3% está el rango de menos de \$10.

Pregunta No. 6

¿Cuáles son sus canales de comercialización?

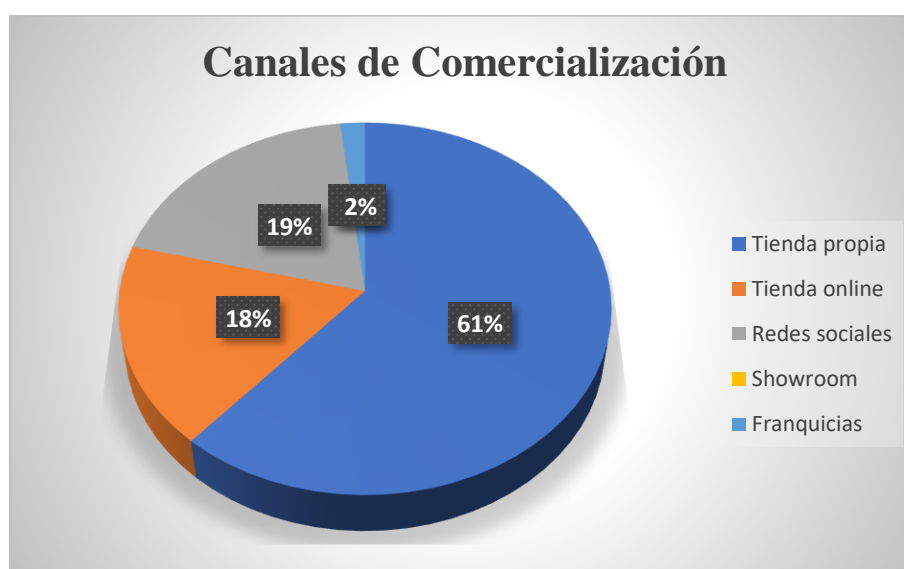
Tabla No. 8: Canales de comercialización

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Tienda propia	35	61.40
Tienda online	10	17.54
Redes sociales	11	19.30
Showroom	0	0.00
Franquicias	1	1.75
TOTAL	57	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: ARÉVALO, Willian (2020)

Gráfico No. 11



Análisis e Interpretación:

Los datos obtenidos de los propietarios de las empresas del sector del calzado del cantón Cevallos refieren que, el 61% utiliza la tienda y/o local propio como canal de comercialización para efectuar sus ventas, esto debido a que Cevallos se ha posicionado como un destino de compras para la demanda provincial y nacional. El siguiente canal más utilizado son las redes sociales, con un 19%, por su facilidad y gratuidad de uso. Un 18% de las tiendas, lo hacen “on line” como canal de comercialización y por último las franquicias con un mínimo del 2%.

Pregunta No. 7

¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer su producto?

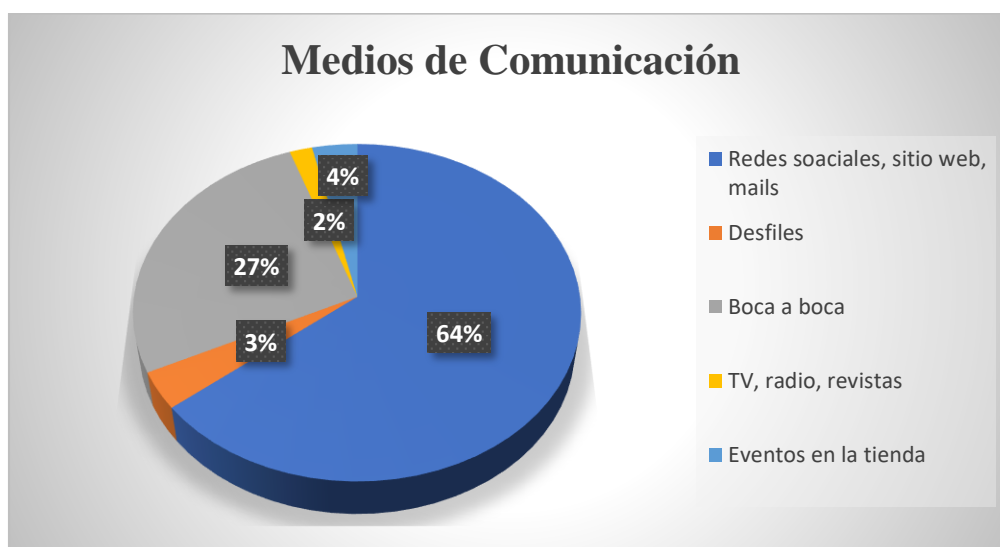
Tabla No. 9: Medios de comunicación

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Redes soaciales, sitio web, mails	36	64.29
Desfiles	2	3.57
Boca a boca	15	26.79
TV, radio, revistas	1	1.79
Eventos en la tienda	2	3.57
TOTAL	56	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: ARÉVALO, Willian (2020)

Gráfico No. 12



Análisis e Interpretación:

Los datos de las encuestas revelan que los medios de comunicación publicitarios más preferidos por los empresarios se destaca principalmente la publicidad a través de redes sociales, sitios web y envío de mails con un 64%; siendo estos medios utilizados con mayor recurrencia en una época que se encuentra más conectada por la facilidad que brindan la telefonía móvil para este fin. Con un 27% figura la difusión de boca a boca efectuada por los clientes satisfechos. Entre los medios de comunicación menos empleados están los eventos en la tienda con el 4%, los desfiles con el 3% y el empleo de TV., radio y revistas con el 2%.

Pregunta No. 8

La producción de calzado está diseñada para:

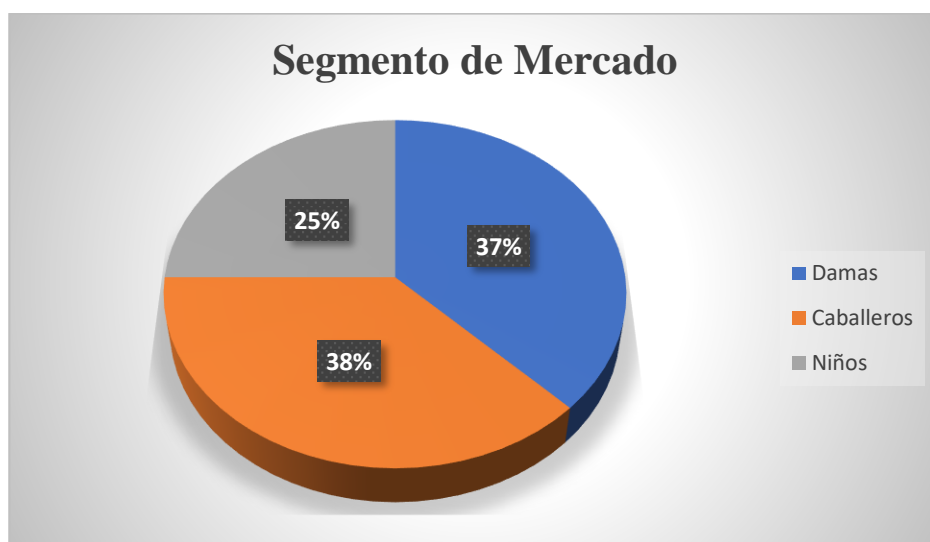
Tabla No. 10: Segmento de mercado

Variabes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Damas	33	37.5
Caballeros	33	37.5
Niños	22	25
TOTAL	88	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: ARÉVALO, Willian (2020)

Gráfico No. 13



Análisis e Interpretación:

Los resultados de las encuestas señalan que el segmento de mercado al cual se dirige el diseño y oferta de calzado es prácticamente similar en cuanto al diseño de calzado de caballero que tiene un 38% y el diseño de calzado para damas con un 37%, razón por la que se deduce que el cantón Cevallos se encuentra competente para recibir a ambos segmentos de mercado. Así mismo se ubica al diseño de calzado de niños y niñas con un 25%, cubriendo igualmente las necesidades familiares de este producto.

Pregunta No. 9

¿Considera que es necesario optimizar la tecnología de ventas (ventas en internet) para mejorar el crecimiento económico?

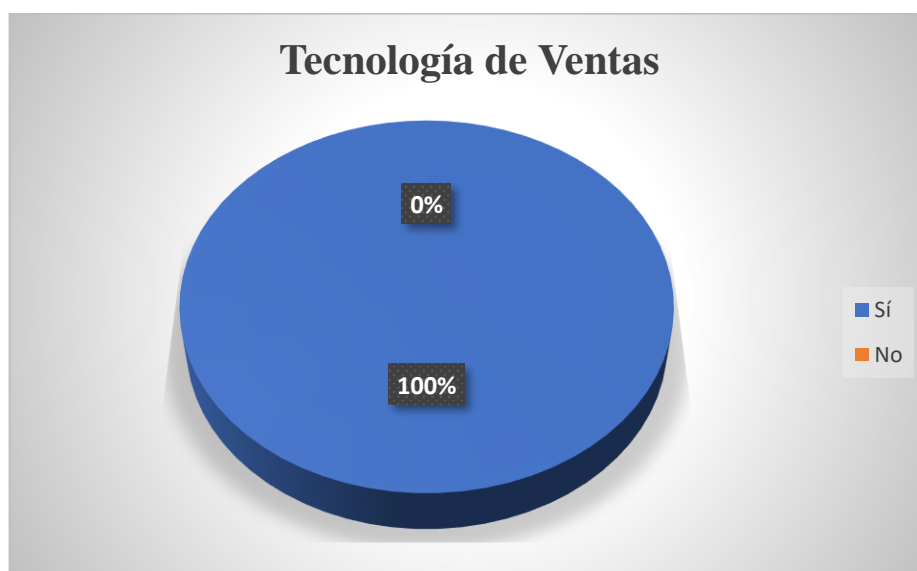
Tabla No. 11: Tecnología

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	39	100
No	0	0
TOTAL	39	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: ARÉVALO, Willian (2020)

Gráfico No. 14



Análisis e Interpretación:

El 100% de la población encuestada al referirse a la optimización de la tecnología de ventas, manifiestan la necesidad de hacerlo utilizando la herramienta de internet, como una oportunidad y opción apropiada para mejorar sustancialmente el crecimiento económico de sus empresas y de esta forma alcanzar una mayor cuota de mercado en provincias situadas en zonas alejadas del cantón.

Pregunta 10

¿Qué canales de distribución utiliza para hacer llegar el producto a los clientes?

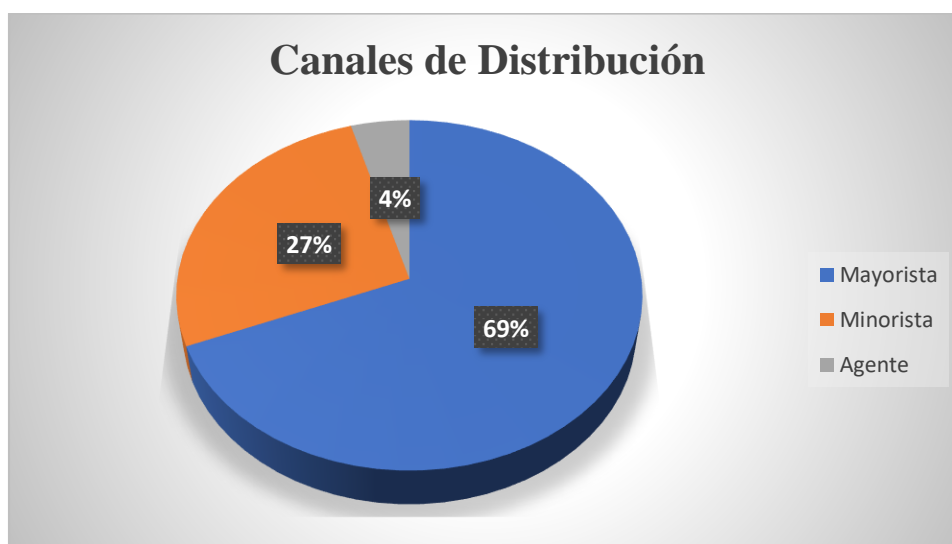
Tabla No. 12: Canales de distribución

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Mayorista	31	68.89
Minorista	12	26.67
Agente	2	4.44
TOTAL	45	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: ARÉVALO, Willian (2020)

Gráfico No. 15



Análisis e Interpretación:

De la información obtenida de las encuestas con respecto a los canales de distribución manifiestan su alta preferencia por el canal mayorista, con un porcentaje del 69%, en tanto que el canal minorista se ubica en el 27% de uso; y, el agente de ventas con un 4% como opción de distribución.

Pregunta 11

¿Cuántos empleados trabajan en su empresa?

Número de Empleados Administrativos:

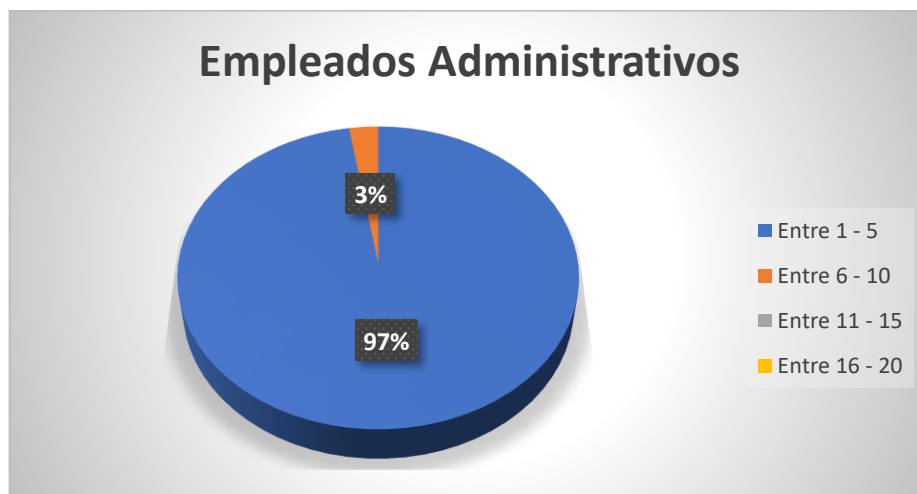
Tabla No. 13: Personal administrativo

Variabes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Entre 1 - 5	38	97.44
Entre 6 - 10	1	2.56
Entre 11 - 15	0	0
Entre 16 - 20	0	0
TOTAL	39	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: ARÉVALO, Willian (2020)

Gráfico No. 16



Análisis e Interpretación:

Como datos resultantes del procesamiento de las encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas del sector del calzado del cantón Cevallos se evidencia que el 97% de empleadores tienen de 1 a 5 empleados; y, el 3% tienen de 6 a 10 empleados.

Número de Empleados Operativos:

Tabla No. 14: Personal operativo

Variabes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Entre 1 - 5	30	76.92
Entre 6 - 10	8	20.51
Entre 11 - 15	0	0.00
Entre 16 - 20	1	2.56
TOTAL	39	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: ARÉVALO, Willian (2020)

Gráfico No. 17



Análisis e Interpretación:

En lo que concierne al procesamiento de datos de empleados operativos con los que cuentan los dueños de las empresas de calzado de Cevallos se identifica que el 77% de los empleadores cuentan con un número de 1 a 5 empleados, un 20% de empleadores cuentan con un número de 6 a 10 empleados, y apenas el 3% de empleadores cuenta con un número de entre 16 y 20 empleados. Con estos resultados es preciso puntualizar que la fabricación de calzado requiere un mayor número de personal operativo para la manufacturación de sus productos con relación a los administrativos.

Pregunta 12

¿Su empresa es rentable?

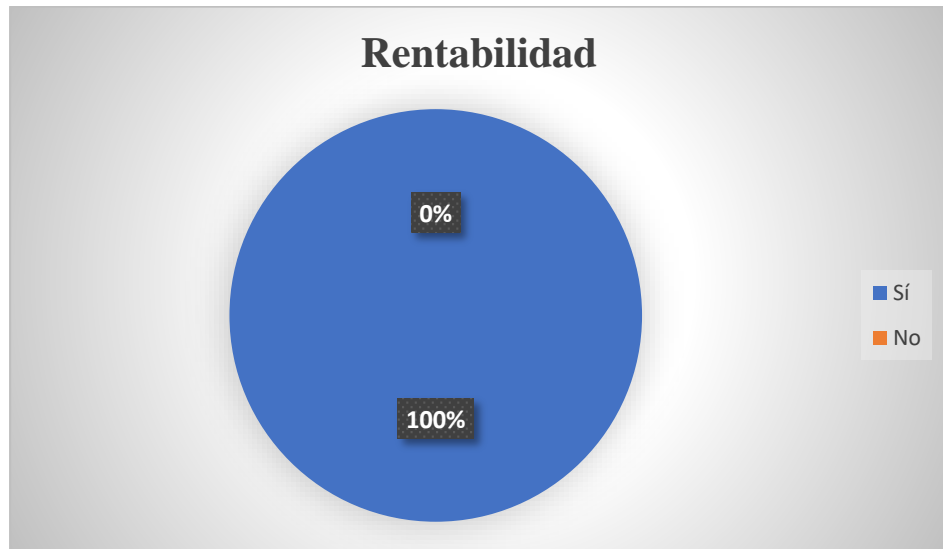
Tabla No. 15: Rentabilidad

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	39	100
No	0	0
TOTAL	39	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: ARÉVALO, Willian (2020)

Gráfico No. 18



Análisis e Interpretación:

El 100% de los representantes gremiales y dueños de las empresas de calzado del cantón Cevallos indican que sí es rentable su empresa y/o negocio por lo que es factible mantenerlo en operación aportando de esta manera con el crecimiento y sostenibilidad productiva y comercial de este sector.

4.1.3 Análisis de las Entrevistas

Pregunta No. 1

¿Cómo responsable de su gremio considera usted que el crecimiento económico del sector ha obtenido los resultados esperados?

La información proveída por las autoridades y representantes gremiales locales y seccionales del sector del calzado del Cantón Cevallos denotan que sí se han obtenido los resultados esperados durante el año 2019 ya que ha surgido un crecimiento económico valorado en base a proyecciones reales y moderadas tomando en cuenta la situación económica por la que atraviesa el país actualmente. Sin embargo, uno de los entrevistados manifiesta su inconformidad en cuanto a los resultados esperados por la entrada y aceptación en los consumidores de calzado extranjero, especialmente los provenientes de Brasil, China, Colombia y

Perú, los que en ocasiones ingresan por contrabando afectando el precio de venta al público.

Pregunta No. 2

¿Explique los factores de los resultados obtenidos por el gremio del calzado en el cantón Cevallos?

Los resultados de crecimiento esperado por el gremio del calzado se deben principalmente a factores como la buena calidad del producto ofertado a precios de productor, es decir sin intervención de intermediarios dentro del cantón Cevallos haciendo que sus ofertas sean más atractivas.

Por otra parte, al estar en contacto directo con el productor el cliente obtiene una mejor atención y asesoramiento para satisfacer las necesidades puntuales de compra.

Pregunta No. 3

¿Qué elementos de la comercialización del calzado en el cantón se deberían mejorar para el crecimiento económico del sector?

Dentro de los elementos más citados que citan los entrevistados para propiciar el crecimiento económico del sector está la publicidad como estrategia primordial, a través de la cual se puede hacer llegar ampliamente tanto a clientes actuales como a clientes potenciales las promociones que se llevan a cabo durante cada temporada del año, resaltando la calidad y precio de productor del calzado.

También resalta la promoción y capacitación de los empleados en cuanto al buen servicio al cliente, ya que esto potencia la fidelización y recomendación a terceros en beneficio del propietario del negocio.

Pregunta No. 4

¿Han recibido capacitaciones los responsables de venta, y si su respuesta es afirmativa, qué piensa de los resultados de éstas?

Los entrevistados señalan que sí se ha promovido capacitación a los responsables de ventas, obteniendo como resultado mayor número de visitas y compras en los

locales comerciales, pero las capacitaciones han sido pocas en relación al tiempo de operación de los locales y deberían hacerse con mayor frecuencia para poder estar a la vanguardia dentro de esta área.

Pregunta No. 5

¿En su opinión cómo se podría conseguir aumentar el crecimiento económico del sector, mejorando la productividad en la comercialización?

Las autoridades y representantes gremiales del sector del calzado en el cantón Cevallos concuerdan que para potenciar el crecimiento económico de este sector se debe realizar un estudio de mercado interno para establecer fortalezas, oportunidades y ventajas que tienen frente a la competencia y con ello establecer estrategias de comercialización que publiciten dichas fortalezas en amplio espectro de mercado, además de promover e incentivar campañas de concientización al pública para dar prioridad de compra al producto nacional.

4.2 Fundamentación de las preguntas de investigación

Las preguntas de investigación efectuadas a través de encuestas dirigidas a los dueños de empresas de calzado y por otra parte a las autoridades y representantes gremiales locales y seccionales del sector del calzado en el cantón Cevallos se desarrollaron en base a la formulación del problema de investigación, objetivo general y objetivo específico propuestos en el presente tema de estudio.

Las preguntas de investigación además se hallan ligadas estrechamente con la variable independiente que corresponde a la Productividad en la comercialización y la variable dependiente que corresponde al Crecimiento económico.

En este contexto en cuanto a la Productividad en la comercialización se encuentran preguntas afines a canales de comercialización, medios de comunicación, diseño, canales de distribución, tecnología de ventas, precios de venta, capacitación de ventas.

En lo que respecta al Crecimiento Económico se efectúan preguntas en relación al volumen de producción anual, número de empleados administrativos, número de empleados operativos, rentabilidad de la empresa, factores de crecimiento.

En base al procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida a través de las preguntas de investigación es posible determinar la productividad en la comercialización en relación con el crecimiento económico de este sector.

4.3 Limitaciones del estudio

Las limitaciones presentes en el desarrollo del trabajo de investigación surgen principalmente en torno al contexto de la presente pandemia por la que atraviesa actualmente nuestro país y el mundo entero, lo que dificultó la aplicación de las encuestas y entrevistas debido al distanciamiento social recomendado, confinamiento y toque de queda. El cierre de las bibliotecas también afectó la consulta física de bibliografía pertinente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Los datos proporcionados por la CALTU, Calzafince, el INEC y la Cámara Nacional de Calzado en el año 2019 el crecimiento económico en unidades de producción y rentabilidad ha ido deteriorándose en comparación a los años previos 2018 y 2017 debido a múltiples factores como la entrada de calzado extranjero y la carencia de materia prima e insumos nacionales.
- La recopilación de información se realizó con una investigación de campo dirigida mediante encuestas a los dueños de las empresas de calzado del cantón Cevallos, así como entrevistas aplicadas a las autoridades y representantes gremiales locales y seccionales.
- Se concluye que la productividad en la comercialización sí ha incidido en los índices de crecimiento económico del cantón Cevallos durante el período 2017 – 2019 período durante el cual la presencia de competencia agresiva internacional hace de la planificación y ejecución de planes de comercialización herramientas sustanciales para promover una mayor productividad y alcanzar los réditos esperados.
- Las concordancias encontradas en este proyecto con respecto a estudios previos citados en los antecedentes investigativos son que existe una relación directamente proporcional entre la productividad comercial y operativa de una empresa y/o sector con su crecimiento económico, para lo cual es imprescindible dotar al sector de la tecnología, capacitación y aplicación de estrategias de comercialización que permitan fortalecer las marcas nacionales.

- La importancia de la temática desarrollada se sustenta en el papel que juega el sector del calzado en el Cantón Cevallos para el desarrollo económico de la provincia, ya que junto con el cantón Ambato lideran la mayor producción a nivel nacional, es por esto que esta investigación busca proveer una guía práctica a los pequeños y medianos productores de Cevallos, a fin de que puedan conocer la situación actual de este sector y la relevancia de alcanzar un crecimiento económico como resultado de una buena gestión de la productividad en la comercialización del calzado.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la Asociación de Calzado de Cevallos (Calzafince) llevar a cabo una investigación profunda del mercado de productores del cantón Cevallos para identificar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas actuales y futuras.
- Para contrarrestar las amenazas que afectan la producción y venta de calzado es indispensable diseñar planes de marketing y publicidad de alto impacto que permitan potenciar la productividad en la comercialización de calzado del cantón.
- Se recomienda que para futuros trabajos investigativos con respecto a la presente temática se analice el impacto económico y productivo que ha tenido la pandemia del coronavirus SarsCov2 durante el año 2020.

C. MATERIAL DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

Ávila, JJ. (2003). Economía. México: Editorial Umbral.

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Ediciones Granica S.A.

Gómez, M. (2014). Comportamiento del Consumidor. Barcelona: Editorial UOC.

Guzmán, C. (2006). Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia.

Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing. México: Prentice Hall.

Krugman, P. (2010). La Era de la Productividad. Cancún - México.

Luna, L. (2010). Ecuador Proyección 2020. Quito: Editora UNAP.

Mancera, A. (2014). Fundamentos de Economía. México: Grupo Editorial Patria.

Ricossa, S. (2017). Diccionario de Economía. México: Siglo veintiuno editores.

Rodríguez, I. (2011). Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona: Editorial UOC.

Sánchez, R. (2007). Lecciones de Economía. España: Editorial Gesbiblo, S.L.

Stern, L. (1998). Canales de Comercialización. México: Prentice Hall.

Tejada, B. (2006). Administración de Servicios. Colombia: Editorial Universidad de Atioquia.

Anexos

Anexo 1

PERFIL PROYECTO INTEGRADOR

1. Tema del Proyecto Integrador

Análisis económico del cantón Cevallos del sector calzado de la Provincia de Tungurahua del período 2017-2019.

2. JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica

Tungurahua es una de las zonas más importantes de producción y comercio artesanal de calzado teniendo la mayor capacidad de abastecimiento a nivel nacional, siendo Tungurahua la provincia con mayores empresas de calzado. La producción de calzado en Tungurahua es una de las más sólidas de la Sierra Centro, con base en la industria de calzado. La producción nacional de calzado abarca el 84% de la oferta global. Ambato es la principal proveedora del producto.

Según Lilia Villavicencio, presidenta de la Cámara Nacional de Calzado en Ecuador (2018). En la actualidad, el sector del calzado ecuatoriano está compuesto por 5.800 empresas que producen 31 millones de pares de zapatos al año. Son empresas de origen familiar, varias de ellas artesanales, que ya están en manos de las segundas y terceras generaciones. El 80% de las compañías se ubica en la provincia de Tungurahua (centro de Ecuador), cuya economía depende en gran parte de la actividad manufacturera.

Según el Instituto Nacional de Normalización INEN (2017). El aporte del sector cuero y calzado a la economía ecuatoriana, a nivel nacional en su orden corresponde a las provincias de: Tungurahua 50%, Guayas 18%, Pichincha 15%, Azuay 12%, El Oro 3%; y otros 2%.

La Cámara de Calzado Tungurahua (CALTU) es una institución sólida con representatividad nacional que agrupa socios altamente competitivos de la cadena del cuero y calzado.

Según la Cámara de Industrias de Tungurahua (2018), Tungurahua es una de las provincias que registra mayor producción de calzado a nivel nacional cuyo porcentaje alcanza al 44%; esta producción lo abastecen microempresas familiares, pequeños y medianos empresarios que se encuentran localizados en los sectores rurales de la provincia como son: Cevallos, Picaihua, Quisapincha, Martínez, Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba y Totoras.

Cevallos es uno de los cantones de la Provincia de Tungurahua dedicada a la manufactura de calzado, es la principal actividad económica de sus habitantes. Cevallos, a pesar de ser el cantón de menor superficie del país con apenas 19 km², se ha caracterizado siempre por ser un referente de producción de calzado.

Según el INEC, el cantón tiene 8 163 habitantes. Datos de la Cámara Nacional de Calzado indican que en el cantón se elaboraron 4,8 millones de pares de zapatos en el 2018 y se generaron USD 96 millones; en el año previo se confeccionaron 4,9 millones de pares, con un ingreso de más de USD 99 millones.

Cevallos, es el segundo cantón -después de Ambato- que fabrica botas, botines, zapatos altos, casuales, deportivos e industriales. El producto se envía a Guayaquil, Quito, Cuenca, Ibarra y a otras ciudades.

Más de 180 talleres, entre pequeños, medianos y grandes, se dedican a la elaboración de este producto”, asegura Marco Tituaña, presidente de la Asociación de Calzado de Cevallos (Calzafince). (Diario El Comercio junio 2019)

Cevallos fue una de las poblaciones afectadas por las erupciones del volcán Tungurahua y la caída de ceniza. Se destruyeron cultivos y pastizales, obligando a los agricultores a buscar otros trabajos, aquello demandó a sus habitantes dedicarse a la producción de calzado a través de pequeños talleres familiares que luego fue progresivamente creciendo e incrementándose los talleres y fábricas colocando a Cevallos en el cantón con más producción de calzado.

La presente investigación tiene una relevante importancia a nivel local y nacional, por lo que amerita establecer un análisis económico del sector de calzado del cantón Cevallos, durante el período establecido en el presente estudio.

Justificación Metodológica

Para el desarrollo de la presente investigación los datos primarios serán obtenidos de la observación de series estadísticas durante el período 2017-2019. Para el respectivo análisis los datos económicos serán obtenidos de las Cámaras de Calzado y de Industrias, de la Asociación de Calzado de Cevallos (Calzafince) e INEC. Si el estudio amerita se aplicarán test o encuestas a los propietarios de las fábricas de calzado del cantón Cevallos.

Se considera además realizar una entrevista con el o los representantes de las asociaciones de calzado del cantón Cevallos para conocer la información más relevante relacionado con la actividad económica del sector.

Para el desarrollo del proyecto se aplicará la modalidad observacional o no experimental, debido a que se recopilará información estadística-económica que permita comparar el crecimiento económico del sector, en función de las ventas realizadas en el período definido con el objeto de describir de manera precisa y clara el proceso ordenado que se seguirá en el campo de la investigación cuantitativa, para alcanzar los objetivos de la investigación.

Arias (2012) por su parte, indica que un estudio sigue una modalidad no experimental de investigación cuando el investigador realiza una recolección de datos e información relevante de los sujetos de estudio, esto sin la posibilidad de inferir sobre el comportamiento de las variables de análisis, dicho de otra forma, el investigador solamente reúne la información requerida mas no cambia las condiciones presentes en el fenómeno estudiado

El método de estudio de la economía se sustentará sobre los cuatro principios básicos del método científico que son: observación, inducción, deducción y comprobación.

Justificación Práctica

La presente investigación se realizará para conocer si realmente el sector de calzado de Cevallos como el segundo cantón en la producción de calzado de la Provincia de Tungurahua ha tenido un crecimiento representativo de fábricas y talleres de calzado durante el período establecido para el estudio; a pesar de las contingencias que en los últimos tiempos han afectado el comercio a nivel nacional y nivel mundial.

La industria ecuatoriana ha sido fuertemente golpeada por la entrada masiva de calzado asiático y zapatos usados. A partir de 2018 vuelve a sufrir una nueva crisis el sector del calzado por la entrada de calzado de Brasil con arancel cero. Estas dificultades obligan a conocer cuál es la situación actual real de la industria del calzado específicamente en el cantón Cevallos.

Conocidos los resultados obtenidos de la investigación se entregarán las conclusiones y recomendaciones a las autoridades y organismos pertinentes, cuya base de datos tendrá un alto impacto para futuras investigaciones a fin de que adopten directrices que potencien la industria del calzado en Cevallos, y se logre dar estabilidad económica a los dueños y fabricantes de calzado.

Es importante destacar, que actualmente el sector del calzado ecuatoriano está compuesto por 5.800 empresas que producen 31 millones de pares de zapatos al año.

3.Objetivo General:

Determinar los índices del movimiento económico del sector del calzado del Cantón Cevallos provincia de Tungurahua durante el período 2017-2019.

4. Objetivos específicos:

- Analizar las ventas históricas realizadas de los últimos tres años (2017,2018, 2019) del sector del calzado en el cantón Cevallos.
- Realizar un análisis temporal de las fábricas de calzado correspondiente al período 2017-2019, del cantón Cevallos a fin de identificar los factores de su evolución económica.
- Explicar las implicaciones del sector económico del comercio de calzado del cantón Cevallos y su incidencia en la capacidad económica de los propietarios.

5. Metodología:

- **Unidad de análisis**

Los datos durante el proceso de la investigación serán tomados primordialmente de los propietarios de las empresas de calzado del cantón Cevallos.

Así mismo, con el propósito de sustentar y validar los datos que se obtengan de la investigación se obtendrá información de la Cámara Nacional de Calzado en Ecuador, de la Cámara de Industrias de Tungurahua, de La Cámara de Calzado Tungurahua (CALTU), y de la de la Asociación de Calzado de Cevallos (Calzafince).

- **Métodos procedimientos y técnicas**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo.

El enfoque cuantitativo, se empleará para la recolección y el análisis de los datos elementos constitutivos del método científico para contestar las preguntas de investigación, se sustentará en la medición numérica, el conteo y usualmente en la utilización de elementos estadísticos para poder establecer patrones de comportamiento de la población estudiada.

Se aplicará además la investigación y ejecución del modelo económico más idóneo para la comparación de las variables de estudio.

El enfoque cualitativo se usará para afinar las preguntas de investigación a través de la recolección de datos (descripciones), la que no estará sujeta a medición numérica. El propósito que se persigue es el de reconstruir la realidad tal como se observan en las fuentes de investigación determinadas para la recopilación de datos.

La modalidad de la investigación será de campo, documental y bibliográfica:

El diseño del proyecto y las estrategias que se adoptarán para responder a la problemática planteada se clasificará dentro de la investigación de campo, puesto que consistirá en la recolección de datos (primarios) se obtendrá de manera directa de la población seleccionada para el presente estudio.

En la investigación de campo se obtendrán datos secundarios, obtenidas de fuentes bibliográficas con el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones, relacionadas con el tema de calzado, a partir de los cuales se elaborará el marco teórico.

Para el desarrollo de la presente investigación se apoyará en datos que se obtendrán de entrevistas, test, encuestas directamente de los propietarios, accionistas y organismos relacionados con el campo de calzado.

El principal método para utilizarse en la investigación es el método lógico-inductivo-deductivo, a través del que se llegará a determinar los factores que incidieron en el crecimiento de las empresas de calzado en el período y la localidad señalada.

Las técnicas que se utilizarán para recabar información serán la observación, las entrevistas, encuestas o test que faciliten la operatividad del método seleccionado.

Las entrevistas se utilizarán para recabar información con preferencia a los propietarios o accionistas de las empresas de calzado de Cevallos a través de un cuestionario preelaborado, que se lo hará en forma individual. Esta técnica será muy significativa para recabar los datos que se requieren recoger en la investigación.

Las encuestas se realizarán a través de cuestionarios elaborados con la finalidad de obtener información de los elementos de la muestra.

Una vez conocidos los fenómenos dentro del proceso de investigación se propondrá las posibles soluciones (recomendaciones) a la problemática observada.

6. RECURSOS:

6.1 Institucionales

Los recursos institucionales necesarios para la recolección de los datos para el presente estudio serán las organizaciones de calzado, INEC, virtuales y las empresas de calzado del cantón Cevallos.

6.2 Humanos

Los recursos humanos que intervendrán directamente en la investigación serán el investigador y los tutores o docentes guías que orientarán técnicamente el proceso de investigación.

6.3 Materiales

Para el desarrollo de la investigación serán necesarios materiales de escritorio, ordenador, bases de datos y otros materiales que faciliten la obtención y procesamiento de los datos.

6.4 Económicos

Se estima que los recursos económicos necesarios para el desarrollo del proyecto serán de 300 dólares.

7. Cronograma

DESARROLLO DEL PROYECTO

N o	Meses y semanas 2020 ACTIVIDADES	Junio				Julio				Agosto				Septb.				Octub.			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		1	Recolección de Bibliografía – Documental	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
2	Lectura y elaboración de la ficha		■	■																	
3	Trabajo de campo					■	■	■													
4	Procesamiento de la información									■	■	■	■								
5	Análisis y discusión de datos y resultados													■							
6	Elaboración del borrador													■	■	■	■				
8	Corrección del Borrador y Elaboración del Informe Final																	■	■	■	■
9	Revisión y calificación del trabajo de graduación																			■	■

8. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Asociación de Calzado de Cevallos (CALZAFINCE 2019). Entrevista presidente de la Asociación.
- Barbancho A.G. (1962). *Fundamentos y posibilidades de la Econometría*, Edt. Ariel. Barcelona-España.
- Cámara Nacional de Calzado en Ecuador (2018). *La producción de calzado pisa fuerte en el país*. Revista Líderes.
- Instituto Nacional de Normalización (INEN 2017). *El aporte del sector cuero y calzado a la economía ecuatoriana*. Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INEC. (2010). *Datos del Censo Económico*
Cámara de Calzado Tungurahua (CALTU 2018) Ambato-Ecuador.
- Cámara de Industrias de Tungurahua (2018), *Manufacturación se incrementó*. Ambato Ecuador.
- Linkografía
Diario El Comercio. (junio 2019).
(<https://www.elcomercio.com/actualidad/cevallos-fabricacion-calzado-artesanal-economia.html>)

Anexo 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
CARRERA DE ECONOMÍA

ENTREVISTA

Dirigida a: Autoridades y representantes gremiales locales y seccionales

Objetivo: Recoger opiniones de los responsables gremiales, sobre la situación económica del sector calzado del Cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua.

Señor:

1. ¿Como responsable de su gremio considera usted que el crecimiento económico del sector ha obtenido los resultados esperados?

.....
.....
.....

2. ¿Explique los factores de los resultados obtenidos por el gremio del calzado en el cantón Cevallos?

.....
.....
.....

3. ¿Qué elementos de la comercialización del calzado en el Cantón se deberían mejorar para el crecimiento económico del sector?

.....
.....
.....

4. ¿Han recibido capacitaciones los responsables de venta y si su respuesta es afirmativa que piensa a cerca de los resultados de estas?

5. ¿Explique su opinión de cómo se podría conseguir aumentar el crecimiento económico del sector, mejorando la productividad en la comercialización?

Anexo 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
CARRERA DE ECONOMÍA

ENCUESTA

Dirigida a: Dueños de empresas de calzado

Objetivo: *Obtener información, sobre los procesos de comercialización de los dueños de las empresas legalmente constituidas del sector calzado del Cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua.*

Cuestionario:

Instrucción: Marque con una X, la respuesta que a su juicio considere real

1. La persona que dirige la empresa es:

A	Hombre	
b	Mujer	

2. La edad de la persona que dirige la empresa es de:

a	Edad	
---	------	--

3. El nivel de instrucción de la persona que dirige la empresa es:

a	Primaria	
b	Secundaria	
c	Superior	
e	Ninguna	

4. ¿Cuál es el volumen de producción anual de zapatos, en unidades anuales?

a	Menos de 1.000	
b	1.000 - 3.000	
c	3.000 - 6.000	
d	6.000 - 10.000	
e	Más de 10.000	

5. ¿Cuál es el rango de precios de sus zapatos?

a	Menos de US\$ 10	
b	US\$ 10 - US\$ 20	
c	US\$ 20 - US\$ 40	
d	Más de US\$ 40	

6. ¿Cuáles son sus canales de comercialización?

a	Tienda propia	
b	Tienda online	
c	Redes sociales	
d	Showroom	
e	Franquicias	

7. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer su producto?

a	Redes sociales, sitio Web, mails	
b	Desfiles	
c	Boca a boca	
d	TV, radio, revistas	
e	Eventos en la tienda	

8. La producción de calzado está diseñada para:

a	Damas	
b	Caballeros	
c	Niños	

9. Considera que es necesario optimizar la tecnología de ventas (ventas en internet) para mejorar el crecimiento económico

a	Si	
b	No	

10. ¿Qué canales de distribución utiliza para hacer llegar el producto a los clientes?

a	Mayorista	
b	Minorista	
c	Agente	

11. ¿Cuántos empleados trabajan en su empresa?

a	Administrativos	
b	Operativos	

12. ¿Su empresa es rentable?

a	Si	
b	No	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fecha: -----

Encuestador: Willian Arévalo

Anexo 4

MAPA DEL CANTÓN CEVALLOS

