



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL

Proyecto de Investigación previo a la obtención del

Título de Diseñador Industrial

**“EL VALOR DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN LOS
SECTORES PRODUCTIVOS DE TUNGURAHUA”.**

Autor: Díaz Párraga, Daniel Isaac

Tutor: Santamaría Aguirre, Jorge Luís

Ambato – Ecuador

Septiembre, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“El valor del Diseño Industrial en los sectores productivos de Tungurahua” del alumno Díaz Párraga Daniel Isaac, estudiante de la carrera de Diseño Industrial, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre de 2023

EL TUTOR



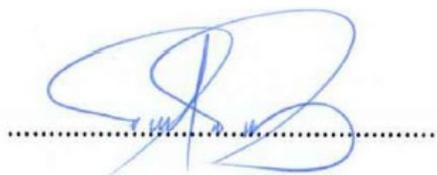
Ing. Jorge Luís Santamaría Aguirre

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “El valor del Diseño Industrial en los sectores productivos de Tungurahua”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, septiembre de 2023

EL AUTOR



Daniel Isaac Díaz Párraga

1207457985

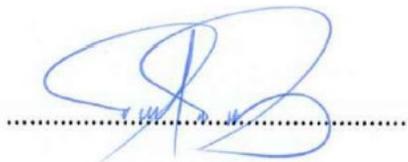
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, septiembre de 2023

EL AUTOR



Daniel Isaac Díaz Párraga

1207457985

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “El valor del Diseño Industrial en los sectores productivos de Tungurahua” de Daniel Isaac Díaz Párraga, estudiante de la carrera de Diseño Industrial, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre de 2023

Para constancia firman

PRESIDENTE

MIEMBRO CALIFICADOR

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

*Para aquellos visionarios que creen en la magia de las formas,
en la belleza de la función y en el poder transformador de la creatividad.*

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a mis padres Carlos Díaz y Nila Párraga por ser y estar para mí cuando más los necesitaba. A mis hermanos Samuel, Belén, Maylín y Nohelia por ser mi apoyo incondicional y ser parte de este proceso y jamás dudar de mis capacidades impulsándome a mejorar cada día.

Yo he sido alentado, apoyado, inspirado y tolerado no solo por mi familia sino también por los mejores amigos que podría tener, Jean, Carlos y Pablo. A Mi manera, los amo a todos.

Daniel Díaz

ÍNDICE DE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE DE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XII
ABSTRACT	XIV
CAPÍTULO I.....	15
ANTECEDENTES GENERALES	15
1.1. Introducción.	15
1.3. Justificación.	23
1.4. Objetivos.	27
CAPÍTULO II.....	28
MARCO REFERENCIAL	28
2.1. Estado del arte.	28
2.2. Marco teórico.	71
CAPÍTULO III	93
MARCO METODOLÓGICO	93
3.1. Ubicación.	93
3.2. Tipo de investigación	95

3.3. Enfoque.....	96
3.4. Hipótesis.....	97
3.5. Definición de variables e indicadores.....	98
3.6. Población y muestra	108
3.7. Recolección de información.	109
3.8. Análisis y discusión de los resultados.....	113
3.9. Conclusiones	119
3.10. Recomendaciones	121
3.11. Verificación de hipótesis.....	123
CAPITULO IV	126
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	126
4.1. Conclusiones	126
4.2. Recomendaciones	132
Bibliografía.....	162

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución del número de empresas según tamaño.	29
Figura 2: Distribución del número según sectores económicos.	30
Figura 3: Distribución de ventas según tamaño de empresa a nivel nacional.	31
Figura 4: Distribución de ventas según sectores económicos a nivel nacional.	32
Figura 5: PEA Según la rama de actividad económica en la provincia de Tungurahua.	33
Figura 6: Empresas y establecimientos en Ambato.	59
Figura 7: Framework del Design Council.	62
Figura 8: Variables dependiente e independiente y sus categorías fundamentales.	98
Figura 9: Exposición de necesidades de los gremios de madera y mobiliario ante el consejo provincial de Tungurahua, julio de 2023.	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Propuestas que Resuelve el Parlamento Agua en Distintas Proyecciones.....	43
Tabla 2: Proyecciones que Resuelve la Agencia de Tungurahua Sobre Estrategias de Turismo.	53
Tabla 3: Línea Estratégica de Desarrollo de Competencias Fortalecer el Programa de Especialización en MIPYMES de Tungurahua.....	55
Tabla 4: Agrupación de Estrategias Agropecuarias, Capacitaciones y Asistencias Técnicas, Producción Limpia y Fortalecimiento Institucional.	57
Tabla 5: Marco del Valor del Diseño Contextualizado. Tomado del Design Council. ..	65
Tabla 6: Definiciones Sobre los Ejes en los que Podemos Medir el Aporte Significativo del Diseño.	68
Tabla 7: Campos de Acción que Abarca la Profesión de Diseño Industrial (Morales, 2016)	75
Tabla 8: Tipos de Mercado.	83
Tabla 9: Indicadores y sus definiciones.	99

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de investigación se sustentó en una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con los sectores productivos y el diseño industrial en la provincia de Tungurahua. El objetivo primordial fue identificar los factores que caracterizan a la provincia como una importante zona productiva en el país y evaluar el potencial del diseño industrial como herramienta generadora de valor para los productos locales.

Para evidenciar el valor que aporta el diseñador industrial en los sectores productivos, se llevó a cabo un minucioso análisis de los clústeres provinciales, sectores productivos, gremios y organismos estratégicos, relevantes en el contexto socioeconómico. Este análisis se basó en una sólida revisión bibliográfica y documentos pertinentes, y se complementó con entrevistas a representantes de gremios y al consejo provincial de Tungurahua, con el objetivo de obtener una comprensión holística y precisa de las dinámicas del sector productivo y las oportunidades de acción para el diseño industrial.

Los resultados de la investigación demostraron claramente el valor estratégico que los diseñadores industriales pueden aportar a la gestión empresarial en los sectores productivos de la provincia. Su capacidad para mejorar la productividad, eficiencia y

competitividad de las empresas representa un factor clave para el desarrollo económico y sostenible de la región.

La sinergia entre el diseño industrial, la gestión provincial, la academia y los profesionales especializados en el campo es esencial para desarrollar una estrategia integral que fomente la innovación y mejore la posición competitiva de los productos locales en el mercado. Asimismo, se destaca la importancia de fortalecer la colaboración entre los diferentes actores para potenciar la industria local y favorecer su inserción en un entorno económico dinámico y cambiante.

Finalmente, este estudio resalta la relevancia del diseño industrial como catalizador de desarrollo y generador de valor en los sectores productivos de la provincia de Tungurahua. La investigación proporciona una sólida base para la implementación de políticas y estrategias que impulsen el papel estratégico del diseño industrial en el crecimiento económico y la competitividad de la región. Al considerar las recomendaciones derivadas de este estudio, se podrán establecer fundamentos sólidos para una gestión empresarial más sólida y exitosa, en consonancia con los desafíos y oportunidades del entorno empresarial actual.

Palabras clave: Diseño Industrial, Sectores productores, Gestión de diseño, Tungurahua, Valor de diseño, Productividad.

ABSTRACT

The research findings clearly demonstrated the strategic value that industrial designers can contribute to business management in the productive sectors of the province. Their ability to enhance productivity, efficiency, and competitiveness of companies represents a key factor for the region's economic and sustainable development.

The synergy among industrial design, provincial management, academia, and specialized professionals in the field is essential to develop a comprehensive strategy that fosters innovation and improves the competitive position of local products in the market. Furthermore, the importance of strengthening collaboration among different stakeholders to enhance the local industry and facilitate its integration into a dynamic and evolving economic environment is emphasized.

In conclusion, this study highlights the relevance of industrial design as a catalyst for development and value generation in the productive sectors of Tungurahua province. The research provides a solid foundation for the implementation of policies and strategies that promote the strategic role of industrial design in economic growth and regional competitiveness. By considering the recommendations derived from this study, solid frameworks can be established for more robust and successful business management, aligned with the challenges and opportunities of the current business environment.

Keywords: Industrial Design, Productive Sectors, Design Management, Tungurahua, Design Value, Productivity.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Introducción.

En el ámbito empresarial, existe una falta de comprensión acerca del verdadero valor del diseño y de la importancia de invertir recursos tanto económicos como temporales en esta disciplina. Esta situación genera un dilema en el que los clientes no saben cómo adquirir servicios de diseño adecuados a sus necesidades, mientras que los creativos no logran transmitir de forma convincente la relevancia y el impacto del diseño en los resultados empresariales.

Esta infravaloración generalizada del diseño resulta en una depreciación de la profesión del diseñador. Por lo tanto, se requiere una aproximación responsable y proactiva que permita establecer claramente las diferencias entre el diseño y las prácticas empresariales. Es crucial educar a los actores clave, tanto clientes como profesionales del diseño, acerca de los beneficios tangibles e intangibles que el diseño puede aportar a una organización.

En este sentido, se deben implementar estrategias que demuestren de manera efectiva cómo el diseño puede mejorar la imagen de marca, aumentar la satisfacción del cliente, impulsar la innovación y diferenciar a la empresa de la competencia. Además, es

esencial fomentar una cultura empresarial que valore y respalde la creatividad y el pensamiento de diseño en todas las etapas de la toma de decisiones.

Además de la falta de comprensión del valor del diseño en muchas empresas, también existe una falta de conciencia por parte de los profesionales del diseño sobre cómo explicar adecuadamente dicho valor. Esta situación crea un desequilibrio en el mercado, donde los clientes desconocen cómo adquirir servicios de diseño efectivos y los creativos no saben cómo comercializar sus habilidades y conocimientos. Como resultado, el diseño tiende a ser subestimado y su profesión devaluada.

Para abordar este desafío, se requiere un enfoque responsable que permita establecer claramente las diferencias entre el diseño y las prácticas empresariales. Es esencial educar tanto a los clientes como a los profesionales del área sobre los beneficios y las oportunidades que este puede ofrecer a una empresa. Esto implica comunicar de manera efectiva cómo el diseño puede influir en el crecimiento de la empresa, mejorar la experiencia del cliente y generar ventajas competitivas.

Es importante destacar que el diseño no se limita únicamente a la apariencia estética de un producto o servicio, sino que abarca aspectos como la funcionalidad, la usabilidad, la emoción y la coherencia con la identidad de la marca. Al comprender y

transmitir estos aspectos, los profesionales pueden demostrar el impacto positivo que su trabajo puede tener en los resultados empresariales.

Asimismo, se requiere una mayor colaboración entre diseñadores y empresarios para establecer expectativas claras, definir objetivos y trabajar en estrecha colaboración para lograr soluciones de diseño efectivas. Esto implica una comunicación abierta y transparente, donde se fomente el diálogo y se promueva el intercambio de ideas y conocimientos.

En resumen, es fundamental superar la falta de comprensión y apreciación del diseño en el entorno empresarial. Esto se logra mediante una educación adecuada, una comunicación efectiva y una colaboración estrecha entre diseñadores y clientes. Solo así se puede garantizar que el diseño sea valorado como una disciplina estratégica y esencial para el éxito empresarial, y que los profesionales del diseño sean reconocidos y recompensados por su contribución a la creación de soluciones innovadoras y efectivas.

1.2. Planteamiento del problema.

La revolución industrial permitió la incorporación de maquinaria en el proceso de manufactura de productos. “Previamente a esta revolución, el diseño y la producción estaban centrados en el artesano, quien creaba desde el principio hasta el fin el producto” (Carman, 2014).

A los esfuerzos del movimiento Arts and Crafts se suman la conceptualización de la disciplina mediante la escuela de arquitectura y diseño alemana Bauhaus a la que se le otorgan objetivos de, como dice Samar (2007): “suprimir las barreras entre el arte, la artesanía y la industria y poner en común estas actividades al servicio de la construcción del futuro; educar por el arte, la acción y el trabajo; hacer del trabajo una herramienta para adquirir y cultivar conocimientos tanto intelectuales como emocionales”(p. 94).

En Latinoamérica, “es posible percatarse de que ha sido una disciplina importada, ya que los primeros profesionales vinieron de Europa. Estas personas trajeron un quehacer fuertemente influenciado por la experiencia Bauhaus, la cual intentaron aplicar a nuestro proceso de industrialización tan peculiar” (Cárdenas, 2007).

El diseño industrial es una disciplina esencial en el proceso de generación de productos en el ámbito industrial, ya que combina aspectos estéticos, funcionales y ergonómicos para crear soluciones innovadoras y eficientes. Sin embargo, en la provincia de Tungurahua, esta disciplina ha sido históricamente subestimada y poco considerada en el desarrollo de productos industriales. Esta problemática limita el potencial de crecimiento económico y la competitividad de las empresas locales, al desperdiciar oportunidades para mejorar la calidad, la usabilidad y la aceptación del producto en el mercado. En este ensayo, se analizará la importancia del diseño industrial y se explorarán

las razones detrás de su falta de consideración en Tungurahua, junto con las posibles soluciones para superar esta situación.

La importancia del diseño industrial en la generación de productos:

El diseño industrial juega un papel clave en el éxito de un producto en el mercado. No se trata solo de aspectos estéticos, sino de una planificación integral que abarca desde la concepción hasta la producción y el uso del producto. Según Young (2018), el diseño industrial se centra en la búsqueda de la innovación y la eficiencia, lo que resulta en productos más atractivos para los consumidores y una ventaja competitiva para las empresas.

Además de mejorar la estética, el diseño industrial se enfoca en la funcionalidad del producto. Para Bakker (2016), el diseño centrado en el usuario es fundamental para lograr productos que se adapten a las necesidades y deseos de los consumidores. Al ignorar esta faceta del diseño industrial, las empresas en Tungurahua corren el riesgo de crear productos que no satisfagan las expectativas del mercado, lo que puede llevar al fracaso comercial.

Razones detrás de la falta de consideración del diseño industrial en Tungurahua:

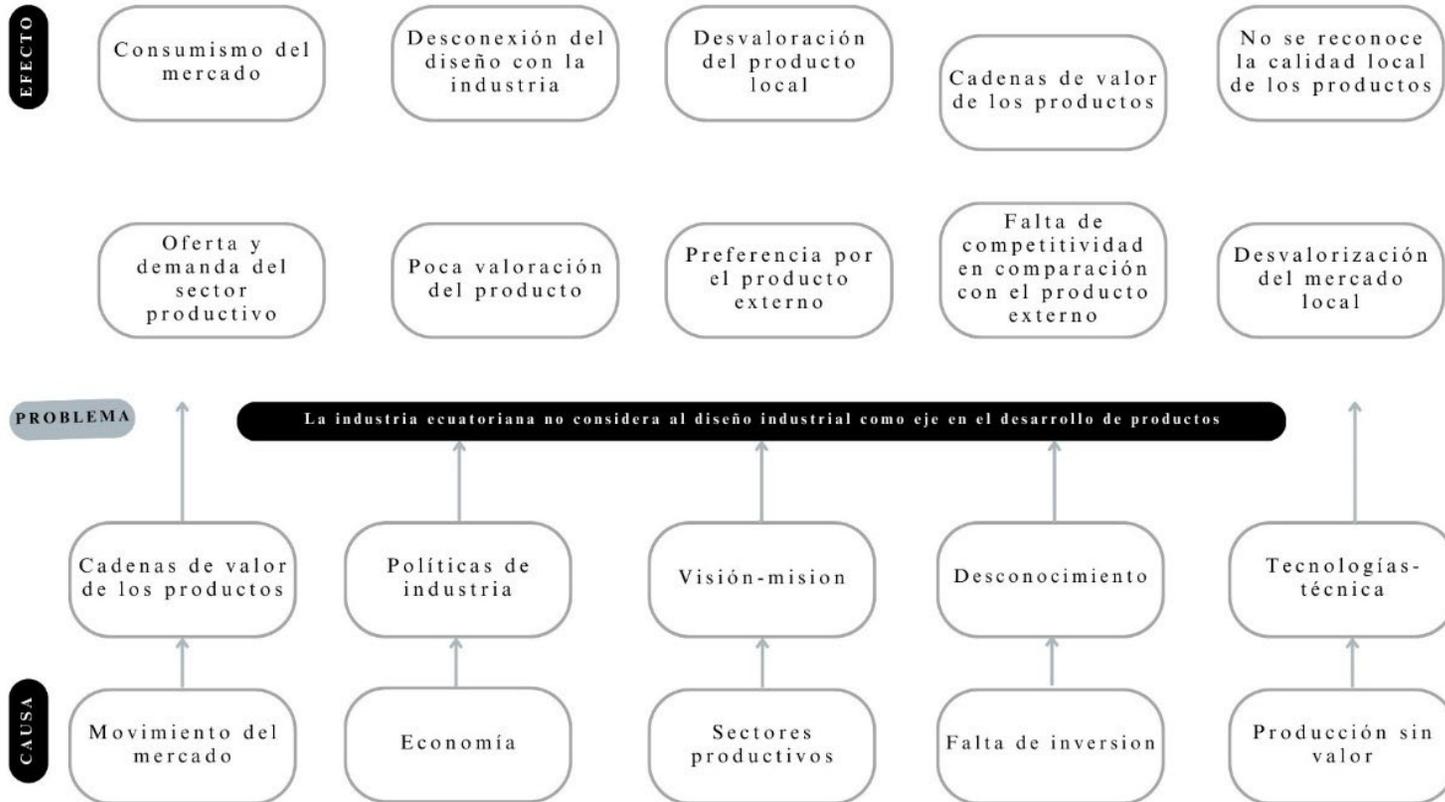
Varias razones pueden explicar por qué el diseño industrial no se toma en cuenta adecuadamente en la generación de productos en Tungurahua. En primer lugar, la falta de conciencia sobre la importancia del diseño industrial y sus beneficios puede ser un factor determinante. Muchas empresas consideran el diseño como un gasto adicional en lugar de una inversión estratégica. Según Latorre-Coscolluela, C., Vázquez-Toledo, S., Rodríguez-Martínez, A. y Liesa-Orús, M. (2020), esta percepción errónea impide que las empresas comprendan cómo el diseño puede generar valor y mejorar su competitividad.

En segundo lugar, la ausencia de profesionales especializados en diseño industrial en la provincia puede ser otra causa relevante. La escasez de diseñadores capacitados limita la capacidad de las empresas para integrar el diseño en sus procesos de desarrollo de productos. Martínez (2016) señala que la falta de programas educativos especializados en diseño industrial en la región contribuye a esta carencia de talento.

Por último, la presión por reducir costos en el sector industrial también puede influir en la falta de consideración del diseño. Las empresas pueden optar por omitir o minimizar el proceso de diseño industrial para ahorrar gastos y acelerar el tiempo de comercialización. No obstante, esta decisión puede tener consecuencias negativas a largo

plazo, ya que los productos mal diseñados pueden llevar a pérdidas financieras significativas.

1.2.1. Árbol de problemas.



1.3. Justificación.

La presente propuesta nace desde el interés de promover a los sectores productivos de la zona a inclinarse por la integración del Diseño como una herramienta de gestión para la generación de productos de consumo y sobre todo educar y concientizar sobre las aptitudes y competencias que posee un diseñador industrial para liderar proyectos multidisciplinarios a pequeña, media y gran escala.

Tungurahua es una provincia con una rica tradición en sectores productivos, como la agricultura, la manufactura y el turismo. Sin embargo, en un entorno globalizado y altamente competitivo, es imperativo que las empresas locales aborden los desafíos del mercado y se adapten a las cambiantes demandas de los consumidores. El diseño industrial se presenta como una herramienta estratégica que puede elevar el valor agregado de los productos, fomentar la diferenciación y contribuir a la creación de marcas distintivas para las empresas tungurahueses.

Además, el diseño industrial también puede tener un impacto positivo en la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial, ya que permite la incorporación de prácticas de producción más amigables con el medio ambiente y el bienestar de la comunidad local.

Esta investigación es de vital importancia, ya que se busca proporcionar una visión integral de cómo el diseño industrial puede potenciar la competitividad y la rentabilidad de las empresas en Tungurahua. A través del análisis de casos de éxito y buenas prácticas, se podrá identificar cómo la implementación efectiva del diseño industrial ha llevado al crecimiento y desarrollo de las industrias locales.

Los resultados obtenidos en esta tesis contribuirán al conocimiento y la toma de decisiones tanto para las empresas del sector como para los entes gubernamentales encargados de fomentar el desarrollo económico de la región. Además, se espera que esta investigación motive a otras provincias o regiones a reconocer el **valor** del diseño industrial y promover su aplicación para impulsar el crecimiento económico sostenible y el progreso en sectores productivos similares.

1.3.1. Valor.

Al diseño industrial se le atribuye el embellecimiento de objetos, es decir, la preconcepción del diseñador industrial es la de mejorar las atribuciones superficiales de los objetos sin considerar su desarrollo proyectual. Lo que difiere de la concepción de la disciplina esta nueva actividad profesional del diseñador industrial, si bien está enmarcada por la estética, no pertenece al campo del arte si no de la tecnología, su actividad no

consiste, como sucedía antes, en embellecer los productos agregándole ornamentos que nada tienen que ver con su funcionalidad (Samar, 2007).

El diseño industrial aporta varios valores a los productos de consumo. En primer lugar, el diseño industrial puede mejorar la funcionalidad de los productos, lo que a su vez mejora la experiencia del usuario (Gimeno, 2000). Esto puede incluir características ergonómicas, facilidad de uso, y una mejor eficiencia en la realización de tareas.

En segundo lugar, el diseño industrial puede mejorar la estética de los productos, lo que los hace más atractivos visualmente y puede ayudar a aumentar su valor percibido. Esto puede ser particularmente importante en productos de consumo en los que el diseño es un factor clave en la decisión de compra (Gimeno, 2000).

Además, el diseño industrial puede ayudar a diferenciar los productos de la competencia, lo que puede ser especialmente importante en un mercado saturados. El diseño industrial también puede ser utilizado para mejorar la calidad y la durabilidad de los productos, lo que puede contribuir a su valor a largo plazo y a la satisfacción del cliente.

En resumen, el diseño industrial puede aportar valor a los productos de consumo mejorando su funcionalidad, estética, diferenciación, calidad y durabilidad. Todo esto contribuye a la satisfacción del cliente y al éxito del producto en el mercado.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Proponer criterios de valor de diseño dentro de la industria en el sector productivo más importante de Tungurahua.

1.4.2. Objetivos específicos

- Delimitar el sector productivo más relevante donde el diseño industrial tenga mayor incidencia en la provincia de Tungurahua.
- Analizar cómo el diseño industrial aporta al crecimiento empresarial del sector productivo de Tungurahua.
- Establecer los valores que aporta el diseñador dentro del sector productivo a estudiar.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado del arte.

Sectores productivos.

Definición de tipo de empresa

La magnitud de una empresa se establece a partir de dos factores: el monto de sus ventas anuales (V) y la cantidad de trabajadores afiliados (P), ya sea a nivel de plazas de empleo registradas o en la seguridad social. En este sentido, se considera que el criterio más relevante para su determinación es el volumen de ventas anuales, en comparación con el número de trabajadores afiliados. (CAN, 2021)

Grande

V: \$5'000.001 o más. P: 200 en adelante.

Mediana B

V: \$2'000.001 a 5'000.000. P: 100 a 199.

Mediana A

V: \$1'000.001 a 2'000.000. P: 50 a 99.

Pequeña

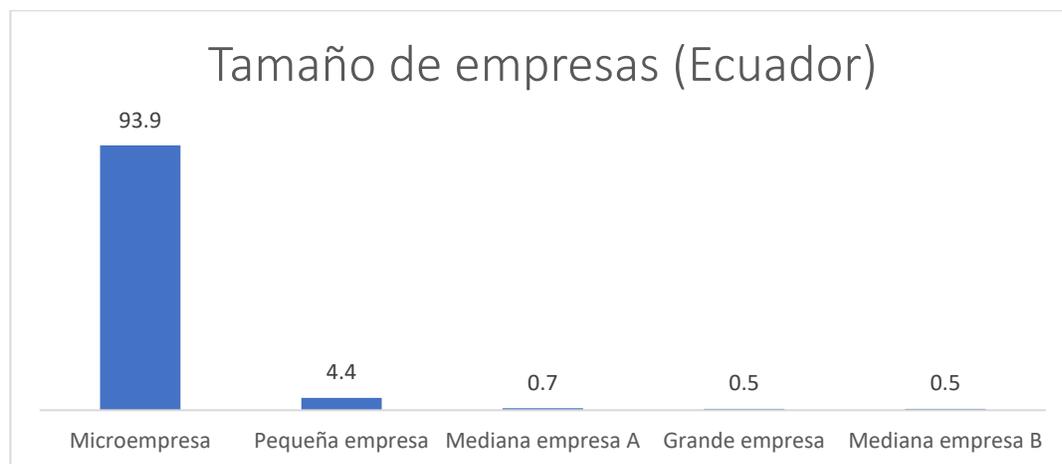
V: \$100.001 a 1'000.000. P: 10 a 49.

Microempresa

V: menor o igual a \$100.000. P: 1 a 9.

Figura 1: *Distribución del número de empresas según tamaño.*

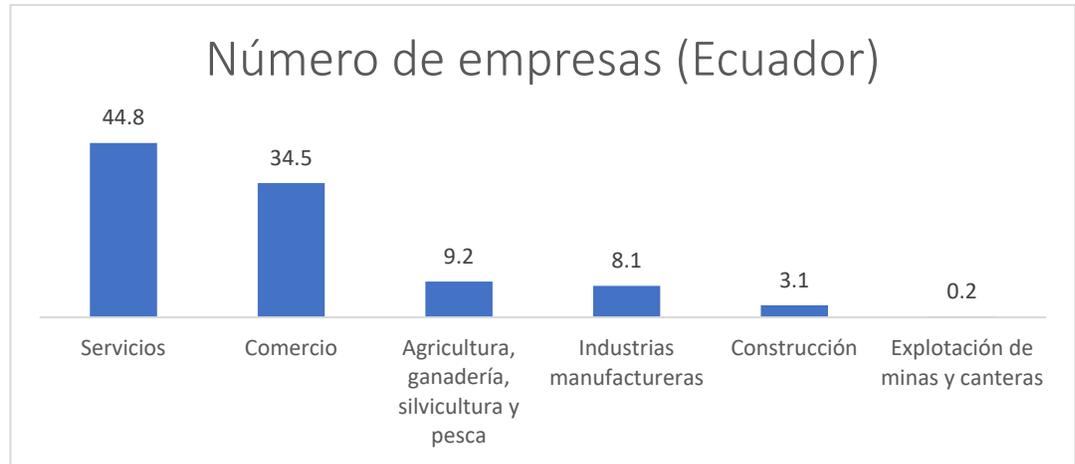
Distribución del número de empresas según tamaño



Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE, 2022).

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) la clasificación del tamaño empresarial en el año 2021 se observa en la figura 1 que la microempresa es el segmento con mayor participación, alcanzando un 93,9%. En contraste, el número de empresas grandes apenas representa un 0,5% del total de empresas. No obstante, estas últimas concentran la mayor proporción de ventas y plazas de empleo registrado, lo que indica una alta capacidad de generación de empleo y una mayor contribución al desarrollo económico del país. Estos hallazgos evidencian la importancia de la segmentación empresarial y su impacto en la economía a nivel macro (DIEE, 2022).

Figura 2: Distribución del número según sectores económicos.

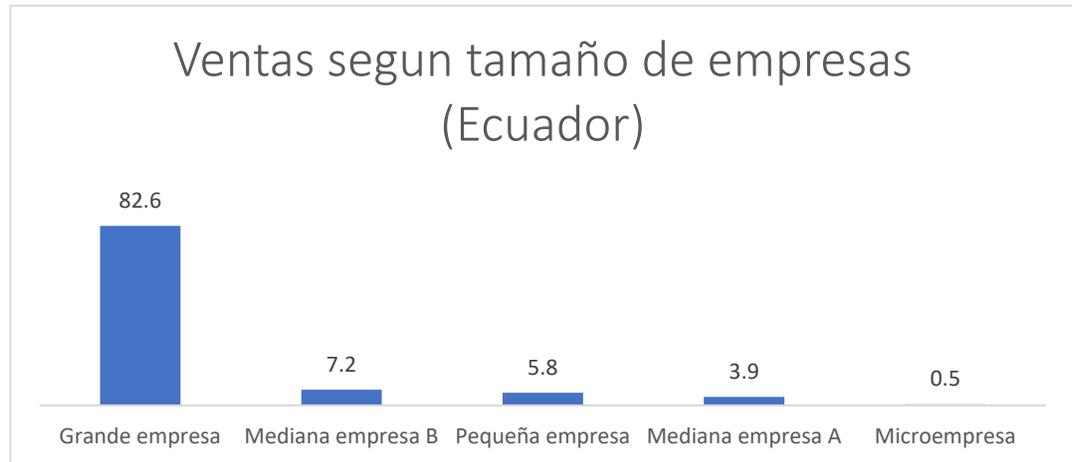


Fuente: (DIEE, 2022)

En el contexto de la clasificación del Departamento de Investigación Económica y Empresarial (DIEE) por sectores económicos, se observa que en el año 2021 las empresas se concentran principalmente en el sector servicios y comercio, representando el 44,8% y 34,5% del total, respectivamente. En contraste, el sector con menor participación corresponde a la explotación de minas y canteras, con apenas un 0,2% de presencia en el mercado empresarial. Estos resultados sugieren la existencia de un fuerte dinamismo en el sector servicios y comercio, los cuales pueden estar impulsando el crecimiento económico del país. Es importante destacar que el análisis de la distribución empresarial por sectores es fundamental para identificar las oportunidades y desafíos de cada uno de ellos, así como para orientar las políticas públicas en el fomento de la

diversificación económica y el fortalecimiento de la competitividad empresarial (DIEE, 2022).

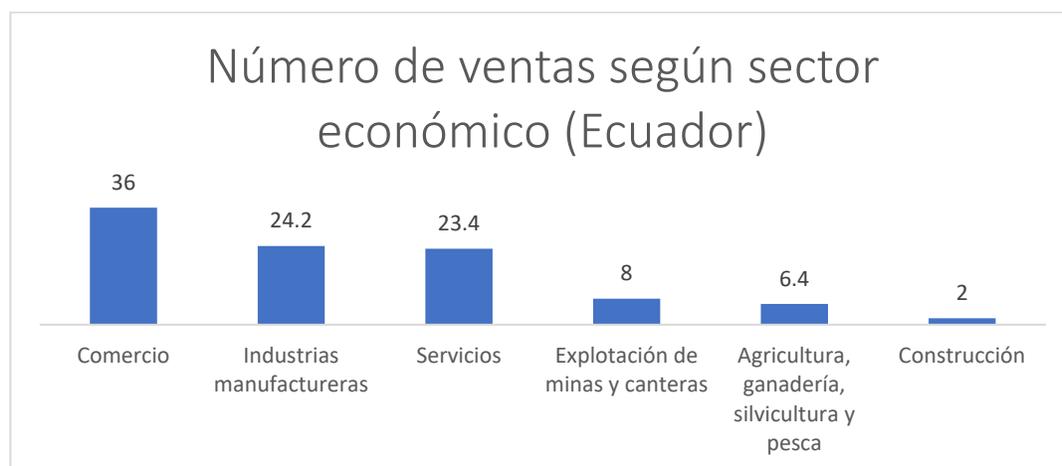
Figura 3: *Distribución de ventas según tamaño de empresa a nivel nacional.*



Fuente: (DIEE, 2022)

En relación con la estructura de ventas en función del tamaño empresarial, se evidencia que las grandes empresas son las que concentran la mayor cantidad de ventas, con un porcentaje del 82,6% del total de ventas en el año 2021. Por otro lado, las medianas empresas (A y B) alcanzaron un nivel de ventas equivalente al 11,1%, mientras que las pequeñas empresas registraron un nivel de ventas del 5,8%. Estos resultados ponen de manifiesto la importancia de las grandes empresas en la economía del país, así como la necesidad de fomentar el crecimiento de las empresas de menor tamaño, con el objetivo de dinamizar la economía y promover la generación de empleo. Asimismo, los hallazgos de este análisis pueden ser de gran utilidad para orientar las políticas públicas en la promoción del emprendimiento y el fortalecimiento empresarial.

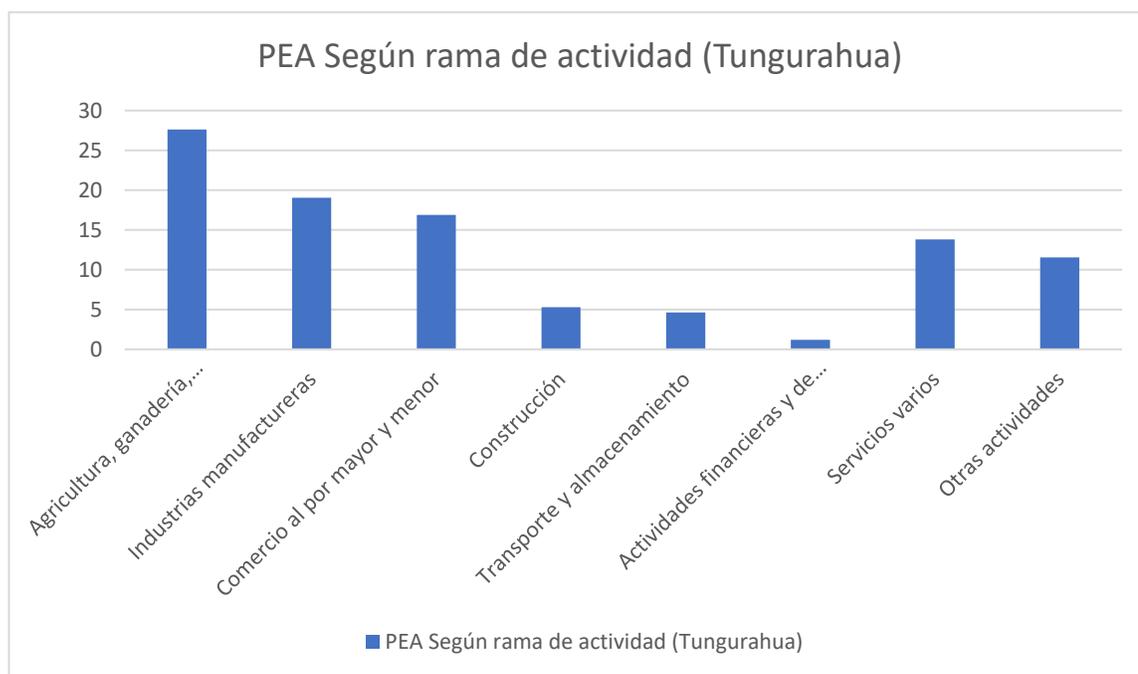
Figura 4: *Distribución de ventas según sectores económicos a nivel nacional.*



Fuente: (DIEE, 2022)

Los resultados del Departamento de Investigación Económica y Empresarial (DIEE) correspondientes al año 2021, indican que los principales sectores económicos en términos de ventas a nivel nacional son el comercio e industrias manufactureras, los cuales generan el 36,0% y el 24,2% de las ventas, respectivamente. Asimismo, el sector servicios se posiciona en tercer lugar con un 23,4% de participación en las ventas. Por otro lado, el sector de la construcción muestra una menor participación en el mercado empresarial, representando apenas un 2,0% de las ventas totales. Estos resultados son de gran relevancia para el análisis del panorama económico del país, ya que evidencian la importancia del sector comercial e industrial como motores del crecimiento económico. Además, la identificación de los sectores con menor participación puede orientar las políticas públicas en el fomento de la diversificación económica y el fortalecimiento de la competitividad empresarial en dichos sectores (DIEE, 2022).

Figura 5: PEA Según la rama de actividad económica en la provincia de Tungurahua.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) Censo de Población y Muestra (CPV) 2010 – Proyecciones HGPT

De acuerdo con el INEC CPV en 2010, existe una distinción significativa en comparación con otras regiones del país en cuanto a la autogestión laboral, ya que más de la mitad, específicamente el 53.7%, de la población no trabaja bajo un régimen de dependencia. Además, se destaca que en la región se lidera en la producción de diversos bienes, como avicultura, frutas, calzado, carrocías y una amplia gama de productos agrícolas.

Parlamentos.

Agencia provincial

La Agenda Tungurahua establece los objetivos de Agua, Gente y Trabajo como fundamentos del Nuevo Modelo de Gestión de Tungurahua. Su propósito es construir una provincia intercultural, solidaria, democrática, participativa, inclusiva, productiva y sustentable, en armonía con la naturaleza y con justicia social y equidad de género y generacional. Esta agenda se convierte en un marco de referencia para guiar las políticas y acciones gubernamentales, promoviendo el desarrollo integral y sostenible, y el bienestar de la población en la provincia. Los pilares fundamentales son Agua, Gente y Trabajo, los cuales se interrelacionan para lograr una gestión provincial holística.

La Agenda Tungurahua se sustenta en tres principios fundamentales: “la representatividad, la corresponsabilidad y la gobernabilidad” (GADMA, 2021). Estos principios son considerados como los cimientos sobre los cuales se edifica el Nuevo Modelo de Gestión de Tungurahua, que busca fortalecer la participación ciudadana, la toma de decisiones colectivas y la transparencia en la gestión pública.

La representatividad garantiza la inclusión de todos los actores y sectores de la sociedad en las políticas y programas. La corresponsabilidad implica la colaboración entre el Gobierno Provincial, la sociedad civil y el sector privado. La gobernabilidad se refiere a la capacidad de las instituciones gubernamentales para garantizar estabilidad y

eficiencia. La Agenda Tungurahua promueve una provincia intercultural y solidaria, reconociendo la diversidad cultural y fomentando la igualdad de oportunidades fortaleciendo la democracia y la participación ciudadana para la toma de decisiones.

Además, la Agenda provincial tiene como objetivo construir una provincia productiva y sustentable, que promueva el desarrollo económico y la generación de empleo, a la vez que se garantice.

Es así como la agenda provincial de Tungurahua (2021) resuelve:

1. Desarrollar una propuesta estratégica, de largo plazo que orienta las acciones del Gobierno Provincial.
2. Definir una plataforma que articule la demanda social de los organismos seccionales de la provincia y las instituciones públicas y privadas con las intervenciones del Gobierno Nacional.
3. Fortalecer el tejido social de la provincia como única garantía del desarrollo de la provincia.
4. Promover que los entes públicos realicen esfuerzos mancomunados, optimizando los recursos y acciones para el bienestar de la población y el manejo sustentable de los recursos y,
5. Construir de manera participativa una propuesta de reforma democrática del sistema político y administrativo del Estado (pág.).

Parlamento gente.

“Mejorar las condiciones de vida de la población Tungurahueña” (GADMA, 2021).

El Parlamento Gente ha logrado la unión de representantes ciudadanos, tanto del ámbito público como del privado, en torno a una agenda común para abordar una serie de problemas y desigualdades existentes a nivel territorial, los cuales afectan la calidad de vida de la población. Esta agenda se complementa con la política nacional y busca dar respuesta a temas fundamentales como la pobreza, el empleo, la vivienda, la educación, la salud, así como a las dinámicas de género y los diferentes ciclos de vida que requieren atención y acción.

La toma de conciencia sobre la importancia de abordar estos desafíos ha llevado a una atención especial hacia el tejido social y a promover el trabajo colaborativo en el marco de la Agenda Social. Esta iniciativa se basa en la integración de los ejes transversales de género, generacional e interculturalidad como elementos fundamentales para la construcción de una sociedad más equitativa e inclusiva.

“El Parlamento Gente” (GADMA, 2021), ha surgido como una plataforma que busca la participación activa de diversos actores sociales y políticos, con el fin de impulsar acciones concretas que permitan superar las inequidades y desafíos territoriales. A través de la colaboración entre representantes ciudadanos, tanto del sector público como del

privado, se busca promover una visión integral y concertada que contribuya a mejorar la calidad de vida de la población.

La agenda común establecida por el Parlamento Gente se concibe como un complemento a la política nacional, reconociendo la necesidad de abordar los problemas desde una perspectiva local y territorial. Se entiende que existen desigualdades y situaciones específicas que requieren respuestas adaptadas a cada contexto, y es por eso que se promueve la participación de representantes ciudadanos en la búsqueda de soluciones efectivas y sostenibles.

La pobreza es uno de los problemas prioritarios que se busca enfrentar, reconociendo la importancia de generar oportunidades de empleo digno y sostenible que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de la población. Además, se busca garantizar el acceso a una vivienda adecuada, así como a una educación y salud de calidad, que sean inclusivas y respondan a las necesidades de todos los ciudadanos. Para la agencia de Tungurahua (2021) es fundamental abordar las dinámicas de género y los ciclos de vida, reconociendo las diferentes realidades y necesidades de hombres y mujeres, así como de diferentes grupos generacionales.

La Agenda Social, impulsada por el “Parlamento Gente” (GADMA, 2021), tiene como objetivo fortalecer el tejido social y promover la solidaridad y la cooperación entre

los diversos actores sociales. Se reconoce que la construcción de una sociedad más justa y equitativa requiere del trabajo conjunto y colaborativo de todos los sectores, con un enfoque transversal de género, generacional e interculturalidad. Estos ejes transversales permiten visibilizar y abordar las diferentes realidades y desafíos que enfrenta la sociedad, promoviendo la igualdad de oportunidades y el respeto a la diversidad.

En la agenda de Tungurahua señala que “El rol del Parlamento Gente es de facilitar, orientar y canalizar las demandas de los sectores sociales y grupos de interés, mismos que han evolucionado y se han adaptado a la realidad provincial.” (GADMA, 2021).

Parlamento agua.

“Incrementar el recurso agua, en calidad y cantidad, mediante un manejo apropiado de los recursos hídricos” (GADMA, 2021)

El Parlamento Agua es el órgano ciudadano responsable del análisis, la reflexión y la toma de decisiones en relación al recurso hídrico en la Provincia de Tungurahua. En los últimos años, se ha llevado a cabo un enfoque integral de las cuencas hidrográficas, lo que ha permitido integrar la gestión del agua con los diversos actores involucrados en dichas cuencas. Hasta el momento, se han logrado resultados que han generado sinergias y una interacción positiva entre las juntas de agua potable, el riego, los páramos y la

calidad ambiental, involucrando a más de 350 actores de la sociedad civil (GADMA, 2021).

El Parlamento Agua se enfoca en considerar al agua como el elemento central para la interacción e integración de los distintos sectores productivos. Además, se hace hincapié en el cumplimiento de las políticas relacionadas con la “Ley de Aguas” (GADMA, 2021), así como en la responsabilidad de garantizar el cumplimiento de las políticas ambientales y las regulaciones establecidas por las entidades de control del agua.

En este sentido, el enfoque integral de cuencas hidrográficas adoptado por el Parlamento Agua se ha mostrado como una estrategia efectiva para abordar los desafíos y problemáticas relacionadas con el recurso hídrico en la Provincia de Tungurahua. Mediante la integración de diferentes actores, se ha logrado fomentar la colaboración y la participación ciudadana en la toma de decisiones, lo que contribuye a una gestión más sostenible y equitativa del agua.

Para la agencia de Tungurahua (2021), la participación de las juntas de agua potable, el sector del riego, los páramos y la sociedad civil en los debates del Parlamento Agua es fundamental para promover una visión integral y consensuada sobre el manejo del agua. Estos debates se centran en la consideración del agua como un recurso clave para la interacción y la integración de los diferentes sectores productivos en la provincia.

Asimismo, el Parlamento Agua reconoce la importancia de cumplir con las políticas establecidas en la Ley de Aguas, con el objetivo de garantizar una gestión adecuada y sustentable del recurso hídrico. Además, se hace énfasis en la responsabilidad de cumplir con las políticas ambientales y las regulaciones establecidas por las agencias encargadas del control del agua, con el fin de preservar la calidad y la disponibilidad del recurso para las generaciones presentes y futuras (GADMA, 2021).

En conclusión, el Parlamento Agua se ha convertido en un espacio ciudadano de suma importancia para abordar las problemáticas y desafíos relacionados con el recurso hídrico en la Provincia de Tungurahua. Su enfoque integral de cuencas hidrográficas ha permitido una gestión más integrada y participativa, involucrando a diversos actores y promoviendo el cumplimiento de políticas ambientales y regulaciones pertinentes. Mediante la colaboración y el diálogo entre los diferentes sectores, se busca garantizar una adecuada y sostenible gestión del agua, reconociendo su importancia como eje central para el desarrollo de los diferentes sectores productivos en la provincia. Ya que el Parlamento Agua ha logrado impulsar un enfoque integral de cuencas hidrográficas, lo cual implica considerar el agua como un recurso interconectado y que requiere una gestión integrada. Esta perspectiva reconoce la importancia de entender los procesos y dinámicas que ocurren en las cuencas hidrográficas, así como la interacción entre los diferentes usos del agua y los actores involucrados. Al promover la participación de las juntas de agua

potable, el sector del riego, los páramos y la sociedad civil, se busca fomentar una visión holística que permita abordar los desafíos de manera coordinada y colaborativa.

Los resultados alcanzados hasta el momento demuestran la importancia de esta iniciativa. La identificación de sinergias de interacción entre las juntas de agua potable, el sector del riego, los páramos y la calidad ambiental es un logro significativo que evidencia la capacidad del Parlamento Agua para generar consensos y promover la colaboración entre los diferentes actores involucrados. Estas sinergias permiten un enfoque más integral y coordinado en la gestión del agua, lo que a su vez contribuye a una mayor eficiencia y sostenibilidad en el uso de este recurso vital.

Además de abordar los aspectos técnicos y de gestión del agua, el Parlamento Agua también enfoca sus debates en el cumplimiento de las políticas establecidas en torno a la Ley de Aguas. Este marco normativo proporciona las bases legales para la gestión y regulación del recurso hídrico en el país. Por lo tanto, asegurar el cumplimiento de estas políticas es fundamental para garantizar una gestión adecuada y responsable del agua en la provincia de Tungurahua.

Asimismo, el Parlamento Agua reconoce la importancia de considerar la dimensión ambiental en la gestión del agua. El cumplimiento de la política ambiental y las

regulaciones establecidas por las agencias de control del agua son elementos clave para garantizar la protección y conservación de los recursos naturales asociados al agua, así como la preservación de la calidad del agua y los ecosistemas acuáticos. Esta responsabilidad ambiental se integra en los debates y decisiones del Parlamento Agua, contribuyendo a la sostenibilidad y el equilibrio entre el desarrollo humano y la protección del medio ambiente.

“El Parlamento Agua es y se proyecta como el espacio de interacción de los diferentes grupos de interés, orientado a un trabajo integral que permita un desarrollo sostenible de la Provincia” (GADMA, 2021) resolviendo las siguientes propuestas:

Tabla 1: *Propuestas que Resuelve el Parlamento Agua en Distintas Proyecciones.*

Proyecciones	Propuestas
<p data-bbox="422 1071 852 1186">Proyecciones Grupo de Interés de Agua de Riego</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="885 493 1396 672">1. Definir mecanismos de aporte de las juntas riego para la conservación de páramos. <li data-bbox="885 714 1396 892">2. Gestión para la implementación de riego tecnificado y revestimiento de canales. <li data-bbox="885 934 1396 1186">3. Que el Parlamento Agua exija el cumplimiento de la política pública de SENAGUA y MAE para el manejo y protección de los páramos. <li data-bbox="885 1228 1396 1764">4. Gestión ante el Gobierno Nacional de recursos económicos para la construcción de los grandes embalses como Chiquicahua, Yucsha, Pampas de Salasaka, Abras de Chimborazo, Casahuala, estudios de pre factibilidad del rio Aluleo, pampas de Yushca, Pataló, entre otros.

5. Definir el procedimiento para el cumplimiento de conservación en las zonas de recarga hídrica de manera urgente en el Casahuala.

6. Buscar financiamiento de recursos a nivel internacional que beneficie a los agricultores en los temas de capacitación, tecnología y comercialización.

7. Formar un proceso de educación ambiental con los jóvenes que reoriente el cuidado del agua desde los niños y jóvenes.

1. Fortalecer las capacidades de los dirigentes y usuarios de las Juntas de Agua Potable.

**Proyecciones Grupo de Interés
de Agua Potable**

2. Gestión para la construcción de sistemas de tratamiento de aguas servidas

3. Gestión para la implementación de las plantas de tratamiento de agua potable

4. Fortalecer procesos técnicos y sociales para cumplir con la normativa de la Agencia del Control y Calidad del Agua ARCA.

1. Gestión de recursos para impulsar los planes de manejo de páramos en toda la provincia de Tungurahua.

2. Analizar el impacto de las vicuñas en la Reserva Faunística del Chimborazo.

3. Solicitar a los municipios la exoneración del impuesto de las tierras comunitarias destinadas a la conservación

**Proyecciones Grupo de Interés
Páramos**

4. Actualización de la ordenanza provincial para la conservación del ecosistema paramo de Tungurahua en función de las leyes actuales.

5. Fomentar que las personas que habitan en las ciudades apoyen los procesos de conservación de los páramos

**Proyecciones Grupo de Interés
de Calidad Ambiental**

6. Fomentar una cultura de educación ambiental orientada al cuidado del ecosistema páramo.

1. Gestión para la construcción de plantas de tratamiento de aguas residuales industriales colectivas, con gestión de créditos externos.

2. Manejo integral de aguas residuales con enfoque de cuencas hidrográficas.

3. Fomentar un programa de educación ambiental que contemple: manejo de desechos sólidos, clasificación en la fuente, capacitación a nivel de toda la población sobre temas ambientales.

4. Fomentar y fortalecer convenios a nivel provincial para implementación de gestores ambientales.

5. Definir el centro de recolección y transferencia de desechos peligrosos y/o especiales.

6. Fortalecer el asesoramiento técnico para regularización y control ambiental a nivel provincial.

7. Difundir la normativa ambiental a nivel de la provincia

Nota: Fuente: Agenda provincial de Tungurahua

Parlamento trabajo.

“Incremento del ingreso y empleo en la provincia” (GADMA, 2021).

Tungurahua ha otorgado prioridad a las necesidades, propuestas y proyectos relacionados con el fomento productivo a lo largo de 16 Asambleas Provinciales. En primera instancia, se han enfocado en los factores fundamentales de producción, como el agua, el suelo, la electrificación y las vías de conectividad, los cuales han servido como base para avanzar en la organización de las cadenas productivas. Estas estrategias de fomento productivo se han centrado en los ejes agropecuario, turístico y de competitividad, identificando las potencialidades en términos de producción agrícola, ganadera, paisajística, turística y manufacturera, sobre las cuales se han formulado programas y proyectos de apoyo y asistencia técnica.

Actualmente, el desafío consiste en diseñar un sistema de comercialización más eficiente para los productos agropecuarios, manufacturados y servicios de la provincia, fortaleciendo las ferias cantonales y parroquiales y posicionando la marca Tungurahua. Al mismo tiempo, se busca fortalecer la participación de los gobiernos parroquiales como actores clave en el desarrollo productivo local. Además, se ha priorizado la generación de valor agregado en las agendas productivas, aprovechando las potencialidades productivas de cada parroquia, cantón y la provincia en su conjunto.

En este período bianual, se dará especial prioridad a la elaboración de agendas productivas en las 44 parroquias rurales de Tungurahua, con el objetivo de articular esfuerzos conjuntos y promover la vinculación de la academia en procesos de investigación, innovación y transferencia tecnológica. Esto contribuirá a seguir posicionando a Tungurahua como una tierra de oportunidades y potenciará el desarrollo económico sostenible de la provincia.

En resumen, la provincia de Tungurahua ha centrado sus esfuerzos en el fomento productivo, priorizando aspectos clave como el agua, el suelo, la electrificación y las vías de conectividad. Mediante la organización de las cadenas productivas y el desarrollo de estrategias en los sectores agropecuario, turístico y de competitividad, se ha identificado y aprovechado las potencialidades productivas de la provincia. El reto actual radica en fortalecer el sistema de comercialización, impulsar la generación de valor agregado y promover la participación de los gobiernos parroquiales en el desarrollo productivo local. Esto se logrará mediante la elaboración de agendas productivas en las parroquias rurales, involucrando a la academia en procesos de investigación e innovación, para consolidar a Tungurahua como un territorio próspero y lleno de oportunidades.

La provincia de Tungurahua reconoce la importancia de contar con agendas productivas específicas para cada parroquia rural. Esto se debe a que cada parroquia tiene características y potencialidades únicas que deben ser identificadas y aprovechadas de

manera adecuada para promover el desarrollo económico local. Estas agendas productivas serán elaboradas de manera participativa, involucrando a los actores locales, como los agricultores, ganaderos, artesanos y emprendedores, quienes aportarán su conocimiento y experiencia en la identificación de oportunidades y desafíos en sus respectivas áreas.

Además de la participación de los actores locales, como afirma la Agencia de Tungurahua (2021), la vinculación de la academia es otro elemento clave en la formulación de las agendas productivas. La academia jugará un papel fundamental en la investigación, generación de conocimiento e innovación tecnológica para potenciar los sectores productivos de la provincia. A través de la transferencia de tecnología y el desarrollo de proyectos conjuntos entre la academia y el sector productivo, se busca promover la adopción de prácticas más eficientes, sostenibles y competitivas, que impulsen el crecimiento económico y mejoren la calidad de vida de la población.

En este sentido, la generación de valor agregado es una prioridad en las agendas productivas de Tungurahua. Esto implica no solo la producción de materias primas, sino también la transformación de esas materias primas en productos de mayor valor y calidad, que puedan competir en los mercados nacionales e internacionales. Para lograrlo, se requerirá de inversiones en infraestructura, equipamiento y capacitación técnica, así como del fortalecimiento de la cooperación entre los diferentes actores involucrados en la cadena productiva.

La promoción de las ferias cantonales y parroquiales es otro aspecto relevante en las estrategias de fomento productivo de Tungurahua. Estas ferias son espacios donde los productores locales pueden dar a conocer y comercializar sus productos, establecer contactos con potenciales compradores y fortalecer sus redes de distribución. Al posicionar la marca Tungurahua a través de estas ferias, se busca impulsar el consumo de productos locales y promover el turismo en la provincia, generando así un impacto positivo en la economía local y en la creación de empleo.

En conclusión, la provincia de Tungurahua ha priorizado el fomento productivo como parte de su agenda de desarrollo. Mediante la identificación de potencialidades, la formulación de agendas productivas y la participación activa de los actores locales y la academia, se busca impulsar el crecimiento económico, la generación de valor agregado y la creación de empleo en la provincia. Al fortalecer las cadenas productivas, promover la comercialización de productos locales y posicionar la marca Tungurahua, se aspira a convertir a la provincia en un referente de desarrollo sostenible y oportunidades para sus habitantes.

El diseño desempeña un papel clave en la mejora del aspecto turístico, ya que puede transformar la experiencia de los visitantes y generar un impacto positivo en el desarrollo de un destino. A través de un enfoque estratégico y creativo, el diseño puede

resaltar los atractivos turísticos mediante la creación de espacios públicos acogedores, una adecuada señalización y una presentación impactante de la identidad cultural. Además, el diseño puede contribuir a la sostenibilidad, mediante la planificación de infraestructuras que minimicen el impacto ambiental, y fomentar la innovación al crear experiencias únicas y memorables. Reconocer el valor estratégico del diseño en el turismo y aprovechar su potencial para crear destinos auténticos y sostenibles es fundamental para generar mayor atractivo y beneficios tanto para los turistas como para las comunidades locales. En última instancia, el diseño se convierte en una poderosa herramienta para enriquecer el aspecto turístico, creando experiencias enriquecedoras y duraderas que contribuyen al desarrollo económico y cultural de un lugar.

Tabla 2: Proyecciones que Resuelve la Agencia de Tungurahua Sobre Estrategias de Turismo.

Desarrollo de productos turísticos.	Marketing y promoción turística.	Formación y capacitación turística	Planificación y coordinación turística
Fortalecer las Rutas Agroturísticas artesanales provinciales, cantonales, parroquiales a través de asistencia técnica permanente.	Elaborar e Implementar una campaña nacional para posicionamiento de Tungurahua.	Continuar con la implementación del Programa de Especialización Turística de Tungurahua en cantones, parroquias y comunidades.	Implementación de la Estrategia de Turismo de Tungurahua a través del diseño de propuestas y firmas de convenios de cooperación con GAD municipales, Conagopare y la Unidad de Movimientos Indígenas y Campesinos de Tungurahua.
Diseñar nuevas rutas turísticas en base a la demanda y las tendencias.	Implementar herramientas digitales de posicionamiento del destino Tungurahua.	Diseñar nuevos perfiles por competencias de acuerdo a los requerimientos de los servidores turísticos.	Renovar el convenio del Centro de Fomento e Innovación Turística con la academia y demás miembros del Comité de Turismo de Tungurahua para continuar con el levantamiento de estadísticas de la actividad turística de acuerdo a la demanda de los diferentes sectores turísticos de la provincia.

<p>Impulsar el proyecto Geoparque Volcán Tungurahua en los cantones de Tungurahua.</p>	<p>Participar en ferias parroquiales, cantonales, nacionales e internacionales.</p>	<p>Seguir implementando la campaña conoce tu Comunidad, Parroquia, Cantón, Provincia ¡Vive Tungurahua! en establecimientos educativos con el Ministerio de Educación.</p>
<p>Impulsar el Proyecto Pueblos Mágicos en los cantones postulantes.</p>	<p>Coordinar con medios locales, regionales, nacionales de radio, televisión, prensa escrita la difusión de los diferentes emprendimientos que son parte de las rutas turísticas.</p>	
<p>Apoyar los proyectos de turismo comunitario en la provincia.</p>	<p>Continuar con el diseño de la página web de turismo de la provincia e implementarla.</p>	

Tabla 3: *Línea Estratégica de Desarrollo de Competencias Fortalecer el Programa de Especialización en MIPYMES de Tungurahua.*

Área administrativa y de gestión empresarial.	Área socio organizativa Capacitación Economía Popular y Solidaria.	Área técnica.	Creación de mallas curriculares
Capacitación en organización y control de la producción	Capacitación en oratoria	Se realizarán capacitaciones en temas técnicos de acuerdo al requerimiento de los diferentes sectores productivos.	De acuerdo a los requerimientos de capacitación de los diferentes sectores productivos. Línea estratégica promoción y comercialización
Capacitación en gerencia de MIPYMES			Participación en ferias productivas locales y/o nacionales (FICCE, Piel Moda, Muebles Huambaló, Expo Tungurahua, Emprendimientos Productivos, Artesanal).
Capacitación en comercialización y gestión de ventas			CAMPAÑA «COMPRALE A TU GENTE», a través de publicaciones en la prensa escrita y redes sociales.

Capacitación en redes sociales

Promoción en redes sociales de los diferentes emprendimientos.

Implementación del Centro de Fomento

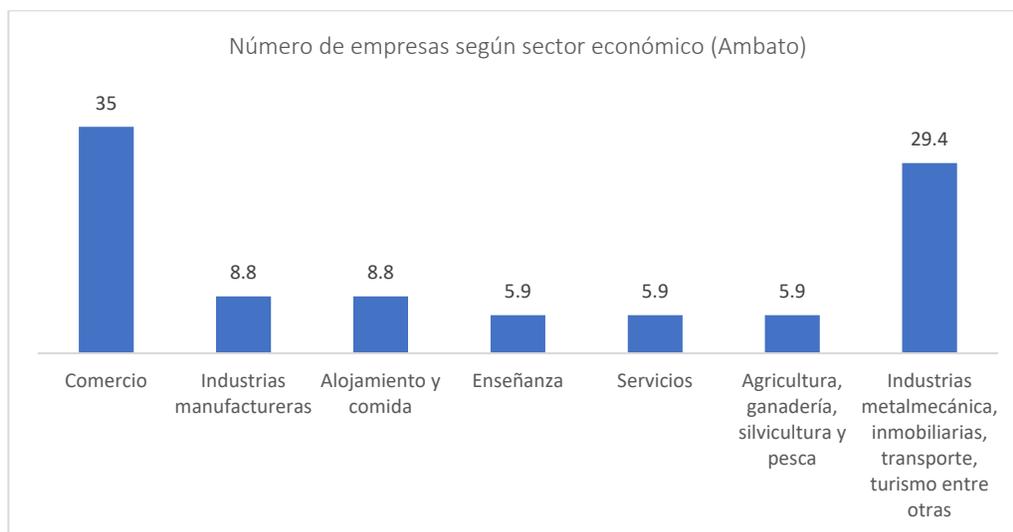
Productivo de cuero, calzado, textiles & confecciones y turismo

Tabla 4: *Agrupación de Estrategias Agropecuarias, Capacitaciones y Asistencias Técnicas, Producción Limpia y Fortalecimiento Institucional.*

Valor agregado e industrialización	Capacitación y asistencia técnica	Producción limpia	Asociatividad y fortalecimiento institucional
Capacitar y brindar asistencia técnica en temas de valor agregado a los participantes del programa de especialización Agropecuaria de Tungurahua.	Capacitar y brindar asistencia técnica en temas de valor agregado a los participantes del programa de especialización agropecuaria de Tungurahua.	Fortalecer la Unidad de Certificación de Agricultura Limpia de Tungurahua en los rubros agropecuarios priorizados.	Realizar el XI Foro Agropecuario Provincial.
Asesorar a emprendimientos sobre los requisitos necesarios para cumplir con la tramitología requerida para procesamiento de alimentos.	Asesorar a emprendimientos sobre los requisitos necesarios para cumplir con la tramitología requerida para procesamiento de alimentos.	Incentivar la producción limpia en los agricultores.	Fortalecer los Comités Agropecuarios provincial, cantonal y parroquiales. Impulsar mancomunadamente la Estrategia Agropecuaria de Tungurahua a través de la

Valor agregado e industrialización	Capacitación y asistencia técnica	Producción limpia	Asociatividad y fortalecimiento institucional
			<p>implementación de convenios con: 9 GAD municipales, CONAGOPARE Tungurahua y organizaciones de productores.</p> <p>Gestionar el financiamiento para el Centro de Fomento Productivo Pillaro</p>

Figura 6: *Empresas y establecimientos en Ambato.*



Fuente: (T. Valle, 2021)

En la investigación realizada por Valle, Sánchez, Vayas, Mayorga y Freire (2021), donde se estudió a 309 establecimientos para una información sociodemográfica, el 77.7% de empresas están ubicados en el cantón Ambato, 3.9% en Latacunga, 2.3% Riobamba, 1.9% en Salcedo y el 14.2% en otros cantones de la provincia de Tungurahua. De las encuestas realizadas a 34 empresas, 23 ejercen sus actividades económicas en Ambato, 2 a nivel nacional, 2 a nivel mundial y 7 en otras ciudades de la zona central del país. Los sectores económicos de las empresas encuestadas se distribuyen en 35% de comercio al por mayor y menor, 8,8% industrias manufactureras, 8,8% actividades de alojamiento y servicio de comidas, 5,9% enseñanza, 5,9% agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, 5,9% servicios y el 29,4% agrupa otras 10 actividades, entre las que se encuentran la

industria metalmeccánica, actividades inmobiliarias, transporte y almacenamiento, turismo y más como se muestra en la figura 6.

El Gobierno Provincial de Tungurahua asigna a cada sector productivo un “clúster” (GADMA, 2023) para concentrar esfuerzos y formalizar emprendimientos de grandes, medianas, pequeñas o microempresas; además, maneja la Vitrina de Promoción Productiva de Tungurahua, encargada de la difusión de productos elaborados en la provincia. Por otro lado, los pequeños talleres de artesanos del calzado, confección, madera, piel, entre otros, se agrupan en un clúster artesanal que busca apoyarlos en función de sus características particulares.

Valor de Diseño

The design value framework

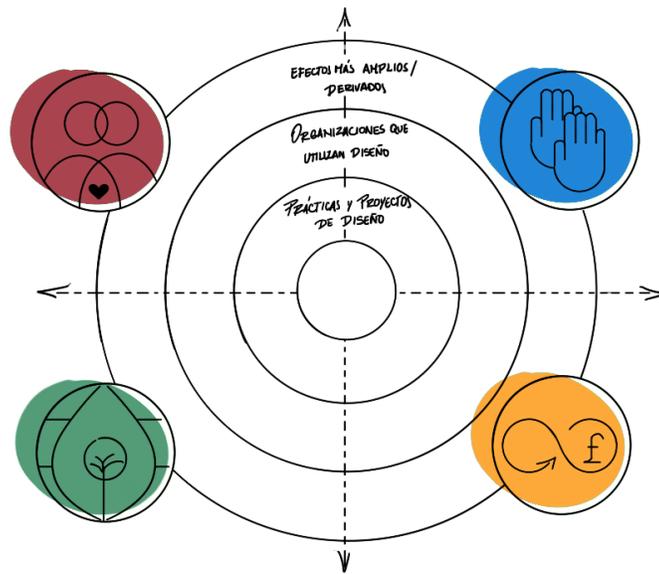
Design Council ha sido el asesor estratégico nacional sobre diseño del Reino Unido durante más de 75 años. Es una organización independiente sin fines de lucro que defiende el diseño y su capacidad para mejorar la vida de todos. Su trabajo abarca liderazgo intelectual, herramientas y recursos, mostrando excelencia e investigación para evidenciar el valor del diseño e influir en la política. Éste trabaja de manera única en todos los sectores del diseño y ofrece programas con empresas, gobiernos, organismos públicos y el tercer sector. Su misión "Design for Planet" (Design Council, 2023) tiene como objetivo acelerar el papel fundamental que debe desempeñar el diseño para abordar la crisis climática.

Según el programa de investigación Design Economy del Design Council es la principal investigación para evaluar el valor actual y futuro del diseño en el Reino Unido. Este programa es una investigación en vivo con una vida útil de tres años y la última versión se extiende de 2021 a 2024, basándose en informes anteriores de 2015 y 2018. Por primera vez, Design Economy evaluará el valor social, ambiental y económico del diseño. Este programa de investigación está financiado por el Departamento de Empresa, Energía y Estrategia Industrial.

Según la revista ‘The Design Value Framework’ Durante el año 2022-23, se seguirá desarrollando este marco a medida que se aplique para evaluar el valor más amplio del diseño en diversas organizaciones del sector. Este marco se basa en herramientas específicas del sector del diseño y ofrece una herramienta única para que todo el sector del diseño lo utilice de manera conjunta y a través de un ‘conjunto holístico’.

Es así como Design council en 2023 define “un mapa de valores donde describe cuatro ámbitos (Sociocultural, financiero, medioambiental y democrático)” (Design Council, 2023) donde el diseño adquiere valor significativo para distintos proyectos y “una tabla de evaluación del valor que ofrece ejemplos de indicadores y referencias a herramientas pertinentes que pueden utilizarse para medir el impacto del diseño” (Design Council, 2023)

Figura 7: *Framework del Design Council.*



Como dice Design Council (2023) en su revista, hasta la fecha, los informes de Economía del Diseño del Design Council se han enfocado en evaluar la contribución financiera y económica del diseño para determinar su valor. Sin embargo, en los últimos años, la forma en que todos valoramos las cosas ha cambiado debido a eventos como la pandemia global de Covid-19. Además, “la preocupación generalizada por temas urgentes como la crisis climática y de la biodiversidad, las desigualdades raciales y culturales y el impacto de la inteligencia artificial y otros avances tecnológicos, nos ha llevado a considerar un enfoque más holístico al medir el impacto de cualquier sector” (Design Council, 2023).

Éste sugiere emplearlo de dos maneras; en el marco de la investigación sobre Economía del Diseño, se empleará una estrategia que permita medir el valor generado por la industria del diseño en términos de “capital social, cultural, ambiental y financiero” (Design Council, 2023). Esta medición se llevará a cabo mediante una combinación de encuestas, talleres deliberativos y evaluaciones en profundidad con 10 organizaciones.

Medir el valor del diseño

El diseño es una práctica que presenta un elevado nivel de complejidad y engloba muchas profesiones como: arquitectura e interiorismo, diseño gráfico, branding, diseño digital, moda, y diseño de producto, por citar algunos y cada uno tiene sus particularidades en su ejercicio profesional.

Para el Design Council (2023) es relativamente fácil medir el valor del diseño en términos económicos ya que su estudio “se basa en datos de la Oficina de Estadísticas Nacionales para calcular la cantidad de diseñadores profesionales, personas que trabajan en empresas de diseño, personas que trabajan con habilidades de diseño y el VAB que crean para la economía, que podemos comparar con otros sectores” (Design Council, 2023) y sostiene que la medición del valor del diseño en áreas menos tangibles o con valores más diversos resulta ser una tarea sumamente complicada. En muchos contratos, la sostenibilidad se menciona en términos de materiales y proveedores de abastecimiento,

especialmente en arquitectura, interiores y diseño de productos. No obstante, evaluar el impacto ambiental en general resulta un reto difícil de abordar.

Marco de valorización del diseño.

Tabla 5: Marco del Valor del Diseño Contextualizado. Tomado del Design Council.

	 Diseño	 Producción	 Vida del producto	 Efectos más amplios
 Social	Impacto social (positivo o negativo) creado durante/a través de la fase de diseño	Impacto social creado durante/mediante la producción o aplicación	Impacto social a lo largo de la vida del producto diseñado (Producto, servicio, experiencia, política, etc) incluido el final de su vida útil (eliminación o reciclaje)	Impactos socioculturales más amplios
 Planeta	Impacto medioambiental creado durante/a través de la fase de diseño	Impacto medioambiental creado durante/mediante la producción o aplicación	Impacto medioambiental a lo largo de la vida del producto diseñado incluido el final de su vida útil (eliminación o reciclaje)	Impactos medioambientales más amplios
 Democrático	Impacto democrático creado durante la fase de diseño	Impacto democrático creado durante/mediante la producción o aplicación	Impacto democrático a lo largo de la vida del producto incluido el final de su vida útil (eliminación o reciclaje)	Impactos democráticos más amplios
 Financiero	Impacto financiero/económico creado durante la fase de diseño	Impacto financiero/económico creado durante/mediante la producción o aplicación	Impacto económico a lo largo de la vida del producto diseñado incluido el final de su vida útil (eliminación o reciclaje)	Impactos económicos más amplios

	 Diseño	 Producción	 Vida del producto	 Impactos más amplios
 Social	<ul style="list-style-type: none"> -aumento de las competencias y capacidades de diseño -Mejora la cohesión social o del sentimiento de pertenencia -Nuevas infraestructuras sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de diseños accesibles e integradores - Impacto social a través de la cadena de suministro 	<ul style="list-style-type: none"> -Mejora de la salud, el bienestar y la felicidad -Beneficios para la cultura y el patrimonio -Beneficios para las comunidades 	-creación de buena voluntad y confianza
 Planeta	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento de las competencias y conocimientos sobre diseño sostenible -Mejora los conocimientos medioambientales 	<ul style="list-style-type: none"> -Recursos renovables sostenibles y energía utilizada en la producción -Prácticas proambientales en toda la cadena de suministros 	<ul style="list-style-type: none"> -Actitud proambiental y cambio de comportamientos -Aumento o mejora del capital natural 	Alcanzar el Net Zero
 Democrático	<ul style="list-style-type: none"> -Prácticas y procesos de diseño inclusivos y diversos -Considera las cuestiones y consecuencias democráticas, incluso para generaciones futuras 	<ul style="list-style-type: none"> -Recursos de diseños que contrarresten la desigualdad sistémica -Capacitación de los trabajadores en toda la cadena de suministros 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumentar la participación democrática de todos -Apoyo a las instituciones democráticas 	Reducir la desigualdad
 Financiero	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño de nuevos modelos empresariales más éticos -Considera la creación enriquecida más allá del rendimiento financiero del cliente 	-Apoyo a las cadenas de suministros	-práctica de reparación, reventa, mantenimiento	Avanzar hacia una economía regenerativa

El afán por medir el valor del diseño del Design Council (2023) radica en este marco que se construye con ejes donde podemos generar valores positivos o negativos de la práctica del diseño para encaminar hacia un cambio en la cultura de la industria del diseño hacia organizaciones impulsadas por objetivos más limpios y regenerativos.

Es así como se define al ‘Framework’ o ‘Marco’ como un punto de partida para debatir qué valores puede y debe generar el diseño industrial, así como las posibles tensiones y compensaciones que pueden surgir en un proyecto u organización entre los distintos tipos de valor. Por esta razón se presenta en la Tabla 6 las definiciones sobre los ejes en los que podemos medir el aporte significativo del Diseño en cada proceso de la generación de un producto o servicio dentro de una empresa:

Tabla 6: *Definiciones Sobre los Ejes en los que Podemos Medir el Aporte Significativo del Diseño.*

Definiciones Sobre los Ejes en los que Podemos Medir el Aporte Significativo del	
Diseño	
	<p>Estos elementos concretos e intangibles (capacidades, convicciones y conexiones) modelan nuestra convivencia y deben ser inclusivos para asegurar que nadie sea excluido de la sociedad y la economía. Ejemplos de señales de este principio incluyen los niveles de salud y bienestar, la protección social, el sentimiento de pertenencia, la preservación del patrimonio y la unidad social.</p>
	<p>Estos recursos, tanto renovables como no renovables, constituyen el entorno natural, como el aire, el clima, el agua dulce y la tierra, y la manera en que se gestionan</p>

Definiciones Sobre los Ejes en los que Podemos Medir el Aporte Significativo del

Diseño

Plantea

mediante el reciclaje, la reutilización y la regeneración a través de actividades de diseño, así como los hábitats que conforman los ecosistemas del planeta. Los ejemplos de indicadores relacionados con este principio son las emisiones de carbono, el aumento neto de biodiversidad, los recursos renovables utilizados en la producción y la adopción de comportamientos positivos hacia estilos de vida sostenibles.



Democrático

Estas son narrativas, convicciones y acciones que influyen en nuestras decisiones para vivir juntos en un entorno de igualdad y respeto, ya sea como una organización, comunidad o nación. Estas se establecen a través de procesos colectivos de toma de decisiones y gobernanza. Los ejemplos de indicadores

Definiciones Sobre los Ejes en los que Podemos Medir el Aporte Significativo del

Diseño

de este valor incluyen la implementación de procesos de diseño inclusivos, la diversidad presente en una organización o equipo de proyecto, la sensación de empoderamiento en la toma de decisiones y el grado de transparencia y responsabilidad.



Financiero

Estos son los elementos, recursos y procedimientos que posibilitan una prosperidad financiera sostenible y resiliente, como la inversión ética, las habilidades innovadoras, la generación de riqueza y empleo, y el crecimiento inclusivo. Los ejemplos de indicadores relacionados con este valor son la generación de riqueza para un amplio espectro de partes interesadas, la inversión social y medioambiental, la contribución a las economías locales, los planes de

Definiciones Sobre los Ejes en los que Podemos Medir el Aporte Significativo del Diseño

jubilación éticos y la adopción de modelos
alternativos de negocio y distribución.

2.2. Marco teórico.

Diseño.

Para Borja (2003) “El diseño es una actividad que implica un amplio espectro de profesiones en las que participan productos, servicios, gráficos, interiores y arquitectura.” (p. 4). En líneas generales, el diseño se considera un proceso orientado a resolver problemas con un enfoque centrado en las personas. El término ‘diseñar’ implica planificar, crear o idear, lo que implica un proceso, una práctica y una mentalidad. Por otro lado, el sustantivo ‘diseño’ se refiere a la forma y la función, siendo el resultado del proceso de diseño de algo. En el ámbito empresarial, los diseñadores pueden trabajar desde la perspectiva del cliente, ya sea como diseñadores internos con funciones específicas dentro de un departamento o como parte de una agencia o consultoría en equipos interdisciplinarios o especializados en una sola disciplina, colaborando con proyectos y clientes. Por último, los diseñadores también pueden trabajar de manera independiente, aportando su experiencia y conocimientos al desarrollo de proyectos tanto internos como externos a la empresa. En resumen, el papel del diseño se ha ampliado cada

vez más, y su enfoque centrado en las personas permite traspasar las fronteras funcionales tradicionales tanto del lado del cliente como del lado de la agencia.

Ejemplos de disciplinas del diseño:

“diseño gráfico, diseño de envases (packaging), diseño de productos, diseño industrial, diseño interior/exterior, diseño de medios digitales/webs, diseño de servicios y diseño de experiencias.

Funciones típicas de una consultoría de diseño: creatividad/diseño, dirección y gestión de cuentas de clientes, consultoría empresarial/estratégica, gestión de proyectos, finanzas, administración, relaciones públicas y marketing.

Funciones típicas del cliente en relación con el diseño: diseño, desarrollo de nuevos productos/servicios, comunicación de marcas, comunicación de marketing, I+D, tecnología y tecnologías de la información” (Best, 2010, pág. 18)

Diseño Industrial

Según la Organización Mundial del Diseño (WDO, 2023) el diseño industrial se define como “un proceso estratégico de resolución de problemas que impulsa la innovación construye el éxito empresarial y conduce a una mejor calidad de vida a través

de productos, sistemas, servicios y experiencias innovadores. El diseño industrial cierra la brecha entre lo que es y lo que es posible. Es una profesión transdisciplinaria que aprovecha la creatividad para resolver problemas y co-crear soluciones con la intención de mejorar un producto, sistema, servicio, experiencia o negocio.”

En esencia, el Diseño Industrial proporciona una forma más optimista de mirar el futuro al replantear los problemas como oportunidades. Vincula la innovación, la tecnología, la investigación, los negocios y los clientes para proporcionar un nuevo valor y una ventaja competitiva en las esferas económica, social y ambiental” además, Tomas Maldonado (1977) afirmaba que “diseño industrial es una actividad proyectual que consiste en determinar las prioridades formales de los objetos producidos industrialmente” por lo que podemos afirmar que el diseño industrial es un proceso estratégico que impulsa la innovación y el éxito empresarial, mejorando la calidad de vida a través de productos, sistemas, servicios y experiencias innovadoras.

Es una disciplina transdisciplinaria que utiliza la creatividad para resolver problemas y co-crear soluciones. Replantea los problemas como oportunidades y cierra la brecha entre lo existente y lo posible. El diseño industrial vincula la innovación, la tecnología, la investigación, los negocios y las necesidades de los clientes para crear un nuevo valor y una ventaja competitiva en los ámbitos económico, social y ambiental. En

resumen, el diseño industrial promueve el progreso y la sostenibilidad en la sociedad mediante su enfoque innovador y estratégico.

Según la definición y la naturaleza del diseño industrial, sus posibilidades son amplias gracias a su enfoque interdisciplinario. Para ilustrar la diversidad de áreas en las que se aplica, se hace referencia al trabajo de Morales (2000) en el campo del Diseño Industrial. En la Tabla 7, se presentan los diversos campos de acción que abarca la profesión de Diseño Industrial, lo cual muestra algunos ejemplos de los ámbitos en los que los diseñadores industriales se desenvuelven.

Tabla 7: *Campos de Acción que Abarca la Profesión de Diseño Industrial (Morales, 2016)*

Campos de Acción que Abarca la Profesión de Diseño Industrial (Morales, 2016)

Campos de acción que abarca la profesión de Diseño Industrial	
Vivienda, participando en el diseño de:	<p>Elementos prefabricados para la construcción.</p> <p>Mobiliario en general</p> <p>Línea blanca</p> <p>Aparatos electrodomésticos</p> <p>Sistemas de alumbrado, calefacción, refrigeración, cocción y Sanitarios</p> <p>Elementos para la recreación (juguetes).</p>
Servicios públicos, participando en el diseño de:	<p>Mobiliario urbano</p> <p>Equipos de limpieza Dispositivos para el mejora-miento ambiental.</p> <p>Elementos para la recreación y esparcimiento Sistemas de rescate y auxilio.</p>

Campos de acción que abarca la profesión de Diseño Industrial

	Medios de transporte Sistemas masivos de comunicación Sistemas de inhumaciones
Educación, participando en el diseño de:	Material didáctico Mobiliario Instrumental para laboratorios y talleres. Elementos prefabricados para la construcción de instituciones para la enseñanza
Energía, participando en el diseño de:	Dispositivos de captación. (solares, eólicos). Dispositivos de extracción (petróleo). Dispositivos de transformación Instalaciones en general.
Salud, participando en el diseño de:	Instrumental médico. Equipo médico. Mobiliario médico, Medios de transporte, Envase, empaque y almacenamiento

Campos de acción que abarca la profesión de Diseño Industrial

	Aparatos de rehabilitación.
Alimentación (agricultura, ganadería, pesca), participando en el diseño de:	Utensilios, herramientas y máquinas para las distintas faenas laborales.
	Sistemas de almacenamiento y conservación (Envase. empaque y embalaje).
	Medios de transportación.
	Sistemas de riego.
Industrias (de procesamiento de alimentos y elaboración de Bebidas; tabacaleras; textiles, del vestido y del cuero; de la madera y sus Productos; del Papel y sus productos; impresoras y editoriales; químicas, petroquímicas y carboneras; metalúrgicas básicas y sus productos, de maquinaria y equipo), participando en el diseño de:	Sistemas de protección
	Utensilios, herramientas, máquinas y autómatas.
	Envase, empaque, embalaje• Medios de transportación.
	Sistemas de almacenamiento y conservación

Campos de acción que abarca la profesión de Diseño Industrial

Industria automotriz, participando en el Vestiduras e interiores Carrocerías
diseño de:

Explotación forestal, participando en el Utensilios, herramientas y máquinas.
diseño de:

Sistemas de transformación o
maquinado

Medios de transportación.

Nota: Tabla que especifica las áreas de acción donde el diseño industrial incide de forma directa o indirectamente tomado del trabajo de Morales en 2000

Management

El concepto de “management” (Best, 2010) o ‘gestión’ se refiere a las personas y los procesos involucrados en la gestión, organización, control y administración de una empresa. En el mundo empresarial y la gestión, se enfatiza la gratificación financiera y los incentivos para aumentar los beneficios, lo cual contrasta con la naturaleza del diseño, que se enfoca en las personas y la resolución de problemas. Por lo tanto, esto implica que, si el diseño no se protege de los controles e incentivos tradicionales del management, puede perder su valor. Sin embargo, también es cierto que el diseño requiere la protección y las restricciones de un marco de gestión eficiente y efectivo.

Gestión e innovación.

En entornos dinámicos en constante cambio, la relación entre diseño, gestión e innovación está experimentando una evolución. En el pasado, el diseño funcionaba como un puente entre los recursos de diseño internos y las demás funciones de la empresa, como marketing, gestión y estrategia. Sin embargo, el papel catalizador del diseño está adquiriendo una mayor relevancia, ya que su naturaleza transversal facilita el establecimiento de un programa de acción común que integra los objetivos individuales de cada departamento.

Cuando se trata de desarrollar nuevos procesos, productos y servicios, el diseño se enfoca en el usuario o consumidor, en lugar de enfocarse en las jerarquías internas o las capacidades tradicionales de la empresa. El diseño busca soluciones centradas en las personas, tanto en el ámbito de productos y servicios como en el contexto corporativo en general. La conexión del diseño con los objetivos empresariales, estratégicos y operativos de una empresa es una de las responsabilidades clave del director de diseño.

En el Informe Cox se presenta un marco valioso para fomentar la relación entre la creatividad, el diseño y la innovación en el contexto empresarial. “La creatividad es la generación de nuevas ideas a partir de una nueva forma de analizar los problemas existentes o a partir del descubrimiento de nuevas oportunidades. La innovación es la explotación de nuevas ideas, mientras que el diseño es lo que une la creatividad y la innovación modelando ideas que sean prácticas y atractivas para los usuarios y consumidores” (Cox, 2005).

La gestión del diseño en la gran empresa

Una de las responsabilidades principales del director de diseño es defender el papel del diseño y superar las barreras políticas y corporativas que puedan surgir dentro de la empresa, también conocidas como "silos". Además, el director de diseño debe encontrar formas de agregar y crear valor tanto en los productos y servicios como en la organización en sí. Al intentar fortalecer la posición del diseño tanto interna como externamente (por

ejemplo, entre los empleados, consultores, distribuidores y clientes), una buena estrategia inicial consiste en aprovechar los puntos fuertes de la empresa, como sus competencias y capacidades principales.

Para desempeñar con éxito su papel de liderazgo e innovación, el director de diseño debe posicionar el diseño como una herramienta que promueva las estrategias empresariales, refuerce los puntos fuertes de la empresa y fomente el cambio. Según Lecuona (2013), para maximizar su eficacia en el ámbito empresarial, el diseño debe desempeñar un papel fundamental tanto en los niveles de gestión como en los de liderazgo. Esto implica la capacidad de facilitar los procesos de cambio, definir la visión del futuro deseado y tomar decisiones estratégicas para alcanzar dicho objetivo.

Mercado.

Podemos decir que el mercado existe desde que el hombre empezó a intercambiar objetos por otros a lo que históricamente conocemos como “Trueque” que aun a día de hoy en algunos lugares del mundo se sigue utilizando. A través del tiempo este mercado se transforma, “muta en y se perfecciona en forma, códigos y transacciones y llega a nosotros en forma de moneda o dinero virtual” (Bravo, 2015). Para Thompson (2005) “cada persona tiene una definición de mercado en función de sus conocimientos y actividades” refiriéndose a distintos contextos donde las personas desarrollan sus actividades diarias de intercambio de productos sea esta una ama de casa o un accionista

del mercado extrabursátil. Sin embargo, para las personas que se desarrollan en el ámbito del marketing tienen definiciones distintas ya que desempeñan funciones más involucrada al área del diseño y el mercado es todo aquello que se ve regido por tendencias y corrientes sociales.

En economía, un mercado es un mecanismo o conjunto de instituciones que facilita el intercambio de bienes, servicios y factores de producción entre compradores y vendedores. Es un espacio donde se encuentran la oferta y la demanda, y se establecen los precios y las cantidades de los bienes y servicios.

En un mercado, los compradores expresan su deseo de adquirir bienes y servicios a través de la demanda, mientras que los vendedores ofrecen sus productos a través de la oferta. La interacción entre la oferta y la demanda determina los precios de los bienes y servicios, así como las cantidades que se intercambian.

Los mercados pueden ser locales, nacionales o internacionales, y pueden operar de manera física o a través de plataformas digitales. Además, pueden ser clasificados en diferentes tipos, como mercados de competencia perfecta, competencia monopolística, oligopolio o monopolio, dependiendo de la estructura del mercado y el nivel de competencia entre los participantes. Según Thompson para generar “Mercado” como una actividad de intercambio de bienes y servicios entre los stakeholders es necesaria y

complementaria una explicación a profundidad como se presenta a continuación sobre los tipos de mercados que existen:

Tabla 8: *Tipos de Mercado.*

Tipos de Mercado, Desde el Punto de vista Geográfico:	<p>Mercado de Consumidor: Determinados para uso personal.</p> <p>Mercado del Productor o Industrial: Se conforma por diferentes individuos, empresas y organizaciones, con la finalidad de adquirir productos y materias primas.</p> <p>Mercado del Revendedor: Se conforma de individuos, empresas u organizaciones que tienen como fin revender o rentar bienes y servicios.</p> <p>Mercado del Gobierno: Las instituciones del gobierno priman en esta subclasificación, ya que adquieren bien o servicios para cumplir con sus funciones.</p>
--	---

Tipo de Mercado, Según el Tipo de Cliente:

Mercado de Consumidor: Determinados para uso personal.

Mercado del Productor o Industrial: Se conforma por diferentes individuos, empresas y organizaciones, con la finalidad de adquirir productos y materias primas.

Mercado del Revendedor: Se conforma de individuos, empresas u organizaciones que tienen como fin revender o rentar bienes y servicios.

Mercado del Gobierno: Las instituciones del gobierno priman en esta subclasificación, ya que adquieren bien o servicios para cumplir con sus funciones.

Tipos de Mercado, Según la Competencia Establecida:

Mercado de Competencia Perfecta: Se los engloba en el concepto de precio aceptantes ya que, los viene o servicios que se ofertan son iguales y los compradores y vendedores son

numerosos que no pueden influir en el precio.

Mercado Monopolista: Se refiere a que solo existe una empresa en la industria, puesto que ofrece un producto totalmente diferente y las empresas competidores no pueden ingresar con la finalidad de ser más eficientes que los demás productores.

Mercado de Competencia Imperfecta:

Opera en el mercado de competencia perfecta y el Mercado monopolista.

Mercado de Monopsonio: Traducido a Idea de compras, se lo realiza de tal forma que les permite intervenir en el precio fijo.

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto:

Mercado de Productos o Bienes: Se requieren bienes tangibles.

Mercado de Servicios: se requiere actividades, beneficios o satisfacciones.

Mercado de Ideas: Las “buenas ideas” para las organizaciones con remuneradas.

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso:

Mercado de Lugares: Se enfoca en alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente vivir.

Mercado de Materia Prima: Se necesitan ciertos materiales para la producción.

Mercado Fuerza de Trabajo: Factor de producción ya que es necesario contratar

Mercado de Dinero: Se enfoca en la necesidad de conseguir financiamiento.

Nota: Fuente: Tipos de mercado, Thompson I. 2006.

El mercado, desde la perspectiva de un diseñador, se refiere al entorno en el que opera y desarrolla su actividad profesional. Es el conjunto de clientes, empresas, industrias y tendencias que determinan las necesidades y demandas en términos de diseño. El mercado puede abarcar diferentes sectores, como diseño gráfico, diseño de productos, diseño web, diseño de interiores, entre otros.

El diseñador debe comprender las características y dinámicas del mercado en el que desea incursionar, investigando y analizando la demanda existente, los competidores, las preferencias del público objetivo, las últimas tendencias y las oportunidades

emergentes. Esto le permite adaptar su enfoque, desarrollar propuestas creativas y estrategias efectivas para satisfacer las necesidades de los clientes y diferenciarse en un entorno altamente competitivo.

Sector productivo.

Como es ampliamente conocido, todo sistema económico se compone de diversos sectores. Para su análisis, se suele dividir el sistema económico en tres sectores distintos. En primer lugar, se encuentra el sector primario, el cual engloba todas las actividades relacionadas directamente con la naturaleza, como la producción agrícola, ganadera, forestal, piscícola, así como la extracción de minerales. En segundo lugar, se encuentra el sector secundario, donde se agrupan principalmente las actividades manufactureras y de construcción. Por último, se encuentra el sector terciario, también conocido como el sector de los servicios, que incluye actividades como el comercio, transporte, servicios financieros y bancarios, así como los servicios profesionales, entre otros.

El análisis de los sectores, incluyendo el sector externo y el mercado laboral de un país, constituye un objeto de estudio en el campo de la microeconomía. Su objetivo es identificar el papel de cada sector dentro del sistema económico y su contribución al conjunto de la economía. En el caso específico de México, a pesar de que una considerable proporción de la población aún reside en áreas rurales (alrededor del 20%, es decir, más de 20 millones de personas), el país se considera industrializado en términos de

indicadores como las exportaciones. Sin embargo, si se evalúa en función de la ocupación de la fuerza laboral, la mayoría de los trabajadores mexicanos (aproximadamente el 70%) se encuentran en el sector de servicios, lo que lo clasifica como un país orientado hacia los servicios. Por lo tanto, la clasificación de un país puede variar según el indicador seleccionado.

Aunque el estudio de los sectores es importante por sí mismo, sus características proporcionan información valiosa sobre el sistema económico en su conjunto. A continuación, se presentarán algunas reflexiones sobre la relación entre el sistema de precios y algunos de los sectores económicos. En el comercio entre el sector primario y la producción manufacturera, se observa que durante muchos años el sector agrícola ha vendido productos a precios bajos a las ciudades, mientras compra bienes manufacturados y servicios a precios elevados. Esto indica un intercambio desfavorable para el sector agropecuario debido al sistema de precios.

Lo mismo ocurre en el intercambio comercial con el exterior, donde a través de las diferencias de precios entre las mercancías exportadas e importadas, México ha transferido una parte significativa de su producto interno al extranjero sin recibir una cantidad equivalente de bienes a cambio. A esta situación se le conoce como deterioro de los términos de intercambio.

Asimismo, cuando los bancos aumentan las tasas de interés, implica que los demás agentes económicos deben pagar más por los servicios bancarios sin necesariamente recibir una contraprestación adicional. Esto muestra que las empresas tienen la capacidad de fijar y ajustar los precios, lo que les permite obtener una mayor participación en el ingreso nacional. Cuanto mayor sea el poder monopólico de las empresas en los diversos sectores, mejor será su posición en la distribución del ingreso. En otras palabras, el mecanismo de precios en el mercado contemporáneo se convierte en una forma de redistribución del ingreso a favor de los sectores económicos más poderosos. Los sectores o actividades productivas con mayor poder de mercado tienen la capacidad de establecer sus precios de venta y, en consecuencia, aumentar su participación en el ingreso nacional.

Producción.

La producción, en el ámbito económico, se refiere al proceso mediante el cual los recursos se transforman en bienes y servicios que satisfacen las necesidades y deseos humanos. Es un elemento central en el estudio de la economía, ya que implica la asignación eficiente de recursos escasos para maximizar la producción y el bienestar económico. Como afirma Mankiw (2017) *los factores de producción* son los recursos empleados en la fabricación de bienes y prestación de servicios, tales como el trabajo, el capital y otros insumos necesarios para dichos procesos (pág. 537).

En el ámbito de la administración y gestión empresarial, la producción abarca todas las actividades relacionadas con la creación de bienes y servicios dentro de una organización. Esto implica la planificación de la producción, la adquisición de materiales, la gestión de la cadena de suministro, la organización de los procesos de fabricación y la entrega de productos o servicios a los clientes. La gestión eficiente de la producción busca maximizar la productividad, minimizar los costos y garantizar la calidad de los productos o servicios ofrecidos.

En cambio, en el ámbito de la agricultura y la agroindustria, la producción se refiere a todas las actividades relacionadas con la obtención y transformación de productos agrícolas y agropecuarios. Esto incluye la preparación del suelo, la siembra, el cuidado y la cosecha de cultivos, así como la cría y la producción de animales. La producción agrícola y agroindustrial también implica el procesamiento, el empaquetado y la distribución de productos alimentarios y otros productos derivados.

En el campo de la ingeniería industrial, al contrario, la producción se centra en el diseño, la implementación y la mejora de los sistemas de producción. Esto implica la planificación de la producción, la optimización de los procesos, la gestión de la cadena de suministro, la programación de la producción y el control de calidad. La ingeniería industrial busca maximizar la eficiencia y la productividad, reducir los costos de producción y garantizar la satisfacción del cliente.

Cabe considerar, por otra parte, que, en el campo de las ciencias ambientales, la producción se refiere al uso de recursos naturales para obtener bienes y servicios, considerando su impacto en el medio ambiente. La producción sostenible busca minimizar los impactos negativos y maximizar la eficiencia en el uso de recursos, con el objetivo de mantener la capacidad de los ecosistemas para proporcionar bienes y servicios a largo plazo. Esto implica la adopción de prácticas de producción y consumo responsables, la conservación de recursos naturales y la promoción de tecnologías limpias ya que como sostienen Miller y Spoolman (2012) el crecimiento de la población, la falta de recursos, el consumo excesivo y la falta de consideración por los costos ambientales son las principales razones detrás de los desafíos ambientales que enfrentamos. El aumento demográfico, la pobreza, el derroche de recursos en busca de una vida lujosa y la omisión de los costos ambientales en los precios de los productos y servicios contribuyen significativamente a estos problemas (pág. 14).

En el contexto del Diseño Industrial, la producción se refiere al proceso de fabricación y elaboración de productos diseñados. Este proceso implica la transformación de los diseños conceptuales en objetos físicos que cumplan con los requisitos funcionales, estéticos y de calidad establecidos. “Similar al proceso de manufactura lo sigue el proceso de desarrollo de producto y también hay actividades preliminares que se requieren antes del diseño del producto y, según la industria, pueden o no considerarse parte del proceso

de desarrollo del producto” (K.N.奥托, 2003). La producción en el Diseño Industrial abarca desde la selección y adquisición de materiales y componentes, hasta la implementación de técnicas de fabricación y control de calidad.

Supongamos, por ejemplo, que un diseñador industrial ha creado un nuevo diseño de una silla ergonómica. La producción en este contexto implicaría la selección de los materiales adecuados, como madera y acero, la elección de los procesos de fabricación, como el moldeo por inyección para los componentes plásticos y la soldadura para las partes metálicas, y la implementación de técnicas de ensamblaje para unir las diferentes piezas. La producción también involucraría la realización de pruebas y controles de calidad para asegurar que la silla cumpla con los estándares establecidos antes de su distribución y venta en el mercado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

1.

3.1. Ubicación.

La provincia de Tungurahua, objeto de estudio en la presente investigación, se destaca por su diversificada economía, ya que según el DICE (2022) está compuesta por sectores como la agricultura, el comercio, el turismo y la industria. En los últimos años, ha experimentado un crecimiento económico constante, impulsado por la inversión en infraestructura y el desarrollo de actividades productivas como son a través de los clústeres que son importantes para el desarrollo económico de la provincia.

Existen varios clústeres económicos importantes que impulsan su desarrollo y contribuyen al crecimiento de la región. Algunos de los clústeres más destacados son el turismo, la agricultura, las artesanías, los servicios y la manufactura y producción. Estos clústeres representan los principales motores económicos de Tungurahua, generando empleo, ingresos y atrayendo inversiones a la región. Cada uno de ellos tiene un impacto significativo en el desarrollo económico y social de la provincia. Además, se ha observado una notable presencia de micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) que

contribuyen de manera significativa a la generación de empleo y al dinamismo económico local.

En el clúster turístico, se ofrecen servicios de hotelería, restaurantes y actividades turísticas relacionadas con la belleza natural de la provincia, como tours a los volcanes y aguas termales. En el clúster agrícola, se cultivan productos como banano, maíz, tomate, cebolla y rosas. En el clúster de artesanías, los artesanos locales crean tejidos, cerámicas, joyas y esculturas de madera. En el clúster de servicios, se brindan servicios minoristas, de hospedaje, alimentación, transporte y educación. Finalmente, en el clúster de manufactura y producción, se fabrican productos como calzado de cuero, artículos de marroquinería y otros productos manufacturados.

Desde una perspectiva ambiental, Tungurahua se caracteriza por su paisaje montañoso impresionante, siendo el volcán activo Tungurahua una destacada presencia que ha influido tanto en la geografía como en el clima de la región. La provincia alberga diversos ecosistemas, incluyendo páramos, bosques de neblina, áreas agrícolas y valles fértiles. Con el fin de preservar los valiosos recursos naturales y promover el turismo ecológico, se han implementado iniciativas de conservación ambiental en la región.

En cuanto al sector productivo de Tungurahua, se ha identificado que la agricultura es uno de los pilares económicos más destacados. La provincia se caracteriza por la

producción de frutas, hortalizas, flores y productos lácteos. Es importante destacar la presencia de numerosas PYMES dedicadas a la elaboración de alimentos procesados y derivados lácteos, como quesos, yogures y dulces. Por otro lado, el turismo desempeña un papel relevante en la economía local, siendo numerosas las PYMES dedicadas a la hotelería, restaurantes, servicios turísticos y artesanías.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación será explicativo; esta modalidad nos proporciona un sentido de entendimiento del entorno y cómo interactúa el diseño industrial con los sectores productivos a nivel empresarial del Ecuador, más allá de describir un problema, busca analizar las causas contrastando distintas perspectivas que se manejen en torno al tema de estudio. El presente proyecto se partió del problema que se suscita como la desvalorización del diseño industrial Como factor de desarrollo productivo dentro de los sectores productivos del Ecuador específicamente en la provincia de Tungurahua; es así que ese proyecto de investigación busca dar propuestas de valorización del diseño en los sectores productivos de la provincia de Tungurahua. Con esto se busca explicar en qué condición se encuentra el valor del diseño industrial como propuesta es significativa para el desarrollo de proyectos multidisciplinarios a nivel empresarial y es importante recalcar que el estudio explicativo está conformado por varios criterios de otros alcances ya que es posible partir de la exploración, la descripción y correlación para llegar a un modelo explicativo con el que se interpreta lo investigado (R. Hernandez Sampieri, 2014), y

observado sobre el diseño industrial como propuesta de valor para el desarrollo de productos en la provincia.

El proyecto de investigación es de tipo exploratorio, bibliográfico y de campo a nivel descriptivo porque el tema de estudio de los sectores productivos a nivel de la provincia de Tungurahua es nuevo y, como se ha mencionado, existe poca información al respecto. A su vez es descriptiva, porque describe y analiza ampliamente en el tema de estudio.

3.3. Enfoque.

La presente investigación presenta un enfoque cualitativo, ya que se evalúa la realidad del diseño industrial y su aporte dentro de los sectores productivos, a través de la aplicación y análisis de los instrumentos de recolección de información: las entrevistas (estructuradas y no estructuradas). Se enmarca en la modalidad de proyecto de investigación pues contempla las etapas de diagnóstico sobre una temática determinada.

El enfoque establecido permite dar una perspectiva que nace desde la exploración y el entendimiento de la realidad subjetiva a partir de las experiencias de los actores (R. Hernandez Sampieri, 2014). Con esto se puede obtener una contextualización del entorno,

los detalles y la realidad relacionada al desarrollo y el aporte del diseño industrial en los sectores productivos que se maneja en la provincia.

3.4. Hipótesis.

El diseño industrial tiene una influencia positiva y significativa en los sectores productivos de Tungurahua, impulsando la innovación, la competitividad y la calidad de los productos y servicios ofrecidos en la región.

Explicación: Se plantea la hipótesis de que el diseño industrial desempeña un papel fundamental en la mejora de los sectores productivos de Tungurahua. Se argumenta que la aplicación del diseño industrial en los procesos de producción y desarrollo de productos puede generar ventajas competitivas para las empresas locales, permitiendo la diferenciación de sus productos y la captación de nuevos mercados.

Se espera que el diseño industrial contribuya a la innovación en los sectores productivos, al fomentar la creatividad, la funcionalidad y la estética en el diseño de productos. Además, se prevé que el diseño industrial promueva la eficiencia en los procesos de producción, la optimización de recursos y la mejora de la calidad de los productos y servicios ofrecidos en la región.

3.5. Definición de variables e indicadores

Figura 8: *Variables dependiente e independiente y sus categorías fundamentales.*

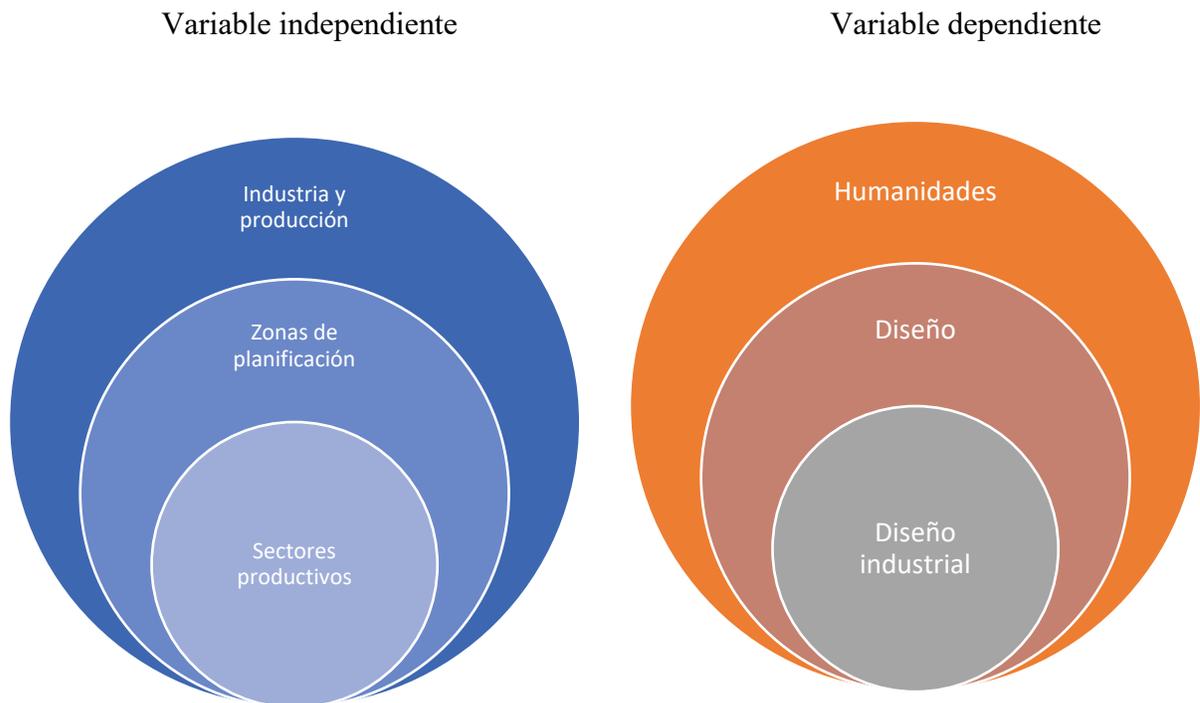


Tabla 9: *Indicadores y sus definiciones.*

Definiciones	Indicadores
Según Mankiw (2017) un sector económico se refiere a una categoría o área específica de la economía que agrupa actividades o industrias relacionadas en función de su naturaleza y características comunes. Estas actividades pueden estar vinculadas a la producción, distribución o prestación de servicios (pág. 47).	Productividad
	Innovación
	Competitividad
	Valor agregado
	Capacidad de exportación
	Satisfacción del cliente
Donald Norman (2002) describe que el diseño es el proceso de dar forma y estructura a ideas y conceptos para crear soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades humanas. Implica la combinación de estética, funcionalidad y	Empleo y crecimiento económico
	Inversión en Diseño Industrial
	Número de empresas con enfoque en el Diseño Industrial
	Número de productos diseñados
	Número de empleos en diseño industrial
	Exportaciones de productos diseñados

Definiciones	Indicadores
experiencia del usuario para desarrollar productos, servicios o entornos que sean visualmente atractivos, prácticos y agradables de usar (pág. 10).	Grado de innovación Satisfacción del cliente Registro de patentes y propiedad intelectual

Indicadores y qué mide. Realizado por Daniel Díaz.

Indicadores	Qué mide
Productividad	Mide la productividad de los sectores que utilizan el diseño industrial de manera eficiente con aquellos que no lo hacen.
Innovación	Mide el grado de innovación en cada sector productivo, considerando la introducción de nuevos productos, procesos o mejoras significativas.
Competitividad	Evalúa la capacidad de los sectores productivos para competir en el mercado.

Indicadores	Qué mide
Valor agregado	Mide el valor adicional que se incorpora a los productos o servicios a través del diseño industrial en cada sector.
Capacidad de exportación	Evalúa la capacidad de los sectores productivos para exportar sus productos a otros mercados.
Satisfacción del cliente	Mide el grado de satisfacción de los clientes con los productos o servicios ofrecidos por cada sector productivo.
Empleo y crecimiento económico	Evalúa el impacto del diseño industrial en la generación de empleo y en el crecimiento económico de cada sector.
Inversión en Diseño industrial	Mide la cantidad de recursos financieros destinados al diseño industrial en cada sector productivo.
Número de empresas con enfoque en diseño industrial	Mide la cantidad de empresas dentro de cada sector que tienen un enfoque destacado en el diseño industrial.

Indicadores	Qué mide
Número de productos diseñados	Evalúa la cantidad de productos desarrollados con la participación directa del diseño industrial en cada sector.
Número de empleos en Diseño industrial	Mide la cantidad de empleos directamente relacionados con el diseño industrial en cada sector productivo.
Exportaciones de productos diseñados	Evalúa el valor de las exportaciones de productos diseñados industrialmente en cada sector.
Grado de innovación	Mide el grado de innovación en productos y procesos en cada sector productivo, atribuyendo el impacto del diseño industrial
Satisfacción del cliente	Evalúa la satisfacción del cliente con los productos y servicios ofrecidos por cada sector considerando al diseño.

Indicadores	Qué mide
Registro de patentes y propiedad intelectual	Mide el número de patentes y registros de propiedad intelectual relacionados con el diseño industrial en cada sector.

Variable Sectores productivos en función del valor del diseño industrial

1. Productividad: Este indicador se refiere a la relación entre la producción y los recursos utilizados en cada sector productivo. Se puede comparar la productividad de los sectores que utilizan el diseño industrial de manera eficiente con aquellos que no lo hacen, para evaluar si el diseño contribuye a una mayor eficiencia y rendimiento.
2. Innovación: Mide el grado de innovación en cada sector productivo, considerando la introducción de nuevos productos, procesos o mejoras significativas. El diseño industrial puede impulsar la innovación al fomentar la creatividad, la originalidad y la diferenciación en los productos.
3. Competitividad: Evalúa la capacidad de los sectores productivos para competir en el mercado. Se puede comparar la posición competitiva de los

sectores que aplican el diseño industrial de manera efectiva con aquellos que no lo hacen, considerando factores como la calidad del producto, la diferenciación, la capacidad de adaptación a las demandas del mercado, entre otros.

4. Valor agregado: Mide el valor adicional que se incorpora a los productos o servicios a través del diseño industrial en cada sector. Se puede analizar cómo el diseño agrega características estéticas, funcionales o experienciales que generan un mayor valor percibido por los consumidores.
5. Capacidad de exportación: Evalúa la capacidad de los sectores productivos para exportar sus productos a otros mercados. El diseño industrial puede desempeñar un papel importante en la internacionalización al hacer que los productos sean atractivos y competitivos en el ámbito global.
6. Satisfacción del cliente: Mide el grado de satisfacción de los clientes con los productos o servicios ofrecidos por cada sector productivo. El diseño industrial puede influir en la calidad percibida, la usabilidad, la estética y

la experiencia del usuario, lo que a su vez puede afectar la satisfacción general del cliente.

7. Empleo y crecimiento económico: Evalúa el impacto del diseño industrial en la generación de empleo y en el crecimiento económico de cada sector. Se puede analizar cómo la incorporación del diseño industrial impulsa la demanda de profesionales especializados, crea oportunidades de trabajo y contribuye al desarrollo económico local o regional.

Variable Diseño Industrial en función de los sectores productivos

1. Inversión en diseño industrial: Este indicador mide la cantidad de recursos financieros destinados al diseño industrial en cada sector productivo. Se puede evaluar el presupuesto asignado a la contratación de diseñadores, desarrollo de prototipos, investigación de mercado y otras actividades relacionadas con el diseño industrial.
2. Número de empresas con enfoque en diseño industrial: Mide la cantidad de empresas dentro de cada sector que tienen un enfoque destacado en el

diseño industrial. Se puede investigar cuántas empresas consideran el diseño como un aspecto estratégico y cómo esto se refleja en sus productos y servicios.

3. Número de productos diseñados: Evalúa la cantidad de productos desarrollados con la participación directa del diseño industrial en cada sector. Se puede analizar la frecuencia de lanzamiento de nuevos productos diseñados y su impacto en el mercado.
4. Número de empleos en diseño industrial: Mide la cantidad de empleos directamente relacionados con el diseño industrial en cada sector productivo. Se puede investigar cuántos profesionales de diseño están empleados en cada sector y cómo esto puede indicar la importancia y el valor que se le atribuye al diseño en ese campo.
5. Exportaciones de productos diseñados: Evalúa el valor de las exportaciones de productos diseñados industrialmente en cada sector. Se puede analizar cuántos productos diseñados se exportan y cómo esto puede indicar la competitividad internacional de cada sector en términos de diseño.

6. Grado de innovación: Mide el grado de innovación en productos y procesos en cada sector productivo, atribuyendo el impacto del diseño industrial. Se puede investigar la cantidad de productos innovadores desarrollados con la contribución del diseño y cómo esto afecta la competitividad y el crecimiento de cada sector.

7. Satisfacción del cliente: Evalúa la satisfacción del cliente con los productos y servicios ofrecidos por cada sector, considerando el impacto del diseño industrial en la calidad, la estética y la experiencia del usuario. Se puede realizar encuestas o análisis de retroalimentación del cliente para obtener datos sobre la satisfacción general.

8. Registro de patentes y propiedad intelectual: Mide el número de patentes y registros de propiedad intelectual relacionados con el diseño industrial en cada sector. Se puede investigar cuántas innovaciones de diseño se están protegiendo legalmente y cómo esto puede reflejar el nivel de desarrollo y la importancia del diseño en cada sector.

3.6. Población y muestra

La población del proyecto de investigación la constituye representantes de los sectores y trabajadores en el sector escogido. Dicha muestra permitirá conocer los panoramas diferentes de la realidad sobre el diseño industrial en el Ecuador y proponer nuevos enfoques de aplicación de diseño en los sectores de interés.

Para el primer objetivo, enfocado en identificar el sector productivo con mayor relevancia para el diseño industrial se determinará cuál es el sector con mayor necesidad de diseño en la provincia de Tungurahua mediante un análisis documental y entrevistas no estructuradas a los principales actores que manejen la gestión de estos sectores productivos refiriéndose a los representantes de los distintos gremios.

El segundo objetivo se centra en analizar el valor del diseño industrial y cómo ha aportado en el sector productivo con mayor necesidad de diseño en la provincia. Para esto es indispensable hacer una investigación documental sobre las oportunidades que brinda la integración del diseño en las distintas etapas para la creación de un producto.

En el tercer objetivo se plantea evidenciar el valor del diseño industrial dentro de los sectores productivos de Tungurahua. Como instrumento se planteará la documentación o infografías que contribuyan a la a la generación de valor significativo del diseño

industrial en el sector estudiado dando a conocer diferentes perspectivas que sirven no solo para la gestión empresarial sino también para la Academia.

En base a lo expuesto, dentro de la muestra se escogió como representante de los distintos clústeres al gremio de madera y mobiliario ya que presenta una de las mayores necesidades en cuanto a diseño, procesos y de gestión.

3.7. Recolección de información.

3.7.1. Entrevista

Entrevista (Representante del gremio)

La entrevista al representante de los gremios de los sectores productivos resulta de suma importancia para la investigación debido a diversos factores. En primer lugar, el representante posee un profundo conocimiento de las dinámicas y desafíos específicos de cada sector. Asimismo, su participación brinda una perspectiva colectiva y representativa de las empresas involucradas. Además, se tiene acceso a valiosos datos y estadísticas que respaldan el análisis. Por otro lado, la interacción directa con el representante permite establecer un diálogo enriquecedor y personalizado. Finalmente, esta entrevista facilita una comprensión más profunda de los desafíos, oportunidades y perspectivas futuras del sector en estudio.

3.7.2. Instrumentos de recolección de información

ENTREVISTA A PROFESIONALES

República del Ecuador | Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Diseño y Arquitectura | Diseño Industrial

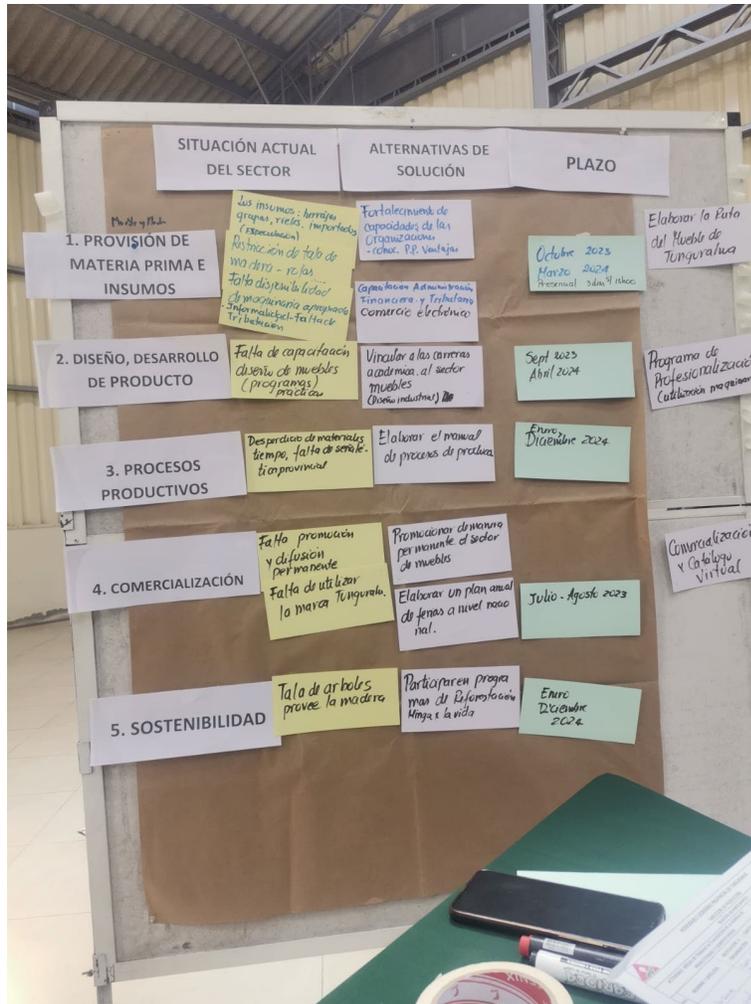


INFORMACIÓN	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Proyecto de investigación El valor del diseño industrial en los sectores productivos de Tungurahua	¿A qué rubro se dedica la organización?	
	¿En qué área se desarrolla a nivel provincial?	
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA Identificar si existe la integración del diseño dentro de los sectores productivos y la gestión provincial.	¿Cuántos productos han diseñado y desarrollado en los últimos años?	
	¿Cuál es el proceso de diseño y desarrollo de productos que siguen las empresas para garantizar la calidad y la innovación?	
INVESTIGADOR Daniel Isaac Díaz Párraga ddiaz7985@uta.edu.ec	¿Cómo las empresas agregan valor a sus productos o servicios para diferenciarse de la competencia?	
	¿Cuáles son las estrategias implementadas para aumentar la eficiencia y la productividad en el trabajo?	

ENTREVISTA A: (Ingresar nombres completos)	¿Puede proporcionar ejemplos concretos de cómo la empresa ha mejorado el valor agregado en sus productos en los últimos años?	
	¿Cuántas patentes ha registrado la empresa en los últimos años?	
REPRESENTA A: (Ingrese el nombre del gremio)	¿Cómo mide y evalúa la empresa la satisfacción del cliente en relación con sus productos o servicios?	
	¿Cómo ha contribuido la empresa al empleo y crecimiento económico en la región o sector en el que opera?	

También se recopiló información importante sobre las necesidades que se presentan ante el consejo provincial como aporte para el desarrollo de la propuesta de investigación. En la siguiente imagen se puede observar las diferentes necesidades que hacen alusión a la gestión de diseño como eje fundamental en la generación de proyectos que van desde la concepción de un producto hasta su comercialización refiriéndonos al marketing de este.

Figura 9: Exposición de necesidades de los gremios de madera y mobiliario ante el consejo provincial de Tungurahua, julio de 2023.



Nota: La imagen representa todas las necesidades y estado actual de los sectores mencionados donde se pudo dar soporte a los apartados de diseño, desarrollo de producto y sostenibilidad para encaminar las alternativas que se presentaron ante el consejo provincial de Tungurahua.

3.8. Análisis y discusión de los resultados

Gremio madera: Juan Yumbopatín

Gremio mobiliario: Paola Garcés

Gremio calzado: Ángel Gutiérrez

¿A qué rubro se dedica la organización?

Gremio madera	Gremio mobiliario	Gremio calzado
<ul style="list-style-type: none">•Acabados para la construcción en madera	<ul style="list-style-type: none">•Mobiliario en madera	<ul style="list-style-type: none">•Diseño y Fabricación de calzado

¿En qué área se desarrolla a nivel provincial?

Gremio madera	Gremio mobiliario	Gremio calzado
<ul style="list-style-type: none">•Acabados para la construcción, servicios de aserrado de madera.	<ul style="list-style-type: none">•Diseño y fabricación de mobiliario artesanal y acabados para la construcción en madera.	<ul style="list-style-type: none">•Diseño y fabricación de calzado, plantillas y servicios especializados.

¿Cuántos productos han diseñado de los que se fabrican?

Gremio madera	Gremio mobiliario	Gremio calzado
<ul style="list-style-type: none">•No se diseñan los productos, se copia del internet.	<ul style="list-style-type: none">•No se diseñan los productos, se tienen plantillas pre establecidas	<ul style="list-style-type: none">•Se diseñan alrededor del 40% de toda la fabricación de calzado. Existen productos copia del extranjero.

Análisis: Se evidencia que no existe una cultura de diseño por parte de los gremios que trabajan de forma más artesanal mientras que, por otro lado, en la fabricación del calzado se nota que existe una inversión en diseño y una notable exportación de los productos que se fabrican a nivel nacional

¿Cuál es el proceso de diseño y desarrollo de productos que siguen las empresas para garantizar la calidad y la innovación?

Gremio madera	Gremio mobiliario	Gremio calzado
<ul style="list-style-type: none">•La calidad es artesanal, el proceso creativo se da por decisión del cliente o copia del internet.	<ul style="list-style-type: none">•La calidad es artesanal, el proceso creativo se da por copia del internet.	<ul style="list-style-type: none">•Tienen un diseñador encargado, se diseñan moldes y se capacita al personal.

Análisis: podemos observar que existe una apreciación del producto final en el gremio del calzado contando con indicadores de calidad y capacitaciones mientras que en los gremios de la madera y el mobiliario esta calidad se ve un poco afectada por el tema de inversión

y el desconocimiento que puede aportar el diseñador dentro de estos procesos ya que se lleva un proceso más artesanal y no existe un producto que los represente.

¿Cómo las empresas agregan valor a sus productos o servicios para diferenciarse de la competencia?

Gremio madera	Gremio mobiliario	Gremio calzado
<ul style="list-style-type: none">• Valor primordialmente desde lo artesanal, acabados manuales.	<ul style="list-style-type: none">• Los acabados son los mismos, se ven reemplazados por mobiliarios modulares de poca duración, ensamblados, laminados, pre ensamblados.	<ul style="list-style-type: none">• Diseñador capacitado, materias primas de calidad, 100% cuero, empresas con visión y tecnología a la vanguardia. planificación y marketing.

Análisis: en el gremio del calzado podemos observar que existe una mayor inversión en la investigación de diseño por parte de la gestión empresarial se considera el uso de materias primas de calidad y la inversión en tecnología a la vanguardia y una planificación mucho más estructurada mientras que en los gremios de madera y de del mobiliario el valor agregado que se le da a los productos depende mucho de la mano de obra artesanal, en el mobiliario específicamente se ve limitado por la materia prima ya que se utilizan en la mayoría de casos paneles de aglomerados o madera laminada.

¿Cuáles son las estrategias implementadas para aumentar la eficiencia y la productividad en el trabajo?

Gremio madera	Gremio mobiliario	Gremio calzado
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo manual, no se implementan estrategias. La eficiencia es baja pero alta la calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo manual, no se implementan estrategias. Alta eficiencia pero baja calidad. Productos no diferenciados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementan varios departamentos encargados de la productividad y el diseño para mejorar la eficiencia del producto final.

Análisis: en los gremios que utilizan la madera como materia prima se puede observar que no se implementan estrategias para mejorar la eficiencia y el trabajo sigue siendo artesanal pero con un alto valor de calidad y acercamiento hacia los clientes ya que se tiene muy en cuenta la apreciación del cliente final mientras que en el gremio del calzado se implementan varios departamentos especializados que se encargan de mejorar la productividad y la innovación en cuanto a los productos que se comercializan a nivel de la provincia.

¿Puede proporcionar ejemplos concretos de cómo la empresa ha mejorado el valor agregado en sus productos en los últimos años?

Gremio madera	Gremio mobiliario	Gremio calzado
<ul style="list-style-type: none">• Utilizar materiales de alta calidad, inversión en maquinaria especializada.	<ul style="list-style-type: none">• Capacitación en la utilización del material, inversión en maquinaria especializada.	<ul style="list-style-type: none">• Inversión en departamento de diseño, adquirir diseñadores, maquinaria especializada, capacitación en el extranjero, adquirir materiales de calidad.

Análisis: para poder generar valor agregado a sus productos el gremio de calzado realiza una gran inversión en departamentos de diseño, la adquisición de diseñadores y maquinaria especializada además de las capacitaciones en el extranjero y en la adquisición de materiales de calidad mejorando su productividad y entregando un producto diferenciador.

En el gremio de la madera se utilizan materiales de alta calidad, se invierte en maquinaria especializada y en capacitaciones al personal para la utilización de esta maquinaria por ende presenta un producto de alta calidad y el valor agregado va por parte de la mano de obra.

En el gremio inmobiliario existe una inversión en la maquinaria especializada pero no se utiliza materiales de calidad y esto termina en un producto repetitivo que no se diferencia del resto a pesar de que el costo de producción sea menor a los gremios anteriores.

¿Cuántas patentes ha registrado la organización en los últimos años?

Gremio madera	Gremio mobiliario	Gremio calzado
<ul style="list-style-type: none"> •No registran patentes. 	<ul style="list-style-type: none"> •No registran patentes 	<ul style="list-style-type: none"> •No registran patentes

¿Cómo mide y evalúa la empresa la satisfacción del cliente en relación con sus productos o servicios?

Gremio madera	Gremio mobiliario	Gremio calzado
<ul style="list-style-type: none"> •La satisfacción se mide en el número de recomendaciones por parte de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> •Se mide en función de las recomendaciones por parte de clientes y la fidelidad de los productos vistos en internet. 	<ul style="list-style-type: none"> •Tienen implementado un proceso de control de calidad donde se mide la calidad del producto por lo que el cliente obtiene un producto de calidad acorde a normativas y diseños a la vanguardia.

Análisis: es notoria la inversión en diseño por parte del gremio del calzado ya que existe indicadores de calidad y procesos que entregan un producto diferenciador el cliente. Por otro lado, el indicador que rige la calidad del producto son las recomendaciones por parte de otros clientes donde no existe indicador de calidad y muchas de las ocasiones la productividad cae en la copia de productos extranjeros donde no se tienen soluciones contextualizadas que respondan a las necesidades del consumidor.

¿Cómo ha contribuido la empresa al empleo y crecimiento económico en la región o sector en el que opera?

Gremio madera	Gremio mobiliario	Gremio calzado
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar con arquitectos e ingenieros civiles para consultoría. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se utiliza mano de obra poco especializada, trabajo rápido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distintos departamentos, mano de obra, capacitaciones, diseñadores, ingenieros, agentes de ventas.

Análisis: se muestra que en el gremio del calzado existe una inversión en diseño y la participación activa del diseñador para la gestión del proceso productivo y de ideación de los productos mientras que en los gremios del mobiliario y de la madera es notorio que existe un desconocimiento en las oportunidades que brinda incluir a los diseñadores en sus equipos de trabajo ya que se cuenta con la participación por parte de arquitectos e ingenieros en construcción que propone soluciones que cumple con la funcionalidad dejando de lado otros aspectos que conlleva un producto.

3.9. Conclusiones

Durante la entrevista, se exploró la integración del diseño como eje principal en los gremios de madera, mobiliario y calzado, con el objetivo de determinar si se está utilizando el diseño para la generación de productos. Los participantes en la entrevista fueron Juan Yumbopatin, representante del gremio de madera, Paola Garcés, ingeniera y representante del gremio de mobiliario, y Miguel Ángel Gutiérrez, representante del gremio de calzado.

Los resultados clave revelaron una situación dispar entre los gremios. En el caso de los gremios de madera y mobiliario, se identificó que no cuentan con patentes, no tienen departamentos de diseño y no se realiza inversión en diseño. Además, los procesos de producción actuales son predominantemente artesanales y no hay capacitación en diseño. En lugar de desarrollar productos propios, se copian diseños encontrados en Internet. La medición de la satisfacción del cliente se basa en las recomendaciones, pero no hay una evaluación estructurada al respecto.

Por otro lado, en el gremio de calzado se observó una situación completamente opuesta. Existe una clara integración del diseño en sus procesos, con una inversión considerable en patentes, departamentos de diseño establecidos y procesos de producción eficientes. Se enfocan en agregar valor a sus productos para diferenciarse de la competencia y han logrado mejorar el valor agregado en sus productos en los últimos años. Asimismo, se valora y mide la satisfacción del cliente de manera más estructurada.

Estos resultados plantean un escenario contrastante entre los diferentes gremios. Mientras que en el gremio de calzado se evidencia una sólida integración del diseño como una estrategia clave para la generación de productos innovadores, en los gremios de madera y mobiliario se identifican importantes áreas de mejora. Sería recomendable que estos últimos gremios consideren la implementación de procesos de diseño más

estructurados, la formación en diseño y la búsqueda de estrategias para agregar valor a sus productos. Esto podría tener un impacto positivo en la productividad, la satisfacción del cliente y el crecimiento económico en sus respectivas áreas.

3.10. Recomendaciones

En base al análisis previo se pudieron encontrar varias recomendaciones en función de las necesidades que presentan los gremios donde aún no se integra la participación del diseño.

Establecer departamentos de diseño: Tanto en el gremio de madera como en el de mobiliario, se recomienda la creación de departamentos de diseño dedicados. Estos departamentos serían responsables de liderar el proceso de diseño de productos, fomentar la innovación y garantizar la calidad. Contar con expertos en diseño dentro de las organizaciones permitirá desarrollar productos únicos y diferenciados.

Invertir en diseño: Los gremios de madera y mobiliario deben considerar la importancia de destinar recursos y presupuesto para la inversión en diseño. Esto implica la adquisición de herramientas de diseño, software especializado y la contratación de diseñadores capacitados. La inversión en diseño es fundamental para generar productos atractivos y competitivos en el mercado.

Implementar procesos de producción eficientes: Los gremios de madera y mobiliario pueden beneficiarse de la adopción de procesos de producción más eficientes. Esto implica evaluar y mejorar los procesos actuales, incorporando tecnologías y métodos que agilicen la producción y reduzcan los costos. La implementación de procesos eficientes permitirá aumentar la productividad y la rentabilidad de las organizaciones.

Fomentar la capacitación en diseño: Es esencial que los miembros de los gremios de madera y mobiliario reciban capacitación en diseño. Esto puede incluir programas de formación en técnicas de diseño, uso de software especializado y tendencias actuales en el mercado. La capacitación en diseño brindará a los profesionales las habilidades necesarias para generar ideas innovadoras y desarrollar productos de calidad.

Promover la protección de la propiedad intelectual: Los gremios de madera y mobiliario deberían considerar el registro de patentes para proteger sus creaciones y diseños originales. Esto les permitirá evitar la copia no autorizada de sus productos y fortalecer su posición en el mercado. Se recomienda buscar asesoramiento legal para iniciar el proceso de registro de patentes.

Medir la satisfacción del cliente de manera estructurada: Es importante implementar sistemas de medición de la satisfacción del cliente más estructurados y

basados en estándares reconocidos. Esto puede incluir encuestas periódicas, análisis de comentarios y seguimiento de indicadores clave de satisfacción. La retroalimentación de los clientes ayudará a identificar áreas de mejora y a tomar acciones correctivas.

Fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos: Los gremios de madera, mobiliario y calzado pueden beneficiarse al fomentar la colaboración entre ellos. El intercambio de conocimientos, experiencias y mejores prácticas puede impulsar la innovación y el crecimiento en todos los sectores. Se podrían organizar eventos, conferencias o plataformas de networking para facilitar este intercambio.

Implementar estas recomendaciones permitirá a los gremios de madera y mobiliario fortalecer su enfoque en el diseño, mejorar la calidad de sus productos, aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la innovación en sus respectivos sectores. Además, estas acciones pueden contribuir al crecimiento económico y al desarrollo de la región en la que operan.

3.11. Verificación de hipótesis

En los gremios de madera y mobiliario, se identificó que no cuentan con patentes, departamentos de diseño ni procesos de producción eficientes. Los procesos actuales son predominantemente artesanales y no hay una inversión significativa en

diseño. Además, se copian diseños de Internet y la medición de la satisfacción del cliente se basa principalmente en las recomendaciones, sin una evaluación estructurada. Estos factores indican que la integración del diseño industrial en estos sectores es limitada o inexistente.

Por otro lado, el gremio del calzado muestra una realidad diferente. Se evidenció una clara integración del diseño en sus procesos, con una inversión considerable en la preparación de sus diseñadores, departamentos de diseño establecidos y procesos de producción eficientes. Las estrategias implementadas en este sector para aumentar la eficiencia y la productividad, junto con el enfoque en agregar valor a los productos, han llevado a mejoras significativas en el valor agregado de los productos en los últimos años. Además, se valora y mide de manera más estructurada la satisfacción del cliente en relación con sus productos y servicios.

Esta comparativa respalda la hipótesis planteada, ya que muestra cómo la integración del diseño industrial en el sector del calzado ha generado beneficios tangibles. La influencia positiva del diseño se manifiesta en la obtención de patentes, la creación de productos innovadores, la mejora de la calidad y la competitividad en el mercado. Estos resultados indican que el diseño industrial puede impulsar la innovación,

la competitividad y la calidad de los productos y servicios ofrecidos en los sectores productivos de Tungurahua.

En conclusión, la comparativa entre los sectores que no integran diseño y el sector del calzado que sí lo integra respalda la hipótesis planteada. La influencia positiva y significativa del diseño industrial en el sector del calzado demuestra su capacidad para impulsar la innovación, la competitividad y la calidad de los productos y servicios ofrecidos en la región de Tungurahua.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La comparación de los datos sobre las exportaciones de Ecuador a los Países Miembros de la Comunidad Andina (2019) y el Design Council (2023) en el Reino Unido revela dos perspectivas importantes sobre la importancia de incluir al diseño como eje de gestión en las empresas.

Diversificación de productos y mercados: Los datos de exportación de Ecuador muestran que los diez principales productos exportados representaron una parte significativa de las exportaciones totales a la Comunidad Andina. Esto destaca la importancia de diversificar los productos exportados para no depender excesivamente de unos pocos productos. Al incluir el diseño como eje de gestión, las empresas pueden mejorar la innovación y la creatividad, lo que a su vez puede conducir a la creación de nuevos productos y servicios que abran oportunidades en mercados adicionales y reduzcan la dependencia de unos pocos mercados.

Impacto económico y social del diseño: En el caso del Reino Unido, se destaca que el diseño no solo tiene un impacto económico significativo, sino que también afecta a la sociedad, la cultura, el medio ambiente y la democracia. Un enfoque de diseño inclusivo puede crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de las personas

y les den poder, lo que a su vez puede generar un impacto social positivo y contribuir al bienestar de la sociedad. Además, el diseño puede desencadenar cambios de paradigmas y llevar a la innovación continua en una amplia variedad de sectores.

Al comparar estos datos, se puede concluir que incluir al diseño como eje de gestión en las empresas puede tener varios beneficios:

- a) Diversificación de productos y mercados: Al adoptar un enfoque de diseño centrado en el cliente y en la innovación, las empresas pueden desarrollar una cartera diversificada de productos y servicios que les permita acceder a nuevos mercados y reducir la dependencia de unos pocos.
- b) Impacto económico y social positivo: Un enfoque de diseño inclusivo puede generar beneficios económicos directos al mejorar la eficiencia y la competitividad de las empresas. Además, puede tener un impacto social positivo al crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad y promuevan un cambio positivo en la comunidad.
- c) Adaptación a cambios y desafíos: En un entorno empresarial en constante cambio y ante desafíos como la crisis climática y las demandas sociales, el

diseño puede ayudar a las empresas a adaptarse rápidamente, abordar problemas complejos y desarrollar soluciones sostenibles.

En resumen, el diseño no solo es una herramienta para mejorar la apariencia de los productos, sino que también es una estrategia poderosa para impulsar la innovación, la diversificación y el impacto positivo en la economía y la sociedad. Al incluir al diseño como eje de gestión en las empresas, estas pueden posicionarse de manera más sólida en el mercado y contribuir al desarrollo sostenible y a la mejora de la calidad de vida de las personas.

Tras el análisis realizado, se determinó que los gremios de la madera y el mobiliario son los sectores productivos más relevantes en la provincia de Tungurahua donde el diseño industrial tiene una mayor incidencia. Estos sectores presentan una variedad de oportunidades para la implementación del diseño industrial, ya que abarcan desde el abastecimiento de materia prima e insumos hasta el diseño y desarrollo de productos, procesos productivos, comercialización y sostenibilidad.

El gremio, compuesto por 120 asociados con educación secundaria, enfrenta desafíos en su desarrollo productivo debido a la falta de liderazgo, capacitación insuficiente, desorganización y falta de trabajo en equipo. La baja calidad de los

productos, junto con interrupciones frecuentes en la producción y problemas de seguridad laboral, ha afectado su cumplimiento de metas y la satisfacción de los clientes.

Para mejorar su situación y fortalecer la economía y los procesos productivos, se propone que las asociaciones de gremios incorporen el diseño industrial como un eje central en el desarrollo de productos más elaborados y emblemáticos de la provincia. Al adoptar un enfoque de diseño, podrían crear productos distintivos, atractivos y de alta calidad, lo que les permitiría destacarse en el mercado y mejorar su competitividad. El trabajo en equipo y el apoyo mutuo entre los asociados y la academia son fundamentales para alcanzar este objetivo y convertirse en un referente de la provincia, impulsando así su desarrollo económico y productivo de manera sostenible y exitosa.

Según el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2019) en la Parroquia de Huambaló, situada en el cantón Pelileo de Tungurahua, se ha establecido un próspero centro de fabricación de muebles, tanto de madera como sintéticos. Con una población de alrededor de 16 000 habitantes, esta zona cuenta con 180 talleres y 60 almacenes especializados en la producción y venta de muebles de diversas categorías.

Cada año, los residentes participan en la exposición más importante del centro del país, donde promocionan y comercializan sus productos. Este evento no solo contribuye a impulsar la industria local, sino que también tiene un impacto positivo en el turismo y en la producción agrícola de la parroquia.

Un aspecto clave para lograr este éxito fue la unión de los productores bajo una marca común. En el año 2014, surgió la iniciativa de establecer "Huambaló es mueble" (MPCEIP, 2019), una marca que representaría la calidad y singularidad de los productos fabricados en esta región. Gracias a esta estrategia, han conseguido destacar en el mercado y fortalecer su posición en la industria de muebles a nivel nacional.

El observatorio industrial de la madera y FEDIT (2010) en su análisis de materiales utilizados en la fabricación de mobiliario y tendencias nos dice que es esencial investigar continuamente las tendencias del mercado, considerando también la disponibilidad de materiales y maquinaria para lograr la competitividad. Los ejes de desarrollo de nuevos productos se basan en el cuidado del medio ambiente, la diversificación de materiales y la tecnificación para facilitar su automatización, teniendo siempre en cuenta las preferencias de los consumidores.

Es decir, el sector de fabricación de mobiliario y elementos de carpintería enfrenta el reto constante de desarrollar nuevos productos para mantener y mejorar su posición competitiva. La innovación en estos productos, enfocada en promocionar nuevas funcionalidades y agregar valor a través de la estética, resulta esencial en este proceso. Además, la investigación continua de las tendencias en los mercados, así como la consideración de la disponibilidad de materiales y maquinaria, son fundamentales para lograr la competitividad.

También cabe recalcar que, se destaca la importancia de aspectos como el respeto por el medio ambiente, la diversificación de materiales y la tecnificación de los productos, teniendo siempre en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores. Por tanto, incluir al diseño industrial como eje central en el desarrollo de productos más elaborados y distintivos representa una estrategia clave para mejorar la economía y los procesos productivos del sector, así como para satisfacer las necesidades del mercado y destacar en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

Se ha comprobado que el diseño industrial desempeña un papel fundamental en el crecimiento empresarial del sector productivo de Tungurahua. A través de la implementación efectiva del diseño industrial, las empresas pueden obtener beneficios como la mejora de la calidad de los productos, la diferenciación en el mercado, la

optimización de los procesos productivos y la satisfacción de las necesidades de los clientes. Estos factores, a su vez, contribuyen al aumento de la competitividad y la rentabilidad de las empresas en el sector productivo.

El diseñador industrial aporta una amplia gama de valores al sector productivo de la madera y el mobiliario en Tungurahua. Estos valores incluyen la creatividad, la capacidad de innovación, la mejora estética y funcional de los productos, la optimización de los procesos de producción y la orientación hacia la sostenibilidad. La presencia y la participación de los diseñadores industriales en el sector productivo son fundamentales para impulsar la competitividad y el desarrollo sostenible de las empresas.

4.2. Recomendaciones

La investigación reveló que es fundamental utilizar metodologías de diseño adecuadas para establecer criterios de diseño específicos para cada sector productivo. Los procesos cerrados no son recomendables, ya que restringen la generación de soluciones adaptadas a las necesidades de cada sector y no permiten la libre circulación de ideas innovadoras. Es necesario buscar enfoques que nos lleven a obtener resultados que estén estrechamente relacionados con las necesidades de cada sector, fomentando así la generación de ideas creativas y contextualizadas.

Para aprovechar al máximo el potencial del diseño industrial en el crecimiento empresarial, es recomendable fomentar la colaboración y la conexión entre los diseñadores industriales y las empresas del sector. Se sugiere la creación de redes y asociaciones que promuevan la interacción y el intercambio de conocimientos entre ambas partes. Además, se deben establecer programas de capacitación y asesoría en diseño industrial para las empresas, con el fin de mejorar su comprensión y aprovechamiento de los principios y las herramientas del diseño. Asimismo, se incentiva la inversión en investigación y desarrollo de nuevos productos y soluciones, con la participación activa de los diseñadores industriales, lo que permitirá a las empresas mantenerse a la vanguardia de la innovación y la evolución del mercado.

Con el fin de maximizar el valor aportado por los diseñadores industriales, se recomienda promover una mayor colaboración y reconocimiento mutuo entre los diseñadores y las empresas del sector. Es esencial incluir a los diseñadores desde etapas tempranas en los procesos de desarrollo de productos, permitiendo su participación activa en la concepción y el diseño de nuevas soluciones. Se sugiere la creación de espacios de co-creación, donde diseñadores y empresarios trabajen juntos para generar ideas innovadoras y aplicarlas en la práctica. Además, se deben integrar los principios de diseño sostenible en todas las fases del ciclo de vida de los productos, considerando aspectos como el uso eficiente de los recursos, la reducción de residuos y la elección de materiales

y procesos más respetuosos con el medio ambiente. Esto contribuirá a la creación de productos y soluciones que sean socialmente responsables y que respondan a las demandas actuales de sostenibilidad.

Anexos

Desgravación de entrevista tomado como referente de una investigación a los sectores productivos del calzado.

Desgrabación No. 01

Entrevista con: Ing. Miguel Ángel Gutiérrez	Código: MG	Cargo: Gerente – Propietario “GAMOS”
Investigador(es): Jorge Santamaría	Código(s): JS	Lugar: Ambato, Pasaje Francisco Campos S/N
Grabación (es):	20150101_235248	Fecha: Hora:

220601_001

- **MINUTO 0:00 A 5:00**

JS: Del sector calzado de la provincia, del país mismo. Entiendo, ¿qué la empresa, ingeniero, es de 1990 aproximadamente?

MG: Sí. Más o menos, la empresa nació en 1989, sí. Aproximadamente estamos 32 o 33 años en la actividad del calzado.

Inicialmente, comenzamos haciendo calzado de fútbol y de microfútbol, luego fuimos. Eh. Buscamos el nombre de la marca, entonces, como necesitamos un nombre que se asocie con la rapidez, con la velocidad que significa el fútbol, el microfútbol. Entonces le pusimos el nombre de Gamos porque gamos es..... nuestros indígenas en el páramo al venado macho le llaman gamo.

JS: Ya.

MG: Entonces, como a mí, como siempre me ha gustado la montaña, de ahí nació el nombre, le pusimos Gamo porque está relacionado con un animalito que tiene mucha velocidad, mucha agilidad y también está relacionado con la montaña, que es la siguiente línea que empezamos a hacer la línea de tren, que es una línea fuerte de aquí de la empresa.

JS: ¿En estos años que usted ha venido incursionando en el sector de la industria del calzado? ¿Cómo le ve la estructura, cómo cómo le ha visto?

MG: Bueno.

Siempre bueno, nosotros nos hemos iniciado desde cero. Desde cero comenzamos, no es cierto, entonces hemos ido viendo los cambios que se van dando durante todo este camino que hemos recorrido.

Entonces hemos visto que teníamos, en realidad había mucho espacio, un potencial grande en el calzado para poder incursionar y para seguir avanzando. Entonces ahí hemos seguido, hemos seguido avanzando, mejorando cada día en los procesos, en el diseño e innovación, el desarrollo, y eso nos ha ido dando resultado ya comenzamos también asistir a ferias internacionales. Hemos salido de aquí del país muchísimo hacia fuera, a visitar otros países que están bien desarrollados en la industria del calzado, cómo eran civil como es México, Italia, sobre todo Italia, entonces eso nos ayudó muchísimo a tener otra visión de las cosas y eso que nos da y trajimos muchas ideas y tratamos de implementar aquí y eso nos ha dado un muy buen éxito.

JS: En la industria del calzado se habla bastante del tema artesanía.

MG: Sí.

JS: En el año que usted ingresó, que más o menos es 1 año digamos que medio especial, porque por ahí mismo está otras empresas que han comenzado en el 80 en el 85 usted en el 90.

Digamos que ese es el año al que podemos decir hasta aquí artesanal y desde aquí es industrial o todavía siguieron, se sigue pensando en la en la artesanal un tiempo más, ¿

cuál cree usted qué es el año en el que podemos decir que el sector industrial, ya fue industrial?

MG: Yo pienso que seguimos todavía de una manera artesanal hasta un 2000 hasta el año 2002, luego del 2002 hacia adelante ya empezamos a verla de una manera más industrial y empezamos a adquirir maquinaria como le digo.

Es un grupo grande de la Cámara de calzado que visitamos las ferias internacionales y fuimos adquiriendo maquinaria. Fuimos empezando a adquirir maquinaria y traíamos técnicos de afuera. También invertíamos en eso para que nos de asesoramiento, que nos dé asistencia técnica y ahí fuimos preparando también a nuestro personal y de esa manera fuimos avanzando y saliendo de lo artesanal y pasándonos, ya a una manera ya más industrial.

JS: O sea, usted le pondría un 2002, 2003 que antes de eso era puro artesano y.

¿Después del 2002, 2003 digamos que que ya comenzó a industrializarse? Tecnológicamente, el sector calzado está, digamos, con tecnología de punta, ¿o usted siente que todavía le falta?

- **MINUTO 5:00 A 10:00**

MG: Yo pienso que yo pienso que las industrias aquí en el Ecuador, las industrias de calzado tienen muy buena tecnología, tienen muy buena, tenemos muy buena maquinaria, estamos bien preparados, hemos invertido en eso.

Hay, por ejemplo, empresas brasileras que nos vienen a visitar y ellos nos comparan con Colombia, nos comparan con Perú y dice que aquí estamos mejor equipados los que venden la maquinaria dicen que estamos mejor equipados que ellos.

Porque si le hemos invertido a maquinaria, hay unos que hemos invertido..... nosotros, por ejemplo, tenemos maquinaria italiana en un 90%, entonces hemos tratado de tener una empresa, como hemos visto funcionar en Europa una empresa italiana, entonces hemos ido comprando de una máquina en una máquina y de esa manera hemos ido levantando y formando la empresa.

JS: Cuando asistido a las reuniones que ustedes como gremio tienen, algunas veces he estado acompañándolas en algunos eventos.

Siempre le escuchó a la doctora Lily, por ejemplo, o hay compañeros del gremio que dicen que necesitan mejorar para poder exportar. ¿qué es lo que necesitarían para mejorar?

MG: Yo pienso que hay empresas que ya están ya están en en capacidad, en capacidad de exportar, pienso que ya están en capacidad de exportar algo, algo nos nos nos podríamos mejorar, dijo. Usted en procesos de producción, siendo un poco más un poco más, más productivos en esas cosas, pero en cuanto a calidad, yo pienso que sí estamos preparados, hay que desarrollar también, bastante preocuparnos del confort, así como, por ejemplo, el brasilero se ha preocupado mucho del confort, el zapato brasilero es confortable y suave. Entonces ellos se dedicaron muchísimo en la investigación del confort y todo, se han desarrollado, pero nosotros estamos cerca de ellos también porque les estamos siguiendo siempre, como le digo ahora ya vamos un grupo grande a la feria que es el próximo, después de 15 días de la Fimmega en Brasil y hay fábricas, modelos que ellos presentan, modelos de producción y estamos visitando siempre esas empresas nos llevan a visitar empresas grandes también. Yo tuve la oportunidad de visitar esta empresa Azaleia, que es la más grande y produce muchísimo calzado. Entonces yo pienso que nosotros tenemos muy buena maquinaria.

JS: La producción estaría en la maquinaria, en los procesos, en la industria al 100% o todavía, porque hay plantas que están trabajando desde antes de la pandemia no estaban a tiempo completo o a porcentajes altos.

MG: Ya estuvimos ahora ahora el año anterior como yo le conversaba el año anterior desde el segundo semestre del año pasado, ya mejoró bastantísimo mejoró bastantísimo y nosotros estuvimos al 100%, estuvimos incluso trabajando los sábados, no tuvimos descanso en diciembre, trabajamos hasta el último día de diciembre y luego nos fuimos de vacaciones en enero. Pero ya este año le vemos que ha empezado bien porque uno se da cuenta en la facturación del año anterior y lo que hemos facturado este año. Entonces, es superior la facturación de este año comparada con la de enero y febrero del año anterior

JS: Ya, este yo le escuche justo lo del zapato brasilero y ahí yo decía: mi mamá, ella es así, ella dice, ese zapato me gusta, es bien cómodo...

MG: Ya ve.

JS: Entonces ella dice: ese zapato es de Brasil. Conversábamos y decíamos la gente dice este zapato es de Brasil, usted ve y dice ese zapato es de México, este es mexicano, este es colombiano, porque por ahí va. Podemos nosotros tener un zapato y decirle: ¿ese zapato es ecuatoriano?

MG: Si podemos. Yo creo que, si podemos, nosotros ya tuvimos la oportunidad de exportar, hemos exportado a Bolivia, hemos exportado a Chile antes de la pandemia, pero ahorita con la pandemia se frenó. Bueno, ojalá Dios quiere ya se retome nuevamente estamos en conversación con nuestros clientes con los que hicimos los negocios, ellos también están esperando que vuelva a la normalidad esto de la pandemia y se reabra nuevamente el negocio.

- **MINUTO 10:00 A 15:00**

JS: Usted me decía de su marca Gamos, la marca de Gamos, es producto de un poco su experiencia o producto de algún estudio, usted me decía Gamos es porque a mí me gusta el el campo porque a mí me gusta la montaña y les he visto a los venaditos porque se les dice gamo. ¿Pero es producto de su experiencia?

MG: Producto de mi experiencia, sí, sí, sí.

JS: De su gusto personal.

MG: De mi gusto personal y de relacionarle porque buscábamos algún, algún nombre, sinónimo que sea, que esté relacionado, como le dije que sea, que signifique agilidad, velocidad, rapidez, que este por la montaña y todo eso. Entonces, ese animalito es el que cumple con todas esas necesidades o esas especificaciones.

JS: Fue lo que usted quiso poner en el calzado, no fue producto de ningún estudio, a usted se le ocurrió y dijo que esta es. Okay

MG: Hemos tratado de seguir, de ir, de ir implementando la marca. Eso sí, hemos ido trabajando, trabajando ahí para que la gente conozca la marca, para que sienta confianza

y pueda comprar la marca y sobre todo la confianza y eso se adquirido, se ha logrado gracias a los años de trabajo y todo.

Entonces se ha logrado conseguir esa confianza de los clientes y ellos ya saben lo que es Gamos y nosotros siempre hemos garantizado el producto inicialmente de toda la vida le decíamos le damos un año de garantía porque estábamos seguros de lo que estábamos haciendo, utilizamos materias primas de calidad y estábamos también con la mano de obra muy buena que tenía, que tenemos y por eso nos arriesgábamos a decirles que les damos una garantía de un año.

JS: ¿Qué diría que le falta a la industria para mejorar?

MG: A nosotros, por ejemplo, lo que más nos falta es espacio físico, espacio físico para poder consolidar todos nuestros procesos que estén en orden en línea, en línea de producción. Ese es nuestro problema que tenemos el espacio, mire aquí hemos crecido verticalmente, hacia arriba, porque no tenemos hacia dónde.

Hemos comprado unos terrenos acá cerca de Tigua por Proa pero ya no nos dejan construir porque declararon toda esa zona, como una zona urbana para hacer viviendas, conjuntos habitacionales. Ahora compramos con todas las cámaras de calzado ese proyecto que tenemos productivo, ahí tenemos unos 15000 metros comprados en Unamuncho, estamos esperando sacar adelante ese proyecto para ahí organizarnos ya de una manera muy buena como debe estar la empresa como quisiéramos que esté, bien organizada, bien distribuida todos los procesos de fabricación y producción, bien controlado todo.

JS: Yo escuché hace rato el término diseño. ¿Cree usted, que el diseño ya está instituido aquí en la provincia y en el sector?

MG: Ahí tenemos que preparar a nuestra gente en el diseño, preparar a nuestra gente, dando gracias a Dios. Aquí tenemos un buen diseñador, que ha trabajado en una empresa muy buena de España que es una empresa que se llama Pikolinos, es una de las mejores marcas y reconocida en España.

Entonces, ese técnico está aquí en la empresa, él trabaja aquí y eso nos ayuda también ha un crecimiento, a que hagamos mejor las cosas, todo parte desde el diseño, ahí hay que

invertir en la información de nuestra gente, nuestros técnicos, en el diseño, también necesitamos alguien que nos ayude con las hormas. Las hormas es un terrible problema que tenemos, no tenemos un diseñador de hormas, aquí las fábricas de aquí no avanzan a enseñar lo que uno se les dice vea esto necesitamos se le da la suela y se le da el modelo, les decimos necesitamos un prototipo de este estilo, es bien difícil que logren desarrollar así bien un prototipo. Entonces, qué nos toca hacer tratar, traer desarrollando ese prototipo del extranjero y de ahí venir hacer aquí, copiar el prototipo a la producción de las hormas. Pero quisiéramos que exista esa relación el hormero con el diseñador, el patronista y ahí poder arrancar con todo el trabajo.

JS: Que haya un círculo de trabajo.

- **MINUTO 15:00 A 20:00**

JS: Entonces el diseño digamos que es necesario.

MG: Es necesario, es necesario.

JS: Y ahorita a usted le va bien porque tiene el diseñador.

MG: Hay el diseñador.

JS: ¿Y qué pasa si se fuera el diseñador?

MG: Ahí se pone difícil, porque yo he tenido diseñadores del extranjero, me ha tocado traer de afuera.....

JS: Ya

MG: Diseñadores, sí. Ahora como le digo, tenemos un diseñador nacional que está bien, pero nos falta prepararnos, que haya más gente, más diseñadores para todas las empresas, ojalá hubiera buenos. Entonces, uno se va aprendiendo de todo, porque la competencia nos obliga que seamos mejores cada vez.

JS: Usted pensaría. Bueno, el criterio sería, de que si nosotros tenemos un ambiente de diseño alrededor de las empresas ¿Mejoraríamos?

MG: Mejoraríamos totalmente.

JS: Entonces, el diseño en este caso le aporta a la producción en todo.

MG: En todo.

JS: ¿En absolutamente todo, o sea arranca desde el diseño y desde antes del diseño con la idea y de ahí comienza con todo el resto hasta tener el producto final?

MG: Así es, el diseño ahora se basa en la horma, la horma es la base para un buen calzado, la horma. Necesitamos un buen hornero, un buen diseñador también sabe, sabe hacer hormas. El mismo tiene que estar ahí, puliendo aquí, allá, démosle más. Entonces, hay que saber de hormas también, pero necesitamos ese equipo de gente para que nos ayude hacer bien ese tipo de cosas, porque de ahí nace todo el calzado.

JS: O sea, ¿qué la función del diseño de la empresa sería una especie de enlazar asociar todas las actividades?

MG: Sí.

JS: Esa sería la función principal de un diseñador o sea yo como diseñador vengo acá trabajo con usted y tengo que estar desde que hice mi proceso de mi prototipo y estar también en planta viendo que las cosas salgan bien.

MG: Viendo que salgan bien. Es que él tiene que ver que salga bien el patrón, las muestras y todo. Una vez que ya salió bien ahí se les entregan a los responsables de producción. Se le dice, mira yo te estoy entregando con todo, ya bien desarrollado el producto, ahora sí es tu responsabilidad del resto de producción en volúmenes mayores.

JS: La persona que hace aquí diseño aparte de las hormas, ¿algún otro problema que tenga?

MG: No, yo pienso que no. Aquí tratamos de tener todos los materiales, como le digo nuestra ventaja es que asistimos a ferias internacionales entonces de ahí venimos y aportamos con muchas ideas, tenemos nuevos materiales, traemos nuevos desarrollos. Entonces, siempre tenemos, tenemos capacidad para estar innovando, cambiando cosas haciendo nuevas cosas y por eso no dejamos que muera la producción. Entonces, siempre estamos vendiendo, porque hemos invertido también en eso, a veces vamos a las

ferias con el diseñador, vamos con todos ellos para que ayuden a ver materiales, productos, a proponer ideas, nuevos productos, nuevos desarrollos, que vean como está la moda, la tendencia. Ahora, los cueros también si han mejorado aquí, ha mejorado bastantísimo.

Allá en esos años 90, 2000, había unos cueros café y negro, alguna cosa así, no había mucho desarrollo. Ahora sí hay muchísimo desarrollo, las curtidorías están bien equipadas, hacen muy buen cuero.

JS: Esos zapatos que tienen más o menos o lo que entendido 40 partes o 40 piezas.

MG: Sí, sí.

JS: Digamos que alrededor de 40 partes o de 40 piezas y podríamos ponerle en un porcentaje de cuánto usted importa de ese de esas 40 piezas ¿es alto o bajo?

MG: Importo más o menos un 40%.

JS: ¿Y eso ha ido bajando?

MG: Si, ya va bajando, ya ha ido bajando, porque aquí hay cosas que ya van haciendo aquí también.

JS: Y eso es producto de lo que ustedes van a las ferias y la gente dice yo me voy a poner a hacer esto para venderle a usted como una especie de proveeduría.

MG: Una proveeduría, sí, sí.

Y van tratando, haciendo desarrollos, nuevos productos y van viendo, hay gente que va invirtiendo y se pone a hacer por ejemplo las suelas, ya se ponen a hacer suelas, como vio Don Calixto hace suelas también, Entonces ya nos provee de suelas también.

JS: Ahora le vi, muy muy interesante la tecnología es buena.

- **MINUTO 20:00 A 25:00**

JS: Ahora

Realmente de lo que está haciendo. Este, si habláramos de la cadena de valor, entonces del calzado ¿todavía le falta o usted cree que ya está completamente cubierta?

MG: Todavía nos falta, hay que ir mejorando está mucho por mejorar en un espacio, como digo: partiendo desde las hormas necesitamos que nos apoyen, en la manera de preparar a nuestra gente, a nuestros técnicos, como decía la doctora Lidia ella ya ya organiza en la cámara de calzado, cursos todo pero si a veces la gente que debe estar ahí no está, no existe, creen ellos que con lo que saben ya es suficiente entonces ahí están errados, uno nunca deja de aprender, como siempre tienen que tener la mente abierta y decir estoy listo para aprender y adquirir más conocimientos.

Entonces eso es lo que muchas personas que se cierran y cierran las puertas y no asisten a estos cursos que es de mucha ayuda para todos.

JS: Y yo lo he visto, yo lo he palpado, porque como hacían los cursos en la universidad. Una vez le trajeron a una diseñadora colombiana que es muy buena la señora y solamente estuvieron ocho personas en un en un curso que yo fui me pidió que le acompañe para la inauguración, le dije: claro doctora.

Estaba sin, sin actividad y subí y yo crease que esperé ver si quiero unas 30 personas.... y estuvieron ocho. entonces esa falta de, de interés es, ¿A qué se deberá el asunto este?

MG: Esa falta de interés, a lo mejor sea porque a veces la gente, cree que ya sabe, que tienen conocimientos suficientes y que si asisten no van a encontrar algunas cosas novedosas, no. Al menos, esta gente que viene de diseño y que saben, ellos caminan por el mundo, yo los he visto que andan como dicen ellos vitrineando por el mundo, viendo cómo está la moda, como están las tendencias, eso es importantísimo asistir a una de esas. Ahora cuando viene este señor Erick de México, ya me quedo grabada unas palabras que él dijo una vez en una reunión, porque alguien le pregunto: Oiga, y ¿a usted por qué le

pagan, qué es lo que hace en esta empresa Flexi. Asesoramiento, a mí me pagan por ver lo que otros no ven, por eso me pagan.

JS: Será, ¿qué por eso también la gente no va a las capacitaciones, por qué ven lo que otros no ven?

MG: Eso es una palabra clave, ven lo que otros no ven.

JS: Porque si yo soy dueño de la industria o de la empresa, pues. Si le envío a la persona que le tengo confianza para que se quede y aprenda más, ¿usted está viendo más que los otros?

MG: Claro, claro, como siempre se está viendo. Y se aprende, se capta y se viene trayendo esas ideas. Ahí es cuando uno no deja morir a la empresa de uno, siempre esta con ideas, despierto y dale sacando nuevos productos, ojalá hubiera espacio para producir más. Si tuviera el espacio, pondría otra línea de producción, pero no hay espacio, no hay donde poner.

JS: Usted que conoce varias empresas y que se ha dado la vuelta viendo cómo funcionan. Por ejemplo, en Italia, me cuenta que ha estado en Brasil usted. Aquí hemos apostado bastante por la producción, por lo tanto, tenemos una buena cultura de producción. E decir, nosotros sabemos cómo producir más, ¿no cierto?

MG: Sí.

JS: Lo mismo he visto que han optado mucho por el tema de la calidad. O sea, me dicen yo quiero la ISO 9000, le apuntan a la ISO9000 y sacan, ¿por qué? Porque sacan los procesos y está todo claro, ¿verdad?

MG: Sí.

JS: Y lo mismo, cuando usted fue a Italia, o cuando estaba en Italia, ahí ¿se percibe el diseño, como usted decía?

MG: Se percibe, el diseño es la clave.

JS: Y se percibe.

MG: Sí, sí.

JS: Y yo digo: usted cree que ¿nosotros podamos llegar a eso que yo le llamo cultura del diseño para tener una cultura, tener una cultura, usted llega a una empresa y usted percibe el diseño. ¿No es cierto?

MG: Sí, sí.

JS: Acá, ¿no nos pasaba todavía eso?

MG: Todavía no. El éxito del italiano, yo le doy es el diseño, la cultura que tiene del diseño, de la innovación de las cosas, del valor agregado que le pone. Entonces, yo llegaba a unos a unos centros de diseño espectaculares....

- **MINUTO 25:00 A 30:00**

MG: y están ahí las salas, con unas 15 personas, que están ahí dibujando porque hacen unas tremendas colecciones para todo el mundo, para marcas grandes y famosas. Ellos están, aportando a los otros, ellos están aportando con un valor agregado, con un ganchito, con una crucita que le hacen diferente al producto, al nuevo diseño, mira esto.

JS: Si quisiéramos llegar a esa cultura de diseño, para llegar a esa cultura de diseño. ¿qué nos faltaría?

MG: Para llegar a esa cultura de diseño, bueno primero tener esa predisposición de que debemos estar dispuestos a invertir también en eso, invertir ¿no es cierto?

Primero en capacitación, luego en todo eso hay que invertir, hay que traer unos técnicos que nos ayuden también en el diseño, hay técnicos también italianos, hay técnicos ya jubilados, que quieren venir a dar o asistir con todo su conocimiento a las empresas, y eso es algo que debiéramos aprovechar, porque si hay esos contactos de esa gente que quiere venir a ayudar al desarrollo de los productos.

JS: ¿Qué le parecería si...

MG: Eso es lo que están haciendo los mexicanos, los mexicanos han hecho eso. No ve, han puesto, ya tiene una sucursal de la sutoria de Italia ahí en México, en León, ya tienen una sucursal del centro de diseño que es la sutoria solo en Italia, ahora ya tienen ahí. Entonces ya han invertido en eso, traen. Entonces, ellos van mejorando, mejorando.

JS: No cree que también, sería bueno nosotros como como ambateños, como tungurahueses, como ecuatorianos, encontramos nuestra identidad de trabajo en el diseño y en la producción.

MG: Claro que sería bueno.

JS: Porque al final, lo que haríamos es traerles a los italianos, a los colombianos, a los brasileños; pero estaríamos en un proceso de igualarnos a ellos, cuando lo que podríamos tal vez con esto de establecer esta cultura del diseño sería hacer nuestra propia identidad de zapato ambateño, por ejemplo. Dejémoslo como ambateño.

MG: Tener nuestra propia identidad, de acuerdo a, necesidad de nuestro gusto, de nuestras hormas, de nuestras medidas, todo de nuestro pie, de nuestro calce...

JS: Ahí sí sería, trabajar sobre yo quiero hormas. ¿De qué manera quiero las hormas? y bajo esa estructura, y vamos pensando, así como usted pensó en el nombre, que me pareció muy interesante, pero usted dijo: mi marca quiero que este alrededor de la agilidad, alrededor de la velocidad, alrededor de..... y lo hizo.

Por ejemplo ahí, que se yo el diseño pensado, pensado como tal, les resulto, porque pega y pega.

MG: Sí, sí pega.

JS: Tiene su pegue

Y yo he visto en el Facebook, bueno yo no tengo Facebook. Pero en el Facebook de mi hija vi la colección que ustedes suben de zapatos, parece que era Facebook o internet, yo vi que tenían ustedes unos modelos diferentes, entiendo que es producto de un diseñador que tiene muchísima experiencia, pero no todas las empresas tienen eso.

¿Cuántas personas trabajan en departamento de diseño?

MG: De diseño, tres.

JS: Tres

MG: Sí, tres. Vea le hemos invertido y tres personas están en diseño.

JS: Ya. Ok, ingeniero si, si hablamos de sostenibilidad. Eso aquí en el medio ¿es utópico o es algo que se hace o se piensa hacer?

MG: La sostenibilidad. O sea, el mantener a la empresa.

JS: Sí, dentro de parámetros. Por ejemplo, la sostenibilidad tiene tres ejes, el un eje es lo ecológico, lo económico y la equidad se llama.

MG: Yo pienso que en lo ecológico ya están trabajando, ya están trabajando. Por ejemplo, ya hay curtidurías que ya, como la Tungurahua, están ya trabajando con productos ya libres de cromo, pensando en lo ecológico. Hay muchísimas empresas también que ya están. Están reciclando, por ejemplo, ya los foros, las telas ya están viniendo de productos reciclados de de las botellas de plástico. Entonces, ya están usando esas materias primas....

- **MINUTO 30:00 A 35:00**

MG: las plantillas están utilizando ya materias primas recicladas. Si hay esa posibilidad, el caucho también lo están reutilizando, muchísima materia prima reciclada. Están tratando de ayudar a limpiar, de no contaminar el medio ambiente

JS: Claro. ¿Y usted aquí en la empresa?

MG: En la empresa estamos, qué es lo que hemos hecho en la empresa. Bueno estamos utilizando esos cueros, estamos empezando a utilizar forros también. Eso es lo que estamos haciendo, incursionando en ese material, que son recuperados del reciclado, eso estamos dando uso a eso.

JS: El diseño entonces digamos que de alguna manera le ayudarían en la gestión de todo.

MG: Claro. Inclusive le va a decir, comencemos utilizando estos productos. ¿no es cierto?

JS: Claro.

MG: Daremos impulso a estos productos que son, por ejemplo, reciclados.

JS: Yo conversaba en estos días con algunas personas que trabajan aquí en este sector y les decía, como usted me menciona Erick. Yo conversaba con Erick y una de las ventajas que ellos tienen es que bueno usted también ha deber ido a León y conoce muchas plantas. Usted llega allá y ellos lo que tienen es un departamento de diseñadores, muchos. Unos 10 que están trabajando, unos en la parte gráfica, otros en la parte del calzado, otros y así.

Entonces, yo decía. ¿Por qué nosotros no podemos hacer lo mismo aquí en Ambato, qué es tener la propuesta del 2023, ahora?

MG: Adelantarnos, ¿no?

Adelantarnos, viendo las tendencias de colores, todas esas cosas.

JS: Porque nosotros lo que decimos es me voy a la feria y traigo lo que me dicen.

MG: Claro.

JS: Y por qué nosotros no podemos generar algo y decir miren estas son las formas, estos son los colores, estas son las texturas con las que vamos a trabajar en el año que viene. ¿Se podría?

MG: Se podría, yo pienso que sí se puede hacer ir por partes, por ejemplo, viendo una parte tratando se hacer uno de esos diseños, de esos desarrollos de productos propios nuestros de aquí con colores propios y también ayudarnos y apoyarnos en lo que viene de moda de afuera, si se puede hacer.

JS: ¿Pero si sería una propuesta viable o se entendería que es viable?

MG: Claro, es muy buena propuesta, como usted dice, las empresas. En realidad, afuera, yo conozco afuera una empresa grande en Brasil que tiene un tremendo grupo en el departamento de diseño y ahí están los diseñadores, los patronistas y están los que hacen los que hacen los combinados, imagínese. Están un grupo de mujeres como de seis en computador, dale combinando las piezas, a ver qué color le van a poner al calzado. Entonces bastantísima gente en el diseño.

JS: Para lograr esto que es una idea, un ideal diría yo. Se necesitaría políticas de estrategias para que eso funcione. ¿Cómo cree usted que funcionaría cómo podríamos encausarle para que se resuelva esto o se llegue a ese resultado?

MG: Yo pienso que debe haber compromiso y el apoyo, primero de las cámaras de calzado, de los fabricantes que estamos involucrados y luego buscar el apoyo de la de las universidades como este caso, la Universidad Técnica de Ambato, buscar la ayuda, la colaboración, ese apoyo que se necesita técnicos, conocimientos, más que todo tratar de implantar eso.

JS: O sea, buscar una solución, no solo la de producción, sino una verdadera cadena de valor: macro meso y micro, que estemos en la proveeduría y todo esto en donde va el diseño y en la macro como políticamente podemos hacer que esto funcione.

MG: Claro, así más o menos sería.

JS: ¿Cuál cree que es la razón? Bueno hay que hacer una culpa también como como institución de educación superior. ¿Pero cuál es una razón que usted podría darnos como una sugerencia? Por ejemplo, para que esta relación que debe tener la industria con la, el sistema educativo, en este caso hablamos de la universidad se mejore, ¿qué consejo nos daría?

MG: Para que se mejore....

JS: Porque casi, ahorita digamos que con usted es inexistente y a lo mejor si quisiera tener algún tipo....

MINUTO 35:00 A 40:00

JS: de llave a ver, yo quiero este tipo de profesionales, pero este tipo de profesionales, o no sé o sea no sé, ¿cómo usted cree que podemos mejorar esa relación universidad empresa?

MG: Verá ahí, por ejemplo, ahora en el Brasil hay una hay una universidad que se llama Feevale, si ha escuchado de la Feevale....

JS: Sí.

MG: Esa es la que está relacionada así, la empresa con la universidad. La empresa viendo que necesidades tiene la empresa, la empresa y la universidad le va apoyando y aportando con esos profesionales que van a ayudarle solucionando los problemas que tiene la empresa.

Esa universidad está ahí en Novo Hamburgo y yo veo que que ellos buscan apoyo ahí y tienen bastante apoyo y se ayudan muchísimo y tienen siempre esa relación entre los industriales, los fabricantes en este caso y la universidad, tienen una muy buena relación.

JS: ¿Cómo haríamos para que nosotros tengamos de esa relación con ustedes?

MG: Tener reuniones cada vez y ver las necesidades y esta de ver también la manera de traer, yo tengo amistades ahí en la Feevale, se puede ver la manera de traerle a una señora que es la decana de una facultad, ya que nos dé.... ella siempre va a dar conferencias en Colombia, recién hace un mes estuvo en Colombia, a ver qué estrategias utilizaron ellos, para que nos ayude con eso, ¿no cierto?, para nosotros también valernos de eso.

Para buscar ese acercamiento entre la universidad y la industria.

JS: Ingeniero, yo hace un mes, un poco más hablé con el alcalde. Bueno, por otras cosas de la universidad, pero aproveche, y yo le decía que Ambato y Tungurahua necesitan desarrollarse, porque uno se ve que existe potencial para, pero nos quedamos porque lastimosamente el trabajo es individual. O sea, yo productor trabajo por mi parte y acá porque yo le decía de lo que conversaba con ustedes no veo o no veía esa unión entre.... por ejemplo, yo para el próximo año quiero cueros de color de este color, sino que ustedes están, a ver como usted decía no sacan cueros color café y negro y yo de esos tengo que escoger....

MG: Sí, sí.

JS: y hay otras personas que me imagino como usted lo hace, dice estos venden en Italia, tráigame esos cueros o estos son mejores en Italia, tráigamelos, cuando sí podríamos hacer eso. Entonces, yo le decía al alcalde, una de las propuestas que podría funcionar, yo le decía a él es que aquí en la provincia usted tiene gente que hace camisas y las hace bien, gente que hace jeans y los hacen bien, hay gente que hace textiles también, hacen cosas buenas y la mejor la mejor Industria del calzado del país. Yo le decía, por qué no hablamos de un Ambato, capital de la moda, porque no hablamos de un grupo compacto en el que los jeans que yo produzco el año que viene que van a ser de vasta ancha necesitan de estas botas que tienen esto y en estos colores de tal manera que sin necesidad de tener, estar dentro de pero sí que tengan formas, que tengan tonalidades, que tengan texturas y y todo en la ropa y podamos desde aquí nosotros decirle al resto del país, miren el próximo año el color a utilizar es esta paleta y aquí están mis botas.

MG: Sería muy bueno, trabajar así en equipo.

JS: Exacto. ¿Le parecería?

MG: Claro, está muy bien. Entonces, ya está relacionado más o menos como usted dice la industria del jean y todo, que diseños va a sacar, que colores, como se los usa....

JS: Exacto.

MG: Y ahí también ya viene el de la ropa también y se involucra el del calzado. Por ejemplo, ahí viene el de las carteras, el de los bolsos.

JS: Exacto, todo. Accesorios y todo, porque sería lo de la moda.

Entonces, yo le decía al alcalde que le cuesta a usted, organicemos una feria entre las universidades porque yo tampoco abandono como Universidad Técnica de Ambato, es decir somos exclusivos porque no sería no sería lógico, yo lo que decía es como ambateños trabajemos para que salgamos como, por ejemplo, como tiene León, tiene hay ese hay esas ferias y en las ferias hay esos concursos de moda. Yo le decía al alcalde, qué le cuesta a usted mandar al ganador....

• **MINUTO 40:00 A 45:00**

JS: tipo empresa o tipo personal a un curso en Italia, hacer una pasantía en Zara, hacer una pasantía en Brasil. O sea, vienen ellos llenos de, usted puede mandar porque puede ser un concurso de empresas, uno de diseñadores, no sé qué y llenar todo este ámbito porque si nosotros, usted mejora alguien le va a tener que hacer proveeduría.

MG: Así es.

JS: Alguien.

MG: Cierto es.

JS: Y ese alguien en vez de que sea el 60% que suba al 80% y usted llama va a haber un 20% que no vamos a poder....

MG: Claro.

JS: Pero el 80% estaría bien, entonces todo el sector va a crecer.

MG: Es cierto, se va a generar más empleo. Va a generar más industrias.

JS: Pensaría a lo mejor ¿qué ese mecanismo puede funcionar?

MG: Sí puede funcionar. Yo creo que es, eso hay que tomar la decisión y está la gente que tenga la buena voluntad para hacer eso

JS: Porque ahí vamos a aumentar empresas que tengan la disposición de meterse en este plano.

MG: Claro.

JS: Porque ese no es un plan a mediano plazo a corto plazo, es un plan de unos dos, tres años.

MG: Así es.

JS: Que al final salgamos con una feria internacional, entonces para nosotros no ir a las ferias de Colombia, sino que ellos vengan a la nuestra.

MG: Sería muy bueno eso.

JS: O por último vamos a la feria de Colombia, pero a compararnos.

MG: Claro.

JS: Porque nosotros también tenemos lo nuestro.

MG: Así es.

JS: Es como en Colombia le hablan del Medellín, capital de la moda porque no podemos pensar en un Ambato, capital de la moda. Utilizando diseño, una cultura de diseño que permita un desarrollo.

MG: Claro, por ahí sería. Está bien eso, eso que usted dice.

JS: Sí se podría. ¿no cierto?

MG: Sí se podría.

JS: Entonces, eso era ingeniero conversar con usted, porque usted tiene la película completamente clara de todo lo que ha pasado en la industria. Nosotros provenimos más del sector académico. Entonces entender como ustedes la tecnología, desde cuándo el diseño, sí. Porque podemos decir el diseño hasta el día de hoy, que el diseño no está institucionalizado, hizo un pequeño intento de ingresar y nada más, no le podemos decir que el diseño ya está en las instituciones.

MG: No, no. No está. Necesitamos todavía mucho conocimiento, eso hay que trabajar bastante. Ingeniero, estamos siempre a la orden, muchísimas gracias mejor por la visita, por tomarnos en cuenta, a nuestra empresa. Siempre a la orden para cualquier cosa que necesite.

JS: A usted. Jorge, usted alguna consulta, Jorge es mi codirector de mi tesis, él ya tiene doctorado. Entonces, siempre le pido que me ayude.

J: Bueno, yo también quería hacerle una consulta no, como para que nos aclare desde su visión como empresa. ¿cómo ha construido usted ese valor referencial o en que se basa la diferenciación con el resto de las otras empresas o de otros productos? ¿Cómo podría definir esa característica?

MG: Bueno, el valor diferenciado parte primero desde el diseño y luego en la utilización de las materias primas porque utilizamos materias primas de calidad, como le decía inicialmente siempre desde el cuero. Nosotros nunca hemos dejado de trabajar el cuero, eso sí no nos hemos botado a los textiles, al cuero sintético, siempre estamos trabajando con cuero y de hecho estamos trabajando con las mejores empresas de aquí de Ambato, que como le digo se ha notado ese tremendo salto que han dado, en la inversión que han hecho, por ejemplo, curtiduría Tungurahua, es una empresa que tiene una tecnología de punta, de primera en la industria del cuero. Entonces, no hace falta uno estar mirando o los ojos hacia afuera para importar cuero, ellos mejor ya veo que están exportando muchísimo su producción de cuero porque tienen muy buena maquinaria y también tienen tecnología, tienen técnicos nacionales y se han apoyado con técnicos extranjeros también que están sacando muy buen producto. Entonces, empezando por el cuero, es un cuero de muy buena calidad. Luego, vamos buscando los complementos como son el resto de los materiales: los forros, los hilos, las zuelas, todo eso y las plantillas también buscando darle mayor confort....

- **MINUTO 45:00 A 50:00**

MG: mayor comodidad, mayor suavidad.

Eso es lo que hemos hecho y la construcción que sea también una construcción buena, muy buena, que nos de garantía, que nos de seguridad y confianza al usuario para adquirir nuestro producto.

J: Me parece muy bien y en ese sentido, todo lo que usted nos ha comentado, es algo que se debe comunicar, algo que debe estar representado y algo que destacarías por ejemplo la imagen que usted supo construir alrededor de su empresa de su de su producto. Entonces en ese sentido, una vez que usted ya nos contó de donde salió la idea del nombre. ¿Cómo usted se ha preocupado o más bien con quien trabaja hoy para proyectar todo esto, esta imagen que usted tiene como para vender su producto las propiedades, los atributos de su producto que sean visibles, como vemos acá atrás en estos banners o en el packaging ¿sí?, porque en una breve edición que hice de cómo se maneja, tiene publicidad, tiene imagen el packaging, tiene el local de venta ¿sí?

Entonces cómo hace eso, porque viéndolo así y usted ha dicho que ha exportado es un factor fundamental no para que un producto salga afuera que tenga su propia marca, que tenga su propia imagen, ¿cómo lo ha construido?, ¿cómo lo adicionado usted en esos sentido?

MG: Bueno como le dije la marca nos nos ha costado un tiempo un tiempo, más o menos largo, hacerle conocer en el mercado. Visitando los clientes, eso sí, yo lo hacía personalmente, tratando de posicionar la marca a nivel nacional, yo mismo viajaba a conversar con los clientes, a venderles, a decirles que nuestro producto le damos con garantía. Eso le fue dando mucha seguridad a nuestros clientes, que son nuestros aliados, los que nos han abierto las puertas, para poder venderles nuestros productos. Entonces, ahora ya como también la tecnología avanza, tenemos un equipo de ventas abajo, un grupo de cuatro personas que están dedicados a las ventas, tenemos un joven que se dedica a esto de la publicidad, un ingeniero, la publicidad por todas estas redes sociales y otro equipo de otras chicas también, ingenieras y ellas también nos ayudan con todo el equipo de ventas. Eso es lo que hacemos, ahora hemos visto la necesidad de que estemos en esto, incursionando. Estamos poniendo tiendas propias, locales propios. En el fin de año

anterior, nos pusimos dos tiendas, dos almacenes en Quito, entonces pensamos seguir eso incrementando, ojalá este año Dios quiera que podamos ponernos unas dos más, entonces esa es la idea que queremos seguir implementando eso porque a veces vemos también la necesidad de que necesitamos tener nuestros canales de ventas porque las cadenas las cadenas hay cadenas que no quiero decir los nombres hay cadenas que ya no les interesa mucho la calidad sino solo el precio, entonces ya nos cierran las puertas. Entonces, yo digo no no hay como estar esperanzados bajar la calidad solamente para llegar por vía precio a ellos no vale la pena entonces haber construido cuánto tiempo tratando de pelear la calidad de mejorar cada día para luego irnos hacia atrás no vale la pena entonces poner nuestros propios nuestros propios puntos de venta y ahí sí competir a ver a ver quién es quién, no es cierto. Poniendo a exhibir y para que tenga la oportunidad de tomar la decisión el cliente final. Eso es lo que estamos haciendo ya hí estamos incursionando, no dejamos de vender también al por mayor que siempre seguimos vendiendo, hay empresas que por ejemplo como marathon que, si creen todavía en la calidad, ellos si nos compran, nos compran bastante calzado porque saben que hacemos un producto de calidad, pero hay otras empresas que ya no les interesa la calidad sino solamente el precio.

J: Y por último sería, es por ejemplo estas tomas de decisiones o este trabajo ¿no? Como nos cuenta de marketing y de lo que es diseño de producto, hay una relación, hay contacto, hay reuniones entre cada uno de estos niveles, como para decir saber lo que la gente quiere a través de ventas y eso comunicarlo correctamente aquí en el desarrollo el producto o viceversa no las nuevas cosas que van saliendo del producto para que puedan ser correctamente comunicadas hay esa esa relación entre producción.

MG: Si hacemos, si hacemos esas reuniones. Si yo tengo una hija....

- **MINUTO 50:00 A 55:37**

MG: que me ayuda ella se graduó en Marketing y comercio exterior. Entonces ella se encarga de ese departamento de ventas. Entonces, ella está siempre haciendo esas reuniones, yo también les apporto con ideas que yo tengo con las ideas que ya, por ejemplo, la próxima semana ya nos vamos a Brasil, ya nos vamos con el jefe de producción y nos

vamos con otra persona más, otro técnico también para tener la oportunidad de visitar empresas ver qué es lo que está ya de moda. Entonces ya venir con nuevas ideas aportar o nuevas ideas para el desarrollo de los nuevos productos.

J: Ya.

MG: Siempre hay esas reuniones, hacen constantemente, una vez por semana, por lo menos hace una vez por semana para ver qué es lo que está pasando en el mercado, que es lo que necesitan....

J: Sí, porque esa es la base para poder entenderlo.

JS: Es que, si no se planifica, no vamos a ningún lado.

J: Bueno una pequeña pregunta, y ese tiempo de planificación como dice el inge, ¿qué tiempo atrás ustedes planifican para el desarrollo de una línea de productos, de un nuevo modelo?

MG: Que tiempo atrás, eso no es mucho tiempo, se da planificado así a partir del 2008, por ahí, hemos planificado.

JS: Y para sacar un producto, por ejemplo, la planificación que voy a sacar de esa bota que está ahí en el banner. ¿Cuánto tiempo le lleva llegar a ese producto?

MG: Bueno, ahí puede tardar, cuando ya tenemos todos los materiales y de hecho el departamento de diseño hace el desarrollo de productos con materiales que tengamos o nuevos materiales que han llegado a la proveeduría, nuevos desarrollos, nuevos cueros, nuevos colores. Cuando ya tenemos todo listo, ahí empiezan hacer el desarrollo del producto. Se demora, ya cuando tiene todo, a lo mejor una semana, en hacer pruebas y todo eso.

JS: Pero ustedes no tienen un producto que digan, a ver este producto lo voy a sacar el próximo año.

MG: No tenemos así a tan largo plazo.

JS: Ya.

MG: Por ejemplo, ahora hay la necesidad, una necesidad. Por ejemplo, que la he tomado en cuenta, ha visto que ahora todas las ventas desde la pandemia son en motocicleta, ya veo la necesidad de un calzado para los motociclistas, hay necesidad de eso.

JS: Eso es lo que le contaba junto con Erick, hemos conversado bastante que me llevo bien con él. Entonces, él me decía que el trabajo de él radica en ir y sentarse en varios lugares e ir viendo cuales son las tendencias. Por ejemplo, dice sale una canción y está de moda yo tengo que escuchar, sale una película que está de moda y yo tengo que irlo a ver....

MG: Si, claro.

JS: Entonces el momento en el que yo tengo que presentar mi informe, yo lo que hago es reunir todas esas experiencias y eso le pasó acá él dice que no va a ferias, excepto a una que habido en Milán.

MG: En Milán, esa en Italia, si.

JS: Él dice que va solo a eso y que ahí no habiendo cosas y que de ahí sigue jalando lo que hace León porque León tiene eso, León tiene ahorita que estar preparando la colección 2023, ellos no están trabajando los 2022, la del 2022 la prepararon el año anterior.

MG: Es verdad.

JS: Son cosas que a lo mejor a nosotros como como Ambato nos falta.

MG: Nos falta eso. Verdad es.

JS: Y podemos comenzar a trabajar juntos.

MG: Hay que trabajar ahí.

JS: Bueno, un poco, como le decía ahora don Calixto, yo espero que esto al final que es un estudio de investigación que termina en un papel podamos trasladarlo a la realidad y claro hay como diversidad estaremos presentando como para ir conversando.

MG: Claro.

JS: E ir buscando las empresas que si estén de acuerdo en hacerlo y hacerlo como una culpa como universidad también, como le dije a don Calixto, en donde nosotros también

hemos fallado y busquemos como mejorar. Porque no por ejemplo decir a ver en la Facultad de diseño vamos a trabajar en proyectos de investigación con calzado Gamos.

Ingeniero, ¿En que trabajamos, dígame usted en que quiere investigar? Investiguemos juntos.

MG: Ya.

JS: Aprendamos juntos, a lo mejor nosotros tenemos algo más y ustedes tienen algo menos, pero en otra cosa ustedes tienen algo más y nosotros mucho menos. Entonces el compartir nos hará diferentes.

MG: Nos va a enriquecer a las dos partes. Y vamos a avanzar más.

JS: Pues bueno, yo le agradezco mucho ingeniero la verdad por su tiempo por robarle una hora y más y ha sido muy interesante porque ahorita como le digo cerrar este círculo que yo estoy cerrando es ver si es que el diseño va a servir o no porque caso contrario para que nos metemos ahí, a lo mejor hay otra salida.

MG: No, el diseño es la base de todo.

JS: y que el diseño termina siendo una estructura y ojalá podamos hacer esa cultura del diseño que yo estoy buscando y que unas 4 o 5 empresas la tengan y la hagan sería espectacular.

MG: De ahí nace todo, del diseño.

JS: Muchas gracias ingeniero, muy amable.

Desgravación de entrevista al Sr. Juan Yumbopatín representante del gremio de madera a nivel provincial.

Daniel: Empezamos, ¿cómo ha ayudado su empresa al empleo y crecimiento económico en la zona?

Juan: Mi empresa ha dado trabajo a unas 50 personas, directamente, y un montón más de manera indirecta. Así le damos vida a la industria maderera y ayudamos a la economía local.

Daniel: ¿Cómo miden la satisfacción del cliente con sus productos?

Juan: Realmente no contamos con una medida para saber cómo el cliente se siente satisfecho hablando de algo técnico pero lo que nosotros hacemos es que a nosotros nos recomiendan y así sabemos qué hacemos un buen trabajo.

Daniel: Entiendo. Realmente lo que sucede es que a base de recomendaciones ustedes saben si las personas se sienten a gusto con lo que fabrican, ¿han registrado patentes para proteger sus productos o ideas?

Juan: Nada de eso, mi amigo. Nosotros nos enfocamos más en personalizar los diseños para cada cliente. La exclusividad está en ofrecer un servicio a la medida de lo que quieren. Entonces se vuelve un trabajo donde no hay un producto insignia que nos represente, que diga bueno esto se ha hecho aquí en la provincia.

Daniel: Entiendo la perspectiva. Cuéntame más sobre los empleos relacionados con el diseño en tu empresa.

Juan: En el tema del diseño, trabajamos de la mano con arquitectos e ingenieros civiles. Ellos nos ayudan a desarrollar los proyectos más complicados y nos aportan ideas y nosotros las materializamos. Pero es verdad que a veces los ingenieros no saben de diseño, vienen con ideas y no saben cómo ejecutarlas entonces nosotros somos los que fabricamos y sabemos tratar la madera. Por eso es que necesitamos más mano de obra, que los alumnos se interesen por el sector ¿Si me entiende?

Daniel: Comprendo, la colaboración es clave y más cuando podemos trabajar en conjunto con la universidad. Hablemos de las mejoras en sus productos, menciona que

han invertido en maquinaria y seleccionado materiales de alta calidad, ¿cómo han impactado estas mejoras en la calidad de sus productos?

Juan: Gracias a la maquinaria moderna, somos más rápidos en la producción, sin sacrificar calidad. La precisión y acabado de los muebles son mejores. Y al usar materiales de primera, nuestros productos son más resistentes, lo que los vuelve atractivos para los clientes. Pero claro no todos los talleres cuentan con esa inversión, a lo que me refiero es que debe de existir un taller grande donde podamos trabajar todos para generar productos o diseños.

Daniel: Claro, entiendo, debería existir más inversión por parte de la gestión provincial. ¿Puedes compartir cómo garantizan la calidad y la innovación en sus productos?

Juan: Bueno, Daniel. La clave está en escuchar a nuestros clientes. Trabajamos juntos para crear el diseño que desean. También cuidamos de usar técnicas y materiales adecuados para asegurar la calidad. Y en cuanto a la innovación, siempre estamos atentos a las nuevas tendencias y estilos en diseño de muebles, para mantenernos frescos y a la moda.

Daniel: Me parece interesante. Ahora, menciona que enfrentan desafíos para trabajar con universidades y obtener apoyo en conocimientos y talleres, ¿cómo afecta esto a su empresa y al gremio en general?

Juan: Ha sido complicado, la verdad. No poder acceder a nuevos conocimientos y tecnologías nos limita en nuestra innovación. Además, temo que el saber tradicional de trabajar con madera maciza se pierda frente a las nuevas opciones. Eso no me gusta, quiero que nuestra tradición siga viva.

Daniel: Entiendo sus preocupaciones. Espero que encuentren soluciones para impulsar el conocimiento y la tradición en el sector. Agradezco tu tiempo y tus perspectivas

Juan: Es bueno que la universidad se interese por nosotros. Aprecio la oportunidad de contar mi historia y preocupaciones. Espero que podamos encontrar apoyo para seguir adelante y que la tradición de la madera nunca se pierda.

Bibliografía.

- Andina, C. (7 de Octubre de 2019). *Comunidad Andina (CAN)*. Obtenido de Comunidad Andina org: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/DEstadisticos/SGDE916.pdf
- Bekker, C. (2016). Design for Sustainability Survival Guide. *Design Research*, 203-221.
- Best, K. (2010). *The fundamentals of Design Management*. Londres: AVA Publishing SA.
- Bonsepie, S. F. (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe*. Sao Paulo: Blücher.
- Bravo, D. R. (2015). Concepto de Mercado. Mecanismos propios de la interrelacion entre la produccion y el consumo. En D. R. Bravo, *Concepto de Mercado*.

- Mecanismos propios de la interrelacion entre la produccion y el consumo* (pág. 5). Buenos Aires: Dunken.
- CAN. (16 de Abril de 2021). *Comunidad Andina*. Obtenido de comunidadandina.org:
<https://www.comunidadandina.org/temas/dg1/>
- Cárdenas, A. (28 de Diciembre de 2007). *Historia del Diseño Industrial en Latinoamérica*. Obtenido de [impeccable](http://impeccable.blogspot.com/2007/12/historia-del-diseo-industrial-en.html):
<http://impeccable.blogspot.com/2007/12/historia-del-diseo-industrial-en.html>
- Carman, G. (19 de Marzo de 2014). *Diseño industrial: Historia y evolución*. Obtenido de [grupocarman](http://grupocarman.com/blog/2014/03/19/dise-no-industrial-historia-y-evolucion/): <https://grupocarman.com/blog/2014/03/19/dise-no-industrial-historia-y-evolucion/>
- Cox, G. (2005). *Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths*. United Kingdom: HM Treasury.
- Design Council. (2023). *Design Council*. Obtenido de [Design Council Web design agency](https://www.designcouncil.org.uk/our-work/championing-the-value-of-design/): <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/championing-the-value-of-design/>
- Design Council. (2023). *Design Council*. Obtenido de [Design Council Web design agency](https://www.designcouncil.org.uk/our-work/championing-the-value-of-design/): <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/championing-the-value-of-design/>
- DIEE. (Diciembre de 2022). *Voletín técnico DIEE 2022*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-ecuadorencifras.gob.ec): [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-ecuadorencifras.gob.ec)

inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2021/B
oletin_Tecnico_DIEE_2021.pdf

FEDIT. (2010). *Fedit*. Obtenido de fedit com:

https://www.academia.edu/34610780/AN%C3%81LISIS_DE_MATERIALES_UTILIZADOS_EN

G. Tyler Miller, S. E. (2012). Environmental Science. En S. E. G. TYLER MILLER, *Environmental Science* (pág. 15). Belmont, CA: Cengage Learning.

GADMA. (2021). *Agenda Tungurahua*. Obtenido de Tungurahua.gob.ec:

https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/Agenda_Tungurahua2019-2021.pdf

GADMA. (2 de Enero de 2023). *Productos*. Obtenido de tungurahua:

<https://rrnn.tungurahua.gob.ec/>

Gimeno, J. M. (2000). La gestión del diseño en la empresa. En J. M. Gimeno, *La gestión del diseño en la empresa* (págs. 17 - 23). Madrid: Mc Graw Hill.

INEC. (2010). *ecuadorencifras*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

K.N. 奥托, & O. (2003). *Product Design: Techniques in Reverse Engineering and New Product Development*. Beijing.

Latorre-Coscolluela, C. V.-T.-M.-O. (2020). Design Thinking: creatividad y pensamiento crítico en la universidad. *Redie*, 3-10.

- Lecuona, M. (23 de Junio de 2021). *La gestion del diseño: valor y retorno de las inversiones*. Obtenido de Contratar diseño: <https://xn--contratardiseo-2nb.es/wp-content/uploads/2021/08/articulo-manuel-lecuona-3.pdf>
- Mankiw, N. G. (2017). Principios de Economía. En N. G. Mankiw, *Principios de Economía* (pág. 537). Madrid: Cengage Learning.
- Martínez, D. (2016). Universal Instructional Design in Higher Education. *ua*, 3-5.
- Morales, G. R. (26 de Marzo de 2016). *Universidad Autonoma Metropolitana*. Obtenido de <https://www.cua.uam.mx/pdfs/conoce/libroselec/16ManualDI.pdf>
- MPCEIP. (2019). *Producción*. Obtenido de Producción gob ec: <https://www.produccion.gob.ec/en-el-mes-del-mueble-y-la-productividad-2019-huambalo-invita-a-conocer-a-la-comunidad-ecuatoriana-su-oferta-manufacturera-y-agricola/>
- R. Hernandez Sampieri, F. C. (2014). Metodología de la investigación. En C. F. R. H. Sampieri, *Metodología de la investigación* (págs. 44-52). Montreal: McGraw Hill.
- Samar, A. G. (2007). *El diseño industrial en la historia*. Córdoba: EDICIONES teC.
- Scherfig, C. (2008). *Building Design Strategy: Using Design to Achieve Key Business Objectives*. Allworth.
- T. Valle, A. M. (2021). *obest uta*. Obtenido de obest.uta.edu.ec: <https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2021/08/Empresas-y-establecimientos-en-Tungurahua-1.pdf>

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>