

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Licenciada en
Diseño Gráfico

**“Producción editorial de guías y manuales técnicos de diseño,
gestión y producción de calzado de las empresas asociadas a
CALTU”**

Autora: Brigitte Nicole Hidalgo Cevallos
Tutor: PhD. Jorge Luis Santamaría Aguirre

Febrero, 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular sobre el tema:

“Producción editorial de guías y manuales técnicos de diseño, gestión y producción de calzado de las empresas asociadas a CALTU”, de la alumna Brigitte Nicole Hidalgo Cevallos, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Proyecto de Integración Curricular bajo la Modalidad de Titulación de Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software de similitud de contenidos, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

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

Ambato, febrero del 2024

TUTOR

.....
PhD. Jorge Luis Santamaría Aguirre
C.C.: 1804385480

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Brigitte Nicole Hidalgo Cevallos con cédula de ciudadanía No. 1850415140, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de integración curricular, Modalidad de Titulación de Proyecto Integrador bajo el tema: “Producción editorial de guías y manuales técnicos de diseño, gestión y producción de calzado de las empresas asociadas a CALTU”, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de integración curricular.

Ambato, febrero del 2024

AUTORA

.....
Brigitte Nicole Hidalgo Cevallos
CC:1850415140

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Brigitte Nicole Hidalgo Cevallos con C.C.: 1850415140 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“PRODUCCIÓN EDITORIAL DE GUÍAS Y MANUALES TÉCNICOS DE DISEÑO, GESTIÓN Y PRODUCCIÓN DE CALZADO DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS A CALTU”**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de integración curricular o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi proyecto de Integración Curricular a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a, sirviendo como instrumento legal este documento como fe de mi completo consentimiento.

Ambato, febrero del 2024

AUTORA

.....
Brigitte Nicole Hidalgo Cevallos
CC:1850415140

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Integración Curricular, Modalidad de Titulación de Proyecto Integrador sobre el **“PRODUCCIÓN EDITORIAL DE GUÍAS Y MANUALES TÉCNICOS DE DISEÑO, GESTIÓN Y PRODUCCIÓN DE CALZADO DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS A CALTU”**, de Brigitte Nicole Hidalgo Cevallos, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero del 2024

Para constancia firman

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Quiero dedicar este maravilloso proyecto a mi familia, empezando por mis padres: Mauricio e Isabel quienes han sabido guiar con amor y cariño mi camino en cada etapa de mi vida, apoyando mis decisiones y confiando en mí, juntos han sido el pilar fundamental que necesitaba para lograr mis objetivos. Los amo.

Se lo dedico a mis hermanos Joselyn y Drake que siempre han sabido como alentarme, ayudarme y hacerme reír en varios instantes como también aconsejarme, escucharme y tenderme la mano.

De igual forma a mis abuelitas Rosa y Gladys quiénes han velado siempre por mi felicidad y llenan de alegría mi vida.

Brigitte Nicole Hidalgo Cevallos

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios quién ha puesto salud en mí vida al igual que metas y personas maravillosas que compartan conmigo en el día a día.

A mis padres, que con su dedicación han logrado hacer de mí una persona de bien con amor propio, personalidad y carácter.

A mi hermana Joselyn, quien ha sido mi ejemplo a seguir en la vida, que con su dedicación y esfuerzo me ha demostrado que todo se puede lograr si nos enfocamos en ello.

A mi hermano Drake, por todas las locuras que hacía para animarme y compartir sus alegrías conmigo.

A mi abuelita Rosa quien con amor estuvo y está para mí, llenando mi corazón de consejos, risas, alegrías y aliento.

A la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Diseño y Arquitectura que compartió sus conocimientos y personal capacitado para que logre consagrar mi título universitario.

Brigitte Nicole Hidalgo Cevallos

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT.....	xviii

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.	2
1.2.1. Macro.....	3
1.2.2. Meso	6
1.2.3. Micro	7
1.2.4. Árbol de problemas.....	10
1.2.4.1. Análisis del árbol de problemas	11
1.2.5. Categorías fundamentales	12

1.2.5.1. Redes conceptuales	13
1.3. Justificación del proyecto.....	29
1.4. Objetivos	30
1.4.1. Objetivo general.....	30
1.4.2. Objetivos específicos.....	30

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	31
2.1. Estado de la cuestión.....	31
2.1.1. Antecedentes	31
2.2. Enfoque social del diseño	34
2.3. Marco Conceptual.....	35
2.3.1. Marco teórico	35
2.3.1.1. Comunicación Visual.....	35
2.3.1.1.1. Concepto	36
2.3.1.1.2. Elementos.....	36
2.3.1.1.3. Semiótica.....	38
2.3.1.1.4. Tipos.....	40
2.3.1.1.5. Diseño Gráfico.....	42
2.3.1.1.5.1. Diseño editorial.....	44
2.3.1.1.6. Criterios Básicos	45
2.3.1.1.7. Productos editoriales	51
2.3.1.1.8. Enfoque	53
2.3.1.2. Sector manufacturero	54
2.3.1.2.2. Sectores	56
2.3.1.2.3. Industria del calzado	57
2.3.1.2.4. Tipos de calzado	62

2.3.1.2.5. Mercado de calzado	63
2.3.1.2.6. CALTU	66
2.3.1.2.7. Marco Legal	67
2.3.1.2.7.1. Fundamentación Axiológica	70
2.3.1.2.7.2. Fundamentación Ontológica.....	72

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA	73
3.1. Análisis del entorno externo e interno.....	73
3.1.1. Análisis PEST	74
3.1.1.1. Análisis Político.....	75
3.1.1.2. Análisis Económico	77
3.1.1.3. Análisis Social	80
3.1.1.4. Análisis Tecnológico	81
3.1.2. Tendencias.....	83
3.1.3. Segmentación del mercado potencial.....	102
3.1.4. Análisis del sector y mercado de referencia	103
3.1.4.1. Exportaciones	104
3.1.4.2. Importaciones	105
3.1.4.3. Análisis estratégico de la competencia – benchmarking.....	106
3.2. Análisis interno	110
3.2.1. Análisis FODA	110
3.2.1.1. Fortalezas	110
3.2.1.2. Oportunidades	112
3.2.1.3. Debilidades.....	113
3.2.1.4. Amenazas	114
3.2.1.5. Cuadro resumen del análisis FODA	115

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	116
4.1. Método	116
4.1.1. Método Deductivo	116
4.2. Enfoque del proyecto	117
4.2.1. Enfoque Cualitativo	117
4.3. Tipo de investigación	117
4.3.1. Investigación Descriptiva.....	117
4.4. Modalidad de Investigación	118
4.4.1. Documental y de campo.....	118
4.5. Población y muestra	119
4.5.1. No probabilística	119
4.5.2. Operación de variables.....	119
4.5.3. Estudio de casos	126
4.5.4. Especialistas	129
4.6. Técnicas e instrumentos	131
4.6.1. Libros, documentación técnica, guías y manuales	131
4.6.2. Entrevistas	132
4.7. Análisis e interpretación de resultados	140
4.7.1. Entrevista al presidente de la asociación CALTU	141
4.7.2. Entrevista al director de la asociación CALTU	143
4.7.3. Entrevista a empresas de calzado	147
4.7.4. Entrevista a jefes de producción de calzado	157
4.7.5. Entrevista a especialista en diseño editorial.....	162
4.7.6. Entrevista a especialista en diseño industrial	165
4.7.7. Entrevista a especialistas en diseño de modas	168

4.7.8. Entrevista a especialista en administración.....	173
4.8. Estudio de caso	176
4.8.1. Análisis de proyectos relacionados	182
4.9. Triangulación concurrente	185
4.9.1. Conclusiones:	209

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA	210
5.1. Descripción general del proyecto	210
5.1.1. Concepto	212
5.1.2. Descripción Técnica del producto y/o servicio	213
5.1.3. Expresión creativa – puntos clave	224
5.1.4. Valor agregado / propuestas de valor.....	224
5.1.5. Materiales e Insumos y/o productos y servicios.....	225
5.1.6. Presupuesto	226
5.1.7. Construcción del prototipo solo de un manual.....	228

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	234
6.1. Conclusiones.....	234
6.2. Recomendaciones	235
Referencias.....	236
Bibliografía	237
ANEXOS	254
Entrevista al presidente de la asociación CALTU.....	255
Entrevista a director de la Cámara Nacional de Calzado CALTU.....	264
Entrevista a jefe de producción de calzado / Marca Joshmax	269
Entrevista a jefe de producción de calzado / Marca Búfalos	274

Entrevista a jefe de producción de calzado / Marca GAMOS	275
Entrevista a empresa de calzado / Marca Búfalos.....	275
Entrevista a empresa de calzado / Marca Espol.....	276
Entrevista a empresa de calzado / Marca Fernini Lupini	276
Entrevista a empresa de calzado / Marca GOB	277
Entrevista a empresa de calzado / Josmax.....	277
Entrevista a especialista en diseño editorial	278
Entrevista a especialista en diseño industrial.....	278
Entrevista a especialista en diseño de modas	279
Entrevista a especialista en administración	279

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1</i> Provincias de mayor ocupación en lo relacionado a las actividades artesanales de curtiembre, productos de cuero y calzado	7
<i>Gráfico 2</i> Árbol de problemas	10
<i>Gráfico 3</i> Categorías fundamentales: Variables	12
<i>Gráfico 4</i> Redes conceptuales: Variable independiente.....	13
<i>Gráfico 5</i> Redes conceptuales: Variable dependiente.....	28
<i>Gráfico 6</i> Socios Actuales CALTU.....	66
<i>Gráfico 7</i> Fundamentación legal: Constitución Nacional del Ecuador	68
<i>Gráfico 8</i> Fundamentación legal: Ley orgánica de libre competencia económica del Ecuador	69
<i>Gráfico 9</i> Función Axiológica: Principios y valores	71
<i>Gráfico 10</i> Fundamentación Ontológica: Aspectos.....	72
<i>Gráfico 11</i> Análisis del entorno externo e interno.....	73
<i>Gráfico 12</i> PEST Sector del calzado.....	74
<i>Gráfico 13</i> Recaudación por ventas de calzado en Ecuador desde 2014 a 2021103	
<i>Gráfico 14</i> Destinos de Exportación de Calzado desde Ecuador.....	104
<i>Gráfico 15</i> Países, origen de importaciones de materia prima.....	105
<i>Gráfico 16</i> Cinco fuerzas de Porter.....	106

Gráfico 17 Amenazas de nuevos entrantes.....	107
Gráfico 18 Poder de los proveedores.....	107
Gráfico 19 Poder de negociación con los clientes	108
Gráfico 20 Amenazas de sustitutos	108
Gráfico 21 Competidores	109
Gráfico 22 Fortalezas CALTU	111
Gráfico 23 Oportunidades CALTU.....	112
Gráfico 24 Debilidades CALTU	113
Gráfico 25 Amenazas CALTU	114
Gráfico 26 Portada referencial de los manuales técnicos	215
Gráfico 27 Planillo	215
Gráfico 28 Formato de los manuales.....	216
Gráfico 29 Márgenes de los manuales.....	216
Gráfico 30 Grilla de los manuales.....	217
Gráfico 31 Grilla de los manuales.....	217
Gráfico 32 Estilo de los manuales	218
Gráfico 33 Tipografía de los manuales.....	218
Gráfico 34 Mancha tipográfica de los manuales	219
Gráfico 35 Cromática de los manuales.....	219
Gráfico 36 Cromática de los manuales.....	220
Gráfico 37 Cromática de los manuales.....	220
Gráfico 38 Cromática de los manuales.....	221
Gráfico 39 Índice de los manuales	221
Gráfico 40 Numeración de los manuales	222
Gráfico 41 Secciones de los manuales.....	222
Gráfico 42 Estilos de gráficos e ilustraciones.....	223
Gráfico 43 Portada Manual de Marketing.....	228
Gráfico 44 Maquetación de portada manual de Marketing.....	229
Gráfico 45 Portada de manual de Gestión y Procesos	229
Gráfico 46 Maquetación de portada de manual de Gestión y Procesos.....	230
Gráfico 47 Portada de manual de Tendencias	230
Gráfico 48 Maquetación de portada de manual de Tendencia	231
Gráfico 49 Mockup de manuales	231

Gráfico 50 Maquetación de falsa portada	231
Gráfico 51 Mockup de falsa portada	232
Gráfico 52 Maquetación de índice del manual	233
Gráfico 53 Mockup de índice	233
Gráfico 54 Maquetación de página y sección	234
Gráfico 55 Mockup de hoja y sección del manual.....	234

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Código CIU.....	4
Tabla 2 Socios de CALTU y las TIC's.....	8
Tabla 3 Elementos de la comunicación.....	36
Tabla 4 Tendencias de diseño 2023.....	83
Tabla 5 Tendencias en diseño editorial.....	86
Tabla 6 Tendencias de cromática 2023	89
Tabla 7 Segmentación del mercado potencial	102
Tabla 8 Cuadro resumen del análisis FODA.....	115
Tabla 9 Operacionalización de la variable dependiente.....	119
Tabla 10 Operacionalización de la variable independiente.....	123
Tabla 11 Empresa PYMES.....	128
Tabla 12 Dignidades de CALTU.....	129
Tabla 13 Expertos en Editorial.....	129
Tabla 14 Expertos en Diseño Industrial.....	129
Tabla 15 Expertos en Diseño de Modas.....	130
Tabla 16 Expertos en Administración	130
Tabla 17 Jefe de producción en calzado	131
Tabla 18 Estudio de casos a empresas proceso de producción	176
Tabla 19 Estudio de caso de la marca en el mercado.....	178
Tabla 20 Documentos de estudio para la elaboración de manuales técnicos.....	182
Tabla 21 Triangulación concurrente.....	185
Tabla 22 Recursos Humanos	226
Tabla 23 Recursos Institucionales	226
Tabla 24 Recursos Materiales	226

<i>Tabla 25 Recursos Económicos</i>	227
<i>Tabla 26 Materiales de impresión</i>	227
<i>Tabla 27 Exportación del documento</i>	228

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Evento Fashion week</i>	255
<i>Figura 2 Entrevista presidente CALTU</i>	263
<i>Figura 3 Entrevistas con el director de CALTU</i>	268
<i>Figura 4 Entrevista a jefe de producción Joshmax</i>	274
<i>Figura 5 Entrevista a jefe de producción / Marca Búfalos</i>	274
<i>Figura 6 Entrevista a jefe de producción / Marca GAMOS</i>	275
<i>Figura 7 Entrevista a marca de calzado Búfalos</i>	275
<i>Figura 8 Entrevista a empresa de calzado Espol</i>	276
<i>Figura 9 Entrevista a empresa de calzado Fernini Lupini</i>	276
<i>Figura 10 Entrevista a empresa de calzado GOB</i>	277
<i>Figura 11 Entrevista a empresa de calzado Josmax</i>	277
<i>Figura 12 Entrevista a experto en diseño editorial</i>	278
<i>Figura 13 Entrevista a experto en diseño industrial</i>	278
<i>Figura 14 Entrevista a experto de diseño de modas</i>	279
<i>Figura 15 Entrevista a experta de diseño de modas</i>	279
<i>Figura 16 Entrevista a experto en administración de empresas</i>	279

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto integrador, corresponde a un análisis de diversas fuentes teóricas y prácticas como estudios de caso, investigación bibliográfica y entrevistas acerca de temas de interés para las empresas asociadas a CALTU, con la finalidad de fomentar el aprendizaje y capacitación que requieren las compañías para mejorar su funcionamiento y optimización de métodos dentro de la industria del calzado.

El objetivo del proyecto se basó en fortalecer el conocimiento de las empresas de calzado, donde pasó por una serie de etapas que se fundamentaron en un enfoque cualitativo, de esta manera se realizó un análisis PEST junto con un FODA que sirvieron como herramientas que determinaron parámetros, en la cual se construyó un prototipo que funcione y satisfaga las necesidades del público objetivo.

Los manuales técnicos para la fabricación de calzado ofrecen una valiosa herramienta educativa para los propietarios de empresas del sector, estos documentos detallan procesos clave, normativas y mejores prácticas. Al proporcionar información clara y específica, los manuales facilitan la toma de decisiones informadas, fomentan la eficiencia operativa y mejoran la calidad del producto final.

Así la propuesta resultante conllevó a desarrollar los manuales técnicos y satisfacer las necesidades de las empresas de calzado asociadas a CALTU, a través de tres ejes fundamentales: diseño, producción y gestión; por otra parte se direccionaron los productos editoriales de manera impresa que se pueda expender mediante la asociación, al igual que cargarlos en su plataforma digital, este proyecto desde un enfoque educativo que busca capacitar a la industria manufacturera.

PALABRAS CLAVE: CALTU / INDUSTRIA DEL CALZADO / MANUALES TÉCNICOS / DISEÑO / GESTIÓN / PRODUCCIÓN DE CALZADO

ABSTRACT

This integrative project corresponds to an analysis of various theoretical and practical sources such as case studies, bibliographic research and interviews on topics of interest to companies associated with CALTU, with the purpose of promoting the learning and training that companies require. through manuals and technical guides, which are based on three fundamental axes: design, management and production, to improve its operation and optimization of methods within the footwear industry, providing current and quality information that provides help to large companies. , medium and small.

The objective of the project was based on strengthening the knowledge of footwear companies, where it went through a series of stages that were based on a qualitative approach, in this way a previous study was carried out in which a PEST analysis together with a SWOT served as tools that determined parameters for the development of the proposal, in which a prototype was built that works and satisfies the needs of the target audience.

Technical manuals for footwear manufacturing offer a valuable educational tool for business owners in the sector. These documents detail key processes, regulations and best practices, allowing business owners to fully understand footwear production and quality. By providing clear and specific information, manuals facilitate informed decision making, promote operational efficiency and improve the quality of the final product.

**KEYWORDS: CALTU / FOOTWEAR INDUSTRY / TECHNICAL MANUALS
/ DESIGN / MANAGEMENT / FOOTWEAR PRODUCTION**

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto integrador, se ha realizado con el objetivo de ayudar e incentivar a la producción manufacturera del calzado, en sus distintas facetas de concepción del producto. Ayudando desde el diseño en sus cuatros ejes de acción: la ideación, producción, publicidad y ventas, comprendiendo su situación desde las perspectivas internas y externas, generando una visión y aporte desde la disciplina del diseño, con el propósito de mejorar sus procesos de gestión, producción y ventas.

Durante la elaboración de este proyecto, se ejecutó un minucioso estudio hacia las carencias y aciertos que mantienen las empresas manufactureras en su producción y concepción en cada uno de los procesos para la elaboración del calzado, aprovechando su sabiduría y perspicacia, se brinda soluciones que refuercen lo ya aprendido en la producción y el mercado.

Para así poder conceptualizar un proyecto sólido que se base en la investigación de campo y bibliografía, en donde su marco referencial se fundamente en fuentes teóricas de primera, segunda y tercera mano, obteniendo así un análisis del mercado al que se desea priorizar el proyecto.

Una vez canalizada la información de las diversas fuentes, se procedió a realizar entrevistas hacia expertos en áreas de diseño y producción del calzado, para comprender las bases teóricas y prácticas. Para así vislumbrar las necesidades, objetivos e intereses del público objetivo al que va dirigido el producto editorial planificado.

Al obtener los datos, investigación y requisitos necesarios para la elaboración práctica del proyecto, se procedió a conceptualizar el material editorial por medio de los parámetros requeridos en la materia como: ideación, formato, manual de estilos entre otros. Donde se desarrolló tres manuales técnicos, que comprenden las necesidades de las empresas asociadas a CALTU, los cuales son: marketing, gestión de procesos y tendencias.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Tema

Producción editorial de guías y manuales técnicos de diseño, gestión y producción de calzado de las empresas asociadas a CALTU.

1.2. Planteamiento del problema.

Las empresas dedicadas a la producción de calzado como giro de negocio han ido evolucionando y tomando fuerza a nivel nacional e internacional, afrontando drásticos procesos de adaptación dentro de un mercado altamente competitivo. Experimentando así una serie de desafíos, no solo en el ámbito laboral sino también comercial, debido a que en la actualidad la sociedad busca un valor agregado en los productos, involucrando un gran trabajo de ideación, producción, publicidad y ventas.

El sector manufacturero y sus organizaciones están dedicadas a la mejora continua de sus productos buscando nuevas alternativas para innovar y comprender el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Dentro de la globalización, el sector del calzado intenta canalizar estas necesidades para que se pueda tener una comunicación efectiva a través de la tecnología, desarrollando un proyecto que comprenda guías editoriales que expliquen el know how del calzado y sea entendido en ambos tramos de la negociación.

Así entendiendo el público objetivo, se logra llegar de manera eficiente y eficaz a sus inquietudes y una vez que se maneje el mismo lenguaje, se estima que el proceso de comunicación va a mejorar, evitando los tiempos muertos en transición de procesos que se han detectado en estudios realizados previamente.

Actualmente, los estándares de calidad con Normas ISO son un indicador de éxito en los productos elaborados, dejando esquematizado una cadena de producción lineal y permitiendo a las empresas engranar los materiales, máquinas, personas, y procesos, dejando así una serie de procesos y normas de alto estándar por cumplir que a veces por

desconocimiento no aplican las empresas manufactureras de calzado, desencadenando factores determinantes que pueden entorpecer la producción y venta del producto, provocando daños graves y pérdidas irrecuperables.

Afianzando así factores que se pueden clasificar en un mismo contexto:

1.2.1. Macro

Acorde con las últimas cifras, Ecuador ha llevado un paradigma dentro de la inclusión y desarrollo de la tecnología como herramienta para facilitar los procesos y gestión dentro de las empresas, pues de acuerdo con Erazo (2021) que menciona lo siguiente:

La producción de calzado en el Ecuador es una rama con perspectiva al desarrollo de la productividad del país; este sector industrial es muy diversificado y presenta, además, una gran variedad de productos para el mercado internacional. El uso de la tecnología, la innovación tecnológica y el mejoramiento de la calidad son factores que contribuyen a mejorar la competitividad de las MiPymes; sin embargo, en el Ecuador sólo el 30% de las mismas utilizan las ventajas tecnológicas de la información y comunicación (TIC), cifra muy baja con relación al 50% de los demás países de América Latina (p.230-245).

Destacando así, las necesidades y carencias que acorde con los resultados, aún sostienen las empresas del calzado al momento de gestionar internamente sus procesos de producción y expansión, generando inconvenientes de alto y bajo grado en los distintos departamentos que trabajan en conjunto, para llevar el producto final al consumidor. Por lo cual, es fundamental informar a la comunidad manufacturera sobre estas herramientas que aportan productividad y eficiencia a sus organizaciones, de una manera convencional que ayude a trasladarlos de los medios convencionales hacia los digitales.

Otro de los mecanismos que les permitiría a estas empresas enfrentar la crisis es la modernización y ello comprende la implementación de sistemas informáticos, de la mano con la actualización de una tecnología moderna, de esta manera se podrá

almacenar gran cantidad de información, la cual será procesada más rápidamente, de esta forma podrán tener mayor control de sus actividades lo que facilitará una mejor toma de decisiones. La tecnología sin duda es una ventaja competitiva como una oportunidad para la captación de nuevos nichos. Los pequeños y medianos empresarios deben establecer relaciones basadas en un liderazgo efectivo que les permita enfrentar las situaciones complejas de manera que puedan ser competitivos (Luna, Quizhpe, & Bravo, 2020).

El sector industrial del calzado ecuatoriano no cuenta con un diagnóstico al desarrollo productivo que le permita conocer aquellos factores que intervinieron en la consecución de los objetivos, tanto por parte del sector industrial del calzado como por parte de las políticas de apoyo del Gobierno, que han contribuido al cambio de la matriz productiva, para lo cual se utiliza la clasificación del CIU (Código Industrial Internacional Unificado) (Cisneros G. , 2017).

Tabla 1 Código CIU

CIU 4.0			CIU 3.1		
Código	Descripción	Nivel	Código	Descripción	Nivel
C15	Fabricación de cueros y productos conexos	2	D19	Curtido y adobos de cueros, fabricación de maletas, bolsos de mano, artículos de talabartería. Guarnicionería y calzado	2
C152	Fabricación de calzado	3	D192	Fabricación de calzado	3
C1520	Fabricación de calzado	4	D1920	Fabricación de calzado	4
C1520.0	Fabricación de calzado	5	D19200	Fabricación de calzado mediante cualquier proceso y material	5
C1520.01	Fabricación de calzado, botines, polainas y artículos similares para todo uso, de cualquier material y mediante cualquier proceso, incluido el moldeado (aparado de calzado)	6	D1920000	Fabricación de calzado de cuero (excepto el ortopédico y de asbesto u otro material textil sin suela aplicada)	6
C1520.01	Fabricación de calzado, botines, polainas y artículos similares para todo uso, de cualquier material y mediante cualquier proceso, incluido el moldeado (aparado de calzado)	6	D192001	Fabricación de calzado de caucho y plástico (excepto el ortopédico y de asbesto u otro material textil sin suela aplicada)	6
C1520.01	Fabricación de calzado, botines, polainas y artículos similares para todo uso, de cualquier material y mediante cualquier proceso, incluido el moldeado	6	D192002	Fabricación de calzado de usos especiales: botines, botas, etc. (excepto el ortopédico y de asbesto u otro material textil sin	6

	(aparado de calzado)			suela aplicada)	
C1520.01	Fabricación de calzado, botines, polainas y artículos similares para todo uso, de cualquier material y mediante cualquier proceso, incluido el moldeado (aparado de calzado)	6	D192009	Fabricación de otro tipo de calzado (excepto el ortopédico y de asbesto u otro material textil sin suela aplicada)	6
C1520.01.01	Fabricación de calzado de cuero y mediante cualquier proceso, incluido el moldeado (aparado de calzado)	7	D19200001	Fabricación de calzado de cuero (excepto el ortopédico y de asbesto u otro material textil sin suela aplicada)	7
C1520.01.02	Fabricación de calzado de caucho y plástico y mediante cualquier proceso, incluido el moldeado (aparado de calzado)	7	D19200101	Fabricación de calzado de caucho y plástico (excepto el ortopédico y de asbesto u otro material textil sin suela aplicada)	7
C1520.01.03	Fabricación de botines, polainas y artículos similares de cualquier material y mediante cualquier proceso incluido el moldeado (aparado de calzado)	7	D19200201	Fabricación de calzado de usos especiales: botines, botas, etc. (excepto el ortopédico y de asbesto u otro material textil sin suela aplicada)	7
C1520.01.04	Fabricación de otros tipos de calzado de cualquier material y mediante cualquier proceso, incluido el moldeado (aparado de suelas)	7	D19200901	Fabricación de otros tipos de calzado (excepto el ortopédico y de asbesto u otro material textil sin suela aplicada)	7
C1520.02	Fabricación de partes de cuero para calzado: palas y partes de palas, suelas y plantillas, tacones, etcétera	6	D192003	Fabricación de partes de calzado: palas, partes de palas, suelas, plantillas, etc., de cualquier material	6
C1520.02.01	Fabricación de partes de cuero para calzado: palas y partes de palas, suelas y plantillas, tacones, etcétera.	7	D19200301	Fabricación de partes de calzado: palas, suelas, plantillas, etc., de cualquier material.	7
C1520.03	Servicios de apoyo a la fabricación de calzado a cambio de una retribución o por contrato	6			6
C1520.03.01	Servicios de apoyo a la fabricación de calzado a cambio de una retribución o por contrato	7			7

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Servicio de Rentas Internas (SRI)

Los códigos son tomados de todas las empresas del sector manufacturero del calzado, codificadas bajo CIIU D192000, y CIIU C152001 que se encuentran vigentes hasta la actualidad y que es utilizada por entidades de control como el SRI, Superintendencia de Compañías, INEC, Mipro y otras (Cisneros G. , 2017).

1.2.2. Meso

Una de las regiones manufactureras más fuertes en el Ecuador, se sitúa en la Sierra, debido a que dentro de ella se encuentra una de las industrias más representativas económicamente para el país, la producción del calzado. Generando en el año 2019 una manufactura ascendente a \$138,4 millones de dólares, de los cuales el 54,4% de esta suma se generó en la provincia de Tungurahua, posicionándola con el mayor índice de actividad económica en producción. Acompañando este incremento las provincias de Pichincha con un 20,7% y Azuay con un índice de 10,8% (Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2019) .

Por lo que, la región sierra destaca entre las otras, pues aparte de tener una gran mano de obra calificada, posee una zona geográfica beneficiosa para la producción del calzado, situándola cerca de diversas fuentes de materias primas como el cuero y textiles, otorgando una accesibilidad directa a los insumos esenciales. Posicionando a la región como la representante del crecimiento anual en el rubro de fabricación y creación de calzado.

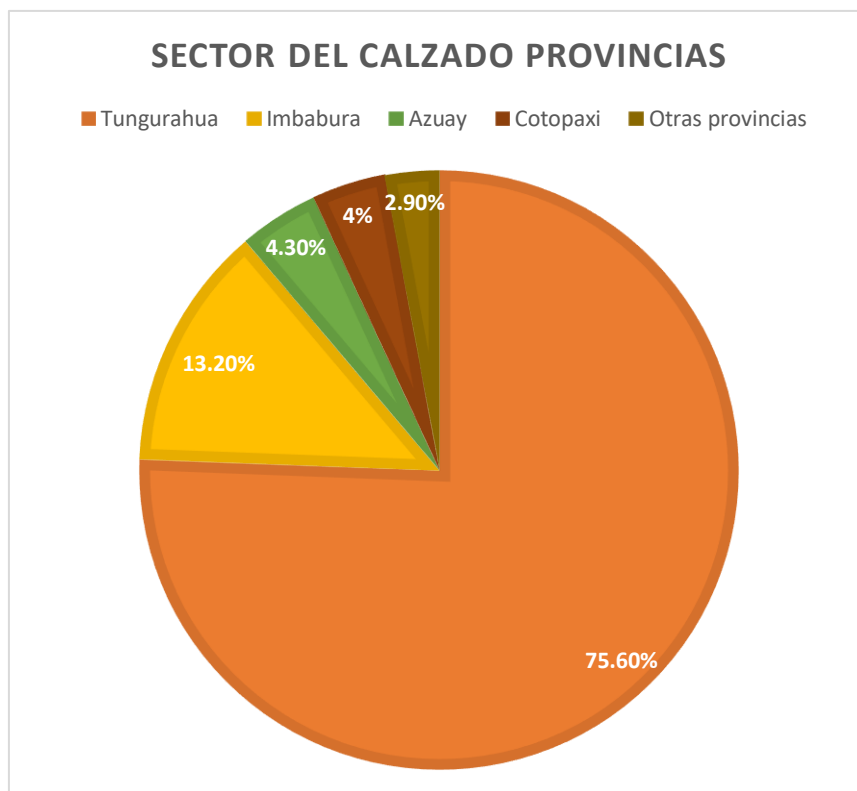
Las provincias relacionadas particularmente a las actividades artesanales (fabricación y producción de curtiembres, productos de cuero y calzado) son ejemplos particulares de que el sector de calzado y derivados representa un aporte a la economía del país (Chango, 2021) .

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES (2015) menciona que las provincias de mayor ocupación en lo relacionado a las actividades artesanales de curtiembre, productos de cuero y calzado son: Tungurahua, Imbabura Azuay y Cotopaxi. Tungurahua representa el 75.6% de trabajo artesanal total del sector. En lo que respecta a los principales talleres se localizan en los cantones de: Ambato, Quisapincha, Baños y Cevallos.

La provincia de Imbabura representa el 13.2%, Azuay el 4.3% y Cotopaxi el 4.0%. Esta actividad de la Zona tres según la información de SENPLADES (2015) genera alrededor de 50.000 plazas de trabajo formal e informal; sin embargo, los costos de importación están en crecida, los que puede afectar la generación de empleo en el sector.

A continuación, se muestra una gráfica pastel para interpretar estos porcentajes y como su participación genera un impacto:

Gráfico 1 Provincias de mayor ocupación en lo relacionado a las actividades artesanales de curtiembre, productos de cuero y calzado



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SENPLADES (2015)

Según la Superintendencia de Compañías (2020) menciona que, en la industria manufacturera de calzado en el Ecuador, existen alrededor de 194 empresas que son reguladas y controladas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

1.2.3. Micro

Para Margalina & Robalino (2018) es necesario analizar el uso de aplicaciones TIC en el sector manufacturero de calzado de la provincia de Tungurahua (Ecuador) y los factores que afectan su uso, como la alfabetización digital de los dueños y/o gerentes y el tamaño de las empresas. Los resultados muestran que existe un escaso uso de las TIC en estas empresas y que los dueños y/o gerentes tienen un bajo nivel de alfabetización digital. Los coeficientes de correlación de Spearman arrojan una relación significativa entre alfabetización digital, el tamaño de las empresas y el uso de aplicaciones TIC. Adicionalmente, se encontró una correlación significativa entre las características del dueño y/o gerente (género, edad y educación) y el nivel de alfabetización digital. Los resultados de la investigación deben ser tomados en cuenta en el diseño e implementación de políticas públicas para el desarrollo de las TIC en el sector manufacturero.

Por lo que, el uso de las TIC enfocadas en diseño es una necesidad vital en la actualidad que carecen las empresas del calzado, debido a su bajo índice de información acerca de estas, dificultando sus producciones, atrasando sus entregas y generando estancamientos de crecimiento empresarial. Ocasionando así problemas de gran magnitud por desconocimiento de herramientas, avances y actualizaciones en los campos desde tendencias, procesos y gestión, dificultando la manufactura y fabricación del calzado.

Tungurahua, es una de las provincias manufactureras más relevantes en la producción de calzado, pues acorde con Sánchez, Vayas, Mayorga, y Freire (2019), los cantones que generan un mayor volumen en ventas son Ambato, Cevallos y Pelileo. Realizando el 50% de fabricación a nivel nacional, en una publicación del Diario el Heraldó se reveló que 2.250 empresas tanto grandes, medianas y artesanales son las que cubren el índice e incremento de la industria de calzado.

En la provincia de Tungurahua se encuentran 2.500 de los 5.000 talleres y empresas medianas, grandes y pequeñas del país, dedicadas a la producción de calzado, esto genera miles de plazas de trabajo y su aporte a la economía local y regional es de vital importancia. Se producen 12 de los 14 millones de pares de zapatos anuales y que abastecen el mercado local e internacional (Erazo & Narváez, 2019).

Por lo cual, acorde con una publicación en el Diario Heraldó (2019), la comunidad Tungurahuesa decidió fundar una Cámara de Calzado (CALTU), una organización sin fines de lucro que se fundó en el año 2003, donde su objetivo era crear una sociedad incluyente y sólida que participe de forma directa con los productores, brindándoles soporte y herramientas mediante programas de capacitación, diplomados, foros, cursos, entre otros. Otorgándoles la oportunidad de explorar, generar y llevar de mejor manera su negocio dentro de una asociación que comprenda sus dudas, necesidades y objetivos.

Tabla 2 Socios de CALTU y las TIC's

Socios de CALTU			
Ecuador	Provincia de Tungurahua	Participación y uso de TIC's	Observación
72 miembros	51 miembros	12 miembros de	Las empresas en su

Tungurahua	<p>mayoría con un limitado conocimiento en tecnologías de la información actúan de forma empírica en sus actividades.</p>
------------	---

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Sánchez, Sanaguano, Abril, & Guato (2022)

Para los autores Pazmay, Pardo, & Ortiz (2017) es necesario citar que realizaron el primer estudio sobre la comunicación organizacional en las empresas asociadas a la Cámara Nacional del Calzado (CALTU), el cual visibilizó el problema de la comunicación interna en estas organizaciones, ya que los resultados mostraron que la comunicación interna es fluida sólo cuando se refiere a información necesaria para la ejecución de las tareas, más no se centra en la comunicación interpersonal ocasionando un déficit en los procesos.

Debido a estos aspectos que se divisan en el contexto, refleja que las empresas asociadas al calzado poseen un déficit en el uso de TIC en procesos de fabricación, administración y diseño, pues mediante la tabla que se divide en la parte posterior se visualiza que de 72 miembros en CALTU, solo 12 empresas aprovechan el uso de la tecnología en sus procesos dejando por fuera a más del 50% por debajo del índice de actualización de conocimientos, generando así un desbalance en tiempos, materia prima y producción.

Lilia Villavicencio es la presidenta de la Cámara Nacional del Calzado de Ecuador (CALTU) por varios periodos, en una entrevista del 2018 manifiesta que la industria ecuatoriana está en desventaja por las importaciones de calzado de China, Brasil porque entran en el mercado ecuatoriano con arancel cero, el sector del calzado ecuatoriano está compuesto por 5.800 empresas que producen 31 millones de pares de zapatos al año (Hanesbrands & Domínguez, 2018); (Cevallos, 2018).

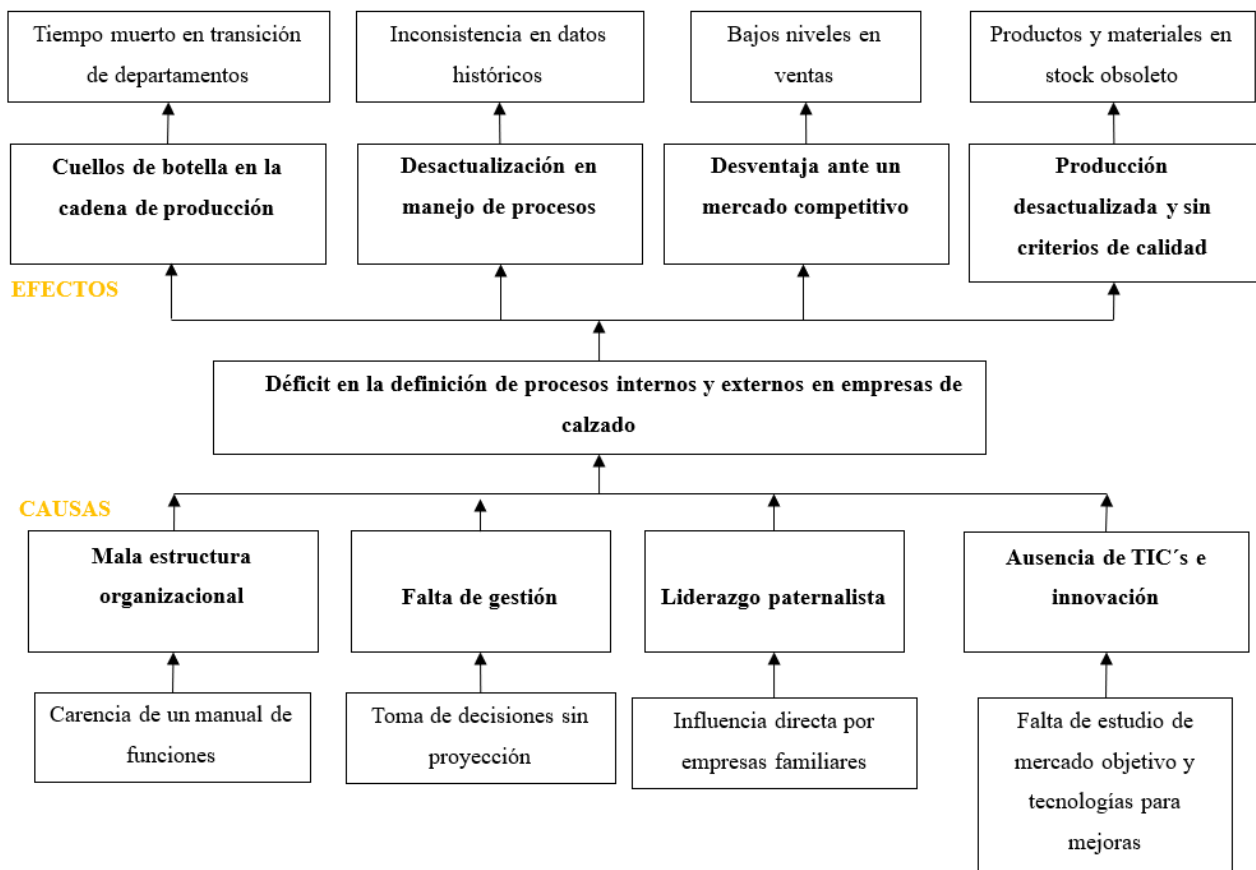
Es por esto que, la Facultad de Diseño y Arquitectura con el apoyo de (CALTU) se creó un Centro de Innovación Tecnológica de Calzado (CITCA), el cual tiene como propósito ayudar a la industria desde la tecnología, aportando con herramientas e

información que brinde mejoras dentro de los distintos campos en las empresas. Basándose principalmente en el uso adecuado de aplicaciones tecnológicas y vías cibernéticas sostenibles que faciliten la planificación, la publicidad y gestión, ayudando así en la mejora y eficiencia. Impactando significativamente en las ganancias, brindando así una herramienta de gran utilidad que busca ser una guía para los productores.

Al ser el calzado un sector competitivo se ve envuelto en con un entorno complejo, debido a varios factores internos y externos los cuales afectan su desarrollo de manera difusa, es por esto que esta manufactura conserva varios problemas detectados, los cuales se explicaran más a profundidad en el árbol de problemas a continuación:

1.2.4. Árbol de problemas

Gráfico 2 Árbol de problemas



Elaborado por: Brigitte Hidalgo

1.2.4.1. Análisis del árbol de problemas

La toma de decisiones sin proyección hace que exista una falta de gestión y debido a este no existe material que permita visualizar los procesos de gestión y producción en el sector del calzado, generando una desactualización en manejo de procesos provocando inconsistencia en datos históricos.

También la influencia directa por empresas familiares ha generado un liderazgo paternalista, generando un déficit en la definición interna y externa porque no existe material editorial en el sector del calzado crea una desventaja ante un mercado competitivo provocando bajos niveles en ventas.

La falta de estudio de mercado objetivo hace que exista una ausencia de TIC's (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) e innovación, por tal razón el déficit en la definición interna y externa porque no existe material que permita visualizar los procesos de gestión y producción en el sector del calzado genera una producción lineal estandarizada derivando a tener productos y materiales en stock.

Por esta serie de problemas que encontramos dentro del sector del calzado, se considera que la mejor solución sería la inclusión de la rama del diseño, pues su uso es fundamental debido a su dinamismo que combina matices, estructura y creatividad, pues de ella se derivan herramientas útiles para la realización de diversos productos gráficos dentro de una empresa. Motivando al mundo empresarial a incursionar en él, mediante sus distintas ramas, afianzando así un mejor avistamiento de forma directa, conectando los productos con las necesidades de las personas.

Por último, el objetivo del diseño se concibe en ayudar a la empresa desde sus herramientas, en este caso lo editorial contrarrestando los estancamientos o dudas que poseen los trabajadores desde medios conocidos como los físicos, generando una respuesta objetiva ante las interrogantes y nueva información que les sea de utilidad.

También desde la conexión entre el público y el producto de una manera clara y específica, pues el fin del diseño es el ayudar a las empresas manufactureras a

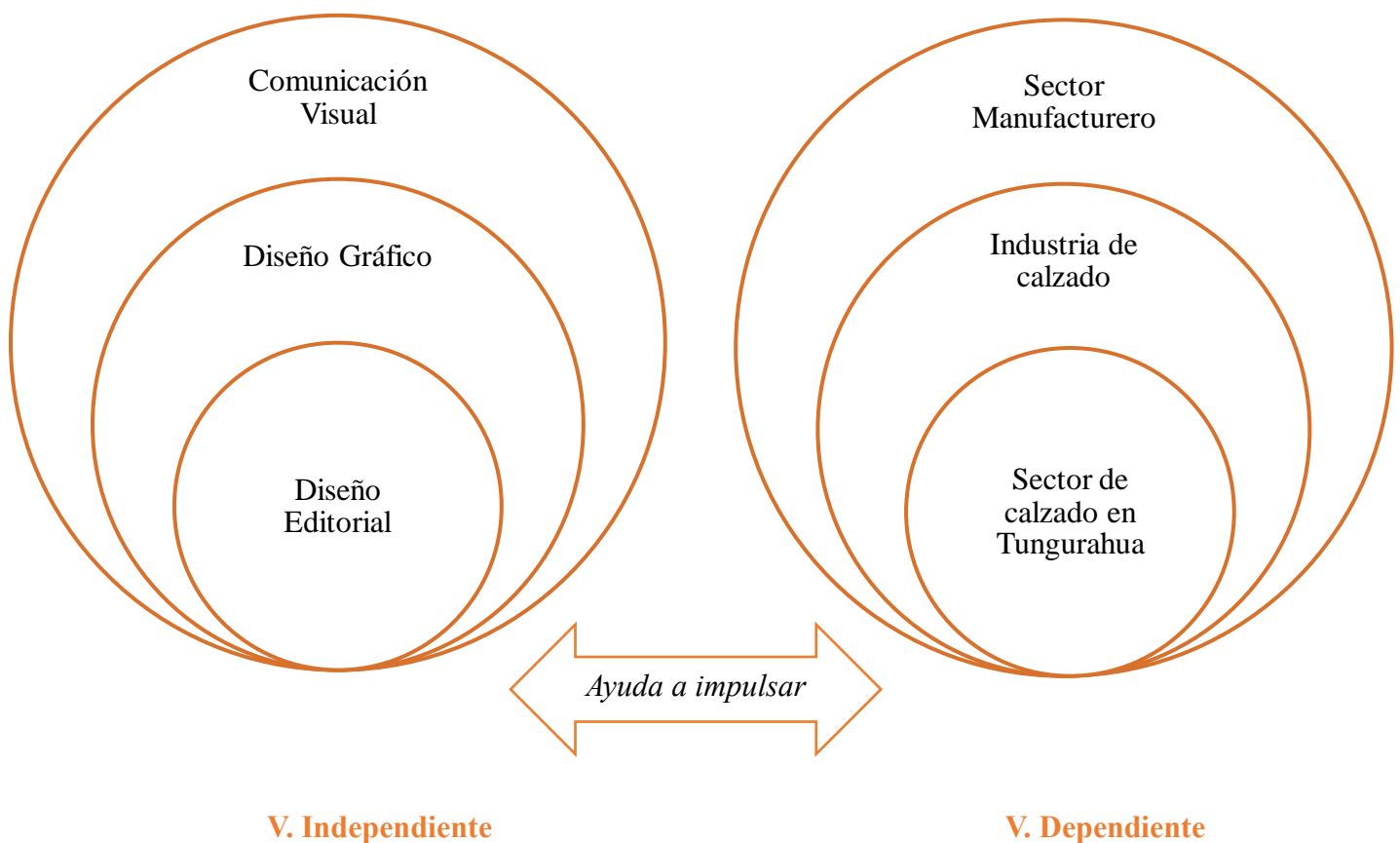
expenderse de la mejor manera. Siendo recordada a lo largo del tiempo como algo atemporal que perdure en la vida de sus consumidores de la mejor manera.

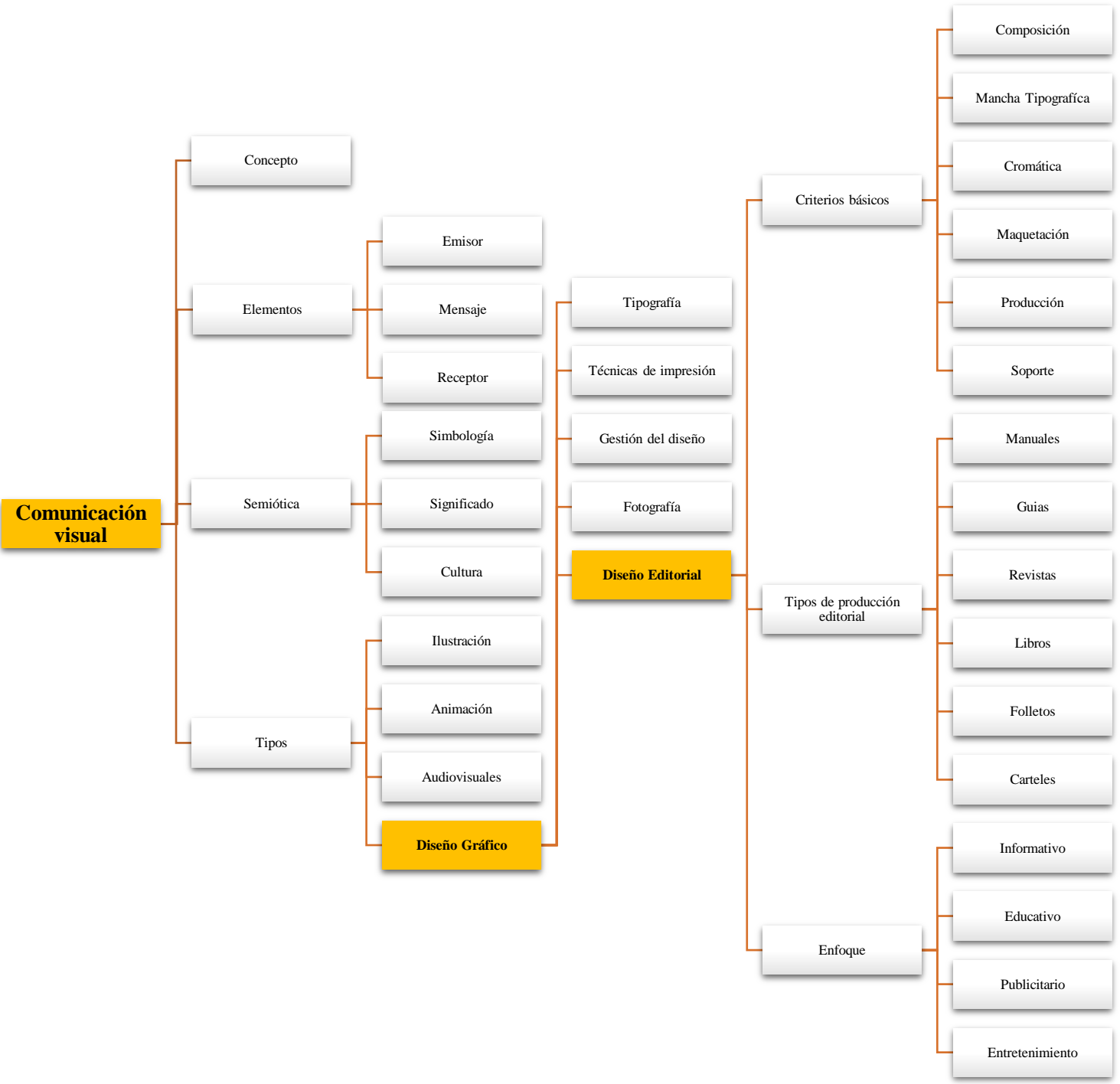
Al ofrecer un manual técnico se garantiza la mejora en diversas complicaciones que se visualizó mediante el árbol de problemas como los cuellos de botella, desactualizaciones y ausencias de TIC, evitando así confusiones y enredos que generen más complicaciones y estancamientos en las empresas, ayudando desde la rama del diseño a que obtengan una mejor calidad en todos sus procesos de elaboración y gestión.

La carencia de un manual de funciones hace que exista una mala estructura del organigrama, por tal razón el déficit en la definición interna y externa porque no existe material que permita visualizar los procesos de gestión y producción de una manera estructurada en el sector del calzado genera cuellos de botella en la cadena de producción y por ende tiempo muerto en transición de departamentos.

1.2.5. Categorías fundamentales

Gráfico 3 Categorías fundamentales: Variables





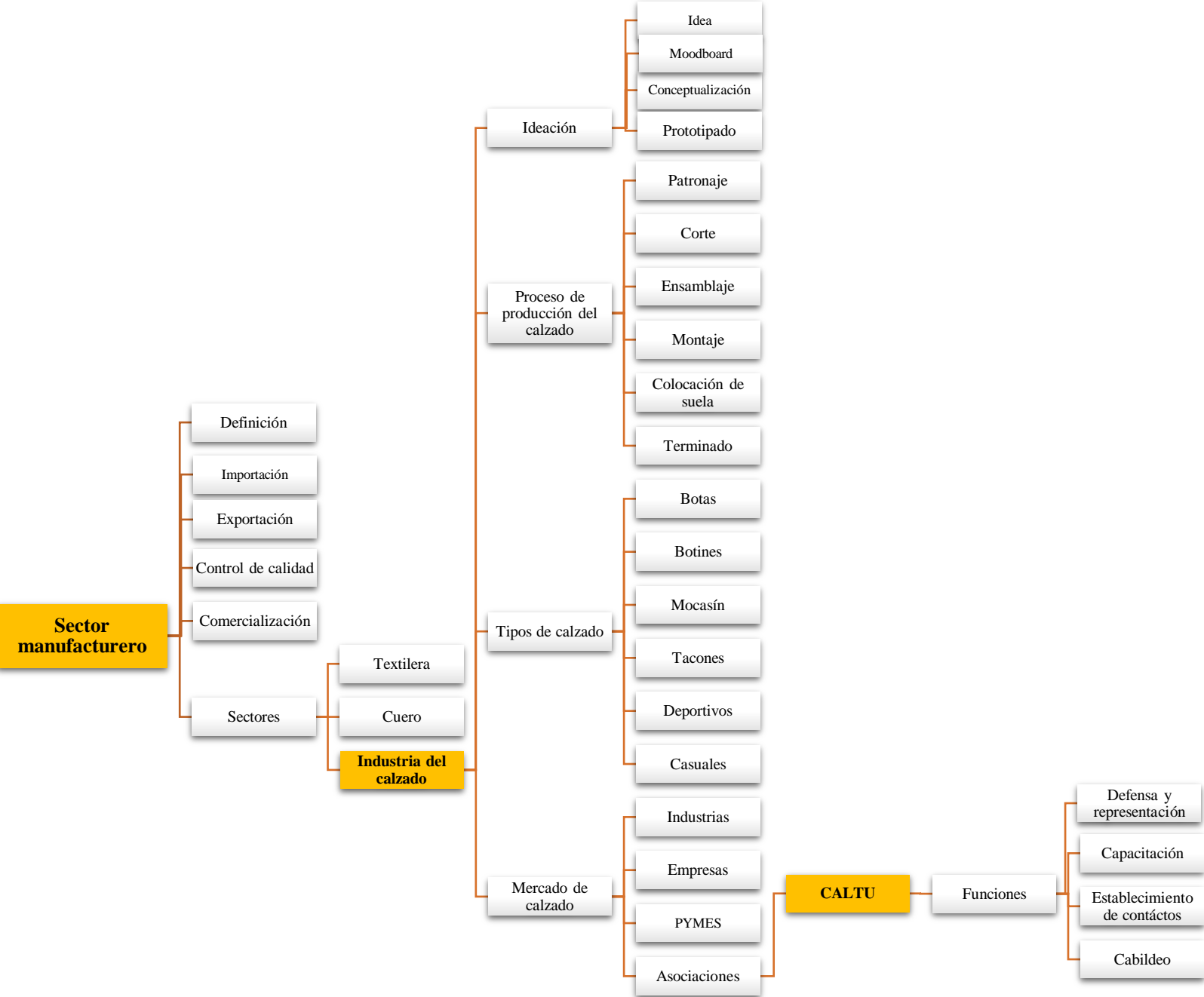
Elaborado por: Brigitte Hidalgo

1.2.5.1.Redes conceptuales

Gráfico 4 Redes conceptuales: Variable independiente

Elaborado por: Brigitte Hidalgo

Gráfico 5 Redes conceptuales: Variable dependiente



Elaborado por: Brigitte Hidalgo

1.3. Justificación del proyecto

El calzado en la provincia de Tungurahua es un icono representativo del comercio y la producción, que ha prevalecido durante generaciones, creando el sustento de varias familias en acompañamientos de tradición, calidad y cultura. Destacándose como la provincia que más aporta en el sector de cuero y calzado con un 80% según el Instituto Nacional de Normalización (Inec, 2018).

Por lo cual, la implementación del diseño es una parte fundamental, debido a que la industria en su mayoría proviene de empresas de origen familiar, con carácter artesanal en varias ocasiones. Situando su mayor producción en los sectores rurales, acorde con (Inec, 2018) son: Cevallos, Picaihua, Quisapincha, Martínez, Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba y Totoras.

Considerando así que una guía de apoyo técnico sería fundamental, debido a que ayudaría a la comprensión y acción que deben tomar las empresas para mejorar su gestión, procesos y diseño, otorgando así una herramienta de trabajo que abarque temas de interés como las nuevas tendencias, movimiento del mercado y optimización de materia prima, afianzando más a las empresas hacia su crecimiento, potencializando su producto a magnitudes más grandes, con un mejor avistamiento hacia otros países y mercado competitivo.

Debido a esto, es fundamental idear un proyecto que comprenda todas las necesidades de las empresas manufactureras de calzado, empezando con la gestión y producción de manuales técnicos que contenga información de calidad con accesibilidad directa, otorgando un mayor índice de comprensión, productividad y eficiencia en el ensamblaje de los zapatos, obteniendo un producto de calidad que perdurará en el tiempo, permitiendo avanzar al siguiente paso; el diseño y uso de TIC'S los cuales son dos criterios que se fusionan con el objetivo de ayudar a las empresas a generar contenido que motive a sus público a consumir el producto que ofrecen.

Implementando así, herramientas informativas que ayuden con un conocimiento de diseño, aportando en la industria y mejorando la calidad de gestión y procesos en las empresas, generando una cultura de esta disciplina dentro de la sociedad

manufacturera y dando la posibilidad a la creación de nuevas plazas de trabajo para expertos en el área.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar propuestas editoriales de guías y manuales técnicos de diseño, gestión y producción de calzado para las empresas asociadas a CALTU.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar criterios y procesos de diseño de productos, gestión y procesos de producción de calzado a través de material técnico y entrevistas a expertos.
- Establecer fundamentos de manejo y diagramación de contenidos editoriales para el desarrollo de guías y manuales técnicos mediante una investigación bibliográfica documentada y análisis de casos.
- Desarrollar una propuesta editorial que contenga criterios técnicos de diseño, gestión y producción para empresas de calzado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado de la cuestión

2.1.1. Antecedentes

En la facultad de diseño de Diseño y Arquitectura en convenio con la Cámara de calzado de Tungurahua (CALTU), se han venido desarrollando varios proyectos para la mejora cualitativa y cuantitativa del sector de los cuales se han derivado tesis de grado que se describen a continuación:

Posterior al análisis de proyectos publicados y con un vínculo directamente relacionado al tema, varios autores se refieren a una base de datos recopilados para llegar a la siguiente información.

Gran parte de la población tiene preferencia de consumo ante el calzado de producción nacional, siendo las prioridades al momento de realizar la compra su accesibilidad, comodidad y buena calidad elaborado en la provincia como también los distintos costos en los que se ofertan los productos, a su vez que existe una gran variedad de calzado que se ajusta a las necesidades de los compradores; otro factor de relevancia que arrojó el estudio de mercado son las fechas y momentos del año en que los consumidores realizan sus compras siendo estas en tiempos de rebajas, descuentos y fechas importantes (Grijalva, 2022).

Las pymes del sector calzado no cuentan con el establecimiento de valores empresariales sólidos, por el hecho de que no existe un lineamiento con los valores de sus colaboradores; lo cual repercute en la generación de comportamientos y actitudes negativas, conllevando a debilitar su cultura organizacional por el hecho de que los empleados no comparten los mismos valores y no poseen ese sentido de pertenencia (Peña, 2018).

Se ha detectado el desconocimiento de las competencias profesionales del diseñador de calzado dando hincapié para que los empresarios demuestren desinterés

en establecer convenios con la academia, formando así, una brecha entre las mismas, por otro lado, las autoridades regionales muestran una ausencia de políticas para la valorización y desarrollo del diseño por lo que aduce a una desvalorización del diseño en programas de desarrollo local y regional; también intervienen las instituciones de tercer nivel las cuales no desarrollan programas académicos en base a los establecido por estancias superiores por lo cual se evidencia el desabastecimiento en áreas específicas de conocimiento y finalmente los diseñadores revelan la ausencia de especializaciones en las diversas áreas del diseño y esto produce la estandarización de los profesionales del diseño (Ortiz, 2018).

Para ello, se puede utilizar la identidad cultural como factor diferencial en la construcción de una imagen de marca con innovación y diseño que genere impacto internacional y conciencia nacional. Esta investigación pretende aportar estrategias de diseño con identidad en la manufactura el calzado en el Ecuador, iniciando por determinar los pasos óptimos para un recorrido responsable en la industria del calzado (Varela, 2018).

El impacto que destaca CALTU en el desarrollo del calzado en Ecuador viene acompañado por un arduo trabajo dentro de la mano de obra y la tecnología, haciendo la última necesaria para la difusión de información mediante una página web para CITCA, en la cual se aplicaron estrategias digitales, con el objetivo de resaltar la importancia del diseño UX/ UI, aumentando la visibilidad de la asociación a nivel de sus servicios y productos mejorando su presencia en línea y consolidando su presencia como marca (Sánchez, 2023).

En el mundo administrativo las estrategias son un eje fundamental para el manejo dentro de una empresa, es por esto que el siguiente trabajo ha tomado como referencia compañías familiares del sector del calzado, para recolectar información mediante una investigación cualitativa, la cual busca generar un impacto en la gestión estratégica, diseñando un Modelo que ayude en la planificación, organización y continuidad garantizada (Zúñiga, 2018).

En el Ecuador el modelo económico que maneja el país actualmente se basa en una matriz productiva, lo cual quiere decir que es una forma clásica de generar

riquezas y así sustentar una estabilidad financiera, llevándola a una economía más propia. De modo que los sectores priorizados deben producir sus bienes y servicios a un nivel más orientado a la innovación cada día, con el objetivo de tener más cabida en el mercado local en productos nacionales, logrando ganancias más sustanciosas que ayuden en la sostenibilidad del país, logrando un mayor índice de visibilidad hacia el mercado internacional; siendo las PYMES una de mayores productoras primordiales en el modelo económico (Garcés, 2019).

Dentro de la cadena productiva en el sector del calzado, los procesos se pueden comprender como eslabones que se segmentan en distintos pasos sucesivos, partiendo desde la materia prima los productores transforman dicha materia para convertirla en productos terminados, prosiguiendo así con la comercialización del calzado, en donde las mejoras de sus procesos se basan en brindar herramientas que ayuden con la productividad como capacitaciones al personal, tecnología de punta, infraestructura adecuada y adquisición de material de calidad, consiguiendo así una producción más eficiente y responsable de recursos, optimizando tiempo y mano de obra (Ruíz, 2018).

En el mundo del calzado, el mercado es un eje fundamental de estudio que guía el rumbo de las empresas manufactureras, es por esto que citando a World Footwear (2021), hablaremos del informe de primer semestre del 2021 que habla acerca de las condiciones que sobrelleva el mundo, referente a su distribución, su visión y situación actual. Entendiendo esto hay que partir desde el lanzamiento de vacunas para COVID-19, en el cual se acentúa la esperanza y economía mundial en base a la perspectiva e incertidumbre ante incrementos y aparición de nuevas variantes de la cepa. Es por esto que se provee un alza en ventas optimista para el 2021, esperando una estabilización a nivel global pues acorde con los miembros se espera un crecimiento entre el 1,5% y 5%, creando un consumo de 5,8% en América del sur.

Dentro del segundo semestre del 2021, se ha recopilado datos relevantes de interés pues como se ha sabido este año representó el alza después de fuertes pérdidas de todo tipo, mostrando al comercio del calzado un panorama alentador dentro del PIB estimando un mayor crecimiento durante los últimos 80 años,

aumentando la producción y ventas de manera optimista los propietarios solo buscan que sus empresas contengan una salud fuerte para soportar las limitaciones que dejó como secuela el COVID-19, esperando que el consumo ascienda un 3,2% en América del Sur en sus segundo semestre (World Footwear, 2021).

Las estadísticas muestran que el 2022 estuvo cargado de buenas noticias y un panorama más amplio en cuanto a producción y ventas, pues acorde con el informe creado por World Footwear (2022) los principales mercados de calzado han aumentado considerablemente en comparación a los dos años anteriores, sin embargo, las inflaciones y la aproximación de una guerra han conformado una inestabilidad a nivel mundial, reflejando menor incremento en el PIB que el año 2021, aun así los productores no pierden la fe de recuperar el mercado y encabezar los precios en las economías de sus países, esperando así un incremento del 1,5% al 5% a nivel mundial, considerando un 7% en América del Sur.

En el segundo periodo del 2022, las estadísticas evolucionan de manera positiva en las importaciones a nivel mundial, si bien es cierto la tensión inflacionista mantiene en preocupación a los productores por el escenario e incremento en aranceles la perspectiva de crecimiento los mantiene adelante, pues mediante un estudio se detectó que en los próximos seis meses un 11% en la industria evolucionará en ventas con una caída del 1%, es por esto que el pronóstico para la llegada del 2023 es un aumento del 0,3% en el consumo global y un 0,2% en un consumo interno, generando 12,4 millones de pares de zapatos en América del Sur (World Footwear, 2022).

2.2. Enfoque social del diseño

El enfoque social que se va a desarrollar en el proyecto se orientará en comprender las necesidades de la industria del calzado, propagando conocimientos valiosos para las compañías. Primero nos centraremos en el aspecto social productivo, creando herramientas para las empresas familiares que no cuentan con información ni presupuesto para costearlo, pues se generará guías de apoyo que instruyan a la comunidad del calzado en distintas áreas de interés desde su ideación hasta su venta.

Apoyando así a la industria manufacturera desde el conocimiento y el enfoque, desatando la curiosidad e incursión del diseño en sus compañías, forjando un empuje óptimo que se centre en pilares organizacionales y publicitarios, partiendo desde la innovación y diferenciación, permitiendo a las empresas identificar las necesidades no satisfechas de su público objetivo, ayudando a crear propuestas de valor y mejores experiencias de usuario.

Priorizando dentro del enfoque aspectos que involucran procesos e ideación desde la sostenibilidad, la eficiencia, el diseño centrado en el cliente y las estrategias, creando un rendimiento optimizado que forje un mayor incremento de producción, comercialización y ventas. Garantizando un mejor desarrollo en los campos de interés como la fabricación, el ambiente laboral y experiencia de usuario.

En conclusión, el enfoque social que se aplicará será de gran ayuda como herramienta, proporcionando a las empresas del calzado información, conocimientos y ventajas que les serán de gran utilidad, pues al centrarse en las necesidades y deseos de su público objetivo obtendrán un mayor índice de desarrollo en sus empresas, con un producto más relevante en el mercado, de fácil acceso y uso. Alineando así las expectativas de los consumidores, conduciendo a un mayor éxito y competitividad en el mercado.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Marco teórico

2.3.1.1. Comunicación Visual

La comunicación visual se puede transcribir prácticamente como todo lo que se puede observar, pues al parecer algo simple y trivial entra en contacto directo en todos los entornos culturales, sociales e históricos, volviéndolo así en un aspecto fundamental dentro de la sociedad, es por esto que al ser un fenómeno habitual necesita emisores que comprendan su vitalidad, proceso y profesionalismo tales como: diseñadores, técnicos, analistas y comunicadores (Rollié, 2011).

Al ser emisores la estructura institucionalizada condiciona y norma el trabajo, debido a que deben interactuar con otras disciplinas, mensajes y términos para cada ocasión, segmento y público, siendo el mensaje el resultado complejo del trabajo en totalidad. Pasando así al siguiente proceso, “el medio” el cual es el vehículo por donde se difundirá “el mensaje”, que se define en distintas formas y representaciones específicas de codificación y complejidad técnica (Rollié, 2011).

2.3.1.1.1. Concepto

La comunicación visual se la puede definir como un compendio que engloba distintas disciplinas relacionadas, pues acorde con Branda y Cuenya (2014):

La comunicación visual es una disciplina sustentada en las teorías de comunicación, instrumentalmente proyectual y productiva, que se puede resolver problemáticas y necesidades comunicacionales de la sociedad.

Su práctica metodológica se basa en algunos aspectos fundamentales: la investigación, la conceptualización, la observación, el análisis situacional de los problemas, y las variables de la imagen, para luego generar los proyectos para la posterior concreción de las intervenciones proyectuales, en distintos medios y espacios (pág. 12).

A través del concepto se percibe a la comunicación visual como una herramienta compleja que aporta un gran significado a la sociedad, pues su construcción y desarrollo del mensaje es el resultado significativo del contexto donde se extrae su cultura, características y concepto, envolviéndolo en matices que cubren necesidades comunicativas dentro de la sociedad.

2.3.1.1.2. Elementos

Acorde con Rollié (2011) los elementos de la comunicación se basan en:

Tabla 3 Elementos de la comunicación

Emisor	El emisor es quién elabora y fórmula el
---------------	---

	mensaje.
Mensaje	<p>El mensaje es lo que se presenta a los sentidos, su organización responde a un determinado código.</p> <p>El mensaje aparece como un momento fundamental del proceso de comunicación, en él se expresa la intencionalidad del emisor, además sobre él se ejerce en primera instancia la lectura del receptor, la interpretación.</p>
Código	<p>Entendemos por código las reglas de elaboración y combinación de los elementos de un mensaje reglas que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor (sistema socialmente instituido).</p>
Referente	<p>El referente es el tema del mensaje, aquello a lo cual el mensaje alude.</p>
Contexto	<p>El marco de referencia constituye el conjunto de las circunstancias mediatas e inmediatas que permiten la interpretación del mensaje.</p> <p>Existen numerosos marcos de referencias que inciden en la elaboración y en la comprensión de los mensajes (diferentes culturas, diferentes circunstancias en una misma cultura, etc.)</p>
Medios	<p>Los medios constituyen los elementos</p>

materiales que sirven para difundir y para poner en circulación los mensajes. Los medios influyen en la conformación de los mensajes, les imponen ciertos condicionamientos que es necesario conocer, sobre todo en relación a las posibilidades de producción y recepción.

Receptor

Entendemos por receptor al individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Rollié (2011).

Mediante los datos que se mencionan en la tabla se puede observar el proceso que se debe llevar a cabo para la comunicación y difusión de un mensaje, desde su codificación hasta su retroalimentación, examinando una serie de elementos que aporten en la contextualización, el medio y el código de la estructura del mensaje.

2.3.1.1.3. Semiótica

Para Santillán, Fonseca, Abreu, Ron y Mejía (2020) manifiestan se puede inferir que la Semiótica forma parte de todo entramado existente, ante lo cual supone una presencia obligatoria inter, multi, transdisciplinaria mente, que admite una inercia, puesto que, con total desconocimiento de uso, está involucrada en todos los aspectos de la vida, más aún en la academia, donde la misma asociada a la Lógica supone procesos de decodificación de sistemas de signos, por ende, conocimiento.

La semiótica, la realidad se manifiesta a través de sus signos y de la manera en cómo los representamos e interpretamos. Es a partir de esta realidad-signo que los seres humanos hemos creado: ideas, mitos, creencias, ciencias, religiones, arte y

filosofía, que nuevamente por medio de sus signos se preguntarán qué es la realidad (Alvarado, 2017).

2.3.1.1.3.1. Simbología

De alguna u otra forma el inicio de la humanidad, ha partido del analfabetismo, la adaptación del ser humano entre sí y con su naturaleza se articula con la comunicación de sus actores a partir del manejo de “signos y símbolos”, creados por el ser humano. Ese remoto tiempo no ha dejado de estar presente en nosotros y de alguna manera sigue presente y seguirá presente con el transcurrir del tiempo. La gran pregunta es qué factores ha llevado a la humanidad a generar desigualdad, porque para algunos humanos el tema de leer, escribir, comunicarse, acceder a la tecnología, y más aún tomar juicios de valor y decidir no es posible (UNESCO, 2008).

La simbología tiene la capacidad de otorgar valor significativo y comprensivo a los hechos o a la realidad en sí. Gracias al uso de elementos figurativos e imágenes los seres humanos pueden otorgar sentidos, lo cual les permite por una parte comunicar, expresar y definir la realidad circundante y por otra comunicarse, expresarse y definirse en ella, como iremos detallando (Sola, 2014).

2.3.1.1.3.2. Significado

Los cambios de significado de las palabras ocurren en una sociedad determinada, en un lugar concreto y, también, en un momento histórico definido. Son los hablantes de determinada lengua los que utilizan las voces y las van dotando, poco a poco, de diferente significado y es en este medio social donde evolucionan los términos, gracias a la composición de las clases sociales, a sus intereses y opiniones, es decir, a la gran complejidad y diversidad social (García & Huerta, 2020).

La historia del significado, según Doroszewsky consiste en la distancia del hueco entre el signo y su designado (Schaff, 1974) y la causa de los cambios de significado reside en el conflicto entre el carácter general del signo y la necesidad de englobarlo en un contexto determinado; puesto que una voz dada refleja un fragmento de la realidad, por lo que la connotación de las palabras debe ser analizada, tanto social

como históricamente, ya que el término denota algún hecho o fenómeno reales, mediante los cuales el individuo comunica algo a otros y, el significado por tanto, es el contenido de la voz revelado por las conexiones con la realidad (García & Huerta, 2020).

2.3.1.1.3.3. Cultura

La UNESCO (1982) define a la cultura como “el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

La cultura es un sentido epistémico, como los diferentes rasgos, valores y manifestaciones del ser humano, en los que confluyen las artes, los modos de vida, la interacción entre los diferentes grupos que conforman la sociedad, las distintas formas de organización social y recurso para la transformación y el desarrollo (Fiallos, 2019).

2.3.1.1.4. Tipos

2.3.1.1.4.1. Ilustración

La ilustración ha tenido gran importancia como un recurso de comunicación visual, y ha favorecido la comprensión de textos y transmisión de mensajes en ámbitos educativos, científicos y culturales, a través de medios como carteles, libros narrativos, educativos o científicos, pero la sociedad actual, por la ligereza del mundo moderno, y apoyado en la nuevas tecnologías que facilitan la creación de contenido, utiliza métodos indistintamente, sin tener en cuenta contexto y áreas de conocimiento, es por eso que se hace importante la revisión y dilucidación del concepto de ilustración y sus diferencias con otras disciplinas como el arte, el diseño y el dibujo (Menza , Sierra, & Sánchez, 2016).

La Ilustración se considera como un proceso de larga duración en evolución interna y que se relaciona con otros procesos superpuestos (algunos de los cuales lo pueden contener al ser más largos, globales y básicos, como la misma Modernidad).

De esta manera se analiza como un proceso que no se inscribe sólo en la alta cultura sino en el marco más decisivo y fundamental de la mentalidad y de los modos de vida sociales (Mayos, 2007).

2.3.1.1.4.2. Animación

Animar significa dar alma a un personaje u objeto de forma que parezca que esta cobra vida, piensa y actúa por sí mismo. Sin embargo, todo ello se realiza a través de cálculos basados en la proyección de geometría y espacios tridimensionales sobre pantallas bidimensionales (Vara, 2019).

Animación viene de la palabra latina ánima, que significa alma, por ello es dar vida a un objeto inanimado. De forma académica, la animación cinemática según el norteamericano Gene Deitch, es la toma de diferentes frases de una acción imaginaria que se encuentran de manera individual, generándose a través de la reproducción continua y constante de ellos, la ilusión del movimiento a la mirada del ojo humano (Wells, 2007).

2.3.1.1.4.3. Audiovisuales

Los individuos aprenden de los medios audiovisuales, aunque con frecuencia se niegue o se ignore este potencial. Desde pequeño se suelen evocar experiencias como telespectadores y se recurre a conocimientos en buena parte atribuibles a la televisión. Los medios de comunicación enseñan contenidos (sobre dinosaurios, la contaminación, conflicto mundial) y comportamientos de la vida cotidiana (portarse bien, comer con cuchillo y tenedor, defenderse, invitar a una chica a salir) (Barros & Barros, 2015).

El lenguaje audiovisual posee elementos morfológicos, semánticos, sintácticos, estilísticos y artísticos. Se integran en él conjuntos de símbolos y normas de utilización que nos permite la comunicación entre los demás. Leer un texto audiovisual es un proceso activo y creativo de descifrar o decodificar la información que se presenta a través de la imagen y el sonido para reconstruir los significados (Avila, 2009).

2.3.1.1.5. Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una forma, una manera, una metodología, un instrumento de la comunicación visual. Se ha nutrido a lo largo de su existencia de las formas de expresión de las artes visuales y de los métodos de proyección de la Arquitectura, pero es una disciplina reciente, que se consolidó como respuesta a las necesidades comunicativas de la industrialización y las modernas sociedades de mercado (Reina, 2007).

Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información. Su núcleo epistemológico se halla entonces en la retórica, pues ésta es el arte de la deliberación para la persuasión,... Significa que además es una disciplina teórico-práctica porque parte de conceptos y de lugares de pensamiento, se ajusta a las condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo (Tapia, 2005).

2.3.1.13. Tipografía

Tipografía es el arte de diseñar tipos de letras, exclusivamente. Un tipógrafo, en sentido estricto, es la persona que crea alfabetos, que los dibuja elaborando previamente un boceto a mano y que, antes de la tecnología digital, grababa unos punzones con los que después se elaboraban las matrices de las que saldrían los famosos tipos móviles de plomo y que ahora utiliza un software de edición tipográfica para crear archivos informáticos en los que están codificados cada uno de los tipos de letra y sus variantes (Benito & Sánchez, 2019) .

La tipografía constituye un operador fundamental para la solución de problemas en diseño gráfico, ya que coopera con la fuerza persuasiva del argumento. Conceptualizar al diseño como acción retórica implica una manera de actuar específica. En ésta, el argumento y con él la tipografía no es un fin, sino un medio,

un operador que permite pasar del estadio inicial al estadio final. El desarrollo de habilidades de pensamiento en un diseñador gráfico tiene que ver con el desarrollo de sus habilidades para solucionar problemas o, en otras palabras, sus habilidades retóricas (Rivera, 2003).

2.3.1.14. Técnicas de Impresión

En la actualidad, la impresión a nivel industrial nos parece lo más lejana posible de una acción manual e instintiva; en efecto, se trata de un proceso mecanizado, que se sirve de las tecnologías más avanzadas. A pesar de ello, a excepción de la impresión digital (que no sería posible sin los ordenadores), casi todas las demás técnicas de impresión actuales son en realidad la evolución tecnológica de procesos manuales ideados hace siglos y siglos (Luchetta, 2020).

2.3.1.15. Gestión de diseño

La gestión del diseño estratégico se basa en:

La gestión estratégica del diseño, conocida como Design Management en inglés, involucra el liderazgo y la gestión continua de la visión, recursos, procesos y resultados de diseño dentro de una institución. Requiere establecer los valores y roles del diseño en la organización, comunicar éstos tanto interno como externamente y asegurar que éstos cumplan su función en toda la estructura organizacional (Acklin, 2010).

A lo cual acontece que la gestión del diseño posee una inmensa importancia en los contextos empresariales y de organización, implicando un alto estatus de liderazgo sistemático y gestión continua en los diversos campos dentro de una institución con estructura legislativa y organizacional.

La diseñadora industrial Galán (2006) define la Gestión estratégica de Diseño como “el reordenamiento de recursos, ya sean estos materiales o simbólicos para mejorar el posicionamiento de un grupo, comunidad, o empresa, para mejorar su desempeño en un contexto productivo y social”. Desempeñando un papel fundamental a la hora de alinear la visión y los objetivos que se desean alcanzar en la organización.

Mediante la gestión del diseño se puede acotar el rendimiento y mejoramiento de procesos:

Desde estas visiones contemporáneas se percibe que la gestión del diseño asume un rol ampliado, con visión interdisciplinaria e integradora, que se focaliza más en el análisis crítico de los problemas por resolver en relación con entornos particulares, que en las propiedades o el diseño en sí mismo, coherente con el nuevo contexto mundial de cambio constante que propone la interacción del diseñador con los distintos actores y factores del proyecto para plantear nuevos valores y sentido y anticipar necesidades, tendencias y comportamientos (Manrique, 2016).

En resumen, la gestión del diseño es crucial para lograr la sinergia y equilibrio entre los dos ejes fundamentales: el diseño y los objetivos organizacionales, promoviendo la eficiencia de recursos y competitividad ejerciendo un éxito sostenido en el tiempo de vigencia.

2.3.1.16. Fotografía

Una foto no es una prueba, sino una huella a la vez del objeto por fotografiar, que es incognoscible e infotografiable, del sujeto que fotografía, que también es incognoscible, y del material fotográfico; por tanto, es la articulación de dos enigmas, el de objeto y el del sujeto. Por eso la fotografía es interesante: no da una respuesta, sino que plantea e impone ese enigma de enigmas que hace pasar al receptor de un deseo real a una apertura sobre lo imaginario, de un sentido de interrogación sobre el sentido, de una certeza a una inquietud, de una solución a un problema (Soulages, 2010).

2.3.1.1.5.1. Diseño editorial

El diseño editorial juega un papel fundamental dentro de la disciplina del diseño gráfico, su importancia proviene de múltiples fuentes, en primer lugar:

El diseño editorial comprende la rama del diseño gráfico que se centra en la composición y maquetación de publicaciones de múltiples páginas, como: revistas, libros, periódicos, catálogos y folletos. El principal objetivo del

diseño editorial es organizar la información de forma clara y estructurada, facilitando de este modo la comprensión del concepto a transmitir al lector, para ello, combina texto e imagen, buscando el equilibrio entre la estética y la funcionalidad (Vendrell, 2015).

Por lo que, la funcionalidad del diseño editorial radica en la capacidad de mejora tanto en la accesibilidad como en la comprensión de la información, pues al estructurar la información en forma modular brinda claridad y organización, permitiendo que los lectores interactúen con el material de manera más efectiva.

2.3.1.1.6. Criterios Básicos

Dentro de los criterios básicos del diseño encontraremos: la composición, la mancha tipográfica, la cromática, la maquetación, la producción y el soporte, los cuales son la base fundamental para todo buen material editorial.

2.3.1.19. Composición

René Berger entiende por composición la ordenación de medios plásticos mediante el establecimiento de las relaciones fundamentales de la obra, las que se refieren a la distribución de la superficie, a la disposición de las formas, a sus proporciones (Berguer, 1976).

Toda creación visual tiene un objetivo. Generar emociones, transmitir un mensaje, comunicar, por poner algunos ejemplos. Este objetivo se consigue gracias a una composición visual: elementos organizados de una manera específica que, al unirlos, forman una imagen y producen un efecto (Abode, 2023).

2.3.1.20. Mancha Tipográfica

- Tipografía

Tipografía es el arte de diseñar tipos de letras, exclusivamente. Un tipógrafo, en sentido estricto, es la persona que crea alfabetos, que los dibuja elaborando previamente un boceto a mano y que, antes de la tecnología digital, grababa unos punzones con los que después se elaboraban las matrices de las que saldrían los famosos tipos móviles de plomo y que ahora utiliza un software

de edición tipográfica para crear archivos informáticos en los que están codificados cada uno de los tipos de letra y sus variantes (Benito & Sánchez, 2019) .

La tipografía constituye un operador fundamental para la solución de problemas en diseño gráfico, ya que coopera con la fuerza persuasiva del argumento. Conceptualizar al diseño como acción retórica implica una manera de actuar específica. En ésta, el argumento y con él la tipografía no es un fin, sino un medio, un operador que permite pasar del estadio inicial al estadio final. El desarrollo de habilidades de pensamiento en un diseñador gráfico tiene que ver con el desarrollo de sus habilidades para solucionar problemas o, en otras palabras, sus habilidades retóricas (Rivera, 2003).

- Legibilidad

La legibilidad es un mecanismo mental, es decir, una reacción cerebral a una información percibida por los ojos. Podría definirse como una interacción entre el texto y el lector. Los factores que intervienen son numerosos y variados. Sus efectos se acumulan o neutralizan. Se produce una interrelación entre el texto, lector y entorno (Rade, 1998, pág. 38).

La legibilidad tiene dos dimensiones complementarias. La legibilidad tipográfica, que viene condicionada por el tamaño, forma, diseño y disposición espacial de los caracteres gráficos del texto y la legibilidad lingüística, en la que, a su vez, se distinguen dos subtipos: la legibilidad gramatical, que tiene que ver con la estructura y la construcción gramatical del texto y la legibilidad léxica, que se interesa por el significado de las palabras (Cantalejo, y otros, 2008, págs. 135-152).

- Interletraje

Interletraje es el espacio que separa una letra de otra dentro de una palabra: debe ser suficiente para que cada signo se diferencie del siguiente y pueda leerse con comodidad. Si la interletra es poca, los signos van a tocarse; pero si es excesiva podría disgregarse la palabra. La interletra debe ser regular para

que se establezca un ritmo de lectura fluido. Para esto, la separación entre los caracteres debe tener relación con el espacio interno de cada signo (contra forma). La Inter palabra es el espacio entre las palabras de una línea de texto. Debe ser suficiente para que se diferencie una palabra de otra, pero no tanta como para que la línea se desintegre en palabras (Cosgaya, 2021).

Llamamos tracking o prosa a la cantidad de espacio en general que separa los caracteres, lo que determina la regularidad y la legibilidad de un texto. Reducir el tracking (valores negativos) permite la cabida de un mayor número de letras en un espacio dado, pero una reducción demasiado drástica provoca una excesiva condensación de trazos negros. Ampliando el tracking (valores positivos) conseguimos aligerar el texto y generar una apariencia más «aireada», con más blanco entre los caracteres. Un tracking demasiado amplio puede dificultar una lectura fluida (Pons & Bullich, 2016).

- Interlineado

La interlínea es el espacio que existe entre las líneas de un texto. Se mide desde el apoyo de las letras de una línea (línea de base) hasta el apoyo de la línea siguiente. Si este espacio es demasiado pequeño, el bloque de texto se empasta, pero si es muy amplio se desintegra en líneas separadas (Cosgaya, 2021).

Es esencial recordar la relación del interlineado con el cuerpo de la letra y el ancho de columna. Del mismo modo que cada tipografía pide un interlineado diferente en un mismo cuerpo dependiendo de sus características, especialmente de la altura de la x y de la longitud de ascendentes y descendentes (Pons & Bullich, 2016).

2.3.1.21. Cromática

La ciencia encargada de estudiar el lenguaje del color se denomina “climatología” y por medio de ella se analizarán las diferentes representaciones del lenguaje en la sociedad, pues ningún color debe ser evaluado al margen de su

entorno, ya que un mismo color puede permitir innumerables lecturas (Castillo, 2009).

2.3.1.22. Maquetación

- Formato

El formato hace referencia a la forma física de la publicación, además de a los distintos tipos de archivos digitales en los que se puede reproducir. Así mismo, hace referencia a la forma y el tamaño del producto editorial, y viene determinado por la relación entre la longitud y la anchura de la página. Existen tres tipos de formatos: vertical, apaisado y cuadrado. En algunas ocasiones el término formato se usa de forma errónea, ya que se hace referencia a un tamaño determinado, cuando en realidad, publicaciones de diferentes tamaños pueden tener el mismo formato (Vidal, 2022).

Formato (póster y referencias): agrado o desagrado genérico con el tipo y tamaño de letra utilizado, el formato y la estructuración de los apartados del póster, la escritura y la calidad de la imprenta (Padilla, 2016).

- Retícula

La retícula se define como la caja tipográfica donde se sitúa el texto. Es muy importante en el diseño, ya que estructura y da coherencia al contenido del que forma parte el producto editorial. Además, equilibra la composición de las páginas y ayuda al lector a centrarse en el contenido de la publicación y no en su forma (Vidal, 2022).

Construcción del esqueleto formal de las páginas teniendo en consideración otros conceptos de la página como márgenes y sangrado. La retícula les permite agrupar los elementos textuales y gráficos, racionalizar

el espacio, distribuir los espacios en blanco, categorizar los elementos y en definitiva dar orden y continuidad a las piezas gráficas (Padilla, 2016).

Esta herramienta va a dar orden y a la vez un recorrido visual por las páginas y las diversas secciones de un medio impreso. La columna es el pilar que sustenta el contenido e indica dónde inician y terminan los elementos gráficos que se utilizan en su diseño (Ramírez, 2015).

Los elementos de la retícula son:

- **Márgenes**

Son los espacios en blanco que le dan soltura a nuestra diagramación en el libro. Estos márgenes están compuestos por cabeza, pie, lomo y corte, llamados así, o en el programa de InDesign denominados como superior, inferior, interior y exterior. El margen es útil para agregar elementos como la cabecera y numeración de páginas (Guerrero, 2016).

- **Columnas**

Es el cuadro en el que se usará el cuerpo de texto, además permite definir la posición de ciertos elementos que aparecen en la página (dónde va el título, subtítulo, pie de foto, etc.). No es algo rígido y depende del medio para el que se utilice, actúa como guías de párrafo. Las columnas son un elemento útil que le da la ubicación a nuestro texto (Guerrero, 2016).

- **Módulos**

Es la más completa por su división de columnas. Además, posee líneas tanto horizontales como verticales que permiten dividir la página formando pequeños módulos, para un diseño más elaborado como los de las revistas agregar elementos como la cabecera y numeración de páginas (Guerrero, 2016).

- **Zonas espaciales**

Llamamos zonas espaciales al grupo de módulos que juntos forman campos visiblemente localizables. Estas zonas suelen reservarse para un determinado grupo de elementos como imágenes (Romero, Inesem, 2019).

- **Medianil**

Las medidas asignadas para las guías verticales son 8 filas separadas por un medianil de 4,3 mm, y las horizontales de 4 columnas separadas por un medianil de 4,3 mm (Guerrero, 2016).

- **Líneas de flujo.**

Las líneas de flujo atraviesan el espacio horizontalmente. Estas alineaciones guían a la vista por el formato y pueden servir para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para incluir imágenes o textos (Romero, Inesem, 2019).

2.3.1.23. Producción

La producción textual se basa en la capacidad de resumir y expandir la información cuando sea necesaria. La lectura global y el resumen son los ingredientes que posibilitan la comunicación escrita (García F. , 2015).

Al contrario de esta manera de producción, mirando hacia las prácticas de las micro editoriales, las cosas son bastante diferentes, muchos se encargan de desarrollar todos los pasos del proceso de producción (o al menos conocerlos) se genera una unión entre un aspecto intelectual y manual a través del acto de creación y producción. Todos participan en los procesos de conceptualización, fabricación, reproducción, difusión, lectura, adaptación y reedición, que ofrecen numerosas etapas potenciales de expresión singular (Osses, 2020).

2.3.1.24. Soporte

Material sobre el que se imprime. Suele ser papel, cartulina o cartón, pero la verdad es que se imprime sobre cualquier cosa capaz de "soportar" una impresión (tela, metal, latas, cristal, plástico lo que sea con tal de que lo aguante el tiempo suficiente) (Sánchez, 2023).

2.3.1.1.7. Productos editoriales

Los productos editoriales son una mezcla de creatividad, organización y diseño es por lo que:

El diseño editorial es el área especializada en el diseño y maquetación de productos editoriales. Es un campo apasionante que combina la creatividad visual con la poderosa narrativa escrita. En que las normas de composición, el juego de jerarquías, la elección de la tipografía y los espacios en blanco deben ser combinadas para lograr incrementar la legibilidad, el dinamismo y las ganas de seguir leyendo (Aloha, 2023).

Se considera al producto editorial como un conducto que lleva al lector a profundizar más con el contenido, debido a que reconoce que la narración es una fusión entre texto e imágenes, combinando la narrativa escrita con la creatividad visual, dando como resultado una sinergia que evoca emociones y sensaciones que guían a buenas experiencias de usuario.

2.3.1.26. Tipos de producción editorial

El trabajo editorial tradicional se ha caracterizado y definido por sus productos: libros, revistas, periódicos, etc. como subgrupos diferentes dentro de estos sectores, y casi siempre con actividades esenciales y modelos de negocios o empresas muy diferentes. Hoy casi todas estas empresas y trabajo editorial han dejado de distinguirse por su labor de impresión, lo cual hace que tengan menos actividades en común (Arboleda, 2004).

2.3.1.27. Manuales

El manual presenta sistemas y técnicas específicas. Señala el procedimiento a seguir para lograr el trabajo de todo el personal de oficina o de cualquier otro grupo de trabajo que desempeña responsabilidades específicas. Un procedimiento por escrito significa establecer debidamente un método estándar para ejecutar algún trabajo (Kellog, 2009).

Estos pueden detectar fallas que se presentan con regularidad, evitando la duplicidad de funciones. Además, son de gran utilidad cuando ingresan nuevas

personas a la organización ya que le explican todo lo relacionado con la misma, desde su reseña histórica, haciendo referencia a su estructura organizacional, hasta explicar los procedimientos y tareas de determinado departamento (Cárdenas, 2015).

2.3.1.28. Guías

Una guía es un elemento motivador de primer orden para despertar el interés por la materia o asignatura correspondiente. Debe ser instrumento idóneo para guiar y facilitar el aprendizaje, ayudar a comprender y, en su caso, aplicar, los diferentes conocimientos, así como para integrar todos los medios y recursos que se presentan al estudiante como apoyos para su aprendizaje. Ahí se marca el camino adecuado para el logro del éxito. Y todo ello planteado en forma de diálogo entre el autor(es) y partes interesadas (García L. , 2009).

2.3.1.29. Revistas

Se considera revista a una publicación impresa que circula de manera periódica siendo (mensual, trimestral, cuatrimestral, semestral o anual), con contenido resumido de forma concreta y directa. Tiene información actualizada con diferentes secciones, incluso la revista forma parte de los medios gráficos (Guerrero, 2016).

2.3.1.30. Libros

El libro es una publicación impresa muy distinta a la revista de carácter formal o semiformal, que trata de vincular contenidos de carácter informativo y no de publicidad. El libro es considerado un material de apoyo por su variedad de información y sus diferentes temas a tratar, incluso pueden tener varios géneros literarios (Guerrero, 2016).

2.3.1.31. Folletos

Los aspectos relacionados con la composición de los folletos publicitarios determinan, en gran medida, su capacidad para llamar la atención del consumidor. A partir de ahí, el objetivo del folleto es estimular la probabilidad de que dicho consumidor acuda al establecimiento o altere su comportamiento de compra dentro del mismo (Gázquez, Martínez, & Mondéjar, 2010).

2.3.1.32. Carteles

El cartel publicitario como elemento comunicacional persuasivo necesita llamar la atención, una llamada que, a su vez, requiere de ciertas técnicas para que surta efecto; herramientas que el segundo capítulo de la obra ejemplifica con la clasificación de los elementos retóricos necesarios para atraer el interés del espectador. Unos instrumentos de persuasión, tanto textuales como iconográficos, que los autores explican aménamente y con la inclusión de ilustraciones que muestran cómo son usados en la práctica (Checa & Garrido, 2018).

El cartel publicitario es una ventana y un espejo en el cual se puede comprender a una sociedad en un periodo de tiempo específico, razón por la cual, los carteles se han constituido en referencia del mundo moderno (Bermúdez, 2019).

2.3.1.1.8. Enfoque

El enfoque de género en los contenidos de los medios de comunicación impresos tiene que analizarse desde una visión integral que pueda incluir la sociología de los emisores y el discurso periodístico con el objetivo de caracterizar el fenómeno en su totalidad (Urgilés, Lugones, & Bueno, 2020).

Las editoriales, al igual que las restantes organizaciones de servicios dependen de sus clientes, deben entender que las necesidades actuales y futuras del cliente, deben coincidir con los requisitos del cliente e intentar exceder sus expectativas. Una organización editorial logra obtener el enfoque hacia el cliente cuando todos sus empleados conocen sus clientes internos y externos, así también como los requisitos que deben satisfacer para cumplir con ambos tipos de clientes (Parra, Moreno, & Martínez, 2020).

2.3.1.34. Informativo

Se debe considerar que la revelación como noticia de un acontecimiento supone también una respuesta a la actualidad como binomio dependiente, pues como ya se vio, este argumento responde a que las noticias llevan en su concepción un principio de novedad, primicia, originalidad (alguno de ellos sin ser excluyentes del otro) (Cerna, 2023).

2.3.1.35. Educativo

Un enfoque de aprendizaje es la ruta preferente que sigue un individuo en el momento de enfrentar una demanda académica en el ámbito educativo; está mediado por la motivación del sujeto que aprende y por las estrategias usadas. Siendo el aula de clase principalmente el espacio donde suceden estos eventos, allí han surgido numerosas investigaciones en torno a las relaciones de aprendizaje y de enseñanza que se dan entre los estudiantes y los docentes como actores principales del acto educativo (Soler, Cárdenas, & Hernández, 2018).

2.3.1.36. Publicitario

Un estratega o mercadólogo necesita un plan estratégico de marketing para argumentar con objetividad el enfoque o direccionamiento de las actividades de una empresa productora o de servicios. Todo tipo de empresa ya sea con o sin fines de lucro además de las instituciones gubernamentales cuentan con este tipo de plan, para definir y alcanzar el logro de los objetivos (Camino, 2014).

2.3.1.37. Entretenimiento

Es decir, la industria del entretenimiento incluye todas aquellas actividades económicas que buscan cubrir la demanda de diversión por parte del público. Así, proveen a las personas algo interesante para ver o hacer (Westreicher, Economipedia, 2022).

2.3.1.2. Sector manufacturero

2.3.1.2.1. Definición

La continua expansión del sector manufacturero es uno de los rasgos más relevantes de los cambios socioeconómicos observados durante los siglos XX y XXI. La investigación sobre la medición de la productividad de este sector es uno de los temas del análisis económico con mayor desarrollo desde la década de 1990. En la actualidad la competitividad entre todos los sectores y actividades económicas se ha agrandado debido a la globalización lo cual determina que no haya estabilidad en los mercados. Conseguir que las empresas y los sectores económicos sean eficientes y

tengan ventajas competitivas constituyen retos a ser alcanzados a través del mejoramiento de la productividad, ahí radica la importancia de su medición e interpretación (Defaz, 2011).

2.3.1.2.2. Importación

Una importación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que un país (llamado ‘importador’) compra a otro país (exportador) para su utilización. Esta acción comercial tiene como objetivo de adquirir productos que hay en el extranjero que no encontramos en nuestro territorio nacional, o en el caso de que haya, los precios sean superiores que en el país extranjero (Kiziryan, 2020).

2.3.1.2.3. Exportación

Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización. El ente físico y órgano gubernamental principalmente encargado de este trámite es la aduana, por lo que una mercancía debe de salir de determinada aduana en determinada nación o bloque económico y debe de entrar a otro similar en el país receptor. Es importante mencionar, que estas transacciones entre varios estados suelen presentar un importante grado de dificultad a nivel legal y fiscal, ya que varían ostensiblemente de un país a otro (Montes de Oca, 2020).

2.3.1.2.4. Control de calidad

Su nombre lo indica: controlar la calidad. Entendiendo este último concepto como las condiciones que debe cumplir un producto para que sea consumido o utilizado por el usuario o cliente. El control de calidad es fundamental en cualquier proceso industrial ya que permite hacer un seguimiento a las acciones productivas y así eliminar errores, fallas o defectos (Orellana, 2020).

2.3.1.2.5. Comercialización

Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual. La comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma

de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestros días, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratados comerciales (Westreicher, 2020).

2.3.1.2.2. Sectores

2.3.1.2.2.1. Textiles

En Ecuador, las principales industrias del sector textil están ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas, Tungurahua, Azuay e Imbabura, donde se han venido desarrollando con gran éxito, brindando una extensa gama de productos al consumidor final. Las ventas y exportaciones de las industrias textiles muestran una disminución desde el 2019, registrándose para el año 2020 la caída más pronunciada del 31% en relación con el año inmediatamente anterior. Las exportaciones fueron principalmente destinadas a Filipinas, en los dos últimos años (2019-2020) y China sigue siendo el principal origen de las importaciones (CFN, 2021).

Por otra parte, la moda es el motor principal de la industria textil, influyendo en el individuo en numerosos aspectos, tanto económicos como sociales. La manera de vestir conlleva una serie de implicaciones y significados tan variados como la seguridad, el deseo de inclusión, la autoestima, o las prácticas de consumo, entre otras (Domínguez, 2021).

2.3.1.2.2.2. Cuero

El arte del cuero tuvo su nacimiento casi al mismo tiempo que la humanidad, cuando sirvió para cubrirse del frío y para construir algunos habitáculos. Desde entonces ha convivido con el hombre evolucionando, adaptando formas y multiplicando sus funciones, además de ir perfeccionando técnicas y aplicaciones (Rodríguez M. , 2019).

Se denomina “cuero” a la piel que cubre el cuerpo de los animales, que ha sido sometida a un proceso llamado “curtido”, con el cual las partículas orgánicas logran adquirir mayor resistencia mecánica y perdurabilidad. Es un producto de extraordinaria nobleza y flexibilidad, lo cual es muy ventajoso como material para

finés artísticos, ya que es posible impregnarle formas y texturas con una relativa sencillez técnica (Chaves, 2011).

2.3.1.2.3. Industria del calzado

En el aspecto macro la industria de calzado en el Ecuador, es un sector importante en la economía, ya que su fabricación es altamente artesanal e industrial y genera numerosas plazas de trabajo.

2.3.1.2.3.1. Ideación

La ideación es el proceso por el cual se busca encontrar una idea. La idea será la representación de nuestro concepto, de nuestro pensamiento, será la base fundamental de nuestro proyecto (Noriega, 2021).

2.3.1.2.3.2. Idea

En efecto, la Idea es una continuidad de singularidades cuyas diferencias irreductibles no pueden anularse ni superarse por semejanza. Para Deleuze, la Idea es un campo de acontecimientos ideales, los cuales no permiten ninguna identidad ni ninguna esencia. Por lo que, en la Idea, se rompe el cuádruple grillete que sometía la diferencia haciendo que esta última se presente libre y salvaje (Montes, 2021).

Tradicionalmente se entiende que una idea es un concepto, pero, en la actualidad, los análisis filosóficos más rigurosos identifican «idea» con contenido significativo de una oración, relegando la expresión «concepto» para los términos individuales o generales. En el sentido tradicional, se refiere a la existencia en la mente humana de una forma de representación mental de un objeto del mundo exterior, lo cual corresponde con la etimología de la palabra griega (eidos o idea), significando tanto el hecho de ver algo (con la mente) como el aspecto o las características de aquello que se contempla (Oncina, 2010).

2.3.1.2.3.3. Moodboard

2.3.1.2.3.3.1. Conceptualización

Tanto el brief como el mood board, tienen como objetivo apoyar el proceso de ideación y construcción de la marca, son la guía que permite mantener una secuencia

y coherencia creativa basada en la información receptada de las diversas partes. A su vez, permite al diseñador mantener un registro de la identidad y el concepto que se quiere comunicar (Bacuilima, 2019).

El moodboard es una herramienta creativa que consiste en una visualización rápida de imágenes y palabras en un mismo soporte, a modo de lluvia de inputs que nos ayuden a preparar el cerebro para la fase de ideación de un proyecto, de ahí lo de inspiración.

2.3.1.2.3.4. Prototipado

Prototipar es la cuarta fase del proceso de Design Thinking consistente en un primer modelo de estudio para analizar cómo interactúan las personas con el producto en cuestión. Suele tratarse de una representación o simulación del producto final que nos permite aprender rápido, probando y testeando para incluir las modificaciones en la fase de desarrollo (Pérez, 2021).

2.3.1.2.3.5. Calzado

Desde el comienzo de los tiempos, el humano siempre ha visto por la comodidad y supervivencia de la especie, creando artefactos e instrumentos:

La evolución de la especie humana ha llevado al hombre de proyectarse sobre el suelo con el pie desnudo desde el nacimiento hasta el fin de sus días, a hacerlo utilizando un elemento interpuesto entre la superficie plantar y el suelo, un contenedor conocido como calzado (Caballero, 2017).

Esto demuestra la importancia del calzado en la humanidad, debido a que representa un avance en la adaptabilidad a diversos entornos y desafíos, pues el pie humano representa una herramienta vital en la supervivencia permitiéndonos escapar de depredadores, atravesar terrenos y acceder a nuevos recursos.

De acuerdo con Choklat (2012) afirma que:

El diseño de calzado es quizá una de las ocupaciones más antiguas del ser humano. El calzado siempre ha tenido una función básica: proteger los pies

de elementos que puedan lastimarlos. Sin embargo, incluso las formas más simples y primitivas de zapatos denotan un diseño (p.10).

A medida que la humanidad evoluciona, se suman variaciones, estilos y comodidades en lo ya descubierto; haciendo del calzado una parte fundamental del cubrimiento del cuerpo, proporcionando una capa de protección, amortiguamiento y soporte.

2.3.1.2.3.6. Proceso de producción de calzado

Un proceso de producción recibe insumos en forma de materiales, personal, capital, servicios e información. Estos insumos son transformados en un subsistema de conversión en los productos y servicios deseados, que se conocen como productos (Gaither, 2000).

2.3.1.2.3.7. Patronaje

Dentro del mundo del calzado existen varios procesos para obtener el resultado final, iniciando desde su estructura:

El patronaje de zapatos consiste en transformar un patrón de dos dimensiones en un accesorio tridimensional; para ello, los patrones planos se trasladan sobre piezas de cuero y se cortan. Un método muy utilizado consiste en cubrir la horma con cinta siguiendo las líneas del diseño y se despega con cuidado del diseño (Lau, 2013, pág. 103).

El patronaje es un paso elemental en la construcción, debido a que transforma la materia prima en moldes para adecuar el diseño del zapato final, su función es cubrir la cavidad del pie de una manera cómoda y estilizada. Además de asegurar la protección de esta parte del cuerpo.

Siendo el patronaje una parte esencial en la construcción del calzado, debe seguir un proceso “Al momento de sacar los patrones sea este en cartulina o ya pegado en lata para que los moldes se puedan utilizar en el cuero para el proceso de corte, en algunos casos se usa la cortadora de láser” (Guzmán, 2016). Cada vez los procesos se

simplifican en menos mano de obra y más tecnología representando un avance significativo en el campo de la artesanía y la fabricación.

2.3.1.2.3.8. Corte

“CORTE” así es como llamamos a el resultado obtenido en el aparado. Todas las piezas unidas por costura, en su lugar correcto, ya tienen TRIDIMENSION, solo le falta la forma final, que será dada en el armado (Quiroz, Molderia de calzado, 2019).

2.3.1.2.3.9. Ensamblaje

Proceso artístico en el cual se consigue la tridimensionalidad colocando diferentes objetos no artísticos próximos unos a otros. Estos objetos de los que se componen estas obras comparten la característica de que no han sido diseñados con fines estéticos, sino que han sido redescubiertos por los artistas quienes los incorporan a sus obras, de manera conjunta o de forma individual, para lograr expresar un mensaje o emoción (ACADEMIA ECUATORIANA DE LA LENGUA, 2017).

2.3.1.2.3.10. Montaje

Una vez terminada la primera fase de patronaje, procedemos al montaje el cual es un proceso que se maneja como:

Una vez aparado, el corte se coloca sobre la horma para estirarlo, de tal modo que el zapato comience a tomar forma. Dependiendo de su calidad, la suela del zapato requerirá un guarnecido más o menos laborioso, ya que pueden ser necesarios bastantes clavos para fijarla en su lugar (Lau, 2013, pág. 103).

El proceso de montaje en la fabricación del calzado es una parte fundamental debido a que en este proceso se delimitara la calidad, durabilidad y apariencia del producto, es por esto que tanto el corte como el molde deben contenerse firmemente a la horma permitiendo una buena forma y precisión en el ensamblado, dando como resultado un calzado de calidad.

La calidad y durabilidad del zapato dependerá en gran medida de este proceso debido a que “El montaje es la colocación del corte previamente aparado, sobre una

horma en la cual se arma a mano o mediante maquinas, para armar se usan clavos o pegamento para que se peguen a la base de la horma, donde se colocara la suela” (Guzmán, 2016). El uso de clavos para la fijación de la suela juega un papel crucial porque este material brindará el soporte, la estabilidad y protección del pie del usuario.

2.3.1.2.3.11. Colocación de suela

El proceso de ensuelado de un zapato de manera tradicional y artesanal es pegar dicha suela al zapato armado aún en horma. Por diseño, gusto o funcionalidad podemos agregar viras, entre suelas, crepinas, etc. Por último, se agrega el taco, también compuesto tradicionalmente por capas de cuero apiladas y pegadas entre sí (taco pastel) (Quiroz, Molderia de calzado, 2022).

2.3.1.2.3.12. Terminado

El terminado se comprende como:

El proceso de unir la suela al zapato se denomina solado o solaje, y se trata de un proceso permanente. Una vez realizado el solaje, se coloca el tacón con cola y clavos; esta parte del zapato debe ser muy resistente, ya que se verá sometida a un gran desgaste por el uso. Por último, los zapatos se revisan, se limpian y se lustran (Lau, 2013, p. 103).

Acorde al texto se deduce que el terminado tiene una inmensa importancia en la fabricación del calzado debido a su impacto directo en la durabilidad y longevidad del calzado, ya que implica el fijado permanente de la suela a la parte superior del zapato, asegurando su permanencia en el lugar de forma segura incluso en condiciones de carácter exigente.

La esencia del solaje está comprometida con la calidad del calzado por lo que:

El terminado es el último proceso en la producción de calzado donde se pega la suela con el zapato armado, después se debe dejar que se adhiera la suela y el zapato por un tiempo para que no haya despegue, luego se saca la

horma, se limpia el zapato y se coloca productos de protección del zapato (Guzmán, 2016).

En resumen, el proceso de enrasado es fundamental para garantizar el tiempo de durabilidad y funcionalidad del producto, proporcionando así calidad, estética y longevidad, satisfaciendo así las necesidades del cliente en los distintos hábitos, rutinas y campos en los que se encuentre.

2.3.1.2.4. Tipos de calzado

2.3.1.2.4.1. Botas

Del francés “botté”, bota, se refiere a un tipo de calzado, en general de cuero, que cubre el pie, el tobillo y una parte de la pierna, hasta la pantorrilla o rodilla, y hasta puede llegar a extenderse encima de ella. Pueden o no tener un taco y/o plataforma, las hay de dama y de caballero y para los días lluviosos, siendo en este caso, impermeables. Algunas son de vestir, cuyas variantes de color y diseño siguen los caprichos de la moda, y otras, para determinadas actividades específicas como las botas de montar, las que, en determinadas zonas, son llamadas botos (Fingermann, Concepto de bota, 2022).

2.3.1.2.4.2. Botines

Como derivado de bota, palabra que se deriva del francés “botté” un botín es un tipo de calzado alto que cubría no solo el pie sino la parte inferior de la pierna, como una especie de botita, confeccionada en cuero. En varios países latinoamericanos, entre ellos Argentina, se usa actualmente la palabra botín para un calzado deportivo que se emplea especialmente para practicar fútbol. Se trata de zapatillas resistentes, con agarre en la parte de la suela, y que en este caso en general no cubre el tobillo (Fingermann, Concepto de botín, 2017).

2.3.1.2.4.3. Mocasín

Dentro de las características más comunes de los mocasines que hacen que sean identificados más fácilmente es que carecen de algunas herramientas que otros zapatos pueden tener, tales como hebillas o cordones, ya que no suelen sujetarse (Ferrerías, 2022).

2.3.1.2.4.4. Tacones

Actualmente cuando se utilizan tacones, en especial los populares “puntilla” o “tacón de aguja”, la presión del peso es aún mayor y hay una alta probabilidad de tener graves problemas en la circulación originando en las venas varices, además cuanto más estrecho y alto sea el tacón, mayor probabilidad hay de padecer también de juanetes, otra consecuencia está en la postura que se adopta cuando se usan tacones altos generando una tensión en el talón de Aquiles que acorta los músculos de los gemelos, de modo que después puede provocar dolor, desgarros y roturas del tendón (Sakihara & Nuñez, 2017).

Los tacones son siempre el zapato preferido para ser usado en eventos importantes e incluso hace parte de la indumentaria diaria de mujeres profesionales, cuya apariencia es fundamental en su desempeño laboral. No obstante, el «uso frecuente» del zapato de tacón genera lesiones en el pie e incluso en otras partes del cuerpo (Valderrama, Castaño, & Velásquez, 2017).

2.3.1.2.4.5. Deportivos

El calzado deportivo es el que más actualizado está en esta vertiginosa evolución. Por lo cual, para esta manifestación humana, se forman profesionales capacitados para la ideación y el diseño del producto, armando de prototipados, moldería, producción y fabricación (Aguilar, 2021).

El calzado deportivo sirve para proteger al pie de roces y abrasiones, ejercer un efecto amortiguador entre éste y el suelo, reducir el esfuerzo de los músculos y de los tendones y tener un buen agarre a las diferentes superficies del suelo en función del deporte. La parte superior cubre el dorso, dedos y parte posterior del pie. Consta de puntera, pala, zona de abrochado, lengüeta, laterales y contrafuertes del talón (Flores, 2009).

2.3.1.2.5. Mercado de calzado

Los principales canales de distribución de la industria textil y del calzado en el mercado ecuatoriano son: minoristas, tiendas especializadas, multitiendas, centros

comerciales, outlets, supermercados e hipermercados y el canal online (Ibáñez , 2021).

2.3.1.2.5.1. Empresa

Uno de los conceptos más ponderantes en la actualidad menciona “La definición de la empresa como una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos lleva aparejado el vínculo indisoluble entre la misma y la sociedad en la que se desarrolla” (Sánchez V. , 2015).

Esto demuestra que una empresa se caracteriza por ser una unidad de organización que se dedica a distintas actividades tales como comerciales, industriales o de servicio con fines de lucro; generando una prosperidad económica y de crecimiento en sus comunidades.

También se comprende que el concepto de empresa varía en función a la sociedad, en conjunto a su evolución por lo que:

Una empresa comprende una organización o institución, creada y formada por una persona o con junto de personas, que se dedica a una actividad económica concreta para conseguir unos objetivos que luego se conviertan en beneficios; además, para definir qué es una empresa es preciso hacer mención de los productos, bienes y servicios que esta ofrece a sus clientes (Mero, 2018).

Esto significa que las empresas no se asocian como entidades aisladas, sino al contrario están profundamente relacionadas con la sociedad, es por eso que interactúan con una amplia gama de partes interesadas, enfocadas en un mismo objetivo el cual es generar un alto interés de capital y reconocimiento público. A su vez fomentando confianza y buena voluntad dentro de una comunidad.

Para fomentar una organización solida hay que tener en cuenta que:

Las organizaciones o las empresas actuales deben adaptarse a la velocidad del mundo cuántico, a la nueva realidad social del mundo del tercer milenio,

para sobrevivir por medio de nuevas formas de organización como son las empresas virtuales, así como por medio de nuevas modalidades de gestionar, utilizando creativa e innovadoramente nuevas teorías y tecnologías administrativas, y propiciando la participación de los colaboradores, los clientes y la comunidad en general (Ropa & Alama, 2022).

En esencia, la definición de empresa se orienta a una serie de normativas que se orientan en las ganancias, reconociendo su éxito en un entrelazado de impacto social y relaciones que fomentan su entorno de crecimiento al igual que su amplitud en el mercado.

2.3.1.2.5.2. PYMES

Actualmente las PYMES que se encuentran en el mercado se presentan en todas formas y dimensiones; pudiendo existir con un solo propietario, con libertad de desarrollar diversas actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, siempre con el fin de lograr una utilidad económica. De acuerdo con la información derivada del Estudio de Gestión Competitiva de las PYMES en el Ecuador, representan el 95% de las unidades productivas (Rodríguez & Aviles, 2020).

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan un parte importante de la economía de un país, alrededor del 80% de las empresas constituidas en el Ecuador corresponden a PYMES y esta conducta se observa en los demás países del mundo, pero lamentablemente se encuentran deficiencias en la gestión administrativa lo que ocasiona que ante la sociedad sean consideradas como empresas que no maduran o desarrollan económicamente (Solis & Robalino, 2019).

2.3.1.2.5.3. Asociaciones

Se infiere de lo expuesto que las asociaciones, son parte del conjunto de organizaciones emergentes a través de las cuales la sociedad civil busca responder a las debilidades e insuficiencias del Estado para enfrentar los problemas sociales y disminuir los constreñimientos excluyentes para la procuración del bienestar que impone la economía de mercado (Guadarrama, 2017).

Un sujeto determinante para el éxito de estas iniciativas son las asociaciones empresariales (AE), que, en muchas regiones europeas, desempeñan el rol de articulador de los sistemas económicos territoriales en los que están insertos. Dichas asociaciones, además de representar a un número importante de afiliados, son técnicamente preparadas, poseen un fuerte arraigo en el territorio de pertenencia y profesan un alto compromiso con la generación de estrategias de desarrollo basadas en la construcción de bienes colectivos locales (Bravo, Dini, & Rueda, 2020).

2.3.1.2.6. CALTU

La Cámara Nacional de Calzado de Tungurahua (CALTU) es una asociación que reúne a los productores de ropa de cuero que comenzaron hace 20 años, invirtiendo actualmente en la compra de máquinas con tecnología de punta, trabaja en el fortalecimiento productivo generando un diplomado en tecnología de calzado, han creado también un laboratorio de pruebas físico-mecánicas, como parte de una de las estrategias aplicadas por los miembros de la Cámara del Calzado (CALTU) para recuperar sus ventas (Salazar, 2018).

Gráfico 6 Socios Actuales CALTU



Fuente: CALTU (2023)

Elaborado por: Brigitte Hidalgo

2.3.1.2.6.1. Funciones

Por definición, las funciones administrativas suponen la ejecución de distintos deberes cotidianos desde el punto de vista de una empresa. Esta realización debe ser

coordinada y persiguiendo la mayor eficiencia posible de los recursos empleados (Sánchez J. , 2020).

2.3.1.2.6.2. Defensa y representación

Desde la interposición de la denuncia o queja, estudio e impugnación del traslado de cargos y de las medidas cautelares dispuestas por el ente público, elaboración de los escritos, solicitud de medidas cautelares, defensa en la comparecencia oral de recepción de prueba, conclusiones, interposición de los recursos administrativos ordinarios procedentes contra el acto final y agotamiento de la vía administrativa. Lo anterior conforme a la Ley General de la Administración Pública y las leyes de procedimientos administrativos especiales (Jinesta, 2020).

2.3.1.2.6.3. Capacitación

Se define capacitación a toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar las actitudes, conocimientos, habilidades o conductas de su personal (Frigo, 2021).

2.3.1.2.6.4. Establecimiento de contactos

El establecimiento de contactos es un proceso sistemático donde alguien usa varios tipos de estilos personales para ampliar su red social y su nivel de influencia. A veces, nosotros arruinamos las situaciones debido a la mala etiqueta social. No hay un tamaño único con respecto al protocolo social apropiado; a menudo, aprendemos a través de prueba y error. Pero creo que hay una manera más sencilla (Lee, 2019).

2.3.1.2.6.5. Cabildeo

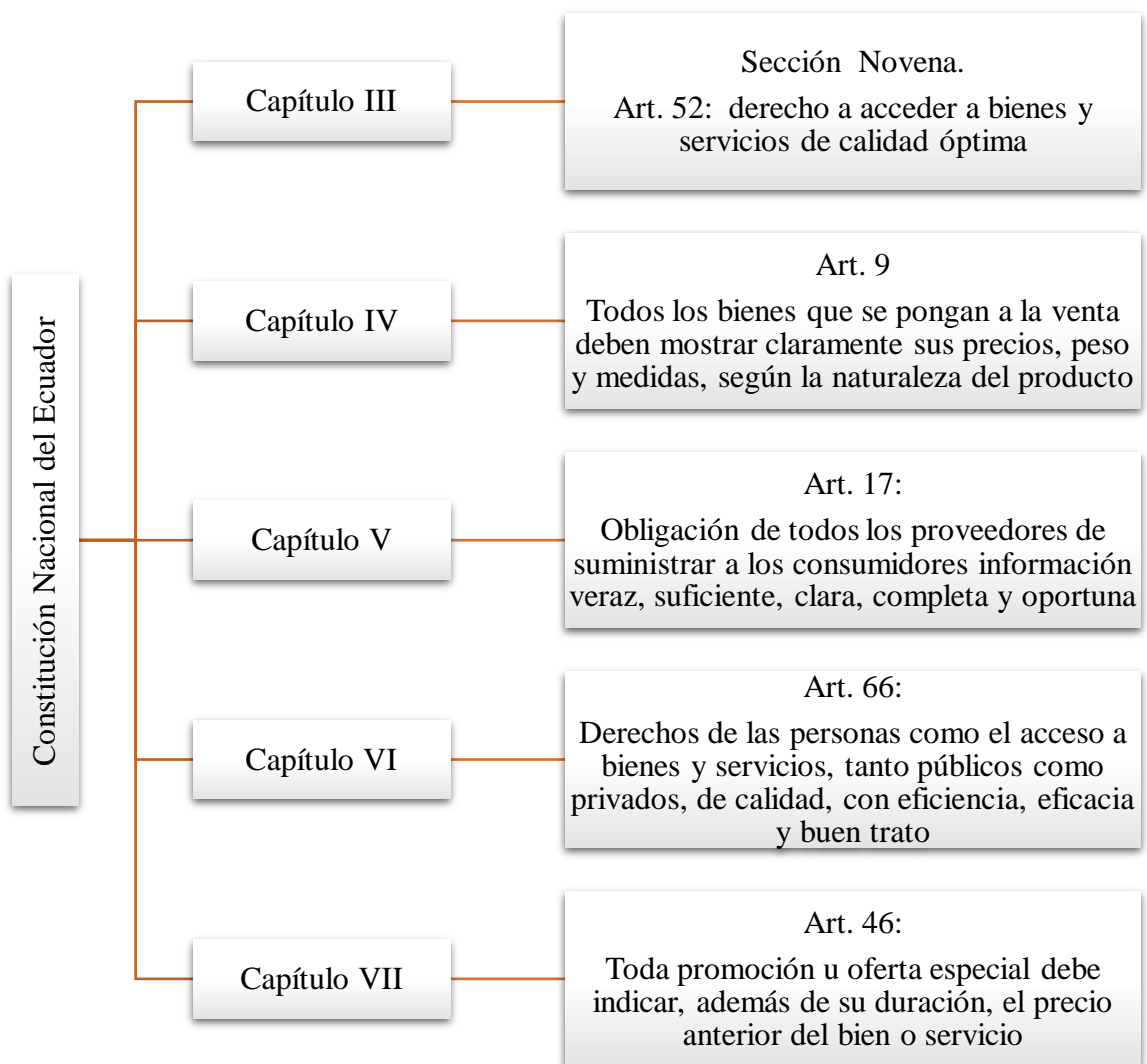
El cabildeo es un proceso mediante el cual los grupos de interés o de presión ponen en conocimiento de los tomadores de decisiones políticas o de los diseñadores de políticas públicas sus puntos de vista con la intención de influir en sus resoluciones (Gómez, 2008).

2.3.1.2.7. Marco Legal

Dentro del marco legal podemos destacar el apoyo e implementación de leyes que amparan y sustentan la realización de este proyecto, proporcionando un entorno que

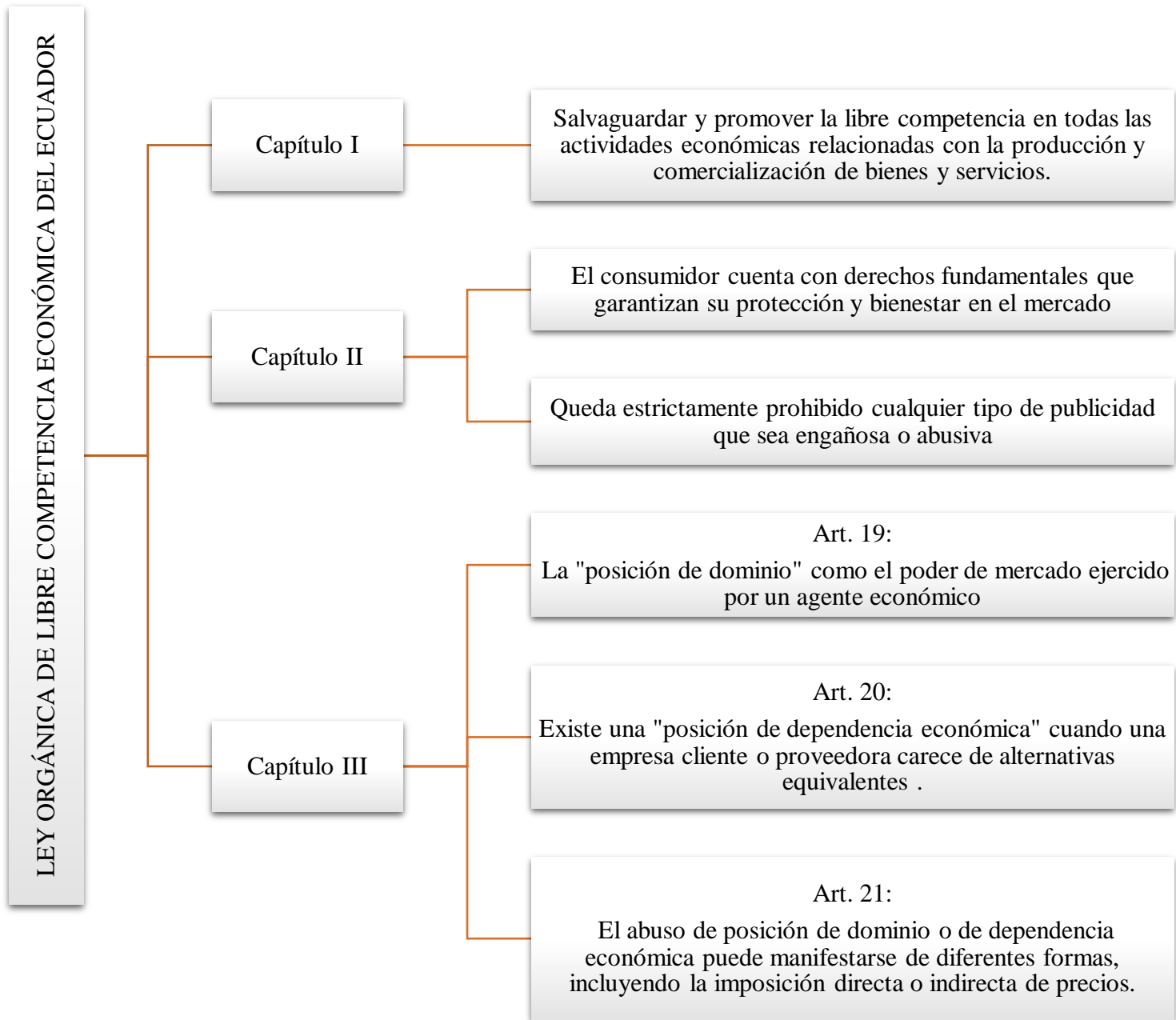
garantice un trato justo y equitativo. Potencializando una toma de decisiones justa y aceptada dentro de una sociedad civilizada, es por esto que se ha desarrollado unas graficas explicativas de los capítulos y artículos considerados, que se detallan a continuación:

Gráfico 7 Fundamentación legal: Constitución Nacional del Ecuador



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Asamblea Nacional del Ecuador (2008)

Gráfico 8 Fundamentación legal: Ley orgánica de libre competencia económica



del Ecuador

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Asamblea General del Estado (2000).

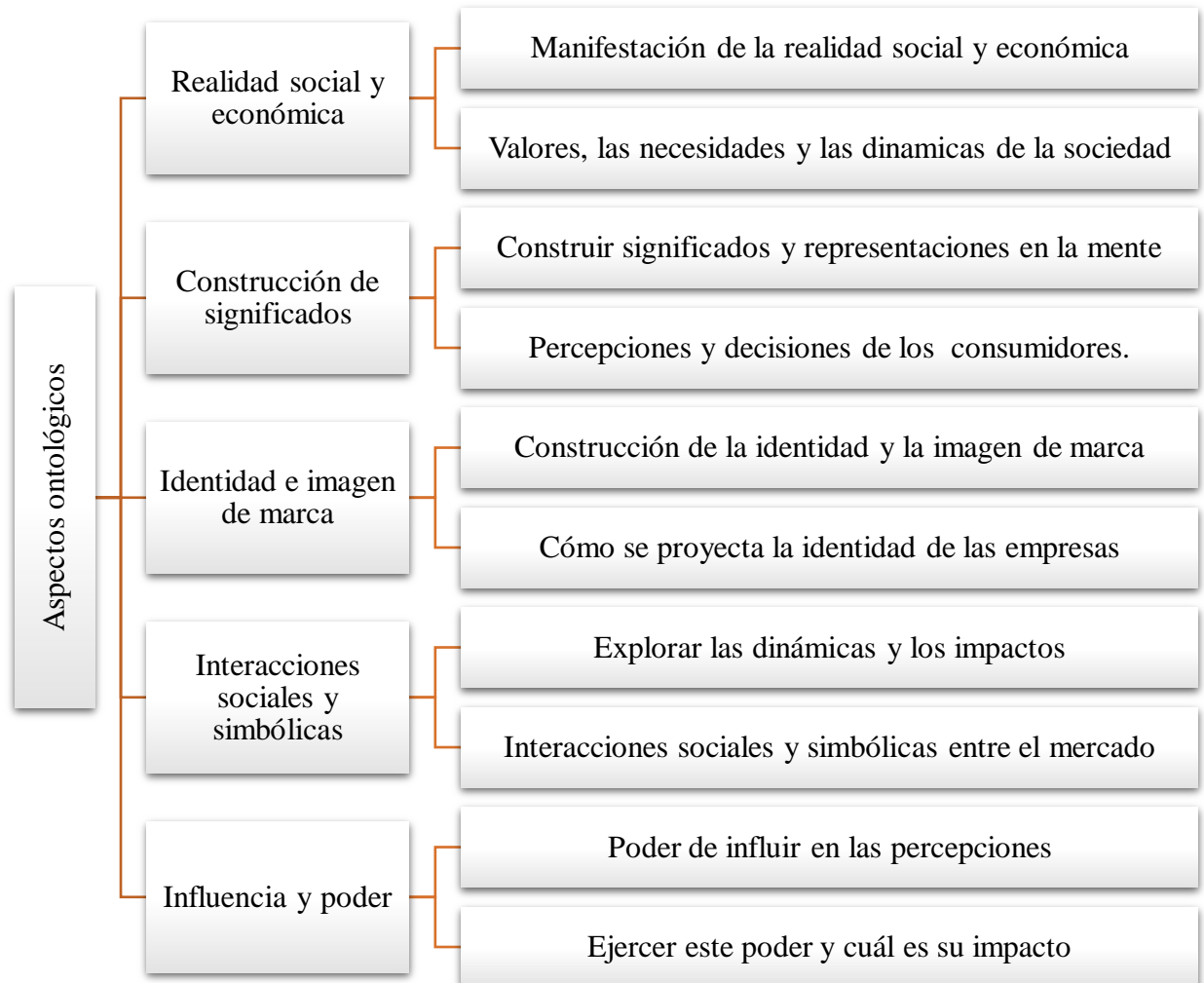
2.3.1.2.7.1. Fundamentación Axiológica



Gráfico 9 Función Axiológica: Principios y valores

2.3.1.2.7.2. Fundamentación Ontológica

Gráfico 10 Fundamentación Ontológica: Aspectos



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Sánchez (2023)

CAPÍTULO III

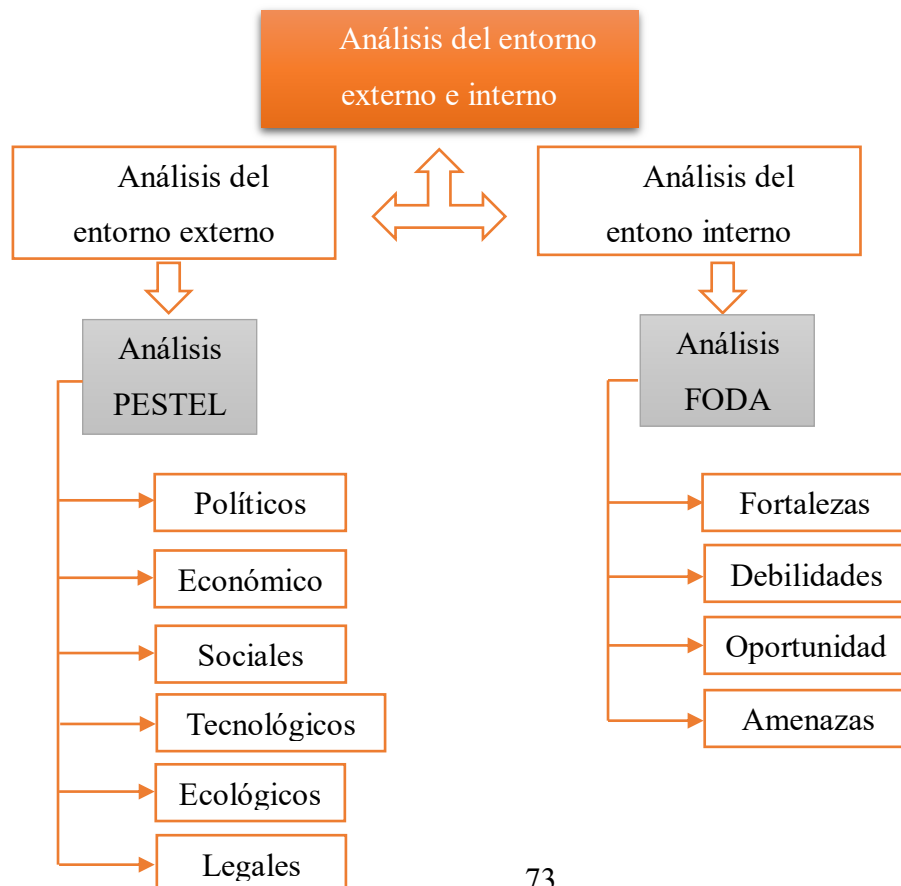
3. METODOLOGÍA

3.1. Análisis del entorno externo e interno

Para la investigación se realiza un análisis de aspectos que influyen en las decisiones del sector del calzado. Empezando por un estudio externo que abarca los aspectos que no se pueden controlar porque es el gobierno y las noticias mundiales los que generan el resultado que puede ser positivo o negativo para el riesgo país, es por esta razón que el análisis PESTEL es la herramienta que se utilizó.

Además, existen características internas que se pueden tomar para generar estrategias, con el análisis FODA se determina cuáles son las ventajas competitivas que posee CALTU y así tener un panorama general real.

Gráfico 11 Análisis del entorno externo e interno

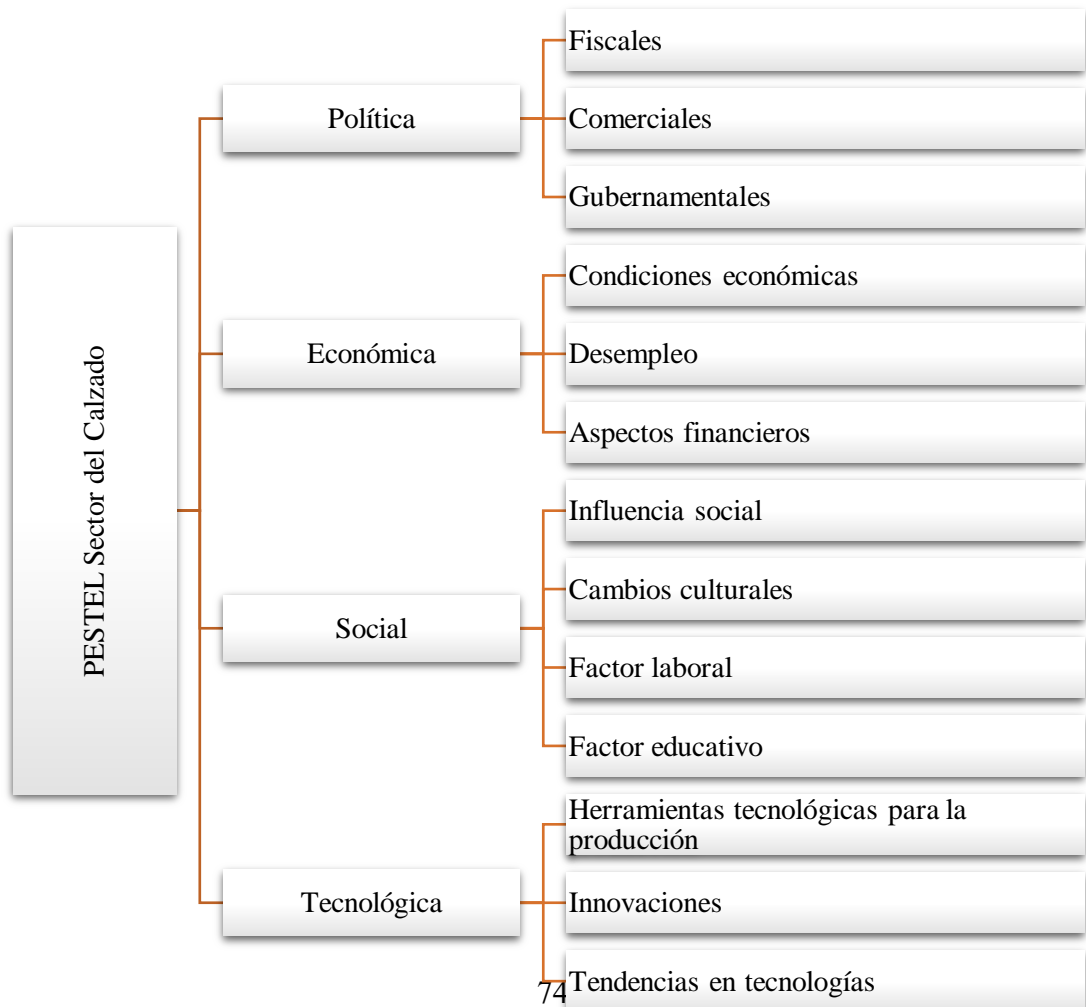


Elaborado por: Brigitte Hidalgo

3.1.1. Análisis PEST

Un análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización (Amador, 2022).

Gráfico 12 PEST Sector del calzado



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Pianda (2022)

3.1.1.1. Análisis Político

Por su parte los factores fiscales, comerciales y gubernamentales, son parte importante para considerar, las políticas del gobierno en cuanto a impuestos, aranceles y regulaciones comerciales, ya que pueden afectar el precio y la disponibilidad de los materiales necesarios para la producción de calzado, así como las exportaciones e importaciones de este (Pianda, 2022).

En Ecuador, la crisis política y de seguridad se ha exacerbado debido a la muerte cruzada del Legislativo y el Ejecutivo en mayo de 2023. Las zonas de Esmeraldas, Manabí y Guayas son las de mayor riesgo en el país. Aparte de eso tenemos las zonas donde se encuentran las amenazas mineras, tanto legal como ilegal, por las vulneraciones a los derechos constitucionales. En general, están en riesgo todas las regiones donde se encuentran los intereses extractivos. La crisis política está siendo capitalizada por el sector extractivo que, al final del día, es el que tiene mayor poder de incidencia en el país (Paz, 2023).

Por otro lado, el país necesita liberar su inmenso potencial de crecimiento para generar más y mejores oportunidades laborales para su población y, así, retomar la reducción de e la pobreza. Esto, sin embargo, requiere construir consenso político para abordar las barreras estructurales que obstaculizan la creación de empleos formales, el aumento de la inversión privada y la diversificación de las exportaciones, como la intervención generalizada del mercado, limitaciones a la competencia, una integración comercial limitada, y una regulación laboral rígida. El país podría encarar algunas restricciones sectoriales que impiden explotar las oportunidades en sectores donde el país ya tiene ventajas comparativas como la minería, la agricultura y el turismo (Banco mundial en Ecuador, 2023).

Finalmente, hay que considerar al movimiento indígena, esta vez liderado por el progresista Leónidas Iza, que ha sido el gran adversario del gabinete de gobierno, el único capaz de oponer resistencia organizada en las calles y plantarle cara fuera de las instituciones del Estado. Aunque su fuerza política -Pachakutik- aún no está

completamente bajo el control de Iza y algunos asambleístas siguen lógicas prebendistas, no cabe duda de que será un actor relevante (Pascual, 2023).

El tratado de libre comercio dentro del Ecuador es un aspecto relevante ante varios ámbitos para el país en este caso se destacará el aspecto político, debido que para llegar a estos acuerdos deben existir convenios que beneficien a ambos gobiernos, parlamentos o coronas, generando un cambio significativo que aporte a los países de manera colaborativa, actualmente Ecuador posee dos tratados de libre comercio uno con China y otro con la Unión Europea (UE).

Acorde con Gobierno del Ecuador (2022), el tratado que se lleva a cabo con la República Popular de China forma parte de la política de apertura comercial la cual permitirá que el 99.6% de las exportaciones ecuatorianas ingresen con 0% de arancel, beneficiando a las familias ecuatorianas a incursionar en el mercado asiático el cual asciende a 1.400 millones de potenciales consumidores. De este modo el gobierno de Lasso realizó este convenio en tiempo récord con una duración de diez meses y cuatro rondas de negociaciones, impulsando su lema parlamentario “Más Ecuador en el mundo y más mundo en el Ecuador”.

Por otro lado, el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea aborda aspectos destinados más hacia la parte de participación ciudadana en los sectores comerciales como: generación de empleo, acceso a mercados, exportaciones, preferencias arancelarias, medidas de protección, entre otros (Gobierno del Ecuador, 2023).

Mediante una entrevista que se sostuvo con Montero (2023), director de la Cámara Nacional de Calzado menciono que:

A ver respecto a este tema de los tratados como Cámara Nacional de Calzado, hemos sido parte de todas las mesas de negociación con Centroamérica con China tenemos con México, tenemos abierto también un tema con Estados Unidos, ha sido el tema de la protección y es así que creo que como nuestro sector como tal en la negociación con China logramos el tema de más de 20 partidas arancelarias en proteger, porque de una otra

manera es un mercado sumamente grande, el de China y yo creo que con eso sería el acabose del sector calzado, entonces lo hemos venido realizando y socializando con cada uno de nuestros socios en el sector, entonces yo creo que toda la vida no vamos a estar en una protección y de eso debemos seguir trabajando mucho más en el tema de marcas.

Mediante lo mencionado anteriormente se puede acotar que en el aspecto político la Cámara Nacional de Calzado ha llevado un gran dialogo en cuanto a tratados de libre comercio, potencializando la producción y materia prima entre países, proporcionando insumos sin manutención arancelaria lo cual beneficia en gran medida al sector, además, al llevar la asociación la mesa de dialogo crean nuevas rutas de mercado y contactos que son de utilidad ante la importación y exportación de productos.

3.1.1.2. Análisis Económico

El Ecuador en los últimos cinco años con la excepción del año 2018, ha visto una constante reducción de inversión debido a que se encuentra siempre en los tres primeros lugares en Latinoamérica como países de mayor riesgo de inversión, el mejor de los años para el país fue en el 2017 cuando el riesgo país llego al 4, 59% creciendo de inmediato la inversión extranjera en el siguiente periodo a 1.455 mil millones de dólares en el año 2018. Y que su mayor riesgo presentado en el periodo analizado fue del 10,44% en el año 2020, el mismo que no solo pasamos una de las peores crisis sanitarias sino también problemas económicos y un nivel alto de corrupción lo que nos permite presumir que fue el detonante para que este se incrementara a ese valor, esto genero una reducción de la inversión y en ese año fue de 897 mil millones de dólares (Alvarado, Muñoz, Avendaño, & Naranjo, 2023).

Uno de los objetivos del gobierno ha sido el de alcanzar equilibrios macroeconómicos reduciendo el déficit y aumentando las reservas internacionales. Según el Banco Central del Ecuador, las reservas internacionales del país alcanzaron los 9,353 millones de dólares en enero de 2023, la cifra más elevada desde el inicio de la dolarización (Sánchez & Granados, 2023).

Por otro lado, las condiciones económicas y el desempleo también pueden tener un impacto significativo en el sector del calzado. Si los consumidores tienen un poder adquisitivo reducido debido a la recesión económica, es posible que disminuya la demanda de calzado, lo que podría afectar a la rentabilidad de las empresas (Pianda, 2022).

Los aspectos financieros también son importantes, ya que las empresas necesitan acceso a capital para invertir en la producción y la comercialización de sus productos. Si las condiciones del mercado son adversas, puede ser difícil para las empresas obtener financiamiento y mantenerse a flote. La influencia social y los cambios culturales también son factores importantes, ya que pueden afectar la demanda de productos de calzado. Si las tendencias de moda cambian, es posible que los consumidores busquen productos diferentes y las empresas necesiten adaptarse a estos cambios para mantener su rentabilidad (Pianda, 2022).

El empleo verde se constituye en una oportunidad que la propia naturaleza le concede al ser humano de remediar el daño ambiental en sectores ampliamente contaminantes como la agricultura, energía, reciclaje de residuos, transporte público, construcción, manufactura, etc., además del beneficio social que deviene de éste, como la creación de nuevos yacimientos de trabajo, la mejora de la calidad de los puestos de trabajo y una mayor inclusión social (Cadena & Moreno, 2014).

Un claro ejemplo de un Sistema de preferencias generalizadas (SPG) es la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas o Andean Trade Preference Act (ATPA, por sus siglas en inglés) la cual se aprobó el 4 de diciembre de 1991 por el Congreso de los Estados Unidos. Este acuerdo tuvo la finalidad de beneficiar las exportaciones de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú (el último en mencionarse contó con el beneficio a partir de agosto de 1993) por un periodo de diez años. Gracias al acuerdo los países industrializados ofrecen ventajas arancelarias a los productos procedentes de países en desarrollo que cumplan determinados requisitos, como el grado de desarrollo, la diversificación de las exportaciones y el respeto de los derechos humanos y laborales. Esto permite a las naciones en vías de desarrollo como Colombia y Perú

aumentar sus exportaciones y, en consecuencia, sus ingresos, lo que puede favorecer el progreso económico y la erradicación de la pobreza (Beltrán & Bohórquez, 2021).

Por parte de Ecuador y Estados Unidos si han existido intenciones de establecer acuerdos comerciales, más bien las condiciones no han sido las adecuadas. Las negociaciones de un acuerdo comercial entre Ecuador y Estados Unidos se dieron a la par que las negociaciones de los respectivos acuerdos de Colombia y Perú. Sin embargo, en el año 2007 se suscitó un hecho que debilitó los lazos entre estos dos países cuando el acuerdo que autorizaba el establecimiento de la instalación militar estadounidense localizada en la ciudad de Manta no fue renovado por el gobierno ecuatoriano del entonces presidente Rafael Correa (Benassi, 2009).

Ecuador al ser un país subdesarrollado se apoya en dos bases sólidas para avanzar: la importación y exportación de productos, es por esto que las industrias, comerciantes y emprendedores han hecho uso de los beneficios de los tratados que posee el país en conjunto con China para obtener insumos productivos a un buen costo, pues acorde con el diario El Universo (2023) menciona que en los últimos años los productos más importados fueron aparatos mecánicos y maquinas, a continuación se detallará una lista con los insumos cotizados desde el continente asiático hacia el país:

- Máquinas y aparatos mecánicos: \$ 908 millones.
- Máquinas y aparatos eléctricos: \$ 888 millones.
- Vehículos y partes: \$ 809 millones.
- Fundición de hierro y acero: \$ 371 millones.
- Plástico y sus manufacturas: \$ 307 millones.
- Manufacturas de hierro y acero: \$ 232 millones.
- Productos químicos orgánicos: \$ 187 millones.
- Aparatos quirúrgicos: \$136 millones.
- Caucho y sus manufacturas: \$ 118 millones.
- Productos farmacéuticos: \$ 42 millones.

En cuanto a la lista se puede denotar un incremento elevado en adquisición de maquinaria, aparatos electrónicos y caucho, pues estas nuevas tecnologías y materia

prima son de gran importancia y avance dentro de las industrias del calzado, debido a que mediante estos nuevos productos se incrementa y mejoran sus procesos de producción, gestión y adaptabilidad, si bien es cierto China se especializa por su gran dote en aparatos tecnológicos y capacidad masiva de abastecimiento lo cual beneficia a la comunidad ecuatoriana.

3.1.1.3. Análisis Social

En cuanto al factor laboral y educativo, es importante considerar las habilidades y conocimientos necesarios para la producción de calzado y cómo se pueden adquirir. Las empresas necesitan trabajadores capacitados para producir productos de calidad y competitivos. Las herramientas tecnológicas y las innovaciones también son relevantes en el sector del calzado, ya que pueden mejorar la eficiencia y la calidad de la producción, lo que puede aumentar la rentabilidad de las empresas (Pianda, 2022).

La FICCE (*Feria Internacional de Calzado y Componentes de Ecuador*) se posiciona como el punto de encuentro clave para aquellos interesados en la industria del calzado, ya sea para adquirir nuevas maquinarias y tecnologías o para descubrir las últimas tendencias en diseño y materiales. Este evento se desarrolló el pasado 12 de julio de 2023 y contribuye al crecimiento y desarrollo de la industria del calzado en Ecuador, promoviendo la calidad y la competitividad de los productos nacionales tanto a nivel nacional como internacional. Los participantes de la feria están entusiasmados por presentar sus creaciones y establecer relaciones comerciales que impulsen la industria del calzado en el país. Esta cita se convierte en una ventana al futuro del sector, donde la innovación y la creatividad se unen para marcar la pauta en el mercado del calzado ecuatoriano (Revista Negocios, 2023).

El convenio de cooperación técnica – científica entre la Universidad Católica sede Ambato (PUCESA) y la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) es renovado. Sus representantes establecieron el nuevo acuerdo mediante la firma ayer. El acuerdo tiene el objetivo de implementar la formación teórica y práctica de los estudiantes de la Pucesa en la Cámara de Calzado, Los universitarios tienen el compromiso de contribuir con los conocimientos teóricos y de avanzada con actividades en el

gremio. Adicionalmente, Caltu dará apertura para la realización de trabajos de titulación tanto de pregrado como posgrados (Heraldo, PUCESA y Caltu aliados estratégicos, 2021).

El sector del calzado en los últimos años se ha visto gravemente afectado debido a la migración de la población juvenil del Ecuador, dejando una deficiencia de mano de obra en las industrias, ocasionando escasez de personal pues acorde con el diario El Universo (2023), existe preocupación en el gobierno por el alarmante número de migrantes que abandonan el país por conseguir un mejor porvenir pues en lo que registra el 2023, 14.782 personas de las cuales solo 2.094 retornaron al país.

Es por esto que las industrias han tomado medidas sobre el bajo índice de personal, contratando personas jubiladas que cumplan con las funciones que requieren las empresas, ocasionando un gran dilema dentro del país, debido a que en Ecuador actualmente existen más personas jubiladas que masa trabajadora que aporte al IESS, esto se ha visto reflejado por un bajo incremento en la tasa de natalidad e inmigración por parte de la juventud ecuatoriana, pues acorde con el diario Primicias (2023) se necesita ocho aportantes por cada pensionista y al ocurrir un déficit de aportadores al impuesto estos se ven obligados a seguir contribuyendo con mano de obra para subsistir.

3.1.1.4. Análisis Tecnológico

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) beneficia a la provincia de Tungurahua con la implementación de una red empresarial, la misma que consiste en el traspaso de tecnología de las empresas seleccionadas al resto de empresas que forman parte de la red, lo que desencadena aumento de niveles de productividad (Rubio, 2017).

Dentro de este marco, la industria de cuero y calzado en el Ecuador está considerada como una de las actividades dinamizadoras de la economía, por lo que, en el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO se prioriza, entre otras, a esta industria para el proceso de impulsar la transformación de la matriz productiva, que articulado con la agenda de transformación productiva, establecida por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC, 2011), busca

como eje de medición la productividad sistémica, que identifica las capacidades productivas del país y la potencialidad de desarrollar los distintos sectores productivos, incluyendo indicadores de productividad, encadenamientos productivos y soberanía tecnológica (Erazo, 2021).

En el sector industrial el Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas (INSOTEC) ha realizado un estudio en el sector calzado empresas y el sector calzado artesanos concluyendo que los principales productos elaborados por los dos sectores son: botas de mujer, calzado industrial, calzado de hombre, calzado deportivo, calzado de mujer, calzado escolar, calzado para la salud, calzado de lona y calzado de PVC (Erazo, 2021).

Dentro del sector del calzado las tecnologías son una base sólida en donde las compañías pueden expandir su reconocimiento, mercado y maquinaria, es por esto que World Footwear (2020), creó un informe que muestra un procesos de 12 pasos clave para construir una presencia digital, las cuales se mostrarán a continuación:

- Definición de la identidad corporativa
- Registro de la empresa en Google Business
- Creación de un correo electrónico personalizado con dominio y alojamiento
- Creación de un sitio web corporativo
- Tener un espacio de ventas online dentro del sitio web
- Contratar publicidades mediante plataformas digitales
- Tener presencia en redes sociales
- Usar estrategias de marketing en correos electrónicos
- Usar anuncios de internet
- Usar herramienta de SEO
- Estar presente en Marketplace
- Usar influencers

Mediante estos pasos las industrias podrán hacer uso de las nuevas tecnologías para expandir su negocio a medida que las vayan implementando, si bien es cierto no



hay un camino exacto que asegure el éxito, pero estos pasos son un buen camino para comenzar en el arduo trabajo de contener una empresa en la mente del consumidor.

3.1.2. Tendencias

Las tendencias son un eje fundamental que rigen formas, conceptos, estilos y aplicaciones sobre lo que llamará la atención dentro de la sociedad, pues al ser tan versátiles van y vienen, cambian o se transforman permaneciendo mucho o poco tiempo, siendo universales o locales. Es por esto que, se mostrará a continuación las tendencias globales que representará el 2023 dentro del diseño:

3.1.2.1. Diseño Gráfico

Tabla 4 Tendencias de diseño 2023

Tendencia	Ejemplo
<p>1) Ilustraciones dibujadas a mano</p>	
<p>Casi el 90% de los consumidores dice que la autenticidad es importante a la hora de decidir qué marcas apoyan. El uso de ilustraciones en el diseño es una forma en que las empresas demuestran su autenticidad.</p> <p>La gente está más interesada en el arte y las imágenes personalizadas que en las imágenes de archivo.</p>	
<p>2) Minimalismo</p>	
<p>Una forma más colorida de minimalismo puede producir un efecto de diseño diferente: brillante, vibrante y optimista. Esta forma más atrevida de minimalismo, radicalmente redefinida a partir de sus convenciones en blanco y negro, se está convirtiendo en una tendencia.</p>	

3) Visualización de datos

Nuestros cerebros son capaces de procesar imágenes **60.000 veces más rápido** que el texto, y las nuevas tendencias en visualización de datos están mostrando que las técnicas de diseño pueden lograr que los consumidores se detengan y digieran la información

En lugar de simplemente presentar números, los diseñadores están convirtiendo los datos en una historia real con infografías y otras visualizaciones.



4) Diseño natural y respetuoso con el medio ambiente

Ya no basta con añadir o integrar el color verde en los diseños para insinuar la sostenibilidad. Para ganarse el favor de los clientes conscientes del medio ambiente, las marcas deben mostrar su compromiso con el medio ambiente a través de contenido creativo y original en sus diseños.



5) Representación y pertenencia

La idea de representación y pertenencia abarca género, raza, cultura, capacidad y accesibilidad. También conocida como diversidad, equidad e inclusión, se trata cada vez más de algo más que mostrar o reclamar representación, sino de generar verdaderos sentimientos de pertenencia: dar la bienvenida a diferentes grupos y comunidades y crear espacios para ellos.



6) Formas geométricas

En 2023 probablemente veamos aún más diseños que se inspiren en parte en la escuela Bauhaus, enfatizando composiciones geométricas, formas limpias y colores primarios brillantes. El atractivo de esta tendencia reside en su sencillez. Las formas geométricas son a menudo las primeras que aprendemos cuando somos niños y son asociado con la accesibilidad.



7) Fuentes serif

A medida que más y más empresas de tecnología en la década de 2000 adoptaron la apariencia limpia, simple y extremadamente legible de sans serif, la fuente serif decayó. Pero ahora, las serif (las líneas horizontales en la parte superior e inferior de las letras en fuentes como Times New Roman) están volviendo a estar de moda.



8) Nostalgia vibrante

En el diseño gráfico, lo retro siempre ha estado un poco de moda. Y esa no es una excepción para 2023 y más allá. Habrá un movimiento creciente hacia una estética vibrante y vintage que hace referencia a los años 70, 80 y 90, con toques psicodélicos y retrofuturistas que juegan y juxtaponen lo viejo y lo nuevo, lo familiar y lo experimental.



9) Creación de imágenes visuales con IA, RA y nuevas tecnologías

La herramienta de inteligencia artificial (IA) llamada DALL-E que ha asombrado a la gente con su capacidad de convertir texto en imágenes realistas y que ahora está disponible para el público. Ahora cualquiera puede utilizar herramientas de inteligencia artificial intuitivas e inimaginablemente poderosas para crear imágenes increíbles.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Adobe Expreso (2022).

Mediante las tendencias que se observaron el cuadro se tomarán en cuenta para la realización del proyecto, si bien es cierto siempre están en constante cambio y evolución, pero derivan un camino por el cual la sociedad pone su interés lo cual es beneficioso y fructuoso para distintos campos y ciencias que estudian el comportamiento y crean contenido para la misma.

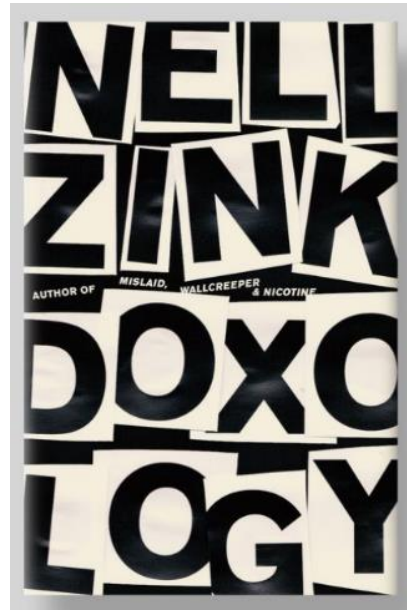
3.1.2.2. Diseño Editorial:

Tabla 5 Tendencias en diseño editorial

Tendencias	Ejemplo
------------	---------

1) Portadas Tipográficas:

La portada refleja el alma de cualquier proyecto editorial, es por esto que, la tipografía siempre ha tenido un papel principal dentro del diseño editorial, facilitando su legibilidad, su textura y tamaño, no obstante, cada vez se experimenta con más tipografías y fuentes dándoles formas, estiramientos o cortes que denote la forma artística y abstracta a la tipografía. Crenado una tendencia muy actual que otorgue todo el protagonismo a una fuente con mucho carácter con portadas 100% tipográficas, en combinación con algún detalle ilustrado o una imagen de fondo.



2) Diseño en lomo:

El tratamiento del lomo ha evolucionado a un sentido más visual con una clara tendencia de diseño del lomo que atraiga y diferencie a la publicación, más allá de la practicidad. Esta tendencia está pegando tan fuerte que la decoración con libros y revistas, e incluso con catálogos premium, se ha convertido en un must del interiorismo.



3) Maquetación Interior:

Dentro de la maquetación hay tendencias “independientes” que dan soltura a la creatividad y estilo de diversos materiales editoriales, pues las justificaciones de texto exageradas, desmedidas, ilógicas e irregulares. Esto aporta ritmo a la lectura, ayuda a identificar párrafos, destacados sin necesidad de tirar de negritas, pies de foto y a digerir mejor el mensaje frente al texto corrido. Además, facilita la inserción de diferentes tipografías dentro de un mismo párrafo.

Otra tendencia es la pérdida de miedo a la hoja en blanco jugando con la retícula. Ahora se destila el espacio negativo, mucho espacio en blanco como desahogo que ayuda a centrar la atención del lector en los diferentes elementos de composición. Ya no hay proporción en los márgenes, la mancha tipográfica varía con diferentes campos reticulares: textos que comienzan a media página en combinación con otros que se salen de la hoja.



4) Cuadernos Multicapa:

La influencia del mundo digital en el sector con la prensa online o los libros electrónicos ha ocasionado una necesaria evolución del diseño editorial. Nuevas fórmulas como los cuadernos multicapa, la combinación de acabados, tintas especiales y tipos de papel o técnicas de encuadernación fuera de contexto, son recursos muy eficaces para aplicar carácter y diferenciación al proyecto editorial y, por consecuencia, a obtener un mejor rendimiento y mayor difusión.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Truyol (2023).

El diseño editorial se ha visto envuelta de grandes cambios, evolución y adaptabilidad, pues dentro de la evolución comunicativa impresa a la digital las tendencias han tomado el mando, haciendo de la creatividad el arma más fuerte, es por esto que el proyecto se acentuará en una fusión entre atemporalidad y tendencias para crear manuales que atraigan la atención de los lectores productores de calzado.

3.1.2.3. Tendencias en cromática 2023:

Tabla 6 Tendencias de cromática 2023

Tendencia	Ejemplo
<p>1) Tonalidades suaves y naturales:</p>	
<p>Los tonos suaves y naturales serán populares en el diseño, ya que transmiten una sensación de calma y serenidad. Estos colores pueden incluir tonos tierra, pasteles y tonalidades desaturadas.</p>	
<p>2) Colores vivos y audaces:</p>	<p>Se espera ver un uso audaz de colores vibrantes y llamativos. Estos colores intensos pueden ayudar a captar la atención del espectador y transmitir una sensación de energía y vitalidad.</p>
<p>3) Gradientes y degradados:</p>	
<p>Los gradientes y degradados continúan siendo una tendencia popular en el diseño. Estas transiciones suaves entre colores pueden agregar profundidad y dimensión a un diseño, creando un efecto visualmente atractivo.</p>	

4) Colores neón y fluorescentes:

Los colores neón y fluorescentes también tendrán su momento en 2023. Estos colores brillantes y llamativos pueden ser utilizados para destacar elementos clave en un diseño, o para crear un ambiente futurista y vanguardista.



5) Contraste entre colores:

El uso de contrastes entre colores también será una tendencia importante en 2023. Los contrastes pueden ayudar a resaltar elementos importantes en un diseño y a crear una composición visualmente equilibrada.



6) Colores monocromáticos:

Los colores monocromáticos, que consisten en diferentes tonalidades de un solo color, continuarán siendo populares en 2023. Estos esquemas de color pueden ayudar a crear diseños elegantes y sofisticados.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Medium Multimedia (2023).

Las cromáticas que se visualizaron en la parte posterior servirán como punto de partida para la realización del proyecto, aportando color, experiencia de usuario y significado, pues al hacer un uso correcto de este importante paso dentro de la creación de los manuales y guías, se asegurará la atención de los lectores hacia los productos editoriales previstos para la industria manufacturera del calzado.

3.1.2.4. Migración:

La migración siempre ha sido un factor constante en la historia del Ecuador, pues acorde con el diario Primicias (2023), en el segundo trimestre del año pasado se registró más de tres mil ecuatorianos retenidos en la frontera de México al tratar pasar hacia E.E.U.U, dejando al descubierto la esperanza de seguir el sueño americano debido a este pensamiento miles de patriotas han perdido la vida y cuantiosas sumas de dinero que han sobrepasado los \$30.000 dólares americanos. Registrando en 2022, un total de 10.527 migrantes según estadísticas de la patrulla fronteriza de USA, es por esto que el gobierno mexicano ha tomado medidas drásticas en cuanto a su relación con Ecuador, pidiéndole una visa de entrada para controlar la migración, si bien es cierto esta medida freno unos meses el ilícito no duro mucho para que los coyoteros crearán nuevas rutas y formas de despistar la autoridad y subir sus tarifas por el servicio, expandiendo las maneras de traspasar hacia “el otro lado” tomando en cuenta países centroamericanos como: Nicaragua, El Salvador, Honduras entre otras.

Debido a este incremento de rutas y formas de cruzar expertos aseguran que los viajes se han tornado más largos, peligrosos y caros, es por esto que advierten a la ciudadanía sobre el riesgo que corren al igual que una serie de problemas con la ley que puede ser penada con incidencias en cárcel y multas.

El alarmante incremento de migración que se han detectado los últimos años mantiene preocupada a la nación, pues las nuevas rutas y cuantiosas sumas del viaje con “coyoteros” han regido a Ecuador como el segundo país con más cruces por la selva entre Colombia y Panamá. Reportando así 29.356 migrantes desaparecidos o muertos, la selva del Darién es el campo perfecto para palpar la crisis que vivió América Latina (El País, 2023).

Los meses que más se nota el incremento de partida ecuatoriana se registra en septiembre y octubre, pues al pasar por la espesa selva denota un costo menos elevado que otras rutas como la de Nicaragua, la cual puede llegar a costar hasta \$20.000 dólares americanos, aventurándose así miles de migrantes que eligen Darién

como un camino más accesible, sin embargo, representando un mayor riesgo que esperanza (El País, 2023).

Es por esto que los registros demuestran que los jóvenes son los más avezados a desafiar las distintas rutas y maneras de llegar al sueño americano, dejando mano de obra, familia y economía en manos extranjeras, debido a esto las empresas poseen un déficit en trabajadores, recurriendo hacia las personas jubiladas para que cubran ese vacío que deja la migración en el Ecuador.

3.1.2.5. Consumidor 2023 y futuro:

Las tendencias rigen al mundo y se reflejan en distintos ámbitos de la vida cotidiana, desde la forma de vestir de la gente, los productos que consume y la conducta dentro de los entornos comerciales, sociales y culturales creando así estilos que definen y compactan tales comportamientos, en este segmento se divisará distintas tendencias que lleva el mundo en el sector del calzado.

Para empezar, debemos identificar las tendencias que se llevan en el mundo actual, como consumen los clientes, que esperan de los productos, de las marcas, sus comportamientos cambian y nunca dejan de evolucionar, es por esto que observaremos las 10 tendencias globales de consumo en 2023 (Euromonitor International, 2023).

En el mundo del consumo 2023, existen ocho mil millones de habitantes donde el 62% de la población hace uso del internet y debido a esto se genera alrededor de 54 billones de dólares de gasto de los consumidores, originando un 6,5% de crecimiento previsto de ventas totales del comercio minorista (Euromonitor International, 2023).

A continuación, avistaremos las tendencias que se precisaron para el presente año:

- Automatización Auténtica:

La tecnología que se lleva hacia los consumidores debe tener un toque humano debido a que la sociedad en la actualidad es muy perspicaz al momento de comprar, pues al tener una alta expectativa espera obtener una buena atención, es por esto que aunque la tecnología se acomode en la rapidez siempre ganarán las conexiones

emocionales, es por esto que las empresas deben adoptar una automatización auténtica para reforzar el lazo entre sus compradores o se arriesgarán a perderlos (Euromonitor International, 2023, p.5).

Pues acorde a un estudio que realizo (Euromonitor International, 2023) mencionan que, “El 58% de los consumidores se sienten cómodos hablando con un humano para responder a las preguntas del servicio de atención al cliente, en comparación el con 19% que habla con un bot automatizado en el sitio web de una empresa en 2022” (p. 6). Refiriendo que la mayoría de la población no se siente cómoda con una interacción estandarizada, reflejando que el porcentaje menor acota a la sociedad joven quienes sí se sienten complacidos por una interacción estandarizada.

- Presupuesto Limitado:

Dentro del consumo hay un enigma en el cual se plantea la crisis del costo de la vida y las interrogantes ¿Cuánto gastar? y ¿Cuánto ahorrar?, pues debido a la inflación que lleva el mundo financiero el 75% de la población no tiene previsto aumentar sus gastos en general, los consumidores son un poco renuentes en como gastarán su dinero, por esto las empresas deben desarrollar soluciones que ayuden a los clientes a consumir sus productos de manera más asequible mediante ofertas, fidelizando así la marca (Euromonitor International, 2023, p. 10-11).

- Controlar el scroll:

En la actualidad el mundo digital se ha apropiado de la sociedad en general, sin embargo, los consumidores han aprendido a prever cuanto tiempo pasarán en las pantallas de manera consiente, aunque no se desconectan del todo filtran la información que llegan a sus smartphones, centralizando el uso de sus plataformas haciendo que el scroll sea un acierto para las empresas, brindándoles una oportunidad de avistamiento (Euromonitor International, 2023, p. 15).

- Ecoeconómicos:

Dentro de la economía y la fusión de la ecología en las empresas se resume en la frase “Sostenible por defecto” pues acorde con (Euromonitor International, 2023, p. 20-21), “El 45% de los profesionales afirmó que invertir en iniciativas de sostenibilidad es una prioridad estratégica para su empresa en los próximos cinco años”, sin embargo, “El 41% de los profesionales afirmó que la falta de voluntad de los consumidores para pagar más por los productos sostenibles es el desafío más importante”, pues al recortar la producción más rentable pero dañina para el medio ambiente deja en una encrucijada a las compañías.

- Que comience el juego:

La sociedad al pasar una pandemia mundial encontró refugio dentro del mundo digital, arraigándose de una manera personal pues en el entorno empresarial es importante llegar a su cliente de la mejor manera y esto se puede generar mediante herramientas y medios conocidos como los videojuegos, pues al ser un entretenimiento para todos los consumidores bajan la guardia y es ahí donde la empresas convierten a sus jugadores en pagadores, pues la realidad digital llegó para escapar de la realidad, siendo un medio masivo que sirva para conectarse como un nuevo campo de juego dentro de las compañías (Euromonitor International, 2023, p. 25-26).

- Aquí y Ahora:

No hay mejor momento que el presente, esta frase inspiracional es la que está moviendo al mundo actualmente, pues los consumidores de antes se privaban de libertad a comparación de los de ahora, quienes se dan permiso de vivir un poco, adoptando un enfoque de compra a corto plazo de artículos pasajeros, basándose en sus deseos de motivación de compra, buscando su alegría y emotividad, es por esto que se recomienda a las empresas en crear campañas emocionales destacando ocasiones especiales y brindando el famoso “compre ahora y pague después”, pues acorde con (Euromonitor International, 2023, p. 30-31), “El 50% de los consumidores disfrutó de la vida y no se preocupó por planificar el futuro en 2022”, impulsando el deseo de derrochar sus ingresos de forma inmediata, aportando así con

más de 156 millones de dólares de valor en préstamos de compre ahora y pague después.

- Rutinas Revividas:

Los consumidores del ahora están allá afuera buscando acomodar su vida a nuevos horarios, rutinas y navegación en la nueva realidad, es por esto que las empresas deben prepararse para un aumento de consumo fuera del hogar, deben enganchar a sus clientes por medio de las emociones, creando una sensación de normalidad, poniéndose en los zapatos de sus clientes para entender cómo y cuándo encajaran sus productos en la vida de las personas (Euromonitor International, 2023, p. 36-37).

Acorde con Euromonitor International (2023) comentan que:

Las marcas tienen la oportunidad de crear relaciones duraderas con los clientes que buscan redescubrir el mundo. Un objetivo para las empresas debería ser animar y apoyar a los consumidores que quieren volver a revivir sus rutinas. Los productos y servicios que impulsen la confianza se impondrán. El comercio minorista y la restauración de la experiencia podría revitalizar el compromiso con la marca, la aventura y el entusiasmo (p.39).

Ocasionando así una alianza fuerte entre la marca y el consumidor, generando un laso que les permita fidelizar al comprador joven que desea su libertad y productos de calidad que le permitan vivir ese estilo de vida.

- Ascensión Femenina:

La igualdad de género y oportunidades se ve reflejada en la sociedad que se maneja actualmente, siendo más fuerte y ruidosa en los últimos años, es por esto que este aspecto se encontrará en premisa dentro de la conducta consumista, pues las marcas deben ser defensoras de la ascensión femenina, la diversidad e inclusión (Euromonitor International, 2023, p. 40).

El empoderamiento femenino no puede ser ignorado por eso (Euromonitor International, 2023, p. 44) comenta que:

Las mujeres apoyan a las marcas que se alinean con sus valores. Sus productos y servicios deben tener un impacto positivo. Su público femenino quiere sentirse escuchado y respetado. La comunicación debe ser personalizada, compasiva y cercana. Defender la igualdad de oportunidades debe ser un compromiso corporativo, no una estratagema publicitaria. Sus compromisos para cerrar la brecha de género posicionarán a su marca como un aliado de "Ascensión femenina".

Las marcas que se acoplan al apoyo de género serán aquellas que destacaran dentro del mercado porque si bien es cierto la sociedad evoluciona, los pensamientos, la forma de ver el mundo y las perspectivas, por consiguiente, es bueno que las empresas evolucionen a medida de la sociedad para que no pierdan su relevancia, su público y mercado.

- Los prósperos:

El siguiente segmento de público del que se hablará se resume en la frase "Poniendo la vida en perspectiva" pues esta comunidad se centra principalmente en el pico más alto del cansancio, lo que se transcribe como consumidores abrumados que hacen lo posible por salir adelante, el objetivo de este grupo en particular es equilibrar su vida personal con el laboral, es por esto que los productos que buscan son aquellos que fomenten el bienestar, el alivio del estrés y la relajación (Euromonitor International, 2023, p.45-47).

En la actualidad la sociedad busca cumplir sus obligaciones diarias sin agotar su energía física o mental en el proceso, por este motivo (Euromonitor International, 2023) afirma que:

Los consumidores siguen buscando el equilibrio adecuado este año. Usted debe ser visto como un defensor de su salud física y mental. Los empleados exigirán una mejor calidad de vida en la oficina antes de volver definitivamente a sus escritorios. Las empresas deben ofrecer salidas que den apoyo y tranquilidad. Los prósperos se esfuerzan por las personas y los productos que les sirven. Para las empresas, la prioridad será evaluar cómo su

oferta puede aportar valor. Atender a estados de necesidad específicos es un enfoque que podría resonar con estos consumidores (p. 49).

Es por esto que, las empresas deben dar su máximo esfuerzo para satisfacer a este tipo de consumidores, brindándoles productos que les parezcan placenteros, llenos de tranquilidad y consuelo para sus ajetreadas vidas, solo así conseguirán consolidar y fidelizar la clientela de manera orgánica y duradera.

- Joven y disruptivo:

La generación Z ha tomado la posición y mando dentro de las tendencias este 2023, al ser una sociedad expresiva y progresista ha revolucionado la economía en una libertad financiera, pues estos consumidores no temen defender sus convicciones, creencias y perspectivas acerca de la vida, captando su atención contenidos variados que se destacan por ser reales, crudos y relevantes. Las empresas que desean incursionar dentro de este target necesitan una gran información acerca de creaciones de tendencias y superación de expectativas, debido a que este grupo se destaca por su gran sentido de superación y visualización creando un 44% sus marcas personales en el año 2022 (International, 2023, p. 50-51).

Un estudio reciente realizado en el año 2022 reveló que el 64% de los consumidores provenientes de la generación Z confía en reseñas que observo en internet y redes sociales de gastadores independientes, es por esto que según Euromonitor International (2023) señala que:

Las redes sociales están arraigadas en el estilo de vida de la Generación Z. Los consumidores se desplazan por sus canales en busca de inspiración, educación y reseñas. Los periodos de atención se reducen, pero el contenido se dispara. Las marcas tienen segundos para destacar. Las narrativas son fundamentales. La historia de su marca es lo que venderá. Pero las acciones hablan más que las palabras. Las promesas vacías o el silencio sobre las causas sociales pueden causar estragos en la reputación. La confianza se crea cuando las empresas cumplen con sus compromisos. Promueva la prueba. En

lugar de los típicos anuncios, utilice los testimonios para que su producto hable por sí mismo. Los clientes fieles son sus mejores defensores (p. 54).

Mediante lo acotado, se puede concluir con que la generación Z rescribió las jugadas con respecto a las publicidades y estrategias de marketing convencionales, buscando una relación ganar/ganar entre empresa y cliente, creando nuevas tendencias, trends e influencias dentro de la sociedad, avivando la veracidad y calidad en los productos.

Los aspectos que se ha visualizado contemplan como es el pensamiento del consumidor actual, sin embargo, se debe analizar al consumidor del futuro, su representación, su consumo y su comportamiento al momento de adquirir un producto, para saber más a detalle estudiaremos tres casos sobre cómo piensan los consumidores del futuro desde el 2023-2025.

3.1.2.6. El consumidor del Futuro 2023:

Acorde con WGSN y Buzasi (2023):

Aunque las consecuencias globales de los acontecimientos de 2020 fueron intensas y repentinas, la sombra de la incertidumbre, la saturación emocional y el anhelo de días más felices seguirán presentes en 2023.

Se ha redefinido qué es lo normal, y la percepción de los consumidores de los productos y experiencias ha cambiado, algo que ha modificado el consumo y las prioridades a nivel global. La forma en que nos sentimos tendrá un mayor impacto en cómo gastamos.

El consumidor del futuro ha cambiado igual que el mundo actual, pues su revolución se debe a todo lo que ha tenido que afrontar y vivir, teniendo la esperanza como una fuerza de que días mejores llegarán a la humanidad, debido a esto el pensamiento, forma de vida y percepción ha rotado en base a una relación más interpersonal, la población ya no está para poner barreras entre una y otra cosa, busca mejorar, aportar y sentirse cómodo, es por esto que las marcas deben tomar el rumbo de lo orgánico para asegurar su éxito, pues además de cumplir los deseos y

necesidades deben mantener un enfoque flexible que acompañe a los consumidores en su procesos de sanación, creación y recuperación que atraviesan.

Es por esto que los consumidores que se decretan para este 2023 se dividen en los siguientes grupos: los previsores, los nuevos románticos, los inconformistas y los dinamizadores. Este grupo de consumo arrasará en el año pues una de sus características es su demanda de valor, su conectividad digital mejorada y su conexión más humanizada entre empresa/cliente (WGSN & Buzasi, 2023).

3.1.2.7. El consumidor del Futuro 2024:

Acorde con WGSN & Buzasi (2023) menciona que:

Los consumidores de hoy no son los consumidores de ayer ni son los consumidores de mañana. En un mundo donde la única constante es el cambio constante, ser capaz de equilibrar las necesidades de hoy con las demandas del mañana es un cuidadoso acto de equilibrio que cualquiera que se preocupe por la supervivencia futura de su marca debe hacer malabarismos.

Ante lo mencionado cabe destacar que un constante cambio rige un constante monitoreo, pues el 2024 traerá una serie de sentimientos de todo tipo: felicidad, optimismo, shock entre otras. Para lo cual un anticipo creará una ventaja ante las adversidades que se aproximan, es por esto que mediante un estudio que realizó (WGSN & Buzasi, 2023) contemplaron que los sentimientos de los consumidores que se resumen en cuatro: El shock del futuro, la sobreestimulación, el optimismo trágico y la fascinación, emociones completamente distintas y controversiales que en fusión traerá desesperación por el mañana, saturación y positividad toxica.

3.1.2.8. El consumidor del Futuro 2025:

El consumidor evoluciona cada año, renace, crece y se modifica, es por esto que en el 2025 trae consigo una nueva serie de metamorfosis las cuales avistaremos a breves rasgos en cuatro nuevos tipos de consumidores que se generarán según (WGSN, 2023):

- Los nuevos Nihilistas: Se desentienden del caos reinante en el mundo, aunque no renuncian a mantenerse involucrados, simplemente encuentran un nuevo significado y felicidad al margen del sistema establecido.

- Los Reduccionistas: Tras adoptar la conveniencia digital y la vida a distancia durante la pandemia, estos consumidores tratan de restablecer las conexiones y las comunidades en el mundo real con un toque humano.

- Los Guardianes del tiempo: Para estos creadores de recuerdos, el tiempo es el recurso más valioso, por lo que persiguen algo más que simplemente dejar que transcurra: desean invertirlo en cosas que enriquezcan sus vidas.

- Los Pioneros: Estos consumidores necesitan estímulos. Despierte su interés con nuevas ideas y productos que solucionen problemas y mejoren los mundos físico y virtual para todos.

Tras conocer la nueva revolución de consumistas que se avecinan podemos ver una conducta más relajada y concreta hacia dónde quieren ir, sus anhelos, objetivos y necesidades, es por esto que las industrias deben innovar hacia una visión más futurista con toque sentimental que equilibren las emociones de los consumidores con los objetivos de las empresas, creando una armonía entre los intereses de ambas partes.

Al conocer más a profundidad las necesidades, deseos y anhelos de los consumidores potenciales se puede tener un grado más alto de consumo en ventas, pues uno de los pasos fundamentales en toda organización es saber hacia que público va dirigido un producto o servicio, una vez indagado esto se pasa hacia el producto estrella que se quiere comercializar, en este caso el calzado tomando en consideración las tendencias y modelos, es por esto que se avistarán a continuación calzados que se percibirán desde el ciclo final del 2023 y comienzo del 2024.

3.1.2.9. Tendencia Otoño/Invierno 2023-2024:

Dentro del mundo textil, las estaciones y temporadas del año son importantes, pues de estas se desencadenan las tendencias y modas que rigen a la sociedad en su aspecto físico, forma de vida y pensamientos, debido a esto mencionaremos a continuación la última tendencia que protagoniza y cierra el 2023 y comienza el

2024, otoño-invierno trae una fusión atrevida de varios estilos, desde botas motociclistas hasta bailarinas (Promostyl, 2023).

Las casas de moda y diseñadores han revolucionado el mercado de botas largas para este año haciendo variaciones de estilos y particularidades en anchos, puntas, texturas y colores mediante la estilizando de la silueta, convirtiéndolo en un básico que todo el mundo debe considerar tener en su armario, las marcas que más destacan está tendencia son: Miu Miu, Givenchy, Alexander McQueen y Loewe (Promostyl, 2023).

Por otro lado, el modelo de calzado bailarina se ha presentado más fuerte que nunca cuando se trata de moda y estilo, pues su delicadeza, versatilidad y elegancia acompañan la tendencia de la sociedad actual, al ser un zapato cómodo y elegante aporta un toque diferente al atuendo, de acuerdo con (Promostyl, 2023) menciona que:

La tendencia central del ballet incluye la conveniencia de usar en la ciudad ropa y accesorios tomados del mundo de la danza. Las bailarinas con punta redonda, cuadrada o puntiaguda combinan con todas tus medias. A veces adornadas con cintas, las bailarinas añaden un toque suave y de cuento de hadas a tu conjunto. También están disponibles con correas para personalidades del estilo urbano. Como complemento, opta por encajes para añadir aún más elegancia, o polainas de malla para mayor comodidad.

Acorde con lo ya mencionado se puede denotar que este estilo de zapato se ha impuesto para la mayoría de las personalidades que buscan verse bien desde una manera cómoda y eficaz en sus vidas cotidianas.

Para terminar, el calzado que vamos a nombrar se caracteriza por su originalidad y atrevimiento al momento de vestir, pues este tipo de zapato “Al revés” vino para quedarse implantado este 2024, el cual se describe en vestir tacones con tela transparente, calcetines o mallas, dejando ver el recubrimiento del zapato y el pie dentro de uno mismo, cabe resaltar que este estilo es alocado y no va con cualquier

personalidad pero al ser pintorescos captan la atención del público dejando un impacto significativo (Promostyl, 2023).

Ante todas las tendencias en calzado que se han mencionado, se espera ayudar a la comunidad manufacturera en su inspiración para que se atrevan a incursionar en nuevos estilos de zapatos: casuales, modernos, exóticos y atrevidos que cubran la demanda de gustos ecuatoriana.

3.1.3. Segmentación del mercado potencial

A continuación, al saber cómo están las tendencias de consumo y estilos que se lleva en el mundo moderno, se partirá desde esa referencia hacia algo más puntual como una segmentación de mercado, determinando sus factores: económicos, sociales, demográficos y psicográficos:

Tabla 7 Segmentación del mercado potencial

Factores Demográficos⁴	Factores Socioeconómicos	Factores Psicográficos
Provincia: Tungurahua	Ocupación de la población: Empleado u obrero, socio, jefe, servidor.	Personalidad (prepandemia): independientes, alegres, sistemáticos, asertivos, amistosos, expresivos.
Ciudad: Ambato		
Densidad: 380,34 hab/km ²	Promedio de ingresos: 200 a 1500 dólares.	Personalidad (postpandemia): ansiosos, un nivel más elevado de estrés.
Edad: 20 a 65 años.	Nivel de ingreso: bajo, medio, alto.	
Género: masculino y femenino.	Tamaño familiar: 3 a 4 personas por familia.	Estilo de vida: proactivo.
Raza: Indígena, mestiza, blanca y afroecuatoriana		
Estado civil: soltero, casado, divorciado.		Intereses: Ser productivo, organizado y participativo en el entorno laboral.

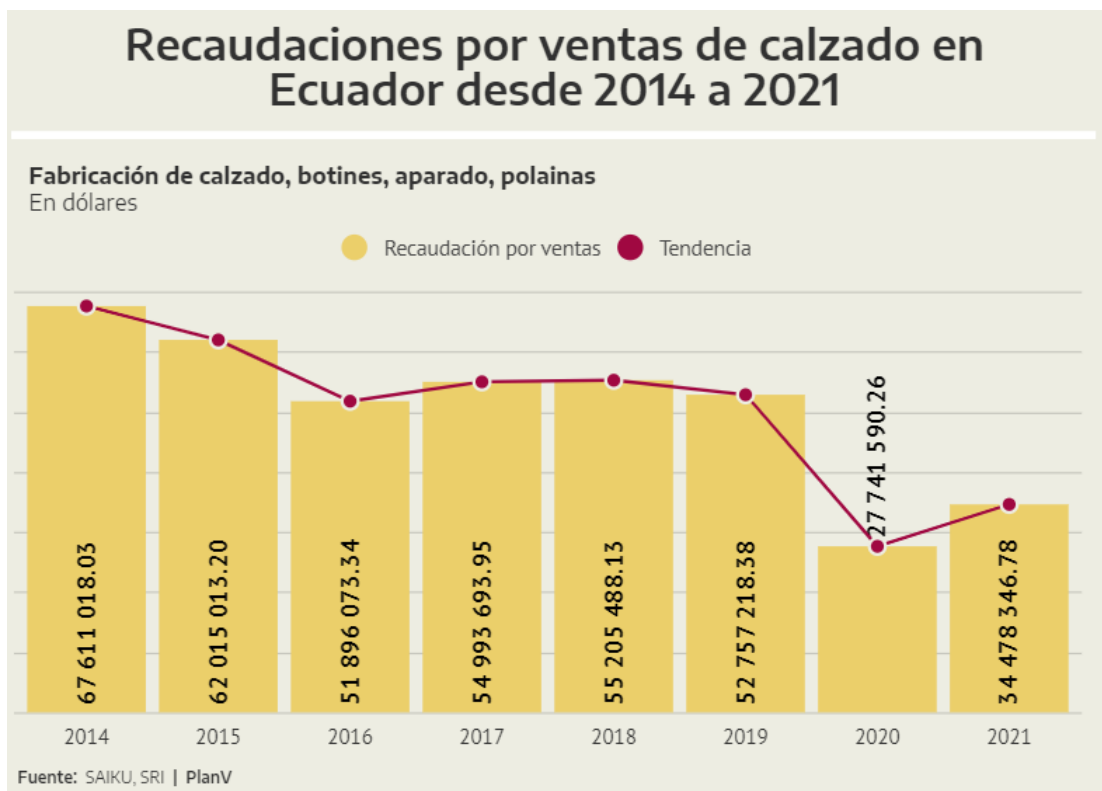
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua (2019).

3.1.4. Análisis del sector y mercado de referencia

El sector del calzado, al ser amplio debe analizarse de manera consecutiva y eficaz para proporcionar información precisa y actualizada, si bien es cierto la industria ha sufrido los últimos años desbalances y pérdidas, sin embargo, ha sabido como mantenerse ante las adversidades y nuevos desafíos, incrementando las oportunidades y fortalezas. A continuación, se detallará información más minuciosa acerca del sector del calzado en los últimos años tanto en importación y exportación que lleva el mercado actual:

Según el SRI, en el Ecuador hay 3190 empresas de fabricación de calzado en actividad. La Superintendencia de Compañías indica que el sector manufacturero representó un 11% del PIB en 2022. La fabricación de calzado de materiales textiles registró ventas por \$49.252.102, de estos ingresos el 91% corresponden a Tungurahua (Plan V, 2023).

Gráfico 13 Recaudación por ventas de calzado en Ecuador desde 2014 a 2021



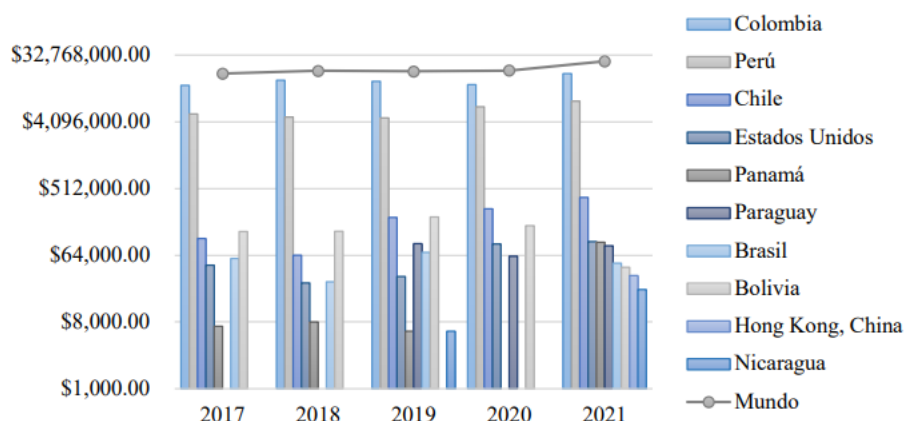
Fuente: SAIKU, SRI

Acorde a la gráfica se puede denotar que las ventas del calzado en el del Ecuador han tenido variantes de alto y bajo índice en los últimos años, siendo el 2020 la tendencia de compra más baja por la influencia de la pandemia COVID-19, dejando un rastro mortal ante las pymes y emprendimientos de calzado.

3.1.4.1. Exportaciones

Las exportaciones de estas han tenido un crecimiento del 10%, en los últimos 5 años. De esta manera, se han mantenido con un crecimiento del 2%, en cada año, hasta el 2021. En la siguiente gráfica, se visualiza el desempeño de las exportaciones en el año 2021; con un valor de US\$29 millones de dólares, tomando en cuenta que el 95% han tenido como destino los países vecinos de Colombia y Perú. Luego se encuentra a Chile, con el 1% y a Estados Unidos, con el 0,30% (Chiriboga & Sarmiento, 2023).

Gráfico 14 Destinos de Exportación de Calzado desde Ecuador



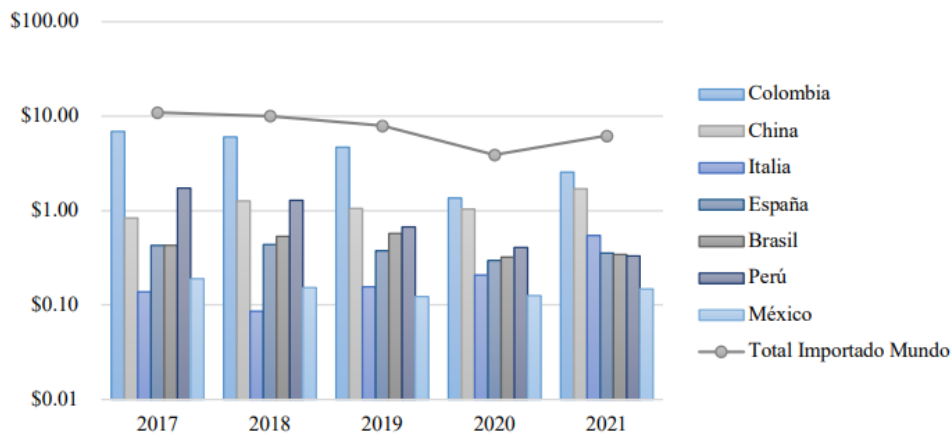
Fuente: Trade Map (2022)

Mediante el análisis de exportación que ha realizado el Ecuador ante los últimos años, se puede ver reflejado la calidad y trabajo de las industria, empresas, pymes y emprendimientos de calzado al ver un incremento anual desde el año 2021 hasta la actualidad, incrementando significativamente su nivel de exportación hacia países de primer mundo como USA y China.

3.1.4.2. Importaciones

En el año 2021 se importó un valor total de US\$5 millones de dólares; en el 2020 sumaron \$2.5 millones de dólares, demostrando la falta de abastecimiento en estos años atípicos, ya que refleja un decrecimiento del 40% con relación a los años 2019 y 2018. Los países de los cuales existe una dependencia de importaciones de materia prima son: Colombia, con una representación del 52% promedio de los últimos años; seguido por China, con el 18%, Perú 11%, Brasil 6%, España 5%, Italia, con 4% y México, con el 2% (Chiriboga & Sarmiento, 2023).

Gráfico 15 Países, origen de importaciones de materia prima



Fuente: Trade Map (2022).

Mediante los análisis visualizados en la parte posterior se puede denotar que las importaciones para la fabricación de calzado ecuatoriano han tenido un decrecimiento los últimos años, debido a los tratados de libre comercio (TLC) que han venido negociando los gobiernos de potencias importantes a nivel global.

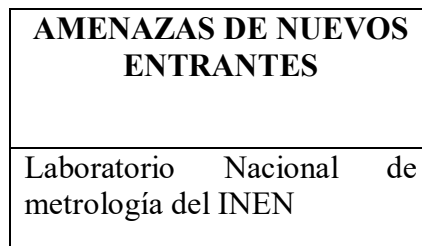
Es por esto que, mediante los análisis sobre la manufactura del calzado se puede delimitar la posición actual del sector, destacando los aciertos, mejoras e implementaciones que deben tomar en cuenta las empresas para conocer el movimiento del mercado, su posición actual y su siguiente movimiento, para así tener control y conocimiento sobre lo que se aproxima, es por esto recomendable tener en cuenta las cadenas de grandes marcas de calzado como guía en cuanto a movimiento de mercado y estrategias de ventas.

3.1.4.3. Análisis estratégico de la competencia – benchmarking

3.1.4.3.1. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

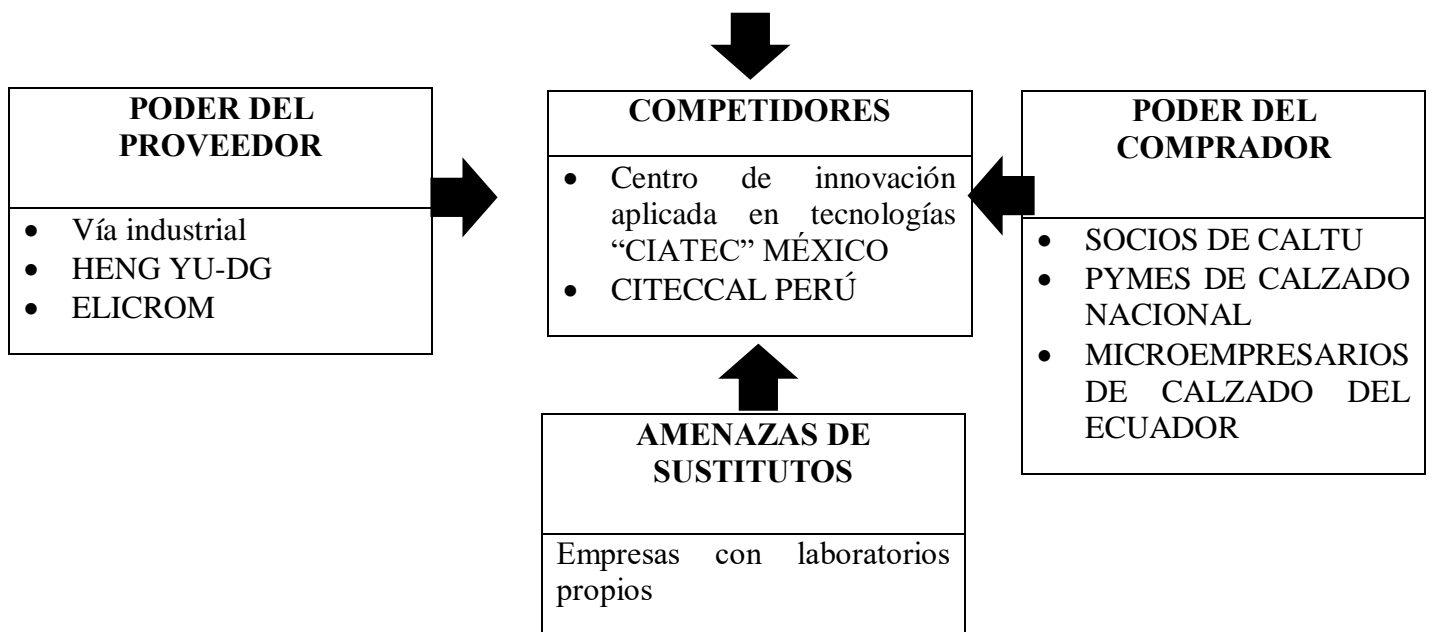
Es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella (Ardura, 2010).

Gráfico 16 Cinco



fuerzas en ella (Ardura,

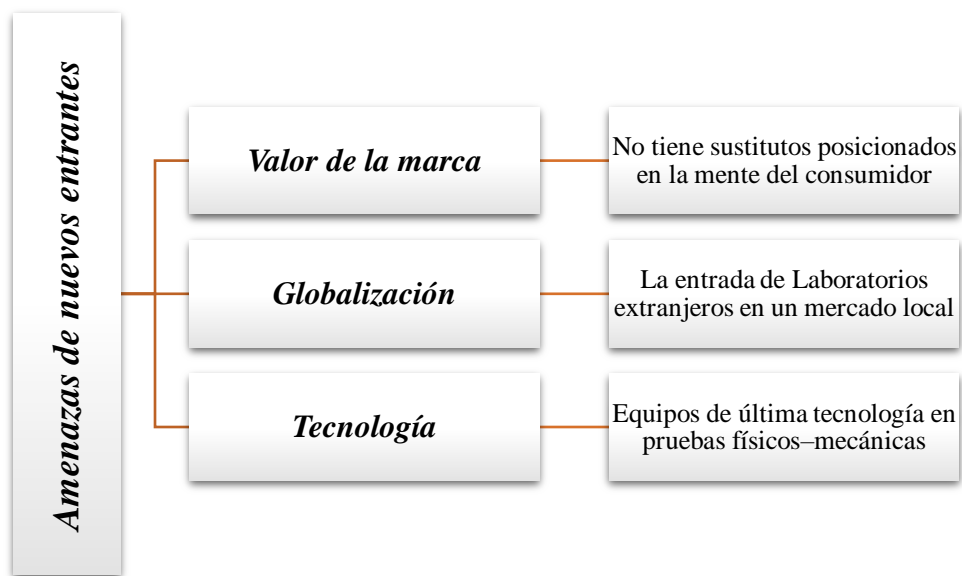
fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Cisneros & Ruiz (2016).

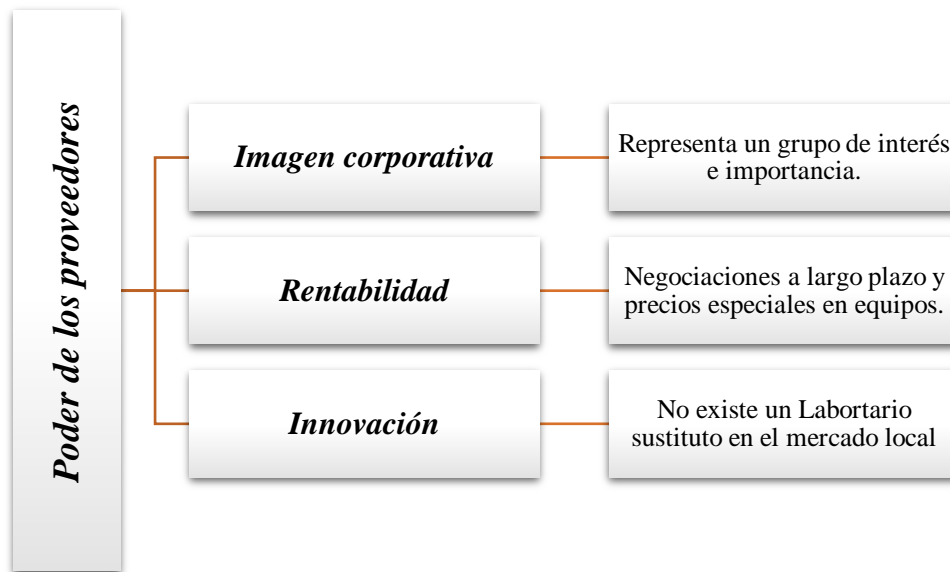
A continuación, se detalla cada uno de estos factores, para poder entender cuál es el panorama externo de CALTU. Empezando por las amenazas de nuevos entrantes, el poder de los proveedores, poder de negociación con los clientes, amenazas de productos o servicios sustitutos, y finalizando con los competidores.

Gráfico 17 Amenazas de nuevos entrantes



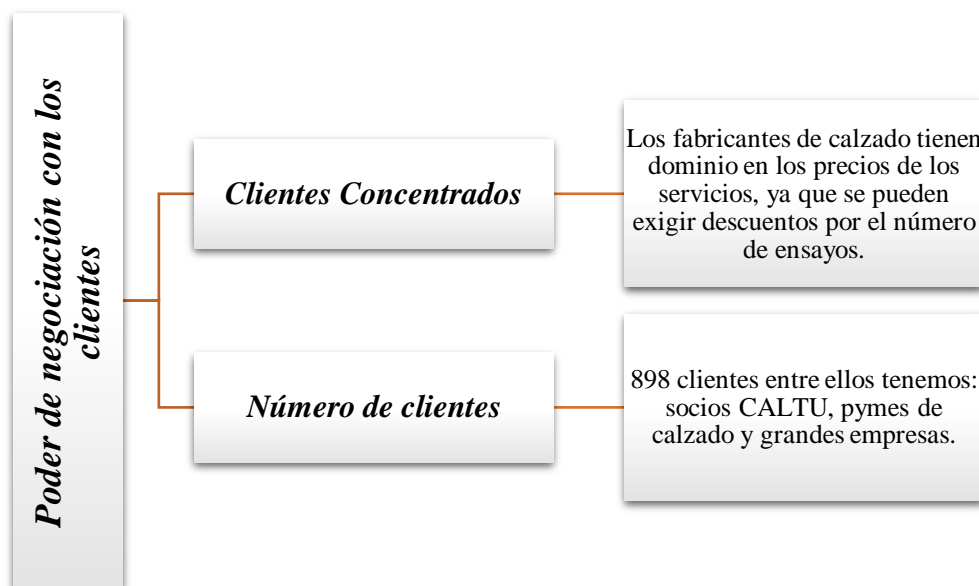
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Cisneros & Ruiz (2016).

Gráfico 18 Poder de los proveedores



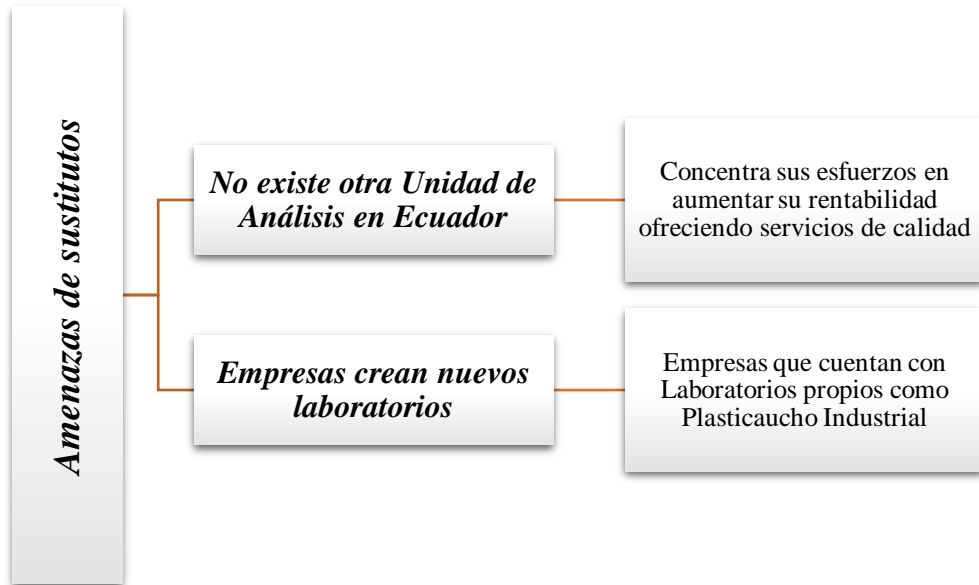
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Cisneros & Ruiz (2016).

Gráfico 19 Poder de negociación con los clientes



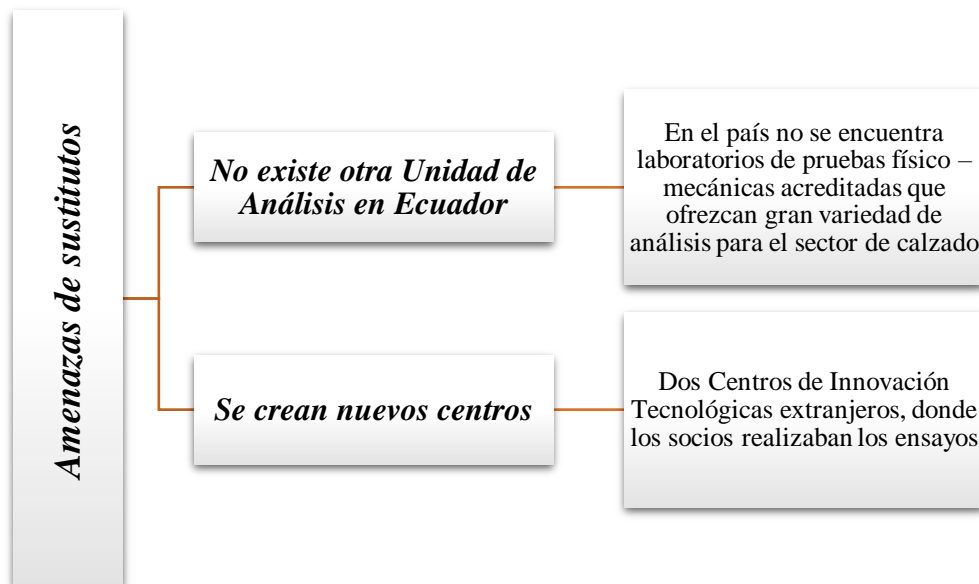
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Cisneros & Ruiz (2016).

Gráfico 20 Amenazas de sustitutos



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Cisneros & Ruiz (2016).

Gráfico 21 Competidores



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Cisneros & Ruiz (2016).

Análisis de la cámara de calzado de pichincha y empresas que estén fuera de CALTU

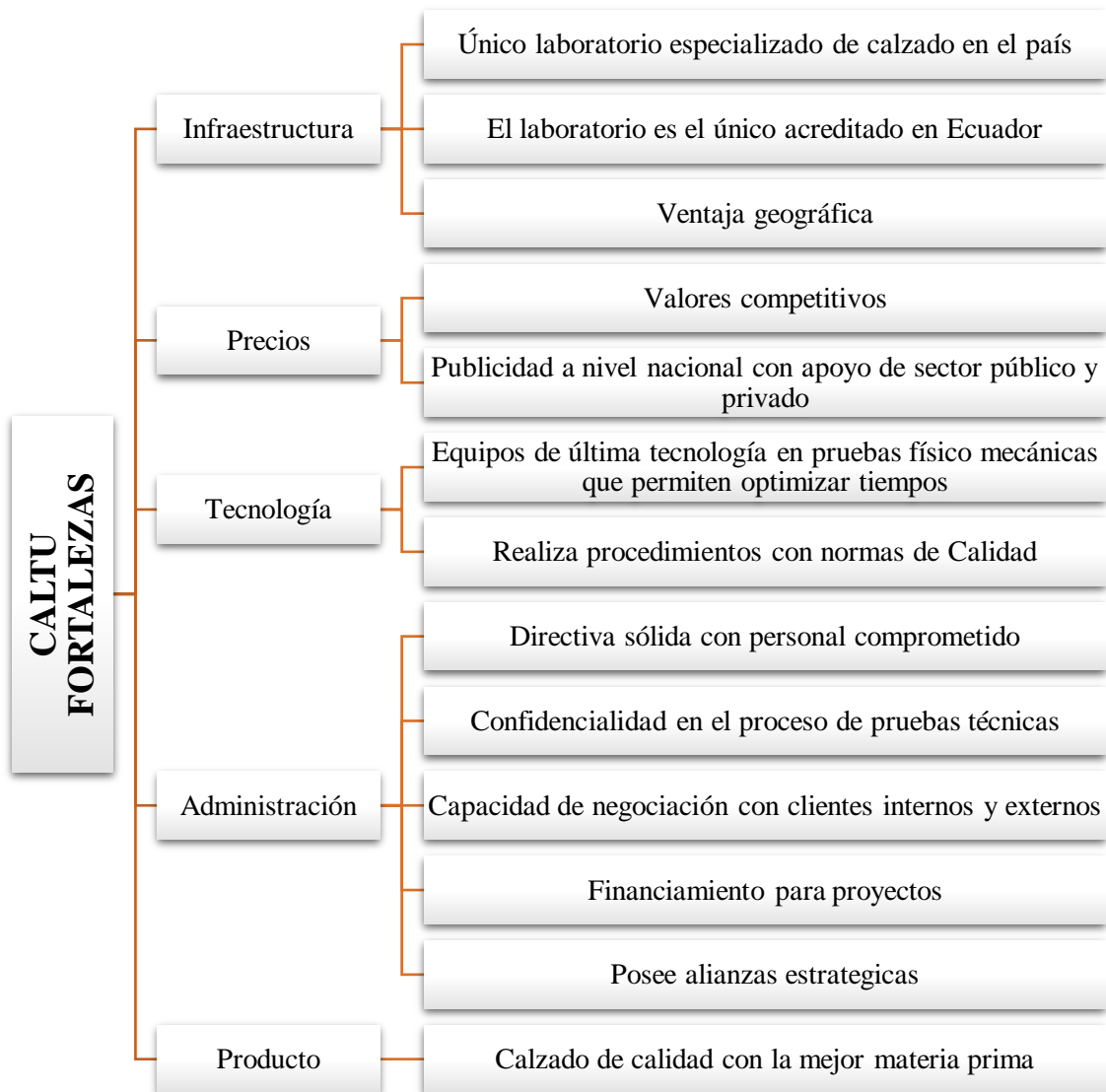
3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis FODA

El análisis FODA, es una herramienta de gran utilidad que aporta una evaluación de la situación actual acerca de una organización o empresa, mediante una base que se divide en: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Al ser una metodología de fácil acceso, uso y adaptabilidad facilita la toma de decisiones sobre el curso que desea tomar la compañía, sector o industria, pues al mostrar una visión extendida tanto interna como externa brinda un análisis completo acerca del mercado, el producto y las estrategias, es por esto que a continuación se avistará un FODA detallado sobre el sector del calzado (Sánchez D. , 2020).

3.2.1.1. Fortalezas

Gráfico 22 Fortalezas CALTU



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Cisneros & Ruiz (2016) y Chimbo (2017)

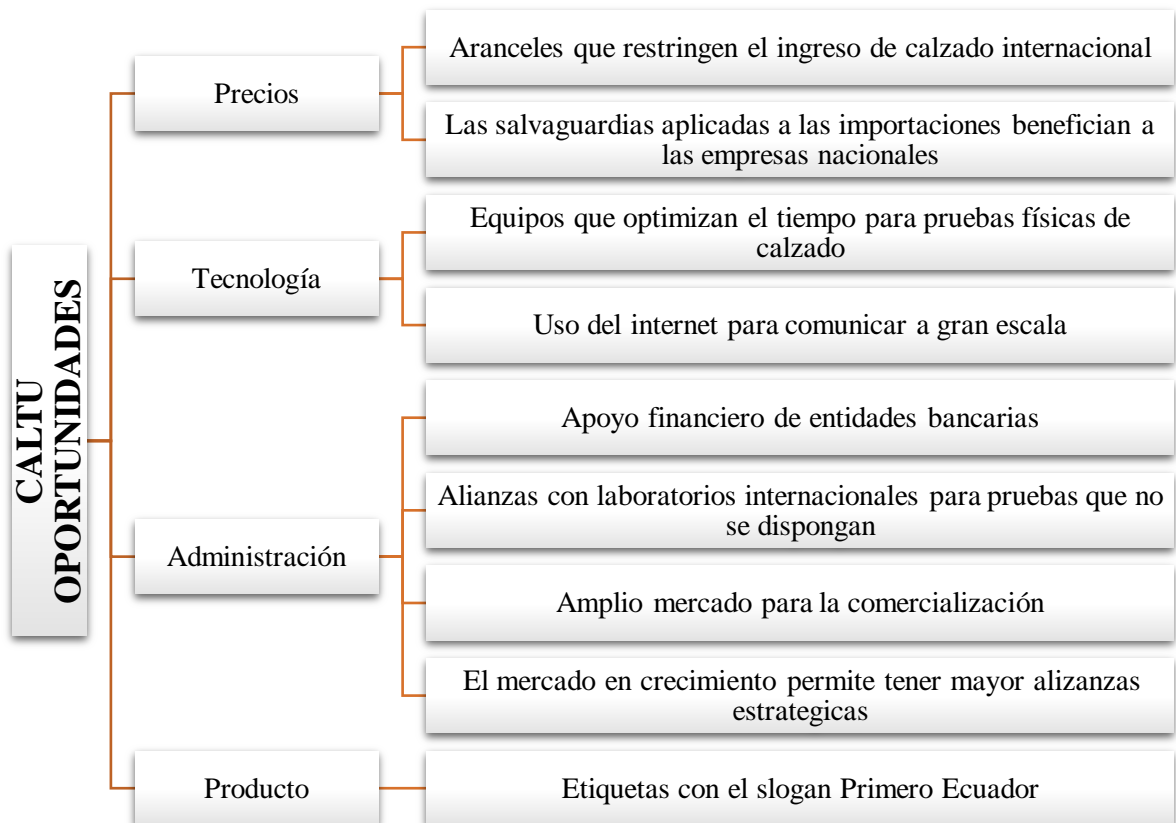
Análisis de las fortalezas de CALTU:

CALTU, es una institución de renombre que genera credibilidad para proveedores y consumidores finales, es por esto que tiene ventaja competitiva en el mercado nacional, algunos factores que suman a este posicionamiento son: ser el único laboratorio especializado de calzado en el país, contar con una ubicación geográfica en el centro del país que le facilita la logística a cualquier parte, mantener alianzas estratégicas que disminuyen los costos y permiten tener una precio competitivo,

además de implementar equipos que optimizan el tiempo, el personal administrativo busca siempre implementar nuevas herramientas de mejora continua.

3.2.1.2. Oportunidades

Gráfico 23 Oportunidades CALTU



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Cisneros & Ruiz (2016) y Chimbo (2017)

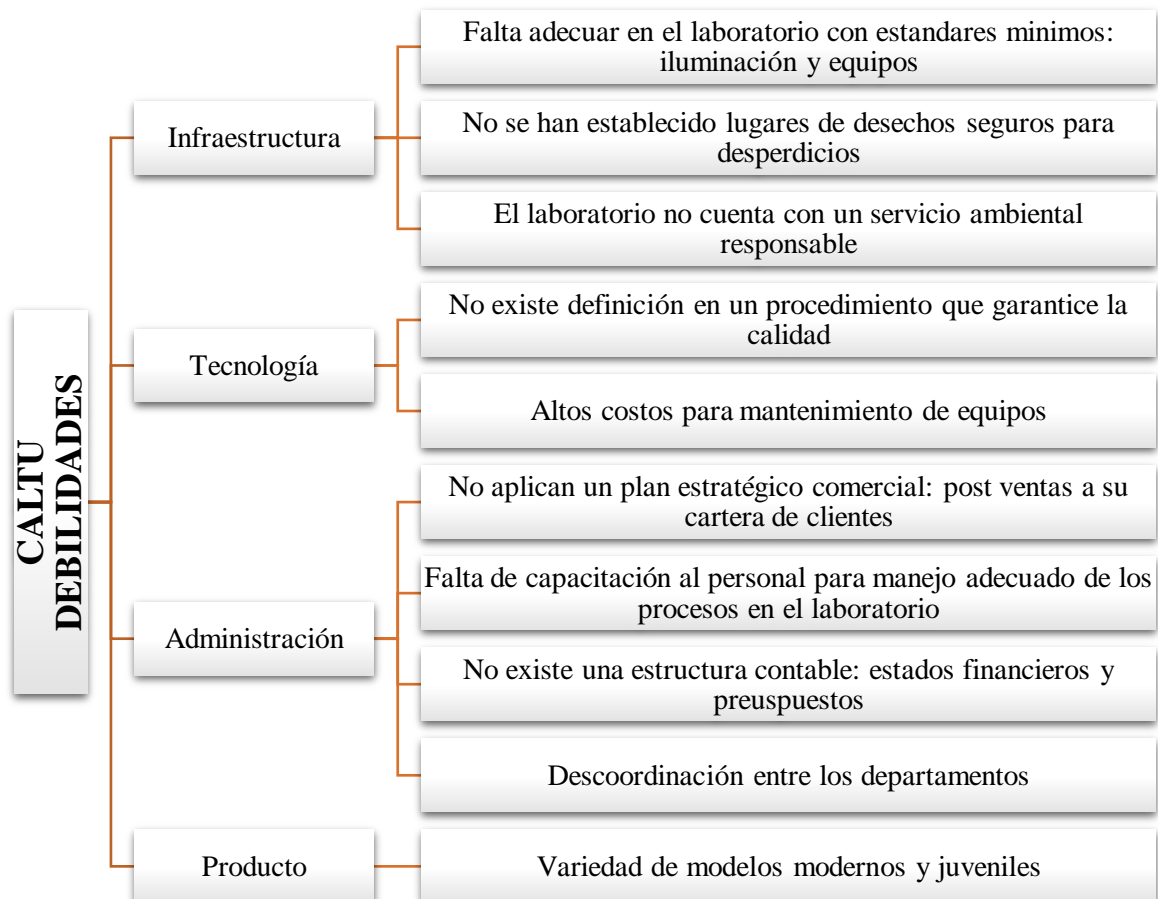
Análisis de las oportunidades de CALTU:

Con la globalización y delimitado las fortalezas, es necesario que se analicen las oportunidades que se tienen para poder aprovecharlas, en CALTU a través de este análisis se han encontrado las siguientes: ventaja en el mercado nacional debido a las restricciones en aranceles para el ingreso de calzado internacional, dentando una preferencia por el consumidor y beneficiando a las empresas nacionales, también el hecho de contar con equipos que optimizan el tiempo para poder realizar las pruebas físicas necesarias para el desarrollo de los productos, contar con medios de

comunicación a gran escala como el internet permite que se formen alianzas estratégicas y con el apoyo del Gobierno se logra posicionar marcas con el slogan Primero Ecuador.

3.2.1.3. Debilidades

Gráfico 24 Debilidades CALTU



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Cisneros & Ruiz (2016) y Chimbo (2017)

Análisis de las debilidades de CALTU:

El mayor número de debilidades dentro de CALTU se observa en el área administrativa por lo siguientes motivos: la carencia de una estrategia comercial que cierre el círculo de las ventas con el seguimiento de los clientes y la retroalimentación, otro motivo por el cual se ven afectados es la falta de capacitación en su personal de producción y laboratorio, porque no poseen las aptitudes para un

manejo adecuado de las maquinarias, además de tener un departamento financiero débil y no poder llevar su proceso contable de prevención, todo esto ha desencadenado en una desorganización en los departamentos provocando cuellos de botella.

3.2.1.4. Amenazas

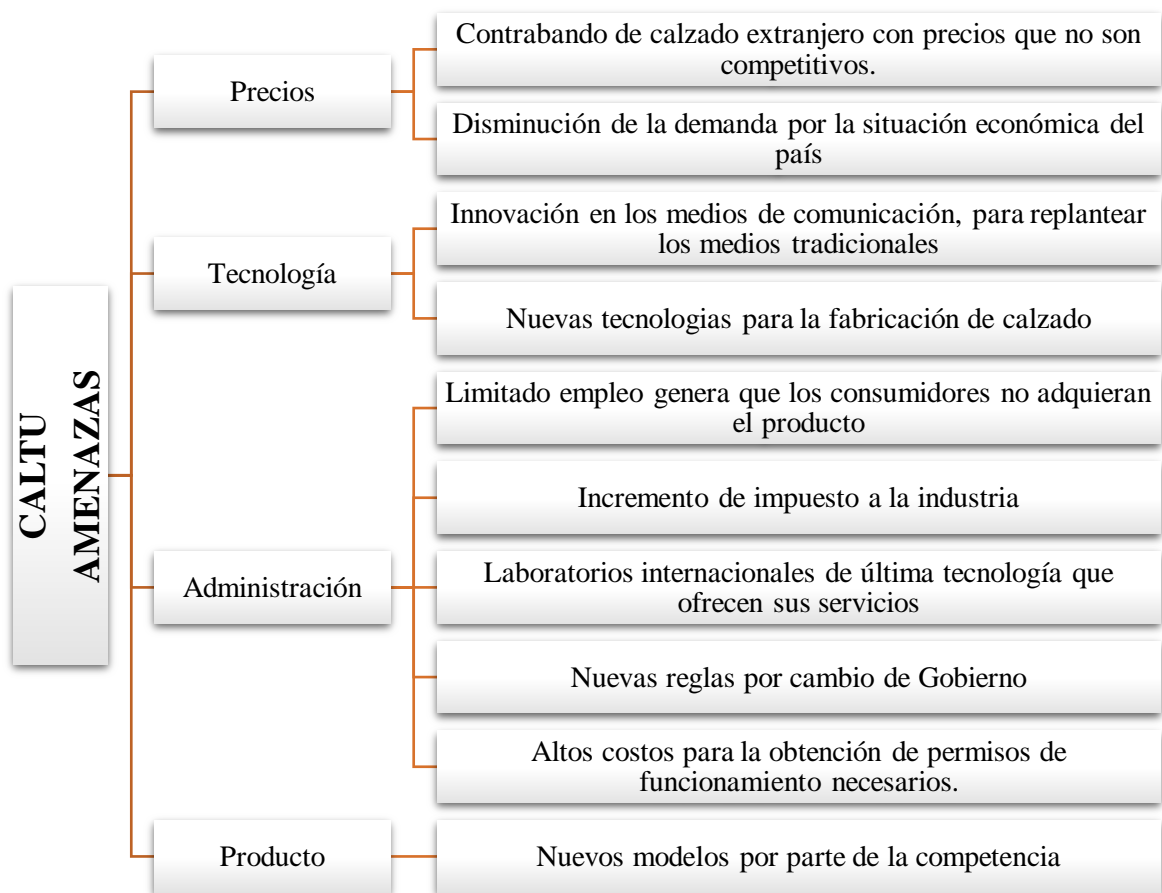


Gráfico 25 Amenazas CALTU

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Cisneros & Ruiz (2016) y Chimbo (2017)

Análisis de las amenazas de CALTU:

Una amenaza principal dentro del mercado del calzado es sin duda las importaciones, por varios motivos como: cambio de divisas, mano de obra barata, factores externos de cada país o región, orillando a los productores nacionales a bajar

los precios y por ende reducir su nivel de calidad para poder sobrevivir en el mercado. Adicional a eso, existen regulaciones estatales que demandan impuestos a sectores específicos incluido el del calzado, entre otros factores como moda, canales de comunicación nuevos y tradicionales.

3.2.1.5. Cuadro resumen del análisis FODA

Tabla 8 Cuadro resumen del análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Único laboratorio especializado de calzado en el país.	O1: Aranceles que restringen el ingreso de calzado internacional.
F2: Publicidad a nivel nacional con apoyo de sector público y privado.	O2: Alianzas estratégicas dentro del mercado nacional.
F3: Capacidad de negociación con clientes internos y externos.	O3: Campañas de posicionamiento de marca con el slogan “Primero Ecuador”.
F4: Ventaja geográfica, está ubicada en el centro del país.	O4: Equipos que optimizan el tiempo para pruebas físicas de calzado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Carencia de un sistema administrativo para prevenir problemas en la cadena de valor.	A1: Contrabando de calzado extranjero con precios que no son competitivos.
D2: Poca objetividad en la publicidad para el nicho de mercado.	A2: Nuevas tecnologías para la fabricación del calzado.
D3: Falta de capacitación al personal para manejo adecuado de los procesos.	A3: Cambios de política con nuevas regulaciones para el sector del calzado.
D4: No existe una estructura contable:	A4: Estandarización de nuevos procesos con personal especializado en

Elaborado por: Brigitte Hidalgo

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Método

4.1.1. Método Deductivo

Para la realización del siguiente trabajo se aplicará el método deductivo, el cuál servirá de herramienta para la obtención de información específica sobre los campos de estudio que se necesita saber para el desarrollo del proyecto. Esta metodología es muy útil debido a que produce conocimiento a partir de conocimientos anteriores, partiendo de lo general a lo particular, en este caso partiremos desde la rama del diseño gráfico pasamos hacia el diseño editorial y culminamos en la realización de manuales técnicos aplicando así el método de una manera en la que aporta al proyecto (Arrieta, 2022).

El método deductivo acorde con Abreu (2014) se puede comprender como:

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas (p.200).

Debido a lo mencionado se puede indicar que el método deductivo será de gran utilidad dentro del desarrollo del proyecto, pues al ser una herramienta que engloba un conocimiento previo de los campos de estudio se podrá aplicar estos fundamentos ya descubiertos en las guías y manuales que se empleará en la asociación CALTU, aportando la información necesaria mediante la rama del diseño gráfico y asociados.

4.2. Enfoque del proyecto

4.2.1. Enfoque Cualitativo

Para la realización de este proyecto, se empleará un enfoque cualitativo el cual según (Sampieri, 2014) “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.40). Guiando la investigación mediante hipótesis y recolección de análisis profundo en torno productivo para establecer los puntos o procesos que más relevancia tiene al momento de desarrollar los productos e integrar el diseño, desarrollando así respuestas, ampliar el conocimiento, resolver inquietudes y plantear propuestas.

Mediante un enfoque cualitativo se recolectará información de calidad que ayude en el desarrollo del proyecto, pues será de utilidad para la interpretación de información la cuál sacaremos de primeras fuentes, estudios y entrevistas, explorando las posibilidades, análisis y recolección que fundamenten y apoyen el proyecto con el fin de obtener una base que sostenga el material que se quiere utilizar.

Dentro del proyecto, la empleación del enfoque cualitativo aportará desde los lineamientos, normas y reglas que rigen las organizaciones e historia aportando así con conocimiento que sirva como medio para la creación de manuales y guías técnicas que se enfoquen en el diseño, el proceso del calzado y la gestión de las empresas.

4.3. Tipo de investigación

4.3.1. Investigación Descriptiva

El proyecto se basará en la investigación de carácter descriptivo, debido a que en ella se identificarán y detallarán las características del fenómeno a investigar, que para este proyecto serán casos de estudio en donde se analizarán a profundidad datos de las encuestas que se realizarán, ayudando en la definición, clasificación, división o resumen del proyecto que se quiere concretar.

Acorde con (Morales, 2012), los estudios de caso que se realizan en una investigación descriptiva son:

Los estudios de casos similares a las encuestas, pero en ellos hay un estudio intensivo de una cantidad limitada de casos representativos, en lugar de reunir datos de pocos aspectos de un gran número de unidades sociales. Tiene un alcance más limitado, pero es más exhaustivo que el de encuestas, y les da más importancia a los factores cualitativos.

Es por esto que los estudios que llevará a cabo este proyecto se centrarán en indagar a profundidad las empresas seleccionadas del calzado, destacando los resultados que se obtenga mediante las encuestas, fundamentándose así la información que servirá como base para la realización y desarrollo del proyecto que se está llevando a cabo en la tesis.

4.4. Modalidad de Investigación

4.4.1. Documental y de campo

El proyecto se fundamentará de forma documental y de campo, accediendo a un vasto depósito de conocimientos que proporcionará una base sólida en la cual se asentará la realización del proyecto planteado, pues mediante la base documental se guiará el desarrollo de la propuesta acorde con (Martinez & Benítez, 2015) una investigación documental es indirecta, puesto a que recurre a fuentes de información ya recopilada como: bibliografías, tesis, informes, artículos, hemerográficas, fuentes escritas, fonéticas o visuales, refugiándose en lo ya descubierto y registrado en la historia de la humanidad, brindando así fuentes viables en la cuales se puede desarrollar diversos casos de estudio, proyectos y trabajos de campo, si bien es cierto es una herramienta útil se la complementará con un estudio más experimental como lo es la investigación de campo.

Dentro de la investigación de campo cabe resaltar algunas de sus características como lo menciona (Martinez & Benítez, 2015):

Primero para comenzar hay que destacar que la investigación de campo se caracteriza por ser directa, contando con un privilegio de información de primera mano al estar in situ en el lugar que presenta el fenómeno de estudio, pues al ser el principal medio la observación se puede documentar desde distintas formas: escritas, orales, fotografías, videos entre otras, destacando su proceso como una investigación documentada con fundamentos, acción y experimentación.

Estas técnicas se emplearán con el fin de observar los procesos de producción, gestión y diseño de una manera más a detalle, pues al profundizar en las distintas áreas se podrá llegar a un producto editorial de calidad que cumpla con las normativas que exige el medio, ayudando a la comunidad de calzado que está asociada a CALTU en sus distintas actividades e intereses comunes.

4.5. Población y muestra

4.5.1. No probabilística

El proyecto se clasificará en una base no probabilística debido a que se basará en una selección de casos representativos, los cuales se analizarán con empresas en contexto con la asociación CALTU, además, se centrará en un estudio en conjunto con especialistas en distintos campos que aporten en el desarrollo de la tesis.

Mediante la utilización de herramientas de análisis que aporten en la investigación como la utilización de fichas de expertos, observación, guías, entrevistas, y una matriz de auditoría de diseño en los distintos campos: diseño gráfico, industrial y gestión administrativa.

4.5.2. Operación de variables

Operacionalización de la variable dependiente: Sector del calzado de Tungurahua.

Tabla 9 Operacionalización de la variable dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
-------------------	-------------	-------------	-------	-------------------------

<p>El sector del calzado se ha caracterizado por ser uno de los principales rubros manufactureros del país, destacando su comercialización y producción. La industria ha atravesado grandes obstáculos los cuales han sobrellevado mediante ayuda de asociaciones como CALTU, la cual aporta con capacitaciones e información como estudios de mercado, tendencias y diseño.</p>	<p>Manufactura</p> <p>Comercialización</p> <p>CALTU</p> <p>Patentes</p> <p>Estudio de mercado</p>	<p>Sectorización</p> <p>Marcas</p> <p>Productos</p> <p>Packaging</p> <p>Gestión</p> <p>Producción</p> <p>Diseño</p> <p>Tendencias</p>	<p>- ¿Cuán importante considera pertenecer a la asociación CALTU? ¿Qué beneficios le otorga?</p> <p>- ¿Cómo la empresa protege su marca y productos en términos de patentes, marcas comerciales o derechos de propiedad intelectual?</p> <p>- ¿Cuánto tiempo se demora en desarrollar el prototipo, el packaging, desarrollo del modelo y el diseño publicitario?</p> <p>- ¿Considera que la gestión, producción y diseño son pilares fundamentales que ayudan en el crecimiento de la empresa?</p> <p>Y ¿Cuán</p>	<p>Entrevista</p> <p>Preguntas dirigidas hacia personal, entidades y personas con amplio conocimiento hacia el sector del calzado.</p>
<p>Dentro de la industria del calzado la gestión, los procesos de desarrollo de producto y la integración del diseño son aspectos fundamentales en los cuales se basan las características de la manufactura, implicando estrategias de metodologías en las cuales se fusionen los principios con las operaciones de la organización y procesos; implicando navegar por el intrincado equilibrio entre las tendencias de la moda, la innovación de materiales, las preferencias de los consumidores, las patentes y las complejidades de la cadena de suministro para crear un calzado</p>				

atractivo y funcional que
resuene con las
demandas del mercado y
al mismo tiempo
mantenga los estándares
de calidad y estilo.

importante
considera un
departamento
de diseño
dentro de su
empresa?

- ¿Su empresa
al tener el
lanzamiento de
un nuevo
producto se
basa en un
estudio de
mercado o
comentarios de
la clientela para
comprender la
evolución de
las tendencias,
necesidades y
referencia de
sus
consumidores
respecto al
calzado?

- ¿Si la
asociación
CALTU en
conjunto con la
UTA realizarán
manuales y
guías técnicas
sobre procesos
de diseño,
gestión y
producción le
interesaría
leerlos y
aplicar los
consejos,
manejo y

optimización
de procesos en
su empresa?
¿Qué tan
beneficiosa
prevé la
iniciativa?

- ¿De los
manuales y
guías que se
plantea realizar
que temas
considera que
deben
contener? Por
favor detalle su
respuesta

- ¿Consideraría
valioso que las
guías y
manuales
contengan
información
acerca de
tendencias,
optimización
de procesos,
importancia del
diseño y
gestión
organizacional?
¿Qué otros
temas le
añadirían?

- ¿Qué criterios
se pueden
tomar en
cuenta para la
publicación en
línea?

- ¿Qué criterios se pueden tomar en cuenta para la publicación impresa?

Elaborado por: Brigitte Hidalgo

Operacionalización de la variable independiente: Diseño editorial

Tabla 10 Operacionalización de la variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
El diseño editorial se centra en la composición y maquetación de publicaciones de múltiples páginas, su principal objetivo es organizar la información de forma clara y estructurada , facilitando la comprensión de la ideación a transmitir al lector, para ello, combina texto e imagen buscando el equilibrio entre la estética y la funcionalidad en tipología , distribución y contenido.	Ideación	Concepto	- ¿Qué factores influyen en su proceso de conceptualización para la elaboración de un producto editorial?	Entrevista Preguntas dirigidas hacia profesionales con amplio conocimiento hacia el diseño editorial.
	Maquetación	Formato	- ¿Cómo determina el formato adecuado para un manual técnico o guía?	
	Estructura	Retícula	- ¿Cómo aplica una retícula en conjunto a todos sus elementos para el diseño de un manual técnico?	
	Tipología	Márgenes	¿Cómo equilibra la estética con la legibilidad y la	
		Columnas		
		Módulos		
		Zonas espaciales		
		Medianil		
		Líneas de flujo		
		Tipografía		
	Cromática			
	Guías			
	Manuales			

practicidad?

- ¿Cuán importante considera el uso de la tipografía en la creación de un manual técnico? Y

¿Qué recomendaciones daría en cuanto a elección de fuentes, tamaños y estilos para mejorar la legibilidad, estilo y comprensión de un manual técnico?

- ¿Cómo aborda usted el uso del color en aplicaciones gráficas, se guía por las tendencias o hace uso de combinaciones selectivas propias?

Y ¿Qué consideraciones recomendaría en cuanto a combinaciones de colores para distintas secciones o propósitos dentro de un manual?

- ¿Cómo equilibra la estética con la transmisión de

contenido técnico
a través del diseño
de la portada?

- ¿Qué elementos
considera
esenciales para la
realización de una
infografía? Y
¿Cómo determina
la eficacia de
comprensión que
se presenta?

- ¿Qué
consideraciones o
técnicas emplea
para garantizar
que las fotografías
seleccionadas se
alineen con el tono
visual y estilo de
un manual
técnico? Y ¿Cómo
equilibra la
cantidad de
fotografías para
evitar abrumar a
los lectores y al
mismo tiempo
asegurarse de que
respalden el
contenido técnico?

- ¿Cuáles son las
ventajas de utilizar
ilustraciones
frente a otros
elementos visuales
en la realización
de un producto
editorial/manual
técnico?

- ¿En qué principios se basa a la hora de estructurar y maquetar un producto editorial?

- ¿Qué consejo podría acotar hacia la realización de los manuales y guías que se desea realizar desde la parte gráfica?
¿Emplearía más contenido con uso de fotografías, infografías e ilustración? O
¿Emplearía información compactada que posea sobriedad y simplicidad en diseño con un bajo uso de imágenes ilustrativas?

Elaborado por: Brigitte Hidalgo

4.5.3. Estudio de casos

La propuesta de estudio de casos ha sido un plan de investigación que está tomando fuerza estos últimos años, en la cual se basara este proyecto con el fin de obtener información de empresas en marcha que han utilizado métodos y herramientas que será de utilidad conocer para el desarrollo, pues acorde con Santamaría y Lecuona (2016) mencionan que:

El método de estudio de casos se presenta como una opción considerando la flexibilidad, variedad de caminos y el potencial para acoplarse a las

exigencias tanto de calidad como de rigor investigador; siendo el objetivo la validación y viabilidad de esta metodología en el campo del diseño.

Mediante lo mencionado, los estudios de caso se consideran como una herramienta útil y flexible que permite guiar desde la indagación de una problemática hasta el desarrollo de este, es por esto que mediante esta técnica se basará el proyecto en el cual se realizará la propuesta mediante esta metodología.

Al contemplar el uso de estudios de caso Martínez y Benítez (2015) acotan que:

El método de estudio de casos se utiliza en la investigación para el análisis de la realidad social (educación, política, salud, economía) sobre un determinado proceso o una de sus etapas. Es un proceso de indagación que enfatiza el examen detallado, comprensivo, sistemático y en profundidad del caso.¹⁴ La unidad estudiada puede ser una persona, una familia, un grupo, una institución o una comunidad (p.100).

Otra peculiaridad de los estudios de caso es su capacidad para abordar de forma intensiva la unidad de análisis. Puede ser algo simple o complejo, pero siempre como unidad; y aunque en algunos estudios se incluyen varias unidades, se abordan de forma individual. En la investigación cualitativa, el método de estudio de casos tiene un carácter nomotético, ya que se busca la descripción amplia, profunda del caso en sí mismo, sin el propósito de partir de una hipótesis o teoría ni de generalizar las observaciones (p.101).

Mediante lo antes mencionado, se puede argumentar que el estudio de casos posee atributos que contribuyen y aportan a la realización de este proyecto, pues una de sus cualidades es que al complementarse con el enfoque cualitativo puede aportar su estudio de manera descriptiva, la cual condensa la información y la facilita en una explicación de fácil manejo y entendimiento.

Tipos de estudio de caso:

- Estudio intrínseco de casos
- Estudio instrumental de casos

- Estudio colectivo de casos

El caso de estudio que se empleará en el desarrollo del proyecto será el “Estudio colectivo de casos” debido a que su principal interés se centra en la indagación de una población, fenómeno o grupo, pues este no se focaliza en un caso concreto, sino en un conjunto de casos, no tratándose de un estudio colectivo, más bien en el estudio de varios casos a la vez, detectando similitudes, problemas y tendencias (Martínez & Benítez, 2015, p. 101).

A continuación, se enlistará mediante tablas los requisitos y especialistas que serán de vital importancia dentro de la realización del proyecto:

Tabla 11 Empresa PYMES

Experiencia	Más de 5 años
Producción	Más de 500 pares de zapatos mensuales
Etiquetado	Producción y elaboración dentro de la empresa
Departamento de diseño	Más de 1 año de existencia del departamento
Cartera de clientes	Alcance a nivel local o a nivel nacional

Nota. Tabla de contenido de recursos que requiere la PYME para participar dentro del proyecto.

4.5.4. Especialistas

Dentro del campo investigativo para el desarrollo del proyecto se contará con la ayuda de varios especialistas en diversos campos del diseño como editorial, industrial y gestión de empresa, con las siguientes características:

Tabla 12 Dignidades de CALTU

Experiencia	Más de 5 años
Referencias	Haber trabajado en el sector del calzado
Antecedentes	Conocimiento en el sector

Nota. Tabla de contenido de recursos humanos que requiere el proyecto.

Tabla 13 Expertos en Editorial

Perfil de experto	Diseño Editorial
Experiencia	Más de 5 años
Portafolio profesional	Enlace a una red social profesional
Nivel académico	Grado o posgrado en diseño gráfico
Cartera de clientes	Más de 3 empresas con proyectos editoriales

Nota. Tabla de contenido de recursos humanos que requiere el proyecto.

Tabla 14 Expertos en Diseño Industrial

Perfil de experto	Diseño Industrial
Experiencia	Más de 5 años
Portafolio profesional	Enlace a una red social profesional
Nivel académico	Grado o posgrado en diseño industrial
Cartera de clientes	Más de 3 empresas con proyectos editoriales

Nota. Tabla de contenido de recursos humanos que requiere el proyecto.

Tabla 15 Expertos en Diseño de Modas

Perfil de experto	Diseño de Moda
Experiencia	Más de 5 años
Capacitaciones	Más de dos capacitaciones en el área
Nivel académico	Grado o posgrado en diseño de modas

Nota. Tabla de contenido de recursos humanos que requiere el proyecto.

Tabla 16 Expertos en Administración

Perfil de experto	Administrador de empresas
Experiencia	Más de 5 años

Capacitaciones	Más de dos capacitaciones en el área
Nivel académico	Grado o posgrado en administración o gestión de empresas

Nota. Tabla de contenido de recursos humanos que requiere el proyecto.

Tabla 17 Jefe de producción en calzado

Perfil de experto	Producción de calzado
Experiencia	Más de 5 años
Capacitaciones	Más de dos capacitaciones en el área
Nivel académico	Grado o posgrado en producción de calzado

Nota. Tabla de contenido de recursos humanos que requiere el proyecto.

4.6. Técnicas e instrumentos

Dentro de las técnicas e instrumentos que se aplicarán para el desarrollo del proyecto los libros, bibliografía, entrevistas y estudios de casos serán la base en la cual se guiará mediante varias fuentes de búsqueda de primera, segunda y hasta tercera mano las cuales detallaremos a continuación:

4.6.1. Libros, documentación técnica, guías y manuales

Acorde con (Martinez & Benítez, 2015) las fuentes como los libros y bibliografía se categorizan dentro de la información de primera mano, pues estas se caracterizan por ser instrumentos que recopilan datos obtenidos a lo largo de la historia de forma documentada de las cuales se hace uso para acentuar nuevos conocimientos, trabajos,

proyectos y estudios, por lo cual se convierten en herramientas indispensables dentro de cualquier investigación (p, 65).

4.6.2. Entrevistas

La entrevista se considera un instrumento de recolección de datos mencionando así (Martinez & Benítez, 2015) que:

Consiste en obtener información mediante una conversación profesional entre personas para una investigación determinada o para ayudar al diagnóstico y tratamiento de un problema social. Esta técnica se emplea para realizar estudios de carácter exploratorio, ya que permite recopilar información abundante y básica sobre el problema. Es un instrumento fundamental en las investigaciones sociales, pues por medio de ella se puede recoger información de muy diversos ámbitos, relacionados con una temática que se investiga (p.57).

Durante la entrevista, el entrevistador juega un papel fundamental, pues debe intervenir de forma que oriente o influya en la respuesta del entrevistado. Se trata de una forma de sugestión que se da la mayoría de las veces de forma inconsciente, desde ambos actores (p.58).

Por lo antes mencionado se puede entender que la entrevista es un medio de gran utilidad si de recolección de datos se trata, pues al existir una comunicación directa se obtiene información de primera mano de expertos y sabios en el tema los cuales aportan su conocimiento y descubrimiento en particular.

Tipos de entrevistas:

- Estructuradas
- Semiestructuradas
- Abiertas

Para la realización de este proyecto se hará uso del tipo de entrevista semiestructurado, el cual contará con un guion creado por el entrevistador y superiores, se precisa este debido a su libertad de introducir preguntas extra en el

momento extrayendo conceptos o información sobre temas deseados, además, al ser flexible brinda la posibilidad de manejar el ritmo, el contenido, orden y estructura (Martínez & Benítez, 2015, p. 58).

El formato que contemplará la entrevista será de carácter informativo, de opinión y de semblanza, a continuación, mostraremos listados de preguntas que se efectuarán hacia los distintos especialistas que requiere el proyecto:

4.6.2.1. Listado de preguntas al presidente de la asociación CALTU

- 1) ¿Cómo ayuda la asociación CALTU a informar a las empresas sobre las tendencias que deben seguir o sobrellevar para resaltar dentro del mercado y fortalecer la industria del calzado?
- 2) ¿Qué alianzas estratégicas con otras empresas o entidades y eventos se han realizado para la promoción de los productos?
- 3) ¿Dentro de la productividad han detectado algún déficit en mano de obra, aranceles o maquinaria?
- 4) ¿Mediante su criterio considera que el sector manufacturero ha decrecido últimamente? ¿O ha incrementado sus ventas en los últimos años? ¿Si ha decrecido cuales cree que serían los factores?
- 5) ¿Cómo abordan CALTU y las empresas asociadas la sostenibilidad (ambiental, social y económica) en la producción de calzado?
- 6) ¿Dentro de las empresas usted ha observado la implementación de departamentos de diseño o contratación de profesionales de diseño de agencias externas que aporten en la producción e imagen de la marca?
- 7) ¿Dentro de su conocimiento ha encontrado inconsistencias o desconocimiento dentro de las empresas en criterios de gestión, producción o diseño?
- 8) ¿En su criterio como se han llevado la gestión de los procesos productivos y organización las empresas?
- 9) ¿Los procesos de producción que llevan a cabo las empresas de calzado en el Ecuador le parecen optimas o como cree que deberían mejorar?
- 10) ¿Cómo considera que aporta la integración del diseño en los procesos de producción de las empresas de calzado?

4.6.2.2. Listado de preguntas al director de la asociación CALTU

- 1) ¿Cómo se describe la posición actual de CALTU en el mercado de calzado en Ambato?
- 2) ¿Cuáles son los principales canales de distribución utilizados por CALTU y las empresas asociadas para llegar a los consumidores?
- 3) ¿Se han experimentado cambios en sus estrategias de distribución recientemente?
- 4) ¿Cómo abordan CALTU y las empresas asociadas el desafío del reconocimiento de marca en el mercado local?
- 5) ¿Qué estrategias de marketing son las más comunes dentro de las empresas asociadas para promover las marcas de calzado?
- 6) ¿Cuál es el impacto económico y social de las empresas de calzado asociadas a CALTU en el sector productivo de Ambato?
- 7) ¿Las empresas asociadas de CALTU generan empleo y participan en iniciativas de responsabilidad social corporativa?
- 8) ¿Las empresas asociadas a CALTU conocen los procesos de producción en base al diseño y gestión?
- 9) ¿Qué tipo de información considera que requieren las empresas de calzado en cuanto a la producción, gestión y diseño?
- 10) ¿Los procesos de producción que llevan a cabo las empresas de calzado en el Ecuador le parecen óptimas o como cree que deberían mejorar?
- 11) ¿Cómo ha percibido el mercado de calzado y la asociación ante los cambios políticos y nuevos tratados que ha venido desarrollando el gobierno actual?
- 12) ¿Existen empresas asociadas específicamente de calzado femenino? ¿Me ayuda con sus nombres o como las podemos encontrar?

4.6.2.3. Listado de preguntas a empresas asociadas a CALTU

Procesos (producción, desarrollo de producto, comercialización)

- 1) ¿Cómo se desarrolla la producción de calzado dentro de su empresa?
- 2) ¿Cuánto tiempo se demora en desarrollar el prototipo de calzado, el packaging, desarrollo del modelo y el diseño publicitario?

- 3) ¿Su empresa ha incorporado prácticas sostenibles (ambiental, social y económico) en la producción de calzado y cómo comunican estos esfuerzos a los consumidores?
- 4) ¿Su empresa al tener el lanzamiento de un nuevo producto se basa en un estudio de mercado o tendencias en la que se enfoca el consumidor? ¿Cómo se informan sobre estas tendencias y de qué manera definen los productos que van a ser lanzados al mercado?
- 5) ¿Considera que la gestión, producción y diseño son pilares fundamentales que ayudan en el crecimiento de la empresa? Y ¿Cuán importante considera un departamento de diseño dentro de su empresa?

Comunicación estrategia y marca

- 6) ¿Cómo percibe el posicionamiento de su marca dentro del sector calzado?
- 7) ¿Cómo definiría la identidad de su marca? Y ¿Cuáles considera que son los principales factores que contribuyen al reconocimiento dentro del mercado?
- 8) ¿Cuáles son las estrategias de marketing que su empresa está utilizando para posicionar sus productos en el mercado? ¿Utilizan redes sociales y otras plataformas digitales?
- 9) ¿Dentro de su empresa dispone de expertos en el área de diseño y marketing para el manejo de su marca o contratan agencias externas que suplan estas necesidades?
- 10) ¿Qué estrategias publicitarias han implementado recientemente para promover sus productos?
- 11) ¿Qué estrategias clave utiliza su empresa para diferenciar sus productos de otras marcas en el mercado?
- 12) ¿Cuál o cuáles cree que son sus principales competidores en el sector del calzado?

Asociatividad

- 13) ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa de calzado en la actualidad?
- 14) ¿Su empresa colabora con instituciones académicas o de investigación para desarrollar nuevos productos y tecnologías? ¿Qué estudios sobre el calzado realizan?

- 15) ¿Cuán importante considera pertenecer a la asociación CALTU? ¿Qué beneficios le otorga?
- 16) ¿Si la asociación CALTU en conjunto con la UTA realizarán manuales y guías técnicas sobre procesos de diseño, gestión y producción le interesaría leerlos y aplicar los consejos, manejo y optimización de procesos en su empresa? ¿Qué tan beneficiosa prevé la iniciativa?
- 17) ¿De realizarse guías y manuales, considera que estas deberían contener información acerca de tendencias, optimización de procesos, importancia del diseño y gestión organizacional? o, ¿qué otros temas le añadirían?

4.6.2.4. Listado de preguntas a jefe de producción de calzado

- 1) ¿Puede describir las etapas clave para el proceso de producción de calzado, desde el diseño hasta el producto final?
- 2) ¿Qué medidas de control de calidad existen en la empresa para garantizar la calidad y durabilidad de su calzado?
- 3) ¿Mediante su criterio como considera la optimización continua de procesos de producción para mejorar la eficiencia y reducir los desperdicios o sobrantes de materia prima?
- 4) ¿Qué medidas toma la empresa para garantizar la seguridad laboral de sus trabajadores dentro de las instalaciones de producción?
- 5) ¿La empresa actualmente a integrado o piensa implementar maquinarias de última generación para el proceso de producción de calzado? Indique ejemplos.
- 6) ¿Cómo gestionan los niveles de inventario para satisfacer la demanda del público hacia su producto sin exceder la producción ni crear escasez y optimizar los procesos internos?
- 7) ¿Qué tan ágil y versátil es su proceso de producción para responder a las tendencias cambiantes del mercado o cambios repentinos en cuanto a la demanda?
- 8) ¿Acorde a su criterio considera que las próximas innovaciones o cambios en los métodos de producción afecten a la industria de fabricación de calzado?

4.6.2.5. Listado de preguntas a especialistas en diseño editorial

- 1) ¿Qué factores influyen en su proceso de conceptualización para la elaboración de un producto editorial?
- 2) ¿Cómo determina el formato adecuado para un manual técnico o guía?
- 3) ¿En qué principios se basa a la hora de estructurar y maquetar un producto editorial en este caso un manual técnico?
- 4) ¿Cómo aplica la retícula en conjunto a todos sus elementos para el diseño de un manual técnico?
- 5) ¿Qué criterios se pueden tomar en cuenta para la publicación en línea?
- 6) ¿Qué criterios se pueden tomar en cuenta para la publicación impresa?
- 7) ¿Cómo equilibra la estética con la transmisión de contenido técnico a través del diseño de la portada?
- 8) ¿Qué elementos considera esenciales para la realización de una infografía? Y ¿Cómo determina la eficacia de comprensión que se presenta?
- 9) ¿Cuán importante considera el uso de la tipografía en la creación de un manual técnico? ¿Cómo equilibra la estética con la legibilidad y la practicidad? Y ¿Qué recomendaciones daría en cuanto a elección de fuentes, tamaños y estilos para mejorar el estilo y comprensión?
- 10) ¿Cómo aborda usted el uso del color en aplicaciones gráficas, se guía por las tendencias o hace uso de combinaciones selectivas propias? Y ¿Qué consideraciones recomendaría en cuanto a combinaciones de colores para distintas secciones o propósitos dentro de un manual?
- 11) ¿Qué consideraciones o técnicas emplea para garantizar que las fotografías seleccionadas se alineen con el tono visual y estilo de un manual técnico? Y ¿Cómo equilibra la cantidad de fotografías para evitar abrumar a los lectores y al mismo tiempo asegurarse de que respalden el contenido técnico?
- 12) ¿Qué consejo podría acotar hacia la realización de los manuales y guías que se desea realizar desde la parte gráfica? ¿Emplearía más contenido con uso de fotografías, infografías e ilustración? O ¿Emplearía información compactada que posea sobriedad y simplicidad en diseño con un bajo uso de imágenes ilustrativas?

4.6.2.6. Listado de preguntas a especialistas en diseño industrial (profe Jorge)

- 1) ¿Cómo la empresa debería enfocarse para que logre un equilibrio entre el diseño funcional (soporte, durabilidad y comodidad) y la estética en el calzado?
- 2) ¿Cómo las empresas deben tener en cuenta las preferencias y necesidades del usuario durante la fase de diseño de un zapato? ¿Se debe realizar alguna prueba de usuarios previa o encuestas para informar sus diseños?
- 3) ¿Puede explicarme como es el proceso de creación de prototipos y pruebas de nuevos diseños de calzado? ¿Qué tan integral es esta fase en el refinamiento del producto final?
- 4) ¿Qué enfoque, criterios o procesos considera que las empresas deben incorporar en el diseño de un calzado para hacer más sostenible el proceso de fabricación?
- 5) ¿Qué desafíos se deben sobrellevar al traducir un concepto de diseño de un zapato fabricable? y ¿Cómo ha superado estos desafíos?
- 6) ¿Cómo aprecia los comentarios sobre sus diseños y cómo influyen en su proceso creativo de perfeccionamiento y actualización de los diseños de calzado?
- 7) ¿Cómo considera la manera en que han influido los avances tecnológicos en el enfoque del diseño y fabricación de calzado?
- 8) ¿Cómo se deben mantener actualizadas las empresas en cuanto a tendencias cambiantes de la moda y la tecnología?
- 9) ¿Qué actividades o funciones debe cumplir el diseño en los procesos de la empresa?

4.6.2.7. Listado de preguntas a especialistas en diseño de modas (contacto Marcelito)

- 1) ¿Cómo se traduce su proceso de ideación e inspiración en cuanto a diseños de calzado? y ¿Cómo traduce estas inspiraciones en conceptos de diseño tangibles?

- 2) ¿Podría explicar cuál es el proceso de experimentación e ideación a la hora de perfeccionar un diseño de calzado? ¿Qué importancia tiene este proceso en la creación del producto final?
- 3) ¿Cómo se debe abordar la selección de materiales para los diseños de calzado? ¿Hay algún material o técnica innovadora que esté explorando para la fabricación?
- 4) ¿Qué enfoque, criterios o procesos considera que las empresas deben incorporar en el diseño de un calzado para hacer más sostenible el proceso de fabricación?
- 5) ¿Cómo considera que aporta la integración del diseño en los procesos de producción de las empresas de calzado?
- 6) ¿Cuáles son las fuentes o canales que le mantiene al tanto de las tendencias de la moda y las preferencias de los consumidores en la industria del calzado? ¿Qué papel juega la investigación de mercado en su proceso de diseño?
- 7) ¿Qué desafíos se deben sobrellevar al traducir un concepto de diseño de un zapato fabricable? y ¿Cómo ha superado estos desafíos?
- 8) ¿Cómo las empresas deben equilibrar la estética y el estilo del diseño con los aspectos de funcionalidad y comodidad del calzado en el diseño?
- 9) ¿Qué desafíos encuentra en el proceso de fabricación de diseños y cómo se debe garantizar la viabilidad de la producción sin comprometer el diseño?
- 10) ¿Cómo incorporar la identidad de la marca en los diseños de calzado? ¿Qué elementos de diseño ayudarían a distinguir la marca en el mercado competitivo?

4.6.2.8. Listado de preguntas a especialistas en administración (contacto Marcelito)

- 1) ¿Cómo percibe actualmente el estado del mercado del calzado, especialmente en lo que respecta a las demandas de los consumidores y las tendencias del mercado?
- 2) ¿Qué estrategias debería emplear una empresa para seguir siendo competitivo en un mercado de calzado saturado? y ¿Cómo diferenciaría la marca de la competencia?

- 3) ¿Cómo considera que debe integrarse el diseño en los procesos de la empresa?
- 4) ¿Qué riesgos o desafíos prevé en el mercado del calzado y qué medidas tomaría para mitigar estos riesgos con un fin de expansión comercial?
- 5) ¿Cómo integrar las tendencias para el desarrollo de productos como calzado y moda?
- 6) ¿Cómo aprovecharía la tecnología, como las plataformas de comercio electrónico o el análisis de datos, para mejorar los procesos de producción, de desarrollo de producto, comerciales y la participación del cliente?
- 7) ¿De qué manera deben optimizarse los procesos de producción para garantizar eficiencia y capacidad de respuesta a las demandas del mercado y la competitividad, especialmente en el contexto de la fabricación y la distribución?
- 8) ¿Cómo optimizaría el uso de recursos, como materias primas y mano de obra, para maximizar la eficiencia y minimizar los residuos en la producción de calzado?

4.7. Análisis e interpretación de resultados

Mediante los datos recopilados se puede interpretar que la investigación posee fundamentos sólidos que aportarán en el desarrollo del proyecto tanto en información, conocimiento y análisis pues mediante las herramientas, instrumentos y medios de recolección de datos se asentará la realización y resultados.

Al contar con una amplia gama de métodos, enfoques, investigación y técnicas se hará uso de estas para la realización de entrevistas a expertos en los distintos campos: diseño editorial, industrial y organización de empresas para asentar el proyecto en una base sólida de bastos conocimientos que aporten y dirijan el curso que desea contemplar el proyecto.

A través de estudios se examinará como se encuentra el mercado del calzado actualmente, como llevan el manejo administrativo las empresas y las fallas que posean en conjunto, al recolectar y segmentar toda la información se podrá mejorar los procesos mediante herramientas de fácil entendimiento y accesibilidad.

A continuación, se contemplarán las entrevistas realizadas a los distintos expertos y se analizarán los resultados mediante las respuestas obtenidas:

4.7.1. Entrevista al presidente de la asociación CALTU

4.7.1.1. Objetivo de la entrevista:

El objetivo de la presente entrevista se basa en obtener datos de primera mano de CALTU sobre el entorno, contexto y mercado que está viviendo el sector del calzado.

4.7.1.2. Pregunta 1: ¿Cómo ayuda la asociación CALTU a informar a las empresas sobre las tendencias que deben seguir o sobrellevar para resaltar dentro del mercado y fortalecer la industria del calzado?

Análisis: el presidente comenta que la socialización que realiza la asociación con las empresas es mediante conferencias virtuales y presenciales en donde las empresas más grandes del sector manifiestan mediante su catador de tendencias lo que ha previsto y visitado por fuera del país, lo que se está moviendo y resultando en los primeros mundos.

4.7.1.3. Pregunta 2: ¿Qué alianzas estratégicas con otras empresas o entidades y eventos se han realizado para la promoción de los productos?

Análisis: manifiesta que dentro de la asociación CALTU están trabajando para tener aliados estratégicos que aporten valor a las marcas asociadas, actualmente la UTA se a unido en proyectos, capacitaciones con la facultad de Diseño y Arquitectura.

4.7.1.4. Pregunta 3: ¿Dentro de la productividad han detectado algún déficit en mano de obra, aranceles o maquinaria?

Análisis: el presidente menciona que estos últimos años han tenido muchas bajas dentro de la mano de obra, desde la pandemia han desvariado con mano de obra y ahora con la migración de varios ecuatorianos en busca del sueño americano.

4.7.1.5. Pregunta 4: ¿O ha incrementado sus ventas en los últimos años? ¿Si ha decrecido cuales cree que serían los factores?

Análisis: el presidente acotó que las ventas han bajado un 30% en los últimos años por factores externos como la pandemia de COVID-19 y la baja monetaria de países cercanos, los cuales exportan calzado al país a bajo costo.

4.7.1.6. Pregunta 5: ¿Cómo abordan CALTU y las empresas asociadas la sostenibilidad (ambiental, social y económica) en la producción de calzado?

Análisis: exterioriza que dentro de la manufactura siempre va haber un desperdicio el cual no lo pueden controlar del todo, sin embargo, el dentro de su empresa con el material sobrante lo dona o crea llaveros de cuero.

4.7.1.7. Pregunta 6: ¿Dentro de las empresas usted ha observado la implementación de departamentos de diseño o contratación de profesionales de diseño de agencias externas que aporten en la producción e imagen de la marca?

Análisis: menciona que si bien es cierto no conoce a fondo los procesos que sostiene cada empresa asociada el ha podido notar que existe un incremento en la búsqueda de diseñadores externos para sus marcas, también menciono que el diseño es un factor fundamental en la manufactura de calzado y nadie lo debe dejar por fuera.

4.7.1.8. Pregunta 7: ¿Dentro de su conocimiento ha encontrado inconsistencias o desconocimiento dentro de las empresas en criterios de gestión, producción o diseño?

Análisis: considera que, si existe un poco de desconocimiento dentro de las empresas, es por esto que la asociación siempre busca maneras de rellenar estas falencias mediante capacitaciones para informar a las empresas.

4.7.1.9. Pregunta 8: ¿En su criterio como se han llevado la gestión de los procesos productivos y organización las empresas?

Análisis: comenta que las empresas llevan muy internamente sus procesos por lo cual no podría respondernos con certeza, pero en su conocimiento si ha visto un desbalance dentro de cada empresa en los puntos que menciona la pregunta.

4.7.1.10. Pregunta 9: ¿Los procesos de producción que llevan a cabo las empresas de calzado en el Ecuador le parecen optimas o como cree que deberían mejorar?

Análisis: piensa que las empresas que se dedican a este rubro manufacturero lo están haciendo bien, puesto a que poseen maquinaria de calidad y materia prima que la consiguen en el país o la importan acorde a sus necesidades.

4.7.1.11. Pregunta 10: ¿Cómo considera que aporta la integración del diseño en los procesos de producción de las empresas de calzado?

Análisis: considera que el diseño es primordial en las empresas debido a que sin ello no podrían desarrollar ni producir ningún modelo de calzado, es por esto que manifiesta al diseño como una pieza fundamental en cualquier empresa.

4.7.1.12. Conclusiones:

En conclusión, el presidente recalco puntos clave que servirán como pilares para la realización y creación de los manuales, dentro de los argumentos que señalo esta el proceso detallado de producción, desde la concepción de la idea hasta el producto final, es por esto que varias de sus respuestas serán tomadas como fuente de primera mano.

4.7.2. Entrevista al director de la asociación CALTU

4.7.2.1. Objetivo de la entrevista:

El objetivo de la presente entrevista se basa en obtener datos de primera mano de CALTU sobre el entorno, contexto y mercado que está viviendo el sector del calzado.

4.7.2.2. Pregunta 1: ¿Cómo se describe la posición actual de CALTU en el mercado de calzado en Ambato?

Análisis: en la entrevista el director ejecutivo de CALTU, menciona que la asociación se fundó desde inicios del año 2003 y que al ser un gremio sin fines de lucro su objetivo principal es el generar empleos y que la posición actual es la reactivación después de pasar por una dura crisis por la pandemia de COVID-19.

4.7.2.3. Pregunta 2: ¿Cuáles son los principales canales de distribución utilizados por CALTU y las empresas asociadas para llegar a los consumidores?

Análisis: el director menciona que al ser una asociación sin fin de lucro poseen socios en todo el territorio nacional pero específicamente en la provincia, acorde con los canales menciona que el gremio no se encarga sobre la comercialización, pero si sobre la capacitación que fortalezcan los conocimientos y acota que la mayoría de los productores comercializan a cadenas grandes y minoristas y son muy pocas las que poseen puntos de venta.

4.7.2.4. Pregunta 3: ¿Se han experimentado cambios en sus estrategias de distribución recientemente?

Análisis: respecto a esta pregunta el director menciona que, si han experimentado cambios pues algunas empresas ya han generado sus puntos de distribución y nuevos puntos de venta, comenta que antes distribuían más hacia cadenas, pero en la actualidad ya han creado sus marcas las cuales ya están siendo reconocidas.

4.7.2.5. Pregunta 4: ¿Cómo abordan CALTU y las empresas asociadas el desafío del reconocimiento de marca en el mercado local?

Análisis: comenta que ha intentado contrarrestar este desafío asistiendo a ferias internacionales del calzado mediante su centro de negocios, apoyando no solo a los productores sino también a los insumos porque consideran que si les va bien a los proveedores les va bien a los productores.

4.7.2.6. Pregunta 5: ¿Qué estrategias de marketing son las más comunes dentro de las empresas asociadas para promover las marcas de calzado?

Análisis: el director acota que cada empresa posee su estrategia propia tanto de sus canales digitales como de los físicos y menciona que CALTU posee canales en centros de negocios y que trabaja en áreas showroom y FICE.

4.7.2.7. Pregunta 6: ¿Cuál es el impacto económico y social de las empresas de calzado asociadas a CALTU en el sector productivo de Ambato?

Análisis: comento que a medida de Tungurahua ha sido un potencial muy bueno porque no solo trabajan para para los asociados sino para el sector del calzado en general y menciona que Ambato es la ciudad que más paga IVA debido a que genera el 80% de la producción nacional.

4.7.2.8. Pregunta 7: ¿Las empresas asociadas de CALTU generan empleo y participan en iniciativas de responsabilidad social corporativa?

Análisis: menciona que la falta de mano de obra en el sector les afecta en gran medida y por eso CALTU genera capacitaciones en temas específicos en conjunto con la Universidad Técnica de Ambato quienes fusionan talleres prácticos y charlas para los productores.

4.7.2.9. Pregunta 8: ¿Las empresas asociadas a CALTU conocen los procesos de producción en base al diseño y gestión?

Análisis: comenta que las empresas manejan sus procesos muy internamente y la asociación levanta cada año un formulario de requerimientos con temas de capacitación y asistencia técnica donde evalúan las necesidades de las empresas para generar programas.

4.7.2.10. Pregunta 9: ¿Qué tipo de información considera que requieren las empresas de calzado en cuanto a la producción, gestión y diseño?

Análisis: considera que la información que más les favorecería a los productores serían las tendencias que se llevan en el año y la proveeduría debido a que no todas

las empresas tienen el acceso a visitar ferias internacionales como en México, USA y Brasil.

4.7.2.11. Pregunta 10: ¿Los procesos de producción que llevan a cabo las empresas de calzado en el Ecuador le parecen óptimas o como cree que deberían mejorar?

Análisis: el director acota que lo más importante es tener mano de obra y que las empresas han venido creciendo de manera progresiva los últimos años, considera que tanto el tema artesanal y la maquinaria es importante en el sector por eso las empresas han invertido en nuevas maquinarias.

4.7.2.12. Pregunta 11: ¿Cómo ha percibido el mercado de calzado y la asociación ante los cambios políticos y nuevos tratados que ha venido desarrollando el gobierno actual?

Análisis: menciona que los tratados que posee la Cámara Nacional de Calzado se han venido desarrollando en mesas de negociación en Centroamérica, China, México y están en conversación USA, en total han logrado concretar 20 partidas arancelarias con el continente asiático y siguen trabajando arduamente para conseguir más consignas con más países.

4.7.2.13. Pregunta 12: ¿Existen empresas asociadas específicamente de calzado femenino? ¿Me ayuda con sus nombres o como las podemos encontrar?

Análisis: comento que sostienen una variedad de productores y aunque no tenga la certeza de que marcas son las que se dedican especialmente al calzado femenino existen tres o cuatro empresas que lo realizan.

4.7.2.14. Conclusiones:

Dentro de la entrevista que se sostuvo con el director de CALTU, se puede acotar el gran trabajo y apertura que han venido realizando en los últimos años y a pesar de la crisis pandémica que sufrió el mundo entero el sector del calzado ha soportado las duras caídas y han sabido como reactivarse pese a las adversidades que han soportado como la falta de mano de obra pero al saber que viene tiempos mejores

han subsistido y hoy en día gozan de bajas arancelarias que benefician su trabajo y mejoran sus procesos.

4.7.3. Entrevista a empresas de calzado

4.7.3.1. Objetivo de la entrevista:

El objetivo de la presente entrevista se basa en explorar los desafíos, manejo y tendencias que siguen las empresas de calzado actualmente para reconocer las falencias e intereses que favorezcan la producción, gestión y diseño en las fábricas.

4.7.3.2. Procesos (producción, desarrollo de producto, comercialización)

4.7.3.3. Pregunta 1: ¿Cómo se desarrolla la producción de calzado dentro de su empresa?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Considera que la producción de calzado dentro de su empresa es favorable a pesar hoy del bajo índice de la industria.	Menciona que dentro de su empresa la producción del calzado se desarrolla de forma continua y eficaz.	Acota que la fabricación de los zapatos viene reinventándose en su empresa año tras año, colección tras colección.	Manifiesta que su proceso de producción es uno de los más eficientes e innovadores en el mercado ecuatoriano.	Exterioriza que el desarrollo de su calzado ha venido reinventándose y expandiéndose de maneras más simplificadas que ayudan con la eficacia.

4.7.3.4. Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo se demora en desarrollar el prototipo de calzado, el packaging, desarrollo del modelo y el diseño publicitario?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Menciona que el	Comenta Que su	Manifiesta que al	Acota quién la	Considera Que la

tiempo en desarrollar todo su proceso de creación de prototipo se demora alrededor de un mes.	proceso de creación lo hace por colecciones las cuales toman un tiempo estimado de 3 meses.	lanzar un nuevo producto los distintos departamentos obtienen los resultados alrededor de 2 meses.	invención de un nuevo modelo de calzado se realiza contemplando hoy la cantidad de piezas que se van a realizar, para lo cual requieren un tiempo estimado de un mes y medio.	ideación es un eje muy importante por lo cual prioriza y organiza tiempos estimados que lleven modelos listos en las temporadas altas, contemplando así un estimado de 2 meses.
---	---	--	---	---

4.7.3.5. Pregunta 3: ¿Su empresa ha incorporado prácticas sostenibles (ambiental, social y económico) en la producción de calzado y cómo comunican estos esfuerzos a los consumidores?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Acota que su empresa está tratando de incorporar la sostenibilidad dentro de la producción mediante packaging sustentables.	Manifiesta que dentro de su compañía trabajan día tras día buscando soluciones biodegradables que ayuden con la sostenibilidad del planeta	Comenta que la sostenibilidad dentro de su empresa se está generando mediante la ayuda que brinda al centro Tecnológico Tungurahua con el material sobrante.	Considera que la incorporación de prácticas sostenibles es importante para el consumidor, por lo cual han implementado algunos materiales biodegradables dentro de su calzado.	Menciona que las prácticas sostenibles aún son muy costosas en el país, por lo cual hoy están reinventando sus estrategias para contribuir con la conservación del medio ambiente.

4.7.3.6. Pregunta 4: ¿Su empresa al tener el lanzamiento de un nuevo producto se basa en un estudio de mercado o tendencias en la que se enfoca el consumidor? ¿Cómo se informan sobre estas tendencias y de qué manera definen los productos que van a ser lanzados al mercado?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Manifiesta que se basa en las tendencias que se encuentran en boga en todo el mundo.	Acota qué realiza un estudio de mercado previo, antes de idear o crear un prototipo basándose en las tendencias.	Comenta que se basa en modelos que observa que a la competencia les funciona y que generan ventas rápidas.	Considera que un estudio de mercado es lo óptimo antes de producir un calzado de invención propia.	Menciona que las tendencias son su eje principal para los lanzamientos de colecciones que realiza.

4.7.3.7. Pregunta 5: ¿Considera que la gestión, producción y diseño son pilares fundamentales que ayudan en el crecimiento de la empresa? Y ¿Cuán importante considera un departamento de diseño dentro de su empresa?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Acota que los 3 ejes que mencionaron en la pregunta son importantes dentro de una organización y un departamento de diseño es primordial en cualquier	Piensa que la producción es una de las fases más importantes qué realiza una industria del calzado sin embargo los otros 2 ejes ayudan a manejar la empresa de manera	Menciona que al no saber a detalle las funciones que desarrolla cada departamento considera otros ejes más significativos dentro de una organización, sin embargo, no deja de lado la	Cree que los fundamentos que se mencionaron son importantes dentro de una compañía y es por eso que un departamento de diseño forma gran parte de la empresa que se desea	Manifiesta Que un departamento de diseño es un eje primordial dentro de cualquier organización, debido a que mediante este departamento giran los demás procesos para

empresa textil.	significativa.	importancia del diseño.	sobrellevar.	tener un producto de calidad.
-----------------	----------------	-------------------------	--------------	-------------------------------

4.7.3.8. Comunicación estrategia y marca

4.7.3.9. Pregunta 6: ¿Cómo percibe el posicionamiento de su marca dentro del sector calzado?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Manifiesta que, aunque su marca no está posicionada tiene clientes fidelizados, los cuales ayudan al mantenimiento de la empresa.	Acota que al ser una empresa nueva en el mercado aún no posee el reconocimiento de las empresas posicionadas, sin embargo, se esfuerzan cada día por el posicionamiento de marca.	Cree que su marca está posicionada en el mercado nacional, contemplando un posicionamiento un nivel mayor, pensando en la exportación de su producto.	Considera que es una marca es reconocida a nivel regional, contemplando un mayor posicionamiento este año a nivel nacional.	Menciona que al no conocer las estrategias de posicionamiento su marca aún no está a un nivel de posicionamiento, pero este año van a reinventar su marca con la ayuda de un profesional en diseño.

4.7.3.10. Pregunta 7: ¿Cómo definiría la identidad de su marca? Y ¿Cuáles considera que son los principales factores que contribuyen al reconocimiento dentro del mercado?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Acota que su marca es muy versátil dentro	Piensa que es una marca reconocida en el mercado	Menciona que al estar en el mercado su	Cree que su marca del calzado es	Manifiesta Que su identidad de marca es bien

del mercado del calzado y los principales factores que contribuyen a su reconocimiento es su calidad.	local y su principal reconocimiento consta en sus diseños de calzado	posicionamiento le ha traído clientela fija debido a su eficacia de entregas.	competitiva al nivel del mercado y el factor principal de su reconocimiento es su rapidez al momento de entregar un pedido.	aceptada en el mercado nacional y está incursionando en el mercado internacional contribuyendo como una de las empresas más grandes del Ecuador.
---	--	---	---	--

4.7.3.11. Pregunta 8: ¿Cuáles son las estrategias de marketing que su empresa está utilizando para posicionar sus productos en el mercado? ¿Utilizan redes sociales y otras plataformas digitales?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Manifiesta que hacen uso de redes sociales como Facebook e Instagram.	Acota qué posee en una página web en dónde hacen publicidad de sus productos.	Cree Que la red social más utilizada viene siendo WhatsApp debido a qué es una aplicación de fácil manejo.	Considera que las redes sociales son un factor muy fundamental, sin embargo, sus páginas por el momento están desactualizadas.	Menciona que la empresa funciona tanto con redes sociales como con página web.

4.7.3.12. Pregunta 9: ¿Dentro de su empresa dispone de expertos en el área de diseño y marketing para el manejo de su marca o contratan agencias externas que suplan estas necesidades?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Acota que dentro de su empresa sí existe un departamento de diseño que cuenta con 2 expertos en el área.	Manifiesta que al ser una empresa pequeña no poseen aún un departamento de diseño, sin embargo, contratan los servicios de una empresa externa.	Piensa que el diseño es un eje fundamental dentro de una organización, es por eso que prescinden de un personal capacitado en diseño.	Considera que el diseño es muy importante dentro de su empresa por lo cual trabajan con diseñadores por medio de una agencia externa de diseño.	Menciona que al ser una empresa que está incursionando en el mercado aún no ha previsto el contratar un diseñador, sin embargo, este año van a trabajar en construir un departamento de diseño.

4.7.3.13. Pregunta 10: ¿Qué estrategias publicitarias han implementado recientemente para promover sus productos?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Acota que la publicidad les ha sido de utilidad, sin embargo, no han previsto estrategias puntuales.	Piensa que al ofrecer un producto de calidad con la estrategia de boca a boca sus clientes fijos comprarán el producto.	Menciona que al no poseer tanto conocimiento en el área no ha tomado cartas en el asunto, pero se pondrá en contacto con una agencia que le ayude a crear estas estrategias.	Cree que la publicidad es tan importante como el producto, es por eso que este Año Nuevo va a emplear estrategias publicitarias.	Menciona que la publicidad es fundamental dentro de su empresa por lo cual este año lanzarán campañas digitales para promocionar su colección.

4.7.3.14. Pregunta 11: ¿Qué estrategias clave utiliza su empresa para diferenciar sus productos de otras marcas en el mercado?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Manifiesta que sus estrategias son un buen producto con una excelente calidad.	Acota que su estrategia clave son los diseños que provee su marca	Comenta que su producto es su carta de presentación, por lo cual su estrategia clave es una buena presentación.	Considera que su empresa se diferencia de otras marcas por su agilidad de envío.	Menciona que su mejor estrategia es la eficacia en la producción del calzado debido a que posee maquinaria que agiliza el proceso de fabricación.

4.7.3.15. Pregunta 12: ¿Cuál o cuáles cree que son sus principales competidores en el sector del calzado?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Acota que los mayores competidores en el calzado son las importaciones de países que poseen un bajo costo en su moneda como Brasil, Colombia,	Manifiesta sus mayores competidores son las empresas grandes tele Ecuador como gamos y plásticaucho.	Cree que uno de sus competidores más fuertes en el mercado son las empresas locales debido a la alta demanda y en materiales similares	Considera que al ser una empresa grande su mayor competidor es el contrabando, debido aquí el costo del zapato es mínimo comparado con el costo de	Menciona que sus principales competidores son empresas que bajan su costo por cada par del calzado, dañando así la producción de las otras empresas,

Perú.	producción.	incluyendo la suya.
-------	-------------	------------------------

4.7.3.16. Asociatividad

4.7.3.17. Pregunta 13: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa de calzado en la actualidad?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Manifiesta que los principales desafíos en la actualidad es encontrar personal capacitado.	Acota que el principal desafío es saber qué diseño desea calzar su público objetivo.	Cree que hacer una manufactura grande su mayor desafío es reconocido dentro de la competencia	Considera que su empresa enfrenta grandes desafíos al querer reinventarse después de la pandemia.	Menciona que el calzado en la actualidad ha venido reinventando por lo cual su producto no es un fast fashion si no un producto duradero por lo cual hacer colecciones atemporales que gusten al público es un desafío constante.

4.7.3.18. Pregunta 14: ¿Su empresa colabora con instituciones académicas o de investigación para desarrollar nuevos productos y tecnologías? ¿Qué estudios sobre el calzado realizan?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Manifiesta que su empresa actualmente se encuentra apoyando al centro tecnológico Tungurahua.	Acota que en la actualidad no se encuentra colaborando con instituciones académicas	Cree hoy que en un futuro podría colaborar con instituciones de investigación para desarrollar nuevos productos.	Considera muy importantes las colaboraciones, sin embargo, actualmente no se encuentra trabajando con instituciones.	Menciona que su empresa no ha trabajado ni colaborado con instituciones.
---	---	--	--	--

4.7.3.19. Pregunta 15: ¿Cuán importante considera pertenecer a la asociación CALTU? ¿Qué beneficios le otorga?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Acota que le ha beneficiado mediante capacitaciones presenciales y online.	Manifiesta que no conocía sobre la asociación, pero va a incorporarse este nuevo año.	Cree Que es una gran ayuda para las empresas de calzado que necesitan actualizar sus conocimientos en distintas áreas.	Considera unirse este nuevo año a la asociación debido a comentarios favorables de sus colegas.	Menciona que la asociación ha sido de gran ayuda dentro de la actualización de conocimientos y nuevas tecnologías de su empresa.

4.7.3.20. Pregunta 16: ¿Si la asociación CALTU en conjunto con la UTA realizarán manuales y guías técnicas sobre procesos de diseño, gestión y producción le interesaría leerlos y aplicar los consejos, manejo y optimización de procesos en su empresa? ¿Qué tan beneficiosa prevé la iniciativa?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Manifiesta que al	Acota que esta	Cree que es una	Considera que es	Menciona que los

ser una iniciativa enfocada en los socios de las empresas aportará de manera significativa dentro de ellas.	iniciativa considera muy oportuna debido al desfase de información actual sobre temas de interés.	iniciativa muy ponderada ante en esta situación de crisis que está viviendo actualmente la manufactura del calzado.	una iniciativa buena debido a que varias empresas no pueden acceder a esta información.	leería para informarse sobre las nuevas tendencias y descubrimientos en el mundo del calzado.
---	---	---	---	---

4.7.3.21. Pregunta 17: ¿De realizarse guías y manuales, considera que estas deberían contener información acerca de tendencias, optimización de procesos, importancia del diseño y gestión organizacional? o, ¿qué otros temas le añadirían?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Manifiesta que un tema importante que deberían ir en las guías hoy sería como plantear estrategias de marketing para elevar las ventas.	Acota que le parece bien tomar esos puntos de referencia, enfatizando en las tendencias actuales.	Comenta que le gustaría visualizar estrategias de venta para mejorar su publicidad y enfocarse en estrategias funcionales.	Considera los temas planteados aportarían en grandes dimensiones a las empresas que no cuentan con dicha información por desconocimiento.	Menciona que los puntos que se están considerando para la realización de los manuales son variados y versátiles.

4.7.3.22. Conclusiones:

Dentro de las entrevistas que se sostuvo con las empresas se puede sostener que han sido golpeadas los últimos años por factores externos e internos, muchas de las compañías han sobrevivido por clientes fidelizados, sin embargo, se muestran con ánimo de progresar y sobresalir de la crisis financiera o bajo rendimiento en

producción, es por esto que todas las empresas acotaron que el desarrollo de manuales les sería de gran ayuda en cuanto a temas de tendencias, ventas y producción.

4.7.4. Entrevista a jefes de producción de calzado

4.7.4.1. Objetivo de la entrevista:

El objetivo de la presente entrevista se basa en obtener información sobre los procesos y manejo de producción en fábricas reconocidas en el mercado para tomar los ejes como referencia hacia las pequeñas y medianas empresas.

4.7.4.2. Pregunta 1: ¿Puede describir las etapas clave para el proceso de producción de calzado, desde el diseño hasta el producto final?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
El jefe de producción mencionó el extenso proceso que sobrelleva en la compañía desde la ideación del calzado hasta su realización.	El jefe de producción acotó la importancia del diseño dentro del minucioso proceso que sobrelleva en su cargo, mencionando a detalle la fabricación, materiales y modelos que lleva a cabo su empresa.	El jefe de producción manifestó que su proceso de producción conlleva el trabajo de varios departamentos como el de diseño, producción, montado, acabado y bodega en donde se culmina su proceso con el producto terminado.

4.7.4.3. Pregunta 2: ¿Qué medidas de control de calidad existen en la empresa para garantizar la calidad y durabilidad de su calzado?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
El jefe de producción mencionó que dentro de la empresa han venido trabajando mediante las normas ISO, la cuales aseguran la calidad de su producto.	El experto mencionó que dentro de la empresa han estado reinventándose mediante personal que conozca sobre el área, por lo cual se habían contactado con un especialista de Brasil, el cual les asesora en toda el área de producción.	Manifestó que sus procesos de calidad se basan en las normativas que exige el estado como las normas ISO y también sus estándares internos en donde evalúan su materia prima para la fabricación de su producto.

4.7.4.4. Pregunta 3: ¿Mediante su criterio como considera la optimización continua de procesos de producción para mejorar la eficiencia y reducir los desperdicios o sobrantes de materia prima?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Comentó que la optimización de procesos es un trabajo continuo que se trabaja cada día para la mejora de la fabricación de calzado.	Manifestó que los procesos se pueden sintetizar, pero jamás podrán manejarse de manera robótica al 100%, es por esto que la supervisión e implementación	Acotó que la optimización de procesos dentro de su empresa se basa en la consigna de nueva maquinaria que ayude en la elaboración del calzado de forma más sintetizada y ágil.

maquinaria necesita ser
monitoreada por personal
capacitado.

4.7.4.5. Pregunta 4: ¿Qué medidas toma la empresa para garantizar la seguridad laboral de sus trabajadores dentro de las instalaciones de producción?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Acotó que dentro de las instalaciones de la empresa se les dota de material de seguridad como gafas de protección, mascarillas y tapones de oídos.	Mencionó que dentro de la empresa se toman muy en serio la seguridad del personal, por lo cual implementaron material de protección como: guantes, mascarillas, tapones de oídos y gafas para proteger los ojos.	Manifestó que dentro de las instalaciones poseen medidas de seguridad en las distintas áreas de producción como guantes de seguridad, visores, mascarillas industriales y overoles.

4.7.4.6. Pregunta 5: ¿La empresa actualmente a integrado o piensa implementar maquinarias de última generación para el proceso de producción de calzado? Indique ejemplos.

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
El jefe de producción acotó que su empresa trabaja con maquinaria de	El experto mencionó que la empresa cuenta con maquinaria de última	Comentó que en la empresa existe maquinaria actual y

última tecnología en la generación la cual ha sido calificada, la cual fue cual tienen 2 procesos de importada de países importada de países producción: una en la que europeos. desarrollados en donde le hacen de manera manejan tecnología de tradicional el calzado y primera mano. otra en la que inyectan la plantilla y pegan a la forma del zapato.

4.7.4.7. Pregunta 6: ¿Cómo gestionan los niveles de inventario para satisfacer la demanda del público hacia su producto sin exceder la producción ni crear escasez y optimizar los procesos internos?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
El jefe de producción comentó que para mantener los niveles de producción e inventario tienen la capacidad de abastecerse debido a que la mayoría de materia prima consiguen a nivel nacional.	Mencionó que para satisfacer el inventario un mando superior viaja hacia el extranjero y trae o importa plantillas para la fabricación del calzado, satisfaciendo así la materia prima para el lanzamiento del producto.	Acotó que la empresa al desarrollar un nuevo modelo o colección de calzado se cerciora de la demanda de materia prima para poder producir el calzado a gran masa.

4.7.4.8. Pregunta 7: ¿Qué tan ágil y versátil es su proceso de producción para responder a las tendencias cambiantes del mercado o cambios repentinos en cuanto a la demanda?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
<p>Manifestó que dentro de la empresa pueden responder a las tendencias cambiantes debido a que poseen la maquinaria, el personal y la experiencia denotando así la magnitud de la compañía.</p>	<p>Mencionó que dentro de la empresa la versatilidad y la versatilidad para responder a las tendencias es bastante favorable debido a que previamente realiza un estudio de mercado.</p>	<p>Manifestó que la compañía posee la capacidad de realizar dos modelos de zapatos a la vez y si una tendencia se apodera del mercado ellos tienen la capacidad de responder con la producción.</p>

4.7.4.9. Pregunta 8: ¿Acorde a su criterio considera que las próximas innovaciones o cambios en los métodos de producción afecten a la industria de fabricación de calzado?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
<p>Acorde a su criterio mencionó que las próximas innovaciones se harán siempre y cuando la manufactura lo vaya necesitando, sin embargo, considera que las nuevas tecnologías deben ser comandadas por personal calificado.</p>	<p>El experto considera que las nuevas innovaciones en maquinaria vienen a ayudar a las industrias a fabricar de manera más eficaz el calzado, por lo cual no lo ve como una amenaza si no como una oportunidad.</p>	<p>Manifestó su punto de vista acerca de las nuevas innovaciones. las cuales considera como un aporte para las compañías debido aún existen procesos que se deben optimizar y que mejor manera que por medio de la tecnología.</p>

4.7.4.10. Conclusiones:

Dentro de la entrevista que se sostuvo con los jefes de producción de distintas empresas, se pudo comprender el proceso de fabricación del calzado desde distintos puntos de vista y maquinaria, ampliando los conocimientos que se tenían previamente de manera bibliográfica hacia experiencias tangibles.

4.7.5. Entrevista a especialista en diseño editorial

4.7.5.1. Objetivo de la entrevista:

El objetivo de la presente entrevista se fundamenta en explorar criterios, tendencias e ideas acerca del diseño y desarrollo de los manuales y guías técnicas para la manufactura del calzado.

4.7.5.2. Pregunta 1: ¿Qué factores influyen en su proceso de conceptualización para la elaboración de un producto editorial?

Análisis: la diseñadora comento que dentro de su diseño de conceptualización prima para quien va dirigido el producto y desde ahí inicia con la ideación en formatos, cromática y tipografías.

4.7.5.3. Pregunta 2: ¿Cómo determina el formato adecuado para un manual técnico o guía?

Análisis: acoto que el formato que ella lo determina conociendo al público objetivo al que va dirigido el producto y dio como ejemplo que si se enfocaba hacia un público infantil ella utilizaría formatos grandes al igual que los puntos de la tipografía.

4.7.5.4. Pregunta 3: ¿En qué principios se basa a la hora de estructurar y maquetar un producto editorial en este caso un manual técnico?

Análisis: manifestó que una vez determinado el formato ella empieza viendo la malla modular que utilizaría acorde al espacio de trabajo e intensidad de información que debería contener su producto editorial.

4.7.5.5. Pregunta 4: ¿Cómo aplica la retícula en conjunto a todos sus elementos para el diseño de un manual técnico?

Análisis: comento que parte determinando una malla modular que le ayude a compactar la información y toma todas las medidas como las líneas de flujo, márgenes y elementos que le ayuden a organizar el documento.

4.7.5.6. Pregunta 5: ¿Qué criterios se pueden tomar en cuenta para la publicación en línea?

Análisis: menciono que toma criterios fundamentales del diseño como figura/fondo y también considera el modo de escritura humana como la lectura en “Z” y demás técnicas.

4.7.5.7. Pregunta 6: ¿Qué criterios se pueden tomar en cuenta para la publicación impresa?

Análisis: acoto que una debe tener pruebas de impresión antes de lanzar el producto al igual que tiempo para asegurarse que todo está en orden.

4.7.5.8. Pregunta 7: ¿Cómo equilibra la estética con la transmisión de contenido técnico a través del diseño de la portada?

Análisis: manifestó que esto lo logra mediante la malla modular, debido a que esta determina el espacio de los objetos y el texto.

4.7.5.9. Pregunta 8: Y ¿Cómo determina la eficacia de comprensión que se presenta?

Análisis: menciono que mediante una investigación previa ajusta los conocimientos aprendidos y los plasma en el producto editorial, una vez concluido le hace entrega de este al público objetivo y contempla su comprensión mediante los comentarios y aportaciones que le mencionan.

4.7.5.10. Pregunta 9: ¿Cómo equilibra la estética con la legibilidad y la practicidad? Y ¿Qué recomendaciones daría en cuanto a elección de fuentes, tamaños y estilos para mejorar el estilo y comprensión?

Análisis: en recomendaciones en cuanto a la elección de fuentes menciono que las fuentes sans serif están actualmente en boga por los lectores, recomendando hacer uso de estas y en cuanto a las fuentes serif comento que cansan la visión y se les hace complicado la lectura, al igual que los puntos de la tipografía recomendó de 18-20 pts. para títulos y 16-14 pts. para la lectura fluida.

4.7.5.11. Pregunta 10: ¿Cómo aborda usted el uso del color en aplicaciones gráficas, se guía por las tendencias o hace uso de combinaciones selectivas propias? Y ¿Qué consideraciones recomendaría en cuanto a combinaciones de colores para distintas secciones o propósitos dentro de un manual?

Análisis: piensa que la cromática de los productos editoriales se deben escoger de manera atemporal y dependiendo su público objetivo se basa en su elección cromática.

4.7.5.12. Pregunta 11: ¿Qué consideraciones o técnicas emplea para garantizar que las fotografías seleccionadas se alineen con el tono visual y estilo de un manual técnico? Y ¿Cómo equilibra la cantidad de fotografías para evitar abrumar a los lectores y al mismo tiempo asegurarse de que respalden el contenido técnico?

Análisis: menciono que en su expresión grafica le gusta emplear las fotografías full espacio, de borde a borde para impactar con el contenido o impacto visual.

4.7.5.13. Pregunta 12: ¿Qué consejo podría acotar hacia la realización de los manuales y guías que se desea realizar desde la parte gráfica? ¿Emplearía más contenido con uso de fotografías, infografías e ilustración? O ¿Emplearía información compactada que posea sobriedad y simplicidad en diseño con un bajo uso de imágenes ilustrativas?

Análisis: su consejo sería que determinando su público se enfoque el producto editorial, en que le iría mejor en su diseño porque como ejemplo hacia niños acoto

que los colores y grandes tipografías no podrían faltar, sin embargo, al ser manuales más serios deberían contener una línea grafica más sólida y clásica.

4.7.5.14. Conclusiones:

En conclusión, la entrevista que se sostuvo con una experta en diseño editorial dejó una enseñanza sobre la manera de sobrellevar este tipo de trabajo de una forma sintetizada y organizada, ampliando el conocimiento hacia una organización, un estilo y sobre todo hacia una idea.

4.7.6. Entrevista a especialista en diseño industrial

4.7.6.1. Objetivo de la entrevista:

El objetivo de la presente entrevista se fundamenta en explorar criterios, tendencias e ideas acerca del diseño y desarrollo del calzado para la realización de manuales y guías técnicas.

4.7.6.2. Pregunta 1: ¿Cómo la empresa debería enfocarse para que logre un equilibrio entre el diseño funcional (soporte, durabilidad y comodidad) y la estética en el calzado?

Análisis: el especialista menciona que para que un diseño sea funcional en todos los aspectos que menciona la pregunta debe adaptarse a la ergonomía del pie haciéndolo cómodo y tenga buen aspecto.

4.7.6.3. Pregunta 2: ¿Cómo las empresas deben tener en cuenta las preferencias y necesidades del usuario durante la fase de diseño de un zapato? ¿Se debe realizar alguna prueba de usuarios previa o encuestas para informar sus diseños?

Análisis: el diseñador acoto que la fase de ideación es la que determina y contempla todo acerca de las necesidades del usuario, el diseño, concepto y el fin para el cual se diseña el zapato.

4.7.6.4. Pregunta 3: ¿Puede explicarme como es el proceso de creación de prototipos y pruebas de nuevos diseños de calzado? ¿Qué tan integral es esta fase en el refinamiento del producto final?

Análisis: menciono que para el proceso de creación primero idea el concepto de la colección al igual que su público objetivo y mediante este empieza por entender la ergonomía del diseño para el pie al igual que el material y obteniendo todos estos datos y procesos avanza en su creación primero con un modelo y de ahí con los demás.

4.7.6.5. Pregunta 4: ¿Qué enfoque, criterios o procesos considera que las empresas deben incorporar en el diseño de un calzado para hacer más sostenible el proceso de fabricación?

Análisis: manifestó que en la actualidad la auto sustentabilidad está en boga en la fabricación del calzado y hasta que el ser humano no desarrolle su morfología siempre tendremos que proteger partes del cuerpo como los pies, es por esto que los materiales biodegradables entran como primera instancia y mediante ellos pueden crear los zapatos de manera más amigable con el medio ambiente.

4.7.6.6. Pregunta 5: ¿Qué desafíos se deben sobrellevar al traducir un concepto de diseño de un zapato fabricable? y ¿Cómo ha superado estos desafíos?

Análisis: los desafíos que el experto ha encontrado en su vida profesional se sintetizan el desarrollo y ergonomía del zapato ya que los principios del calzado son: la comodidad, la funcionalidad, la durabilidad y la cobertura que le brinda al pie.

4.7.6.7. Pregunta 6: ¿Cómo aprecia los comentarios sobre sus diseños y cómo influyen en su proceso creativo de perfeccionamiento y actualización de los diseños de calzado?

Análisis: acoto que los comentarios sobre sus diseños influyen significativamente en sus procesos, siempre acoge la crítica constructivamente y trata de mejorar su técnica y material en cada colección manteniéndose en boga en tendencias y el

mundo actual mediante página web que informan sobre los cambios o nuevos conocimientos.

4.7.6.8. Pregunta 7: ¿Cómo considera la manera en que han influido los avances tecnológicos en el enfoque del diseño y fabricación de calzado?

Análisis: considera que los avances tecnológicos dentro del calzado ha sido un gran avance para la humanidad debido a que facilita los procesos de fabricación siempre y cuando un humano controle la máquina.

4.7.6.9. Pregunta 8: ¿Cómo se deben mantener actualizadas las empresas en cuanto a tendencias cambiantes de la moda y la tecnología?

Análisis: menciono que las empresas se deben mantener actualizadas mediante especialistas que investiguen y se encuentren dentro del círculo para el cual se enfocan, también menciono que al existir la tecnología es más fácil conectar con la información de primero mano y que solo hace falta encontrar la información en portales digitales.

4.7.6.10. Pregunta 9: ¿Qué actividades o funciones debe cumplir el diseño en los procesos de la empresa?

Análisis: el especialista menciono que las funciones que debe cumplir el diseño son variadas y complejas porque comprende toda la base para la fabricación y sostenibilidad de la empresa.

4.7.6.11. Conclusiones:

Dentro de la entrevista que se sostuvo con el experto en diseño industrial se puede acotar el proceso que sostienen para la realización de un zapato, tomando en cuenta la ergonomía, la idea e inspiración que se debe realizar antes de fabricar un calzado funcional, estético y de calidad.

4.7.7. Entrevista a especialistas en diseño de modas

4.7.7.1. Objetivo de la entrevista:

El objetivo de la presente entrevista se fundamenta en explorar criterios, tendencias e ideas acerca del diseño y desarrollo del calzado para la realización de manuales y guías técnicas.

4.7.7.2. Pregunta 1: ¿Cómo se traduce su proceso de ideación e inspiración en cuanto a diseños de calzado? y ¿Cómo traduce estas inspiraciones en conceptos de diseño tangibles?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2
El diseñador comentó que dentro de su proceso de ideación se basa en conceptos que sinteticen elementos principales como la materia prima y partiendo desde ahí crea colecciones que cumplan con sus expectativas creativas.	La diseñadora mencionó que dentro de su proceso de ideación contempla mucho las tendencias mundiales para tomar inspiración y crear colecciones con significado que se acentúen en su entorno.

4.7.7.3. Pregunta 2: ¿Qué importancia tiene este proceso en la creación del producto final?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2
El diseñador menciona que la primera fase de la creación es su concepto e ideas, las cuales una vez fijadas influyen en su producto final, si bien es	La diseñadora manifiesta que la importancia de su proceso creativo influye demasiado en el producto final porque crea prueba tras prueba para

cierto existen cambios en todo el proceso, pero la esencia de su concepto se mantiene intacta. comprobar la ergonomia, la funcionalidad y comodidad que garantiza su coleccion.

4.7.7.4. Pregunta 3: ¿Cómo se debe abordar la selección de materiales para los diseños de calzado? ¿Hay algún material o técnica innovadora que esté explorando para la fabricación?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2
El experto mencionó que dentro de la selección de materiales tienen bastante variedad debido a que a nivel nacional existe un sin número de materia prima con la cual pueden trabajar y en cuanto a técnicas nuevas se encuentra estudiando en una maestría en la UTA.	La experta acotó que su selección de materiales es minuciosa debido a que sus colecciones al ser masificadas necesitan abastecimiento de materia prima y en cuanto a técnicas o materiales que está explorando se encuentra probando plantillas biodegradables en base a hojas secas de un árbol nativo del Ecuador.

4.7.7.5. Pregunta 4: ¿Qué enfoque, criterios o procesos considera que las empresas deben incorporar en el diseño de un calzado para hacer más sostenible el proceso de fabricación?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2
El experto comentó que las empresas deben incorporar materiales más sustentables que ayuden al medio	La experta mencionó que las empresas deberían incorporar un departamento más amplio de diseño en donde no solo

ambiente como las fibras al igual que un departamento de diseño que se enfoque en desarrollar tendencias por cuenta propia con diseños originales. se evalúen los modelos de zapatos sino también se contemplen más procesos para asegurar la practicidad, la

4.7.7.6. Pregunta 5: ¿Cómo considera que aporta la integración del diseño en los procesos de producción de las empresas de calzado?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2
Acotó que el diseño dentro de una empresa es un pilar fundamental porque de este parten hacia la producción, difusión y ventas así que lo consideran de gran importancia dentro de una compañía.	Manifestó que la integración del diseño es un eje muy importante dentro de una organización debido a que en base a este se mueve la producción del calzado, si una decisión se toma a la ligera puede ocasionar graves problemas.

4.7.7.7. Pregunta 6: ¿Cuáles son las fuentes o canales que le mantiene al tanto de las tendencias de la moda y las preferencias de los consumidores en la industria del calzado? ¿Qué papel juega la investigación de mercado en su proceso de diseño?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2
Comentó que las fuentes o canales de difusión por las cuales se mantiene al tanto son por medios digitales como páginas web que se centran en el	La experta se mantiene actualizada mediante canales de difusión digitales mayormente, aunque también comento que por cuestiones de estudio viajo

estudio de casos y tendencias que se ven hacia México para una convención llegar para las próximas colecciones. mundial del calzado donde pudo palpar de cerca las tendencias, material y concepto que se está moviendo actualmente.

4.7.7.8. Pregunta 7: ¿Qué desafíos se deben sobrellevar al traducir un concepto de diseño de un zapato fabricable? y ¿Cómo ha superado estos desafíos?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2
Uno de los desafíos más grandes que ha encontrado el experto es sobre la ergonomía que deben seguir para el diseño de calzado, pues las plantillas que se manejan aquí en el país no son sobre el pie ecuatoriano sino uno prefabricado que no poseen las especificaciones o características del pie nacional por lo cual debe modificar un poco su diseño.	Los desafíos que manifestó la diseñadora se basan en el gusto cambiante del consumidor, pues al querer innovar se ve un poco estancada debido a la maquinaria que posee su empresa, pues supo manifestar que acorde a la maquinaria se pueden realizar calzados específicos, con moldes prediseñados o ajustados.

4.7.7.9. Pregunta 8: ¿Cómo las empresas deben equilibrar la estética y el estilo del diseño con los aspectos de funcionalidad y comodidad del calzado en el diseño?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2
-----------------------	-----------------------

<p>El experto mencionó que las empresas deben adaptarse a los aspectos fundamentales del calzado el cual es la ergonomía, la comodidad y la durabilidad sin dejar de lado el diseño.</p>	<p>Mencionó que el equilibrio está en los procesos de los distintos departamentos los cuales deben alinearse para que no se pierda el concepto ni el material que se implementa para la fabricación del calzado.</p>
--	--

4.7.7.10. Pregunta 9: ¿Qué desafíos encuentra en el proceso de fabricación de diseños y cómo se debe garantizar la viabilidad de la producción sin comprometer el diseño?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2
<p>Mencionó que dentro del proceso de producción se deben seguir normas y estándares que garanticen tanto la viabilidad de fabricación como el diseño que se está produciendo.</p>	<p>La experta comentó que el dentro de la ideación hay que tomar en cuenta si la empresa posee la maquinaria para fabricar el calzado que se tiene en mente porque si se crea un diseño que no se puede realizar en producción sería algo desafortunado para la empresa.</p>

4.7.7.11. Pregunta 10: ¿Cómo incorporar la identidad de la marca en los diseños de calzado? ¿Qué elementos de diseño ayudarían a distinguir la marca en el mercado competitivo?

Análisis:

Entrevistado 1	Entrevistado 2
<p>Acotó que los elementos que destacan las marcas serian la calidad y modo de</p>	<p>Manifestó que la marca es un gran diferenciador dentro de la competencia</p>

manejo de fabricación debido a que su empresa posee tecnología que la competencia no posee y ese es su reconocimiento además de sus diseños insignia más grande al igual que su calidad de materia prima.

4.7.7.12. Conclusiones:

Dentro de las entrevistas que se sostuvo con expertos en diseño de modas, supieron socializar sus distintos procesos creativos que sobrellevan antes de tener una colección de calzado, en donde se enfocan en tendencias y conceptos que enganchen a su público objetivo.

4.7.8. Entrevista a especialista en administración

4.7.8.1. Objetivo de la entrevista:

El objetivo de la presente entrevista se fundamenta en explorar criterios, tendencias e ideas acerca de la gestión organizacional en las empresas del calzado para la realización de manuales y guías técnicas.

4.7.8.2. Pregunta 1: ¿Cómo percibe actualmente el estado del mercado del calzado, especialmente en lo que respecta a las demandas de los consumidores y las tendencias del mercado?

Análisis: el experto comento que actualmente se ha visto una baja en el mercado desde la pandemia de COVID-19 la cual dejo un desbalance en las ventas y fabricación del calzado.

4.7.8.3. Pregunta 2: ¿Qué estrategias debería emplear una empresa para seguir siendo competitivo en un mercado de calzado saturado? y ¿Cómo diferenciaría la marca de la competencia?

Análisis: comento que dentro del departamento de marketing las empresas crean y generan estrategias que les permita estar vigentes en el mercado mediante campañas o publicidad que se enfoque hacia su público objetivo al ser parte de lo

administrativo trato de aportar con mi iniciativa y cooperación para expandir la marca.

4.7.8.4. Pregunta 3: ¿Cómo considera que debe integrarse el diseño en los procesos de la empresa?

Análisis: el experto manifestó que dentro de la organización de una empresa debe haber células o departamentos que se encarguen de tareas específicas, eso sí guiándose y apoyándose todas en conjunto para que haya ese equilibrio para así mejorar los procesos, procedimientos y rendimientos de una empresa.

4.7.8.5. Pregunta 4: ¿Qué riesgos o desafíos prevé en el mercado del calzado y qué medidas tomaría para mitigar estos riesgos con un fin de expansión comercial?

Análisis: el experto comento que los riesgos siempre se ven en cuanto la reacción del mercado, si bien es cierto el mundo de calzado se basa en tendencias por lo cual puede o no apoderarse del mismo, los tips que él nos menciona es que con la experiencia que se obtiene se va conociendo mejor el mercado y se puede evaluar una tendencia antes de sacarla sobre cómo reaccionará el público objetivo.

4.7.8.6. Pregunta 5: ¿Cómo integra las tendencias para el desarrollo de productos como calzado y moda?

Análisis: manifestó que al ser un agente de administración no sabría con certeza la respuesta a la pregunta, sin embargo, menciono que las tendencias son importantes en el calzado y los departamentos pertinentes están al tanto de ellas informándose.

4.7.8.7. Pregunta 6: ¿Cómo aprovecharía la tecnología, como las plataformas de comercio electrónico o el análisis de datos, para mejorar los procesos de producción, de desarrollo de producto, comerciales y la participación del cliente?

Análisis: menciono que dentro del departamento administrativo hacen uso de la tecnología para mejorar sus procesos y que dentro de la empresa ha podido observar una mejoría en los distintos departamentos.

4.7.8.8. Pregunta 7: ¿De qué manera deben optimizarse los procesos de producción para garantizar eficiencia y capacidad de respuesta a las demandas del mercado y la competitividad, especialmente en el contexto de la fabricación y la distribución?

Análisis: manifestó que acorde a los procesos de producción su empresa ha importado maquinaria que ayuda a la mejora y optimización de procesos y también comento que su compañía tenía la facilidad de producir una colección de calzado en gran cantidad en caso de tener un pedido exorbitante.

4.7.8.9. Pregunta 8: ¿Cómo optimizaría el uso de recursos, como materias primas y mano de obra, para maximizar la eficiencia y minimizar los residuos en la producción de calzado?

Análisis: comento que la optimización de recursos como materia prima la reciclan para el centro tecnológico Tungurahua en donde su empresa en conjunto con otras promueve e incentivan que los estudiantes con el material para que ellos puedan practicar y en un futuro las empresas los puedan reclutar como trabajadores y que la optimización es algo continuo que están trabajando para maximizar la eficiencia del trabajador y la materia.

4.7.8.10. Conclusiones:

Dentro de la entrevista que se sostuvo con el experto en administración de empresas supo manifestar puntos clave sobre su desempeño en una empresa, los cuales son vitales para el manejo de esta al igual que consejos que ayudan a comprender los desbalances de objetivos corporativos.


4.8. Estudio de caso

Tabla 18 Estudio de casos a empresas proceso de producción



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**



Empresa	Consigna	Observación	Evidencia
Empresa Búfalos	Procesos de producción de calzado	Dentro del proceso de producción en la empresa búfalos, se pudo observar sus dos tipos de fabricación: la convencional y la moderna en donde su elaboración es más rápida y eficaz mediante maquinaria importada del continente europeo, destacando su producción a más de 150 pares de calzado	

Empresa Josmax

Procesos de producción de calzado

al día.

En la empresa de calzado Josmax, su proceso de producción se traduce a lo convencional, si bien es cierto poseen maquinaria actual, la cual les permite optimizar sus métodos, sin embargo, su valor añadido proviene de sus suelas que importan desde países como México para el lanzamiento de sus nuevas colecciones.



Empresa Gamos

Procesos de producción de calzado

Una de las empresas más grandes a nivel nacional, GAMOS, nos compartió su proceso de fabricación de zapatos, el cual se basa en registrar un buen control de calidad, un buen proceso de elaboración y un personal capacitado que se especialice en cada departamento, consignando así un producto de calidad.




Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Estudio de caso de la marca en el mercado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



Empresa	Consigna	Observación	Evidencia
Empresa Búfalos	Manejo de marca en el mercado	La marca búfalos al tener tiempo en el mercado se ha visto reforzada y reconocida en el mercado por medio de su trayectoria, la cual se le ha otorgado por su desenvolvimiento dentro de la industria del calzado, sin embargo, se ha visto afectada los últimos años por los percances en la economía y la sociedad.	 <p>The evidence section contains two images. The top image is the Buffalo logo, which features a stylized orange buffalo head profile to the left of the word 'Buffalo' in a bold, orange, sans-serif font. Below 'Buffalo' is the tagline 'calzado de seguridad industrial' in a smaller, black, sans-serif font. The bottom image is a photograph of a retail display. In the foreground, a pair of black Buffalo safety shoes sits on a wooden table next to an orange Buffalo shoe box. The box also features the Buffalo logo. In the background, several other pairs of safety shoes are displayed on a white wall-mounted rack.</p>

Empresa Josmax

Manejo de marca en el mercado

La empresa Josmax al abrir recientemente se encuentra en la lucha por ser reconocida en el mercado, si bien es cierto su calidad de calzado es excelente aún deben trabajar en su identidad corporativa, pues al contar con personal externo no logran interiorizar la marca hacia su público objetivo.



Empresa Gamos

Manejo de marca en el mercado

GAMOS, al pertenecer en el mercado desde hace tiempo ha logrado posicionar su marca en las cabecillas de los consumidores objetivos, mediante estrategias y actualizaciones en conocimiento, pues su dueño, el presidente de la asociación CALTU, ha tenido la visión tanto en tecnología e innovación para lograr el reconocimiento de su empresa dentro de la industria del calzado.



Fuente: Elaboración propia

4.8.1. Análisis de proyectos relacionados

Tabla 20 Documentos de estudio para la elaboración de manuales técnicos



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**



Documento de estudio

Análisis de temas de estudio

B2B Marketplace for fashion

El mercado B2B, es una tienda virtual aperturada las 24 horas del día para que las marcas exhiban sus productos con el objetivo de tener una visualización a los propietarios y no al consumidor final (World Footwear, 2020).

B2C Marketplace for fashion

Las ventas online y los mercados B2C facilitan varias etapas del proceso de ventas, eliminando barreras geográficas y brindando la oportunidad de comunicarse y llegar a nuevas audiencias y segmentos de clientes. Por tanto, estar presente en una plataforma B2C le da más visibilidad a la marca. Sin embargo, en todos esos océanos hay peces de sobra, y una marca debe ser muy exigente con los contenidos

elegidos para presentar sus productos en las plataformas. Esto es clave para cautivar la atención del cliente potencial (World Footwear, 2020).

Online guide for fashion companies

Este estudio señala un conjunto de elementos que están presentes en gran parte de los negocios con presencia en el mundo digital. Los datos estadísticos del comercio mundial de los últimos años ya indican un paulatino traslado del negocio al mundo digital, especialmente en el caso de empresas con marcas y en modelos business to consumer (B2C) (World Footwear, 2020).

Influence Marketing as a Strategy

En un mercado saturado, el marketing de contenidos y el storytelling son cada vez más importantes, por lo que las marcas deben invertir en alianzas con influencers que tengan un propósito o que realmente vivan su propio estilo de vida y sean capaces de contar historias de forma auténtica. El mercado está saturado de marcas que pagan ciegamente a los influencers más populares para promocionar sus productos. Porque, como decía Ludovic Freitas, "Público no significa influencia" (World Footwear, 2020).

Tendencias en diseño: tendencias de diseño en el mercado

La injerencia de la crisis en numerosos aspectos de la vida cotidiana caracterizó al consumo y comercio a partir de los '90 como “mutación sociológica” (Santamaría J. , 2023).

Passport: world market for apparel and footwear

La indumentaria y el calzado estuvieron entre las industrias más afectadas por la pandemia del coronavirus (COVID-19). Las ventas minoristas se vieron perjudicadas por los cierres temporales de tiendas y se debilitaron gasto del consumidor (Euromonitor Internacional, 2021).

Diseño Industrial Guía Metodológica

El diseño industrial es la herramienta que nos proporciona el conocimiento de estas nuevas necesidades y que se constituye como un proceso creativo, tecnológico y multidisciplinar, orientado a la creación de nuevos modelos o rediseño de otros (Predica, 2008).

Diseño e innovación, la gestión del diseño en la empresa

El diseño es un proceso de trabajo estructurado para crear objetos, imágenes o espacios, que también se utiliza con éxito para crear servicios y, más aún, para crear estrategias empresariales innovadoras (Cotec, 2008).

Fuente: Elaboración propia

4.9. Triangulación concurrente

El objetivo de la triangulación es el establecimiento de parámetros y lineamientos que se van a emplear en el producto editorial en el cual se basa la realización de la presente tesis, mediante esta se determinará la investigación, entrevistas y metodología que se manejaran con el fin de realizar manuales congruentes que fomenten la capacitación y estudio en puntos fundamentales para las empresas.

Tabla 21 Triangulación concurrente

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</p>			
Indicador	Entrevista	Estudio de caso / Pest / FODA / Benchmarking	Teoría	
Diseño Editorial	<p>Experto en editorial: el diseño editorial es una rama de la disciplina que aporta tanto en los medios impresos como en los digitales, su principal función es organizar la información de</p>	<p>Análisis tecnológico (PEST): Maquetación interior: Dentro de la maquetación hay tendencias “independientes” que dan soltura a la creatividad y estilo de diversos materiales editoriales,</p>	<p>El diseño editorial comprende la rama del diseño gráfico que se centra en la composición y maquetación de publicaciones de múltiples páginas, como: revistas, libros, periódicos, catálogos y</p>	

manera entendible y estética que facilite la comprensión del lector o cibernauta.

pues Las justificaciones de texto exageradas, desmedidas, ilógicas e irregulares. Esto aporta ritmo a la lectura, ayuda a identificar párrafos, destacados sin necesidad de tirar de negritas, pies de foto y a digerir mejor el mensaje frente al texto corrido. Además, facilita la inserción de diferentes tipografías dentro de un mismo párrafo Truyol (2023).

folletos. El principal objetivo del diseño editorial es organizar la información de forma clara y estructurada, facilitando de este modo la comprensión del concepto a transmitir al lector, para ello, combina texto e imagen, buscando el equilibrio entre la estética y la funcionalidad (Vendrell, 2015).

Conceptualización

Experto en editorial: toma a la conceptualización como la síntesis de una idea formada por medio de tendencias, estudios e

Estudio de casos: dentro de la observación que se realizó meticulosamente en las empresas seleccionadas, se destacó que la

Tanto el brief como el mood board, tienen como objetivo apoyar el proceso de ideación y construcción de la marca, son la

inspiración recopilada con el fin de otorgar un estilo al trabajo que se desea realizar.

Experto en modas: la conceptualización es el primer paso para la creación de una colección que se quiere diseñar.

Experto en industrial: el concepto es la extracción de creatividad e inspiración que se requiere antes de empezar un proyecto para que su enfoque se dirija hacia el producto final.

conceptualización es un eje fundamental que comanda en los procesos de creación de cada empresa, enfatizando en primera instancia esta fase en estudio que beneficia a las empresas a mantenerse en el mercado y la mente del consumidor al momento de adquirir un calzado.

guía que permite mantener una secuencia y coherencia creativa basada en la información receptada de las diversas partes. A su vez, permite al diseñador mantener un registro de la identidad y el concepto que se quiere comunicar (Bacuilima, 2019).

Elementos de un mensaje

Experto en editorial:

los **Análisis social:**

Acorde con Rollié (2011) los

elementos para transmitir un mensaje hay que considerar en cualquier pieza grafica o proyecto que se desea realizar para que la socialización llegue de manera clara y concisa.

En cuanto al factor laboral y educativo, es importante considerar las habilidades y conocimientos necesarios para la producción de calzado y cómo se pueden adquirir. Las empresas necesitan trabajadores capacitados para producir productos de calidad y competitivos. Las herramientas tecnológicas y las innovaciones también son relevantes en el sector del calzado, ya que pueden mejorar la eficiencia y la calidad de la producción, lo que puede aumentar la rentabilidad de las empresas (Pianda, 2022).

elementos de la comunicación se basan en: emisor, mensaje, código, referente, contexto, medios y receptor.

Enfoque del proyecto	<p>Experto en editorial: al iniciar en un nuevo proyecto su enfoque es un eje fundamental que se debe plantear en las bases porque saber hacia quien va dirigido facilitará el proceso de creación y diseño al igual que su producción.</p> <p>Experto en modas: cuando se desea crear una pieza textil por lo general se empieza por saber para quien se va a diseñar y de ahí partimos con la propuesta.</p> <p>Experto en industrial: al iniciar en un proyecto de carácter textil lo primero que se prioriza es en que enfoque se va a direccionar el</p>	<p>Benchmarking: Poder de negociación con los clientes</p> <p>Cientes concentrados: Los fabricantes de calzado tienen dominio en los precios de los servicios, ya que se pueden exigir descuentos por el número de ensayos.</p> <p>Número de clientes: 898 clientes entre ellos tenemos: socios CALTU, pymes de calzado y grandes empresas.</p> <p>Fuente: Cisneros & Ruiz (2016).</p>	<p>Se debe considerar que la revelación como noticia de un acontecimiento supone también una respuesta a la actualidad como binomio dependiente, pues como ya se vio, este argumento responde a que las noticias llevan en su concepción un principio de novedad, primicia, originalidad (alguno de ellos sin ser excluyentes del otro) (Cerna, 2023).</p>
-----------------------------	--	--	--

proyecto y cuánto tiempo estimado llevará culminarlo.

Composición

Experto en editorial: tras saber que enfoque y concepto tendrá el proyecto planteado se procede a armar una composición modular tanto en formato como en estructura, manejando una organización del documento.

Experto en modas: una vez puesto los parámetros de la colección empieza la creatividad mediante bocetos que ayuden a comprender las piezas textiles en una composición que muestre la esencia del concepto.

Experto en industrial: al

Estudios de caso: la René Berger entiende por composición dentro de las empresas estudiadas se media en base a la conceptualización que deseaban crear, donde primaban modelos que se podían realizar con la maquinaria que contaban en la empresa, al igual que los materiales que podían importar o conseguir dentro del país. la composición la ordenación de medios plásticos mediante el establecimiento de las relaciones fundamentales de la obra, las que se refieren a la distribución de la superficie, a la disposición de las formas, a sus proporciones (Berguer, 1976).

delimitar el enfoque y la conceptualización se pasa a la composición la cual es una explosión de creatividad guiada por parámetros que se obtienen de base por el proyecto.

Mancha tipográfica

Experto en editorial: la mancha tipográfica es un paso que se debe realizar antes de comenzar con el ensamblaje del diseño para tener una visión más específica de la comprensión, la densidad y el estilo que aportará la escritura en el proyecto.

Análisis tecnológico (PEST):

Portadas Tipográficas:

La portada refleja el alma de cualquier proyecto editorial, es por esto que, la tipografía siempre ha tenido un papel principal dentro del diseño editorial, facilitando su legibilidad, su textura y tamaño, no obstante, cada vez se experimenta con más tipografías

La tipografía constituye un operador fundamental para la solución de problemas en diseño gráfico, ya que coopera con la fuerza persuasiva del argumento. Conceptualizar al diseño como acción retórica implica una manera de actuar específica. En ésta, el argumento y con él la tipografía no es un fin, sino un medio, un operador que permite pasar del estadio inicial al estadio

y fuentes dándoles formas, estiramientos o cortes que denote la forma artística y abstracta a la tipografía. Crenado una tendencia muy actual que otorgue todo el protagonismo a una fuente con mucho carácter con portadas 100% tipográficas, en combinación con algún detalle ilustrado o una imagen de fondo Truyol (2023).

final. El desarrollo de habilidades de pensamiento en un diseñador gráfico tiene que ver con el desarrollo de sus habilidades para solucionar problemas o, en otras palabras, sus habilidades retóricas (Rivera, 2003).

Elementos de la mancha tipográfica: legibilidad, Interletraje, interlineado.

Cromática

Experto en editorial: la cromática va acompañada del concepto y estilo que se quiere dar al producto final, comprendiendo la psicología y significado que puede aportar.

Análisis tecnológico (PEST):

Tonalidades suaves y naturales: Los tonos suaves y naturales serán populares en el diseño, ya que transmiten una sensación de calma y serenidad. Estos colores

La ciencia encargada de estudiar el lenguaje del color se denomina “climatología” y por medio de ella se analizarán las diferentes representaciones del lenguaje en la sociedad, pues ningún color debe ser evaluado al margen de

Experto en modas: la cromática dentro de una colección puede transmitir distintos conceptos, ideas y emociones que convergen en un concepto que se basa en ejes como el color y la textura.

Experto en industrial: al establecer parámetros en el proyecto que se desea realizar se plantea una cromática que vaya acorde con el enfoque del proyecto el cual se delimito previamente.

pueden incluir tonos tierra, pasteles y tonalidades desaturadas Medium Multimedia (2023)..

Contraste entre colores:

El uso de contrastes entre colores también será una tendencia importante en 2023. Los contrastes pueden ayudar a resaltar elementos importantes en un diseño y a crear una composición visualmente equilibrada Medium Multimedia (2023).

Colores monocromáticos:

Los colores monocromáticos, que consisten en diferentes

su entorno, ya que un mismo color puede permitir innumerables lecturas (Castillo, 2009).

tonalidades de un solo color, continuarán siendo populares en 2023. Estos esquemas de color pueden ayudar a crear diseños elegantes y sofisticados Medium Multimedia (2023).

Maquetación

Experto en editorial: la maquetación es un elemento principal en cualquier producto editorial, por lo cual se debe hacer de la manera estructurada posible para que el documento posea coherencia, descansos visuales y armonía.

Análisis tecnológico (PEST):

Maquetación Interior: Dentro de la maquetación hay tendencias “independientes” que dan soltura a la creatividad y estilo de diversos materiales editoriales, pues Las justificaciones de texto exageradas, desmedidas, ilógicas e irregulares. Esto aporta ritmo a la lectura, ayuda a identificar párrafos, destacados sin

La maquetación comprende una serie de elementos como la retícula y el formato y: formato (póster y referencias): agrado o desagrado genérico con el tipo y tamaño de letra utilizado, el formato y la estructuración de los apartados del póster, la escritura y la calidad de la imprenta (Padilla, 2016).

necesidad de tirar de negritas, pies de foto y a digerir mejor el mensaje frente al texto corrido. Además, facilita la inserción de diferentes tipografías dentro de un mismo párrafo Truyol (2023).

Manuales

Experto en editorial: al ser un documento oficial de carácter informativo se debe tener en mente la estructura y sobriedad que deben contener el estilo del manual siempre enfocándose hacia quien va dirigido para no perder el enfoque.

Estudio de casos: las empresas comentaron que la realización de manuales de calzado aportaría en gran medida el rendimiento y conocimiento de sus compañías en temas actuales como: estrategias de marketing, optimización de procesos y conocimiento en nuevas tendencias del mercado.

El manual presenta sistemas y técnicas específicas. Señala el procedimiento a seguir para lograr el trabajo de todo el personal de oficina o de cualquier otro grupo de trabajo que desempeña responsabilidades específicas. Un procedimiento por escrito significa establecer debidamente un método estándar para ejecutar algún trabajo

(Kellog, 2009).

Guías

Experto en editorial: al crear guías técnicas hay que considerar el uso de gráficos explicativos que ayuden a sintetizar la información de una manera más entendible.

Análisis Tecnológico (PEST):

Cuadernos Multicapa:

La influencia del mundo digital en el sector con la prensa online o los libros electrónicos ha ocasionado una necesaria evolución del diseño editorial. Nuevas fórmulas como los cuadernos multicapa, la combinación de acabados, tintas especiales y tipos de papel o técnicas de encuadernación fuera de contexto, son recursos muy eficaces para aplicar carácter y diferenciación al proyecto editorial y, por consecuencia, a

Una guía es un elemento motivador de primer orden para despertar el interés por la materia o asignatura correspondiente. Debe ser instrumento idóneo para guiar y facilitar el aprendizaje, ayudar a comprender y, en su caso, aplicar, los diferentes conocimientos, así como para integrar todos los medios y recursos que se presentan al estudiante como apoyos para su aprendizaje. Ahí se marca el camino adecuado para el logro del éxito. Y todo ello planteado en forma de diálogo entre el autor(es) y partes interesadas

obtener un mejor rendimiento y (García L. , 2009).
mayor difusión Truyol (2023).

Tendencias

Experto en editorial: las tendencias son un factor fundamental en la vida de un diseñador, si bien es cierto los diseños deben mantenerse atemporales, las tendencias aportan estilo y claridad.

Experto en modas: las tendencias son parte y forma dentro del diseño de modas debido a que por medio de estas se crean estilos, conceptos y colecciones las cuales perduran dentro del mundo actual.

Experto en industrial: las

Análisis tecnológico (PEST):

Fuentes Serif:

A medida que más y más empresas de tecnología en la década de 2000 adoptaron la apariencia limpia, simple y extremadamente legible de sans serif, la fuente serif decayó. Pero ahora, las serif (las líneas horizontales en la parte superior e inferior de las letras en fuentes como Times New Roman) están volviendo a estar de moda Truyol (2023).

Las tendencias son un eje fundamental que rigen formas, conceptos, estilos y aplicaciones sobre lo que llamará la atención dentro de la sociedad, pues al ser tan versátiles van y vienen, cambian o se transforman permaneciendo mucho o poco tiempo, siendo universales o locales (Hidalgo, 2023).

tendencias al igual que el concepto pueden guiarse a lo que se desea realizar hacia su público objetivo.

Tendencia otoño / invierno 2023 – 2024:

Las casas de moda y diseñadores han revolucionado el mercado de botas largas para este año haciendo variaciones de estilos y particularidades en anchos, puntas, texturas y colores mediante la estilizando de la silueta, convirtiéndolo en un básico que todo el mundo debe considerar tener en su armario, las marcas que más destacan esta tendencia son: Miu Miu, Givenchy, Alexander McQueen y Loewe (Promostyl, 2023).

Industria del calzado

Presidente de CALTU: la Amenazas (FODA):

En el aspecto macro la industria

industria del calzado se ha visto gravemente afectada desde la pandemia de COVID-19 la cual dejo un desbalance de perdida ascendente al 30%.

Director de CALTU: en los últimos años el sector del calzado se ha visto gravemente afectado, sin embargo, las empresas han resistido y están trabajando para superar esta crisis.

Dueño de empresa de calzado: las ventas han venido bajando los últimos años, dejándonos con una producción menor a la que nuestra empresa puede generar diariamente.

Precios: Contrabando de calzado extranjero con precios que no son competitivos; Disminución de la demanda por la situación económica del país.

Producto: Nuevos modelos por parte de la competencia.

Fuente: Cisneros & Ruiz (2016) y Chimbo (2017).

de calzado en el Ecuador, es un sector importante en la economía, ya que su fabricación es altamente artesanal e industrial y genera numerosas plazas de trabajo (Hidalgo,2023).

Importación	<p>Presidente de CALTU: muchas de las grandes empresas de Tungurahua importan plantillas y maquinaria especializada para la fabricación de calzado.</p> <p>Director de CALTU: la importación del calzado de países aledaños ha afectado el mercado desde hace algunos años debido a la desvalorización de sus monedas en comparación al dólar.</p> <p>Dueño de empresa de calzado: mi empresa se encuentra importando maquinaria del continente europeo al igual que plantillas para asegurar la calidad</p>	<p>Análisis del sector:</p> <p>En el año 2021 se importó un valor total de US\$5 millones de dólares; en el 2020 sumaron \$2.5 millones de dólares, demostrando la falta de abastecimiento en estos años atípicos, ya que refleja un decrecimiento del 40% con relación a los años 2019 y 2018. Los países de los cuales existe una dependencia de importaciones de materia prima son: Colombia, con una representación del 52% promedio de los últimos años; seguido por China, con el 18%, Perú 11%, Brasil 6%, España 5%, Italia, con 4% y México, con el 2%</p>	<p>Una importación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que un país (llamado ‘importador’) compra a otro país (exportador) para su utilización. Esta acción comercial tiene como objetivo de adquirir productos que hay en el extranjero que no encontramos en nuestro territorio nacional, o en el caso de que haya, los precios sean superiores que en el país extranjero (Kiziryan, 2020).</p>
--------------------	---	--	---

de mi producto.

(Chiriboga & Sarmiento, 2023).

Exportación

Presidente de CALTU: muchas de las empresas asociadas exportan su calzado hacia México y países nórdicos.

Director de CALTU: la exportación ha venido incrementando desde el año 2021 como beneficio para las empresas de calzado.

Dueño de empresa de calzado: generalmente mi empresa exporta calzado hacia países aledaños como México en donde ha tenido un gran apogeo.

Análisis del sector:

Las exportaciones de estas han tenido un crecimiento del 10%, en los últimos 5 años. De esta manera, se han mantenido con un crecimiento del 2%, en cada año, hasta el 2021. En la siguiente gráfica, se visualiza el desempeño de las exportaciones en el año 2021; con un valor de US\$29 millones de dólares, tomando en cuenta que el 95% han tenido como destino los países vecinos de Colombia y Perú. Luego se encuentra a Chile, con el 1% y a Estados Unidos, con el 0,30%

Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización. El ente físico y órgano gubernamental principalmente encargado de este trámite es la aduana, por lo que una mercancía debe de salir de determinada aduana en determinada nación o bloque económico y debe de entrar a otro similar en el país receptor. Es importante mencionar, que estas transacciones entre varios estados

(Chiriboga & Sarmiento, 2023).

suelen presentar un importante grado de dificultad a nivel legal y fiscal, ya que varían ostensiblemente de un país a otro (Montes de Oca, 2020).

Comercialización

Presidente de CALTU: he visto una favorable respuesta en la comercialización entre las empresas ecuatorianas y empresarios tanto a nivel nacional como internacional.

Director de CALTU: la comercialización por lo general los hace de manera presencial con acuerdos de entrega y fechas fijadas.

Dueño de empresa de calzado:

Análisis del sector:

Según el SRI, en el Ecuador hay 3190 empresas de fabricación de calzado en actividad. La Superintendencia de Compañías indica que el sector manufacturero representó un 11% del PIB en 2022. La fabricación de calzado de materiales textiles registró ventas por \$49.252.102, de estos ingresos el 91% corresponden a Tungurahua (Plan

Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual. La comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los

la empresa se maneja por medio de acuerdos y contratos preestablecidos entre el cliente y la compañía donde establecen límites, tallas, material y fechas de entrega. (V, 2023).

que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestros días, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratados comerciales (Westreicher, 2020).

Control de calidad

Dueño de empresa GOB: mi empresa posee los permisos de calidad de las normas ISO las cuales evaluaron nuestro proceso de producción.

Dueño de empresa Joshmax: creamos una línea de zapatos premium que son revisados y estandarizados con los mejores materiales.

Estudio de casos: dentro de la observación que se realizó a distintas empresas se considera que el control de calidad que llevan les óptimo para asegurar la durabilidad del calzado en los distintos ámbitos como el trabajo, la comodidad y la estética.

Su nombre lo indica: controlar la calidad. Entendiendo este último concepto como las condiciones que debe cumplir un producto para que sea consumido o utilizado por el usuario o cliente. El control de calidad es fundamental en cualquier proceso industrial ya que permite hacer un seguimiento a las acciones productivas y así eliminar

	<p>Dueño de empresa ESPOL: estamos trabajando en implementar personal extranjero que se especialice en verificar el estándar de calidad.</p>	<p>errores, fallas o defectos (Orellana, 2020).</p>	
Ideación	<p>Dueño de empresa GOB: mi empresa posee un departamento de diseño que se encarga de realizar la ideación entre personal especializado en el área.</p> <p>Dueño de empresa Joshmax: la compañía posee de personal que se encarga de estudiar el mercado y por medio de este sacar una colección enfocada en el público objetivo.</p> <p>Dueño de empresa ESPOL: al</p>	<p>Benchmarking: Poder de los proveedores</p> <p>Rentabilidad: Negociaciones a largo plazo y precios especiales en equipos.</p> <p>Imagen corporativa: Representa un grupo de interés e importancia.</p> <p>Fuente: Cisneros & Ruiz (2016)</p>	<p>La ideación es el proceso por el cual se busca encontrar una idea. La idea será la representación de nuestro concepto, de nuestro pensamiento, será la base fundamental de nuestro proyecto (Noriega, 2021).</p>

ser una compañía nueva en el mercado nos basamos en las tendencias que percatamos dentro del mercado.

Prototipado

Experto en modas: una vez teniendo la conceptualización, el boceto y los materiales se procede con el prototipado el cual muestra cómo se vería el producto final antes de mandar a producción.

Experto en industrial: al tener ya una idea clara se procede a realizar el prototipado en donde se ve la ergonomía, la comodidad y la durabilidad que brindará el producto.

Estudio de casos: dentro de la observación a las empresas que fabrican calzado, se pudo deducir que las compañías estudiadas realizan un prototipado antes de producir en masa el diseño planteado por el departamento encargado de crear los modelos de una colección.

Prototipar es la cuarta fase del proceso de Design Thinking consistente en un primer modelo de estudio para analizar cómo interactúan las personas con el producto en cuestión. Suele tratarse de una representación o simulación del producto final que nos permite aprender rápido, probando y testeando para incluir las modificaciones en la fase de desarrollo (Pérez, 2021).

Jefe de producción de Búfalos:

una vez el departamento de diseño nos pase el prototipado procedemos hacerlo en masas grandes.

Proceso de producción del calzado

Jefe de producción de empresa

Búfalos: una vez se obtenga el prototipado se empieza a producir con el personal el calzado de manera estandarizada, procurando realizar el mismo modelo de prototipo en el tiempo estimado del envió.

Jefe de producción de

Joshmax: al tener lista la colección en prototipos procedo a organizar al personal para que

Oportunidades (FODA):

Precios: Aranceles que restringen el ingreso de calzado internacional.

Las salvaguardias aplicadas a las importaciones benefician a las empresas nacionales.

Tecnología: Equipos que optimizan el tiempo para pruebas físicas de calzado.

Uso del internet para

Un proceso de producción recibe insumos en forma de materiales, personal, capital, servicios e información. Estos insumos son transformados en un subsistema de conversión en los productos y servicios deseados, que se conocen como productos (Gaither, 2000).

empiecen a producir el calzado de manera eficaz. comunicar a gran escala.

Fuente: Cisneros & Ruiz

Jefe de producción de (2016) y Chimbo (2017).

GAMOS: una vez contemplado el prototipo se procede hacer una prueba de este para asegurarse que se ensamble el calzado del diseño aprobado.

Asociación de calzado CALTU

Presidente de CALTU: nuestra función principal es apoyar a las empresas desde el aprendizaje, es por eso que en conjunto con la UTA hemos generado capacitaciones online y presenciales donde informamos a las empresas sobre temas de interés como el diseño, packaging

Fortalezas (FODA):

Infraestructura: Único laboratorio especializado de calzado en el país.

El laboratorio es el único acreditado en Ecuador.

Ventaja geográfica.

La Cámara Nacional de Calzado de Tungurahua (CALTU) es una asociación que reúne a los productores de ropa de cuero que comenzaron hace 20 años, invirtiendo actualmente en la compra de máquinas con tecnología de punta, trabaja en el fortalecimiento productivo

entre otras.

Director de CALTU: nuestra función hacia nuestros asociados es brindarles apoyo en distintos ámbitos, incentivando a las empresas a seguir fabricando calzado.

Tecnología: Equipos de última tecnología en pruebas físico-mecánicas que permiten optimizar tiempos.

Realiza procedimientos con normas de Calidad.

Administración: Directiva sólida con personal comprometido.

Confidencialidad en el proceso de pruebas técnicas.

Capacidad de negociación con clientes internos y externos.

Financiamiento para proyectos.

generando un diplomado en tecnología de calzado, han creado también un laboratorio de pruebas físico-mecánicas, como parte de una de las estrategias aplicadas por los miembros de la Cámara del Calzado (CALTU) para recuperar sus ventas (Salazar, 2018).

Posee alianzas estratégicas.

Fuente: Cisneros & Ruiz (2016)
y Chimbo (2017).

Fuente: Elaboración propia

4.9.1. Conclusiones:

Mediante la triangulación se pudo denotar el gran potencial de las guías y manuales en beneficio a las empresas asociadas con CALTU, no solo por su información de calidad si no también en la iniciativa de informar o actualizar a las empresas en temas de interés como lo manifestaron mediante las entrevistas, otorgando un gran avance y beneficio para la economía, plazas de trabajo y optimización de procesos.

Dentro de la creación de los manuales, se observará la sinterización de información mediante gráficos e infografías que ayuden al lector a comprender de manera versátil los conceptos, tendencia e ideas que deben implementar en sus distintas empresas, mejorando sus procesos y medidas en sus distintos departamentos de trabajo.

En conclusión, se puede acotar que el objetivo de la presente tesis es un agente realizable que aportará a la sociedad de manera significativa, la cual se verá reflejada en la productividad de las empresas fabricantes de calzado en el Ecuador, en su economía e informes relacionados con la exportación del producto.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto

El presente proyecto, está centrado en el desarrollo de manuales técnicos tiene como objetivo, satisfacer las necesidades de las empresas de calzado asociadas a CALTU, donde su enfoque se basará en tres ejes fundamentales: diseño, producción y gestión. Mediante las bases centradas, las cuales se tradujeron en análisis, estudios, entrevistas e información recolectada que se ha venido desarrollando por medio de esta tesis, se concluyó que los temas centrales de los manuales y guías técnicas se deben contextualizar en el marketing, gestión de procesos y tendencias, para lo cual se pretende desarrollar los productos editoriales de manera impresa que se pueda expender mediante la asociación, al igual que cargarlos en su plataforma digital, en este sentido se abordará este proyecto desde un enfoque educativo que busca capacitar a la industria manufacturera desde temas actuales en plataformas y medios tradicionales.

El Centro de Innovación Tecnológica de Calzado (CITCA), a incorporado en los últimos años proyectos de investigación e integradores enfocados en la reactivación, educación e ideación de nuevos conceptos, estrategias y diseño para la industria manufacturera del calzado, mediante esta iniciativa nace el presente proyecto, el cual se enfoca en la creación de manuales y guías técnicas basados en tres ejes:

GESTIÓN: La gestión se refiere al proceso de planificación, organización, coordinación y control de los recursos y actividades de una organización con el objetivo de alcanzar metas y objetivos específicos de manera eficiente y efectiva. Involucra la toma de decisiones, asignación de recursos, dirección de equipos y evaluación de resultados para garantizar el éxito y el cumplimiento de los objetivos establecidos. La gestión puede aplicarse en diversos contextos, como empresas, proyectos, instituciones gubernamentales o cualquier entidad que busque alcanzar sus metas de manera sistemática.

PRODUCCIÓN DE CALZADO: Se refiere al proceso de fabricación de calzado, que incluye todas las etapas desde la concepción y diseño del calzado hasta la fabricación de los productos finales. Esto implica la selección de materiales, la creación de patrones, el corte de piezas, el ensamblaje, la costura, el pegado, el acabado y, finalmente, el empaquetado del calzado para su distribución y venta. La producción de calzado puede llevarse a cabo a gran escala en instalaciones industriales o en pequeñas fábricas artesanales, dependiendo de la escala y el enfoque del fabricante. Este proceso implica la coordinación de diversos aspectos, como la calidad de los materiales, la eficiencia en la cadena de producción y el control de la calidad para asegurar la creación de productos finales duraderos y estéticamente atractivos.

Proceso de producción de calzado:

- Patronaje
- Corte
- Ensamblaje
- Montaje
- Colocación de suela
- Terminado

DISEÑO: Actividad o ciencia, que resuelve problemas de comunicación visual o gráfica / sensorial o kinestésica.

De estos ejes se desplegaron en los siguientes temas para los manuales y guías técnicas:

MARKETING: Es un conjunto de técnicas y estudios que sirven para mejorar el proceso de comercialización en oferta y demanda.

GESTIÓN Y PROCESOS: La gestión y procesos de calzado se refieren al conjunto de actividades, decisiones y controles que se llevan a cabo en el ámbito empresarial dedicado a la fabricación y comercialización de calzado. Este ámbito abarca desde la concepción y diseño del calzado hasta su producción, distribución y venta. La gestión en el sector del calzado implica la coordinación eficiente de

recursos humanos, financieros y materiales para lograr la fabricación de productos de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas del mercado.

Los procesos de calzado involucran las etapas específicas de la producción, desde la selección de materiales y diseño de patrones hasta la fabricación, acabado y distribución. Esto incluye aspectos como el control de calidad, la gestión de inventarios, la logística de distribución y la adaptación a las tendencias del mercado.

En resumen, la gestión y procesos de calzado se centran en la planificación y ejecución eficiente de todas las actividades relacionadas con la producción y comercialización de calzado, asegurando la calidad del producto final y la satisfacción de los clientes.

TENDENCIAS: Una tendencia se refiere a una dirección general en la que algo se desarrolla o cambia con el tiempo. En contextos diversos, como la moda, la tecnología, el comportamiento del consumidor o cualquier otra área, una tendencia indica la inclinación o la preferencia que se va consolidando y se propaga en una dirección específica. Las tendencias suelen reflejar patrones observados en la sociedad, en el mercado o en otros ámbitos culturales.

En el ámbito de la moda, por ejemplo, una tendencia puede ser un estilo particular de ropa, colores, patrones o accesorios que ganan popularidad durante un período determinado. En tecnología, una tendencia puede referirse a la adopción generalizada de ciertas innovaciones o el cambio en las preferencias de los consumidores hacia determinados productos o servicios. Las tendencias pueden ser temporales o perdurar durante períodos más extensos, y su comprensión es valiosa para anticipar cambios y adaptarse a nuevas dinámicas en diversos campos.

5.1.1. Concepto

El concepto, en el cual se centran los manuales técnicos será el minimalismo y la simplicidad de un diseño limpio, en donde su esencia cabe desde el estilo y la elegancia de un calzado de cuero elaborado en Ecuador. La elección visual del proyecto se erigirá sobre una línea gráfica estética y funcional que cumpla con las

normas de un buen diseño, pues al ser un concepto atemporal permanecerá en la asociación hasta su renovación de información. Dentro de su elección cromática se ha decidido guiar por colores predominantes del cuero, pues una paleta terrosa y rojiza resaltará la información y estilo que se predispuso, ya que al ser pigmentos fuertes transmitirán fuerza y poder que aportarán a la comprensión y profesionalismo del producto editorial.

Dentro del concepto, se desea puntualizar una colección de manuales técnicos, debido a que sus tres ejes desde su concepción se idearon para desarrollarlos de manera conjunta, para lo cual su actualización de contenido debe ser contigua para así llevar un control acerca de la información, la colección y el aprendizaje que van desarrollando los asociados sobre estos temas de interés.

5.1.2. Descripción Técnica del producto y/o servicio

Los manuales técnicos, poseerán una edición técnica detallada, en donde se contará con un manual de estilos: formato de la propuesta, cromática, tipografía, línea de gráficos, márgenes y estilo. Los cuáles serán realizados por una diseñadora junior en revisión constante de especialistas en diseño editorial y el Centro de Innovación Tecnológica de Calzado (CITCA).

En cada manual, se encontrará información detallada sobre el tema central de focalización, en donde se desplegará puntos clave como consejos e información actual, a continuación, se puntualizará cada producto editorial:

Marketing. - Los puntos que de detallaran en el manual de marketing son los siguientes:

- Introducción
- Influencia Comercial
- Guía para empresas
- Mercado B2B
- Mercado B2C
- Conclusiones

Gestión y producción. - Los puntos que de detallaran en el manual son los siguientes:

- Introducción
- El diseño industrial y los diseñadores
- El diseño industrial
- Cómo integrar el diseño en su empresa
- El proceso de diseño
- El valor del diseño

Tendencias. - Los puntos que de detallaran en el manual son los siguientes:

- Introducción
- Instantánea en la industria
- Empresas y marcas: líderes principales
- Tendencias que da forma a la perspectiva
- Tendencias en diseño
- Global de la industria

Dentro de las especificaciones técnicas de los manuales se detallarán en profundidad a continuación:

5.1.2.1. Acabados

Las portadas se enfocarán en mostrar una línea grafica limpia dentro de un fondo negro en donde resalte una ilustración de línea en tono dorado, los cuales se remarcarán dentro del área de impresión, dejando un acabado refinado visual minimalista que respete la sobriedad del diseño.

Las portadas y contraportadas contendrán el concepto central de la elegancia y estilo de un calzado de cuero ecuatoriano.

Gráfico 26 Portada referencial de los manuales técnicos



5.
1.2.2
·
Co
mpo
sició
n
G

10	11	12	13	14	15	16	17
Tipos de influencia	¿Qué estrategia emplear?	¿Qué estrategia emplear?	¿Qué estrategia emplear?	03 Guía para empresas	Pasos para construir una presencia digital	Pasos para construir una presencia digital	Pasos para construir una presencia digital
18	19	20	21	22	23	24	25
Pasos para construir una presencia digital	Pasos para construir una presencia digital	Pasos para construir una presencia digital	Pasos para construir una presencia digital	Pasos para construir una presencia digital	Pasos para construir una presencia digital	Pasos para construir una presencia digital	Pasos para construir una presencia digital
26	27	28	29	30	31	32	33
Pasos para construir una presencia digital	Pasos para construir una presencia digital	Pasos para construir una presencia digital	Cómo desarrollar contenido	Perspectiva del futuro	Perspectiva del futuro	04 Mercado B2B	¿Qué es un mercado B2B?
34	35	36	37	38	39	40	41
Tipos de B2B	Tipos de B2B	05 Mercado B2C	¿Qué es un mercado B2C?	Tipos de B2C	Ventajas de un mercado B2C	Ventajas de un mercado B2C	B2C Marketplace
42	43						
Aspectos y características	Conclusiones clave						

Gráfico 27 Planillo

Gráfico 28 Formato de los manuales

01 **FORMATO**

Manual de Estilos I 01



El formato para la elaboración de los manuales será de 25 x 17 cm, acotando un tamaño óptimo en el cuál sea fácil de llevar o transportar dentro del área de trabajo pertinente.

Gráfico 29 Márgenes de los manuales

02 **MÁRGENES**

Manual de Estilos I 02

Los márgenes están establecidos dentro del formato 17 x 25 cm vertical

Margen Izquierdo: 2,5 cm
Margen Derecho: 1,5 cm
Margen Superior: 1,5 cm
Margen Inferior: 1,5 cm

*El margen ubicado al lomo deberá tener 2.5 cm

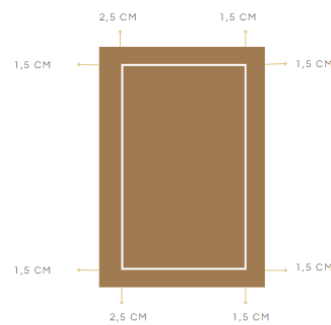
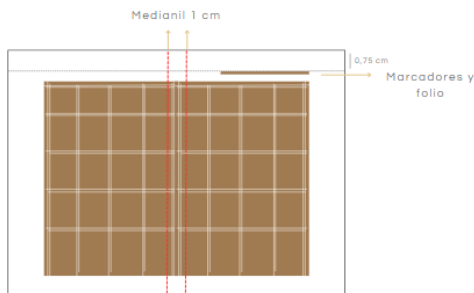


Gráfico 30 Grilla de los manuales

03 GRILLA



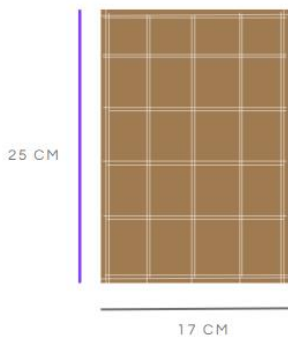
La retícula a usarse es de tipo modular, por lo que se recomienda exista una composición estética y equilibrada. El medianil deberá establecerse de 1cm en la parte interna para evitar pérdida de visualización.

Los marcadores y folios pueden ubicarse fuera del margen visual determinado para la retícula dejando como mínimo una distancia de 0,75cm de ser el caso, para evitar pérdida de información en el refilado.

*El uso de imágenes pueden exeder el margen si el diseño lo amerita

Gráfico 31 Grilla de los manuales

04 GRILLA



El formato para la grilla o estructura modular que contendrán los manuales son:

04 COLUMNAS
05 FILAS

Gráfico 32 Estilo de los manuales

Manual de Estilos | 05

05 ESTILO

El estilo que contendrán los manuales se basará en la sobriedad y elegancia de un calzado fabricado en cuero.

En la cuál las portadas denotarán un toque clásico donde se utilizará una tipografía san serif para acotar modernidad y el color dorado que aportará elegancia en el diseño.



5.1.2.3. Jerarquía

Gráfico 33 Tipografía de los manuales

Manual de Estilos | 06

06 TIPOGRAFÍA

Las tipografías que se utilizarán en los manuales se encuentran normadas por el macro proyecto, por lo cuál se puede hacer uso de ellas en con toda su familia tipográfica.



Didot

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

*Se podrá añadir una tipografía más si el caso lo amerita

Gráfico 34 Mancha tipográfica de los manuales

07 Mancha Tipográfica

Manual de Estilos I 07

22 pts	Título	La mancha tipográfica permite establecer el estilo respectivo para cada área de texto definida.
16 pts	Título Secundario	
12 pts	Subtítulo	
10 pts	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor	Interlineado: automático 12pts. Alineación: justificado a la izquierda Tracking de 0 a -20

Gráfico 35 Cromática de los manuales

08 CROMÁTICA

Manual de Estilos I 08

La cromática para la realización de manuales se basará en colores terrosos y rojizos que creen contraste dentro de la composición



*Se determinará una cromática distinta a cada manual para que se puedan diferenciar.

Gráfico 36 Cromática de los manuales

09 CROMÁTICA

Manual de Estilos I 09

Manual Gestión de Procesos

En el manual se empleará una cromática vibrante y audaz que refleje el la elegancia y sobriedad de un calzado de cuero ecuatoriano.



Gráfico 37 Cromática de los manuales

10 CROMÁTICA

Manual de Estilos I 10

Manual Marketing

En el manual se empleará una cromática vibrante y audaz que refleje el la elegancia y sobriedad de un calzado de cuero ecuatoriano.

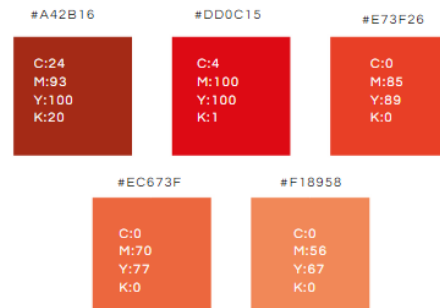


Gráfico 38 Cromática de los manuales

11 CROMÁTICA

Manual de Estilos I 11

Manual Tendencias

En el manual se empleará una cromática vibrante y audaz que refleje el la elegancia y sobriedad de un calzado de cuero ecuatoriano.

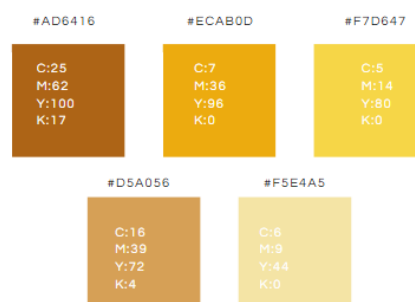


Gráfico 39 Índice de los manuales

12 ÍNDICE

Manual de Estilos I 13

El índice o tabla de contenido contendrá un diseño en donde se pueda apreciar los números en símbolo de tallas de calzado y simplicidad al diseño.

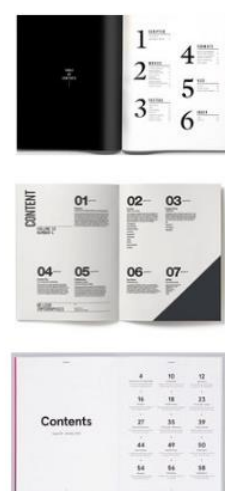
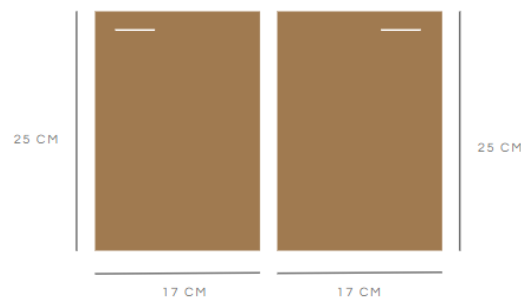


Gráfico 40 Numeración de los manuales

13 NUMERACIÓN



La numeración en conjunto con la sección se situarán en la parte posterior de los manuales, en donde acorde su paginación se encontrarán en los costados exteriores para una mejor comprensión

Gráfico 41 Secciones de los manuales

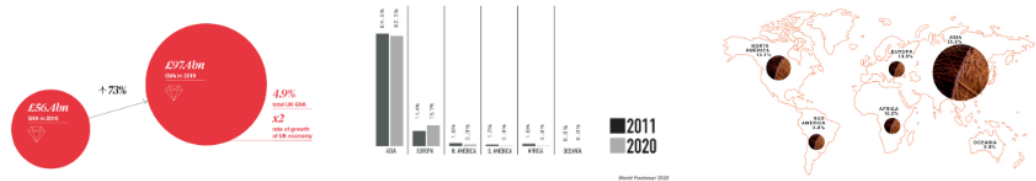
14 SECCIONES

Las secciones que contendrán los manuales se basarán en un diseño simple y elegante.

*Mediante la base del diseño se puede añadir elementos respetando su forma si lo amerita.



15 ESTILOS DE GRÁFICOS E ILUSTRACIÓN



*Los gráficos e ilustraciones que se realizarán para los manuales serán diseñados bajo un estilo minimalista de línea delgada.

En el siguiente enlace se encontrará los productos editoriales con archivos editables y presentaciones para impresión y digital.

[Tesis Brigitte Hidalgo Proyecto Integrador 2023](#)

5.1.2.4. Funcionalidad

Dentro de la funcionalidad de los manuales, se acordó que su formato sea de 17 x 25 cm para así transportarlo de manera cómoda, pues al ser un tamaño de bolsillo es práctico de trasladar por una empresa. De igual manera el material que se empleará en la producción del producto editorial será de calidad para así procurar su durabilidad en el tiempo.

Mediante el diseño editorial, se procurará usar una grilla modular funcional que permita realizar diseños compuestos y diferentes que aporten en la estética de los manuales, por medio de su composición se harán uso de imágenes e ilustraciones que ayuden a complementar la información obtenida mediante el estudio previo realizado.

5.1.3. Expresión creativa – puntos clave

La expresión creativa se centrará en resaltar la información obtenida mediante la investigación, resaltando ideas y conceptos mediante las ilustraciones de línea y composiciones que se crean oportunas dentro del diseño planteado al inicio del proyecto.

Estos elementos visuales no solo cumplirán las normas del diseño, sino también se centrarán en composiciones estratégicas que denoten el contenido informativo y guiará a los lectores hacia una comprensión clara y persuasiva. De esta manera se asegurará que los manuales logren destacar en su función y sean presentados de manera impactante y memorable para las empresas de calzado asociadas a CALTU.

5.1.4. Valor agregado / propuestas de valor

Los manuales técnicos enfocados en los tres ejes fundamentales: diseño, producción y diseño ofrecerán un valor agregado significativo, pues al haber realizado un estudio previo se logró recolectar temas de valor para las empresas, en las cuales se proporcionará información confiable acerca de tendencias, gestión de producción y marketing.

Además, los manuales gozarán de variedad en información y disponibilidad inmediata, mediante esto los asociados a CALTU podrán capacitarse en nuevos campos de estudios, fomentando así su productividad y ahorro de recursos u optimización de procesos.

Un aspecto destacado en los manuales es que, mediante este proyecto, se creará un indicio para sus nuevas ediciones donde se podrán añadir nuevos temas o actualizar los ya planteados, para así responder a las necesidades de las empresas del calzado en cuanto a nuevas tendencias, aprovechando al máximo los recursos que revolucionan el mundo día tras día.

Los manuales los podrán encontrar en dos presentaciones una digital y otra impresa para hacer más fácil el modo de lectura de los distintos lectores, pues al ser una asociación nacional, las distintas empresas asociadas no se encuentran dentro del perímetro donde yace las oficinas, así que por medio de la página web podrán

encontrar la información para que logren informarse y educar en los temas actuales que ofrecen los manuales.

Uno de los valores agregados que ofrecen los manuales y guías técnicas es la creación de un packaging a medida, en donde su función, además, de ser estética protegerá a los productos editoriales de cualquier percance o falta de sitio dentro de un espacio reducido, con un estilo minimalista y sobrio que resalte la clase y calidad.

Al igual que el packaging, unos separadores de página personalizados destacarán la imagen de los manuales, para lo cual se ideará este material en forma de un zapato, acorde a cada manual, vendrán acompañados de una frase motivacional que incentive a los lectores a enfatizar y animarse a seguir los consejos, información y consejos que brinda el material editorial.

5.1.5. Materiales e Insumos y/o productos y servicios

El desarrollo de los manuales implicará una serie de diversos materiales para su creación, en los cuales recursos humanos, informáticos e indumentarios serán fundamentales para llevar a cabo el proyecto previsto. En primer lugar, se necesitará personal que este predispuesto a investigar los temas de importancia para las empresas del calzado, al igual de especialistas en el área que corrijan y supervisen el estudio realizado.

Sera de importancia los mecanismos empleados para la elaboración del proyecto, desde buenas computadoras que aguanten los programas de edición y programación, hasta materia prima de primera mano que se emplee en maquinarias de impresión óptimas para así, garantizar un producto de calidad que perdure en el tiempo.

Obteniendo estos insumos se garantizará un producto final de calidad que cumpla con las normativas requeridas por la asociación y el centro tecnológico (CITCA), en donde el compromiso y las habilidades aprendidos se fusionarán en los manuales y guías técnicas.

5.1.6. Presupuesto

El presupuesto se ve reflejado mediante el esfuerzo, dedicación y materiales de apoyo que se necesitaron para el desarrollo de este proyecto a continuación, se detallarán los recursos mediante tablas explicativas:

Tabla 22 Recursos Humanos

Cantidad	Recursos
1	Tesista
1	Tutor
1	Representante del sector productivo del calzado
1	Especialistas en diseño editorial y gestión de diseño

Nota. Tabla de contenido de recursos humanos que requiere el proyecto.

Tabla 23 Recursos Institucionales

Cantidad	Recursos
1	Facultad de Diseño y Arquitectura
1	CALTU

Nota. Tabla de contenido de recursos institucionales que requiere el proyecto.

Tabla 24 Recursos Materiales

Cantidad	Recursos
1	Computadora
1	Software de diseño
1	Cámara fotográfica y de video
1	Celular
1	Impresora
1	Papel

Nota. Tabla de contenido de recursos materiales que requiere el proyecto.

Tabla 25 Recursos Económicos

Materiales	Costo Unitario	Cantidad	Subtotal
Computadora	300	1	300
Cámara Fotográfica	200	1	200
Internet	30	4	120
Transporte	100	1	100
Luz	20	4	80
Comida	500	1	500
Celular	20	4	80
Mantenimiento	50	1	50
Desarrollo del proyecto	400	1	400
		TOTAL	\$ 1830

Nota. Tabla de contenido de recursos económicos que requiere el proyecto.

Tabla 26 Materiales de impresión

Descripción	Costo
Portada Pasta Dura	\$15
Hojas couche de 150 gr	\$ 24
Packaging en cintra	\$ 25
	TOTAL
	\$ 64

Nota. Tabla de contenido de recursos económicos que requiere el proyecto.

Tabla 27 Exportación del documento

Descripción	Calidad
Formato	17 cm x 25 cm
Calidad	300 ppp
Visualización	RGB

Nota. Tabla de contenido de recursos económicos que requiere el proyecto.

5.1.7. Construcción del prototipo solo de un manual

Gráfico 43 Portada Manual de Marketing



Gráfico 44 Maquetación de portada manual de Marketing



Gráfico 45 Portada de manual de Gestión y Procesos

Gráfico 46 Maquetación de portada de manual de Gestión y Procesos



Gráfico 47 Portada de manual de Tendencias

Gráfico 48 Maquetación de portada de manual de Tendencia

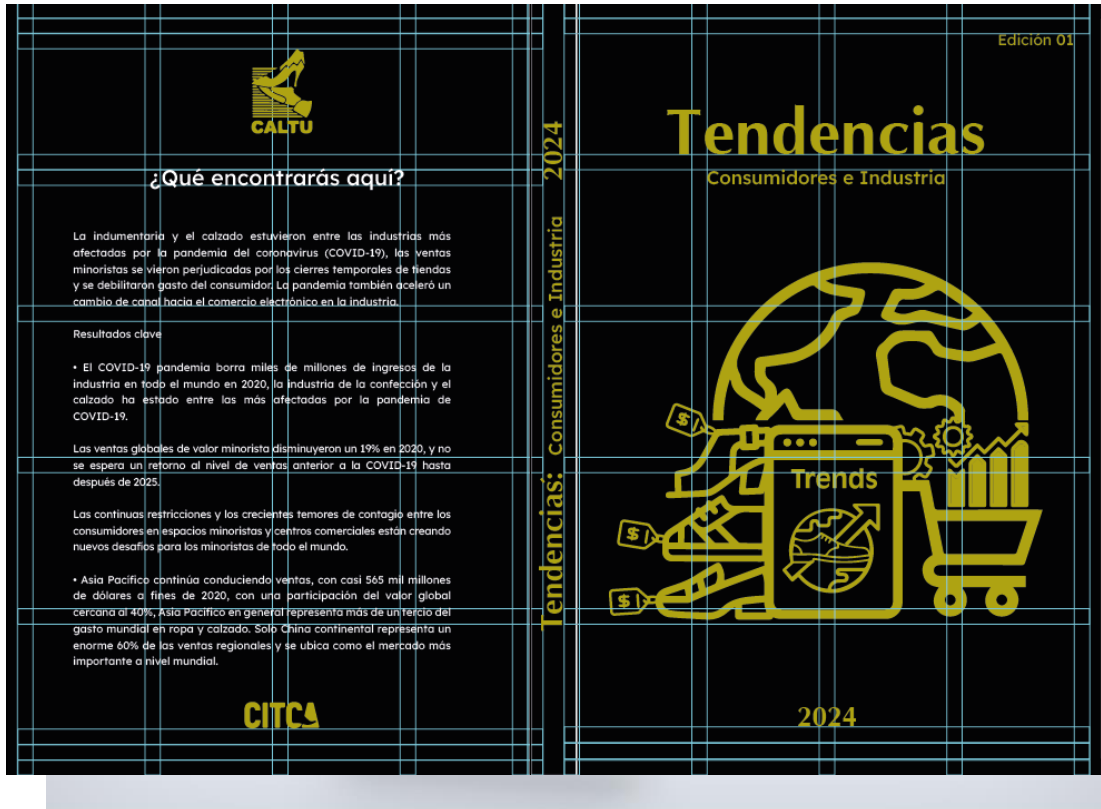


Gráfico 49 Mockup de manuales

Gráfico 50 Maquetación de falsa portada



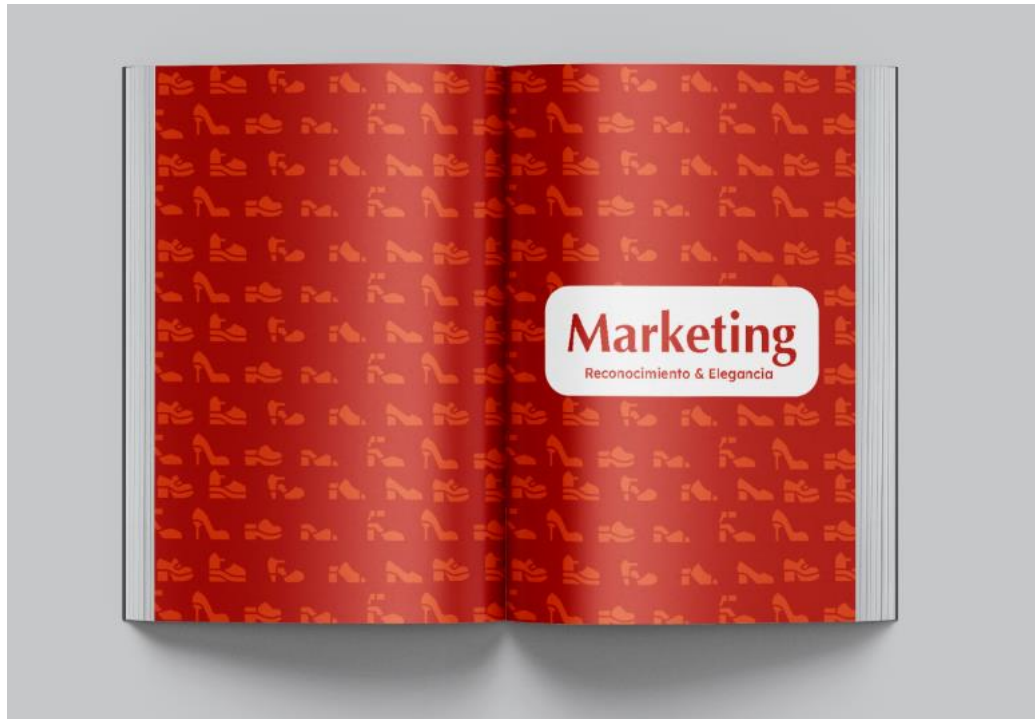


Gráfico 51 Mockup de falsa portada

		ÍNDICE
1	Introducción	Comercio Electrónico 01 ¿Qué es el comercio electrónico? 02 ¿Cómo funciona el comercio electrónico? 02
	Influencia Comercial	Marketing de influencia 05 Tipos de influencia 06 ¿Qué estrategia emplear? 08 Estrategias Clave 10
3	Guía para empresas	Pasos para construir una presencia digital 13 Como desarrollar contenido 27 Perspectiva del futuro 28 Conclusiones 30

Gráfico 52 Maquetación de índice del manual

Gráfico 53 Mockup de índice



Gráfico 54 Maquetación de página y sección



Gráfico 55 Mockup de hoja y sección del manual

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se propusieron manuales técnicos que ayuden a la comprensión y capacitación sobre temas de interés hacia las empresas asociadas de CALTU, en donde se resaltó material de: marketing, tendencias y gestión de producción.
- Se recolecto información de gran utilidad para el desarrollo del presente proyecto, donde empresas, CALTU y la Universidad Técnica de Ambato fueron parte fundamental para el desarrollo de este, aportando con

información, entrevistas e ideas, la cuales en su construcción fueron la esencia y el trabajo del material editorial.

- Se logró realizar los manuales técnicos con éxito, mediante distintas metodologías que se plantearon al comenzar el proyecto, en donde se generó un estudio el cual comprende: información bibliográfica de primera, segunda y tercera mano, entrevistas con expertos en áreas de diseño, administración de empresa y producción de calzado.
- El presente proyecto aportó en parte al gran plan de estudio que desarrolla la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Diseño y Arquitectura donde el centro de desarrollo (CITCA) fomenta, apoya, capacita e informa a la comunidad del calzado sobre diversos temas de interés en base a las facultades de: textil, gráfico e industrial.

6.2. Recomendaciones

- Es recomendable seguir los parámetros que se definieron en el manual de estilos para los futuros proyectos que implemente CITCA, para que así pueda tener una línea gráfica estandarizada con congruencia y estilo.
- Se recomienda seguir actualizando los manuales en cuanto a las necesidades de las empresas asociadas a CALTU, creando así una colección de libros que se enfoquen en temas de interés para la industria del calzado.
- Se aconseja seguir con la investigación como medio de retroalimentación a hacia recientes temas o fundamentos de nuevos proyectos que se enfoquen en la asociación e industria del calzado.
- Se sugiere tomar este proyecto como punto de partida para los futuros proyectos enfocados en material editorial para el sector del calzado ecuatoriano.

Referencias

- Cotec. (2008). *Diseño e innovación, la gestión del diseño en la empresa* . Madrid: Gráficas Arias Montano, S. A.
- Euromonitor Internacional. (2021). *Passport, World market for apparel and footwear*. Londres : Euromonitor Internacional.
- Predica. (2008). *Diseño Industrial, guía metodológica*. Madrid: Fundación Prodiotec.
- Santamaría, J. (2023). Tendencias en diseño, tendencias de diseño en el mercado. *Tendencias en diseño, tendencias de diseño en el mercado*, 29.
- World Footwear. (2020). *B2B Marketplaces for fashion*. Porto: World Footwear.
- World Footwear. (2020). *B2C Marketplaces for fashion*. Porto: World Footwear.
- World Footwear. (2020). *Influence Marketing as a Strategy*. Porto: World Footwear.
- World Footwear. (2020). *Online guide for fashion companies, 12 key steps to build a digital presence*. Porto: World Footwear.

Bibliografía

- Vidal, M. (2022). Diseño y maquetación de un producto editorial basado en la herramienta "mood tracker" de ayuda a la mejora del desarrollo personal. Valencia: UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA.
- Abode. (2023). Aprende sobre composición visual y aplícala en tus proyectos gráficos. Adobe Latinoamerica. Obtenido de <https://blog.adobe.com/es/publish/2023/01/16/aprende-sobre-composicion-visual-y-aplicala-en-tus-proyectos-graficos>
- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- ACADEMIA ECUATORIANA DE LA LENGUA. (19 de abril de 2017). *academiaecuatorianadelalengua*. Obtenido de ASSEMBLAGE O ENSAMBLAJE: <http://www.academiaecuatorianadelalengua.org/glossary/assemblage-o-ensamblaje/>
- Acklin, C. (2010). Design-driven innovation process model. *The Design Management Institute*.
- Adobe Expreso. (22 de 12 de 2022). Principales tendencias de diseño gráfico, consejos de expertos de Chris Do y las mejores herramientas creativas para 2023. Obtenido de https://www.adobe.com/express/learn/blog/graphic-design-trends#access_token=eyJhbGciOiJSUzI1NiIsIngldSI6Imltc19uYTEta2V5LWF0LTFEuY2VyIiwia2lkIjoiaW1zX25hMS1rZXktYXQtMSIsIml0dCI6ImF0In0.eyJpZCI6IjE2OTk3MDk3NDcyMzVfYjNiOTk2MGEtMjEzNS00NWFlLWlxOGQtYmUxZTIyNjE
- Aguilar, J. (2021). Diseño de una línea de calzado deportivo masculino en base a la tendencia Streetwear. Cuenca: Universidad de Azuay.

- Aloha. (2023). *El producto editorial y el diseño para vender más*. Aloha Gran.
- Alvarado. (2017). *Semiótica I*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Alvarado, L., Muñoz, E., Avendaño, Á., & Naranjo, M. (Mayo de 2023). El efecto del índice de riesgo país sobre la inversión extranjera directa en el Ecuador. *Polo del conocimiento*.
- Amador, C. (2022). *El análisis PESTEL*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>
- Arboleda, O. (2004). *LA REINVENCIÓN DE LA PRODUCCIÓN EDITORIAL EN LA ERA DIGITAL; DENTRO DEL PROCESO DE GENERACIÓN Y TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO*. Costa Rica: Universidad Nacional de Costa Rica.
- Ardura, I. (2010). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Arrieta. (2022). *Método inductivo y deductivo*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Avila, Y. (2009). *EL DESARROLLO DE LA LECTURA CRÍTICA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES: UN IMPERATIVO EN LA FORMACIÓN DEL PROFESIONAL DE LA EDUCACIÓN EN LA ÉPOCA ACTUAL*. Cuba: Universidad de Las Tunas.
- Bacuilima, D. (2019). *Diseño de identificador gráfico y manual de Identidad Visual como propuesta de imagen de marca para un PYME agrícola de Cuenca*. Cuenca, Ecuador: UNIVERSIDAD DE CUENCA.
- Banco mundial en Ecuador. (2 de octubre de 2023). Ecuador: panorama general. BANCO MUNDIAL. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

- Barros, C., & Barros, R. (2015). LOS MEDIOS AUDIOVISUALES Y SU INFLUENCIA EN LA EDUCACIÓN DESDE ALTERNATIVAS DE ANÁLISIS. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Beltrán, D., & Bohórquez, L. (2021). Análisis descriptivo del comercio internacional entre Colombia y Estados Unidos a partir del Tratado de Libre Comercio. Ecuador: Ploutos.
- Benassi, R. (18 de agosto de 2009). EE.UU. deja la base de Manta. Ecuador: BBC.
- Benito, M., & Sánchez, M. (2019). Cómo grita la tipografía. Procesos de mediación cultural y condición de lo visible. España: Doxa Comunicación.
- Berguer, R. (1976). El conocimiento de la pintura. Barcelona: Noguer.
- Bermúdez, D. (2019). Una mirada al cartel. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Branda, M., & Cuenya, A. (2014). *Comunicación Visual: Reflexión y práctica de la enseñanza*. Buenos Aires: Edulp.
- Bravo, E., Dini, M., & Rueda, M. (2020). La contribución de las asociaciones empresariales al desarrollo de las políticas productivas. Santiago: CEPAL.
- Caballero, A. (2017). “El calzado utilizado por los alumnos en la clase de educación física y su influencia en el cuidado básico de los pies”. *Universidad de Valladolid*.
- Cadena, R., & Moreno, L. (2014). EL EMPLEO VERDE EN EL ECUADOR: UN DIAGNÓSTICO NECESARIO FRENTE A LA CRISIS AMBIENTAL. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial .
- CALTU. (2023). Obtenido de <https://lahormadetunegocio.com/directorio-de-calzado/detalle-empresa/CALTU---CAMARA-NACIONAL-DE-CALZADO/57>
- Camino, J. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. Ecuador: UTA.

- Cantalejo, I., Simón, P., Melguizo, M., Escalona, I., Marijuán, M., & Hernando, P. (2008). Validación de la Escala INFLEZ para evaluar la legibilidad de los textos dirigidos a pacientes. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*.
- Cárdenas, I. (2015). *EL MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES Y EL RENDIMIENTO LABORAL DEL PERSONAL OPERATIVO DE LA EMPRESA OLPI CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Castillo, L. (2009). La función cromática en el proceso de búsqueda de identidad de Agua Fría, en Temblor de Rosa Montero. Costa Rica: Instituto Tecnológico de Costa Rica. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/166/16612032003.pdf>
- Cerna, F. (2023). Enfoque informativo y agenda periodística. Un estudio y análisis de la cobertura periodística de temas relacionados con la educación en los diarios La República y El Comercio del Perú. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Cevallos, J. (2018). El calzado ecuatoriano tiene que exportar para sobrevivir. *Moda es Latinoamérica*.
- CFN. (2021). Ficha sectorial: HILATURA, TEJEDURA ACABADOS DE PRODUCTOS TEXTILES.
- Chango, H. (2021). *APALANCAMIENTO FINANCIERO COMO DETERMINANTE EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR EMPRESARIAL DE CALZADO DE LA ZONA 3 DEL ECUADOR*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO .
- Chaves, S. (2011). El cuero como soporte alternativo para realizar planchas de huecograbado. Pamplona, Colombia: El Artista.
- Checa, A., & Garrido, M. (2018). *Teoría e Historia del Cartel Publicitario*. Madrid: Síntesis.

- Chimbo, R. (2017). Briefing en las empresas de calzado de la Provincia de Tungurahua Asociadas a CALTU. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Chiriboga, E., & Sarmiento, P. (2023). “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE CALZADO DE LA EMPRESA TIZNADO HACIA EL MERCADO ESPAÑOL”. Cuenca: UNIVERSIDAD DEL AZUAY.
- Cisneros , T., & Ruiz, A. (2016). “Creación de la Unidad de Análisis de Pruebas Físico Mecánicas para la Prestación de Servicios en La Cámara Nacional de Calzado “CALTU”. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Cisneros, G. (2017). Diagnóstico de las pymes en el desarrollo productivo del sector industrial del calzado en el Distrito Metropolitano de Quito, año 2009-2014. Escuela Politécnica Nacional.
- Cosgaya, P. (2021). Open Educational Resources for Typography. Obtenido de <https://www.oert.org/conceptos-fundamentales/>
- Cotec. (2008). *Diseño e innovación, la gestión del diseño en la empresa* . Madrid: Gráficas Arias Montano, S. A.
- Defaz, H. (2011). LA PRODUCTIVIDAD EN EL SECTOR DE LA MANUFACTURA EN EL ECUADOR. Quito- Ecuador: FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIEAS SOCIALES.
- Domínguez, M. (2021). La industria textil y la moda: algo más que un negocio. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- El País. (13 de 01 de 2023). *Elpaís.com*. Obtenido de <https://elpais.com/america-colombia/2023-01-13/el-alarante-incremento-de-migrantes-ecuatorianos-cruzando-por-el-darien.html>
- El Universo. (15 de 10 de 2023). *‘La nueva migración ya no es de una sola persona, ahora vemos familias completas’*: éxodo irregular de ecuatorianos hacia Estados Unidos. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/quito-migracion-ilegal-ecuador-estados-unidos-darien-mexico-nota/>

- El Universo. (03 de 01 de 2023). *https://www.eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/estos-son-los-10-productos-que-ecuador-mas-importa-y-exporta-desde-y-hacia-china-pais-con-el-que-firmara-un-tlc-nota/>
- Erazo. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*.
- Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua. *27, 4, 230-245*. Ecuador: *Revista De Ciencias Sociales*.
- Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Medición y gestión del capital intelectual en la industria del cuero - calzado en Ecuador. Cuenca, Ecuador: *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*.
- Euromonitor Internacional. (2021). *Passport, World market for apparel and footwear*. Londres : Euromonitor Internacional.
- Euromonitor International. (2023). *Las 10 tendencias globales de consumo en 2023*. doi:https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT23-SP-vFinal.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGPH7OrWj7nxfUzmU97ZHAIY__1QgjrNaD63eqSZdDOmWt605U4MLHm3Ey0abVHIMSt8CJVkALsEU4uPdF-p-VyWT8Juin92Vifz927cI9bxBGH6ypQLg
- Ferreras, Y. (01 de noviembre de 2022). *ohmagazinerd*. Obtenido de ¿Qué historia guardan los «mocasines» en la moda?: <https://ohmagazinerd.com/mocasines-historia/>
- Fiallos, B. (2019). El concepto de cultura como fundamento de nuevos valores: una visión pluralista. Cuba: Universidad de Artes de La Habana .
- Fingermann, H. (22 de noviembre de 2017). Concepto de botín. *Deconceptos.com*. Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/botin>

- Fingermann, H. (16 de mayo de 2022). Concepto de bota. Deconceptos.com. Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/bota>
- Flores, J. (2009). La importancia del calzado deportivo. Aragón: Universidad del Gobierno de Aragón.
- Frigo, E. (21 de julio de 2021). *Linkedin*. Obtenido de Que es la CAPACITACION y para que le sirve a USTED: <https://www.linkedin.com/pulse/que-es-la-capacitacion-y-para-le-sirve-usted-frigo-/?originalSubdomain=es>
- Gaither, N. (2000). Administración de producción y Operaciones. 4^a. Edición. México: Thomson.
- Garcés. (2019). Matriz productiva y su impacto en las pymes productoras de calzado en cuero pertenecientes a la CALTU de la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador.
- García, F. (2015). Comprensión lectora y producción textual. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U - Transversal 42 # 4 B-83.
- García, L. (2009). La guía didáctica. Madrid: ResearchGate.
- García, R., & Huerta, M. (2020). Significado y sociedad. México: Universidad de Guadalajara.
- Gázquez, J., Martínez, F., & Mondéjar, J. (2010). Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas de descuento. Colombia: INNOVAR. Revista de Ciencias.
- Gobierno del Ecuador. (2022). *comunicacion.gob.ec*. Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-concreta-acuerdo-comercial-con-china-su-principal-socio-comercial/>
- Gobierno del Ecuador. (2023). *economiasolidaria.gob.ec*. Obtenido de <https://www.economiasolidaria.gob.ec/beneficios-del-acuerdo-comercial-entre-ecuador-y-la-union-europea-se-socializaron-en->

- Inversiones. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2022/01/documentos-anexos/DOC2022897602.pdf>
- Inec. (2018). Obtenido de https://fca.uta.edu.ec/v3.2/servicios/observatorio/dipticos/diptico_no_1_junio_2017.pdf
- Jinesta, E. (2020). *Ernesto Jinesta*. Obtenido de Ernesto Jinesta: <https://ernestojinestalegal.com/practica/representacion-y-defensa-en-procedimientos-administrativos/>
- Kellog, G. (2009). Diseño de manuales.
- Kiziryan, M. (1 de marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Importación: <https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>
- Lau, J. (2013). Diseño de Accesorios. *Barcelona, España: Gustavo Gili*.
- Lee, D. (2019). *Quora*. Obtenido de Quora: <https://zymmpovcbtwciloh.quora.com/C%C3%B3mo-hacer-el-establecimiento-de-contactos-eficazmente>
- León, M. (2015). Diseño de estrategias de marketing, comunicación y comercialización basadas en modelos de marketing digital Business to Business B2B y Business to Consumers B2C para las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua agremiadas a la cámara nacional CALTU. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato .
- Luchetta, E. (9 de marzo de 2020). *Pixartprinting*. Obtenido de Pixartprinting: <https://www.pixartprinting.es/blog/tecnicas-de-impresion/>
- Luna, K., Quizhpe, L., & Bravo, K. (2020). Plan de mejora enfocado en la seguridad industrial para la empresa Inmeplast basado en las 5S. *Ciencia Digital*.
- Manrique, A. (2016). Gestión y diseño: Convergencia disciplinar. *Universidad del Norte*, 129-158.

- Margalina, V., & Robalino, F. (2018). Factores que afectan la adopción de las TIC en el sector manufacturero de calzado de Tungurahua. Ecuador: Dialnet. Obtenido de <file:///C:/Users/bhida/Downloads/Dialnet-FactoresQueAfectanLaAdopcionDeLasTICEnElSectorManu-6620427.pdf>
- Martinez, H., & Benítez, L. (2015). *Metodología de la investigación social I*. Queretaro: Angraph.
- Mayos, G. (2007). *La Ilustración*. Barcelona : Editorial UOC.
- Medium Multimedia. (6 de 10 de 2023). *Mediummultimedia,}.com*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/disenio/cual-es-el-color-mas-popular-del-mundo-2023/#:~:text=Aqu%C3%AD%20hay%20algunas%20de%20las,tierra%2C%20pasteles%20y%20tonalidades%20desaturadas>.
- Menza , A., Sierra, E., & Sánchez, W. (2016). *La ilustración: dilucidación y proceso creativo*. Colombia: KEPES.
- Mero, J. (2018). *Empresa, administración y proceso administrativo*. FIPCAEC, 86.
- Montero, L. (22 de Noviembre de 2023). Entrevista al director de la Cámara Nacional de Calzado. (B. Hidalgo, & P. Hernandez, Entrevistadores)
- Montes de Oca, J. (1 de marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Exportación: <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- Montes, D. (2021). *Del concepto a la Idea y de la Idea al concepto. Un análisis del concepto y la Idea en la filosofía deleuziana*. Bogotá - Colombia: Universidad del Rosario.
- Morales. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Explorativa y Explicativa*. Obtenido de ucipfg.com
- Noriega, D. (10 de enero de 2021). *diegonoriega.co*. Obtenido de ¿Qué es la Ideación? 5 Tips sobre la etapa de ideación: <https://diegonoriega.co/ideacion/>

- Oncina, F. (2010). Palabras, conceptos, ideas. Estudios sobre historia conceptual. Barcelona: Herder.
- Orellana, P. (1 de abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Control de calidad: <https://economipedia.com/definiciones/control-de-calidad.html>
- Ortiz, E. (2018). Estudio de las competencias profesionales en los diseñadores dentro del clúster cuero y calzado. Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO .
- Osses, F. (2020). Sinceridad: Producción gráfica para un mundo humanizado. Chile: Universidad de Chile.
- Padilla, G. (2016). AULAS VIRTUALES: FÓRMULAS Y PRÁCTICAS. Madrid: McGraw-Hill.
- Parra, F., Moreno, M., & Martínez, Y. (2020). Control y la mejora de la gestión de la calidad editorial. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín.
- Pascual, S. (07 de Noviembre de 2023). Crisis política en Ecuador. Ecuador: CELAG.
- Paz, A. (19 de agosto de 2023). Ecuador: “La crisis política está siendo capitalizada por el sector extractivo” . Ecuador: Mongabay.
- Pazmay, S., Pardo, E., & Ortiz, A. (2017). Características de la comunicación en empresas ecuatorianas: una primera aproximación. Revista Acta de Investigación Psicológica.
- Peña, M. (2018). El coaching empresarial en la cultura organizacional de las PYMES del sector calzado de la Provincia de Tungurahua. Ambato, Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Pérez, A. (13 de junio de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de Design Thinking: ¿qué es lo que hay que prototipar?: <https://www.obsbusiness.school/blog/design-thinking-que-es-lo-que-hay-que-prototipar>

- Pianda, J. (2022). Propuesta de mejora mediante un plan de marketing para el desarrollo y crecimiento de la fábrica de calzado Skala en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador 2022. TACNA: ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN. Obtenido de https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/681/INFORME%20Jhonny_Pianda_prop_mejora_skala_con_mejora.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Plan V. (27 de febrero de 2023). EL CALZADO NACIONAL Y LA DIFÍCIL COMPETENCIA CON LOS BAJOS COSTOS DE PRODUCCIÓN EXTRANJEROS. Ecuador: REDACCIÓN PLAN V.
- Pons, J., & Bullich, I. (2016). TIPOGRAFÍA. Universitat Oberta de Catalunya.
- Predica. (2008). *Diseño Industrial, guía metodológica*. Madrid: Fundación Prodirtec.
- Primicias. (16 de 11 de 2023). *primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/iess-jubilados-pensiones-envejecimiento/>
- Primicias. (13 de 11 de 2023). *Primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/detencion-migrantes-ecuatorianos-frontera-sube/>
- Promostyl. (2023). *Promostyl Forecast & Consulting*. Obtenido de <https://promostyl.com/les-tendances-chaussures-a-suivre-cet-automne/?lang=en>
- Quiroz, M. (24 de agosto de 2019). *Molderia de calzado*. Obtenido de Aparado de calzado – Qué es y cómo se hace: <https://molderiadecalzado.com/aparado-de-calzado-que-es-y-como-se-hace/>
- Quiroz, M. (27 de julio de 2022). *Molderia de calzado*. Obtenido de Suela, calzado, material: ¿de qué se hace?: <https://molderiadecalzado.com/suela-calzado-material-de-que-se-hace/>

- Rade, G. (1998). *La Lisibilité: Quelques aperçus neuropsychologiques*. Communication et langages.
- Ramírez, F. (2015). *La retícula en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica*. Costa Rica: Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- Reina, A. (2007). *El diseño gráfico en la activación motivacional de las audiencias*. Colombia: Universidad del Valle.
- Revista Negocios. (2023). 102 PARTICIPANTES EN LA FERIA DEL CALZADO FICCE 2023. Ambato: Revista Negocios.
- Rivera, A. (2003). *La inventio tipográfica*. México: En Tapia, Alejandro, Antonio Rivera y Francisco Calles, *Ensayos sobre diseño tipográfico en México*.
- Rodríguez, M. (2019). *ENTENDER EL ARTE: El Cuero*. España: Universidad de Córdoba.
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). *Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario*. Ecuador: Digital Publisher.
- Rollié, R. (2011). *La enseñanza del diseño en comunicación visual*. Buenos Aires: Argentina.
- Romero, E. (18 de 11 de 2019). *Inesem*. Obtenido de Inesem: <https://www.inesem.es/revistadigital/disen-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-diseno-grafico/#:~:text=Llamamos%20zonas%20espaciales%20al%20grupo,grupo%20de%20elementos%20como%20im%C3%A1genes>.
- Romero, E. (18 de 11 de 2019). *Inesem*. Obtenido de ¿Qué es la retícula en diseño gráfico y para qué sirve?: <https://www.inesem.es/revistadigital/disen-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-diseno-grafico/>
- Ropa, B., & Alama, M. (2022). *Gestión organizacional: un análisis teórico para la acción*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 83.

- Rubio, R. (2017). Impacto de las tecnologías de la información y comunicación (TIC'S) en la productividad de las empresas del sector calzado de Tungurahua. Ambato: UTA.
- Ruíz. (2018). Análisis de la Cadena Productiva del Sector Industrial de Cuero y sus efectos en la producción de Calzado en la Provincia de Tungurahua. Guayaquil, Ecuador.
- Sakihara, D., & Nuñez, J. (2017). Proyecto de tacones removibles. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/622849>
- Salazar, J. (2018). La gestión administrativa y la estrategia financiera para la asociación de calzado "CALTU" de la provincia de Tungurahua. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación.
- Sánchez. (Abril de 2023). Desarrollo del sitio web para difusión y el posicionamiento del centro. Ambato, Ecuador.
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2019). Industria manufacturera, calzaso y afines. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de [file:///C:/Users/bhida/Downloads/Industria-manufacturera.-Calzado-y-afines%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/bhida/Downloads/Industria-manufacturera.-Calzado-y-afines%20(1).pdf)
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=An%C3%A1lisis+FODA+o+DAFO+sanchez&ots=8ZUITa9tAn&sig=xNd5Uz4mV098hiNL9A_dt8rJPfl#v=onepage&q=An%C3%A1lisis%20FODA%20o%20DAFO%20sanchez&f=false
- Sánchez, F., & Granados, C. (2023). Institucionalización de la política contenciosa: Ecuador bajo Guillermo Lasso. Chile: Revista de Ciencia Política.

- Sánchez, G. (2023). *Glosariografico*. Obtenido de Glosariografico: <http://www.glosariografico.com/soporte>
- Sánchez, J. (1 de septiembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Funciones administrativas: <https://economipedia.com/definiciones/funciones-administrativas.html>
- Sánchez, L., Sanaguano, H., Abril, L., & Guato, J. (2022). La industria del calzado y la formación dual en la provincia de Tungurahua. VICTEC.
- Sánchez, V. (2015). LA REDEFINICIÓN DEL PAPEL DE LA EMPRESA EN LA SOCIEDAD. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 129.
- Santamaría, J. (2023). Tendencias en diseño, tendencias de diseño en el mercado. *Tendencias en diseño, tendencias de diseño en el mercado*, 29.
- Santamaría, J., & Lecuona, M. (2016). Propuesta de plan de investigación en el área de diseño . *Revista Kepes*, 233-264.
- Santillán, M., Fonseca, R., Abreu, O., Ron, M., & Mejía, R. (04 de 03 de 2020). Semiotics as a dichotomous tool for the researching. *Espacio*.
- Schaff, A. (1974). *Introducción a la semántica*. México: FCE.
- SENPLADES. (2015). *Agenda Zonal-Zona 3 Centro*. Quito, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Sola, S. (2014). *TOWARDS AN EPISTEMOLOGY OF THE CONCEPT OF SYMBOL*. Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- Soler, M., Cárdenas, F., & Hernández, F. (2018). *Enfoques de enseñanza y enfoques de aprendizaje: perspectivas teóricas promisorias para el desarrollo de investigaciones en educación en ciencias*. España: Scielo.
- Solis, L., & Robalino, R. (2019). *El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial*. Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Soulages, F. (2010). *Estética de la fotografía*. Buenos Aires: La marca editora.

- Superintendencia de Compañías, V. y. (2020). Ley de Compañías. Ecuador.
- Tapia, A. (2005). El diseño gráfico en el espacio social. México D.F: Designio Buenos Aires, Nobuko.
- Trade Map. (2022). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Obtenido de <https://www.trademap.org/>
- Truyol. (16 de 02 de 2023). *Truyol.com*. Obtenido de <https://truyol.com/blog/2023/02/16/tendencias-de-diseno-editorial/>
- UNESCO. (1982). Obtenido de <https://www.unesco.org/es/culture>
- UNESCO. (2008). Alfabetización para todos Una década de la alfabetización de Naciones Unidas. Obtenido de <http://www.unesco.cl/>
- Urgilés, S., Lugones, M., & Bueno, B. (2020). Enfoque de género en el contenido editorial de los medios de comunicación escrita. Ecuador: ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación.
- Valderrama, S., Castaño, P., & Velásquez, S. (2017). Revisión sobre la evolución del zapato de tacón según un contexto histórico y su efecto en la salud de sus usuarios. Antioquia, Colombia: Iconofacto.
- Vara, M. (2019). Realización del cortometraje en animación 3D: Aina. Gandia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Varela, S. (2018). INNOVACIÓN E IDENTIDAD ANCESTRAL EN PROCESOS DE DISEÑO DE CALZADO PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA EN LA MATRIZ PRODUCTIVA DE TUNGURAHUA. Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Vendrell, N. (2015). *Diseño editorial*. Facultat de Belles Arts de Sant Carles.
- Villegas, C., & González, B. (2013). FIBRAS TEXTILES NATURALES SUSTENTABLES Y NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO. Toluca, Estado de México, México: Revista Legado de Arquitectura y Diseño.

- Wells, P. (2007). *FUNDAMENTOS DE LA ANIMACIÓN*. Barcelona: Parragón Ediciones S.A.
- Westreicher, G. (1 de febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Comercialización:
<https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Westreicher, G. (01 de marzo de 2022). *Economipedia*. Obtenido de Industria del entretenimiento:
<https://economipedia.com/definiciones/industria-del-entretenimiento.html>
- WGSN. (2023). *El consumidor del futuro 2025*. Obtenido de <https://createtomorrowwgsn.com/4151918-wp-fc-2025-es/?aliId=eyJpIjoieTIMYmNhMlwvc2w5aDJ0NEkiLCJ0Ijoiv1hQdVZUaVdFNEpFc0tTUTZSSs0UT09In0%253D>
- WGSN, & Buzasi. (2023). *El consumidor del futuro 2023*. Obtenido de <https://createtomorrowwgsn.com/2513751-wp-future-consumer-2023-es/?aliId=eyJpIjoibTkycjk2eEFYUkFHb28xMilsInQiOiJIRjhmS0lRZTF1QjNDNUxjb0hqWmJ3PT0ifQ%253D%253D>
- WGSN, & Buzasi. (2023). *El consumidor del futuro 2024*. Obtenido de <https://createtomorrowwgsn.com/3573967-wp-fc2024/2-carlas-letter/?aliId=eyJpIjoimJyT3JSXC9xa1ZSWEIEU0ciLCJ0IjoiseXiRTU3UVdXS3ptZkRvUTFCakRmZz09In0%253D>
- World Footwear. (2020). *B2B Marketplaces for fashion*. Porto: World Footwear.
- World Footwear. (2020). *B2C Marketplaces for fashion*. Porto: World Footwear.
- World Footwear. (2020). *Influence Marketing as a Strategy*. Porto: World Footwear.
- World Footwear. (2020). Online guide for fashion companies. 44.
- World Footwear. (2020). *Online guide for fashion companies, 12 key steps to build a digital presence*. Porto: World Footwear.

World Footwear. (2021). World Footwear Business Condition Survey 2021 2nd Semester. Portugal.

World Footwear. (2022). WORLD FOOTWEAR BUSINESS CONDITIONS SURVEY 2022 1st SEMESTER . Portugal.

World Footwear. (2022). World Footwear Business Conditions Survey 2022 2nd Semester . Portugal.

WORLD FOOTWEAR BUSINESS CONDITIONS SURVEY. (Abril de 2021). WORLD . Portugal.

Zúñiga, F. (2018). Las Estrategias de Administración para la continuidad de las Empresas del Sector Calzado en la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador.

ANEXOS

Para la obtención de entrevistas hacia las empresas del calzado, se asistió al evento más prestigiosos de moda en la provincia de Tungurahua “Fashion week” donde se pudo observar la calidad, el estilo y la moda que realizan las empresas

tungurahuenses en distintos ámbitos. Dentro del evento nos encontramos con las siguientes marcas, las cuales aceptaron tener una entrevista para la realización de la presente tesis: GOB, GAMOS, JOSHMAX, BUFALOS, ESPOL Y FERNINI LUPINI.

Figura 1 Evento Fashion week



Entrevista al presidente de la asociación CALTU

Pregunta 1: ¿Cómo ayuda la asociación CALTU a informar a las empresas sobre las tendencias que deben seguir o sobrellevar para resaltar dentro del mercado y fortalecer la industria del calzado?

Muy Buenos días, muchas gracias por la visita que nos hacen y también porque en realidad están dando una ayuda están preocupadas de nuestro sector calzado, la Cámara de nacional de calzado la Caltu estamos agremiados como ustedes saben, es un gremio que tiene muchos años aquí en la ciudad y la provincia y a nivel nacional. El tipo de ayuda que damos es constantemente estamos dando cursos, en este momento damos cursos de cuanto se refiere a diseño, damos cursos también que se refieren a pegantes, estamos formando cocedores, aparadores y estamos formando porque esa es la mano de obra maestra que tenemos ahora debido a la migración hay mucha gente que se ha ido muchos trabajadores, muchos maestros aparadores, entonces este momento tenemos un tremendo problema, no solamente esta empresa, sino todo el sector calzado.

Tenemos déficit de mano de obra, pero no solamente en Tungurahua, sino a nivel nacional hay una sentencia, hay una competencia, o sea, nos peleamos por ese tipo de problemas, por ejemplo, en este mes hay una empresa, por ejemplo, vienen unas empresas de Quito y le dicen: ¿Cuánto estás ganando en gamos por decirle un par de zapatos? y dice \$2.50 y le dicen yo te pago \$4 el par, pero nos fuimos este mes a trabajar conmigo porque este mes las ventas suben.

Por cierto, se mejoran bastante las ventas, entonces ese es un problema grave que tenemos con lo que tenemos que hacer es capacitar a la gente, la única manera es seguir formando más personas es una manera también de combatir el desempleo que muchas gracias aquí en nuestro país sea enseñarles un oficio, un trabajo, entonces hemos establecido una alianza estratégica con el Instituto superior tecnológico Tungurahua los cuales son los capacitadores y nosotros somos los que ponemos la infraestructura. Gracias al gobierno provincial de Tungurahua también que nos tiene prestado unas instalaciones, mi estimado abajo unas bodegas de todos los sectores productivos en catiglata. Ahí ponemos máquinas, las distintas empresas que queremos ayudar al sector a veces yo, por ejemplo, tengo varias máquinas desocupadas porque no hay trabajadores, entonces mejor tomamos las máquinas y vamos llevando allá para darles capacidad. Lo mismo hacen muchas de nuestras empresas asociadas y también estamos ayudándoles con materiales, hay materiales que muchas veces ya pasan de moda en todas las empresas nos pasa eso en los cueros en todo porque ya pasa de moda y eso estamos obsequiando a al Instituto Tecnológico para que los estudiantes puedan hacer claro. ¿Y se vayan formando eso estamos diciendo, y sí? Vamos a seguir haciendo. Mejor queremos fomentar, afianzar más.

Pregunta 2: ¿Qué alianzas estratégicas con otras empresas o entidades y eventos se han realizado para la promoción de los productos?

Confianza estratégica, bueno estamos haciendo alianza de estrategias, la hicimos de con el INE, el Instituto Ecuatoriano de Normalización estamos también haciendo alianzas estratégicas como el SAE, Servicio de Acreditación Ecuatoriano.

Normal, sobre todo el calzado de seguridad. Ese es un calzado de seguridad con puntas de acero, con fijos de compositor en cuero rejugados. Se tienen que cumplir normas, entonces esa es una manera también de defendernos de la competencia desleal, rendimiento que tengamos, un producto que esté normal, que esté, que esté garantizado por el INE, entonces. Esa va a ser un arma nosotros, además de que ofrecemos un producto confiable al cliente va a ser un arma para nosotros también poder ir a la gente que mete de contrabando a la gente que mete por debajo los zapatos al poderles exigir que cumplan con las normas, caso contrario la aduana la CENAE, puede retirar el producto en ciertos rincones digitales como reglamentos técnicos que exige la norma.

Pregunta 3: ¿Dentro de la productividad han detectado algún déficit en mano de obra, aranceles o maquinaria?

En la productividad como les dije, tenemos tremendo sistema nuevo nosotros como gamos como calzado, gamos le hablo ahorita tenemos este momento un técnico brasilero que hemos traído del Ibetec, es un instituto brasilero de tecnología del calzado con la finalidad como les dije han emigrado, se han ido muchos maestros que eran expertos en hacer el calzado, no solamente al área de costura, se han ido cortadores, los montadores de puntas, entonces no tenemos mano de obra preparada, entonces partimos de un capacitador, eso sí gente experta que forme gente desde cero, capacitándole, adiestrándoles y enseñándoles a hacer zapatos, la idea nuestra es ser más productivos para ser más competitivos. Usted produce más si tiene más maquinaria, mano de obra y materia prima, divide para más pares de zapatos y le baja el costo de producción, entonces puede ser más competitivo. Porque este momento sino desde hace rato, pero ahora, o sea, se ahondó el problema, ustedes saben nuestra moneda es del dólar y el dólar es una moneda fuerte. Nuestros países vecinos, Colombia tiene pesos, Perú tiene soles, Brasil tiene reales, ellos devalúan las monedas y nos hacen pedazos. Miren, le voy a explicar un ejemplo: Bueno, yo sé viajar siempre hacia todas las ferias internacionales, porque es donde uno tiene que ir a ver qué pasa, cómo está el mercado, para dónde tiende la moda, qué hay que invertir en esas cosas. Entonces en Brasil hace 3 años por un dólar le daban \$2,50 reales, ese era el cambio por un dólar \$2.50 reales. Ahora devaluó la moneda Brasil

desde hace 1 año y ahora por un dólar le dan \$5.50 reales casi el 100% de evaluación, entonces, ¿qué pasa con eso? En Brasil hace 12 años y medio el zapato valía 100 reales.

Dividido para el tipo de cambio que era en ese tiempo \$2.50 sale \$40 dólares los importadores traían a \$40 dólares, aquí tenían que vender a \$60 - \$70 muy bien no pasaba nada; ahora traen el mismo zapato sigue valiendo 100 reales de allá, pero dividida para \$5.50 reales ahora vale 18 dólares mire ¿cómo se volvió?, se volvieron los brasileros de \$40 le bajaron a \$18 por el tipo de cambio, eso nos mata. Ahora estamos esperando a que se posesionen las nuevas autoridades del nuevo gobierno, la nueva ministra ya está posicionada, la nueva ministra de industrias y productividad para saber estas cosas y tratar de poner alguna protección que sí es viable poner porque la Organización Mundial de Comercio: dice que cuando entre los países vecinos se presenta una devaluación exagerada de la moneda en un país vecino y le afecta a la industria nuestra podemos ponerle alguna salvaguardia o poner algún tope en las importaciones. Es decir, sigan trayendo calzado de Brasil, pero máximo puede traer hasta 4.000.000 de zapatos en el año como tope si no con qué trabajo vamos a quedarnos nosotros no es cierto, tenemos que cuidar nuestra industria, tenemos que proteger nuestro empleo de nuestra gente, nosotros generamos empleo, pagamos impuestos, generamos producción, pero hay que buscar las maneras también de cuidar nuestra economía.

Pregunta 4: ¿O ha incrementado sus ventas en los últimos años? ¿Si ha decrecido cuales cree que serían los factores?

Ha decrecido últimamente, yo pienso que ha decrecido un 30% si es que nosotros nos damos cuenta en las ventas, cuánto han bajado, un 30% han bajado las ventas se va decreciendo, es un montón, o sea, afectado terriblemente lo que le estoy diciendo, esas son las consecuencias de que los países vecinos devalúan sus monedas eso Brasil, no puede meter de contrabando, tiene que tener traer por barco o por avión, pero los que pueden meter de contrabando como Colombia y Perú por tierra entran viva la fiesta, ponen los zapatos ahí, en la avenida Cevallos, por decirle aquí o en la Tomás Sevilla se ponen ahí nadie dicen nada y se les dice, no vendan al precio que \$8 dólares, \$7 dólares imposible competir los otros comercios, imposible, aunque

nosotros pagamos todos los beneficios de ley a los empleados todos: mano de obra, beneficios de ley, el primer valor de todo hay que tener todo, no es cierto, hay que tener como debe ser una empresa que se mantenga así formal, legal que tenga un empleo pleno que cuide también el mercado y recursos humanos, que es lo más importante.

Pregunta 5: ¿Cómo abordan CALTU y las empresas asociadas la sostenibilidad (ambiental, social y económica) en la producción de calzado?

Bueno en lo ambiental ahora estamos recién empezando con esos temas, hemos decidido hacer unas charlas de capacitación sobre la conciencia que debe ser lo sostenible de tal manera que el desperdicio que hacemos las empresas sea la materia prima de otras empresas, ¿cierto? eso es la sostenibilidad, por ejemplo, aquí nosotros del cuero porque sobran pedazos de cuero, retazos así pedacitos de cuero con eso hacemos llaveritos para obsequiar o si no vienen unos señores que producen balones de indoor, fútbol o balones así a ellos se les regala los cueritos y ellos tienen como un local donde cortan así con los hexágonos, unos hexágonos y van uniendo, cociendo. Sí ve, entonces el desperdicio nuestro sirve como materia para el parchís de ellos, esa es la sostenibilidad, las materias primas que uno se vaya a desperdiciando que vaya sirviendo para hacer algo cierto y ahí es el trabajo ahora, en las nuevas generaciones como ustedes ¿Qué están haciendo? Empezando, entonces ven, cómo se puede hacer eso yo veo, hay unas empresas que andan recogiendo todos los cueros, todos los cueros de las empresas productoras de calzado recogen todo el cuerpo y ellos se llevan. Y le procesan y le hacen plantilla de armado se le muelen igualito como hacen el aglomerado la madera, así más o menos hacen como un aserrín, le muelen luego con temperatura y presión y a verdad, donde comprimen y hacen unas plantillas de agua hay varias cosas pues, es aquí pensando, viendo y averiguando ahora la ahora los nuevos jóvenes, los consumidores de ahora como son ustedes y las personas que vienen atrás, también ellos se fijan mucho en eso para tomar una decisión para comprarles que son ambientes ¿Qué están haciendo por el ambiente? ¿Qué están haciendo con la comunidad? ¿Hace algo por su comunidad? ¿Hace algo por la gente? o solamente usted quiere enriquecerse, hay que hacer algo porque si no hacemos nada después se producen esos estallidos sociales de sus levantamientos indígenas

que está en el siguiente, pobre y privilegiado tenemos que hacer algo si tenemos capacidad de hacerlo, Dios nos ha llevado a dar inteligencia ustedes tienen la oportunidad de estudiar, sabemos que la única manera de sacar un país verde es contrayéndolo.

Pregunta 6: ¿Dentro de las empresas usted ha observado la implementación de departamentos de diseño o contratación de profesionales de diseño de agencias externas que aporten en la producción e imagen de la marca?

Bueno, hay empresas como, por ejemplo, nosotros tenemos un departamento de hecho siempre estamos capacitando de aceptar, enviando a seguir cursos, estamos invirtiendo en un sistema de carcarn, que es un sistema italiano que tenemos ahora, ayudando a capacitar en Brasil: ¿Sabe capacitación para mejorar el griselda? Mejorar para sacar bien los costos, porque el mismo diseñador en el momento que diseña tiene un buen sitio en buen software, o sea, ese programa ya le da los consumos de venatorias, le dan todo es una tremenda ayuda, entonces le ayuda a hacer las fichas técnicas. Para elaborar un producto, por ejemplo, dice ¿Este producto es moderno? Este modelo agile hacer las fichas técnicas, tiene que ir con el cuero hidrofugado, tiene que ir con este protector de quedar en la punta tiene firme en la punta del condón 7 con un forro smartick con breve rápida dispersión de la humedad, sí. Toda esa información nos ayuda mucho y si es que invertimos en eso hay que invertir lógicamente, las empresas más pequeñas, ellos tienen sus diseñadores externos, por cierto, porque hay gente que sí da, sí da apoyo ¿Usted le cobra por modelo o por colección? En Italia, por ejemplo, hacen así una feria hay expositores, diseñadores que están exponiendo en la feria cada uno tiene un hashtag, un cuartito como este, ahí estoy recibiendo todo lo que él hace lo que puede hacer y le tiene dibujos ahí en el computador y dice, mira esta colección, una colección me cobra por la colección una colección son 5 modelos por una colección le cobra €1500 así trabajan ellos también ahí, en Europa. Sí por colecciones y claro que eso hay que hay que reforzar, por ejemplo, ahora en la fiesta de la fruta, ahí va a haber ese Tungurahua Fashion Week, ahí tienen que estar ustedes que estudian diseño. Ahí viene el señor Eric Pérez, aprovechen ese señor, ese señor es una eminencia y le respeto yo le admiro al señor, gracias al apoyo de plásticaucho que es otra, traerlo el señor de esa cuesta muchísimo

dinero, pero plástica por el corrió con los gastos y él está, ellos están dando ese apoyo para que. Tienen que estar ustedes esa semana de la moda, ahí va a dar capacitaciones, cursos, todo es importante ver cómo piensa esa gente, cómo piensa el diseñador de Flex en Brasil y en México porque es mexicano Flex produce 70000 pares diarios la empresa más grande de mí. Si le pregunta ¿Qué haces vos en empresa? Le dice un tipo que le estaba escuchando en la conferencia ahí en México que vi ahí en una charla en la feria y le responde a mí me pagan por ver por ver lo que otros no ven eso es el asunto yo tenía un profesor de Universidad que me sabía decir, sacaba los billetes y botaba en medio salón así, decía la plata está botada por ahí en las vitrinas, la plata está botado por ahí, pero ustedes tienen que salir capaz de verlas, pero no está como billetitos, están como ideas. Ahí captan las ideas ahí básense en esas ideas y por ahí vean por dónde busquen el camino por los libres es más o menos el tipo que piensa de ese estilo así él dice ven calcula la conferencia última que dio aquí que vino recién si vino pues ahí a la casa de la cultura de la Universidad ahí hace de cómo han implementado el diseño de ropa interior de dama basándose en qué, en cómo, cómo nació la idea, si vio eso es importantísimo.

Pregunta 7: ¿Dentro de su conocimiento ha encontrado inconsistencias o desconocimiento dentro de las empresas en criterios de gestión, producción o diseño?

Yo pienso que las empresas aquí en el Ecuador en el empate Tungurahua si hemos invertido en maquinaria hemos no es que estamos mal equipados, estamos muy bien, a veces yo como salgo a ferias veo a Colombia entonces veo que aquí están súper bien equipados. Los inventores de toda la moda son los italianos todos los que vamos a la feria de Italia a ver qué están haciendo vamos a ver qué hacen ellos para nosotros por ahí ver que se está moviendo actualmente, hay varias fábricas de aquí, varias bancas tienen maquinaria italiana o maquinaria alemán, o sea, muy buena maquinaria muy buena tecnología, muy buena de fondo eso sí, están bien equipadas lo que nos falta es ser más productivos, trabajar más en el confort si ve los brasileños lo que son fuentes en el confort le dedican muchísimo, tenemos que trabajar ahí, tenemos que buscar qué hay que para nosotros también distinguirnos por eso, diferenciar nuestro producto es nuestro deseo.

Pregunta 8: ¿En su criterio como se han llevado la gestión de los procesos productivos y organización las empresas?

Bien ahora mismo con la Universidad técnica de Ambato se hizo la alianza estratégica que hizo la doctora Lilia Villavicencio a la Cámara de calzado la doctora estaba muchísimo año en la cámara cierto la señora hizo muy buen trabajo en la Cámara de calzado, entonces con la Universidad Técnica de Ambato dictaron esa maestría en diseño y producción de calzado, entonces las empresas pusieron también estudiantes para que se capaciten los jefes de producción, por ejemplo, ellos fueron estamos también esperando que se abra otra maestría para mandar a más gente nos fue bien juntamente la Universidad Técnica de Ambato y la Caltu hicieron esa alianza y ya salió la primera promoción, se graduaron en noviembre.

Pregunta 9: ¿Los procesos de producción que llevan a cabo las empresas de calzado en el Ecuador le parecen optimas o como cree que deberían mejorar?

Hay empresas que están súper bien organizadas como platico la más grande de aquí, es la gigante del Ecuador, está súper organizado, plásticaucho es una empresa referente o es un ejemplo para el resto que vamos a clase para que pudiéramos algún día hacer algo siquiera una partecita de lo que son, pero ahí vamos también con ese ejemplo, siguiendo ese camino de ser responsables, primero de ser responsables con nosotros mismos, ser honestos, ser responsables con nuestra proveeduría, cierto, con nuestros empleados, pagarles todos los beneficios de ley, todas esas cosas son importantísimos y claro, hay que seguir invirtiendo en capacitación si es que a veces ya vemos que no hay gente aquí para que nos capacite tenemos que invertir y vamos a ver cómo hacemos por la Cámara de calzado también si buscamos ahí un financiamiento, alguna cosa para atraer técnicos que nos ayuden, por ejemplo, a hacer más productivos y a mejorar.

Pregunta 10: ¿Cómo considera que aporta la integración del diseño en los procesos de producción de las empresas de calzado?

El diseño es todo, pues del diseño depende todo donde que usted hizo alguna cosa bien se le prendió el foquito, las luces de mi diseño está salvado el año donde usted saca una colección de 30 modelos y pegaron 5, pero bien pegado le salvó todo, el

diseño es la clave de todo el éxito de la empresa, de ahí depende todo si no hay diseño estamos muertos ¿Cómo pone sus ideas?, ¿cómo pone a caminar las ideas si no hay diseño y no hay quién le apoye, cierto? El diseño puede traer los mejores, vean estos son los mejores materiales del mundo, la gente que sabe de zapatos, de trekking de todo esto ven vibrar porque solo las marcas grandes como North Gates, Adidas, solo ellos utilizan esta suela, esto es italiano, yo soy el único autorizado aquí en el Ecuador. Bien, entonces vean la calidad, como le digo se trae en materia prima de primera calidad, estas son gorduras, asimismo, de amplísima tenacidad de resistencia a la rotura a la ración se utiliza buenos fueros que aquí ya el fuero también se ha desarrollado muchísimo aquí en nuestra ciudad, en nuestra provincia hay cursillos, hay tenerías que han invertido en maquinaria de primerísima calidad, hay esa curtiduría Tungurahua, mis respetos ninguna curtiduría colombiana le iguala a esa yo conozco las colombianas y no me convencen.

Enlace de la entrevista:

[Entrevista con el presidente](#)

Figura 2 Entrevista presidente CALTU



Entrevista a director de la Cámara Nacional de Calzado CALTU

Pregunta 1: ¿Cómo se describe la posición actual de CALTU en el mercado de calzado en Ambato?

Buenos días, me presento Luis Montero, el director Ejecutivo de la Cámara Nacional de calzado, eh bueno, nuestra Cámara Nacional de calzado fue fundada desde el año 2003, es un gremio sin fines de lucro y el objetivo principal es la generación de empleo, el tema de la protección a la producción nacional yo creo que venimos de un tema de una pandemia como todos los sectores y recién nosotros nos estamos activando, se ha dado un giro automáticamente de todos los productos de decir antes de, existía una diversidad de productos en el tema de calzado, pero hoy ya existe un poco más direccionada, es decir calzado, tracking, seguridad, salud, deporte, es decir, cambió este tema después de la pandemia.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los principales canales de distribución utilizados por CALTU y las empresas asociadas para llegar a los consumidores?

A ver eh bueno, le recuerdo que nosotros como CALTU somos un gremio sin fines de lucro, nosotros tenemos socios nacionales de la provincia, tenemos también el local, nosotros no nos encargamos del tema de la logística en el tema de canales de comercialización, nosotros lo que nos encargamos de es la generación de capacitaciones para que de pronto ellos tengan nuevas fortalezas en general de este tema, lo que tenga un conocimiento que la mayoría de nuestros de nuestros productores, les venden a comercializadores, a cadenas, a minoristas, hay pocos que están comenzando o tienen sus puntos de venta.

Pregunta 3: ¿Se han experimentado cambios en sus estrategias de distribución recientemente?

Yo creo que sí bueno al final del día, por eso les digo que hay algunas empresas que más bien ya ha generado sus puntos de distribución, nuevos puntos de venta, porque ya se dio un vuelco, antes era un poco más a cadenas pero ya están teniendo los puntos, es decir, ya están trabajando con sus marcas porque algunas marcas son reconocidas le doy el ejemplo gamos antes en gamos la mayoría trabajaba en temas comerciales con grandes cadenas, lo sigue haciendo, pero hoy también ya tiene sus

puntos de venta creo que en el país tiene alrededor de tres o cuatro el ejemplo, el calzado lingüi, que es un zapato de la salud, ellos específicamente tienen alrededor de cuatro o cinco lugares en el país donde ya tienen sus canales de distribución, es decir, sus puntos de venta.

Pregunta 4: ¿Cómo abordan CALTU y las empresas asociadas el desafío del reconocimiento de marca en el mercado local?

Bueno, realmente nosotros hemos tratado de generar este tema a través de las ferias internacionales de calzado nosotros tenemos un centro de negocios, es decir que no solamente apoyamos el tema de los productores de calzado, sino también de insumos, porque estamos viendo todo el tema de la cadena, si a los proveedores les va bien a los de a los productores de calzado les va bien, entonces tenemos un centro de negocios que está generado a través de un showroom de insumos, el segundo que es la Feria Internacional de calzado y componentes del Ecuador que siempre lo realizamos la segunda semana del mes de julio, es decir, es una feria de negocios donde de una u otra manera se va activando este tema de las marcas y el tercero es del outlet de calzado y todo lo que nosotros trabajamos desde el tema nacional, entonces todos estos procesos, en definitiva es trabajo en marca no de cada una de las empresas y eso es lo que se quiere hacer, ahora hay un tema muy importante también que dentro del calzado existe el calzado de seguridad, de protección y de trabajo, que aquí existe un reglamento, el reglamento 264, que de una otra manera se tiene que cumplir. Yo creo que ese es el único reglamento en calzado que nosotros tenemos y ya aparte de eso el que antes era el reglamento 080, hoy tenemos el reglamento andino de calzado.

Pregunta 5: ¿Qué estrategias de marketing son las más comunes dentro de las empresas asociadas para promover las marcas de calzado?

Bueno, yo creo que ya cada una de sus de sus empresas tienen su estrategia propia, de sus canales digitales, canales físicos, pero más bien, como yo le decía anteriormente, nuestros canales son esos los centros de negocios que nosotros estamos trabajando en estas dos áreas showroom, FICE y ferias del calzado.

Pregunta 6: ¿Cuál es el impacto económico y social de las empresas de calzado asociadas a CALTU en el sector productivo de Ambato?

Bueno, le hablo un poquito más de Tungurahua, ha sido un potencial muy bueno porque no solamente nosotros trabajamos para nuestros socios, sino para el sector de calzado y es así que a través del del SRI la provincia de Tungurahua, el cantón Ambato son los que mayor paga el IVA, entonces si nosotros somos del 80% de la producción nacional y por ende así como generamos del 80% de la producción nacional, también somos la provincia que mayor pagamos el tema del IVA e impuestos, es decir, hemos repotenciado en este 2022 más menos es igual yo creo que menos de un 5-7% al 2008 que estamos ya a la normalidad.

Pregunta 7: ¿Las empresas asociadas de CALTU generan empleo y participan en iniciativas de responsabilidad social corporativa?

A ver de las cosas importantes de nuestro sector es la falta de mano de obra, por eso, a través de la Cámara Nacional de Calzado, nosotros generamos capacitación específicamente en tema de parado de modelaje de cortado de montaje, entonces son temas que yo creo que a diferencia de otros sectores en nuestro sector lo que necesitan es mucha mano de obra, entonces yo creo que ese es el trabajo que nosotros estamos haciendo y les digo que en este año hemos retomado un ejemplo práctico que hemos ya dado dos cursos de aparado, primero de 18 y el otro el otro de 20 personas y todos están ya con un trabajo estable, entonces esa es la generación que la Cámara Nacional de calzado lo está realizando y estamos trabajando también en un nuevo curso de modelaje, entonces es muchísima generación de mano de obra y a través de la Universidad Técnica de Ambato que tenemos un convenio marco y específicamente la Facultad de Diseño y Arquitectura estamos trabajando en un taller de diseño gráfico. Hoy está en el primer proceso de marcas, luego vendrán packing, luego vendrá el tema de fotografía, entonces todo este proceso también es un tema vinculante.

Pregunta 8: ¿Las empresas asociadas a CALTU conocen los procesos de producción en base al diseño y gestión?

A ver yo creo que eso lo manejan muy internamente, nosotros cada año levantamos un formulario de requerimientos prácticamente en los temas de capacitación y de asistencia técnica, donde de esa manera nosotros evaluamos la necesidad que tienen ellos y generamos estos programas de capacitación, más que todo con expertos internacionales.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de información considera que requieren las empresas de calzado en cuanto a la producción, gestión y diseño?

A ver yo creo que un poquito más, principalmente en el tema de tendencias y en el tema de proveeduría y es así que cada una de las empresas, no todas, no tiene ese acceso a visitar las ferias, yo creo que una de las más importantes en proveeduría es la de la de México, USA y la de Brasil entonces de esa manera tienen todos los contactos y comienzan a desarrollar nuevos procesos.

Pregunta 10: ¿Los procesos de producción que llevan a cabo las empresas de calzado en el Ecuador le parecen optimas o como cree que deberían mejorar?

Yo creo que más bien es primero tener la mano de obra, eso es lo más importante porque yo creo que el mejoramiento de cada una de las empresas ha sido muy importante en todos estos años. Yo creo que, así como existe el tema artesanal, existe el tema de la micro y cada uno de ellos han invertido. Han invertido en maquinaria, pero el tema es la mano de obra que nosotros no tenemos en este instante y para eso estamos trabajando.

Pregunta 11: ¿Cómo ha percibido el mercado de calzado y la asociación ante los cambios políticos y nuevos tratados que ha venido desarrollando el gobierno actual?

A ver respecto a este tema de los tratados como Cámara Nacional de Calzado, hemos sido parte de todas las mesas de negociación con Centroamérica con China tenemos con México, tenemos abierto también un tema con Estados Unidos, ha sido el tema de la protección y es así que creo que como nuestro sector como tal en la

negociación con China logramos el tema de más de 20 partidas arancelarias en proteger, porque de una otra manera es un mercado sumamente grande, el de China, y yo creo que con eso sería el acabose del sector calzado, entonces lo hemos venido realizando y socializando con cada uno de nuestros socios en el sector, entonces yo creo que toda la vida no vamos a estar en una protección y de eso debemos seguir trabajando mucho más en el tema de marcas.

Pregunta 12: ¿Existen empresas asociadas específicamente de calzado femenino? ¿Me ayuda con sus nombres o como las podemos encontrar?

Bueno, nosotros tenemos una variedad de productores y existen, bueno, no tengo en la mente, pero sí tengo como alrededor de tres o cuatro que lo que lo realizan.

Enlace de la entrevista:

[Entrevista Director de CALTU](#)



Figura 3 Entrevistas con el director de CALTU

Entrevista a jefe de producción de calzado / Marca Joshmax

Pregunta 1: ¿Puede describir las etapas clave para el proceso de producción de calzado, desde el diseño hasta el producto final?

OK a ver las etapas, claves serían tener a la mano los materiales para poder producir y es que no se tiene a la mano, es bastante complicada, los precios es imposible producir cualquier tipo de pedido o cualquier producción que necesiten realizar. Sin embargo, también otra cosa importante es que al libre de tener a la mano tiene que ser seguro o ser certero que toda esta materia prima con lo que va a empezar a trabajar, ya sea una colección o un pedido a nuestro proveedor Las siga teniendo a disposición y no sea solamente temporal. ¿Qué suele? Suele suceder en muchas de las veces que cuando usted ya produzca un pedido inicial y ya se ha entregado y al pasar de un par de meses necesiten una reposición el cliente y usted ya se desabastezca de toda la materia prima y usted las vuelve a pedir a su proveedor y él ya no las tenga. Es muy perjudicioso por qué a la final no va a poder cumplir con la satisfacer las necesidades de su cliente y pues satisfactoriamente también el cliente no se va a sentir satisfecho con el servicio y del producto y el producto que de un inicio comenzó a comprar.

Pregunta 2: ¿Qué medidas de control de calidad existen en la empresa para garantizar la calidad y durabilidad de su calzado?

También tener muy en cuenta cuál es bueno, casi todas las materias primas tienen una fecha, una ficha técnica la cual tiene que ser obligatoriamente entregada por su proveedor, ya sea lo que son suelas, la materia prima como el cuero hasta de los pasadores. Se podría decir ya cuando usted tenga su ficha técnica y también, o sea un certificado ya probado de cuál es la garantía del desgaste de todo lo que usted está comprando, pues usted también puede proceder a trabajar con esa bueno nosotros lo hacemos, pulsamos a trabajar con estos materiales en caso de que esto llegue a hacer por ejemplo, no es lo que esperábamos en el desarrollo se comience a romper o se comience a estirar mucho o por ejemplo, en las en los cueros, cambie las tonalidades y al momento de alargar sabremos nosotros notificar a nuestros proveedores y pues en muchas ocasiones damos solución de inmediata con una u otra alternativa o

descartamos esto de nuestra producción, eso hacemos como medida de control de calidad, otra de las cosas en el proceso mismo de comenzar a desarrollar es decir, un lote de calzado, por ejemplo, unos 100 pares de estos 100 pares tuvimos inconveniente en unos 20 pares, toda la producción se para y comenzamos a analizar qué es lo que está sucediendo ¿Qué está pasando con esta producción? un ejemplo, en estos 100 pares de los 100/ 20 se rompen por ejemplo, no algo así, un zapato se parte aquí o se parte aquí en la costura. Sabemos que puede ser que el cuero haya sido muy destajado, muy destallado o que el hilo también no sea el bueno y se reviente en ese caso nosotros lo que del proceso todo ese lote de producción y comenzarlo a hacer nuevamente, esto obviamente incurre en gastos económicos también, lo que es el tiempo, reprocesos que es muy complicado porque por lo general el colaborador no, no es muy específico, ni tampoco es muy, muy tajante, pero lo que nosotros hacemos es eso y de igual forma cuando ya está el lote en nuestras manos, precisamente para ser despachado, nosotros tenemos un estricto control de calidad. En este caso me incluyo yo mismo se incluye mi jefe, que es mi padre y dos personas más que nos ayudan a lo que es el alojamiento, que es lo que nosotros colocamos una etiqueta en cada en cada par despachado en cada trulla derecho, aquí nosotros etiquetamos en un etiqueta pequeña que dice Josh premium en el momento de etiquetar esa etiqueta comenzamos a ver todo el zapato, desde el forro hasta el exterior y por ejemplo vemos no sé alguna falla damos seguimiento a la falla y damos también la solución a lo que ya está, ya esté antes de poder enviar algo, algo que suele suceder casi siempre o es normal es en el cuero nobuk es como tipo pelito que tiene su efecto de peinado que nosotros conocemos, no ya en este cuero casi siempre casi siempre hay que mejor dicho, siempre hay que despachar con un producto que es el unificante eso suele suceder que a veces por ser lotes grandes, unos dos o 3 pares no se les da el unificante y al momento de despachar es como que es muy seco esa parte ya eso revisamos y pues porque a veces por dos pares la mercadería suele ser devuelta ahí, cuando ya está todo revisado, es lo que nosotros damos por despachado o realizamos lo que es el envío de la mercadería nuestros clientes.

Pregunta 3: ¿Mediante su criterio como considera la optimización continua de procesos de producción para mejorar la eficiencia y reducir los desperdicios o sobrantes de materia prima?

Por lo general, nosotros tratamos de ocupar toda la materia prima específicamente el cuero ya sea en una línea o en otra línea, suele que por ser a veces modelos o diseños que tengan piezas grandes, haya desperdicios pequeños esos desperdicios pequeños. Nosotros tratamos de tratar de acomodar en lo que son producciones de optimizar y por lo general también en el patronaje, que es lo que nosotros como quien dice cuando comenzamos desde cero a sacar las piezas de un patrón, buscamos que no sea un patrón o sea un diseño muy, muy empiezo, como decimos nosotros no, porque ahí por lo general, también suelen tener desperdicios o que tengan piezas muy grandes ahí suele tener muchos más desperdicios. Desde ahí comenzamos nosotros a ver que no tengamos ese tipo de inconvenientes en lo que es en el proceso de producción y pues la otra que le dije, tratar de optimizar poniendo los desperdicios en lo que es otra línea de cuerpo. Eso es lo único que nosotros tratamos de hacer poquito complicado eso, por lo general, casi siempre va a haber desperdicios, a lo menos de lo que son foros internos casi siempre va a haber desperdicios porque son piezas demasiado grandes en lo que es el foro interno.

Pregunta 4: ¿Qué medidas toma la empresa para garantizar la seguridad laboral de sus trabajadores dentro de las instalaciones de producción?

Estamos dando mantenimiento constante a lo que son máquinas, una por obviamente porque las máquinas tienen que mantenerse funcionando todo el año y pues no queremos que suceda algún accidente al momento de que el colaborador esté ocupando las máquinas. Eso, por un lado, otra tratamos de, mejor dicho, siempre estamos entregando material de protección, lo como son guantes, mascarillas, tapones de oídos y las gafas protectoras o visores eso siempre estamos nosotros entregando a nuestro personal cada cierto tiempo o cada que el personal nos exija eso tomamos como medidas.

Pregunta 5: ¿La empresa actualmente a integrado o piensa implementar maquinarias de última generación para el proceso de producción de calzado? Indique ejemplos.

Sí, hemos pensado en comprar o en adquirir unas dos máquinas que hace falta o no son necesarias, pero por el momento no se ha dado lo cual o sea, no se ha dado porque sí trabajamos con máquina actualizada, son máquinas volver a decir exclusivamente nuevas son unas máquinas garantizadas y pues nos sirven y nos han cumplido para tener la producción que estamos teniendo hasta el día de hoy por eso no hemos tenido necesidad alguna, pero sí estamos en proyectos de adquirir un par de máquinas que nos serviría de mucho.

Pregunta 6: ¿Cómo gestionan los niveles de inventario para satisfacer la demanda del público hacia su producto sin exceder la producción ni crear escasez y optimizar los procesos internos?

Estamos bueno en los últimos años, lo que hemos hecho nosotros es trabajar con colecciones se podría decir colecciones temporales pues traemos este tipo de suelas para este tipo de calzado para esta línea exclusivamente y pues las trabajamos durante lo que el mercado nos permite, si vemos que el mercado se mueve con esta línea la mantenemos 1 máximo dos desde ahí la descartamos obligadamente porque a veces el mercado es muy confuso y no se le puede adivinar, no podemos seguirnos bueno, a veces es como que ¿A ver cómo? Ya le disté las ventas necesarias que tuvo este esta línea. No puedes excederte porque suele ser que sea como se dice te juega mal o no te va como tú piensas eso es lo que hemos hecho en todas las líneas, ya sea de dama o de caballero, tenemos colecciones temporales y pues la que vemos que, en sí, o sea, si en sí pega desde el inicio, como te dije, la mantenemos de 1 a 2 años y pues cuando vemos la que no pega pues es solamente una sola compra de suelas en específico, en este caso la mayor parte o principalmente son las suelas. Por ejemplo, esta suela se compró ya hace 1 año y medio, ya se viene trabajando excelente desde un inicio, pero por todas, por sus características, también porque es muy ligera porque es cómoda porque te brinda un zapato casual e informal, a lo que nuestro segmento está apuntando pero por ejemplo, esta suela aquí la trajimos como que así mismo pescando, obtener unas buenas ventas, lo cual no se dio, hicimos una sola

compra al año de una cierta cantidad y pues con esa nos quedamos y tratamos de salir como a como se debe, pero cuando sí sale como te digo, por las características o por las más que nosotros manejemos la compramos unas 3 a cuatro Al año y esas son las compras máximas que se puede realizar en cuanto a lo que es esta materia prima para no quedarnos estocados y para no tener tampoco un producto Ya esté como quien dice regalo en el mercado.

Pregunta 7: ¿Qué tan ágil y versátil es su proceso de producción para responder a las tendencias cambiantes del mercado o cambios repentinos en cuanto a la demanda?

Usualmente no, no trabajamos en lo que es muy de moda o muy tendencia, o sea, tratamos de adaptarnos más que todo al mercado, por ejemplo, tuvimos una producción de este tipo de snicker de damas que fue un golpe entre diciembre de este año y a mediados de año ya y pues lo que nosotros hacemos es adaptarnos, o sea, no podemos para para fabricar específicamente bien este tipo de snicker, tienes que conformar la plantilla, tienes que mandar a diseñar una horma específica, lo que nosotros hacemos es trabajar con algo lo más similar y si no lo tenemos, lo ajustamos ¿A qué? Exactamente la forma que necesita esta línea no nos enfocamos, o sea, no nos introducimos a fondo, pero sí nos adaptamos, sea con una u otra cosa. Como te digo, gustamos una de las demás que ya tenemos como por ejemplo esto es una forma de un deportivo de mujer que teníamos con una suela que era un poquito pronunciada de taco que nos tocó para trabajar con esta suela y pues así pudimos satisfacer las necesidades de nuestro cliente que quería este zapato específico cuando estaba de moda.

Pregunta 8: ¿Acorde a su criterio considera que las próximas innovaciones o cambios en los métodos de producción afecten a la industria de fabricación de calzado?

Pues yo bueno, yo personalmente lo veo que hay que ser muy realista la producción que actualmente se tiene en nosotros como empresa no nos satisface para tener ese cambio drástico o esos cambios que se necesite, no para tener una producción masiva, porque hoy en día el mercado como te digo, es muy golpeado ya

después de la pandemia o incluso hasta la gente tiene mucho temor de invertir por la política en estado de nuestro país, que hay que ser muy realista como te digo, cuando se llegue el día, o sea, nosotros tengamos la posibilidad y tengamos la capacidad de incrementar la producción, obviamente tenemos que ponernos a las órdenes con la tecnología que necesitemos o nos haga satisfacer nuestra producción para nuestros clientes. En este caso yo tengo la maquinaria necesaria para producir un poco más de lo que sí de lo que ya produciría, pero no estoy en o sea yo, como te dije, estoy consciente de que, si necesito una máquina o si necesito mejorar mis procesos en producción, obviamente tengo que mejorar de ley, tengo que mejorar y pues estamos abiertos de esos cambios para eso estamos evolucionando como empresa y a eso nos dirigimos a futuro.

Enlace de la entrevista:

[Entrevistas Jefe de producción](#)

Figura 4 Entrevista a jefe de producción Joshmax



Entrevista a jefe de producción de calzado / Marca Búfalos

Enlace de la entrevista:

[Entrevistas Jefe de producción](#)

Figura 5 Entrevista a jefe de producción / Marca Búfalos



Entrevista a jefe de producción de calzado / Marca GAMOS

Enlace de la entrevista:

[Entrevista jefe de producción GAMOS.crdownload](#)

Figura 6 Entrevista a jefe de producción / Marca GAMOS



Entrevista a empresa de calzado / Marca Búfalos

Enlace de la entrevista:

[Entrevista](#)

[Empresas CALTU](#)

Figura 7
calzado Búfalos



Entrevista a marca de

Entrevista a empresa de calzado / Marca Espol

Enlace de la entrevista:

[Entrevista Empresas CALTU](#)

Figura 8 Entrevista a empresa de calzado Espol

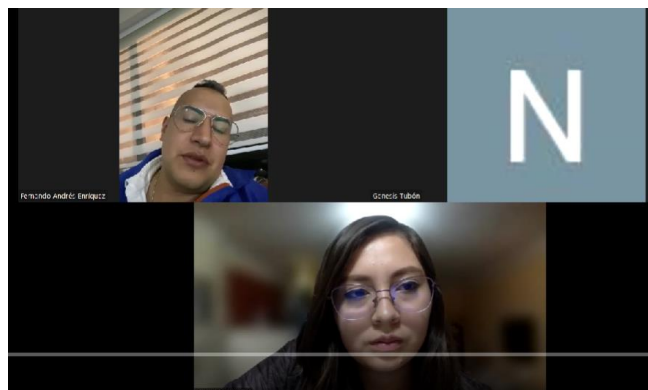


Entrevista a empresa de calzado / Marca Fernini Lupini

Enlace de la entrevista:

[Entrevista Empresas CALTU](#)

Figura 9 Entrevista a empresa de calzado Fernini Lupini



Entrevista a empresa de calzado / Marca GOB

Enlace de la entrevista:

[Entrevista Empresas CALTU](#)

Figura 10 Entrevista a empresa de calzado GOB



Entrevista a empresa de calzado / Josmax

Enlace de la entrevista:

[Entrevista Empresas CALTU](#)

Figura
Entrevista a
calzado

11
empresa de
Josmax



Entrevista a especialista en diseño editorial

Enlace de la entrevista:

[Entrevista de editorial](#)

Figura
Entrevista a
diseño



12
experto en
editorial

Entrevista a especialista en diseño industrial

Enlace de la entrevista:

[Entrevistas a diseñadores industriales](#)

Figura 13 Entrevista a experto en diseño industrial



Entrevista a especialista en diseño de modas

Enlace de la entrevista:

[Entrevista a diseñadores de modas](#)

Figura 14 Entrevista a experto de diseño de modas



experta
modas



Figura 15
Entrevista a
de diseño de

Entrevista a especialista en administración

Enlace de la entrevista:

[Entrevista de administración](#)

Figura 16 Entrevista a experto en administración de empresas

