



## **OFICINA DE POSTGRADOS**

### **Tema:**

**CONTRIBUCIONES DEL PROCESO PARTICIPATIVO EN  
EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR CALZADO. ÁREA DE DISEÑO DEL  
PRODUCTO**

**Propuesta tecnológica y metodológica avanzada previo a la obtención del título de  
Magister en Diseño de Productos con mención en Innovación y Desarrollo de  
Proyectos**

### **Líneas de Investigación:**

1. INNOVACIÓN, GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD
2. DISEÑO INCLUSIVO Y SOCIAL

### **Autora:**

**CONCEPCIÓN DEL CARMEN BEDÓN VACA**

### **Director:**

**PhD. CARLO FRANZATO**

**Ambato - Ecuador**

**Julio 2021**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CÁTOLICA DEL ECUADOR**

**SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

**CONTRIBUCIONES DEL PROCESO PARTICIPATIVO EN  
EMPRESARIOS DEL SECTOR CALZADO. ÁREA DE DISEÑO DEL  
PRODUCTO**

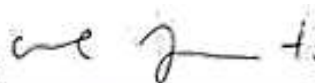
**Líneas de Investigación:**

1. INNOVACIÓN, GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD
2. DISEÑO INCLUSIVO Y SOCIAL

**Autora:**

**CONCEPCIÓN DEL CARMEN BEDÓN VACA**

**Carlo Franzato, PhD.  
CALIFICADOR**

f. 

**Taña Elizabeth Escobar Guanoluisa, Mg.  
CALIFICADOR**

f. 

**Abrahan Mora Pérez, Mg.  
CALIFICADOR**

f. 

**Juan Carlos Acosta Teneda, Mg.  
COORDINADOR POSTGRADOS**

f. 

**Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.  
SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f. 

**Ambato - Ecuador**

**Julio 2021**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo: **CONCEPCIÓN DEL CARMEN BEDÓN VACA**, con **CC. 1802679140**, autora del trabajo de graduación intitulado: “**CONTRIBUCIONES DEL PROCESO PARTICIPATIVO EN EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR CALZADO. ÁREA DE DISEÑO DEL PRODUCTO**”, previa a la obtención del título profesional de **MAGISTER EN DISEÑO DE PRODUCTOS. MENCIÓN INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS**, en la escuela de **POSTGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato. Julio, 2021



**CONCEPCIÓN DEL CARMEN BEDÓN VACA**

**CC. 1802679140**

## **AGRADECIMIENTO**

La gratitud es la más grande de las virtudes, por eso es importante agradecer a quienes me dieron la vida y quienes han sido mi impulso diario. Ellos son mis padres Carlos y Delia. Sin ellos no sería la persona que soy, porque a pesar de las dificultades, siempre han sido mi apoyo incondicional y hoy juntos desde el cielo me dan su bendición.

Gracias a mi bello esposo Beto, por ser el ejemplo de lucha, constancia y amor y por estar siempre ahí para levantarme después de mis caídas.

Un profundo agradecimiento al resto de mi familia, quienes en los momentos más difíciles han sido mi consuelo.

Gracias a mis amigos y compañeros Michele y Daniel. Su alegría e impulso, han permitido culminar este viaje con alegría y complicidad.

Al Instituto Superior Tecnológico Guayaquil y su departamento de fabricación de calzado, representado por las autoridades, docentes y estudiantes, sobre todo en la persona de Ana Cristina Lalama, por su apoyo incondicional desde el inicio, lo cual, ha permitido el desarrollo de los talleres participativos.

A mi Director de tesis, Carlo Franzato, por su paciencia, entrega e interés desde el planteamiento del tema, su experiencia se convirtió en un pilar fundamental para la ejecución de este sueño.

Y por supuesto a mis queridos estudiantes, compañeros de viaje: Carlita, Anita Belén, Nicky, María Elena y Bryan, por sus grandes aportes y colaboración. Espero que esta experiencia haya sido un ejemplo de motivación y trabajo para su vida profesional.

*Conchita*

**DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a todos quienes luchan día a día por ser mejores, pese a las dificultades que la vida presenta.

## **RESUMEN**

Actualmente, los emprendimientos de tipo social tienen un alto nivel de difusión en Ecuador. Sin embargo, varios de ellos no alcanzan un éxito permanente, por la limitada participación de los actores involucrados y la falta de colaboración entre ellos; y, el desconocimiento de procesos de gestión e innovación, convirtiéndolos en una condicionante para la continuidad de las actividades comerciales; por lo que la finalidad de este tema, se enfoca en la construcción de una comunidad participativa y emprendedora en el área de fabricación de calzado. Este proyecto pretende contribuir al proceso participativo en emprendimientos del sector calzado en el área de diseño del producto, para lo cual, se aplicará la metodología de investigación – acción, combinada con el diseño sostenible planteado por Manzini; a través de los cuales, interactúan el planificador y los actores involucrados, mediante procesos iterativos que precisan de descubrimiento, definición, desarrollo y entrega; parte de acciones individuales, colectivas y plenarios que otorguen retroalimentación al proceso. Bajo este planteamiento, se espera proponer un proceso metodológico, que absorba principios de diseño colaborativo, enfocado en la construcción y la gestión de emprendimientos sustentables. Se establece entonces, que este estudio es de importancia para un cambio social de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Guayaquil [ISTG], en la carrera de tecnología superior en fabricación de calzado, quienes se forman en el manejo de software, uso de materiales y manufactura, pero carecen de los aspectos de innovación en diseño y gestión de emprendimientos como aspectos diferenciadores para la competitividad empresarial.

**Palabras clave:** diseño participativo, diseño de producto, emprendimiento, calzado.

**ABSTRACT**

Currently, social enterprises have a high level of diffusion in Ecuador. However, several of them do not achieve permanent success, due to the limited participation of the actors involved and the lack of collaboration between them; and, ignorance of management and innovation processes, making them a condition for the continuity of commercial activities; Therefore, the purpose of this topic is focused on the construction of a participatory and entrepreneurial community in the footwear manufacturing area. This project aims to contribute to the participatory process in footwear sector ventures in the product design area, for which the action-research methodology will be applied, combined with the sustainable design proposed by Manzini, through which, the planner and the actors involved interact, through iterative processes that require discovery, definition, development and delivery, based on individual, collective and plenary actions that provide feedback to the process. Under this approach, it is expected to propose a methodological process that absorbs principles of collaborative design, focused on the construction and management of sustainable enterprises. It is established then, that this study is of importance for a social change of the students of the Guayaquil Higher Technological Institute [ISTG], in the career of superior technology in shoe manufacturing, who are trained in the management of software, use of materials and manufacturing, but they lack the aspects of innovation in design and enterprise management as differentiating aspects for business competitiveness.

**Key words:** Participatory design, product design, entrepreneurship, footwear.

## ÍNDICE

### PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA .....	9
1.1.    Diseño participativo. Evolución, formas, modelos y herramientas .....	9
1.2.    Comunidades colaborativas y la innovación social.....	15
1.3.    Gestión de emprendimientos sociales.....	21
1.4.    Diseño y producción de calzado .....	26
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO.....	30
2.1.    Metodología General. Tipo y enfoque de la investigación.....	30
2.2.    Población y muestra .....	34
2.3.    Recolección de la información .....	35
2.4.    Procesamiento y análisis de la información .....	37
2.5.    Propuesta de la investigación .....	44
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ....	85
3.1.    Comunicación del plan de acción hacia la comunidad.....	85
3.2.    Validación de la generación del emprendimiento por los participantes .....	85
3.3.    Validación del proceso metodológico por expertos .....	88
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES .....	94
ANEXOS.....	101

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Método axiológico y semiológico para el diseño participativo. ....	11
Figura 2. Doble diamante del Design Council .....	13
Figura 3. Cambios en el paradigma de diseño.....	18
Figura 4. Escenarios para la construcción de comunidades .....	20
Figura 5. Esquema de articulación del diseño estratégico.....	22
Figura 6. Circuito de la metodología Lean Startup .....	24
Figura 7. Modelo de innovación.....	25
Figura 8. Modelo Design Thinking .....	29
Figura 9. Datos generales de los encuestados - Actividades laborales.....	38
Figura 10. Pregunta 5. ¿Cuál es su nivel socioeconómico?.....	39
Figura 11. Pregunta 6. ¿Cuál es su mayor motivación? .....	40
Figura 12. Pregunta 11. ¿Cuáles son sus deseos a futuro? .....	40
Figura 13. Estructura resultante del análisis de contenido .....	41
Figura 14. Constructo de la categoría Innovación, gestión y competitividad .....	42
Figura 15. Constructo de la categoría Gestión del emprendimiento .....	43
Figura 16. Metodología de Diseño Participativo.....	45
Figura 17. Reconocimiento del problema en el ISTG .....	46
Figura 18. Diagnóstico de la situación y verificación del sistema social .....	47
Figura 19. Construcción FODA.....	48
Figura 20. Propuesta de valor .....	53
Figura 21. Propuesta del Modelo de Negocios.....	54
Figura 22. Gustos y preferencias para uso de calzado.....	54
Figura 23. Frecuencia de adquisición de calzado .....	55
Figura 24. Valores para la adquisición de calzado .....	55
Figura 25. Lugares de compra habitual de calzado .....	55

Figura 26. Aspectos a implementar en el calzado de diseño y fabricación ambateña....	56
Figura 27. Modelo de desarrollo socio – territorial .....	56
Figura 28. Esquema Sistema – Producto para el ISTG .....	58
Figura 29. Mapa de situación del emprendimiento en el sector calzado.....	59
Figura 30. Brainstorming.....	60
Figura 31. Mapa de relaciones.....	61
Figura 32. Mapa de resumen .....	61
Figura 33. Mapa de polaridades BLUESKY .....	62
Figura 34. Concepto Sistema – Producto (Modelo italiano) para el ISTG .....	63
Figura 35. Diseño de experiencia para el ISTG.....	64
Figura 36. Representación del sistema para el ISTG.....	64
Figura 37. Fichas técnicas de modelado para calzado de dama .....	77
Figura 38. Fichas técnicas de modelado para calzado de caballero .....	80
Figura 39. Fichas técnicas de modelado para calzado infantil .....	83
Figura 40. Estrategia de Océano Azul para el emprendimiento del ISTG .....	90

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Formas de participación .....	11
Tabla 2. Herramientas de acercamiento .....	14
Tabla 3. Características del proceso participativo .....	17
Tabla 4. Planificación de los talleres participativos en el ISTG.....	33
Tabla 5. Detalle de unidades de muestra .....	35
Tabla 6. Resultados de ficha de registro 1 de la observación participante.....	38
Tabla 7. Resultados de evaluación – Taller 2.....	49
Tabla 8. Tarjeta de pruebas.....	58
Tabla 9. Propuesta 1 .....	65
Tabla 10. Propuesta 2 .....	67
Tabla 11. Propuesta 3 .....	68
Tabla 12. Propuesta 4 .....	70
Tabla 13. Selección de propuestas.....	71
Tabla 14. Resultados de evaluación – Taller evaluación preliminar.....	86
Tabla 15. Tarjeta de aprendizaje.....	87
Tabla 16. Resultados de evaluación – Taller evaluación preliminar.....	88

## INTRODUCCIÓN

El Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, en su eje de Economía al servicio de la sociedad, menciona que: “Nuestro sistema económico es social y solidario. La economía está al servicio de la población para garantizar los derechos y en ella interactúan los subsistemas público, privado, popular y solidario; los tres requieren incentivos y regulación del aparato público” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2017, p. 71). Con este antecedente, es importante remarcar que la economía está al servicio de la sociedad, al generar componentes colaborativos entre economía, incentivos, regulaciones y políticas que promuevan la productividad y competitividad, relacionadas a la corresponsabilidad social (SENPLADES, 2017).

Si se enfatiza en estos últimos aspectos, es importante referenciar al Ecuador como un país productivo por excelencia, lo que motiva la generación de microempresas y emprendimientos de escala mayores; por lo que el presente proyecto, parte de la problemática central de la limitación en el éxito de los emprendimientos sociales de tipo local, por la falta de participación comunitaria. Para solucionar esto, es importante la inclusión de procesos de diseño participativo en la gestión e innovación, a través de la generación de un modelo de negocio colaborativo que sea practicable en sectores manufactureros. Entre esos sectores, el de calzado fue seleccionado para situar la investigación-acción propuesta por la presente disertación, vista la importancia para la economía del Cantón Ambato y de toda la nación.

De acuerdo al Global Entrepreneurship Monitor [GEM], Ecuador registra la tasa de actividad emprendedora más alta de América Latina, pues el 29,6% de la población comprendida entre 18 a 64 años de edad, cuenta con un emprendimiento de menos de 42 meses de funcionamiento; sin embargo, este registro no es positivo, debido a dos razones fundamentales. La primera hace referencia, a que estas ideas se quedan en el surgimiento y no llegan a convertirse en compañía; y, la segunda es que el emprendimiento nace de una necesidad, por lo que el análisis de innovación, formas de financiamiento y procesos colaborativos, quedan relegados a un segundo plano (GEM, 2017).

Con la visión de la problemática general, se establecen diferentes causas como el desconocimiento de los procesos administrativos y financieros, que se ajusten a la

realidad del mercado, lo que lleva a gastos excesivos en actividades no esenciales que disminuyen la rentabilidad; la existencia de políticas gubernamentales inestables, que generan inseguridad pública y constantes cambios en asuntos tributarios; la capacidad de gestión relacionada al éxito o fracaso del negocio, debido a una poca cultura de inversión ángel, así como una ausencia de mercado de valores en el ecosistema emprendedor (Castillo, 2018).

De manera más puntual, el fracaso en los emprendimientos, en el área del desarrollo de nuevos productos, está relacionado con razones profesionales, organizacionales y sociales. La falta de trabajo interdisciplinario, especialmente entre la gestión, el diseño y otras disciplinas tecnológicas, no favorece el éxito de operaciones emprendedoras. Además, la necesidad de eficiencia e innovación continua en los procesos productivos, distributivos y comerciales, la cual, caracteriza el mercado hoy, no es alcanzable por microemprendimientos o hasta pymes individualmente. Un trabajo más colaborativo y sistémico se vuelve necesario. En el ámbito de arreglos territoriales con una fuerte presencia artesana, la participación ofrece respuestas relevantes para esta cuestión.

Para Ramírez (2018), el desarrollo de una comunidad colaborativa artesanal, bajo procesos participativos, permite generar aspectos de resignificación, con especial énfasis en los recursos, fortalezas y potencialidades propias del sector. Sin embargo; este tipo de generación, se ve limitado al desarrollo humano más que a la generación del recurso económico a gran escala. El aspecto relevante es el reconocimiento de las problemáticas de un contexto, con la participación de diferentes actores; el pensamiento de diseño, se integra bajo relaciones de transformación que trascienden al modelo económico tradicional; mientras, que el objeto se convierte en un mediador social que permite la generación de identidad.

Para Simonsen y Robertson (2013), la importancia radica en el involucramiento de las personas como co-diseñadoras (colaboración directa). Desde el punto de vista de Schuler y Namioka (1993), el diseño participativo, incluye a las personas a quienes se destina el resultado final, esto con el objetivo de que las tecnologías, herramientas, entornos, negocios e instituciones sociales sean más responsivas a las necesidades humanas. Para Bannon y Ehn (2012), como se cita en Carnelli (2018):

“sus principios básicos se basan en equilibrar relaciones de poder, prácticas democráticas, acciones basadas en situaciones, aprendizaje mutuo, herramientas y técnicas que ayuden a los diferentes actores a expresar sus necesidades, miradas alternativas sobre la tecnología e ideas que generen expresiones de prácticas igualitarias y democráticas” (p.27).

Para Sanders (2017), el diseño participativo, se convierte en una exploración colaborativa de experiencias de uso a nivel futuro, además, como un aporte más significativo, considera que la base para co-diseñar es la creatividad inherente en todos los individuos, y que esta, se potencia en la conformación de grupos, hasta llegar a la creatividad colectiva. Es por esto que, al mencionar a las comunidades colaborativas, la metodología del diseño participativo, permite la aplicación de técnicas centradas en la estructuración del sistema de significaciones, tanto en las asociaciones como en el mercado.

Los aspectos mencionados, son positivos para el desarrollo de un proyecto de emprendimiento con características endógenas; sin embargo, desde la perspectiva del diseño, se hace cada vez más necesario acercarse a los posibles usuarios, previo al planteamiento. Es así que, para Sanders y Stappers (2008), el cambio de la investigación del diseño desde un enfoque centrado en el usuario al co-diseño, cambia los roles del diseñador, investigador y el usuario hacia un panorama de creatividad colectiva infinito en espacio y tiempo.

Es así que, en el año 2007, surge el proyecto del Malmö Living Labs por parte de Erling Björgvinsson, Pelle Ehn y Per-Anders Hillgren (2010), como un entorno de innovación abierta, donde se plantean nuevos temas e ideas de abajo hacia arriba, a través de un sistema de colaboración a largo plazo entre diferentes actores. Se trata de un espacio de diseño participativo en el que los integrantes, se convierten en co-creadores (participantes activos), dentro de una propuesta integrada al contexto real.

Esta estructura de participación abierta, se concibe dentro de un cambio en el marco de referencia de diseño a diseño de “cosas” (*Things*), como la congregación de cuestiones de interés, llevadas a cabo en un tiempo y lugar determinado, por lo que las cosas se transforman en un colectivo de humanos y no – humanos socio-materiales; con lo que se permite la apertura a nuevas posibilidades de interacción (Ehn, 2017). A esto se suma

el *infrastructuring*<sup>1</sup> (infraestructuramiento), que entrelaza las actividades de infraestructura controversiales como selección, diseño, desarrollo e implementación; con las de diseño de uso diarias como la mediación, la interpretación y la articulación; y con las de diseño en uso como la adaptación, apropiación, a medida, rediseño y mantenimiento (Pipek, 2009).

Dentro de las intervenciones realizadas por el Malmö Living Labs, se cita la reunión de RGRA<sup>2</sup>, Do-Fi<sup>3</sup>, los investigadores del proyecto, la empresa Ozma Game Design y la misma ciudad de Malmö. La estrategia se dirigió a la generación de nuevas experiencias en los vecindarios de RGRA, a través del uso de una plataforma de juegos para dispositivos móviles (UrbLove), creada por Ozma (Björgvinsson, 2010). Con esto se consigue la co-creación y la conexión de un sistema de relaciones entre personas, procesos y objetos.

Se hace referencia, a que el diseño participativo trasciende hacia las comunidades en línea, como es el caso de openwear.org, que impulsa el desarrollo de iniciativas de micro-moda y el *open source ecology* en Estados Unidos, donde un grupo de agricultores construye sus propias máquinas a través del llamado conjunto de aldeas globales. Otro ejemplo es Fabriken, planteado como un sitio y comunidad en Suecia, que combina diseño participativo, hardware abierto y cultura de Fab Lab. La unión se integra entre los creadores del Fab Lab, la cultura *hacker* (principalmente hombres), las herramientas de la producción textil a través de mujeres y un taller de reparación de bicicletas. Aunque inicialmente, se trataba de una propuesta de diseño participativo, el planteamiento presenta controversias en relación a la apertura, colaboración y democracia en la conformación de formas de producción e innovación entre pares (Seravalli, 2011).

Por tanto, el desafío para el diseño participativo y el investigador del diseño, es proporcionar alternativas de participación, con criterios de organización, innovación, técnica y tecnología y modelos de negocio, que generen controversias y dilemas y faciliten la exploración de posibilidades en medios heterogéneos, mediante planteamientos de redes de significación e innovación (Llamas y Fernández, 2018). Es así que, el presente planteamiento se enmarca en una relación con áreas problemáticas y

---

<sup>1</sup> Palabra que no existe ni en inglés ni en español.

<sup>2</sup> Organización de cultura juvenil "Las voces y las caras de la calle".

<sup>3</sup> Agencia de *Media Evolution*, basada en la experiencia de usuario.

grupos sociales que no resuelven por sí mismo sus dificultades (Manzini, 2008). Esto, bajo tres perspectivas: la primera, con respecto a la contextualización del diseño social; el segundo, en relación a la co-creación, el diseño participativo y la innovación social; y finalmente, los límites que tiene el concepto social para vincularse hacia una escala mayor.

Como aporte a este diseño social, la innovación se convierte en un factor diferenciador de la competitividad empresarial para el desarrollo local. Para Arredondo, Caldera y Ortega (2019), en su estudio de caso de la realidad local de una empresa de calzado en México, hace referencia a la trascendencia comercial, centrada en el diseño vanguardista de los productos; y, a través del diagnóstico, se considera la autoevaluación de recursos y procesos, capital social, gestión del conocimiento e innovación organizacional, con una visión de trabajo en conjunto que genera los aportes sociales, económicos, tecnológicos, estéticos y de uso del producto.

Con estos antecedentes, la relación entre la gestión y el desarrollo participativo, se plantea bajo un marco de innovación, integrado por el compromiso, la conexión y la construcción de relaciones entre ciudadanos, partes interesadas y compañeros; y el liderazgo, como la creación de condiciones que permiten el cambio cultural, el desarrollo de habilidades y el modelo de negocio. Para esto los principios de diseño aplicables son cuatro: estar centrado en las personas, comunicación visual e inclusiva, colaboración y co-creación y la iteración constante. Es precisamente, en este último punto que surte efecto el banco de métodos, desde la exploración, el manejo formal y la construcción.

Bajo este corto análisis, es importante destacar, que los procesos de diseño participativo y de gestión, requieren de una adaptación al mercado local, a través de un modelo de negocio, que potencialice el emprendimiento, con la finalidad de entender el entorno, definir ideas, desarrollar compromisos con la gente en la resolución de problemas y realizar una constante evaluación de posibles soluciones.

Por tanto, el diseño se vuelve endógeno, nace de la misma comunidad a través del empleo de herramientas de diseño y de diálogos generativos, propios de la investigación-acción (Ramírez, 2018). Esto establece la relación directa entre el diseño y el emprendimiento, como factor de un nuevo desarrollo social, se convierte a la

participación en un proceso de inclusión, aprendizaje y empoderamiento y con un sentido de ciudadanía comunitaria (Del Gaudio, De Oliveira y Franzato, 2014).

Es así que, como parte del reconocimiento de la realidad local, Ambato, cuenta con un alto potencial de emprendimientos, es uno de los de mayor acogida, el del sector calzado, que de acuerdo a los registros de la Cámara Nacional de Calzado [CALTU], posee una fuerte participación en ferias de exhibición y negocios (Heraldo, 2019), pero la situación económica, limita su posicionamiento y por tanto la gestión de los procesos. A esto se suma, que las empresas existentes, son de tipo familiar, enfocadas más a los procesos de fabricación que a la composición estético - formal del producto, o a una visión empresarial; por lo que en su mayoría son únicamente adaptaciones de tendencias internacionales, sin previo análisis del mercado o del usuario.

Colabora también, en el perfil profesional de tipo técnico, como el ofertado por el ISTG, que se dirige al uso del software de elaboración del calzado, identificación de los materiales e insumos a ser utilizados, regulación de los parámetros técnicos en la confección de muestras físicas, enmarcado en normas técnicas y especificaciones de calidad del producto que permite identificar y corregir fallas (SENESCYT, 2018); pero carece de la integración participativa de factores de gestión, diseño e innovación.

Bajo este análisis, se determina como problemática al limitado éxito en los emprendimientos, en este caso en particular, en el sector calzado. Por lo que surge la interrogante: ¿De qué manera, con la intervención del diseño participativo, se mejoran los procesos de gestión de emprendimientos en el área de diseño del producto, dentro del sector calzado?

Al considerar este planteamiento, es importante proyectar como idea a defender que la aplicación del diseño participativo contribuye a la generación de emprendimientos colaborativos en el sector del calzado. Para conseguirlo, se establece como objetivo general el contribuir a la gestión de emprendimientos del sector calzado en el área de diseño del producto, mediante procesos de diseño participativo. Los objetivos específicos del proyecto de investigación son:

- Analizar los procesos de diseño participativo existentes para la construcción de comunidades colaborativas de emprendimiento en el sector del calzado.

- Criticar la intervención del diseñador en los procesos metodológicos participativos para la generación de propuestas.
- Estructurar lineamientos de mejora del proceso metodológico de diseño participativo para su aplicación en la gestión de emprendimientos en el sector del calzado.
- Aplicar el proceso metodológico de diseño participativo estructurado, en la construcción y gestión de emprendimientos colaborativos en el Instituto Superior Tecnológico Guayaquil.
- Validar el aporte metodológico para el desarrollo de propuestas de emprendimiento en el sector calzado en el área de diseño del producto.

Al tratarse de una modalidad de propuesta metodológica avanzada, el planteamiento consiste en la aplicación del diseño participativo, como parte de la investigación-acción, concebida desde la expansión del conocimiento, y como una forma de dar respuestas concretas a problemáticas planteadas por los investigadores cuando se aborda una temática de interés y se aporta con alternativas de cambio o transformación de una situación determinada (Colmenares, 2012).

Es así que, al establecer la relación entre el diseño como la organización de materiales y procesos de la forma más productiva, con un balance entre todos los elementos necesarios, para cumplir una función (Moholy-Nagy, 1997); y la participación como el proceso mediante el cual, los individuos forman parte de la toma de decisiones de instituciones, programas y ambientes que lo afectan (Wandersman, 1987). El diseño participativo, se constituye en la relación de interacciones en las que tanto el usuario como el planificador de los procesos confrontan los diferentes puntos de vista con respecto a una situación y aprenden el lenguaje y la validez de las diferentes posiciones (Stringer, 1996).

Bajo esta perspectiva, la clave es entender el problema a resolver y el impacto social, por lo que el proceso investigativo para el diseño, es flexible, con una actitud abierta, expectante y creativa del investigador cualitativo. Es de tipo inductivo, crea conceptos, hipótesis, modelos y/o teoría desde datos empíricos. Su alcance es descriptivo, caracteriza los datos esenciales a partir de la actitud naturalista del investigador en el trabajo de campo, en la interacción con las personas en su ambiente y con su lenguaje; y, utiliza varios métodos para el registro de datos (Vasilachis, 2006).

Por estas características, el proyecto “Contribuciones del proceso participativo en emprendimientos del sector calzado. Área de diseño del producto”, se aborda desde la investigación cualitativa, la cual, tiene un sinnúmero de modalidades, encaminadas a la experiencia de vida del individuo, en el significado subjetivo de sus manifestaciones; la forma en que se produce el orden social y la cultura; están centradas en el lenguaje y la comunicación; y son estructuras profundas de acción y significado, a través de la hermenéutica (Vasilachis, 2006).

Con este panorama, la necesidad de plantear un proceso de tipo colaborativo que contribuya en la estructuración de un emprendimiento en el área de diseño de calzado con características de innovación y gestión de nuevos productos, es altamente requerida. Cuyo resultado, permita además, incorporar una visión de crecimiento económico y social, y articule los procesos de formación técnica con la generación de ideas, en el grupo humano que se forma en el ISTG, para alcanzar estándares de competitividad empresarial y los convierta en diseñadores a través del diseño participativo.

## CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

### 1.1. Diseño participativo. Evolución, formas, modelos y herramientas

El diseño desde su aspecto multidisciplinar se lo ha conceptualizado desde diversas aristas; es así que, Papanek (1973), lo define como el esfuerzo consciente para establecer un orden significativo; esto con la finalidad de resolver un problema. Se concibe además que, el acto de diseñar es inherente a toda actividad humana, por lo que se ponen en riesgo los elementos conceptuales del diseño. Por otro lado, para Munari (como se cita en Vilchis, 1998):

“Un diseño bien realizado resulta de la práctica del oficio de diseño, donde la belleza de lo diseñado es mérito de la estructura coherente y de la exactitud en la solución de sus varios componentes. Lo bello, afirma Munari, "es consecuencia de lo justo" y esto se logra al dejar que el objeto se forme por sus propios medios” (p. 89).

En el caso de Lobach (1981), se establece al diseño como un conjunto de posibles relaciones entre el diseñador y el objeto diseñado, para obtener un producto reproducible tecnológicamente, con una visión de solución duradera para el problema identificado. Zimmermann (1998), analiza el diseño desde su significado etimológico en relación a signo o señal, por lo que el resultado muestra en su forma y en su aspecto, el uso o la finalidad a la que está destinado. Adicionalmente, se plantea que el diseño se entiende desde lo general como el producto físico y deja de lado la actividad, por lo que existe una diferencia entre la percepción de los diseñadores y del consumidor, lo cual, devalúa el concepto en sí mismo (Frascara, 2000).

Este proceso de devaluación afecta actualmente al desarrollo del diseño, llega a tal degradación semántica del concepto, que “todo es diseño” y por tanto “nada lo es”. Así se disuelve esta disciplina y se convierte en un tópico de la cultura “*fashion*” actual (Valdés de León, 2010). Por tanto, dentro de parámetros de percepción social, resulta importante establecer que el diseño condiciona las conductas y se considera el punto de vista de grupos sociales. Esto hace que, para alcanzar un proyecto de diseño de calidad, la clave se encuentra en la versatilidad del planteamiento y en la participación de los involucrados.

Es así que, surge el diseño participativo, como una metodología que requiere pensar en aquellos que van a hacer uso de las propuestas, desde una colaboración activa (Simonsen

& Robertson, 2013); para lo cual, se rompe con las fronteras de la disciplina, hacia la interacción con otras que la enriquezcan. Por tanto, el diseño, enfrenta nuevos retos que destruyen el concepto tradicional, a través de la exploración colaborativa futura de situaciones sociales y de uso (Sanders, 2017); y admiten la inclusión democrática, que rompe el paradigma de la tecnología como base de la innovación, hacia dilemas sociales que generan controversia y exploran nuevas posibilidades; las cuales, de acuerdo a Carnelli (2018), permiten “la obtención de soluciones integradoras, efectivas e inclusivas” (p. 43), que trascienden al objeto, para convertirse en experiencias.

Se considera, por tanto, que, el diseño participativo y sus procesos, otorgan los fundamentos para la diversificación, mediante una red de significaciones, de acuerdo a las exigencias del mercado, y con el inherente significado para la comunidad (Barrera & Quiñones, 2006), cualquier proceso de intervención, involucra la transformación de los destinatarios, desde los aspectos psico-sociales, al superar la fragmentación individual, para llegar a un verdadero concepto de comunidad (Carballeda, 2005). Los límites, están dados por las políticas sociales, en relación a la problemática identificada; el análisis del contexto; el planteamiento de objetivos y estrategias; y la implementación de procesos de cambio.

Se trata entonces de una labor integradora y activa entre el usuario y el diseñador, durante todo el proceso de diseño (Bernal, 2008). Por lo que, se requiere contar con la preparación de la comunidad; la formación y cualidades de los trabajadores de desarrollo; la participación y formación de líderes locales; y la coordinación de organismos existentes. Esto arrojará como resultado, la modificación de conductas que mejoren la relación entre los actores profesionales y los destinatarios. No se puede dejar de lado a las instituciones y al Estado, debido a su jerarquía para incluir los temas de desarrollo de comunidad, como parte de la política pública (Del Prado & Rivero, 2019). Se alcanza de esta manera, un espacio comunitario con sentido de identidad, compuesto por lo social, lo económico y lo cultural. La *Figura 1* representa un esquema de intervención del diseño participativo en el cual, se relaciona la comunidad y el mercado, para la generación de una red de significaciones.



Figura 1. Método axiológico y semiológico para el diseño participativo. Tomado de Barrera y Quiñones, 2006.

Bajo este criterio, se reestructura el desarrollo de los planteamientos, desde el concepto de innovación social como una forma flexible, dinámica e inclusiva; que centra su aporte en el grado de responsabilidad con la sociedad civil, con la finalidad de mantener la interacción entre todos los actores, en relación al uso del producto, servicio, proceso o sistema. Es por esa razón que, para superar uno de los desafíos actuales de diseño participativo, dentro de los procesos productivos, —la tecnología—, es importante hacer referencia a las formas de participación, desde la innovación abierta y orientada al usuario; los laboratorios vivientes y la participación del usuario final; los laboratorios de fabricación y producción abierta; y la participación pública e innovación social (Tabla 1).

**Tabla 1.** Formas de participación

Tipo	Descripción
Innovación abierta y orientada al usuario	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño impulsado por el usuario.</li> <li>- Innovación generalizada.</li> <li>- Rompe las fronteras entre ciudadanos, empresa privada y academia.</li> <li>- Cambio de visión de la empresa centrada en el producto y/o servicio a la co-creación de valor.</li> <li>- Innovador individual retado por la colaboración en el entorno empresarial.</li> </ul>
Laboratorios vivientes y participación del usuario final	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inclusión de las personas como parte de la determinación de sus condiciones de vida.</li> <li>- Construcción de sistemas utilizables a través de la elaboración de prototipos que faciliten la interacción e inclusión de diversas formas de pensamiento.</li> <li>- La innovación se genera a través de plantear la vida real de los usuarios como el elemento central y no como la mera producción de nuevos productos.</li> </ul>
Laboratorios de fabricación y producción abierta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las personas fabrican por sí mismas los prototipos de nuevos productos, a través de una cultura de compartir.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En términos de innovación del producto, el impacto es pequeño, porque no se cuenta con un modelo de negocio sostenible.</li> <li>- La evolución exige cambios desde la perspectiva del “hágalo usted mismo”, a “hacerlo juntos”, mediante redes de innovación (comunidad colaborativa).</li> <li>- No se dirige únicamente a la producción digital de tipo personal, sino que se convierte en el centro de la vinculación con la sociedad (redes).</li> </ul>
Participación pública e innovación social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Composición que integra el estado de bienestar con emprendedores sociales, para responder a desafíos locales.</li> <li>- Su aspecto clave es la satisfacción y la generación de nuevas relaciones sociales.</li> <li>- Diseño de transformación propuesto por el British Design Council, en el cual, se integran el usuario final, diseñadores de base, técnicos, empresarios locales, instituciones y organizaciones de la sociedad civil para el planteamiento de productos innovadores hacia el desarrollo de servicios, sistemas y entornos sostenibles, estilos de vida y hábitos de consumo.</li> <li>- Cambio del rol del diseñador desde la generación de nuevos conceptos hasta su mantenimiento en empresas sociales.</li> </ul>

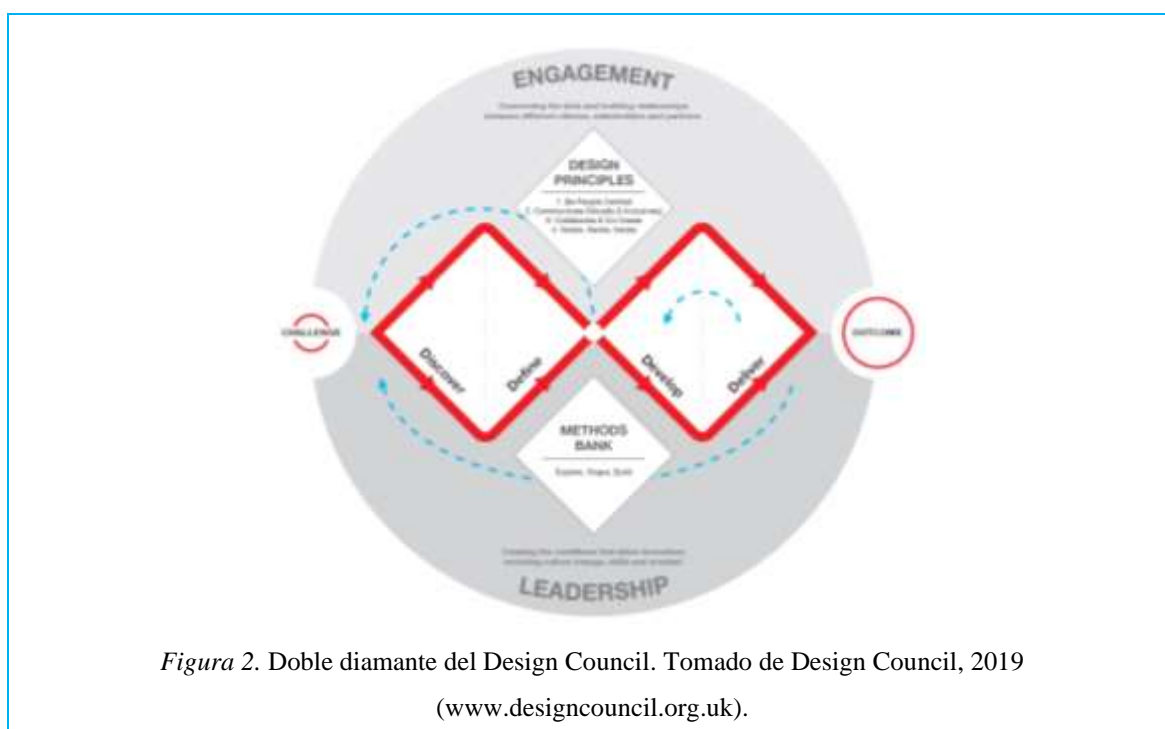
Fuente: Modificado a partir de Ehn & Bannon (2012, pp. 57-83).

Desde las bases de la innovación, planteadas por Schumpeter (2008), citado por Rothwell (1994, p. 32), los primeros modelos, se enfocan hacia un trabajo en redes, en las cuales, se combinan las situaciones (necesidades o problemas); el usuario; el producto y/o servicio requerido, con la integración del contexto social, empresarial y ambiental. El reto principal, es romper el paradigma de diseñar en función al usuario, para incluirlo en la toma de decisiones y acabar con las fronteras pre-establecidas. Se mide, por tanto, la deseabilidad, factibilidad y viabilidad de los proyectos, con un poder de difusión global, y con un fuerte componente de gestión creativa entre academia, gobierno, industria y sociedad.

No hay duda que, para ello, tal como lo menciona Manzini (2008), el diseño es el elemento articulador, orientado hacia la sociedad del conocimiento; las sociedades en red; y la sostenibilidad del bien común, por medio de la inclusión de la responsabilidad social, como política pública. De esta manera, la toma de decisiones, parte de un enfoque colectivo de recursos (Bødker, 2004), que facilita el planteamiento de un modelo de participación comunitario, en el que el círculo virtuoso, como lo mencionan Suárez & Muneta (2019), establece las relaciones entre la acción individual, dirigida al reconocimiento del equipo; la grupal, administrada para la obtención de soluciones múltiples; y el plenario, que induce a la crítica constructiva y permite la fusión de varias ideas.

Bajo estos lineamientos, el diseño contemporáneo se centra en la innovación y participación, por lo que se plantean variantes metodológicas, que toman como punto de partida al *Design Thinking* (pensamiento de diseño) de Tim Brown (IDEO, 2008). Una de ellas, se dirige hacia la innovación social, al introducir el pensamiento divergente y convergente que va desde la inspiración a la ideación y concluye en la implementación. Conforme se profundiza en este análisis, se desarrolla un patrón de interacción y crecimiento, que incluye a la etnografía, para identificar oportunidades de intervención en el mercado y establece los criterios de diseño, hasta llegar a la co-creación (García, 2017).

Como una evolución del planteamiento, se presenta el *Design Council*, como un conjunto de procesos iterativos, que se realizan a través del doble diamante (*Figura 2*). Permite la exploración permanente (pensamiento divergente), para la toma de una decisión focalizada (pensamiento convergente) (Design Council, 2019). Este modelo plantea las fases de descubrimiento, definición, desarrollo y entrega, con la inclusión de otras disciplinas como la gestión de procesos, el análisis de mercado, el modelo de negocios y el análisis del comportamiento humano, en vista de que se trata de propuestas centradas en las personas.



Para realizar este tipo de procesos, es importante considerar las herramientas que colaboran con la integración entre el usuario, el mercado y el modelo de negocio, para la obtención de un producto y/o servicio. El esquema metodológico general se compone de tres fases. En la fase inicial, se genera la sinergia y empatía con el grupo de intervención, desde la

identificación de los retos/necesidades de la comunidad, para una posterior transformación en oportunidades. En la fase de desarrollo, se realizan los procesos de interacción como co-creadores, tanto del diseño, como del modelo de negocios, a través de la realización de actividades en laboratorios creativos. Esto facilita llegar a la fase de implementación de propuestas, integradas por la presentación y validación, ejecución conjunta con la comunidad, seguimiento y evaluación continua.

A partir de este esquema, se plantea un enfoque individualizado hacia el tipo de proyecto, de manera que se conciban soluciones que cumplan con las necesidades y expectativas de los usuarios a través de un efecto de agrupamiento que facilite el intercambio de experiencias y provoque la correlación entre la innovación, la comunicación individual y la colectiva (Jégou, 2014). Este proceso es gestionado por una autoridad de alguna de las áreas de intervención, sea esta de la comunidad, de la empresa o del diseño, para facilitar la generación de ideas y encuadrar las oportunidades.

Para ello, la Tabla 2, muestra las herramientas de acercamiento a procesos participativos, las cuales, son estimulantes desde el co-diseño y procurar el direccionamiento hacia la experimentación y la simulación de soluciones. Se gestionan equipos creativos multidisciplinarios, que proyectan una experiencia en gestión; ecosistemas benevolentes de jugadores, que facilitan la comunicación de ideas; métodos de participación abierta, que facilitan la integración; o una ecología de procesos creativos, que plantea soluciones variadas, a través del intercambio colectivo.

**Tabla 2.** *Herramientas de acercamiento*

<b>Equipo creativo multidisciplinario</b>	<b>Ecosistema benevolente de jugadores</b>
El proyecto es supervisado por un equipo multidisciplinario integrado por al menos 3 perfiles clave: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un punto de vista del usuario/mercado.</li> <li>✓ Experiencia en gestión/negocios.</li> <li>✓ Una actitud creativa/diseño.</li> </ul>	Permite la interacción de las partes involucradas con un círculo más amplio de jugadores de proyectos similares, entidades públicas y privadas a nivel financiero, que sean capaces de intervenir en la dirección, asesoría, comunicación y difusión del proyecto en desarrollo.
<b>Método de participación abierta para el proceso de laboratorios creativos</b>	<b>Ecología de procesos creativos</b>
Los procesos de innovación, no son identificados a primera vista, por lo que se genera entornos envolventes en los que los participantes inviten a otros que también, se vean afectados por dicho proceso.	El proceso creativo centrado en producto/servicio, se conduce en un rango de soluciones variadas, ajustadas a las especificaciones. Esto requiere: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificar/desarrollar el modelo de negocio.</li> <li>✓ Establecer una propiedad colectiva no individual.</li> <li>✓ Resaltar el acceso y uso alternativo.</li> <li>✓ Procurar el intercambio.</li> </ul>

Fuente: Modificado a partir de Jégou (2014).

Independientemente del caso de estudio, cualquier propuesta, bajo este enfoque, se empezaría por la exploración de la situación real, para identificar las condiciones que se transformarán en oportunidades de intervención. Esto genera el poder de convocatoria hacia los participantes. Es así que, el mapeo de valores, necesidades y visión comunitaria para la puesta en marcha de soluciones compartidas, son continuamente monitoreadas y evaluadas, previo a su implementación. La participación activa de cada integrante, desde el conocimiento de su propia disciplina, marca las pautas de conformación de una comunidad.

## **1.2. Comunidades colaborativas y la innovación social**

La generación de una comunidad, implica un alto compromiso, que involucra la generación de un modelo de intervención socio-territorial. Por consiguiente, en esta sección, se procurará establecer aquellos aspectos básicos de las relaciones sociales, para la construcción de una comunidad colaborativa. La sociedad, tiene un sistema jerárquico y segmentario en su estructura, dentro de lo cual, lo “social” y lo “socioestructural”, no son lo mismo (Turner, 1969, p. 125), da paso a otras modalidades de relación social.

Para Turner (1969), la “*communitas*”, se establece, como una relación entre individuos concretos, históricos y de idiosincrasia determinada, sin segmentación en roles o estatus, sino enfrentados desde su propia experiencia (“yo” y “tu”), da rienda suelta a las esferas culturales del mito, el ritual y el símbolo. Esa espontaneidad rara vez se mantiene a largo plazo, las relaciones terminan rigiéndose por la norma entre personas sociales. Con esto, se dice que la evolución humana, hace que la sociedad y por ende la cultura, se vuelvan dinámicas con el paso del tiempo y la experiencia. Es así que, se entiende que la “*communitas*”, es de carácter especulativo, por lo que se considera la base para la generación de ideas. De esta manera, Turner (1988), afirma que:

(...) “la acción estructural no tarda en volverse árida y mecánica, si quienes participan en ella no se sumergen periódicamente en el abismo regenerador de la *communitas*. Lo más sabio es encontrar en todo momento la relación apropiada entre estructura y *communitas* bajo las circunstancias dadas de tiempo y lugar, aceptar cada modalidad cuando es superior sin que ello signifique rechazar la otra, y no aferrarse a ninguna una vez que haya perdido el impulso momentáneo” (p. 108).

Por lo tanto, en la sociedad, debe haber equilibrio entre la estructura y la “*communitas*”, lo cual, facilita el desarrollo de las actividades participativas, destinadas a compartir la interacción en los procesos de diseño y gestión. Así, la construcción de comunidades, implica un profundo análisis, previo a una intervención de tipo colaborativo. No se trata de un campo netamente del diseño, sino, de la antropología social y cultural; a lo que Turner (1981), lo relaciona desde la religión, mítica, estética, política y economía, como parte del símbolo y del ritual. El primero, como la fuerza social transformadora, de las realidades psico-emotivas de los actores; y el segundo, como la capacidad de convertir periódicamente, lo obligado en deseable (Turner, 1980:33).

Para Melgar (2001), la propuesta de Turner, requiere, del exhaustivo conocimiento del observador para la interpretación de las características observables; de la composición del grupo humano; y del análisis del contexto. De esta manera, y pese a la complejidad de la comunidad, se llegan a establecer las categorías, que guían un planteamiento en cualquier área de intervención. Bajo esta perspectiva, surgen los procesos de gestión y emprendimiento social, como una forma de dar respuesta al contexto en relación a las capacidades locales de la comunidad; lo que se conoce como desarrollo endógeno; que va más allá de la generación de un negocio rentable (Bargsted, 2013). Implica entonces, la sustentación de factores sociales, ambientales y culturales sobre los económicos (Yunus, 2011).

En este campo, se hace referencia a Csikszentmihalyi (1998), para quien, el factor preponderante de la integración entre gestión y emprendimiento, lo constituye la creatividad desde el sistema producto-servicio, con la participación del sujeto; el conocimiento del campo; la experiencia; y la capacidad de solución, para su posterior evaluación y aceptación por expertos. Se trata entonces, de transformaciones pensadas desde la comunidad, en articulación con las nuevas maneras de interpretar el mundo, lo que se conoce como una red de significaciones (Schnitman, 2012). La finalidad principal, es permitir la generación de identidad y la cohesión entre el gestor, el emprendedor y el usuario, le dota a este último, la capacidad de interpretar el mundo de quien produce el objeto, genera vínculos y estimula la colaboración.

A esto, se suma el término de innovación social, entendida como el cambio en la forma en la que los individuos o las comunidades actúan en la resolución de los problemas o en la generación de nuevas oportunidades. Este tipo de innovación es guiada por

transformaciones en el comportamiento, mas no por cambios tecnológicos o de mercado; que surgen a través de procesos organizativos ascendentes en lugar de descendentes. Se determina entonces que, la sociedad contemporánea en su complejidad y contrariedad, conforma un inmenso laboratorio de ideas para la vida cotidiana, lo que motiva que la combinación de las formas de ser y hacer, generan nuevas preguntas y respuestas sin precedentes (Manzini, 2008).

Para alcanzar este fin, se introdujo el concepto de participación, desde la perspectiva de la influencia. Es así que se la define como un proceso social, condicionado por diferentes sectores (Castells, 1982), las distintas agrupaciones intervienen directa o indirectamente en la construcción de la comunidad (Velásquez, 1994). Por lo tanto, la generación de ideas, se convierte en una acción colectiva, que otorga soluciones a problemas comunitarios y promueve cambios sociales, mediante la experiencia participativa (Sánchez, 1999). Para esto, se considera, los momentos de intervención, los tipos de actividad y los grados o niveles de participación en la toma de decisiones (Lara, 2011). Con este panorama, es importante resaltar que el proceso participativo, no es un estado estable, tiene fines que lo orientan, se trata una actividad colectiva y es un acto voluntario e inclusivo, tal como lo muestra la Tabla 3.

**Tabla 3.** Características del proceso participativo

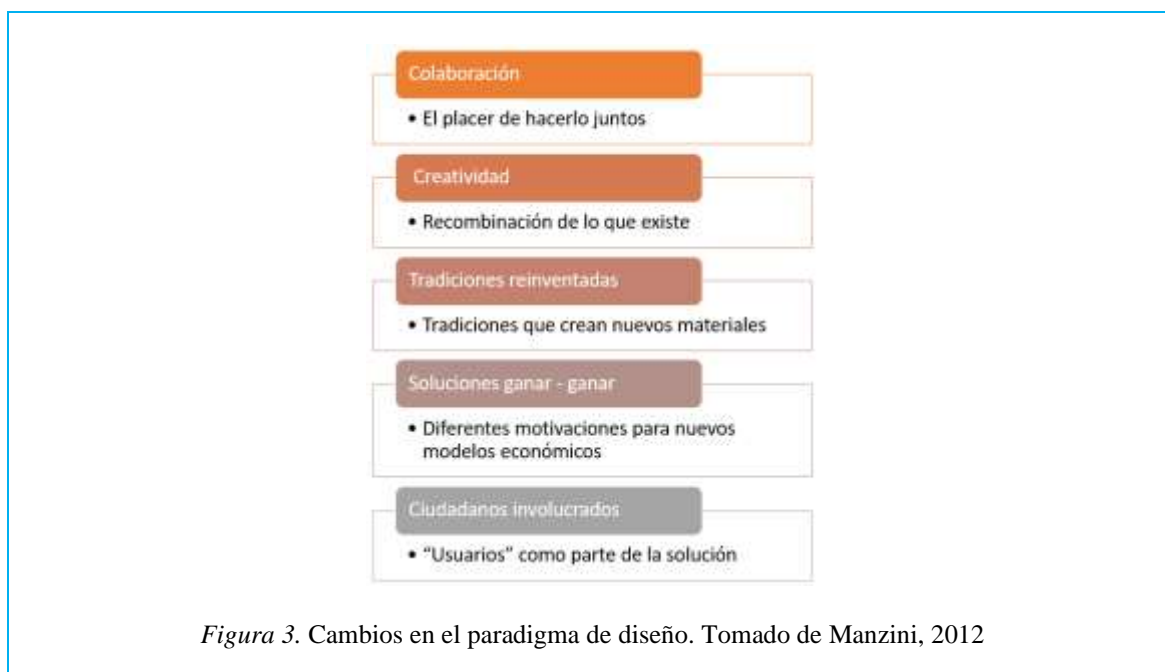
Relaciones	Componentes
No es un estado estable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso constituido en diferentes momentos.</li> <li>• Los participantes se forman y forman a otros en el manejo de conocimientos y destrezas ajustadas a la participación.</li> </ul>
Tiene fines que lo orientan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se plantean metas sobre las cuales, el grupo genera acuerdos para satisfacer intereses vitales.</li> </ul>
Es un proceso colectivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los intereses motivan las acciones de los integrantes, quienes requieren permanencia en el tiempo y diversidad de contenidos.</li> <li>• Los participantes influyen en la toma de decisiones. Los objetivos que se persiguen son colectivos.</li> <li>• Se tiene una base de organización.</li> </ul>
Es un acto voluntario e inclusivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procura la toma de conciencia de los sujetos para dirigirla a la solidaridad entre pares, durante las acciones participativas.</li> <li>• Se requiere el involucramiento de todos los miembros del grupo.</li> <li>• Es inclusivo. La construcción de actividades se basa en las características del grupo participante y promueve la convivencia.</li> </ul>

Fuente: Modificado a partir de Guerrero ( s.f.)

Bajo estas características, se hace referencia, nuevamente al diseño participativo, para lo cual, es necesario, entrar en un proceso de desplazamiento del diseñador como centro de la acción y permitir el ingreso de nuevos agentes como participantes del proceso creativo (Calvera, 2005). Por lo tanto, “si vamos a diseñar el futuro en el que queremos vivir,

entonces necesitaremos aquellos, de quienes será el futuro, para que activamente participen en su diseño” (Robertson & Simonsen, 2013). Se requiere, por tanto, establecer el nivel de participación de cada integrante de la comunidad; puesto que, si es mínimo, se trata de una colaboración pasiva; si es medio, la relación es más directa; y, si es máximo, se comparte la responsabilidad, lo que lo convierte en diseño comunitario.

Para esto, Manzini (citado en Urbina, 2012), lo plantea bajo el concepto de comunidades creativas y cualidades sostenibles, con cuatro consignas: pequeño, abierto, local y conectado, para lo que se requiere entender las nuevas condiciones en la sociedad actual. Esto, exige la creación de puentes entre la técnica y la sociedad; entendiéndose a la técnica como el ámbito donde surge la tecnología y la invención, desde experimentos de calle. Es ahí donde aparece la innovación (Manzini, 2012) (citado en Urbina, 2012). Se entiende que, actualmente la conformación de comunidades, cambian el panorama del diseño, se integra la creatividad colectiva al unir el perfil del diseñador con el de personas provenientes de otras actividades, en la generación de ideas que son reconocidas por esas mismas personas, da paso a nuevos conceptos de innovación. Este cambio en el paradigma del diseño, Manzini lo plantea desde los conceptos esquematizados en la *Figura 3*.



Con la colaboración, Manzini, entiende el placer de hacerlo juntos; esto significa que el trabajo en equipo, permite la transformación de la comunidad. Entonces, la creatividad es especialmente importante, porque recombina conceptos, para modificar lo existente, llega

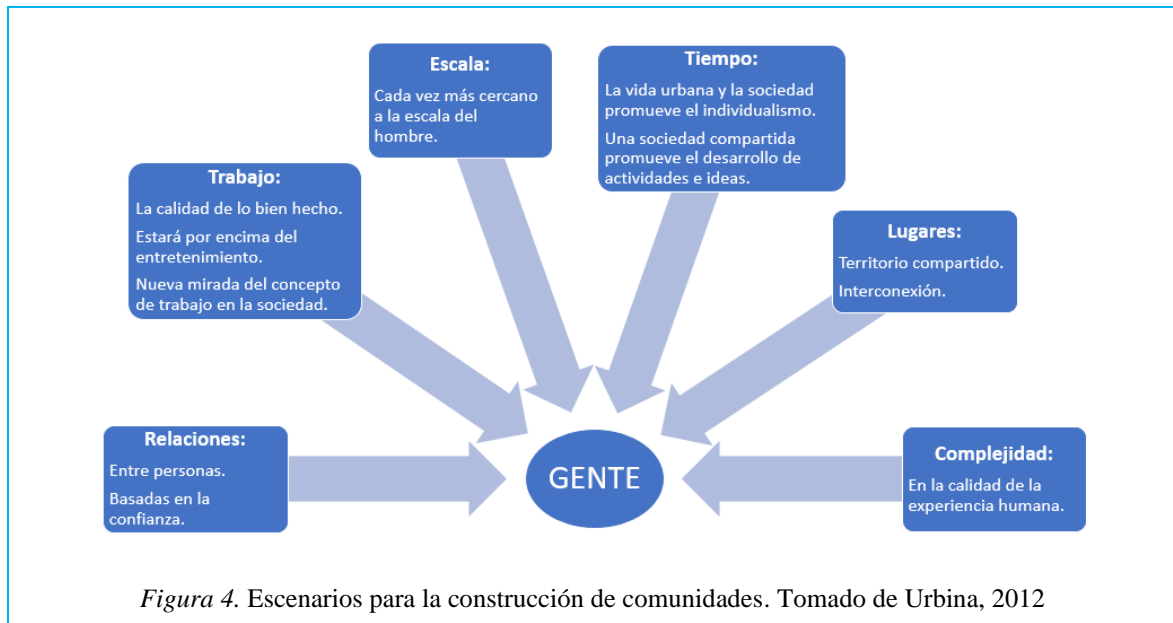
de esta manera, a tradiciones reinventadas, que cambian todo un sistema económico, al implementar la experiencia de compra-venta, bajo un *storytelling* (historia que acompaña a la mercancía). La finalidad de este proceso es ganar – ganar, se consiguen diferentes motivaciones que potencien nuevos modelos económicos. La clave por tanto, se encuentra en los ciudadanos, como parte de la solución. Por eso, la conformación de una comunidad, se vuelve un proceso democrático.

Se retoma entonces, la idea de un ecosistema benevolente, en donde las soluciones del producto-servicio toman como aspecto metaestructural de las relaciones sociales a la interacción de los diferentes actores. Para esto, las personas colaborativas inventan, mejoran y gestionan la innovación para nuevas formas de vida (Manzini, 2008). Para Urbina (2012), es a través de la globalización, que las ideas se difunden y dan paso a nuevos paradigmas estéticos, en donde la gente busca una nueva belleza en las cosas. Estos aportes, permiten entender que la colaboración, motiva una nueva forma de creatividad, en la que únicamente, desprendiéndose de una visión unitaria, se llega a una verdadera innovación que beneficie al colectivo.

Esta transformación exige discontinuidad, a más bienestar, mayor consumo y menos calidad social, por lo que, los cambios se dan por innovaciones radicales en los sistemas locales, e introducen nuevas formas de hacer las cosas. Así, la conformación de comunidades creativas, comparten algunos aspectos: están profundamente arraigadas en un lugar; hacen buen uso de los recursos locales; directa o indirectamente, promueven nuevas formas de intercambio social; están vinculados a redes de iniciativa similares; introducen nuevas soluciones que alinean los intereses individuales, con los sociales y ambientales, con un alta probabilidad de volverse sostenibles (Manzini, 2012) (citado en Urbina, 2012).

La finalidad de estos procesos apuntan a nuevas oportunidades de mercado para el desarrollo de soluciones sostenibles, mediante la intervención de un grupo dinámico y heterogéneo de individuos y comunidades que construyan hipótesis de futuros potenciales en escenarios diferentes (Meroni, 2007). Para esto, se plantean algunas situaciones, que motivan la promoción de esta discontinuidad sistémica y la construcción comunitaria sostenible. Es así que en la *Figura 4*, con la gente como punto central, los escenarios más comunes son: las relaciones entre personas, con base en la confianza; el trabajo situado por encima del entretenimiento y con miras a la calidad; la escala, con una visión de cercanía hacia el individuo; el tiempo, con una relación colectiva de sociedad para el desarrollo de

ideas; los lugares, como parte de la interconexión; y la complejidad, con base en la calidad de la experiencia.



Este nuevo paradigma, parte de una visión estratégica del diseño, a través de la cual, la organización en red de los individuos, articula la convergencia entre la sostenibilidad, la innovación social y los objetivos del diseño, como parte del proceso de aprendizaje social que conduce a un nuevo bienestar de las personas, los dota del empoderamiento necesario para la transformación social y organizacional (Franzato, 2017). De ello resulta necesario especificar que tal, como lo menciona Franzato, se requiere marcar una diferencia entre el diseño participativo y el codiseño. El primero, se realiza en contextos comunitarios, mientras que el segundo, de acuerdo a Sanders y Stappers, se define como creatividad resultante de la colaboración entre diseñadores y personas no formadas en el diseño.

Sea cual, fuere el caso, el diseñador como estratega, es capaz de articular las diferentes relaciones que exija la realidad de la situación de intervención, en la cual, el usuario como centro de los procesos, colabora con la construcción de una comunidad que se plantea como objetivo alcanzar propuestas de valor sólidas y correctamente estructuradas mediante la conformación de redes de participación que transformen de manera efectiva el sistema socioambiental.

### **1.3. Gestión de emprendimientos sociales**

El desarrollo contemporáneo exige nuevos planteamientos, en los cuales, el diseño se convierte en un eje transversal para el avance del mercado y de la empresa; sin embargo, es importante considerar la visión de algunos autores con respecto a esta convergencia entre la gestión y el diseño, desde una perspectiva más analítica. En efecto, la clave de esta relación, radica en la interdisciplinariedad, como forma de conocimiento y práctica, que posibilita el desarrollo del pensamiento de diseño desde enfoques estratégicos que mejoren la competitividad de empresas y organizaciones (Manrique, 2016).

Es importante empezar por la etimología de la palabra gestión, que de acuerdo a Corominas y Pascual, en 1984 (Citado por Manrique, 2016), su origen data de 1884 de la raíz gesto, que procede del latín gestos, como actitud o movimiento de cuerpo, el cual, se deriva de gerere que significa llevar a cabo; y tiene como sinónimos: gestionar, gestor y administrador. Su evolución, marca tal trascendencia, que para 1930, se convirtió en una disciplina orientada a apoyar a las empresas, genera cambios en los procesos organizacionales.

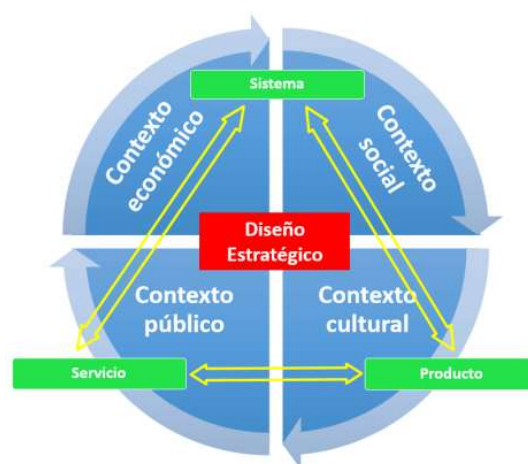
Para alcanzar esta composición, el diseñador cambia su posición de generador de ideas a gestor y estratega, de forma que, se integre en el contexto y articule la relación sistema–producto–servicio, lo que incluye además, al gobierno local y a los productores, para potenciar el emergimiento de sistemas productivos colaborativos y comunitarios. Por lo tanto, la relación entre gestión y diseño, incluye un enfoque integral de la proyectación, en base a las necesidades de la sociedad; el desarrollo organizacional; y la adaptación al contexto. Esta última, exige una visión holística, como intersección entre la tecnología, la técnica, el mercado y las personas, lo cual, impulse la medición de la efectividad desde tres diferentes aristas: economía, técnica y rentabilidad social.

Por esta razón, Maldonado (1977), planteó la articulación entre los niveles de función de un producto con los factores técnicos, constructivos, económicos, sistemáticos y distributivos de la producción, a través de los cuales, remarca al diseño como una actividad interdisciplinaria y no autónoma. Esto quiere decir, que para alcanzar su protagonismo como saber integrador, participa en todas las actividades, desde el diagnóstico y la coordinación, hasta la negociación y el diseño propiamente dicho, se articula con la economía y el mercado, previo a la comercialización. De acuerdo a Leiro:

“(…), la verdadera gestión de esta disciplina, requiere no solo del gerenciamiento que involucra el término, sino de una creatividad planificada, que, en los diferentes procesos, resalte los atributos del producto, desde la innovación, el uso y la percepción formal, sin descuidar los componentes culturales, haciéndolos más comprensibles para las áreas operativas de una empresa” (2008, p. 138).

Para Gajardo (2015), el diseñador estratégico define su rol social, desde el servicio público y comunitario, lo cual, implica superar la satisfacción de las necesidades sociales, físicas y cognitivas a través de la crítica y autocrítica, lo cual, facilite su evolución hacia nuevas líneas de trabajo, con la inclusión de actores económicos ubicados en la base de la pirámide, con altos niveles técnicos y productivos (zapateros, costureras, carpinteros, entre otros), que sean capaces de transmitir su *know how* (saber como), para obtener el retorno al valor de su trabajo. Para esto, el enfoque estratégico, requiere de una configuración nueva desde la política pública, que enfatice en reforzar la economía local y las mallas productivas, a través de la promoción de una cultura de innovación con identidad.

El esquema presentado en la *Figura 5*, representa la propuesta de Gajardo. El aporte de la política pública es clave, facilita la transformación de todo el sistema y permite regular la relación con los productos y servicios. El uno alimenta al otro. No se entiende, la generación de una propuesta, sin la actuación de los otros 2 elementos. Esto, porque básicamente, la estructura de esta relación se basa en un círculo virtuoso, adaptado al entorno real: social, cultural, público, económico, dentro del cual, el diseñador estratégico, cumple su rol.



*Figura 5.* Esquema de articulación del diseño estratégico. Modificado a partir de Gajardo, 2015

Este nuevo rol del diseño estratégico, integra a la tecnología como parte de la gestión social, para alcanzar una solución económicamente sustentable. Al respecto, Gajardo (2015), menciona que este desafío, parte de la globalización actual, entendida no como internacionalización, sino como “la recuperación de lo local”. Para esto, se requiere la integración de instrumentos de fomento y fondos de emprendimiento que proyecten espacios colaborativos de fabricación y generación de conocimiento entre creadores y productores, para la construcción de comunidades participativas con base técnica, en las cuales, el *know how* de cada integrante, alcance un verdadero reconocimiento en la cadena de valor (p. 7).

De ahí que, la integración del diseño, en esta participación comunitaria, tiene como premisa a la innovación social, en donde la forma de pensar y los métodos de diseño, se incluyen como una dinámica aplicable en otras áreas de conocimiento para obtener nuevos resultados. Los desafíos relacionan a la crisis mundial y el consumismo, para lo que se requiere la integración de profesionales que vuelvan a lo local e incluyan la sustentabilidad comunitaria y la autonomía productiva (lo “glocal”). Por esta razón, para Margolin (2003), (citado en Gajardo, 2015):

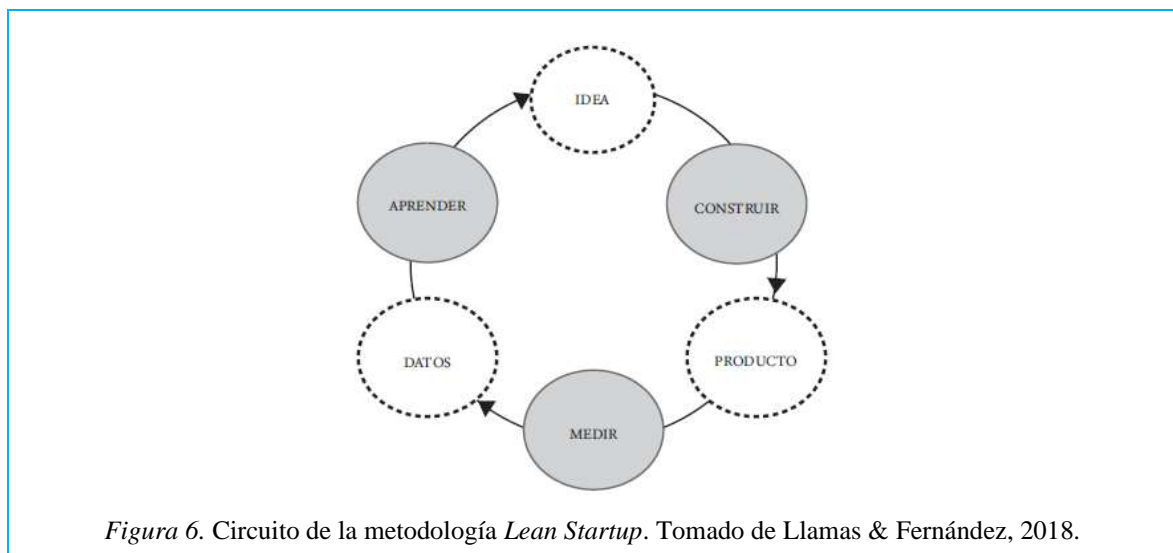
“Ahora, los diseñadores-emprendedores tienen la oportunidad de crear una cultura de producto mucho más inventiva y espontánea que lo que nosotros jamás tuvimos en el pasado. Ellos pueden subvertir de cerca los monopolios de grandes compañías en muchos sectores de productos y crear productos para las necesidades que aún tienen que ser satisfechas...” (p. 5).

Con base en estos antecedentes, y de acuerdo a la revisión documental realizada, el planteamiento de un emprendimiento, bajo los conceptos de gestión y diseño estratégico, requiere de procesos que disminuyan la incertidumbre, potencien las oportunidades y proyecten valores agregados. Esto se resume, bajo 5 pasos:

1. Tener la idea de proyecto, la cual, se reconoce bajo la técnica de las 3I del emprendimiento: la influencia, que hace referencia al reconocimiento de lo que “yo” puedo hacer; la importancia, con respecto al entorno; y finalmente, la innovación, con respecto a los elementos diferenciadores de la propuesta.

2. Establecer un modelo de negocio, que permita el planteamiento de la propuesta de valor; el reconocimiento del usuario y los factores de intervención; y los recursos necesarios para llevarse a cabo. Se utiliza el modelo CANVAS.
3. Probar o validar el resultado con un grupo humano similar al del enfoque del proyecto; y en relación al entorno de aplicación.
4. Conseguir el capital inicial, mediante contacto con familia, amigos, o “locos”, a quienes les interese la propuesta a desarrollarse.
5. Buscar formas de financiamiento sólidas que faciliten el desarrollo del proyecto y su puesta en marcha.

En resumen, alcanzar los objetivos planteados para el desarrollo de un emprendimiento, requiere de una estructura sólida; para lo cual, actualmente, existen nuevas metodologías. Una de ellas, es la *Lean Startup*, la cual, propone el lanzamiento de nuevos negocios, a través de un circuito que implica crear-medir-aprender, tal como se muestra en la *Figura 6*. La propuesta inicial, parte de la concepción de un producto o servicio, de forma experimental, a través de supuestos o hipótesis que son comprobados, mediante un modelo de negocio, tal como lo proponen Blank y Dorf (2013).



La propuesta resultante, mide su encaje en el mercado y la aceptación por parte de los clientes más interesados, para lo cual, se emplea el producto mínimo viable (PMV), el cual, posee características que aportan valor al cliente y permiten tener la mayor información posible. De esa retroalimentación, se obtiene un aprendizaje que permite eliminar la idea o introducir cambios incrementales, a través de pivotes, que facilitan la

viabilidad del planteamiento (Ries, 2012). La comprobación de este último punto, requiere de métricas especializadas, conocidas como piratas, que, de acuerdo a Megias (2013), permiten medir el rendimiento esperado para la toma de decisiones, desde la adquisición; activación; retención (*engagement*); referencia; y conversión. Este proceso optimiza tiempo y recursos y disminuye el riesgo que implica la generación de un emprendimiento.

Con base en estos planteamientos, se establece, que la base de la gestión desde una visión teórico – práctica, de acuerdo a Taylor y Fayol (1969), citado por Manrique (2016, p. 132), combina cinco elementos administrativos como son la planeación, organización, dirección, coordinación y control para una ejecución determinada por la productividad y tecnología, que apoyada en la interdisciplinariedad, optimice recursos de manera práctica y con énfasis en la racionalidad del trabajo; es decir una organización que combina los niveles operativos y los tácticos. Todo esto, para enfatizar en una visión integral del diseño con la función de la empresa.

Finalmente, bajo este análisis, se presenta un marco de referencia del diseño, desde un enfoque administrativo que abre las perspectivas de esta disciplina a campos de intervención que consideran tanto el diseño de estrategias, como la formulación de políticas y programas en contextos empresariales, sociales y públicos concretos. Para ello, es importante establecer que un nuevo planteamiento, solo se considera como innovador, en cuanto se mida su usabilidad, en relación al usuario; su viabilidad, de acuerdo al negocio y al mercado; y su factibilidad; se depende de los recursos técnicos y tecnológicos (*Figura 7*).



*Figura 7.* Modelo de innovación. Tomado de Brown, 2008.

#### **1.4. Diseño y producción de calzado**

Los procesos de diseño actual, involucran nuevos desafíos, por lo que, al referirse al diseño centrado en las personas, el planteamiento de objetivos es clave para la selección de las herramientas a utilizarse en cada fase (Garreta & Mor, s.f.). Este proceso involucra la iteración, como aspecto primordial en el desarrollo de nuevos productos y/o servicios, debido a la retroalimentación constante de los usuarios finales, en el análisis, el diseño y la evaluación. Bajo estos procesos, se alcanza la especificación del contexto de uso, de los requisitos, la creación y desarrollo de soluciones de diseño y la evaluación de los mismos.

En el caso del calzado, de forma particular, toma como componentes, los procesos de elaboración, por lo que es importante, considerar que este producto ha evolucionado en relación a su uso. Es así que, Rodríguez (2015), ubica los primeros antecedentes, a partir del año 10.000 a.C., o sea, al final del período “Paleolítico”, por lo que es uno de los objetos más antiguos creados por el ser humano. Al principio, simplemente, para el uso en festividades o eventos de suma importancia dentro de una cultura; y actualmente, considerado como objeto de estudio, según las necesidades y gustos de las personas y las tendencias del mercado.

Si se establece los procesos de producción industrial, para la introducción del calzado en determinados mercados, se enfatiza en la creación, la cual, se basa en controles temporales de la producción a través de un operador llamado estilista. La realidad industrial y la competencia, requiere de renovación permanente, es esta última la que estimula las preferencias del consumidor (Basantes, 1997). Bajo esta misma perspectiva, cuando se define a un país como líder en el mercado de calzado, es porque cada año en las fases de evaluación del resultado de la producción, el mismo, ha sabido interpretar las tendencias de la moda.

La función principal del calzado es proteger al pie de cualquier daño, y para alcanzar esta finalidad, se hace uso de diferentes materiales y sistemas que inciden en el proceso de elaboración (Sáenz, 2008). Como parte de los materiales, los más recomendables, son los de origen animal, permiten una correcta ventilación y se amoldan de mejor manera a la forma del pie de cada persona. Este último aspecto ha sido controlado, a través de la estandarización de medidas y la aplicación de hormas, para su desarrollo y

comercialización masiva. Como complemento, las reglas de base, de acuerdo a Basantes (1997), establecen una tipología fija, según la cual, el calzado es:

- De tipo casual, para el uso cotidiano, sin afectar la combinación con la vestimenta. Cubre una amplia gama de colores claros y oscuros.
- De tipo clásico – elegante, destinado a ocasiones especiales. Este posee líneas sobrias y se realiza en cuero brillante y de tonos oscuros, con pocos motivos ornamentales.
- De tipo deportivo o para paseo, cuyo uso está circunscrito a los materiales empleados: cuero, sintético y tela; a las líneas agresivas; y a los colores alternados.

De forma complementaria a los materiales, los accesorios, serán aquellos fáciles de encontrar en el área de operación, adopta posiblemente productos naturales, que, además de ser una novedad, ayudan en el nivel de competitividad por el mantenimiento de los costos. Finalmente, como parte de la construcción de una propuesta de calzado, se considera, el dibujo estilístico; mismo que facilita la transformación de un esbozo de la idea, a un conjunto de símbolos técnicos y formales con adecuada terminología para la ejecución del modelo (Basantes, 1997). Se concluye, por tanto, que, el proceso completo para la realización de este producto, involucra la tipología del modelo y su destino; los materiales utilizados y sus características; y los componentes de detalle.

La dificultad principal en la proyección del calzado, se basa en la necesidad de otorgar al modelo una línea pura y esencial; y de responder, al mismo tiempo a las exigencias anatómicas del calce, así como a las del mercado (Basantes, 1997); por lo que es necesario, considerar a las tendencias actuales, como guías para su fácil comercialización. De acuerdo al Centro Tecnológico del Calzado de la Rioja [CTCR] y al Instituto de Biomecánica de Valencia [IBV] (2020), se recomienda que el calzado, para desplazamientos urbanos, sea flexible, de suela gruesa y el peso del mismo, lo más ligero posible para que se adapte mejor al pie, evita la fatiga y garantiza la confortabilidad.

Se establece de esta manera, que cualquier propuesta de calzado, debe generar comodidad al usuario; ser flexible; y garantizar el descanso durante la jornada, por lo que, en el caso de la provincia de Tungurahua, al ser el ente de producción principal en el país, a través del clúster de cuero y calzado, requiere de mayor profundidad de análisis en sus propuestas, de manera que se refuerce la competitividad, con este tipo de productos. Para esto, la clave

actual, se encuentra en los procesos de análisis, desarrollo y ejecución, de tipo colaborativo, de forma que el productor y el usuario, se relacionen directamente con el diseñador, en la generación de propuestas integrales.

Al definirse al clúster, como un conjunto de empresas e instituciones que se dedican a la misma actividad productiva, con algunos eslabones en su cadena de valor concentrados geográficamente, y que compiten en el mismo negocio (Villarreal, 2000), se establece una colaboración mutua, que garantice la competitividad efectiva para enfrentar los desafíos de mercados comunes y complementarios. De acuerdo a Castellanos (2005), la integración de la economía clusterizada en diversas organizaciones, representa una amplia oportunidad para el desarrollo, crecimiento de la eficiencia competitiva e innovación tecnológica.

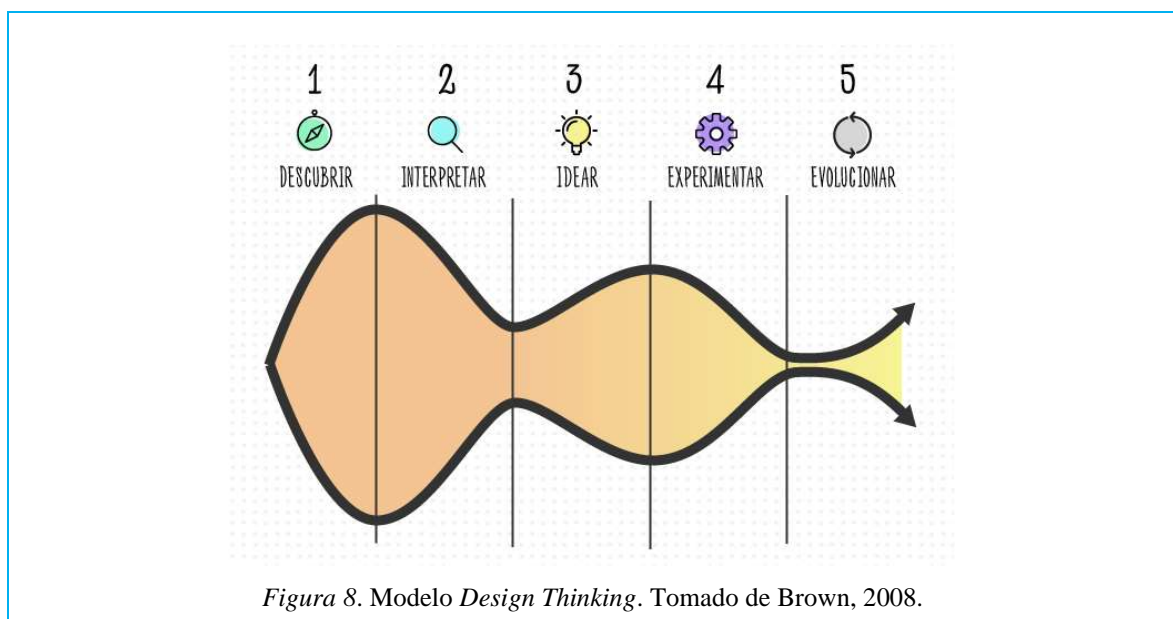
Es así que, la actual situación del clúster de cuero y calzado, en la provincia, enfrenta el reto del enfoque al cliente, el cambio de la fabricación en serie a la personalización (basada en las necesidades particulares del cliente), con más variedad y menos volumen de productos (Serret, 2011); da énfasis a la mejora en los procesos de comunicación entre los distintos actores del clúster, con la finalidad de la permanencia de la industria, desde la producción de cueros curtidos y pieles sin curtir; producción de cuero curtido; y producción de calzado como producto final. Es precisamente, en este último punto, donde radica la importancia de la generación de emprendimientos, considera, la aplicación de sistemas de calidad, el uso intensivo de mano de obra; el uso de herramientas rudimentarias; y el uso de materiales de calidad.

Por lo tanto, para obtener una solución integral, se requiere analizar previamente diferentes metodologías, que faciliten el desarrollo de nuevas propuestas. Considerar al usuario, como parte de los procesos, permite incorporar nuevas estructuras metodológicas como el diseño participativo y la investigación-acción, de forma, que los estándares se superan con la articulación entre lo científico y lo social. Para Rojas (2009), la integración de profesionales en el área de especialización, con usuarios del producto, establece la secuencia de acciones, para la toma de decisiones en relación a las propuestas.

Este tipo de aplicaciones, permite, además, de observar el problema desde diferentes posibilidades de cambio, actuar con autodeterminación y reflexión frente a la relación entre el conocimiento y la acción (Gómez et al., 2017). El aporte fundamental de estos procesos, radica en la constante retroalimentación, que proviene del usuario final; lo cual, marca las

pautas de evaluación, previo a la comercialización. Para la ejecución, es importante considerar las herramientas que permiten la integración entre el usuario, el mercado y el modelo de negocio, previo al planteamiento del producto y/o servicio. Como fase inicial, se genera la sinergia y empatía con el grupo de intervención y en la fase de desarrollo se realizan los procesos de interacción como creadores, tanto del diseño, como del modelo de negocios. Todo esto facilita llegar a la fase de implementación de propuestas.

A manera de ejemplificación, el esquema presentado en la *Figura 8*, permite tener una visión gráfica para el planteamiento a desarrollarse en el presente proyecto. De manera que, tal como lo menciona Jégou (2014), se conciben soluciones que cubran las necesidades y superen las expectativas de los usuarios a través de un efecto de agrupamiento que facilite el intercambio de experiencias y provoque la correlación entre la innovación, la comunicación individual y la colectiva. La propuesta metodológica a desarrollarse, tomará como base al diseño participativo, bajo la gestión de alguna de las áreas de intervención, sea esta de la comunidad, de la empresa o preferentemente del diseño, para facilitar la generación de ideas y encuadrar las oportunidades de negocio.



## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1. Metodología General. Tipo y enfoque de la investigación**

Vasilachis (2006), plantea el proceso investigativo como flexible, por lo que hace referencia a la interacción de elementos, con posibilidad de cambio para captar los aspectos relevantes de la realidad a investigarse. En el caso de diseño, para Findeli (2008), está basado en estructuras lógicas sistematizadas que respondan a situaciones determinadas y características específicas, bajo cuatro constantes metodológicas, que van desde la formulación de alternativas hasta la definición del proyecto de diseño: información e investigación para la recolección de datos relativos al problema; análisis, para la descomposición del sistema contextual; síntesis, para los criterios válidos que den la respuesta formal al problema; y la evaluación, como sustentación a la respuesta.

Bajo esta perspectiva, la clave es entender el problema a resolver como una situación macro enfocada en el desarrollo de emprendimientos para el sector calzado, dentro de una institución de formación técnica y su correspondiente impacto social. Por lo que el proceso investigativo para el diseño, es flexible, con una actitud abierta, expectante y creativa del investigador cualitativo. Es de tipo inductivo, crea conceptos, hipótesis, modelos y/o teorías desde datos empíricos, que involucran a un conglomerado de personas con diferentes puntos de vista; un entorno de generación técnica; y un mercado amplio para la comercialización del producto calzado. Su alcance es descriptivo, caracteriza los datos esenciales a partir de la actitud naturalista del investigador en el trabajo de campo, mediante la interacción con las personas en su ambiente y con su lenguaje; y, utiliza varios métodos para el registro de datos (Vasilachis, 2006).

Para Vasilachis, este enfoque exige considerar algunos factores al inicio de la investigación, tales como explorar la realidad a investigar; formular preguntas directrices de tipo general y específico; realizar el muestreo con informantes de tipo estratificado; manejar criterios de inclusión y exclusión; y recolectar datos, mediante observación, entrevista y revisión de documentos. Las etapas se plantean desde la codificación, la estructuración, y la teorización, para interpretar dicha representación. Este proyecto, se diseña desde el planteamiento cualitativo de Hernández, Fernández & Baptista (2010) y es por esta razón que se agrupan las características de dicho estudio en seis líneas de acción diferentes: el marco de referencia básico; el punto de partida de la investigación; el papel

del investigador; el rol de los participantes; la conformación de redes de significación; y los resultados a obtenerse.

En el marco de referencia básico, tal como lo mencionan Hernández, Fernández & Baptista (2010), se reconoce al enfoque cualitativo, como una investigación fenomenológica, constructivista, naturalista e interpretativa, a través de la etnografía, que facilita el contacto directo con los diferentes actores. Proporciona profundidad en los datos, con una orientación hacia la exploración, la descripción y el entendimiento. Es de tipo general y amplio, dirigido a las experiencias de los participantes; en este caso los integrantes del ISTG en el departamento de fabricación de calzado. Los estudios cualitativos, permiten el desarrollo de preguntas, hipótesis y diseños emergentes, pues, se plantean antes, durante o después de la recolección de datos y las situaciones cambian en función a las eventualidades. Se presenta un fenómeno de recurrencia, en vista de que la acción indagatoria es dinámica, entre los hechos y su interpretación. Por eso el proceso, se cataloga como circular.

Para los autores mencionados, el punto de partida, representa la inmersión inicial en el campo, en este caso, la relación directa con la situación real de la institución en los procesos de formación del calzado. Esto exige, la sensibilización con el contexto, la identificación de los informantes clave que guían la situación de investigación, además, de verificar la factibilidad del estudio. De esta manera, se facilita el descubrimiento de oportunidades en el sector del calzado; la construcción desde datos empíricos para ser contrastados con investigaciones anteriores y la interpretación de los datos, confrontados, desde la formación técnica y la realidad comercial. El análisis no se inicia con ideas preconcebidas sobre cómo se relacionan los conceptos o variables, por lo que las hipótesis se generan durante el estudio o al final de este.

Con respecto al papel del investigador, de acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2010), éste plantea un problema, pero no sigue un proceso definido. Por lo que su relación con el fenómeno estudiado, se influye, no se separa. Reconoce, sus propios valores y creencias. Examina el mundo social, para plantear una teoría, coherente con los datos observados. Se convierte en fuente de información, en su relación con los participantes. Además, involucra en el análisis sus antecedentes y experiencias. Esto convierte al enfoque cualitativo, en un proceso inductivo, guiado por un conjunto de entrevistas, con diferentes

actores; para analizar datos, obtener conclusiones y establecer teorías, hasta llegar a una perspectiva general.

En el caso del rol de los participantes, ellos dirigen el estudio y el aprendizaje, pues, se convierten en fuentes internas de datos, que facilitan la profundidad de análisis. Esta participación, es la que admite subjetividad, pues el participante, también, está en capacidad de describir, comprender e interpretar fenómenos, a través de percepciones y significados producidos por sus propias experiencias. La inclusión del participante, permite que los resultados obtenidos en la muestra, no se generalice a la población. La selección del grupo de participantes, se hace en función a sus cualidades. Los instrumentos a utilizarse, parten de la observación y descripciones del grupo humano, en consideración a las múltiples realidades subjetivas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En este caso en particular, el desarrollo de este tipo de planteamientos no permite la replicabilidad, porque cada intervención es única.

La finalidad más importante del proyecto en ejecución, la constituye la construcción de redes de significación. De ahí la importancia del enfoque cualitativo. Para lo cual, Hernández, Fernández & Baptista (2010), parten con el criterio de que el papel de los fenómenos estudiados (objetos, entorno y seres vivos), es activo, lo que facilita su reconocimiento. Por esto, el diseño de la investigación es abierto, flexible y edificado durante el trabajo de campo, con los participantes. Esta construcción, tiene como objetivo, comprender el contexto. Los datos verbales, escritos y/o audiovisuales, se integran en una base compuesta por texto y/o elementos visuales, la cual, se analiza para determinar significados y describir el fenómeno estudiado desde el punto de vista de sus actores.

Los resultados, que se obtienen con este enfoque, requieren de su presentación formal, mediante categorías, temas y patrones. Este reporte, es de tipo emergente, flexible y reflexivo. Los principales criterios de evaluación en la recolección y análisis de los datos son la credibilidad, la confirmación, la valoración y la transferencia. Para Hernández, Fernández & Baptista (2010), el formato de presentación varía en cada estudio, pues, se utilizan matrices y modelos conceptuales; pero en cada caso, el reporte utiliza un tono personal y emotivo.

El enfoque cualitativo del proyecto, exige un diseño mixto de la investigación. Para lo cual, se combina el análisis etnográfico, por su característica de estudiar a grupos,

organizaciones, comunidades y elementos culturales, con la finalidad de entender el fenómeno social; con la investigación-acción, por su enfoque práctico y participativo, cuyas fases cíclicas, facilitan actuar, pensar y observar, como parte de la flexibilidad del método; siempre y cuando se detecte el problema, se formule e implemente el plan y se retroalimente de manera continua (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Es así que, para Álvarez-Gayou (2003), el propósito de esta investigación es analizar lo que las personas hacen usualmente, en un contexto determinado; así como dar significado a ese comportamiento; y, finalmente, presentar los resultados bajo las regularidades de un proceso cultural.

Bajo este planteamiento, se establece que, desde el punto de vista práctico, se estudian las actividades locales del grupo (formación técnica en fabricación de calzado); se involucra la indagación individual o en equipo (necesidades y aspiraciones futuras); se centra en el desarrollo y aprendizaje de los participantes (conceptos de diseño y estrategias de emprendimiento); se implementa un plan de acción (modelo de negocio), para resolver el problema, introducir la mejora o generar el cambio; y se ejerce el liderazgo conjunto entre el investigador y los miembros de la comunidad (emprendimiento colaborativo). Desde el aspecto participativo, se estudian los temas sociales que rigen la vida de las personas de un grupo (etapa de formación técnica); se resalta la colaboración equitativa de la comunidad (grupo ISTG); se enfoca en cambios para mejorar el nivel de vida y desarrollo humano de los individuos (generación de emprendimiento); y emancipa a los participantes y al investigador (redes de significación).

Para el cumplimiento de los procesos anteriormente descritos, como parte de la metodología de investigación, se planifican diversos encuentros, mediante la generación de talleres participativos a realizarse con los integrantes del ISTG. La Tabla 4, muestra la planificación presentada, una vez otorgada la autorización, por la máxima autoridad del ISTG (Anexo 1).

**Tabla 4.** *Planificación de los talleres participativos en el ISTG*

Talleres	Descripción	Instrumentos
<b>Fase Inicial</b>		
1. Enfoque general	Reconocimiento del grupo humano	Encuestas Entrevistas

<b>Fase de Desarrollo</b>		
2. Taller Participativo 1	Conformación de equipos para actividades creativas.	FODA Construcción de prototipos de baja fidelidad
3. Taller participativo 2	Taller generativo	Matriz de polaridades Definición de concepto <i>Moodboard</i> (mapa de inspiración) Perfil de usuario
4. Taller participativo 3	Taller de retroalimentación	Escenarios Prototipos de mediana complejidad
5. Taller participativo 4	Propuesta funcional	Prototipo de alta complejidad Modelo de negocios
<b>Conclusiones</b>		
6. Taller de conclusiones	Presentación del producto Evaluación y seguimiento	Fichas técnicas de la propuesta Prototipo Marca Encuestas de validación

Fuente: Elaboración propia

## 2.2. Población y muestra

De acuerdo al criterio de Mertens (2005), (citado por Hernández et al 2008, p. 564), el muestreo cualitativo implica, la identificación del entorno, de los grupos, y de los individuos; por lo que se compone de personas, documentos, artefactos, sobre los cuales, se recogerán los datos; sin que se trate de un número estadísticamente representativo del universo que se estudia (Visocky, 2018). Se establecen unidades de análisis dentro del contexto de intervención, las cuales, se determinan después de la inmersión inicial. Su número se propone a partir de la saturación de categorías; la naturaleza del fenómeno; y, la capacidad de recolección y análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Esto implica que, las muestras son flexibles, porque se redefinen de forma permanente. Así surgen varios tipos, como la de participantes voluntarios, de expertos, de casos tipo, por cuotas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Adicionalmente, Miles y Huberman (1994); Creswell (2009) y Henderson (2009), (citados por Hernández et al. 2008), otorgan otra clasificación, como las diversas; homogéneas; por cadena o redes; de casos extremos; por oportunidad; teóricas o conceptuales; confirmativas; sumamente importantes para el problema analizado; y, por conveniencia.

El proyecto planteado es etnográfico cultural, en relación al contexto y al grupo conformado por autoridades, docentes y estudiantes del ISTG, suma un total de 30

personas. La muestra la constituyen los casos tipo, por el significado social. En vista del análisis, se plantean los grupos de enfoque, integrados por máximo 5 personas, entre las cuales, están profesionales en diseño, gestión y emprendimientos, con una muestra por expertos, para la generación de hipótesis precisas. Se consideran también, las muestras por conveniencia, como casos a los que se tiene acceso. El uso de muestras teóricas para la exploración de conceptos, está integrado por documentos de tipo académico. A continuación, se presentan las unidades de análisis con las respectivas muestras (Tabla 5).

**Tabla 5.** *Detalle de unidades de muestra*

Unidad de análisis	Criterios de inclusión	Tipo de muestra	Muestra	Unidades de muestra
Comunidad	Beneficiario	Casos tipo	Lugar de intervención / Grupo humano intervenido	1
	Grupo de intervención directo	Casos tipo	Estudiantes	26
	Informantes clave	Casos tipo	Docentes	4
Significados	Información importante	Por conveniencia	Documentos	5
	Contraste de datos	Por conveniencia	Artefactos (Matrices de fotos etnográficas)	5 (1/grupo de trabajo)
Prácticas	Talleres participativos	Casos tipo	Estudiantes	5 grupos de enfoque
Relaciones	Integración de diferentes áreas	Casos tipo	Profesionales del diseño	5 (1/grupo de trabajo)
			Profesionales de la gestión y emprendimiento	1/grupo
Organizaciones	Criterios especialistas	Expertos	Profesionales del diseño, gestión y emprendimiento	2
Roles	Plan de acción/Modelo de negocio	Por conveniencia	Documentos (Informes)	1
		Por conveniencia	Usuarios	70 personas elegidas como clientes potenciales para la selección del producto final

Fuente: Elaboración propia

### 2.3. Recolección de la información

Identificada la muestra, se realiza la recolección de datos, misma que permite al investigador, adoptar un papel interactivo, abierto y reflexivo con los participantes, mantienen una perspectiva interna y otra externa del contexto (Grinnell & Unrau, 2007).

Todo el proceso de recolección de información se hace previa firma del documento de asentimiento y consentimiento informado de cada participante (Anexo 2).

Para el diagnóstico, se aplica como táctica la matriz de observación participante y el método persona. La primera, dirigida a reconocer la subjetividad del observador y su entorno inmediato (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) (Anexo 3). En el segundo caso, se trata de la modelación de usuarios, en relación a sus metas y frustraciones (Design Thinking, 2019). La aplicación del seguimiento de personas se realizó mediante encuestas de reconocimiento del grupo objetivo (Anexo 4).

Como parte del proceso, se realiza la verificación del sistema social, con la finalidad de alcanzar la inmersión en el campo para la identificación del escenario de acción. La estrategia clave es la entrevista, definida como una reunión para el intercambio de información y la consiguiente construcción de significados (códigos, categorías y patrones) (Janesick, 1998). Como táctica se considera una guía, de tipo semiestructurado y abierto. Esta incluye la fecha, hora, lugar y los datos del entrevistado y del entrevistador; la introducción; las características; el cuestionario; y las observaciones del proceso (Anexo 5).

Para el plan de acción, se emplean las sesiones a profundidad o *focus group*. La táctica es el registro de sesiones en grupo, mediante la conformación de equipos de trabajo para el desarrollo de talleres participativos (Anexo 6). De la misma manera, se realiza una recolección de datos, mediante encuestas de registro *online*; en vista de la nueva normalidad en la que se desarrolla el proyecto. Esto, con la finalidad de garantizar un correcto reconocimiento que dirija la construcción de la propuesta de valor y por ende el planteamiento del modelo de negocio del emprendimiento.

Con los antecedentes mencionados, se procede a la transformación del producto/proceso/práctica, con la finalidad de construir redes de significación que unifiquen los criterios del diseñador, del productor y del mercado, para lo cual, se requiere continuar con los talleres participativos de generación de propuestas, bajo el concepto colaborativo, con visión al emprendimiento en el sector calzado. Para esto se requiere, identificar el rol de cada integrante. La estrategia es el registro documental mediante fichas, dirigidas a garantizar una correcta inmersión en el entorno para el desarrollo de prototipos funcionales (Anexo 6).

Cerca de la finalización del proceso metodológico, como parte de la comunicación del plan de acción a la comunidad, la estrategia a aplicarse es nuevamente las sesiones a profundidad, mediante el correspondiente registro. Para la evaluación y retroalimentación, como últimas fases del diseño, se empleará el registro documental, a través de tácticas instrumentales como los reportes y fichas de análisis planteadas, para luego ser contenidas en un plan de escalada (Anexo 7), dirigido a medir el impacto sistémico de la propuesta, mediante encuestas online al grupo objetivo.

#### **2.4. Procesamiento y análisis de la información**

El proyecto en desarrollo plantea la aplicación de una nueva metodología, centrada en tres fases: observar, pensar y actuar. El aspecto fundamental que rige dicho planteamiento es la experimentación con la comunidad de intervención. En este caso el ISTG y su departamento de fabricación de calzado. La primera fase de observación, que corresponde al procesamiento y análisis de información, enfatiza en el diagnóstico de la situación y la verificación del sistema social, por lo que en esta sección se resumen los resultados de los Anexos 3, 4 y 5, dirigidos a reconocer a la comunidad y a delimitar el grupo de intervención; así como la inmersión en el campo para el reconocimiento del escenario de acción, códigos, categorías y patrones y el posterior planteamiento de retos y oportunidades.

En el Anexo 3 se detalla el primer contacto con los informantes clave, en un ambiente propio para los usuarios y ajeno para el diseñador (investigador). El registro se realiza a través de una ficha de observación participante. En este proceso, el diseñador entra en un rol pasivo, al actuar como un simple observador de la comunidad y del grupo humano, se mimetiza en algunas ocasiones con el ambiente de trabajo; por lo que la interacción no es permanente, ni directa. Como resultado se obtiene el reconocimiento del escenario, de los actores y de las actividades cotidianas, realizadas por cada usuario en un entorno compartido propio de la formación técnica del ISTG y condicionado a la nueva intervención del diseñador en un proceso investigativo; tal y como se muestra en la Tabla 6.

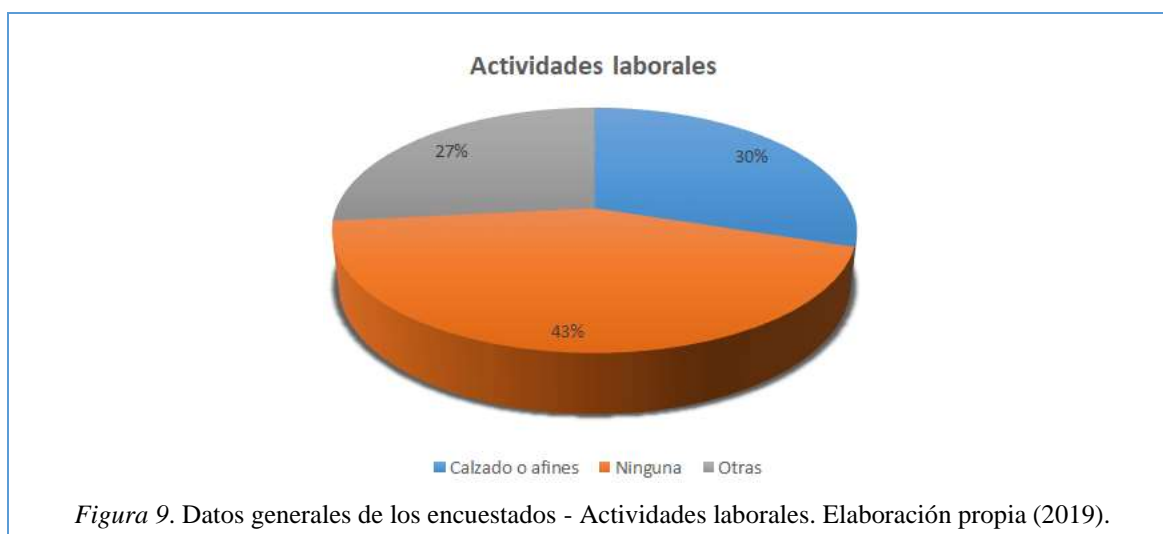
**Tabla 6.** Resultados de ficha de registro 1 de la observación participante

Escenario	Descripción del escenario	Actores sociales	Descripción detallada de actividades (Observación participante)	Universo simbólico
Instituto Superior Tecnológico Guayaquil. Talleres de formación teórico-prácticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formación técnica de 5 semestres</li> <li>- Ambiente teórico-práctico</li> <li>- Un solo espacio de trabajo dividido en sectores para grupo de trabajo.</li> <li>- Áreas de taller de patronaje, modelado, armado e insumos</li> </ul>	26 estudiantes Nivel socioeconómico B y C	<p>Jornada académica a partir de las 17:00</p> <p>4 docentes de planta</p> <p>Estructura curricular especializada en diseño, modelado, armado y aparado de calzado.</p> <p>Primer nivel: Técnicas básicas de patronaje</p> <p>Quinto nivel: Calzado formal y deportivo</p> <p>Prácticas diarias del proceso técnico, dirigida por cada uno de los tutores.</p>	No existe

Fuente: Elaboración propia

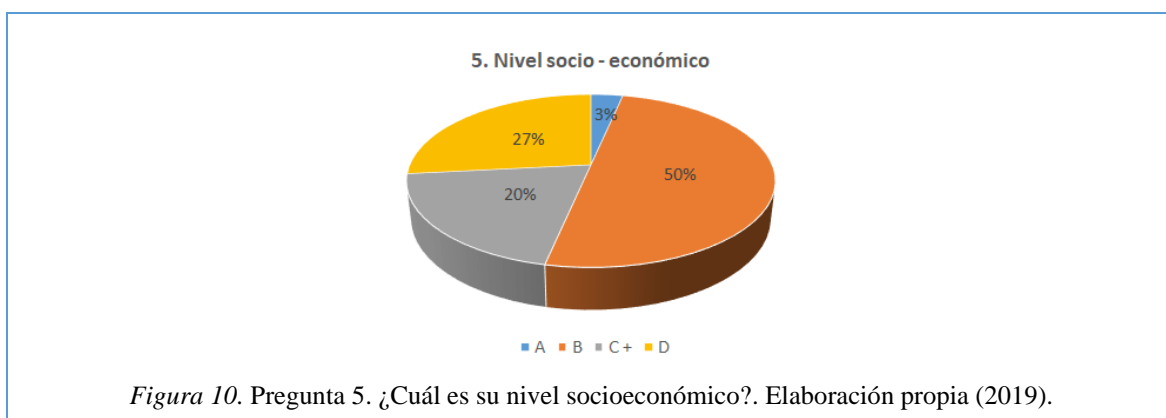
Para complementar el proceso, el investigador, emplea de forma adicional, un seguimiento de personas, mediante encuestas integradas por un conjunto de 12 preguntas (Anexo 4), cuya principal finalidad es alcanzar un acercamiento más activo con el grupo objetivo y reconocer sus características, al “romper el hielo” con cada participante. En esta sección se registran los datos más relevantes, mismos que se convertirán en la base del reconocimiento de retos y oportunidades que integren el emprendimiento para el ISTG; así:

### 1. Con respecto a las actividades laborales:



**Interpretación.** Con respecto a la recolección de los datos generales del grupo objetivo, se obtiene que, apenas el 30% de los estudiantes del ISTG, realizan actividades laborales en el sector del calzado, en calidad de empleados, ya sea en las áreas de modelado, corte, armado o aparado; un 27%, realizan otro tipo de actividades, como atención al público o ventas; y finalmente, el 43%, no poseen ningún tipo de ingresos, razón por la cual, se preparan para trabajar como empleados en la industria del calzado. Estos resultados, justifican la necesidad de generación de un emprendimiento, como la oportunidad de crecimiento económico personal y familiar, que convierta a cada emprendedor en su propio jefe.

## 2. En relación al nivel socioeconómico de la población encuestada:



**Interpretación.** De los resultados obtenidos, apenas un 3% se ubica en el grupo A, con ingresos superiores a sus gastos. El 50% del grupo de encuestados, se definen dentro de un nivel socioeconómico B, que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), lo define de acuerdo a los accesos a vivienda, educación superior, bienes, tecnología, economía y hábitos de consumo, dentro de parámetros de estabilidad. En el caso del 20% de la población encuestada, se ubica dentro de una categoría C+, que involucra un acceso a vivienda de menores condiciones; un nivel educativo secundario; bienes y tecnología básicos, como cocina, refrigeradora, televisión y celular; y su economía proviene de su calidad de empleado o comerciante. Finalmente, el 27%, se define con una categoría D, que únicamente posee una vivienda de una sola habitación con un baño; el nivel de formación es primaria; los bienes y tecnología incluyen una cocina, un refrigerador y un celular; y la economía de los jefes de hogar, se encuentra inactiva.

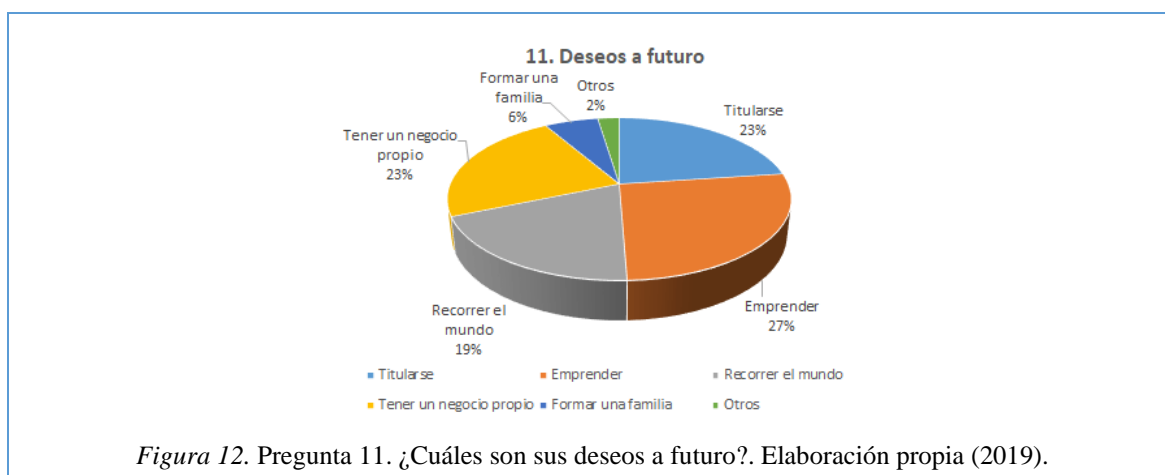
Por lo tanto, por mucho que el 50% de la población encuestada se ubica en una categoría B; el 47%, se encuentra en condiciones de vida muy limitadas, lo cual, dificulta su desarrollo empresarial a futuro, razón por la cual, este dato se convierte en un insumo que justifica la necesidad de aplicar una metodología que facilite la generación de un emprendimiento desde una formación educativa con perfil técnico, como es el caso de los estudiantes del ISTG.

### 3. En correspondencia a la motivación personal de los individuos:



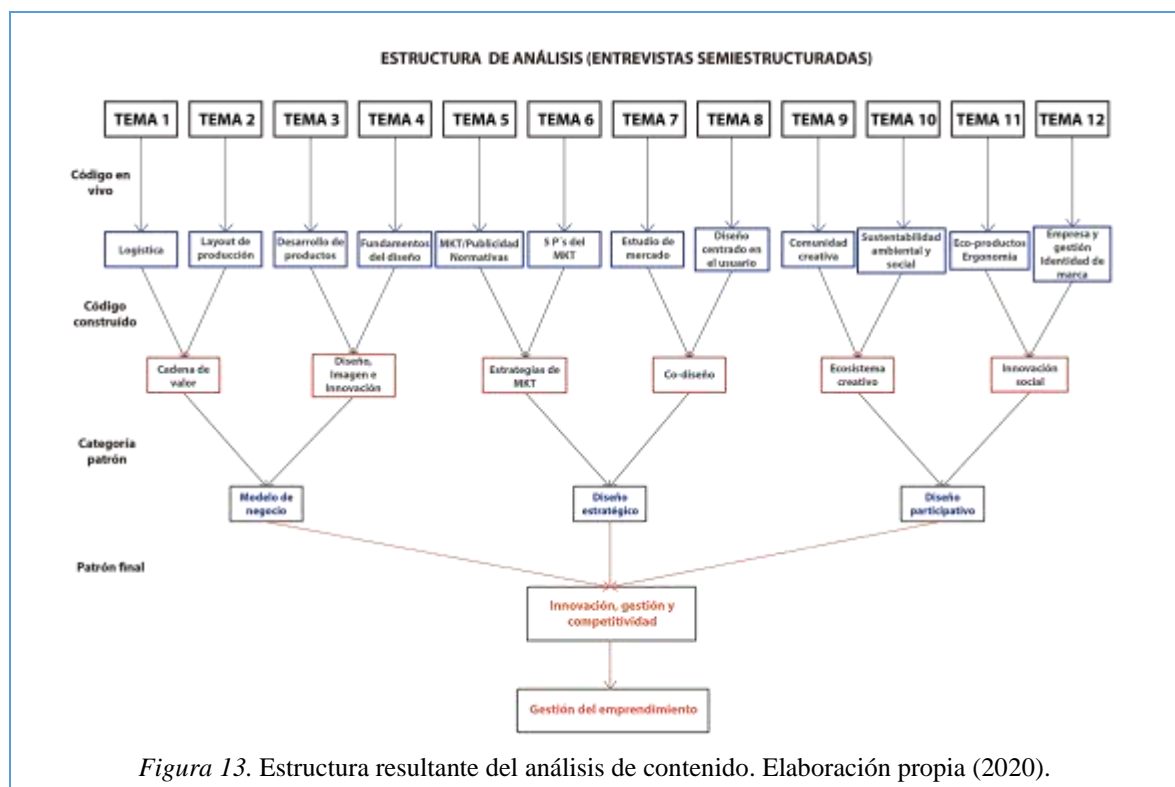
**Interpretación.** Con respecto a esta pregunta, se observa el deseo del grupo objetivo, por alcanzar la superación personal (50%), razón por la cual, estudian una carrera técnica de menor tiempo de formación, que les permita un rápido posicionamiento en el mercado laboral de la fabricación de calzado. Esta motivación es acompañada por el deseo de mejorar la economía familiar, por lo que se encuentra un 30% destinado a la familia y un 18% a la economía.

### 4. Enfatizando en los deseos a futuro de cada integrante del grupo objetivo:

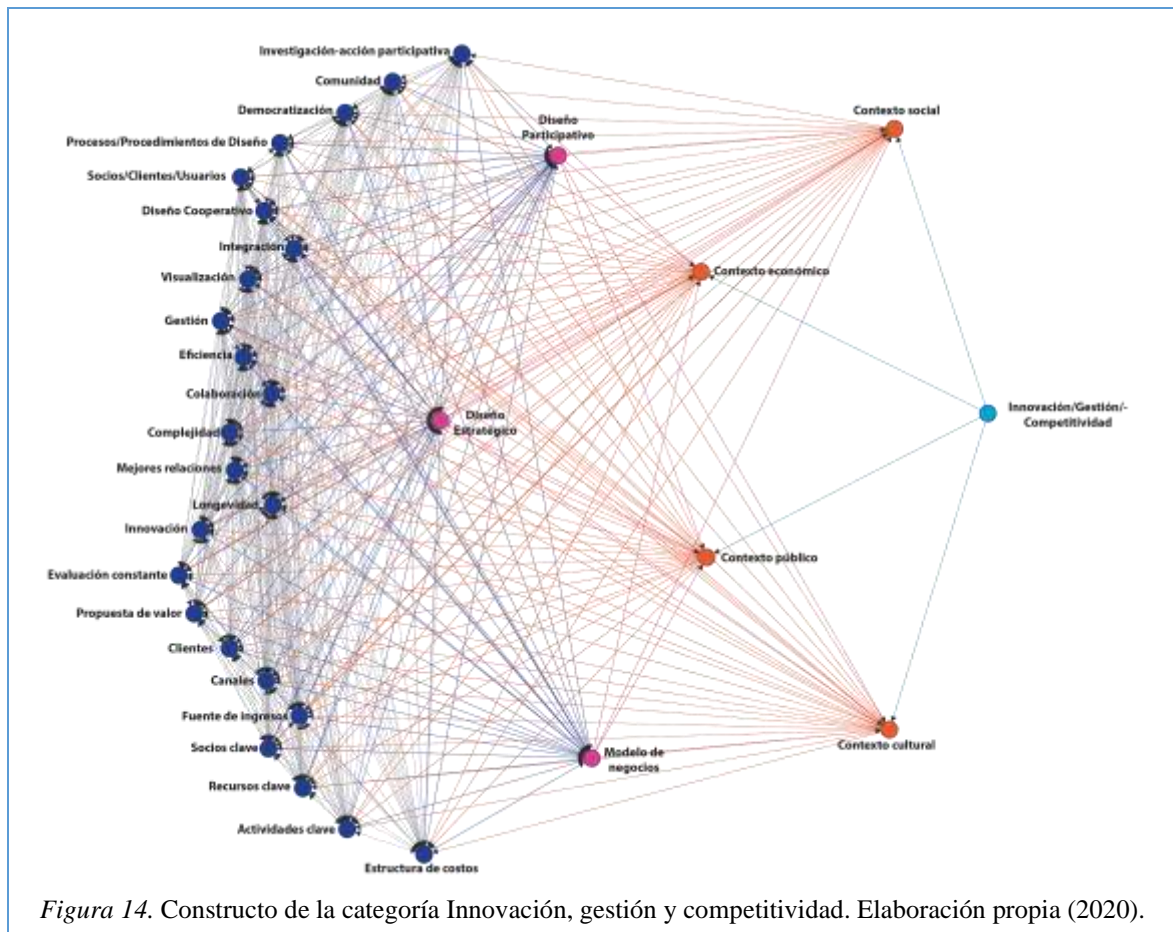


**Interpretación.** En lo referente a los deseos a futuro de los integrantes del ISTG, un 27%, manifiesta de forma directa, su deseo por emprender; un 23%, requiere tener un negocio propio, lo cual, se incluiría dentro de la misma necesidad de emprendimiento; el otro 23%, quiere titularse, con una visión de trabajar en el sector calzado; un 19%, sueña con recorrer el mundo, para lo cual, requiere los ingresos económicos necesarios; un 6%, quiere formar una familia; y finalmente, un 2%, tiene otras expectativas. Bajo este panorama, se llega a establecer que el plantear un emprendimiento, es fundamental para esta población, considera como base, la independencia laboral y la estabilidad familiar.

Como parte del portafolio de evidencias y para garantizar la inmersión en el campo y la identificación del escenario de acción, se aplicaron entrevistas de tipo semiestructurado (Anexo 5), para el correspondiente análisis de contenido. Esto, mediante una triangulación de datos, constituidos por las descripciones de códigos culturales emergentes; establece la dependencia y credibilidad de la investigación. Esta estructura, relaciona unidades y categorías, para generar patrones y descubrimientos generales, que generen un planteamiento emprendedor, centrado en las necesidades del grupo de intervención y la visión del mercado (Anexo 8). De este profundo análisis se obtiene como patrón final a la innovación, gestión y competitividad y la gestión del emprendimiento, base de la metodología a proponerse, tal y como se indica en la *Figura 13*.

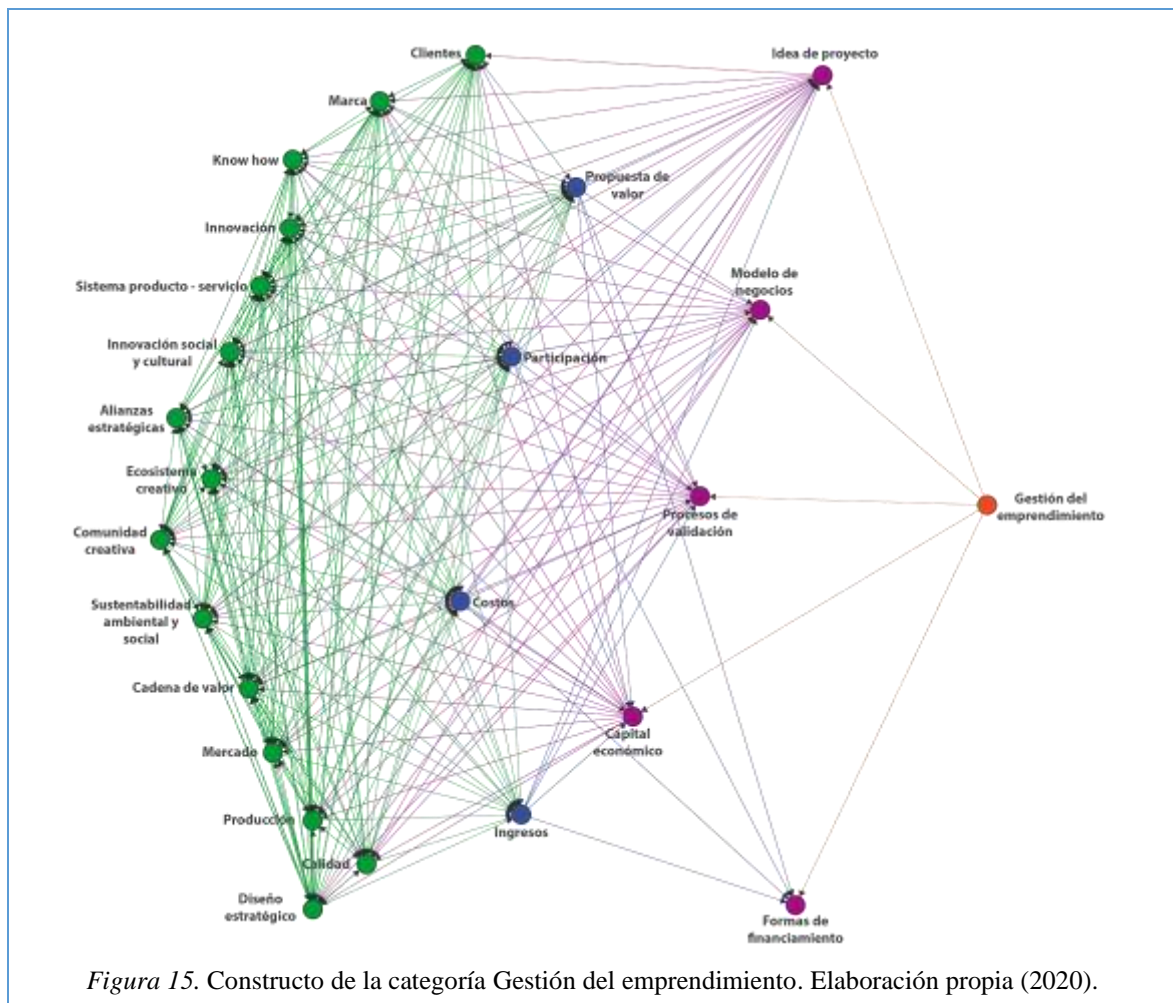


Esta estructura resultante del análisis de contenido, se basa en la aplicación de los procesos de diseño participativo y la gestión del emprendimiento. Tal posición contribuye al espíritu colaborativo e innovador, así como a la visión de negocios del grupo humano. En consecuencia, aspectos como la cadena de valor, el marketing, la marca, la sostenibilidad y sustentabilidad, así como el diseño centrado en el usuario, aparecen como rasgos distintivos, enfatiza en la necesidad del análisis del consumidor para un sistema-producto correctamente concebido. Ello es, potenciar habilidades interpersonales y de equipo, generar un ecosistema creativo, y plantear un modelo de negocios con una propuesta de valor diferente para el mercado de consumo. Una vez conocidos estos aspectos, es posible, construir una estructura interpretativa.



La Figura 14, muestra el análisis de contenido expuesto por cada informante, como fuente de interpretación a la hora de operacionalizar variables. De estas variables, relacionadas sistemáticamente, resultan los “códigos en vivo”, los cuales, sistematizados y correlacionados, se transforman en “códigos construidos”; a partir de los cuáles se conforma la “categoría o patrón”, que en este caso relaciona los contextos social,

económico, público y cultural, visibilizado como la base metodológica propuesta. Resulta de particular interés en esta investigación, como los elementos del diseño participativo, del diseño estratégico y del modelo de negocios, intervienen en el constructo final de esta categoría, lo cual, reafirma el proceso metodológico llevado a cabo para la generación de un emprendimiento social y comunitario.



En el caso de la *Figura 15*, se procede de la misma manera para la correlación de variables. Es así que, la categoría o patrón de Gestión del Emprendimiento, es el resultado del análisis y extracción de contenidos que configuran tal dimensión. Este procedimiento aplicado a los procesos de gestión, resulta novedoso para el reconocimiento de los componentes que relacionan la idea del proyecto, con el modelo de negocios, la validación, el capital económico y las formas de financiamiento, como aspectos clave reconocidos como parte de la situación inicial del proyecto. Esto fundamenta de mejor manera la estructura llevada a cabo con el grupo de intervención.

Con los resultados obtenidos del procesamiento y análisis de la información, se identifican los retos y oportunidades, a través de un círculo virtuoso, que relaciona al ISTG, al diseño y al mercado, con lo cual, se trabaja en un plan de acción que contenga, los objetivos, acciones y estrategias de abordaje del proyecto. Esta recolección abierta de datos, registrada en esta sección, permitirá el reconocimiento de factores de sostenibilidad, que guiarán el proyecto de emprendimiento, a través de hipótesis generadas como parte de la metodología planteada, la cual, se abordará en la propuesta de investigación.

## **2.5. Propuesta de la investigación**

Con los antecedentes anteriormente expuestos, e identificado el escenario de acción de la comunidad y los participantes; la propuesta metodológica, se centra en el diseño participativo, como una fusión entre la etnografía, la investigación-acción y los aportes de la propuesta sostenible de Manzini (2015), para la transformación del producto/proceso/práctica, a través de los talleres participativos. Esta combinación busca la obtención de resultados de alto impacto hacia la sociedad, construido sobre la base de los saberes que el diseñador posee y una plataforma sólida de conocimiento científico sustentado en la investigación metodológica y la reflexión colectiva.

Dicho planteamiento, generado de forma autónoma e independiente, plantea tres fases, con acciones iterativas que facilitan la generación de categorías, temas de intervención, e incluso hipótesis, que se redefinen conforme se aplica cada proceso. Todo dirigido a la obtención de un producto constituido por la gestión del emprendimiento en calzado para el ISTG. La finalidad es que sea replicable en casos de similares características; para lo cual, se parte de los estudios de diseño, con la visión pluralista, de convertir el campo social, a una actividad dinámica, que involucra la red de discursos sobre la producción y el uso, así como el diseño de procesos y sistemas (Margolin, 2005).

A continuación, se procede a detallar cada uno de los pasos del proceso metodológico planteado (*Figura 16*).

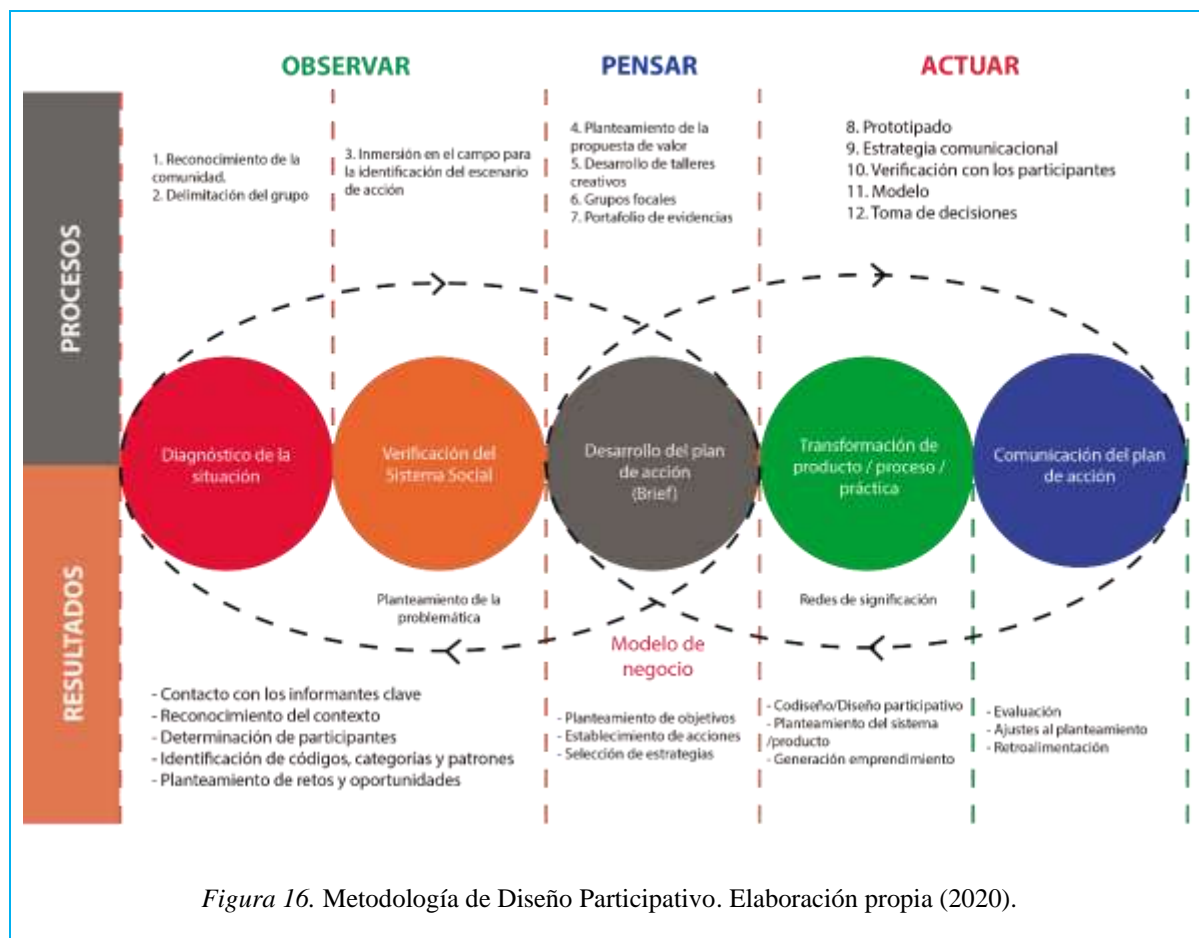


Figura 16. Metodología de Diseño Participativo. Elaboración propia (2020).

### Fase 1. Observar

Esta fase se integra por el diagnóstico de la situación y la verificación del sistema social, lo cual, tiene como finalidad principal el planteamiento de la problemática y el reconocimiento de los retos y oportunidades, que servirán para el consiguiente desarrollo del plan de acción. Todo como resultado del procesamiento y análisis de la información.

El planteamiento del problema surge del Taller Participativo 1 (Anexo 6), por lo que, de manera colectiva se plantean las diferentes causas y efectos del problema principal, concebido como el limitado desarrollo de emprendimientos para la formación educativa de tipo técnico. Los principales subproblemas que se reconocen, enfatizan en el desconocimiento de procesos administrativos y financieros que se ajusten a la realidad del mercado, las políticas gubernamentales inestables, la poca participación, la limitada capacidad de gestión, los factores de innovación erróneamente estructurados y la poca visión global de la formación educativa técnica. Esto se muestra en la *Figura 17*.

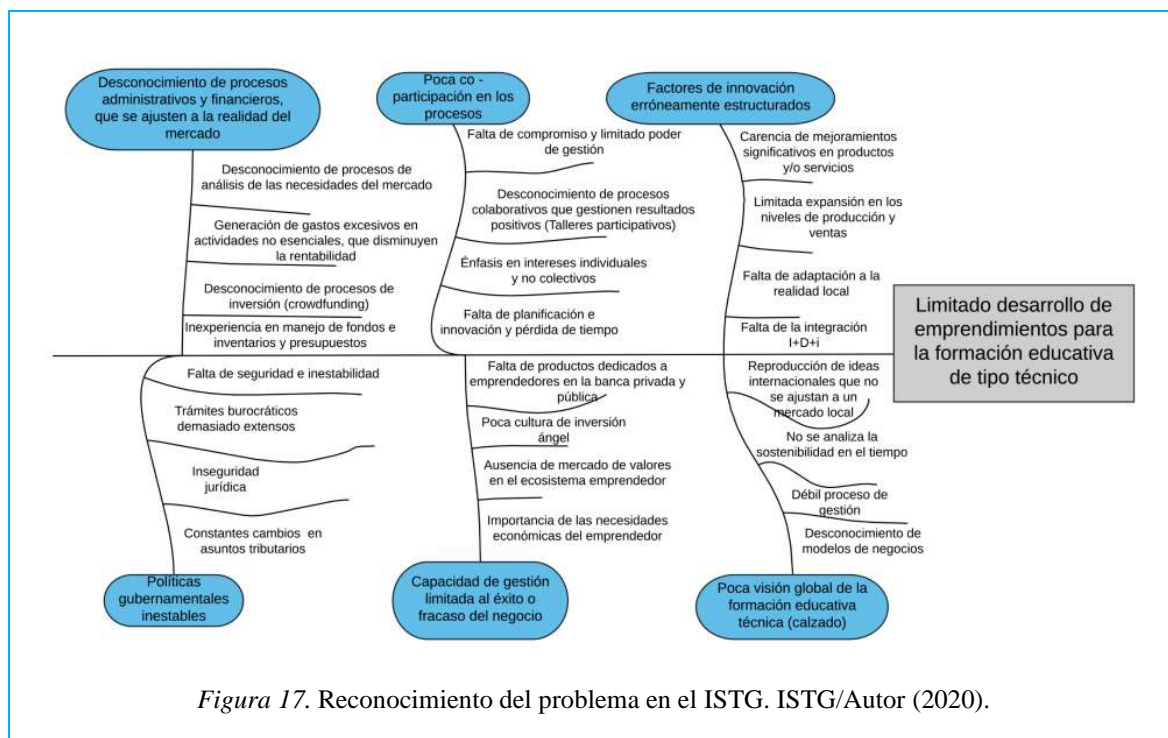


Figura 17. Reconocimiento del problema en el ISTG. ISTG/Autor (2020).

Una vez que se identifica la problemática real con todos los integrantes del grupo, se comprueba la pertinencia de la gestión en emprendimientos. Después del primer contacto con los participantes, la secuencia del primer taller participativo, facilita la redefinición de la situación inicial y el reconocimiento del sistema social. De esta manera, resulta importante, establecer una relación compartida entre el ISTG, con su formación técnica en la fabricación de calzado; el diseño, como actividad que mejora la calidad de vida; y el mercado de consumo, del producto y del servicio. Estos tres aspectos, se enmarcan en una situación, que articula el currículo de formación; el modelo de relaciones entre los involucrados; los procesos de elaboración actual del calzado; el análisis crítico y comparativo de los productos; y la generación de nuevos planteamientos, bajo una estructura colaborativa.

La Figura 18 muestra el establecimiento de la situación significativa y los elementos que la integran, como parte de la verificación del sistema social.



Figura 18. Diagnóstico de la situación y verificación del sistema social. Elaboración propia (2020).

Mediante la verificación de las relaciones existentes, bajo el sistema social de la formación técnica del ISTG, y mediante las actividades de participación grupal con los 5 equipos conformados, se establece un FODA de análisis interno y externo, con respecto a la realidad de la fabricación del calzado en la Provincia de Tungurahua. Cada grupo realiza sus aportes y mediante una plenaria se debaten los elementos diferenciadores, socializados por cada equipo, hasta establecer conclusiones, de común acuerdo con todos los integrantes. El resumen de este reconocimiento, con especial referencia a las oportunidades identificadas, se registra en la *Figura 19*:

- Incorporar el diseño y la gestión en los procesos de fabricación de calzado.
- Incorporar profesionales en el área de la fabricación y diseño dentro de la cadena de valor.
- Desarrollar nuevos procesos (emprendimientos), que posean una estructura integral.

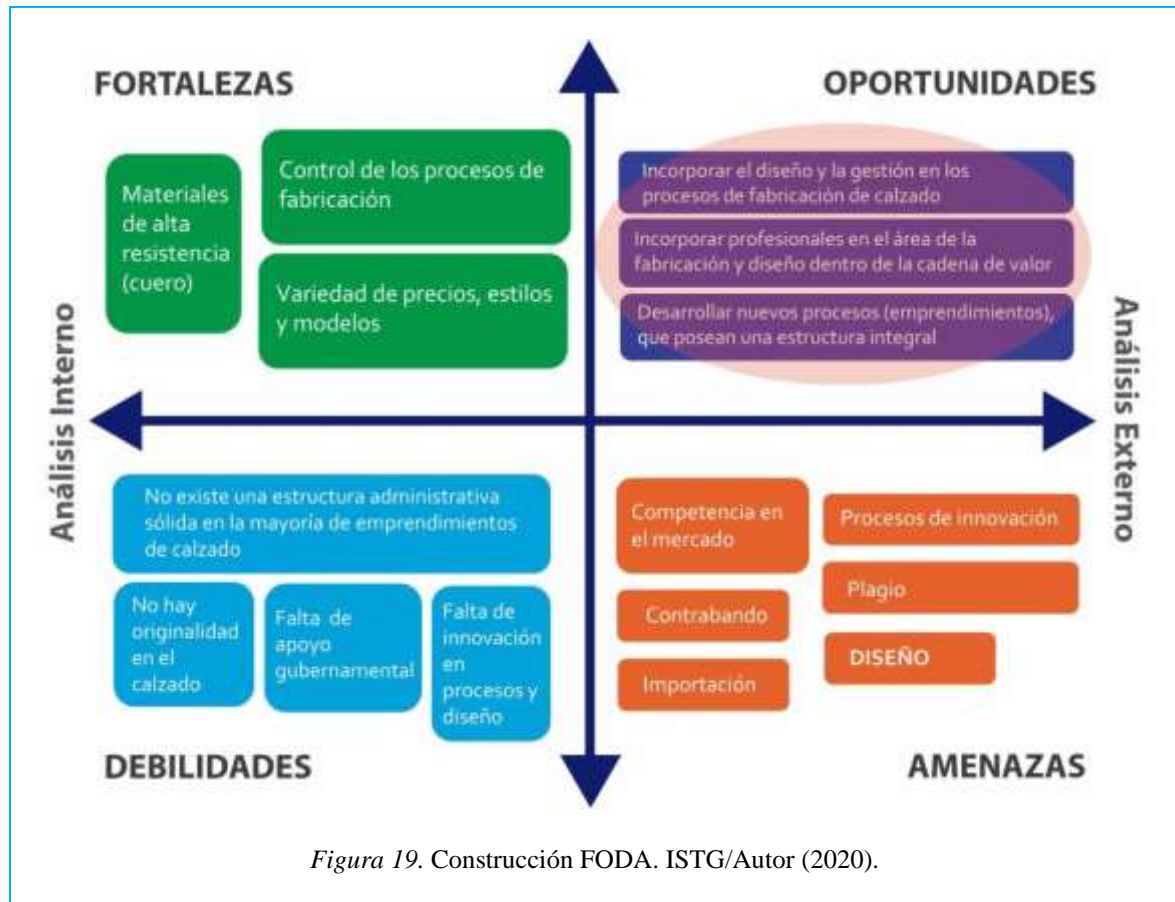


Figura 19. Construcción FODA. ISTG/Autor (2020).

De esta manera, se llega a reconocer la necesidad de un planteamiento innovador que haga frente a las amenazas del mercado, como el plagio o el contrabando, genera procesos que incorporen al diseño en el desarrollo del nuevo producto. El grupo de estudiantes, durante su formación, llega a dominar la fabricación; sin embargo, al realizar la práctica de baja complejidad, comprendieron la importancia del diseño como rector de la generación del calzado y la necesidad de conocer acerca de la gestión del emprendimiento y la propiedad intelectual. Estas conclusiones facilitan el desarrollo de los demás talleres generativos, cuyo como componente principal es el modelo de negocios, dentro del plan de acción, en la Fase 2 – Observar.

Es importante resaltar que, de acuerdo a la planificación inicial, corresponde el desarrollo de dos talleres participativos en el mes de febrero/2020, para tratar aspectos relacionados al modelo de negocios, con lo cual, finaliza la primera parte del proyecto. Sin embargo, en vista de las actividades de la Fiesta de la Fruta y de las Flores 2020 y a pedido de las autoridades del ISTG, estos talleres se suspenden hasta el mes de mayo, después de iniciado el nuevo semestre en el instituto. A esta primera interrupción en el proyecto, se suma el confinamiento, por efecto de la Covid-19, a partir del 13 de marzo/2020. Esta

situación generó más retrasos, obliga a realizar ajustes en tiempos y procesos, para continuar con el proyecto. La autorización fue otorgada, para dar inicio a los nuevos talleres, a partir del mes de julio/2020. Se adjunta la nueva programación como Anexo 9.

## Fase 2. Pensar

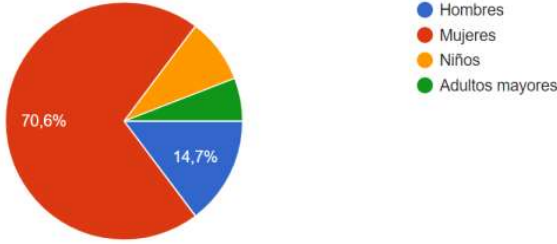
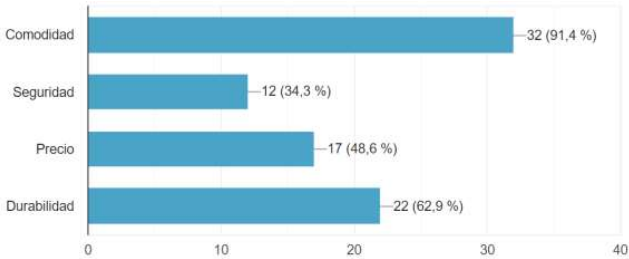
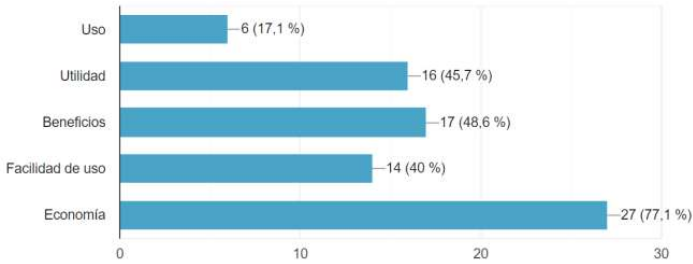
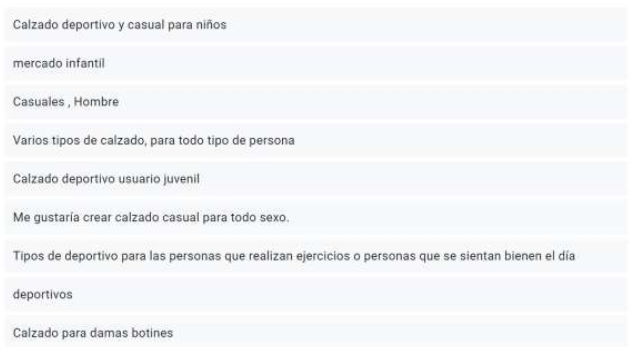
Para arrancar con la fase 2, es importante reconocer el enfoque general, realizado de forma colaborativa con los estudiantes del ISTG. Por lo que en vista de la “nueva normalidad” y con las conclusiones alcanzadas en el primer taller, se empieza un nuevo ciclo de sesiones colaborativas *online*, con una charla sobre emprendimiento y propiedad intelectual, dictada por la Econ. Lorena Muñoz, representante de la Cooperativa OSCUS. De manera que los participantes comprendan los aspectos primordiales para la ejecución de un emprendimiento y sus formas de financiamiento; así como la necesidad de una estructura integral de producto, que guíe el nuevo planteamiento. Es así que, el Taller Participativo 2 (Anexo 6), permite reunir las herramientas necesarias para el modelo de negocios, como brief del proyecto; sus objetivos, acciones y estrategias a ejecutar.

Para llegar al modelo de negocios, después del primer contacto, y de las sesiones realizadas; la idea inicial de un Canvas dirigido al producto calzado, se transforma hacia un producto-servicio, como semillero de emprendimiento. Esto se entiende, tras el resultado de la evaluación del segundo taller participativo, aplicado a 35 participantes, mediante encuestas *online*; y cuyos principales resultados, se resumen en la Tabla 7.

**Tabla 7.** Resultados de evaluación – Taller 2

Criterios de evaluación	Resultados																		
1. Beneficios de la generación de un emprendimiento	 <table border="1" data-bbox="528 1496 1374 1756"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Conteo</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Para superar la crisis actual</td> <td>13</td> <td>37,1 %</td> </tr> <tr> <td>Para generar beneficios económicos y de...</td> <td>16</td> <td>45,7 %</td> </tr> <tr> <td>Para proyectarse al futuro</td> <td>20</td> <td>57,1 %</td> </tr> <tr> <td>Para encontrar oportunidades de negocio</td> <td>20</td> <td>57,1 %</td> </tr> <tr> <td>Para dar soluciones a situaciones difíc.</td> <td>7</td> <td>20 %</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Conteo	Porcentaje	Para superar la crisis actual	13	37,1 %	Para generar beneficios económicos y de...	16	45,7 %	Para proyectarse al futuro	20	57,1 %	Para encontrar oportunidades de negocio	20	57,1 %	Para dar soluciones a situaciones difíc.	7	20 %
Categoría	Conteo	Porcentaje																	
Para superar la crisis actual	13	37,1 %																	
Para generar beneficios económicos y de...	16	45,7 %																	
Para proyectarse al futuro	20	57,1 %																	
Para encontrar oportunidades de negocio	20	57,1 %																	
Para dar soluciones a situaciones difíc.	7	20 %																	

<p>2. Posicionamiento del ISTG</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Respuestas</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1</td> <td>2,9%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>11</td> <td>32,4%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>9</td> <td>26,5%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>13</td> <td>38,2%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Respuestas	Porcentaje	1	1	2,9%	2	0	0%	3	11	32,4%	4	9	26,5%	5	13	38,2%
Categoría	Respuestas	Porcentaje																	
1	1	2,9%																	
2	0	0%																	
3	11	32,4%																	
4	9	26,5%																	
5	13	38,2%																	
<p>3. Análisis de mercado</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Respuestas</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>2</td> <td>5,7%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>14</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>19</td> <td>54,3%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Respuestas	Porcentaje	1	0	0%	2	0	0%	3	2	5,7%	4	14	40%	5	19	54,3%
Categoría	Respuestas	Porcentaje																	
1	0	0%																	
2	0	0%																	
3	2	5,7%																	
4	14	40%																	
5	19	54,3%																	
<p>4. Integración de procesos colaborativos en áreas de diseño, marketing y financiamiento</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Respuestas</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2</td> <td>5,7%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>1</td> <td>2,9%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>7</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>25</td> <td>71,4%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Respuestas	Porcentaje	1	0	0%	2	2	5,7%	3	1	2,9%	4	7	20%	5	25	71,4%
Categoría	Respuestas	Porcentaje																	
1	0	0%																	
2	2	5,7%																	
3	1	2,9%																	
4	7	20%																	
5	25	71,4%																	
<p>5. Producto y propiedad intelectual</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Respuestas</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>4</td> <td>11,4%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>9</td> <td>25,7%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>22</td> <td>62,9%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Respuestas	Porcentaje	1	0	0%	2	0	0%	3	4	11,4%	4	9	25,7%	5	22	62,9%
Categoría	Respuestas	Porcentaje																	
1	0	0%																	
2	0	0%																	
3	4	11,4%																	
4	9	25,7%																	
5	22	62,9%																	
<p>6. Tipo de producto considerado por los participantes</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo de producto</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Casual</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Deportivo</td> <td>48,6%</td> </tr> <tr> <td>Industrial</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Elegante</td> <td>[No especificado]</td> </tr> <tr> <td>Innovación de un nuevo producto</td> <td>[No especificado]</td> </tr> <tr> <td>Alguano que me brinde protección superficial antiviral</td> <td>[No especificado]</td> </tr> <tr> <td>Zapatos de BIOSEGURIDAD</td> <td>[No especificado]</td> </tr> <tr> <td>Zapato de bioseguridad</td> <td>[No especificado]</td> </tr> </tbody> </table>	Tipo de producto	Porcentaje	Casual	20%	Deportivo	48,6%	Industrial	20%	Elegante	[No especificado]	Innovación de un nuevo producto	[No especificado]	Alguano que me brinde protección superficial antiviral	[No especificado]	Zapatos de BIOSEGURIDAD	[No especificado]	Zapato de bioseguridad	[No especificado]
Tipo de producto	Porcentaje																		
Casual	20%																		
Deportivo	48,6%																		
Industrial	20%																		
Elegante	[No especificado]																		
Innovación de un nuevo producto	[No especificado]																		
Alguano que me brinde protección superficial antiviral	[No especificado]																		
Zapatos de BIOSEGURIDAD	[No especificado]																		
Zapato de bioseguridad	[No especificado]																		
<p>7. Lo más importante del calzado</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Aspecto importante</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diseño</td> <td>34,3%</td> </tr> <tr> <td>Materiales</td> <td>42,9%</td> </tr> <tr> <td>Fabricación</td> <td>17,1%</td> </tr> <tr> <td>Cromática</td> <td>[No especificado]</td> </tr> <tr> <td>Uso</td> <td>[No especificado]</td> </tr> </tbody> </table>	Aspecto importante	Porcentaje	Diseño	34,3%	Materiales	42,9%	Fabricación	17,1%	Cromática	[No especificado]	Uso	[No especificado]						
Aspecto importante	Porcentaje																		
Diseño	34,3%																		
Materiales	42,9%																		
Fabricación	17,1%																		
Cromática	[No especificado]																		
Uso	[No especificado]																		

8. Usuario	 <p> <span style="color: blue;">●</span> Hombres  <span style="color: red;">●</span> Mujeres  <span style="color: orange;">●</span> Niños  <span style="color: green;">●</span> Adultos mayores </p>																		
9. Consideraciones del usuario para la compra del calzado	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Consideración</th> <th>Valor</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comodidad</td> <td>32</td> <td>91,4 %</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> <td>12</td> <td>34,3 %</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>17</td> <td>48,6 %</td> </tr> <tr> <td>Durabilidad</td> <td>22</td> <td>62,9 %</td> </tr> </tbody> </table>	Consideración	Valor	Porcentaje	Comodidad	32	91,4 %	Seguridad	12	34,3 %	Precio	17	48,6 %	Durabilidad	22	62,9 %			
Consideración	Valor	Porcentaje																	
Comodidad	32	91,4 %																	
Seguridad	12	34,3 %																	
Precio	17	48,6 %																	
Durabilidad	22	62,9 %																	
10. Procesos a mejorarse, en calidad de emprendedor	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Proceso</th> <th>Valor</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Uso</td> <td>6</td> <td>17,1 %</td> </tr> <tr> <td>Utilidad</td> <td>16</td> <td>45,7 %</td> </tr> <tr> <td>Beneficios</td> <td>17</td> <td>48,6 %</td> </tr> <tr> <td>Facilidad de uso</td> <td>14</td> <td>40 %</td> </tr> <tr> <td>Economía</td> <td>27</td> <td>77,1 %</td> </tr> </tbody> </table>	Proceso	Valor	Porcentaje	Uso	6	17,1 %	Utilidad	16	45,7 %	Beneficios	17	48,6 %	Facilidad de uso	14	40 %	Economía	27	77,1 %
Proceso	Valor	Porcentaje																	
Uso	6	17,1 %																	
Utilidad	16	45,7 %																	
Beneficios	17	48,6 %																	
Facilidad de uso	14	40 %																	
Economía	27	77,1 %																	
11. Criterios personales para la generación del emprendimiento	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Calzado deportivo y casual para niños</li> <li>mercado infantil</li> <li>Casuales , Hombre</li> <li>Varios tipos de calzado, para todo tipo de persona</li> <li>Calzado deportivo usuario juvenil</li> <li>Me gustaría crear calzado casual para todo sexo.</li> <li>Tipos de deportivo para las personas que realizan ejercicios o personas que se sientan bien en el día</li> <li>deportivos</li> <li>Calzado para damas botines</li> </ul>																		

Fuente: Elaboración propia

Bajo esta evaluación, se obtiene que los participantes, ven en los emprendimientos, la oportunidad de proyectarse al futuro y como negocio para superar la crisis actual y las situaciones difíciles. Un valor adicional, es que la combinación de la formación educativa técnica, con la generación de emprendimientos, proyectaría al ISTG con un posicionamiento a nivel nacional. Para remarcar estos criterios, el 54,3%, considera la importancia del análisis de mercado en la generación de calzado, dentro de su formación técnica. Los participantes reconocen que, la gestión de emprendimientos, requiere de la integración colaborativa en diferentes áreas, de forma que, sumado al conocimiento del

mercado, se ejecuten propuestas acordes a las necesidades del medio y no solo por una línea de producción.

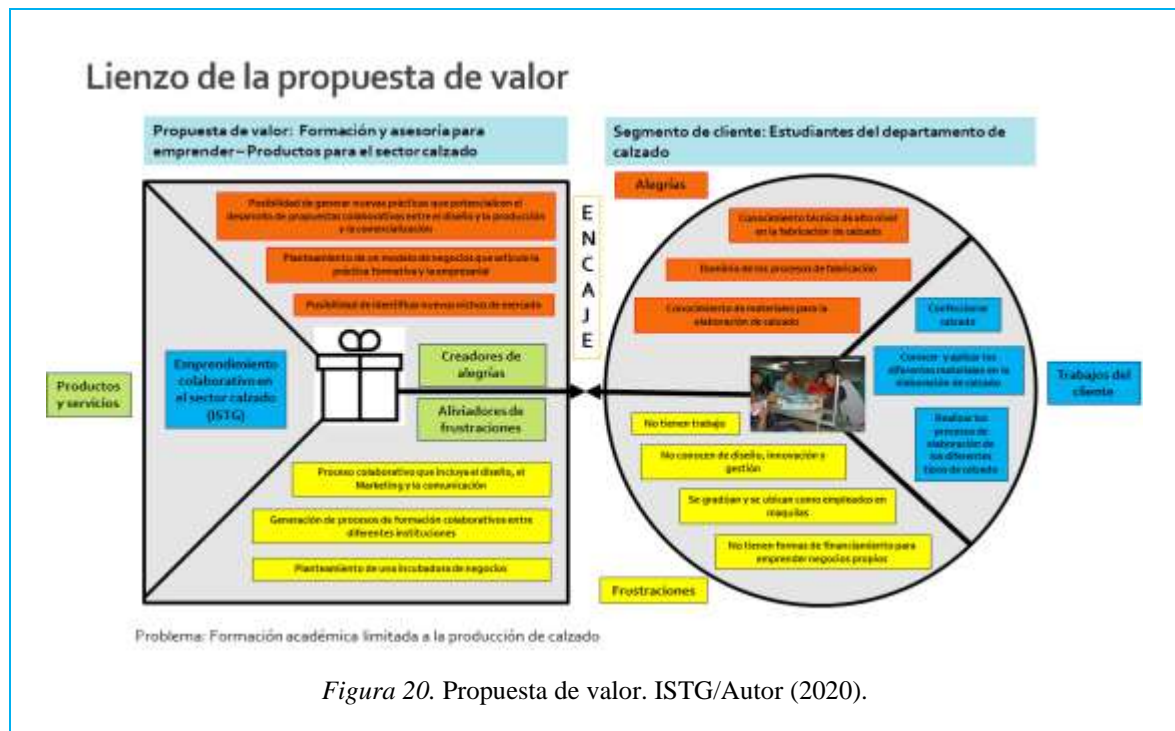
Un factor adicional, incide en el interés de la generación de un producto, bajo normas de protección y registro. En relación al tipo de producto, por el cual, los participantes, se inclinan para su desarrollo y producción, es el deportivo, en mayor porcentaje, con un 48,6%; y de forma igualitaria el casual e industrial, con un 20% cada uno, bajo la nueva normalidad. Sumado al criterio anterior, los participantes en relación a su experiencia, consideran que el criterio de mayor relevancia para el calzado, son los materiales con un 42,9%; seguidos del diseño y la fabricación, con un 34,3% y 17,1%, respectivamente.

Se define además, que, quien adquiere más calzado son las mujeres con un 70,6%, vs. los hombres con apenas un 14,7%; con lo que se concluye que el enfoque del producto a realizarse como parte del emprendimiento, se dirigiría hacia el público con mayor poder de decisión sobre la compra. Ese usuario, que actúa bajo la nueva normalidad, de acuerdo al criterio de los participantes, da mayor énfasis a la comodidad y a la durabilidad en su calzado. Aspectos relevantes para considerarse en el planteamiento.

En consideración a la experiencia de los participantes en la fabricación de calzado y tomando en cuenta los datos compartidos durante la charla de emprendimiento, se establece que el producto a desarrollarse, considera la economía del público objetivo (77,1%); los beneficios que otorga el calzado (48,6%); y la utilidad del producto (45,7%). Finalmente, se consideran los componentes para el nuevo planteamiento, de los cuales, se establecen los siguientes:

- Calzado casual y deportivo. Fomentar la caminata, pero mantener reuniones.
- Varios tipos de calzado, para todo tipo de persona.
- Personas que se sientan bien con el calzado durante todo el día.

En base a este análisis, es importante plantear la propuesta de valor que proyecte la idea central del emprendimiento colaborativo para el ISTG. Esta propuesta de valor, hace el reconocimiento del segmento de clientes: sus alegrías, frustraciones y trabajos. Ver *Figura 20*.



Con este lienzo de la propuesta de valor, se genera el modelo de negocios (*Figura 21*), cuyo objetivo es reunir los aspectos centrales para la ejecución del plan de acción, dirigidos al emprendimiento colaborativo y la elaboración de calzado, bajo una nueva visión. El objetivo de este proceso, se enmarca dentro de un concepto de marca para el mercado de las instituciones educativas de formación técnica (Anexo 10), a las cuales, les interesa ampliar su oferta académica. La finalidad es plasmar el deseo de superación personal y profesional, de los integrantes del ISTG, bajo las siguientes razones de promesa de marca:

1. El ISTG ayuda a gestionar tu emprendimiento (beneficio), mediante prácticas participativas, que garantizan la inclusión de diseño, innovación y modelos de negocio (*reason why*).
2. El ISTG, articula la formación académica con la empresa (beneficio), con la finalidad de generar modelos de negocio colaborativos (*reason why*).
3. El nuevo modelo institucional, facilita el desarrollo de líneas de calzado innovadoras (beneficio), por la integración del diseño con los procesos de fabricación (*reason why*).

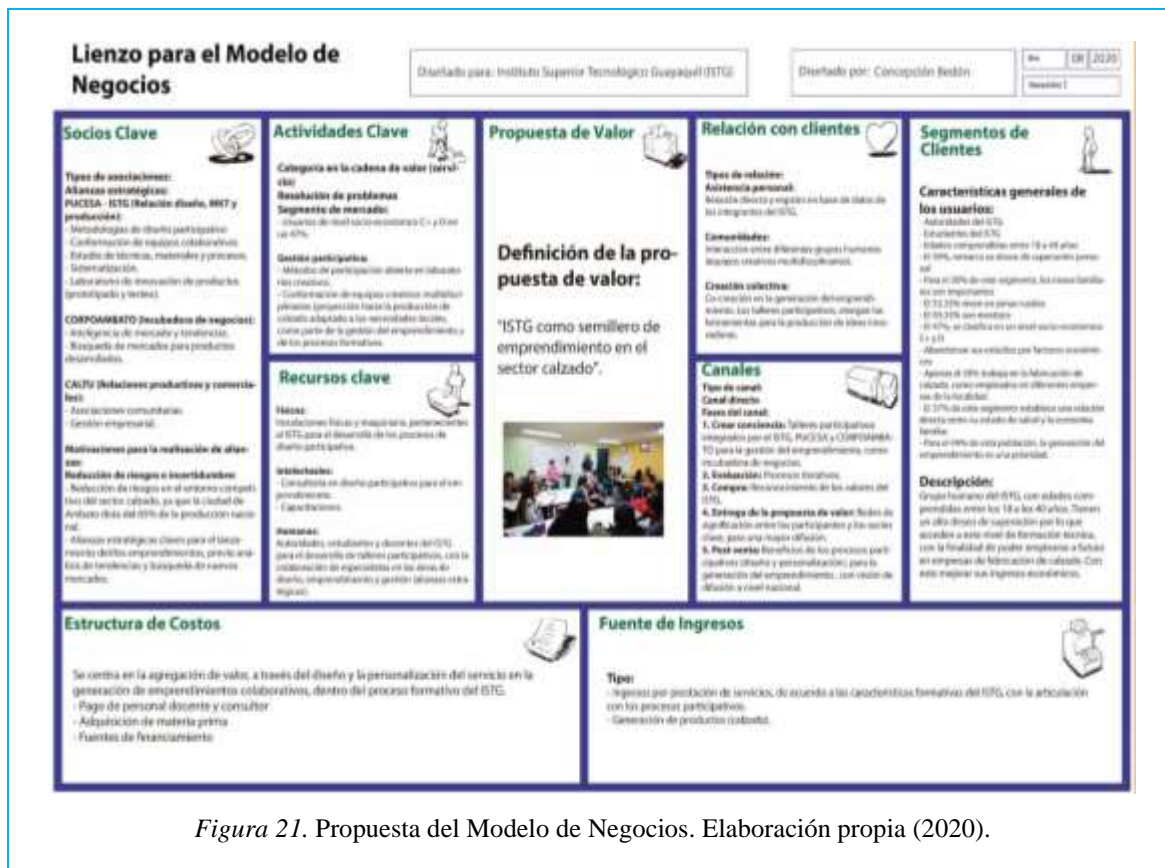


Figura 21. Propuesta del Modelo de Negocios. Elaboración propia (2020).

Esta propuesta de modelo de negocios, bajo la marca ISTG – Línea de emprendimiento, sirve para fundamentar los productos a ofrecerse dentro del rubro de consultoría, como la gestión de emprendimientos participativos e institucionales y el producto a desarrollarse (línea de calzado dirigida a hombres, mujeres y niños, con la incorporación del diseño y del concepto de incubadora de negocios), con base en una encuesta aplicada al público objetivo, se selecciona una muestra no probabilística de 202 personas y cuyas preguntas se definen a continuación:

**1. Gustos y preferencias para el uso del calzado**

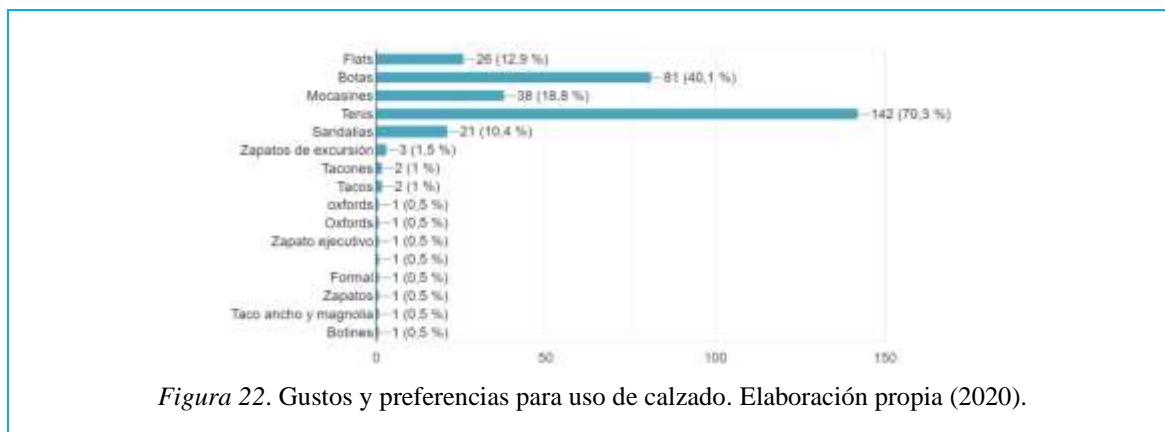
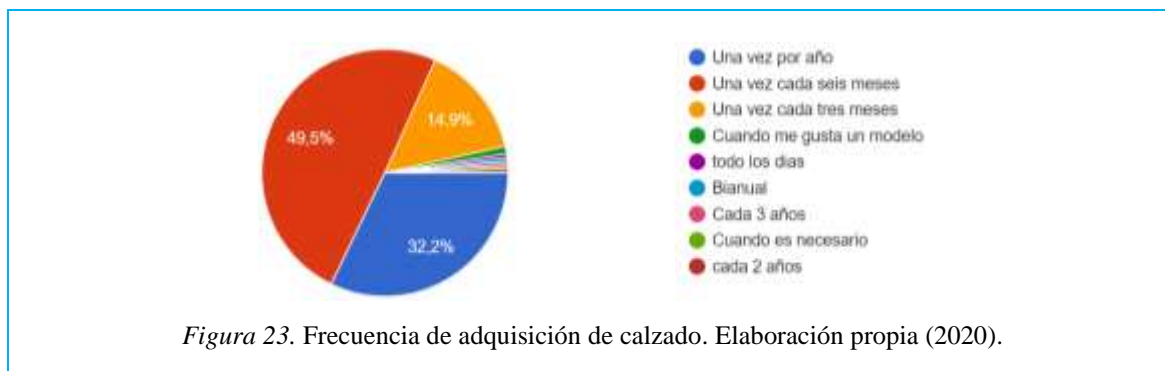


Figura 22. Gustos y preferencias para uso de calzado. Elaboración propia (2020).

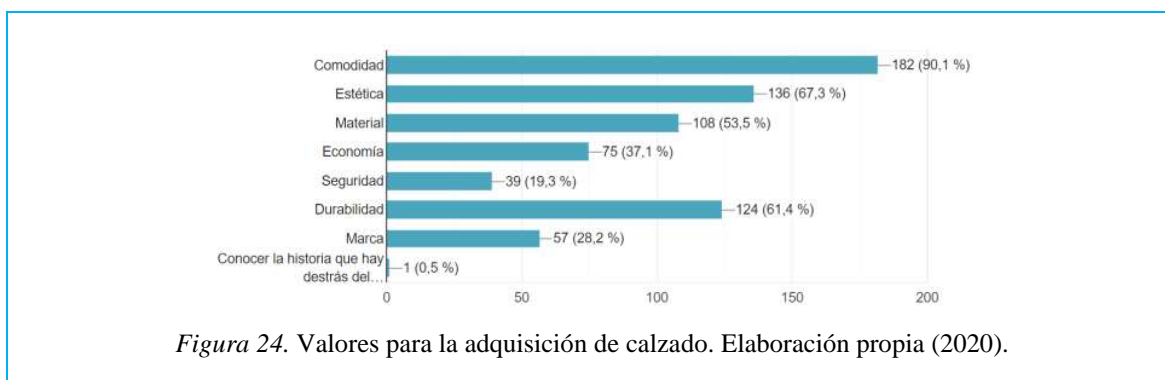
Resalta el tipo de calzado deportivo (tenis), con un 70,3% de preferencia de la población encuestada.

## 2. Frecuencia de adquisición de calzado



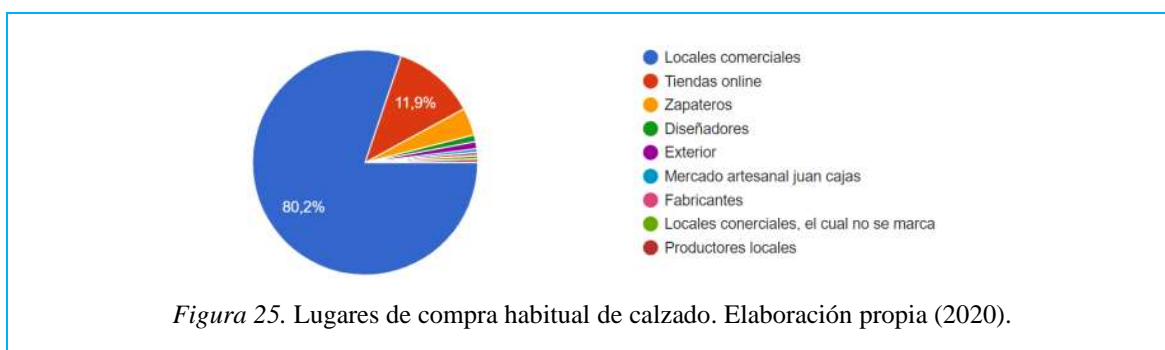
El grupo encuestado, responde como referencia, que la frecuencia de adquisición del calzado es de una vez cada seis meses con un 49,5 % y una vez por año con un 32,2%.

## 3. Valores para la adquisición de calzado



El usuario da mayor importancia a la comodidad del calzado vs. la estética que pueda presentar; sin embargo, mantiene un alto nivel, conjuntamente con la durabilidad.

## 4. Lugares de compra habitual de calzado



Bajo la nueva normalidad y a pesar del incremento de los servicios en línea, el mayor porcentaje de compra de calzado, se continúa realizando en locales comerciales, lo cual, es de suma importancia para complementar el servicio, el consumidor, requiere probar el producto, previo a su adquisición.

## 5. Aspectos a implementar en el calzado de diseño y fabricación ambateña



Figura 26. Aspectos a implementar en el calzado de diseño y fabricación ambateña. Elaboración propia (2020).

Esta pregunta de tipo abierta, permite identificar características relevantes para el diseño de calzado. Entre ellas resaltan nuevamente la durabilidad, el material, la innovación, la calidad y de forma más estructurada, surge la necesidad de combinar la historia, con el marketing y la sustentabilidad. Estos requerimientos, conforman la base del planteamiento, dentro de un modelo de desarrollo socio-territorial, que relaciona la institución, el diseño participativo y el mercado, enfatiza en la valoración intercultural y la expresión identitaria para generar redes de significación (Figura 27).

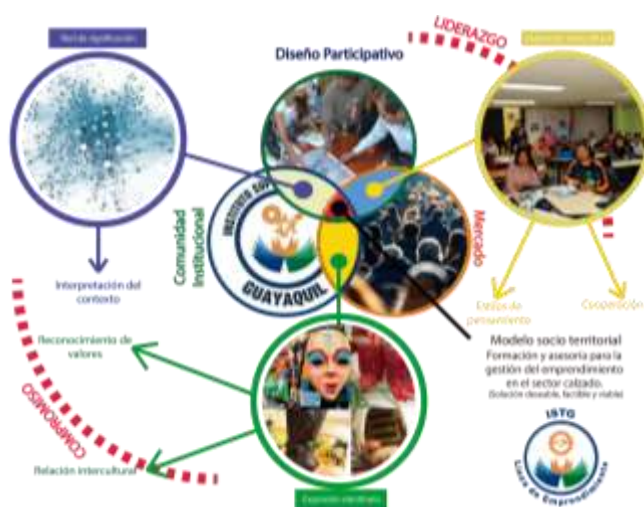
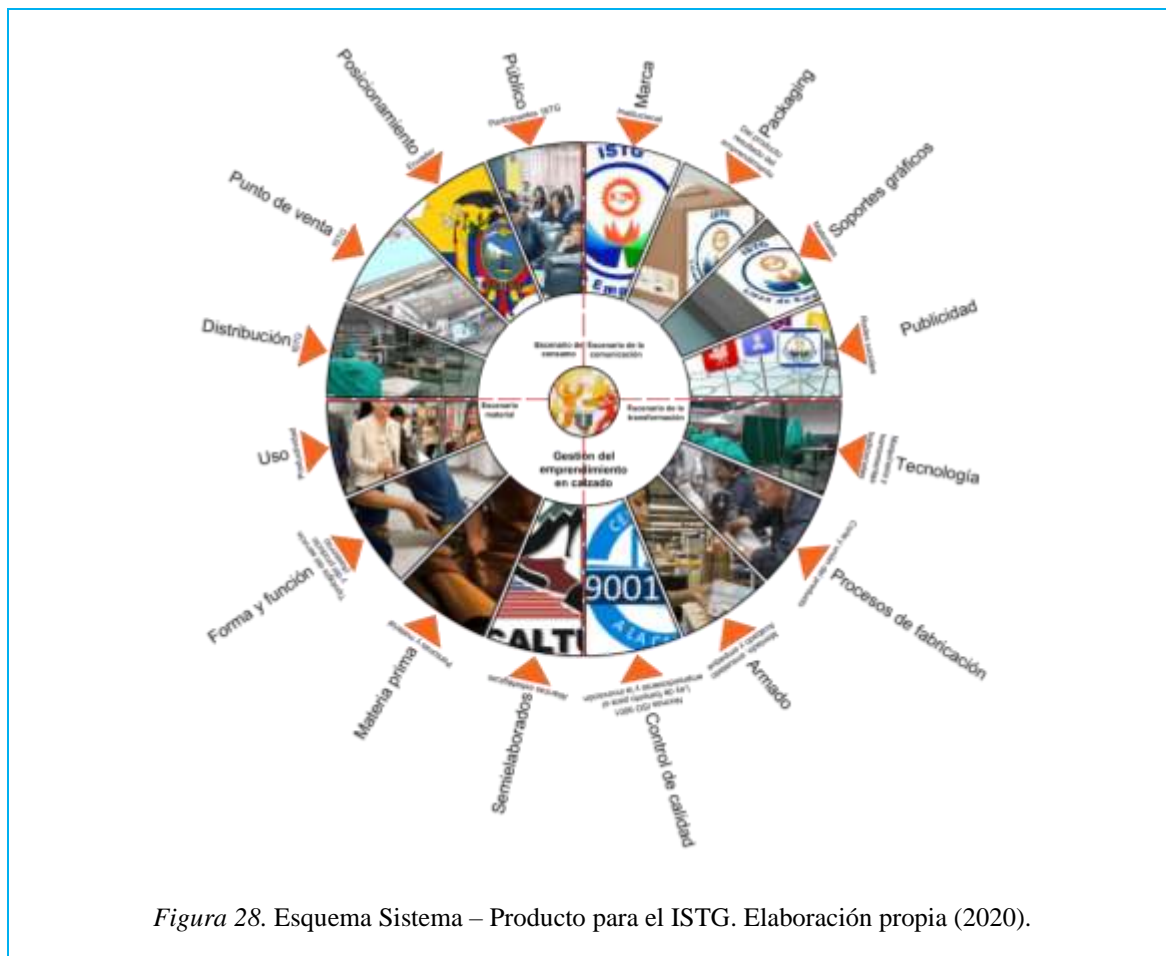


Figura 27. Modelo de desarrollo socio – territorial. Elaboración propia (2020).

Este modelo, plantea las características para la transformación del producto/proceso/práctica, dentro de la siguiente fase. La motivación principal se da por los componentes de innovación, que integra al diseño como una estrategia comercial y eje de la competitividad; y en el nivel social, se relaciona al sujeto con aspectos simbólicos de su personalidad (comunidad institucional y mercado), mediante el componente conceptual que otorga el diseñador. De esta manera, se pone en marcha el plan de acción, con estrategias de prototipado y comunicación, que faciliten la verificación y amplíen las observaciones de los participantes, para el ajuste del planteamiento. Con esto, la comunicación del plan a la comunidad, se vuelve efectivo, para la toma de decisiones conjunta.

### **Fase 3. Actuar**

Con los lineamientos planteados en base a la combinación del diseño centrado en el usuario (DCU) y la propuesta de diseño sostenible de Manzini; se llega a un nuevo esquema de diseño participativo, desde una perspectiva flexible y dinámica, que permite actuar. Para lo cual, se incluyen expertos en el área del diseño, y las personas se convierten en el centro de la propuesta. Se otorgan los fundamentos para la diversificación, de acuerdo a las exigencias del mercado, con el inherente significado para la comunidad. Todo esto, con la finalidad de mantener la interacción entre los actores, con respecto al uso del producto, servicio, proceso o sistema. El reto principal, es romper el paradigma de diseñar en función al usuario, e incluirlo en la toma de decisiones. Este planteamiento, resultado de las fases anteriores, se representa a través del esquema sistema – producto, planificado para el ISTG (*Figura 28*).



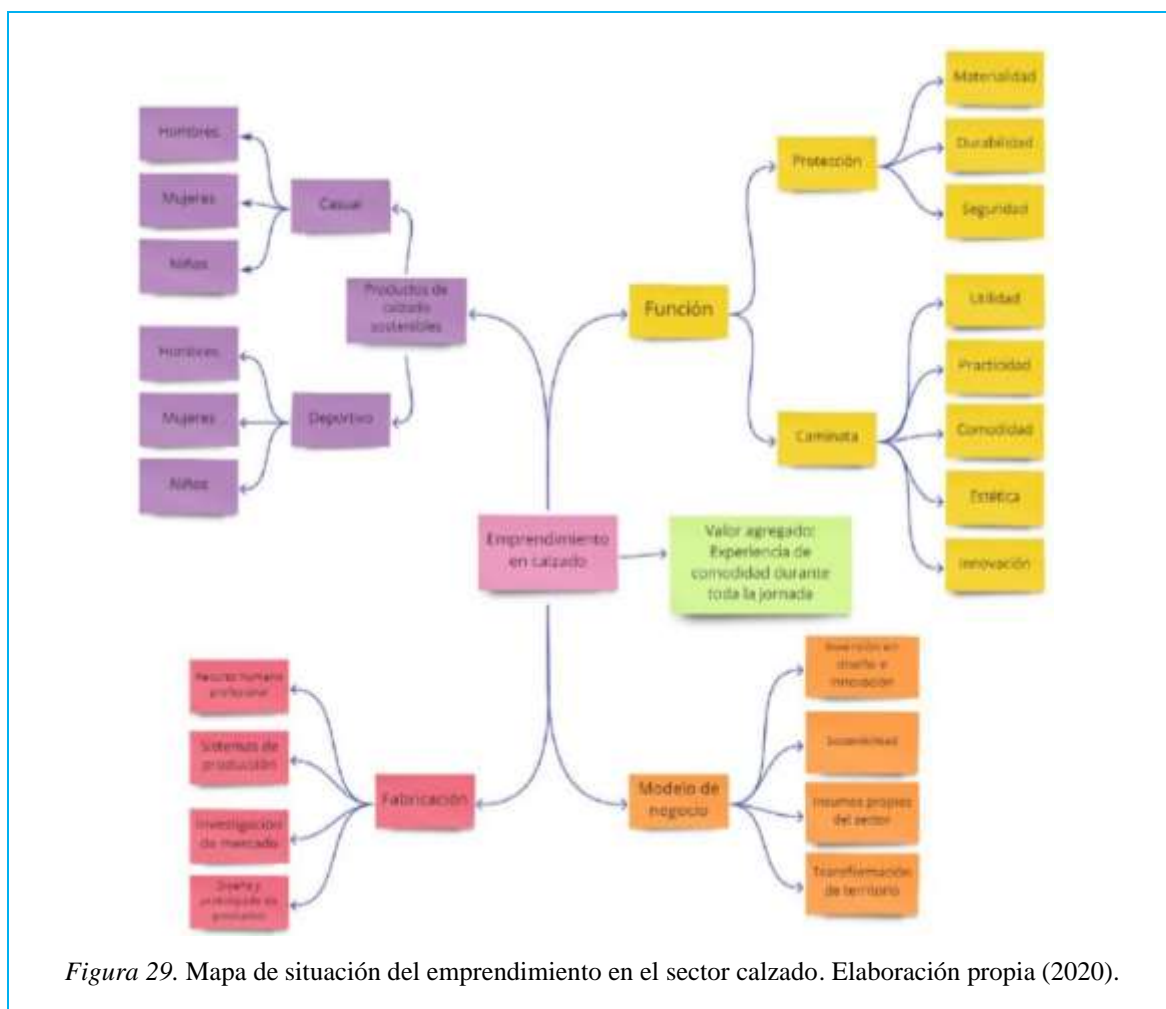
Con este antecedente, durante el desarrollo del Taller Participativo 3 (Anexo 6), se introducen los recursos para la transformación del producto/proceso/práctica. Para esto, se integra el término de innovación social de Manzini (2008), bajo tres escenarios: la contextualización, desde la investigación-acción; la co-creación, como mejora de los factores sociales; y los límites de escalabilidad del concepto social. La finalidad es construir hipótesis de futuros potenciales, con la intervención de grupos humanos heterogéneos (Tabla 8).

**Tabla 8.** Tarjeta de pruebas

Pasos	Planteamiento
<b>Paso 1: Hipótesis</b>	Se cree que, si se genera un emprendimiento para el ISTG, este se posicionará a nivel nacional y generará la cultura de emprendimiento.
<b>Paso 2: Prueba</b>	Para verificar, se hará una encuesta en <i>google forms</i> , para medir la factibilidad del sistema con respecto a los beneficios para los usuarios del ISTG.
<b>Paso 3: Métrica</b>	Los resultados de las encuestas, permitirán tener una referencia para la retroalimentación del proyecto, previo la puesta en marcha.
<b>Paso 4: Criterios</b>	Se tiene razón si se alcanza un resultado sobre el 50% en cada pregunta de las encuestas realizadas. No se considera un porcentaje mayor, en vista del supuesto que los participantes abandonen el proyecto, por motivo de la pandemia.

Fuente: Elaboración propia

Para promocionar la discontinuidad sistémica y la construcción comunitaria sostenible, se desarrolla el pensamiento creativo con actitud positiva, mediante procesos de co-creación, experimentación, y prototipado. De esta manera, se identifica la situación del producto, dentro del sistema de experiencia en el que se enmarca la gestión de emprendimientos en calzado, para el ISTG. Como resultado de los gustos y preferencias del consumidor, se ubican aspectos como el tipo de calzado casual, dirigido a hombres y mujeres en etapa laboral, y a niños; que cumpla con la función de protección, bajo condiciones de comodidad, practicidad y durabilidad. Como aporte principal del modelo de negocio, se considera la sostenibilidad y transformación de territorio. Su fabricación requiere de un prototipado previo a la producción. Para remarcar estos criterios, la *Figura 29*, presenta el mapa de situación validado por los participantes.



*Figura 29.* Mapa de situación del emprendimiento en el sector calzado. Elaboración propia (2020).

La finalidad del tercer taller es realizar el proceso de ideación para la generación de propuestas, por lo que, en vista de las limitaciones presentadas bajo la nueva normalidad, se reestructuran los equipos de trabajo para cumplir con esta actividad de forma

colaborativa. En esta fase, se integran los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato (PUCESA), desde el área de diseño de productos; se establecen los roles para las actividades creativas, informativas, constructivas, técnicas y de costos; y se identifican los perfiles de cada grupo en relación a sus valores y competencias.

Como parte del proceso creativo, se requiere de la participación de cada integrante, para realizar, en primer lugar, un *brainstorming* (tormenta de ideas), que reúna las ideas claves para el planteamiento del primer prototipo para el emprendimiento, un calzado de tipo casual. Esto se registra durante la sesión virtual, en un período de 10 minutos, a través de una ficha de recolección de datos (*Figura 30*). Las ideas marcadas en rojo, representan aquellas de uso más generalizado por el grupo de participantes y que por lo tanto su frecuencia de repetición es mayor.

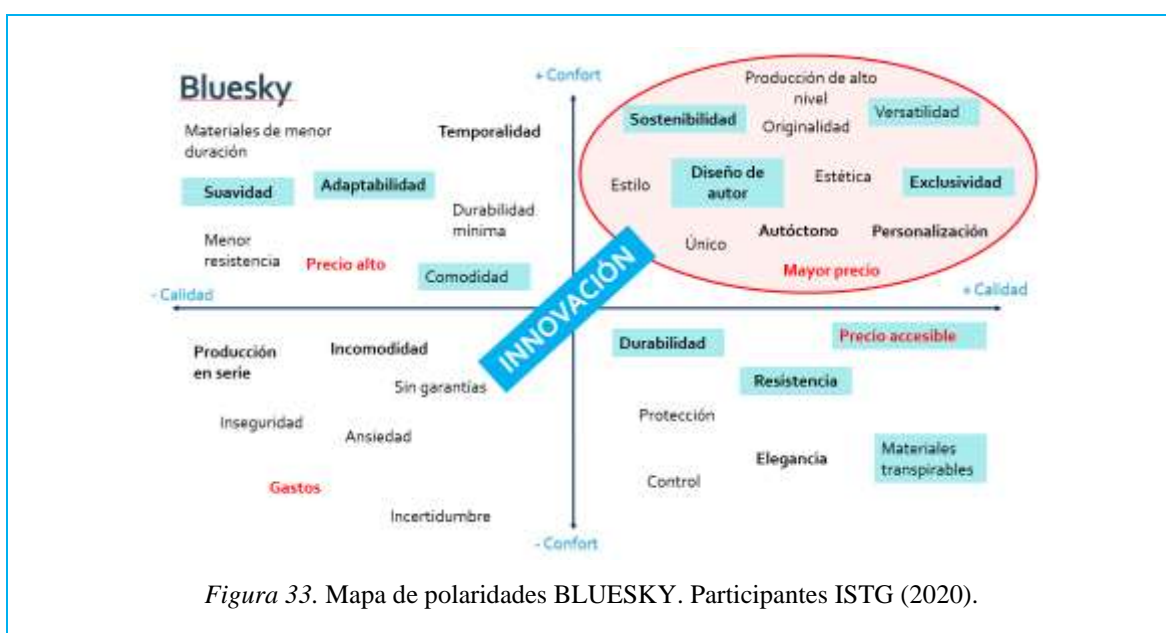
No tienen los demás (Único)	Elegancia	(versatilidad)	Comodidad	Modelo	diseño	Durabilidad
Tendencia y Moda	Formalidad	Clásico	Vanguardista	Sobrio	Estatus	Proceso productivo
Calidad	Destaca su brillo	Define personalidad	Resistencia	Belleza	Ergonomía	Tenga suavidad
Accesorio/ Complemento	Distinción	Poder combinar con otra ropa	Procedencia del producto principal (primaria)	Originalidad	Estilo	Buenos materiales
No permita la sudoración del pie	Producto de tipo artesanal	No tenga muchos adornos Simplicidad	Adaptable a todo tipo de pie	Glamour	Prestigio	Materiales fáciles de mantener
Facilidad de limpieza	Buen precio	Durabilidad	Suela antideslizante	Variedad de estilos colores y texturas	Confort	Calzado debe adaptarse al pie
Productos ecológicos (pegantes)	Sostenibilidad	Que no tenga sustancias contaminantes	Calzado apto para cualquier época del año	Ligereza	Personalización	Impermeabilidad

*Figura 30.* Brainstorming. Participantes ISTG (2020).

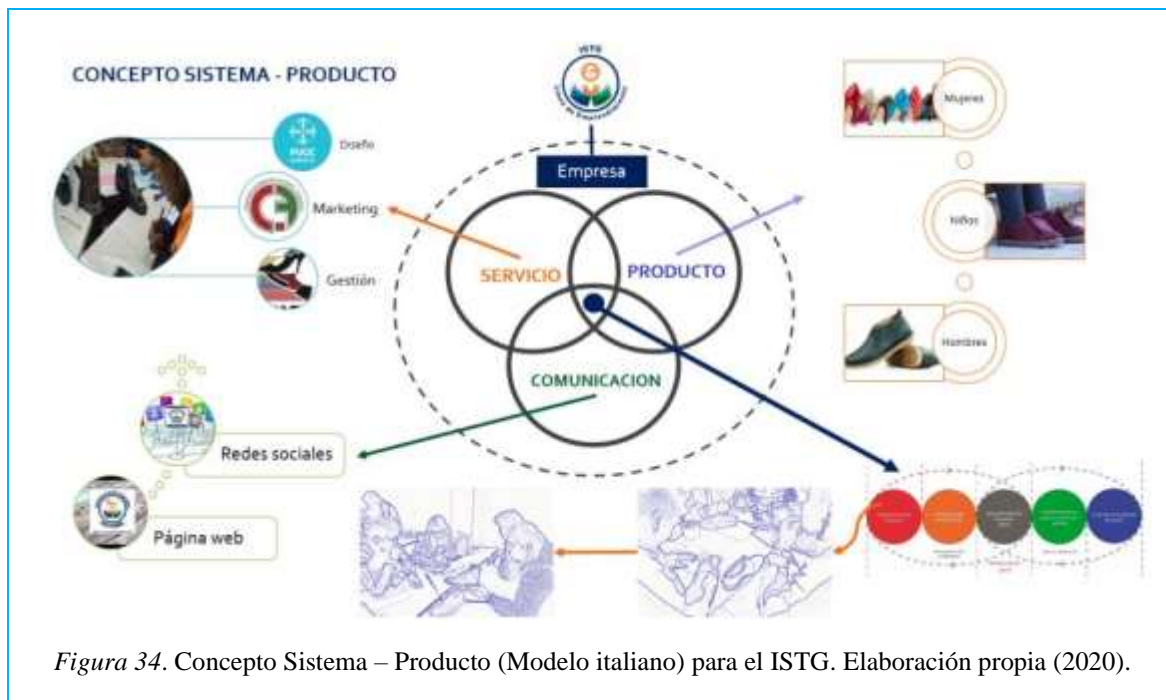
Con este resultado, se realiza un mapa de relaciones, construido en equipo, el mismo que establece cuatro aspectos sobresalientes: la elegancia como componente principal; la relación comodidad y estilo, para el desarrollo de actividades; la integración entre resistencia y suavidad, para un uso continuo del producto; y como consecuencia, el confort y la calidad que se integraría en el calzado a través de la selección de materiales, manejo de hormas y procesos de producción. Esto se registra en la *Figura 31*.



Bajo esta estructura, se construye un mapa de polaridades *bluesky*, para identificar el concepto que guíe la propuesta de diseño. Este planteamiento conceptual contrapone los aspectos de confort y calidad, de acuerdo al criterio de los participantes, especialistas en los procesos de fabricación. Esta construcción se realiza con la finalidad de remarcar los procesos participativos y un diseño más humano, al considerar el criterio de todas las personas involucradas. Como resultado del proceso, el concepto a desarrollarse para el producto es la innovación, condicionado por aspectos como el precio y el material (*Figura 33*).



Con estos aportes, se reestructura el sistema – producto, para el emprendimiento del ISTG (*Figura 34*). Este planteamiento, es el resultado del modelo de negocios, de las actividades llevadas a cabo durante el taller y como una táctica para la creación de valor en la gestión del emprendimiento institucional. Además, es importante añadir como solución a la comunicación y el servicio, a modo de estrategia de corte empresarial; con las cuales, se incorpora la experiencia (proceso), como parte de la vivencia que el usuario tiene desde lo físico, lo personal y lo racional. Para esto, el escenario a generarse es de tipo educativo y escapista (*Figura 35*); con el único propósito de integración entre servicio, producto y usuario (*Figura 36*). De esta manera, el sistema final, relaciona y considera a diferentes actores, desde lo espacial, lo humano y lo productivo; para la generación de un emprendimiento colaborativo y la obtención del producto calzado (*Figura 37*).



En esta estructura de sistema – producto - servicio, se incluye a la Corporación de Desarrollo de Ambato y Tungurahua (CORPOAMBATO), para la ejecución de las ideas resultantes del proceso participativo final; y a los Calzadistas de Tungurahua (CALTU), para el proceso de gestión de la comercialización de productos. En vista de las circunstancias de pandemia, ellos no participaron en los talleres participativos, pero el ISTG, cuenta con el apoyo de las dos instituciones como parte del laboratorio de ideas, que se encuentra implementando, en conjunto con el desarrollo del presente proyecto.





Figura 36. Diseño de experiencia para el ISTG. Elaboración propia (2020).



Figura 37. Representación del sistema para el ISTG. Elaboración propia (2020).

El sistema, se concibe bajo una estructura compleja, que fusiona la formación educativa, la gestión y la innovación. El resultado es, por tanto, una consecuencia de la etapa de formación + el proceso productivo + la experiencia de emprendimiento, para obtener una línea de productos. En este caso en particular, como parte de la metodología generada, el objeto de diseño es el emprendimiento, y el producto, el calzado; pero las opciones son variadas, al tener como propuesta de valor la relación entre la formación técnica y la asesoría para el emprendimiento.

De esta manera, y como parte de la última fase (actuar), previo a la comunicación del plan de acción y el planteamiento de la estrategia comunicacional del producto, se evalúan los prototipos y modelos con los participantes, mediante el Taller Participativo 4 (Anexo 6); de forma que se pueda, entrar en una toma de decisiones, con respecto a las propuestas de calzado. Para esto, es de suma importancia trabajar con el equipo de diseño de productos en el planteamiento conceptual, la generación de *moodboard* para el producto y un *storytelling* (contar una historia) del día a día de los consumidores potenciales. Estos insumos proyectan el desarrollo creativo mediante bocetos, de las propuestas a seleccionar.

Debido a la situación de confinamiento y por la limitación de contacto con los integrantes del ISTG, el desarrollo de propuestas, lo realizan estudiantes de la carrera de Diseño de Productos de la PUCESA, bajo los lineamientos del tipo de consumidor, tipo de producto, material y tendencias; así como ajustados al direccionamiento previo, obtenido del último taller con el ISTG. Las propuestas obtenidas de este proceso, se presentan a continuación:

### Propuesta 1

La marca *Basic* presenta un nuevo planteamiento de calzado, dirigido a la población económicamente activa. Consta de una propuesta para público masculino, femenino e infantil, en estilo casual – semiformal (Tabla 9).

**Tabla 9.** Propuesta 1

Marca	Calzado femenino	Propuesta de calzado	Empaque
		 <p>The image shows a technical drawing of a red lace-up boot. It includes a side view of the boot with various dimensions and labels: 'Cordon interior' (inner laces), 'Cordon exterior' (outer laces), 'Puntón' (heel), 'Suela' (sole), and 'Cintura' (waist). There are also two views of the sole: a side view showing a thickness of 1.8 cm and a top view showing a thickness of 2 cm. The brand name 'Basic' is visible at the top of the drawing.</p>	



Fuente: Modificado a partir de Saltos (2020)

Una vez presentada la propuesta, se aplica una evaluación, a través de *Google forms*, a un total de 20 personas (participantes del ISTG), y se obtienen las siguientes observaciones:


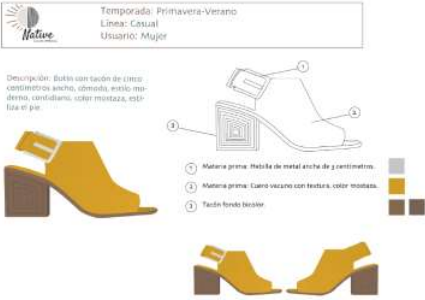





- Con respecto a la **marca**: una marca propia y sencilla pero muy buena; interesante, podría causar un buen impacto en la sociedad; colores ideales para el segmento y la línea; tiene un buen significado; es original.
- En relación a la **propuesta**: es interesante el empaqueo final del producto y es una buena propuesta como marca propia; no llama la atención, son muy sencillos; que tenga un poco de colores; para realizar un calzado de niño se requiere mucha inversión; elegante y cómoda; se toma en cuenta el color del hilo para el diseño.
- Con respecto a las **dificultades para la fabricación**: son modelos viables con poca dificultad de fabricación; no es imposible de hacer, entre más detalle más se demora; se recomienda analizar los procesos para tener una excelente productividad; la dificultad al ingreso de talleres por la pandemia; se requiere un poco más de comodidad.
- **Recomendaciones de mejora**: cambiar colores del zapato de hombre; las tallas de hombre tienen que ser desde 37 al 44; el empaquetado y los colores son muy

llamativos para el distribuidor; analizar técnicas de comercialización y distribución de productos; se investigaría de mejor manera el tipo de calzado que se fabrica para los niños, sus pies están en desarrollo y por un mal producto, causaría daños severos en los pies, pero todo eso se mejoraría con especificaciones más claras del material; adecuar más colores y en el caso de las niñas, con una suela más grande.

## Propuesta 2

Planteamiento desarrollado bajo la marca *Native* Calzado Artesanal, y dirigido a la población económicamente activa. Consta de una propuesta para público masculino, femenino e infantil en estilo casual - formal (Tabla 10).

Tabla 10. Propuesta 2

Marca	Propuesta de calzado		Empaque
	Calzado femenino	 <p>Temporada: Primavera-Verano Línea: Casual Usuario: Mujer</p> <p>Descripción: Botín con tacón de lino, cordones ancho, óptica, estilo moderno, cordillero, color mostaza, estilo n° 10.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Materia prima: Hebilla de metal ancho de y castorino.</li> <li>2 Materia prima: Cuero vacuno con textura, color mostaza.</li> <li>3 Tacón forrado bicolor.</li> </ul>	
	Calzado masculino	 <p>Temporada: Primavera-Verano Línea: Casual Usuario: Hombre</p> <p>Descripción: Zapato casual de lino, cordones ancho, óptica, estilo moderno, cordillero, color azul marino, estilo n° 11.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Materia prima: Cordón de algodón negro.</li> <li>2 Materia prima: Cuero vacuno con textura, color azul marino.</li> <li>3 Suela de caucho.</li> <li>4 Materia prima: Lino con textura, color azul marino.</li> <li>5 Forro de lino.</li> </ul>	
	Calzado infantil	 <p>Temporada: Primavera-Verano Línea: Casual Usuario: Niño</p> <p>Descripción: Zapato casual de lino, cordones ancho, óptica, estilo moderno, cordillero, color azul marino, estilo n° 12.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Materia prima: Cordón de algodón negro.</li> <li>2 Materia prima: Cuero vacuno con textura, color azul marino.</li> <li>3 Suela de caucho.</li> <li>4 Materia prima: Lino con textura, color azul marino.</li> <li>5 Forro de lino.</li> </ul>	

Fuente: Modificado a partir de López (2020)



De la evaluación aplicada a través de *Google forms*, de un total de 14 participantes del ISTG, se obtienen las siguientes observaciones:

- Con respecto a la **marca**: la marca me parece genial, integrar más color; elegante y sobria; una marca innovadora propia de Ambato; me encanta porque da sentido del sacrificio de manos ecuatorianas.
- En relación a la **propuesta**: en el calzado, se incluye los hilos de coser y las plantillas; diseño más colorido; una propuesta favorable; interesantes modelos y muy creativos; el tacón del calzado femenino no es muy ancho; en la propuesta para niños, los colores son más vivos.
- Con respecto a las **dificultades para la fabricación**: modelo complejo, fácil de fabricar; no hay dificultad en la fabricación porque son modelos fáciles de hacer; da optimismo crear nuevos diseños.
- **Recomendaciones de mejora**: mejorar el diseño de zapato de niño; más variedad de colores en los modelos; fijarse bien que tipo se horma se usa, así como en el uso de suelas para niños y niñas; las tiras en el calzado de niña serían un adorno, el talón tiene que estar muy sujeto al pie para que no cause molestias, los niños utilizan todos sus zapatos para jugar.

### Propuesta 3

Planteamiento generado por la marca original *Classic Mode Calzado Artesanal*, y dirigido a la población económicamente activa. Está integrado por propuestas para público femenino y masculino, con la visión de aplicación al mercado infantil, en estilo casual - deportivo (Tabla 11).

**Tabla 11.** Propuesta 3

Marca	Calzado femenino	Propuesta de calzado	Empaque
			

	Calzado masculino		
	Calzado infantil		

Fuente: Modificado a partir de Garzón (2020)






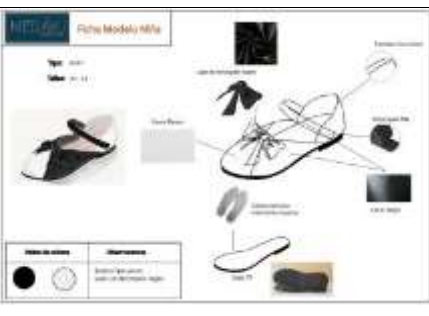
Igual que con las propuestas anteriores, se aplica una evaluación a través de *Google forms*, a un total de 14 participantes del ISTG. Se obtienen las siguientes observaciones:

- Con respecto a la **marca**: no es muy innovadora; si es un calzado para niños, tienen que ser con colores más vivos y alegres y no opacos; un excelente diseño, innovador y único; muy buena, sobre todo en los accesorios existe un plus.
- En relación a la **propuesta**: combinar la marca y el diseño de calzado; el material en piel o cuero, es correcto; en cuanto al calzado de niño, este no debe tener taco, porque están en etapa de crecimiento. Tiene que ser más cómodo para que pueda ser más flexible al momento de jugar o caminar. La propuesta de utilizar los retazos de los jeans no es fiable, por la demora en la fabricación. Si es un calzado para uso en casa, la suela no es óptima, porque tiene un taco muy alto y se ve pesada, eso va a incomodar y cansar a quien lo use.
- Con respecto a las **dificultades para la fabricación**: obtención del material; es un calzado que está bien elaborado y su fabricación es más lenta; es factible, si los materiales se encuentran disponibles en el mercado.
- **Recomendaciones de mejora**: más modelos; el calzado de niños tiene que ser más llamativo con colores vivos o caricaturas; mejorar la capellada del calzado; analizar la forma del calzado; más elegancia y estilo.

#### Propuesta 4

Propuestas de calzado desarrolladas bajo la marca Meraki Calzado Artesanal, y dirigido a hombres y mujeres de la población económicamente activa. Adicionalmente se incluye el modelo para calzado infantil. La línea es de tipo casual - formal (Tabla 12).

Tabla 12. Propuesta 4

Marca	Propuesta de calzado	Empaque
	<p>Calzado femenino</p> 	 
	<p>Calzado masculino</p> 	
	<p>Calzado infantil</p> 	

Fuente: Modificado a partir de Manzano (2020)



Una vez presentada la última propuesta, se aplica la evaluación a través de *Google forms*, a un total de 14 participantes del ISTG. Se obtienen las siguientes observaciones:

- Con respecto a la **marca**: cambiar la tipografía que vaya acorde a modelo; poco elegante el nombre y diseño; excelente presentación, sobre todo en la caja reutilizable; buen diseño y detalles correctos, que dan ese estilo a la marca; muy bien escogidos los colores.
- En relación a la **propuesta**: combinar la marca y el diseño de calzado; revisar las tallas para mujeres, el calce es muy grande para el Ecuador; muy interesante la fabricación madre e hija; propuesta innovadora; muy buena colección; da impulsos de admiración por parte del público.
- Con respecto a las **dificultades para la fabricación**: no hay dificultad en la fabricación; se considera la obtención del material.

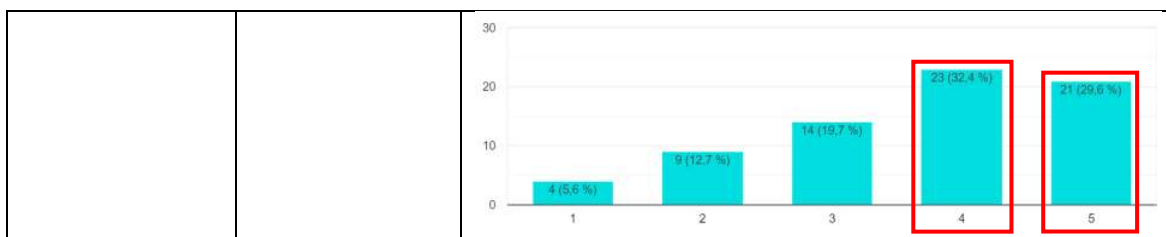
- **Recomendaciones de mejora:** que en el zapato *oxford*, se aumenten unos apliques; no tarjetas de cartón, sino en cuero, o serían llaveros u otros accesorios; al momento de la fabricación, usar colores o combinaciones únicos; el calzado de niña está bastante descubierto y en esta temporada, se necesita más protección.

Una vez realizada la presentación de las propuestas, y obtenidas las respuestas de las evaluaciones, se llega a establecer que, considerar el criterio de los participantes, da como resultado una nueva visión a los productos, lo cual, es la base del diseño participativo. Se obtienen datos referentes al material, a la marca, a la fabricación y al uso del calzado que, bajo circunstancias tradicionales de procesos de diseño, no se hubieran considerado. Por lo que, como parte del proceso de gestión, es importante realizar la selección de la propuesta a ejecutarse dentro del emprendimiento. Para esto, se aplica una escala de valoración del 1 al 5, considera 1 como el nivel más bajo y 5 como el nivel más alto, dirigida a los participantes del ISTG, y al público objetivo previamente encuestado en la fase 2, toma, una muestra no probabilística significativa. Estos datos se registran en la Tabla 13.

**Tabla 13.** Selección de propuestas

Propuesta	Criterio de evaluación	Respuestas
<b>Propuesta 1</b>	Factibilidad para la fabricación y comercialización	<b>Participantes</b> 
		<b>Público objetivo</b> 
<b>Observaciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay dificultad en encontrar el cuero para la fabricación; no sería tan comercial por los modelos que existen en el mercado.</li> <li>• Para una buena comercialización, se necesita publicidad y promoción de marca.</li> <li>• Se sugiere mayor versatilidad en colores y formas en diseño infantil.</li> <li>• Realizar una combinación de colores, a menos que el hilo de costura genere contraste. De lo contrario es un modelo común.</li> <li>• Se considera que la fabricación de la propuesta es factible, si es que se cuenta con el diseño deseado de las suelas.</li> <li>• El diseño de los botines café y rosa, son atractivos; sin embargo, el diseño para el empeine no sé nota cómodo. Lo importante en todo diseño de calzado es que sea totalmente cómodo, suave y se ajuste sin molestias al pie.</li> </ul>		

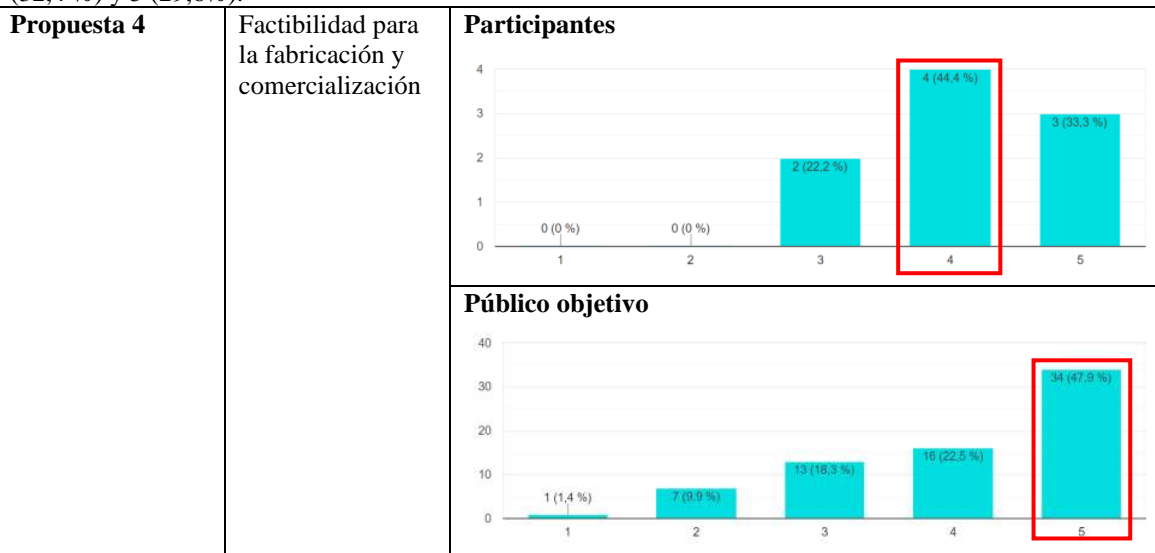
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los modelos de niño lucen muy tradicionales.</li> <li>• Aprovechar los conocimientos de diseño y aplicar innovación.</li> </ul>																				
<b>Conclusiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En referencia a la propuesta 1, tanto los participantes, como el público objetivo, consideran que están de acuerdo con las propuestas (nivel 3), pero las mismas no son de alto impacto para la comercialización.</li> </ul>																				
<b>Propuesta 2</b>	Factibilidad para la fabricación y comercialización	<b>Participantes</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>2</td> <td>22.2%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>6</td> <td>66.6%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>2</td> <td>22.2%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	Cantidad	Porcentaje	1	0	0%	2	0	0%	3	2	22.2%	4	6	66.6%	5	2	22.2%
		Nivel	Cantidad	Porcentaje																
1	0	0%																		
2	0	0%																		
3	2	22.2%																		
4	6	66.6%																		
5	2	22.2%																		
<b>Público objetivo</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1</td> <td>1.4%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2</td> <td>2.8%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>11</td> <td>15.5%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>29</td> <td>40.8%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>28</td> <td>39.4%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	Cantidad	Porcentaje	1	1	1.4%	2	2	2.8%	3	11	15.5%	4	29	40.8%	5	28	39.4%		
Nivel	Cantidad	Porcentaje																		
1	1	1.4%																		
2	2	2.8%																		
3	11	15.5%																		
4	29	40.8%																		
5	28	39.4%																		
<b>Observaciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una propuesta interesante, muy innovadora.</li> <li>• Mejorar el diseño en el modelo de hombre, no resulta impresionante.</li> <li>• Analizar la factibilidad de las correas en el talón para no lastimar el pie del infante.</li> <li>• Para su comercialización se cambiaría pequeños detalles para que sea más impresionante ante el público.</li> <li>• La factibilidad de comercialización es alta debido a que los modelos están más llamativos y modernos.</li> <li>• Mejorar las especificaciones en los materiales y analizar una planta más ergonómica.</li> <li>• Deja parte de la piel al descubierto; por ello no se consideraría como una buena opción.</li> <li>• Se sugiere mayor versatilidad en el diseño masculino.</li> <li>• No se les observa cómodos para llevarlos todo el día.</li> <li>• Por los temas del COVID-19 no se manejarían propuestas de calzado abierto.</li> <li>• El manejo de colores está bien trabajado. Tomar en cuenta el tipo de botón o broche para el calzado que tiene dos correas en el talón. Presenta problemas en el uso posterior.</li> <li>• Lucen cómodos y agradables estéticamente.</li> </ul>																				
<b>Conclusiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con respecto a la propuesta 2, los participantes están de acuerdo con los diseños, pero en el caso del público objetivo, se considera un mayor impacto, se encuentra con un nivel de aceptación entre 4 (40,8 %) y 5 (39,4%).</li> </ul>																				
<b>Propuesta 3</b>	Factibilidad para la fabricación y comercialización	<b>Participantes</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>1</td> <td>11.1%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>2</td> <td>22.2%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>55.6%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>1</td> <td>11.1%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	Cantidad	Porcentaje	1	0	0%	2	1	11.1%	3	2	22.2%	4	5	55.6%	5	1	11.1%
		Nivel	Cantidad	Porcentaje																
1	0	0%																		
2	1	11.1%																		
3	2	22.2%																		
4	5	55.6%																		
5	1	11.1%																		
<b>Público objetivo</b>																				

**Observaciones:**

- Calzado alternativo para el descanso de los pies. Es un punto de partida para nuevos clientes.
- El zapato de mujer, requiere de un análisis de la suela, tipo plataforma. En el caso de la propuesta para niños, resulta interesante la mezcla de colores para la comercialización, lo cual, facilita la comercialización.
- Modelos comunes.
- Bastante bien logrado y la planta un poco tosca con relación al diseño.
- Falta innovación.
- Los colores y detalles llamativos que poseen, van de acuerdo a las tendencias actuales. El calzado correspondiente a la 'Ficha niño' podría abrirse espacio en el mercado femenino de igual manera.
- Se consideran estilos de zapatos que brinden mayor control al caminar.
- Se recomienda manejar 2 modelos para jóvenes y 2 para adultos.
- La suela tipo plataforma se deja de utilizar poco a poco, así que si se lanza el modelo por temporada le iría bien pero no a largo plazo.
- Diseño moderno potencialmente comercial.
- Cambiar la paleta de colores.
- No se aprecia bien el diseño ni las partes que componen al calzado.

**Conclusiones:**

En relación a esta propuesta, los participantes la clasifican en un nivel 4, correspondiente al 55,6 %. En el caso del público objetivo, se considera un mayor impacto, se encuentra con un nivel de aceptación entre 4 (32,4 %) y 5 (29,6%).

**Observaciones:**

- Es una propuesta excelente, sus diseños son auténticos y muy llamativos tendrían un gran éxito.
- Analizar mejor el target e investigar la factibilidad con respecto al diseño y zona a la que se dirige la propuesta.
- Excelente la unión de propuestas entre madre e hija.
- Es factible su fabricación y comercialización, son modelos más casuales.
- Los diseños son muy elegantes.
- Es apropiada para una ocasión de uso semiformal.
- Propuesta atractiva debido a la versatilidad en cuanto a las tallas (niñas y mujeres adultas).
- Son modelos que no son muy comunes en nuestro medio, no se ha visto algo igual por lo que al fabricarlo y comercializarlo van a ser modelos muy solicitados.

- Se considera que, si se realizan apliques como broches o lazos, las alternativas de diseño, son el bordado o la combinación de materiales y formar un contraste, para que su mantenimiento sea factible.
- Propuestas factibles, es latente la necesidad de contar con zapatos semi- formales cómodos para el día a día, las mujeres al acudir a sus trabajos a diario quieren sentirse cómodas.
- Tanto en colores como diseño se adaptan a lo que el consumidor gusta últimamente, algo con personalidad, extravagante, en general piezas únicas.
- Se percibe como un calzado atemporal, por lo que es una buena idea.

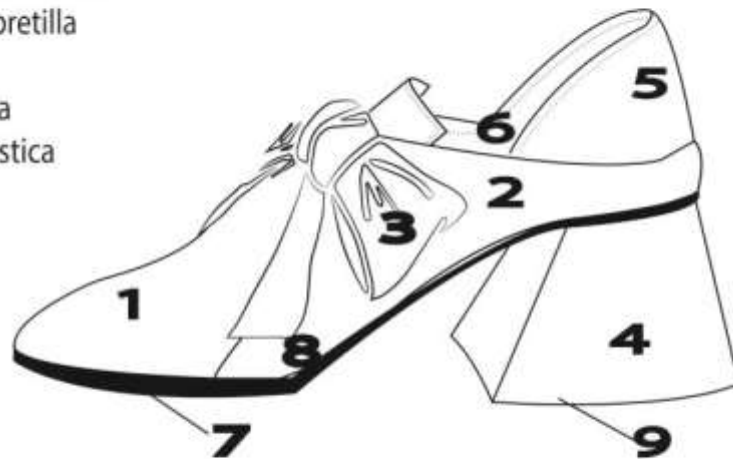
**Conclusiones:**

En relación al análisis realizado, esta propuesta, alcanza el nivel más alto, el proceso de validación por parte de los participantes está ubicado en los niveles 3, 4 y 5; mientras que, en el caso del público objetivo, se obtiene el nivel más alto (5), con un porcentaje de 47,9%. Adicionalmente, las observaciones obtenidas por parte de ambos grupos, radican en contrastes de color y análisis de detalles, pero en general, la consideran como única.

Fuente: Elaboración propia

Con este proceso concluido, se desarrollan las fichas técnicas y el planteamiento gráfico de la propuesta seleccionada, como parte de la estrategia comunicacional, que integra el plan de acción, dentro de la última etapa. Esta propuesta se ajusta a los requerimientos identificados para el producto, mismos que hacen referencia a un calzado casual y elegante; que permita el desarrollo de las actividades cotidianas; que sea sustentable en el uso de materiales; y con un concepto de innovación. Bajo estos aspectos, en las *Figuras 38, 39 y 40*, se presenta el modelado del producto final. Como presentación de la estrategia comunicacional para el emprendimiento, se registra el Anexo 11.

- 1- Capellada cuero bovino blanco tipo mocasín.
- 2- Tira en la capellada en cuero bovino negro.
- 3- Moño decorativo terciopelo
- 4- Tacón plástico forrado en cuero blanco
- 5- Talón cuero bovino blanco.
- 6- Forro de cuero cabretilla
- 7- Suela en pvc
- 8- Plantilla anatómica
- 9- Tapa de tacón plástica



## DETALLES ESTRUCTURALES Y ANÁLISIS MORFOLÓGICO

DIMENSIONES: 33 34 35 36 37 38 39

COLORES:



FORMA:

La forma tipológica del zapato es de aspecto neoclásico, en cuero natural bovino. La combinación refleja tendencias ecológicas, con cortes lineales que representan elegancia y suavidad; dando apariencia de comodidad y estilo únicos.



FECHA: 2020/10/02		DISEÑADOR: Equipo 3	
COLECCIÓN: PRIMERA 2021	TALLA: 37	REFERENCIA: M-001	

### PATRONAJE Y DETALLES CONSTRUCTIVOS

15 cm

PIEL CAPELLADA 1  
2 X PAR

3 cm

PIEL CAPELLADA 2  
4 X PAR

7 cm

FORRO CAPELLADA  
2 X PAR

55,3 cm

TIRA MORO CAPELLADA  
2 X PAR

6,4 cm

PIEL TALONERA  
2 X PAR

11 cm

PIEL FORRO DE TACÓN  
2 X PAR





FICHA TÉCNICA GENERAL	
	REFERENCIA : CATEGORÍA SEMIFORMAL
	NOMBRE DE LA COLECCIÓN: PRIMERA 2021
	TEMPORADA: 2021
	MATERIALES
	 CAPELLADA: CUERO BOVINO  CAPELLADA: CUERO BOVINO BLANCO
	 CAPELLADA: TERCIOPELO  FORRO: CUERO NAPA.
	TALLAS: 33 34 35 36 37 38 39
HORMA:	
HERRAJES Y ACCESORIOS:	Aplique de terciopelo negro en forma de lazo 
VISTA SUPERIOR	DESCRIPCIÓN: Calzado casual para dama, elaborado en cuero, para dar comodidad durante todo el día. La finalidad es replicar este calzado para niña.
	SUELA:  SUELA EN PVC  PLANTILLA: ANATÓMICA

Figura 38. Fichas técnicas de modelado para calzado de dama. Manzano, C. (2020).

- 1- Capellada cuero bovino negro tipo botín.
- 2- Capellada en tela escoses verde y negro.
- 3- Elástico lateral
- 4- Suela en PVC
- 5- Forro de cuero cabretilla.



## DETALLES ESTRUCTURALES Y ANÁLISIS MORFOLÓGICO

DIMENSIONES: 33 34 35 36 37 38 39

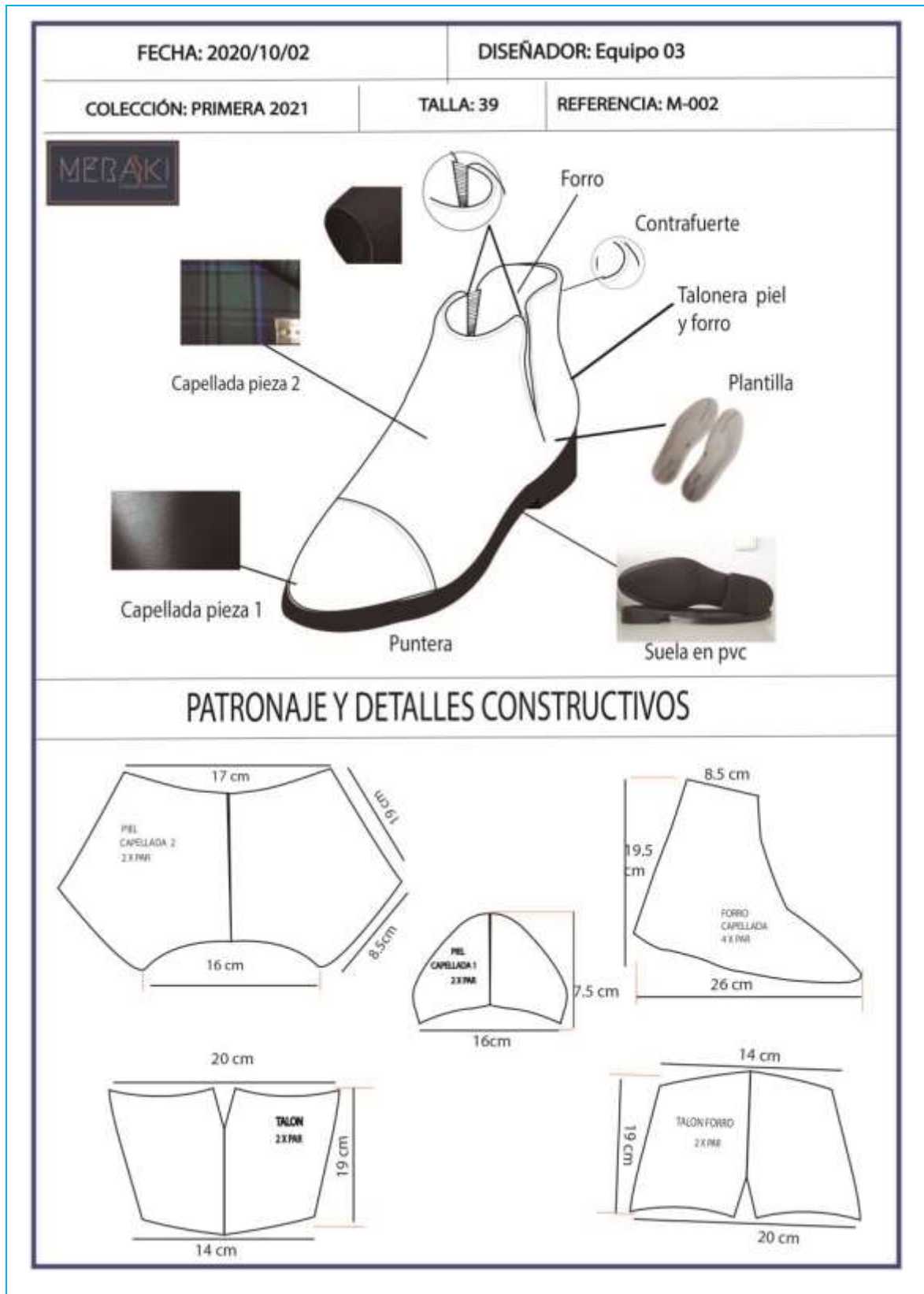
COLORES:



FORMA:

La forma tipológica del zapato, tiene aspecto neoclásico, en cuero natural vacuno y el cual refleja tendencias ecológicas, con cortes lineales que representan elegancia y al realizarse en un estilo botín, da apariencia de comodidad y distinción.

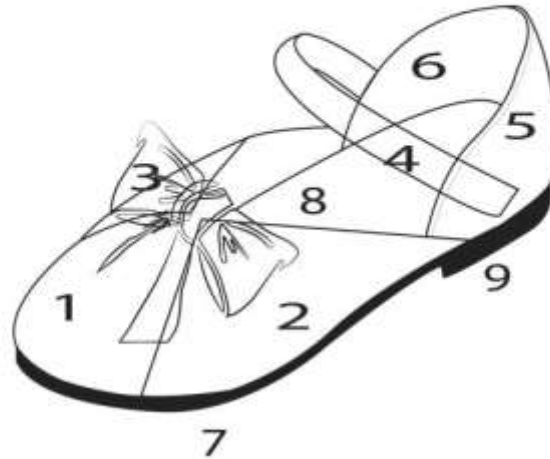




FICHA TÉCNICA GENERAL	
	REFERENCIA: CATEGORIA SEMIFORMAL
	NOMBRE DE LA COLECCIÓN: PRIMERA 2021
	TEMPORADA: 2021
	<b>MATERIALES</b>  CAPELLADA: TELA ESTAMPADA  CAPELLADA: CUERO GRIS DE BOVINO  ELÁSTICO DE 5 CM  FORRO: CUERO PORCINO
	TALLAS: 32 33 34 35 36
	<b>HORMA:</b> 
	<b>HERRAJES Y ACCESORIOS:</b> Plantillas de cartón para armado, y plantilla anatómica, elásticos de 5 cm. puntera y contrafuerte.
<b>VISTA SUPERIOR</b> 	<b>DESCRIPCIÓN:</b> Calzado tipo botín, con elásticos en los costados. Puntera de cuero y capellada de tela con diseño. Suela de pvc ecológica y plantillas anatómicas.
	<b>SUELA:</b>  EN PVC <b>PLANTILLA:</b>  ANATÓMICA

Figura 39. Fichas técnicas de modelado para calzado de caballero. Manzano, C. (2020).

- 1- Capellada cuero bovino blanco tipo flat.
- 2- Tira en la capellada en cuero bovino negro.
- 3- Moño decorativo terciopelo
- 4- Tira de ajuste.
- 5- Talón cuero bovino blanco.
- 6- Forro de cuero cabretilla
- 7- Suela en pvc
- 8- Plantilla anatómica
- 9- Tapa de tacón plástica



## DETALLES ESTRUCTURALES Y ANÁLISIS MORFOLÓGICO

DIMENSIONES: 18 20 22 24 26 28 30 32

COLORES:

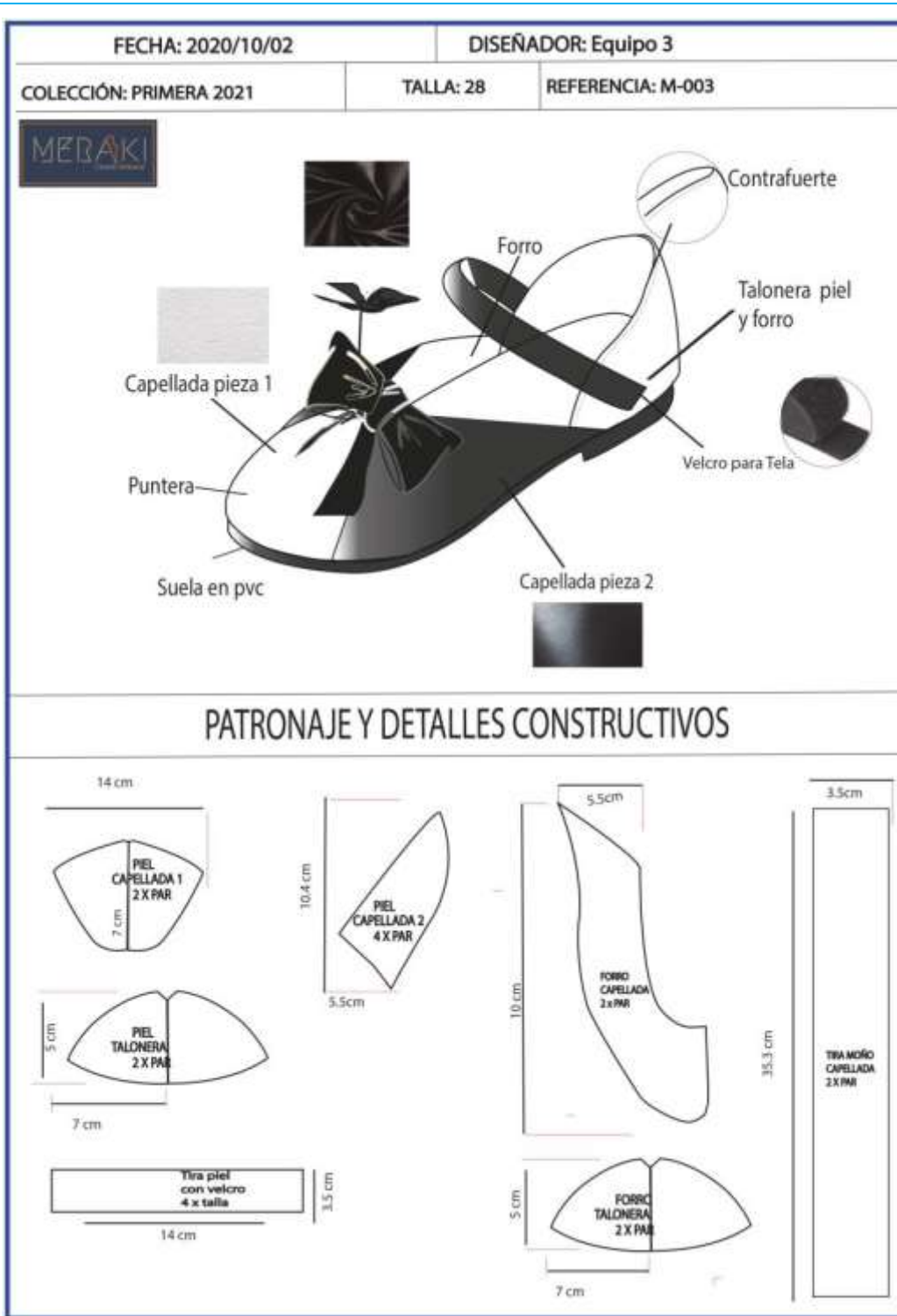


FORMA:

La forma tipológica del zapato, presenta un aspecto neoclásico en cuero natural vacuno, el cuál refleja tendencias infantiles con cortes lineales, y detalles de glamour similares a la propuesta de dama, que caracterizan la moda infantil.

Representan elegancia y al ser con travilla da seguridad al calzado.










FICHA TÉCNICA GENERAL	
	REFERENCIA: CATEGORÍA SEMIFORMAL
	NOMBRE DE LA COLECCIÓN: PRIMERA 2021
	TEMPORADA: 2021
	<b>MATERIALES</b>   CAPELLADA: CUERO BOVINO BLANCO      CAPELLADA: CUERO BOVINO NEGRO   FORRO: CUERO PORCINO
	TALLAS: 26 28 30 32 33
	<b>HORMA:</b> 
	<b>HERRAJES Y ACCESORIOS:</b> Moño en falla. Plantillas de cartón para armado, plantilla anatómica, velcro.
	<b>DESCRIPCIÓN:</b> Calzado cerrado en la punta con cortes laterales, moño en falla de 4 cm., suela antideslizante en pvc, tira de sujeción con velcro de confección, colores planos en negro y blanco.
<b>VISTA SUPERIOR</b> 	<b>SUELA:</b>  EN PVC <b>PLANTILLA:</b>  ANATÓMICA

Figura 40. Fichas técnicas de modelado para calzado infantil. Manzano, C. (2020).

Finalmente, como parte de ese proceso, se establece que, en relación a la participación, los usuarios como actores protagonistas, poseen el control de las decisiones y recursos que posibilitan la transformación (Hernández L. , 2011). Este desafío supera el mero objeto diseñado y trasciende a las especulaciones del entorno donde todos los recursos interactúan. Según Manzini (2008), esto implica la articulación entre el diseño, el usuario final y la empresa, para la obtención de propuestas sostenibles bajo aspectos de pluralidad, como soluciones alternativas; factibilidad, en relación a oportunidades tecnológicas y socioeconómicas existentes; microescala, con respecto a contextos de vida físicos y socioculturales; expresión visual, mediante imágenes coherentes con los contextos; y la participación, como la convergencia de diferentes actores con una visión compartida.

Para esto, la última fase, referente a la comunicación del plan de acción, se manifiesta a través de un plan de escalada, realizado durante el último encuentro (Anexo 6), y cuyo proceso se registra como parte del análisis de los resultados de la investigación.

## **CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Comunicación del plan de acción hacia la comunidad**

En este capítulo se registra la validación del modelo procesual, a través de la presentación de la propuesta de emprendimiento, referente al modelo de negocios, al producto y marca del prototipo, para lo cual, se emplea un plan de escalada (Anexo 7), que permite desarrollar una visión compartida, mientras se evalúan los recursos y la posición de la institución, para dar el siguiente paso. Este proceso de evaluación, permite decidir la disposición para escalar; los aspectos a fortalecerse y los que necesitan más trabajo. Es importante resaltar que, en este caso, no se ha construido el prototipo físico del producto, por las condiciones de confinamiento.

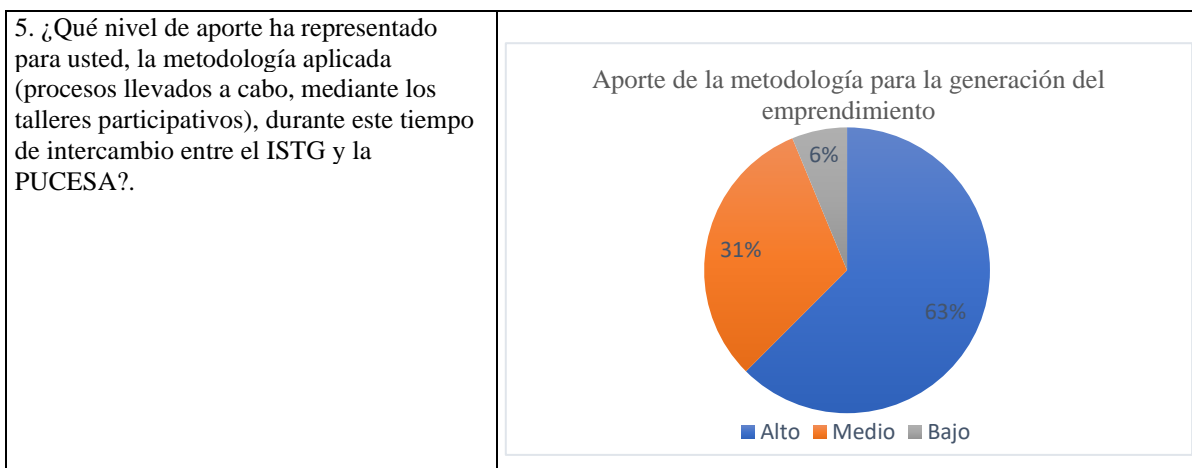
Se define que el ISTG, tiene los elementos necesarios para la ejecución de la línea de emprendimientos, como un aporte a la formación educativa técnica, lo cual, garantizaría su posicionamiento a nivel nacional. La institución cuenta con el capital humano, físico y material para el desarrollo de esta nueva propuesta y al ser una institución pública, cuenta con el apoyo del gobierno local, lo cual, la catapultaría a convertirse en líder, como semillero de emprendimiento. Otro factor de suma importancia, lo constituye el modelo de negocios, dentro de un rubro de consultoría, que proyecta un crecimiento de la institución después de 4 años de ejecución, con una generación de 4 emprendimientos por año, dentro del proceso de formación técnica (Anexo 12).

### **3.2. Validación de la generación del emprendimiento por los participantes**

Una vez finalizado el último taller, se aplican las encuestas de validación a un total de 32 participantes, que comparten la visión, para la generación de emprendimientos, dentro del proceso de formación técnica del ISTG. Con este proceso, se comprueban los datos registrados de la Tabla 8 -*Tarjeta de pruebas*, planteados al inicio de la última fase.

**Tabla 14.** Resultados de evaluación – Taller evaluación preliminar

Criterios de evaluación	Resultados																		
1. ¿En qué nivel considera usted que, la aplicación de un modelo de negocios, beneficiaría para el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)?.	<p>Modelo de negocios y posicionamiento</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Series1</th> <th>Series2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>4</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>12</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>16</td> <td>55%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	Series1	Series2	1	0	0%	2	0	0%	3	4	10%	4	12	40%	5	16	55%
Nivel	Series1	Series2																	
1	0	0%																	
2	0	0%																	
3	4	10%																	
4	12	40%																	
5	16	55%																	
2. ¿Qué nivel de importancia, le otorgaría usted, al desarrollo de procesos participativos (talleres colaborativos con otras instituciones), para la su formación técnica?.	<p>Importancia de los procesos participativos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Series1</th> <th>Series2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>4</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>10</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>16</td> <td>50%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	Series1	Series2	1	0	0%	2	2	5%	3	4	10%	4	10	25%	5	16	50%
Nivel	Series1	Series2																	
1	0	0%																	
2	2	5%																	
3	4	10%																	
4	10	25%																	
5	16	50%																	
3. ¿En qué nivel considera usted que el establecimiento de una propuesta de valor (formación académica y generación de emprendimientos en calzado), se convierte en una nueva alternativa para el mercado nacional?.	<p>Propuesta de valor como nueva alternativa para el mercado</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Series1</th> <th>Series2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>4</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>6</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>20</td> <td>60%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	Series1	Series2	1	0	0%	2	2	5%	3	4	10%	4	6	20%	5	20	60%
Nivel	Series1	Series2																	
1	0	0%																	
2	2	5%																	
3	4	10%																	
4	6	20%																	
5	20	60%																	
4. ¿Cómo calificaría usted la generación de su emprendimiento durante su formación técnica?. Considerando 1 como el nivel más bajo y 5 como el nivel más alto.	<p>Generación de un emprendimiento durante el proceso de formación</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Series1</th> <th>Series2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>4</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>14</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>14</td> <td>45%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	Series1	Series2	1	0	0%	2	0	0%	3	4	15%	4	14	45%	5	14	45%
Nivel	Series1	Series2																	
1	0	0%																	
2	0	0%																	
3	4	15%																	
4	14	45%																	
5	14	45%																	



Fuente: Elaboración propia

En relación a la primera pregunta, el 87,50% de la población encuestada, elige los niveles 4 y 5, con respecto a la relación del modelo de negocios para el posicionamiento del ISTG. Con respecto a la pregunta 2, el 81,25% de los participantes, se inclina por los niveles 4 y 5, con respecto a la importancia del desarrollo de los talleres participativos. En la pregunta 3, los participantes eligen a la propuesta de valor, como una nueva alternativa para el posicionamiento del ISTG a nivel nacional; esto se registra en los niveles 4 y 5 con un total de 81,25%. Para el 87,50% de la población encuestada, la generación de un emprendimiento, se convierte en la principal contribución, para el proceso de formación técnica. Finalmente, el aporte de la metodología aplicada, está en un nivel alto, con un porcentaje de 62,50%.

Con estos datos registrados, en relación al criterio de los participantes, se corrobora el planteamiento a través de la tarjeta de aprendizaje.

**Tabla 15.** Tarjeta de aprendizaje

Pasos	Planteamiento
<b>Paso 1: Hipótesis</b>	Se creía que, si se genera un emprendimiento para el ISTG, este se posicionará a nivel nacional y generará la cultura de emprendimiento, lo cual, es posible, en base a los resultados obtenidos con las encuestas.
<b>Paso 2: Observación</b>	Con la aplicación de encuestas, se observó que un bajo porcentaje de los participantes (6,25%), no están seguros en tres puntos clave: <ul style="list-style-type: none"> <li>• El desarrollo de talleres colaborativos con otras instituciones.</li> <li>• El manejo de una propuesta de valor como alternativa para el mercado nacional.</li> <li>• El aporte de la metodología para la generación del emprendimiento.</li> </ul>
<b>Paso 3: Aprendizaje</b>	A partir de los resultados, se aprende que es necesaria una retroalimentación que potencie los aspectos de la metodología descritos en el paso 2 - observación, para que el bajo porcentaje de participantes inseguros, entiendan los beneficios.

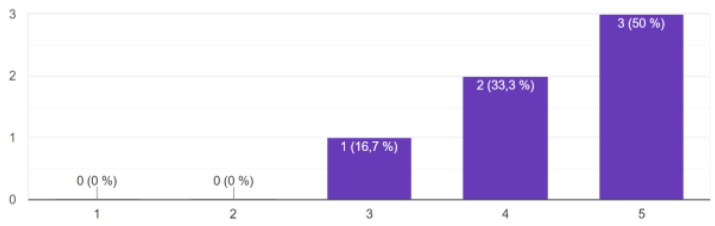
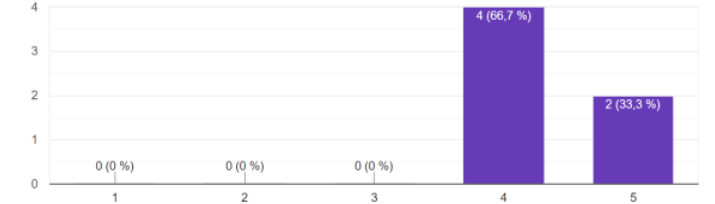
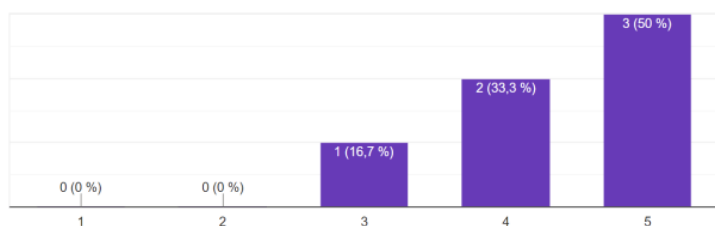
<b>Paso 4: Propuesta</b>	Por lo tanto, el desarrollo de los procesos participativos, incluye el uso de herramientas físicas y tecnológicas, que superen inconvenientes, como los presentados, durante la pandemia y que mejore la interacción de todos los involucrados. De esta manera, la estructuración del emprendimiento, bajo un modelo de negocios, proyecta los beneficios de rentabilidad institucional a través del diseño de calzado.
--------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Validación del proceso metodológico por expertos

Como parte final de la propuesta metodológica planteada, se establece una evaluación por parte de expertos. Este grupo de 6 personas, la integran 4 docentes universitarios, especialistas en metodología de diseño y 2 profesionales diseñadores, que se desempeñan como emprendedores en comunidades artesanales. Se eligieron estos perfiles, a los cuales, se explicó de forma general la metodología creada y mediante una encuesta en *google forms*, validaron su aporte, con respecto a la replicabilidad para procesos participativos; la funcionalidad, para la generación de emprendimientos; y la aplicación desde el diseño centrado en el usuario. Se obtienen los siguientes resultados:

**Tabla 16.** Resultados de evaluación – Taller evaluación preliminar

Criterios de evaluación	Resultados																		
1. ¿En qué nivel la metodología creada, es replicable para procesos participativos?.	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>1</td> <td>16,7%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>2</td> <td>33,3%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>3</td> <td>50%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	Cantidad	Porcentaje	1	0	0%	2	0	0%	3	1	16,7%	4	2	33,3%	5	3	50%
Nivel	Cantidad	Porcentaje																	
1	0	0%																	
2	0	0%																	
3	1	16,7%																	
4	2	33,3%																	
5	3	50%																	
2. ¿En qué nivel, la metodología creada, es funcional para la generación de emprendimientos?	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>4</td> <td>66,7%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>2</td> <td>33,3%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	Cantidad	Porcentaje	1	0	0%	2	0	0%	3	0	0%	4	4	66,7%	5	2	33,3%
Nivel	Cantidad	Porcentaje																	
1	0	0%																	
2	0	0%																	
3	0	0%																	
4	4	66,7%																	
5	2	33,3%																	
3. ¿De acuerdo a su percepción, en qué nivel, la metodología creada, se basa en el diseño centrado en el usuario?	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>1</td> <td>16,7%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>2</td> <td>33,3%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>3</td> <td>50%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	Cantidad	Porcentaje	1	0	0%	2	0	0%	3	1	16,7%	4	2	33,3%	5	3	50%
Nivel	Cantidad	Porcentaje																	
1	0	0%																	
2	0	0%																	
3	1	16,7%																	
4	2	33,3%																	
5	3	50%																	

Fuente: Elaboración propia

De los expertos validadores, el 50% considera que la metodología se replique en otros procesos participativos; sin embargo, es importante tomar en cuenta que el otro 50%, no parte de un criterio de replicabilidad, en vista de que este tipo de aplicaciones, requieren análisis puntuales de acuerdo a la población y las situaciones identificadas; por lo que las fases planteadas se mantienen, pero los procesos internos de cada fase, se ajustan al diagnóstico de la situación.

En la segunda pregunta, que hace referencia a la generación de emprendimientos, los expertos eligen en un porcentaje del 66,7%, un nivel 4, con respecto a la pertinencia de aplicación de la metodología y el 33,3%, en un nivel 5, lo cual, establece que la metodología es aplicable para este tipo de proyectos de emprendimientos participativos.

Con respecto al último criterio, el 50% de los encuestados, colocan un nivel 5, la participación del usuario en el proceso metodológico; el 16,7%, le otorgan un nivel 3; y el 33,3%, seleccionan un nivel 4; resultados con los cuales, se da como aceptada la metodología creada para el desarrollo del proyecto, dentro del ISTG.

Como criterio final, resultante de la validación, se concluye que, el proceso realizado, plasma las redes de significación entre el producto, el proceso y la práctica; además, de las acciones a ejecutarse por parte de la comunidad; y la necesidad de realizar de forma reiterativa, una evaluación y retroalimentación. Todo con la finalidad de garantizar el éxito del modelo. Esta propuesta es de valor, la complejidad del proceso relaciona al diseño participativo, con la gestión de la innovación y el valor del producto (Anexo 13). Esto, permite incrementar nuevas formas de difusión y alianzas estratégicas; identificar nuevos nichos de mercado; ampliar el número de estudiantes en formación; tener mayores ingresos por la venta de productos; y manejar formas de financiamiento para la gestión del emprendimiento con la incorporación de socios clave (*Figura 41*).

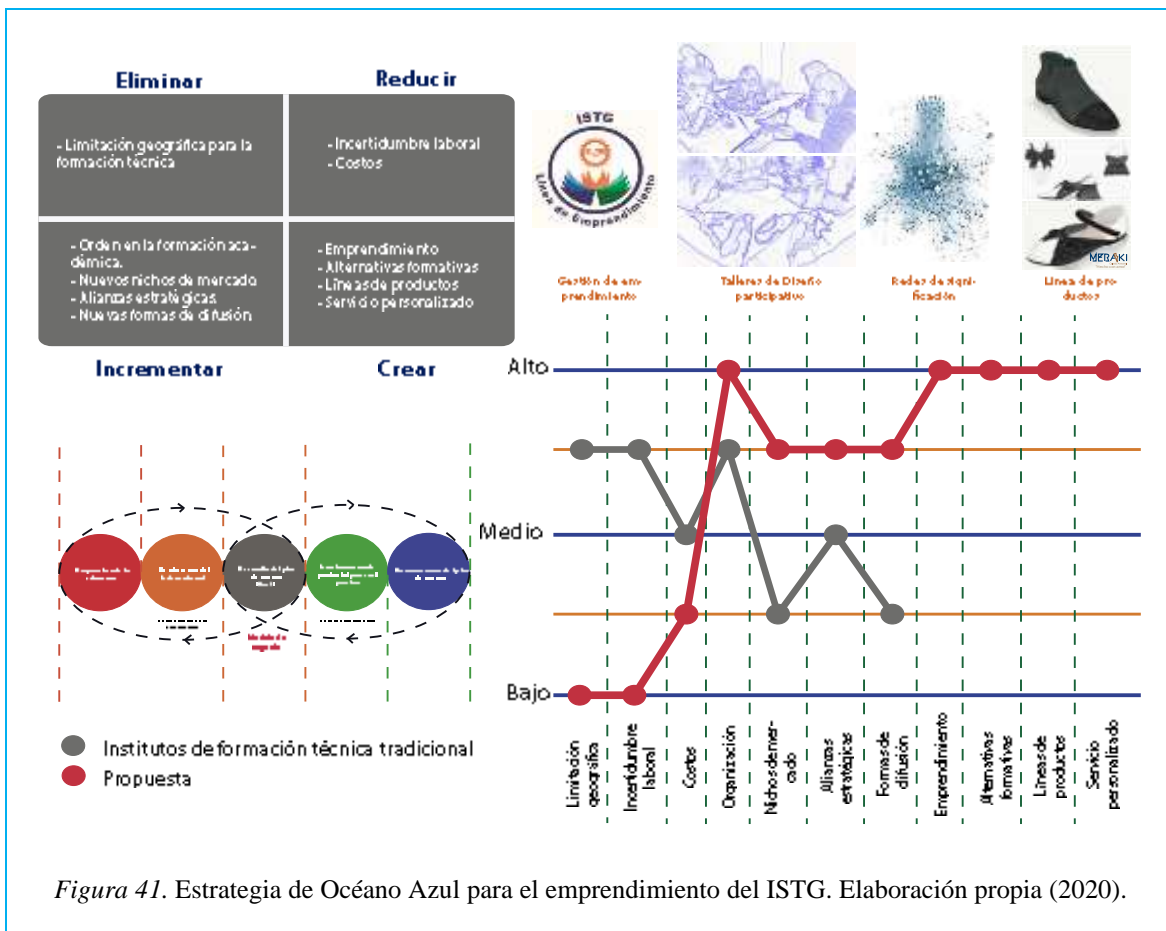


Figura 41. Estrategia de Océano Azul para el emprendimiento del ISTG. Elaboración propia (2020).

## CONCLUSIONES

Se concluye que:

- El análisis de los procesos de diseño participativo existentes para la construcción de comunidades colaborativas de emprendimiento en el sector del calzado, determinan el planteamiento de una nueva metodología de diseño, con características colaborativas. Exige un previo análisis, por lo que, en este caso, se fusionan los métodos del Diseño Sostenible propuestos por Manzini, el diseño etnográfico y la investigación – acción, desde la transformación del producto, proceso y práctica y la visión estratégica del modelo de negocios. Se genera una propuesta centrada en las personas y facilita la conformación de una comunidad, por medio de estrategias y tácticas aplicables a la metodología propuesta.
- La crítica a la intervención del diseñador en los procesos metodológicos participativos para la generación de propuestas, en este modelo metodológico, propuesto de forma autónoma, facilita el desarrollo del proyecto, dentro de un contexto identificado, con la inclusión de otras disciplinas como la gestión de procesos, el análisis de mercado, el modelo de negocios y el estudio del comportamiento humano, en vista de que se trata de una propuesta colaborativa, de tipo comunitario, para la gestión de emprendimientos; en una institución educativa de tipo técnico, por lo que el diseñador se convierte en mediador de procesos, deja en un nivel menos jerárquico, su actividad de generador de ideas.
- La estructura de lineamientos de mejora del proceso metodológico de diseño participativo, para su aplicación en la gestión de emprendimientos en el sector del calzado, requiere de una revisión continua, que permita ajustes al planteamiento en cada fase, por tratarse de procesos iterativos que involucran participación. De esta manera, se alcanza la motivación en los participantes, con la integración de otras disciplinas, a través de las cuales se amplía la visión para el emprendimiento; entre ellas la propiedad intelectual y las formas de financiamiento para la ejecución de un proyecto, que no son de dominio del diseñador, sino que requieren del marketing y de los modelos de negocio.
- La aplicación del proceso metodológico de diseño participativo estructurado, en la construcción y gestión de emprendimientos colaborativos en el Instituto Superior

Tecnológico Guayaquil, desde un modelo sostenible, se desarrolla en tres fases. La primera, referente al diagnóstico situacional; el reconocimiento de los actores; y la identificación de los retos, para la transformación en oportunidades de intervención. La segunda, de diseño, categoriza al mercado para la realización de los talleres; plantea conceptos; y define escenarios sostenibles, para la transformación del producto, proceso y práctica participativa, con la posterior experimentación, generación del modelo de negocio y experiencia de usuario. La última fase, corresponde a la implementación, mediante prototipos funcionales y estrategias comunicacionales, para su validación. El seguimiento y monitoreo constantes, garantizan la transferencia del impacto sistémico.

- La validación del aporte metodológico para el desarrollo de propuestas de emprendimiento en el sector calzado en el área de diseño del producto, no es simple, porque dentro del diseño participativo, se involucran a diferentes actores, desde los usuarios, participantes directos y especialistas en diferentes áreas, por lo que, se trata de un modelo de alta complejidad. Es por eso, que el producto obtenido, se validó con el usuario potencial, mientras que los resultados obtenidos de los talleres participativos, fueron objeto de evaluación de los participantes. Finalmente, la metodología planteada en el proyecto, se validó con especialistas; de esa manera, la retroalimentación se convierte en un factor constante, para la escalabilidad de la propuesta.
- Con respecto al emprendimiento, este se ajusta a los 4 de los 5 pasos planteados en el estado del arte. Cumple con tener una idea sólida del proyecto, realizar un modelo de negocios y validar el resultado. En lo referente a conseguir el capital inicial, este requiere de un manejo del instituto, en relación a sus presupuestos anuales y las políticas internas, razón por la cual, el desarrollo del prototipo físico, no fue realizado. Finalmente, con respecto al último paso, este está planteado en el modelo de negocios, a través de las alianzas estratégicas, con instituciones que potencializan la idea como incubadora de negocios.
- En vista de la situación mundial, con respecto a la pandemia, es importante la resiliencia de los procesos llevados a cabo, en vista de que el proyecto se planteó inicialmente para actividades, en un entorno físico entre el ISTG y la PUCESA,

con el desarrollo de talleres presenciales; pero por efecto del confinamiento se reestructuraron las herramientas, para adaptarlas a un entorno virtual, mediante plataforma zoom. Esto arrojó resultados positivos, a pesar de las limitaciones; sin embargo, en la fase de ejecución, las actividades planificadas, se limitaron a la obtención de un prototipo virtual (modelado), y no físico del calzado.

## RECOMENDACIONES

- La investigación de nuevas metodologías es clave, por lo que, para mantener una visión actualizada del diseño, es importante generar propuestas adaptables al mercado y basadas en la realidad local, considera como eje la participación de las personas en todo el proceso.
- Se recomienda que, de acuerdo a la naturaleza del proyecto, el diseñador se desprenda de su postura de generador de ideas, para dar paso al pensamiento estratégico en la ejecución de propuestas. De esta manera la mediación se convierte en la nueva actividad del profesional del diseño y articula los diferentes puntos de vista de los involucrados.
- Para un correcto planteamiento de diseño, la metodología es el punto central, siempre y cuando, se empleen procesos previamente analizados; por lo que es recomendable que, independientemente de la selección metodológica, los procesos de cada fase sean iterativos y direccionados a una realidad, no solo adaptados desde un enfoque internacional.
- Toda propuesta de diseño requiere de la concepción metodológica, por lo que es recomendable, analizar situaciones y buscar nuevos retos, mediante procesos que involucren la investigación de corte cualitativo, lo que permite la triangulación de información desde lo documental, el campo y la experiencia profesional, para un verdadero planteamiento innovador.
- La validación de procesos de diseño, requiere de mayor profundidad, sobre todo en Ecuador, país en el cual, la cultura, considera a una evaluación como negativa, cuando se emiten observaciones. Por esta razón, se recomienda que cada área del diseño, considere a la evaluación como un componente de cualquier propuesta, previo a su ejecución, esto, permitirá realizar ajustes o cambiará el rumbo de la idea hacia algo mejor estructurado.
- Con respecto al emprendimiento, se recomienda, considerar los 5 pasos propuestos, de forma que los riesgos sean menores, sobre todo, en lo referente al financiamiento. Es importante tener asesoría de instituciones sólidas, las cuales verifiquen los planteamientos desde la rentabilidad y proyección futura, de forma

que un emprendimiento se conciba conceptualmente y no como efecto de la improvisación.

- Como parte de la realidad mundial actual, en el campo del diseño, es recomendable reinventarnos y tomar a esta crisis como una oportunidad de aprendizaje para enfrentar nuevas realidades. Se piensa en el diseño como algo tangible, pero es el momento de convertirlo a la virtualidad. Con esto se quiere decir que, al hablar de los procesos participativos, estos se convierten en un rubro de consultoría directa para que las personas dentro de sus propios espacios, ejecuten las propuestas bajo el direccionamiento o la articulación del diseñador; de esa manera se remarca el concepto de sostenibilidad planteada en el proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arredondo, M., Caldera, D., y Ortega, M. (2019). Competitividad e innovación en la industria del calzado en México. Caso: Christian Gallery en León Guanajuato. En P. y. Valdés, *El papel de las empresas locales en el desarrollo Regional de Mexico* (págs. 107-127). México: ResearchGate. Recuperado el 24 de noviembre de 2019 de [https://www.researchgate.net/profile/Juan\\_Neri\\_Guzman2/publication/334440580\\_El\\_papel\\_de\\_las\\_empresas\\_locales\\_en\\_el\\_desarrollo\\_Regional\\_de\\_Mexico/links/5d292689a6fdcc2462da2235/El-papel-de-las-empresas-locales-en-el-desarrollo-Regional-de-Mexico.pdf#page=107](https://www.researchgate.net/profile/Juan_Neri_Guzman2/publication/334440580_El_papel_de_las_empresas_locales_en_el_desarrollo_Regional_de_Mexico/links/5d292689a6fdcc2462da2235/El-papel-de-las-empresas-locales-en-el-desarrollo-Regional-de-Mexico.pdf#page=107)
- Bannon, L. y Ehn, P. (2012). *Design matters in Participatory Design*. Routledge International Handbook of Participatory Design. Recuperado el 24 de noviembre de 2019 de <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9780203108543/chapters/10.4324/9780203108543-10>
- Barrera, G., & Quiñones, C. (2006). *Conspirando con los artesanos: crítica y propuesta al diseño en la artesanía*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Basantes, T. (1997). *Manual de diseño avanzado de calzado*. Quito: SECAP.
- Bernal, A. M. (2008). Artesanía diseñada o diseño artesanal. *Actas de Diseño* (págs. 103-105). Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Björgvinsson, E. (2010). Participatory design and democratizing innovation. *MEDEA - Collaborative Media Institute*.
- Bødker, K. &. (2004). *Participatory IT Design: Designing for Business and Workplace*. Copenhagen: Center for Design Research, School of Architecture.
- Brown, T. (2008). *Change by Design: How Design Thinking Can Transform Organizations and Inspire Innovation*.
- Calvera, A. (2005). *Arte¿?Diseño. Nuevos capítulos de una polémica que viene de lejos. .* Barcelona: Gustavo Gili.
- Carnelli, M. (2018). Diseño participativo. La creación colaborativa de la identidad visual del Programa Redes. Universidad de Palermo. Recuperado el 14 de noviembre de 2019 de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/19102\\_18672.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/19102_18672.pdf)

- Castellanos, C. (2005). Elementos críticos para la evaluación del potencial de las regiones para formación de clústers turísticos. *Universidad Central M. Abreu de Las Villas Santa Clara*, <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/eypt/v22n3/html/v22n3a05.htm>.
- Castells, M. (1982). *Contribuciones a la Psicología en Venezuela*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Castillo, M. A. (2018). La necesidad sigue pesando más a la hora de emprender. *Revista Líderes*.
- Colmenares, A. M. (2012). Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción. *Voces y Silencios: Revista Latinoamericana de Educación*, 102-115.
- Del Gaudio, C., de Oliveira, A. y Franzato, C. (2015). *Design Participativo e inovação social: a influência dos fatores contextuais*. *MIX Sustentável*, 1(2), 140-141.
- Design Council*. (Diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>
- Design Thinking. (2019). *Design Thinking. Comunidad online*. Obtenido de <https://www.designthinking.services/herramientas-design-thinking/metodo-persona/>
- DIY. (2013). *Desarrollo e Impacto YA*. Obtenido de [WWW.DIYTOOLKIT.ORG](http://WWW.DIYTOOLKIT.ORG)
- Ehn, P. (19 de Octubre de 2017). *Design, Democracy and Work: Exploring the Scandinavian Participatory Design Tradition*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=oU87Qn17SdM>
- Franzato, C. (2017). Redes de projeto: formas de organização do design contemporâneo em direção à sustentabilidade. En *Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil* (págs. 99-110). São Paulo: Blucher.
- Frascara, J. (2000). *Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Gajardo, R. (2015). Sistemas de innovación y emprendimiento basados en el diseño y oficios, operando bajo lógicas abiertas, colaborativas y comunitarias para el desarrollo económico local. *Research Gate*.
- García, A. (11 de Mayo de 2017). Obtenido de Gestión: Innovar o ser cambiado. Modelos de Design Thinking: <http://bit.ly/2vbFnKt>
- GEM, G. E. (2017). *Tasa de actividad emprendedora*. Londres.

- Grinnell, R., & Unrau, Y. (2007). *Social work research and evaluation. Foundations of evidence based practice*. New York: Oxford University Press.
- Heraldo, E. (20 de Julio de 2019). Tungurahua certifica liderazgo en sector calzado. *El Heraldo*, págs. <https://www.elheraldo.com.ec/tungurahua-certifica-liderazgo-en-sector-calzado/>
- Hernández, L. (28 de Agosto de 2011). Diseño Participativo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- IDEO. (2008). *IDEO Design Thinking*. <https://designthinking.ideo.com/>
- Janesick, V. (1998). *"Stretching" exercises for qualitative researchers*. Thousand Oaks: SAGE.
- Jégou, F. G. (2014). *TOOL KITS PSS. Development of innovative business models for product-service systems in an urban context of sustainable transition*. Bruselas: IBGEBIM.
- Lara, M. (2011). *Participación: niveles e impacto en el cambio social*. INAS.
- Llamas, F. y Fernández, J. (2018). *La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento*. Revista EAN. Recuperado el 20 de noviembre de 2019 de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00079.pdf>
- Lobach, B. (1981). *Diseño Industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Manrique, A. (2016). Gestión y Diseño: Convergencia Disciplinar. *Pensamiento y Gestión*, 129-158.
- Manzini, E. (2008). *Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Río de Janeiro: Serviços editoriais Ltda.
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan: Una introducción al diseño para la innovación social*. Madrid: Experimenta.
- Margolin. (2005). *Las políticas de lo artificial. Ensayos y estudios sobre diseño*. México: Designio S.A. de C.V.
- Margolin, V. (2003). The designer as producer: working outside mainstream manufacturing. En *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility* (págs. 159-164). New York: Allworth Press.
- Meroni, A. (2007). *Creative communities. People inventing sustainable ways of living*. POLIDESIGN.

- Moholy-Nagy. (1997). *La nueva visión. Principios básicos de la Bauhaus*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Munari, B. (1980). *El arte como oficio*. Barcelona: Labor.
- Papanek, V. (1973). *Diseñar para el mundo real*. Madrid: Blume.
- Pipek, V. & Wulf, V. (2009). Infrastructuring: Towards an Integral perspective on the Design and Use of Information Technology. *Journal of the Association for information systems*, 10(5).
- Ramírez, D. (2018). Construcción de comunidades colaborativas desde el diseño y el emprendimiento endógeno. *EAN*, 84. Recuperado el 18 de noviembre de 2019 de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20657075004/index.html>
- Sánchez, E. (1999). Todos para todos: La continuidad de la Participación Comunitaria. *PSYKHE*, 135-144.
- Sanders, L. (2017). *Co Design Workchops [Video]*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=oetj1RpSJrI>
- Sanders, E. Stappers, P. (2008). *Co-creation and the new landscapes of design*. *Journal CoDesign International* (4). Recuperado el 20 de noviembre de 2019 de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15710880701875068>
- Schuler, D. y Namioka, A. (1993). *Participatory Design. Principles and Practices*. Hillsdale: Lawrence Earlbaum Associates.
- SENESCYT, (2018). *Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación*. Recuperado de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/instituto-tecnologico-superior-guayaquil/>
- SENPLADES, (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Quito. Recuperado el 22 de noviembre de 2019 de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>
- Seravalli, A. (2011). Democratizing production: challenges in co-designing enabling platforms for social innovation. *The Tao of Sustainability, an international conference on sustainable Design Strategies in a Globalization Context*. Beijing.
- Serret, D. (2011). Estudio de la competitividad de Clústeres. *Universidad Politécnica de Catalunya*, <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/11149/PFC2.pdf>.
- Simonsen, J. R. & Robertson, S. (2013). *International Handbook of Participatory Design*. New York: Routledge.

- Stringer, E. T. (1996). *Action Research: A Handbook for Practitioners*. Thousand Oaks: Sage.
- Suárez, B. & Muneta, L. (2019). *Curso Design Thinking para todos*. Madrid: Industriales CREA. ETSII. UPM. Departamento de Ingeniería Mecánica.
- Turner, V. (1988). El proceso ritual. Estructura y antiestructura. Altea, Taurus.
- Turner, V. (1969). *Liminality and communitas. The ritual process: Structure and anti-structure*, 94(113), 125-30. New York: Routledge.
- Urbina, I. (11 de Abril de 2012). *DI-CONEXIONES*. Obtenido de <http://www.di-conexiones.com/ezio-manzini-la-innovacion-social-propone-un-nuevo-territorio-para-el-diseno/>
- Valdés de León, G. (2010). *Tierra de nadie : una molesta introducción al estudio del diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Velásquez. (1994). *Contribuciones a la Psicología en Venezuela*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Vilchis, L. (1998). *Metodología Del Diseño: Fundamentos Teóricos*. UNAM.
- Villarreal, R. (2000). *Cluster*. Obtenido de [http://www.redgtd.org/CENTRODOC/BD\\_ARCHIVOS/Libro%20Cluster.pdf](http://www.redgtd.org/CENTRODOC/BD_ARCHIVOS/Libro%20Cluster.pdf)
- Visocky, J. &. (2018). *Manual de investigación para diseñadores*. Blume.
- Wandersman, A. (1987). Who participates, who does not and why. An analysis of voluntary neighborhood organizations in the United States and Israel. *Sociological Forum*, 2, 534-555.
- Zimmermann, Y. (1998). *Del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

## ANEXOS

## Anexo 1 – Autorización del ISTG

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
"GUAYAQUIL"**

Oficio No. V-ISTG-2019-133  
Ambato, 2 de diciembre de 2019

**Asunto:** Autorización para desarrollar talleres

Ingeniero  
Gabriel Nuñez  
**Director Escuela de Diseño Industrial de la PUCE sede Ambato**  
Presente

De mi Consideración:

Por medio del presente, reitero un saludo cordial y éxitos en las actividades que desempeña; y a su vez informarle sobre la autorización al oficio EDI-360-2019 del día 20 de noviembre de 2019 en el cual solicita que la Arq. Concepción Bedón pueda desarrollar talleres con nuestros estudiantes y ejecute el proyecto de investigación.

Como parte del proceso de autorización solicitamos el cronograma de talleres e intervención del proyecto para prestar facilidades tanto logísticas como de infraestructura.

Agradeciéndole de antemano por su gentileza, me suscribo

Atentamente,

Lic. Juan Carlos Guato, Mg.  
VICERRECTOR ISTG

**Caminemos juntos para la Acreditación**

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR,  
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

ISTGuayaquil-Ambato 
 ISTGuayaquil-Ambato 
 IST - Guayaquil 
 [www.istguayaquil.edu.ec](http://www.istguayaquil.edu.ec)  
 Dr. Av. Bolívariana y Av. El Gándor Edificio SECAP - AMBATO - Contacto: 024608330

## Anexo 2 – Formato de asentimiento y consentimiento de los participantes



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

Maestría en Diseño de Productos

**Proyecto: Contribuciones del proceso participativo en emprendimientos del sector calzado. Área de diseño del producto**

### Asentimiento y consentimiento informado

Por favor lea atentamente este acuerdo de consentimiento antes de tomar una decisión sobre su participación en el estudio.

El propósito del estudio es: estructurar lineamientos de mejora del proceso metodológico de diseño participativo para su aplicación en la gestión de emprendimientos en el sector del calzado.

En esta carta se pide a más de su consentimiento para participar en ésta investigación, usar la información obtenida de su participación con fines investigativos. En el caso de su aceptación Ud. nos está autorizando a usar la información. El estudio se desarrollará a partir del 17 de diciembre/2019, durante aproximadamente 6 meses.

Su participación será anónima, a menos que usted requiera que su nombre se registre específicamente con sus datos.

Es importante mencionar que no hay ningún tipo de riesgos previstos en este estudio.

El estudio puede ayudarnos a responder a la idea a defender: **La contribución del diseño participativo permite la generación de emprendimientos colaborativos en el sector del calzado.**

Los hallazgos pueden contribuir a la gestión de emprendimientos del sector calzado en el área de diseño del producto, mediante procesos de diseño participativo.

**Si tiene preguntas sobre el estudio, comuníquese con:**

**Nombre del investigador principal:** Concepción del Carmen Bedón Vaca

**Entidad a la que pertenece:** PUCE Sede Ambato

**Dirección:** Avda. Manuelita Sáenz

**Correo electrónico:** cbedon@pucesa.edu.ec

**Teléfono de contacto:** 0994934633

**Acuerdo<sup>1</sup>:**

Estoy de acuerdo en participar en esta investigación de acuerdo a lo antes descrito.

**Nombre:** Patricia Montenegro **Firma:** Patricia

**Fecha:** 17-Dic-2019

**Usted recibirá una copia de este acuerdo para su registro.**

<sup>1</sup> Participación voluntaria: La participación en el estudio es completamente voluntaria. Usted tiene el derecho de retirarse del estudio en cualquier momento sin penalización.

Cómo retirarse del estudio: Si usted desea retirarse del estudio, comuníquelo al investigador. No hay penalidad por retirarse.

Para uso del proyecto	
No. de ficha	
Fecha:	17/12/2019


## Anexo 3 – Formato de observación participante

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador		Sede Ambato
<p><b>Proyecto:</b> Contribuciones del proceso participativo en emprendimientos del sector calzado. Área de diseño del producto.</p> <p><b>Objetivo:</b> Analizar la situación académica - social del ISTG.</p>		
Ficha de registro N° _____ 1 _____		<b>OBSERVACIÓN PARTICIPANTE</b>
<p><b>Instrucciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las notas deben ser completas, precisas y detalladas: apreciaciones, sentimientos, intuiciones, comentarios, diálogos, usos de vocabulario, frases, asociaciones.</li> <li>- Debe registrarse todo lo observado.</li> <li>- El escenario de intervención debe incluir la descripción y un esquema gráfico.</li> <li>- Se deben considerar todos los actores sociales y los objetos, las actividades, los acontecimientos, los procesos, el clima, el universo simbólico.</li> </ul>		
<b>Fecha:</b> 17/12/2019	<b>Hora:</b> 18:08	<b>Lugar:</b> Sala de prácticas ISTG
<p><b>Objetivo:</b> Reconocer las actividades que realizan los integrantes del ISTG, durante la jornada académica habitual.</p>		
<p><b>Descripción de la actividad principal:</b>          Actividades prácticas de formación técnica en calzado. Modelado de las diferentes piezas que conforman un calzado formal. Conformación de grupos por cursos en el mismo ambiente de trabajo. Diferentes niveles de complejidad manejados por los 4 profesores del área. Los estudiantes pertenecen a un nivel B y C dentro de la clasificación socio económica del INEC.</p>		
<p><b>Descripción del escenario:</b></p> <p>La formación técnica en el ISTG está conformada por 5 semestres de estudio en un ambiente teórico-práctico, en un solo ambiente en el cual se distribuyen las áreas para cada grupo de estudio. Únicamente se aíslan las aulas de formación teórica. Los espacios del taller están distribuidos en las áreas de patronaje, modelado y armado con bodegas de insumos para cada uno de los materiales que utilizan los estudiantes en su proceso de formación.</p>	<p><b>Fotos de reconocimiento:</b></p> 	
<p><b>Actores sociales:</b></p> <p>26 estudiantes distribuidos en 5 niveles de formación.          Primer nivel: 5; Segundo nivel: 6; Tercer nivel: 6; Cuarto nivel: 5; Quinto nivel: 4. Todos los estudiantes pertenecen a un nivel socioeconómico B y C dentro de la clasificación del INEC.</p>	<p><b>Observación participante:</b>          (Descripción detallada de actividades)</p> <p>Los estudiantes asisten a su jornada académica a partir de las 17:00, en vista de que cada uno realiza sus prácticas o alguna actividad laboral para poder pagar sus estudios.</p> <p>Los docentes de planta son 4; quienes se ocupan de cumplir con el currículo en las áreas de diseño, modelado, armado y aparado. Se distribuyen las horas de acuerdo al distributivo del semestre y conforme a la complejidad de cada nivel. Los de primer nivel empiezan con ciertas técnicas de patronaje de modelos sencillos, mientras que los de último semestre trabajan con calzado formal y deportivo. Es difícil romper el hielo con todos los integrantes de los diferentes grupos, por lo que en cada uno, resultó clave tomar como referente a un líder de equipo. Así fue más fácil conversar con ellos acerca de sus necesidades y aspiraciones a futuro, lo cual se registra en un tipo de entrevista semi-estructurada.</p> <p>Dentro de los procesos de formación, el currículo exige que al final del semestre se elaboren los tipos de calzado de acuerdo al contenido del nivel, por lo que al ser un proceso técnico, las prácticas son diarias, bajo el direccionamiento de cada uno de los tutores.</p>	
<p><b>Universo simbólico:</b>          (Símbolo, rito, mito y tabú)</p> <p>No se registra ningún tipo de rito en el desarrollo de actividades. Al ser personas de diferente procedencia, tampoco se reconoce un símbolo; sin embargo, las condiciones socioeconómicas de los integrantes de los diferentes grupos, se convierten en una motivación común para alcanzar un título técnico en un corto periodo de tiempo.</p>	<p><b>Anotaciones:</b></p> <p>Se trata de un grupo variado que facilitará las actividades; sin embargo se debe considerar la conformación de equipos que integren a estudiantes de diferentes niveles, de forma que el proceso sea enriquecedor para todos.</p>	

### Anexo 4 – Formato de seguimiento de personas

**Proyecto:** Contribuciones del proceso participativo en emprendimientos del sector calzado. Área de diseño del producto.

**Objetivo:** Identificar a los participantes.



Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Sede Ambato

**SEGUIMIENTO DE PERSONAS**

**Lugar:**  
Instituto Superior Tecnológico Guayaquil

**Fecha:** 17/12/2019

**Hora:** 18:00

**Motivo de seguimiento:**  
Reconocimiento de participantes

<b>1. Edad</b> 	<b>2. Lugar de residencia</b> 	<b>3. Estado civil</b> 	<b>4. Etnia</b> 
<b>5. Nivel socio-económico</b> 	<b>6. Motivación personal</b> 	<b>7. Temares</b> 	<b>8. Relaciones sociales</b> 
<b>9. Características personales</b> 	<b>10. Distracciones favoritas</b> 	<b>11. Deseos a futuro</b> 	<b>Actividades laborales de los participantes</b> 

**Principales observaciones:**  
 Se aplican encuestas individuales a cada participante, de forma que facilite el reconocimiento de cada uno en lo que respecta a la edad, lugar de residencia, estado civil, etnia, nivel socio-económico, motivaciones, temares, relaciones sociales, características personales y deseos a futuro. Esto con la finalidad de establecer un acercamiento con el grupo, al tratarse de un proceso etnográfico cultural. Este seguimiento, facilita el desarrollo de los talleres de generación creativa que son la base de la metodología. En esta ficha se registran los resultados finales de la aplicación de encuestas.

## Anexo 5 – Entrevista



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

**Proyecto:** Contribuciones del proceso participativo en emprendimientos del sector calzado. Área de diseño del producto.

**Objetivo:** Conocer los puntos de vista acerca de la gestión de emprendimientos de tipo colaborativo en el sector calzado, para el planteamiento de nuevas propuestas.

Nº de registro \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_

### ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA

#### Introducción:


El presente proyecto, se dirige a establecer aspectos relacionados para la gestión de emprendimientos colaborativos en el sector calzado. El propósito es plantear una línea de emprendimientos con la participación de autoridades, estudiantes y docentes del Instituto Superior Tecnológico Guayaquil de la ciudad de Ambato, como alternativa complementaria de formación académica en innovación y modelo de negocios.

Los datos obtenidos de esta entrevista, serán analizados, para obtener las bases del planteamiento para el emprendimiento.

<b>Fecha:</b> 17/12/2019	<b>Hora:</b> 19:30	<b>Lugar:</b> ISTG
<b>Nombre del entrevistador:</b> Concepción Bedón		<b>Datos del entrevistado:</b> <b>Nombre:</b> Docentes y estudiantes del ISTG. <b>Edad:</b> Entre 18 a 45 años <b>Género:</b> Masculino/Femenino <b>Actividad que realiza:</b> Formación en el área de calzado.
<b>Institución:</b> Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato		
<b>Características de la entrevista:</b> 1. Confidencial con respecto a las respuestas a esta entrevista. 2. La entrevista será transcrita. 3. Tiempo de duración de aproximadamente una hora.		
<b>Preguntas:</b> 1. ¿Qué aspectos considera relevantes en la actual forma de producción y comercialización de calzado en nuestra provincia? 2. Según usted ¿cuáles son las deficiencias de los procesos actuales de elaboración de calzado? 3. ¿Cómo contribuye el diseño en el desarrollo y comercialización de las actuales propuestas de calzado? 4. ¿Qué elementos de la composición (forma, color, textura, material), considera usted los más importantes para la generación de las propuestas de calzado? ¿Por qué? 5. De acuerdo a su criterio ¿qué considera que les hace falta a los emprendimientos de calzado para tener un alto impacto en el consumo y la comercialización nacional e internacional? 6. ¿Qué necesidades, cree usted que tienen actualmente los usuarios, con respecto a su calzado? 7. ¿Considera usted, que el calzado que se comercializa actualmente toma en cuenta la realidad y necesidades locales?. Describa en qué se basa para su afirmación o negación a esta interrogante. 8. De acuerdo a su opinión ¿qué considera que es el diseño participativo? 9. ¿Qué aspectos considera usted que se deberían integrar en los procesos participativos? 10. ¿Cómo considera usted que el diseño participativo colaboraría en el desarrollo del calzado?. ¿En la gestión de emprendimientos? 11. Si usted tuviera la oportunidad de generar un emprendimiento en calzado ¿cuáles serían los elementos de especial atención? 12. ¿Cómo se ve usted a futuro con su emprendimiento en el área de calzado?		
<i>Se agradece su colaboración.</i>		

Anexo 6 – Registro documental de talleres

**Proyecto:** Contribuciones del proceso participativo en emprendimientos del sector calzado. Área de diseño del producto.  
**Objetivo:** Entender la problemática general del centro de intervención (ISTG) para el planteamiento de propuestas y la conformación de equipos para actividades creativas.  
**Fecha:** 22/01/2020      **Horario:** De 17:30 a 20:30



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

**TALLER PARTICIPATIVO 1**

---

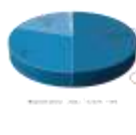
**PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA DEL TALLER**  
15 minutos

Presentación del enfoque del proceso participativo.  
 - Identificación de las necesidades del equipo de trabajo.  
 - Planteamiento de oportunidades basadas en la problemática general de la intervención.  
 - Conformación de equipos.  
 - Identificación de los participantes.  
 - Conclusiones e invitación para el siguiente taller.

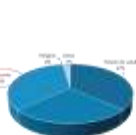
**INDICACIONES GENERALES**  
15 minutos


Presentación del enfoque del proyecto

Identificación de retos/necesidades



Planteamiento de oportunidades






---

**ACTIVIDADES DE PARTICIPACIÓN GRUPAL**  
60 minutos


Estructura de equipos de trabajo

GRUPO 1		GRUPO 2		GRUPO 3	
ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA
OBJETIVO	OBJETIVO	OBJETIVO	OBJETIVO	OBJETIVO	OBJETIVO
MEMBRAS	MEMBRAS	MEMBRAS	MEMBRAS	MEMBRAS	MEMBRAS
MEMBRAS	MEMBRAS	MEMBRAS	MEMBRAS	MEMBRAS	MEMBRAS




---


**PLENARIA**  
60 minutos



**OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS (RESULTADOS)**  
30 minutos



**Proyecto:** Contribuciones del proceso participativo en emprendimientos del sector calzado. Área de diseño del producto.  
**Objetivo:** Socializar aspectos relacionados a la generación de emprendimientos y a la propiedad intelectual  
**Fecha:** 01/07/2020      **Horario:** De 17:30 a 20:30



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato


**TALLER PARTICIPATIVO 2 (Charla)**

---

**PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA DEL TALLER**  
10 minutos

Presentación del tema a tratar - Charla sobre emprendimiento y propiedad intelectual.  
 - Recursos de los alcances y objetivos del proyecto.  
 - Planteamiento de la propuesta de valor.  
 - Presentación de la metodología inicial.  
 - Conformación de nuevos equipos de trabajo.  
 - Identificación del grupo objetivo al cual se dirige el producto, mediante encuesta online.  
 - Evaluación del taller, mediante encuesta online.


**CHARLA (Emprendimiento y Propiedad Intelectual)**  
90 minutos




---

**ALCANCES DEL PROYECTO**  
50 minutos


Identificación del escenario de acción y perfil de usuario



Propuesta de la propuesta de valor



Sistema producto - servicio



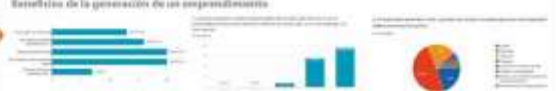
---

**CONFORMACIÓN DE EQUIPOS**  
15 minutos

GRUPO	MEMBRAS	OBJETIVO	ESTRATEGIA
GRUPO 1	MEMBRAS	OBJETIVO	ESTRATEGIA
GRUPO 2	MEMBRAS	OBJETIVO	ESTRATEGIA
GRUPO 3	MEMBRAS	OBJETIVO	ESTRATEGIA

**OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS (RESULTADOS)**  
30 minutos

Beneficios de la generación de un emprendimiento



**Proyecto:** Contribuciones del proceso participativo en emprendimientos del sector calzado. Área de diseño del producto.

**Objetivo:** Desarrollar el proceso creativo para el planteamiento de propuestas de calzado, con base en el reconocimiento del mercado.

**Fecha:** 05/08/2020

**Horario:** De 17:30 a 20:30

**TALLER PARTICIPATIVO 3 (Transformación)**

**PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA DEL TALLER**  
10 minutos

Resultados de la encuesta del reconocimiento del grupo objetivo.  
Identificación del mapa de situación para el producto.  
Confirmación del equipo de trabajo.  
Proceso de creación.  
Establecimiento del sistema producto.

**PRESENTACIÓN (Inventarios y mapa de situación)**  
30 minutos

**DESARROLLO DEL TALLER**  
60 minutos

Establecimiento del equipo de trabajo

Proceso de creación

**OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS (RESULTADOS)**  
60 minutos

Sistema - Producto

Experiencia

Servicio

Sistema

**Proyecto:** Contribuciones del proceso participativo en emprendimientos del sector calzado. Área de diseño del producto.

**Objetivo:** Seleccionar los prototipos, como parte de la generación del emprendimiento para el ISTG, a través de la verificación con los participantes.

**Fecha:** 09/09/2020

**Horario:** De 17:30 a 20:30

**TALLER PARTICIPATIVO 4 (Prototipos)**

**PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA DEL TALLER**  
10 minutos

Revisión de antecedentes del proyecto.  
Proceso creativo integral.  
Presentación de propuestas desarrolladas.

**PRESENTACIÓN (Antecedentes del proyecto: usuario, cliente, producto)**  
15 minutos

**PROCESO CREATIVO**  
45 minutos

Planificación conceptual

Investigación de mercado

Selección

Banco Calzado

**OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS (PROPUESTAS DE CALZADO)**  
60 minutos

Propuesta 1

Propuesta 2

Propuesta 3

Propuesta 4

**Proyecto:** Contribuciones del proceso participativo en emprendimientos del sector calzado. Área de diseño del producto.  
**Objetivo:** Validar la propuesta funcional.

**Fecha:** 07/10/2020      **Horario:** De 18:00 A 19:00

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato


## EVALUACIÓN PRELIMINAR

---


**PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA**  
10 minutos

Presentación de valor y modelo de negocios.  
Validación de la propuesta.

**ANÁLISIS MERCADO**  
10 minutos



**PROPUESTA FUNCIONAL**  
20 minutos



**OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS (VALIDACIÓN FINAL DEL EMPRENDIMIENTO)**  
20 minutos

Tarjetas de aprendizaje

Resultados de los encuestas a los participantes



Anexo 7 – Plan de escalada



## Anexo 8 – Análisis de contenido

TEMA	1. Forma de producción y comercialización de calzado en la provincia			
Informante	Código descriptor	Códigos en vivo	Códigos construidos	Categoría o patrón
Entrevista 1.1 Patricia Montenegro	La producción está basada en la <b>maquila</b> y su <b>restricción al controlar procesos</b> . Otro aspecto es la falta de <b>confidencialidad</b> al pagar por un <b>servicio de patronaje y diseño</b> . Los excesivos <b>reprocesos</b> que se realizan por <b>falta de personal capacitado</b> .	Maquila Restricción en el control de procesos Confidencialidad Patronaje y diseño Reprocesos Falta de personal capacitado	Logística hacia el interior Operaciones Gestión de los recursos humanos Desarrollo tecnológico	Cadena de valor
Entrevista 1.2 John Ortega	Considero que los aspectos son los nuevos <b>materiales</b> con que se <b>producen</b> .	Materiales Producción	Logística hacia el interior Operaciones	
Entrevista 1.3 Jorge Sevilla	La <b>moda</b> El <b>diseño</b> lento en hormas y materiales El <b>precio</b> La <b>calidad</b>	Moda Diseño Precio Calidad	Logística hacia el interior Servicio	
Entrevista 1.4 Ana Cristina Lalama	El <b>arte</b> que tiene el <b>artesano</b> es un don que se está perdiendo y que para mi criterio es muy importante retomar y generar un gran <b>valor agregado</b> que algunas empresas y talleres lo están <b>implementando</b> en la producción y comercialización.	Relación arte – artesano Valor agregado Implementación	Logística hacia el interior Operaciones Gestión de los recursos humanos Infraestructura de la empresa Desarrollo tecnológico	
Entrevista 1.5 Deisy Maiquiza	El material en el que están es elaborados.	Material	Operaciones	
Entrevista 1.6 Maricela Rodríguez	-	-	-	
Entrevista 1.7 Jonathan Sánchez	Yo considero que un aspecto relevante es el <b>corte de la materia prima</b> , hay momentos que se <b>desperdicia el cuero</b> y lo algunos hacen es botar.	Corte de la materia prima Desperdicio del cuero	Logística hacia el interior Operaciones	
Entrevista 1.8 Luis Antonio Chilingua Moreta	La <b>forma de producción</b> debería tener más conocimiento para solventar en el comercio.	Forma de producción	Operaciones	
Entrevista 1.9 Duberli Espin	Sería en los <b>mejores diseños</b> y cualidades del <b>buen material</b> en la plataforma de calzado.	Mejores diseños Buen material	Logística hacia el interior	
Entrevista 1.10 David Toroshina	En que se repite los <b>mismos modelos</b> y da paso para que los <b>precios bajen</b> .	Mismos modelos Los precios bajen	Logística hacia el interior Operaciones Marketing y Ventas	
Entrevista 1.11 Marco Quisingo	Que el producto en este caso el <b>zapato</b> sea hecho de <b>mejor calidad el material</b> . Y en la <b>comercialización</b> es que no sean los <b>mismos modelos</b> .	Zapatos Mejor calidad en el material. Comercialización Mismos modelos	Operaciones Aprovisionamiento Marketing y Ventas	
Entrevista 1.12 Amparito Quinga	<b>Producción:</b> verificar su calidad sea <b>costura</b> o tal vez cómodo. <b>Comercialización:</b> Siempre se encuentran los <b>mismos tipos de zapatos</b> en <b>diferentes tipos de lugares</b> .	Producción=Calidad y comodidad Comercialización=Mismos tipos de zapatos en diferentes lugares	Logística hacia el interior Operaciones Marketing y Ventas	
Entrevista 1.13 Karen Gavilanes	Yo considero relevante los <b>materiales</b> que no se muy a fondo <b>cuales, son mejores o identificarlos</b> .	Materiales Cuáles son los mejores Identificación	Operaciones Aprovisionamiento	
Entrevista 1.14 Yesenia Vallejo	La comercialización es muy <b>competitiva</b> a nivel de <b>países cercanos</b> , ingresan zapatos con <b>calidad baja</b> y a un <b>precio muy</b>	Competencia Países cercanos Calidad baja Precio muy bajo	Logística hacia el interior Logística hacia el exterior	

	bajo.		Operaciones Marketing y ventas
Entrevista 1.15 Jessica Pilco	Los <b>insumos de calzado</b> , muchas de las veces es muy importante eso para realizar el calzado.	Insumos de calzado	Aprovisionamiento
Entrevista 1.16 Carlos Analuisa	La <b>materia prima</b> que es lo más fundamental para tener una <b>producción</b> . <b>Insumos</b> para tener un calzado más llamativo para el <b>cliente</b> .	Materia prima Producción Insumos Cliente	Aprovisionamiento Marketing y Ventas
Entrevista 1.17 Mónica Núñez	Los <b>químicos</b> son muy fuertes. Su daño está al <b>nivel de la salud</b> . En la <b>comercialización</b> la <b>competencia</b> se ha vuelto dura. Muchos <b>bajan sus precios</b> . Es una <b>competencia desleal</b> .	Químicos fuertes Nivel de la salud Comercialización Competencia Precios bajos Competencia desleal	Aprovisionamiento Operaciones Logística hacia el exterior Marketing y Ventas
Entrevista 1.18 Nataly Real	<b>Materia prima limitada</b> <b>Competencia desleal</b> Falta de <b>capacitación</b> Trabajar solo por un <b>ingreso económico</b>	Materia prima Competencia desleal Capacitación Ingreso económico	Logística hacia el interior Operaciones Servicios
Entrevista 1.19 Daniel Palate	Lo más relevante en la <b>forma del montaje</b> existen <b>varios estilos</b> y se puede <b>reducir el costo al mínimo</b> y <b>menor tiempo</b> . Con la <b>tecnología</b> se puede tener un <b>contacto más cercano del producto con el cliente</b> con un <b>catálogo digital</b> .	Forma del montaje Varios estilos Reducción de costos Menos tiempo Tecnología Contacto más cercano Producto-cliente Catálogo digital	Logística hacia el interior Operaciones Logística hacia el exterior Marketing y ventas Servicio
Entrevista 1.20 Daniela Caiza	Los aspectos más relevantes en la actualidad son la <b>maquinaria</b> que ayuda a <b>disminuir costos de producción</b> para poder <b>competir en el mercado</b> , porque se <b>ahorra tiempo</b> y <b>la producción mejora</b> , además, de que también, se lo puede <b>comercializar</b> gracias a que la <b>calidad</b> ha mejorado y se puede obtener un <b>calzado de calidad</b> .	Maquinaria Disminuir costos de producción Competir en el mercado Ahorro de tiempo Producción mejorada Calidad Calzado de calidad	Logística hacia el interior Operaciones Logística hacia el exterior Marketing y ventas
Entrevista 1.21 Edison Chimborazo	Los aspectos relevantes en nuestra provincia en la <b>comercialización de calzado</b> sería el <b>trato a las personas</b> y el <b>ánimo que tiene por el calzado</b> .	Trato a las personas Ánimo que tiene por el calzado.	Servicio Marketing y Ventas
Entrevista 1.22 Jéssica Conterón	La <b>calidad</b> , el <b>terminado</b> y el <b>manejo</b> de cierto producto.	Calidad Terminado Manejo	Logística hacia el interior Operaciones Logística hacia el exterior
Entrevista 1.23 Abraham Paucar	Considero que deberían realizar <b>zapatos hechos por cada uno de los emprendedores</b> para así poder <b>competir a nivel nacional e internacional</b> .	Zapatos hechos por cada uno de los emprendedores. Competir a nivel nacional e internacional.	Logística hacia el exterior Marketing y Ventas
Entrevista 1.24 Wilmer Moyolema	La <b>calidad</b> y los <b>elementos de ciertos productos para el calzado</b> .	Calidad Elementos de ciertos productos para el calzado.	Operaciones Logística hacia el interior Aprovisionamiento
Entrevista 1.25 Eduardo Serrano	Falta de <b>invención en nuevos modelos</b> . Todos se dedican a <b>copiar</b> . <b>Buscan abaratar los zapatos sin importar si ganan o pierden</b>	Invención en nuevos modelos. Copias Abaratar los zapatos. Sin importar si ganan o pierden.	Logística hacia el exterior Operaciones Marketing y ventas
Entrevista 1.26 Mauro Achachi	La <b>utilización del cuero</b> y un <b>buen tratamiento</b> al mismo para sacar un <b>producto de calidad</b> y <b>que el consumidor</b>	Utilización del cuero Buen tratamiento Producto final Que el consumidor final lo	Logística hacia el interior Operaciones Marketing y Ventas

	final lo compre.	compre		
Entrevista 1.27 Víctor Palate	Es la de formar y crear un diseño original y propio de la marca con la mejor materia prima en la calidad ante el consumidor.	Formar y crear un diseño original Propio de la marca Mejor materia prima Calidad ante el consumidor.	Logística hacia el interior Operaciones Servicio	
Entrevista 1.28 Adriana Oyasa	Es más importante la materia prima porque si no tenemos una buena calidad para elaborarla, no tendríamos ni producción, ni comercialización.	Materia prima Buena calidad Producción Comercialización	Logística hacia el interior Operaciones Servicio	
Entrevista 1.29 Marco Criollo	Debemos realizar nuevos productos al momento de realizar el calzado, en el que en cada área de la fabricación deberán hacer los mejores en todos los productos. Tener contacto con los clientes y también, al mayor las ventas y poder tener contacto con todos.	Realizar nuevos productos Fabricación Contacto con los clientes Ventas	Logística hacia el interior Operaciones Marketing y Ventas Servicio	
Entrevista 1.30 Jorge Aveiga	Los aspectos relevantes en la forma de producción es que hacen a mayor cantidad, pero no se sabe quién compra. En la comercialización es baja a la gran con la mayor cantidad de producción.	Mayor producción No se sabe quién compra Comercialización baja	Logística hacia el interior Segmento de mercado Relación producción-ventas (inventario)	
<b>TEMA</b>	<b>2. Deficiencias en los procesos de elaboración de calzado</b>			
Entrevista 2.1	Falta de capacitación en las áreas de producción. Excesiva producción de calzado en sintético. Uso de materiales repetitivos.	Capacitación en las áreas de producción. Excesiva producción de calzado en sintético. Materiales repetitivos.	Procesos de especialización (talento humano) Proceso de elaboración del producto Innovación	Layout de producción
Entrevista 2.2	Es la mano de obra, no existe mano de obra calificada.	Mano de obra calificada	Procesos de especialización (talento humano) Proceso de elaboración del producto	
Entrevista 2.3	Los elevados costos de producción que nos hacen poco competitivos. Los materiales que existen un bajo porcentaje y son muy poco variables.	Elevados costos de producción Poca competitividad Materiales poco variables	Proceso de elaboración del producto Estudios de mercado Innovación	
Entrevista 2.4	La selección de la materia prima en la actualidad. El calzadista genera productos con sintéticos para abaratar costos.	Selección de la materia prima. Producción con sintéticos para abaratar costos.	Almacenamiento de materiales Transporte al área de procesos	
Entrevista 2.5	Duran menos. Varios colores. Ciertos modelos.	Durabilidad Cromática Variabilidad	Diseño	
Entrevista 2.6	Diseño Líneas Patrones Dibujo	Diseño Líneas Patrones Dibujo	Diseño	
Entrevista 2.7	Se podría mejorar el diseño, no estamos muy enfocados a la anatomía del pie.	Mejorar el diseño. No estamos muy enfocados en la anatomía del pie.	Diseño Ergonomía del pie	
Entrevista 2.8	Las definiciones del proceso en la actualidad son las materias primas, en la actualidad solo hacen de materias no rentables.	Materia prima Rentabilidad	Almacenamiento de materiales Transporte al área de procesos Finanzas	
Entrevista 2.9	Es primeramente crear unos bonitos moldes y dar una buena creatividad en su diseño del zapato.	Crear unos bonitos moldes Creatividad en el diseño	Innovación	

Entrevista 2.10	En que se encierran en hacer uno mismo y no le da tiempo a generar otros diseños o estudios a la sociedad.	Se encierran en hacer uno mismo. No le da tiempo a generar otros diseños. Estudios a la sociedad	Estudios de mercado Innovación
Entrevista 2.11	En que uno mismo quiere hacer todo y no reparte trabajo a los demás talleres.	Uno mismo quiere hacer todo. No reparte trabajo a los demás talleres.	Procesos de especialización (talento humano) Maquillado
Entrevista 2.12	Creo que innovar diferentes opciones de calzado para una buena distribución en adelante.	Innovar diferentes opciones de calzado Distribución	Innovación Canal de distribución
Entrevista 2.13	Materia prima Falta de dinero como para comprar materiales de muy buena calidad.	Materia prima Falta de dinero Materiales Calidad	Almacenamiento de materiales Transporte al área de procesos Finanzas
Entrevista 2.14	La materia prima en la actualidad. El uso de material sintético y ya no el cuero.	Materia prima Material sintético y no el cuero.	Almacenamiento de materiales Transporte al área de procesos
Entrevista 2.15	Ser innovadores, hay talleres que solo trabajan por trabajar y se quedan estancados con lo antiguo.	Innovadores Trabajan por trabajar Estancados con lo antiguo	Innovación Proceso de elaboración del producto
Entrevista 2.16	El armado por falta de capacitación al personal de trabajo. El plantado porque es un área que es bien hecha para no tener problemas con los usuarios o clientes.	Armado: Falta de capacitación al personal de trabajo. Plantado: Bien hecha para no tener problemas con usuarios o clientes.	Montado Ensuelado Acabado
Entrevista 2.17	Una de las deficiencias es el cuero que no es de buena calidad y los materiales.	Cuero Buena calidad de los materiales.	Almacenamiento de materiales Transporte al área de procesos
Entrevista 2.18	Capacitación en procesos deficientes. Moda desechable Incomodidad a cambio de moda	Capacitación Moda desechable Cambio de moda	Procesos de especialización (talento humano) Proceso de elaboración del producto
Entrevista 2.19	Creo que se necesita más capacitaciones para poder corregir errores en los procesos.	Más capacitaciones Corregir errores en los procesos.	Procesos de especialización (talento humano) Proceso de elaboración del producto
Entrevista 2.20	Las deficiencias más comunes son la falta de capacitación en la parte administrativa de la empresa en lo que se refiere a manejo de dinero y también, al manejo de materiales e insumos y se desperdicia el material.	Falta de capacitación en la parte administrativa de la empresa. Manejo de dinero Manejo de materiales e insumos Desperdicio de material	Procesos de especialización (talento humano) Proceso de elaboración del producto Transporte al área de proceso Finanzas
Entrevista 2.21	Las deficiencias en la elaboración de calzado sería que por querer ganar más, no realizan bien el producto.	Por querer ganar más, no realizan bien el producto.	Proceso de elaboración del producto.
Entrevista 2.22	La materia prima es una de las deficiencias que no ayudan a que el producto sea de calidad.	Materia prima Deficiencia Calidad	Almacenamiento de materiales Transporte al área de procesos Acabados Almacenamiento de producto terminado.
Entrevista 2.23	Las deficiencias de los procesos actuales son una mala organización al momento de realizar el trabajo.	Deficiencias de los procesos actuales Mala organización para realizar el trabajo	Proceso de elaboración del producto.
Entrevista 2.24	Mejorar la calidad del calzado	Calidad del calzado	Proceso de

	para la <b>comercialización</b> .	Comercialización	elaboración del producto	
Entrevista 2.25	Falta de <b>educación</b> Falta de <b>especialización</b> Falta de <b>apoyo gubernamental</b>	Educación Especialización Apoyo gubernamental	Procesos de especialización (talento humano)	
Entrevista 2.26	La <b>baja calidad de los materiales</b> que actualmente utilizan la mayoría de calzadistas y la <b>baja o nula capacitación a los equipos de trabajo</b> .	Baja calidad de los materiales Baja o nula capacitación a los equipos de trabajo	Almacenamiento de materiales Transporte al área de procesos Proceso de elaboración del producto	
Entrevista 2.27	En el <b>manejo y control de los tiempos</b> al momento del <b>montaje</b> , hacen al momento de <b>pegar rápido</b> , <b>no dejan que repose el calzado</b> para su <b>mayor eficiencia</b> .	Manejo y control de los tiempos Montaje No dejan que repose el calzado Mayor eficiencia	Unión de piezas Montado Acabado	
Entrevista 2.28	El elaborar o fabricar el calzado con los <b>materiales de baja calidad</b> o de segunda para venderlos después como si fueran de primera, los clientes <b>no saben lo que compran</b> porque <b>no saben de materiales</b> : cuero, sintético, etc.	Materiales de baja calidad Venderlos como si fueran de primera Los clientes no saben lo que compran. No saben de materiales	Almacenamiento de materiales Transporte al área de procesos Corte de piezas Almacenamiento de producto terminado Comercialización	
Entrevista 2.29	Para la elaboración de calzado está formado de parte de nuestro <b>equipo de trabajo</b> porque todos somos un <b>equipo</b> .	Equipo de trabajo	Proceso de elaboración del producto	
Entrevista 2.30	La actual elaboración del calzado es que ya no están utilizando <b>cuero</b> sino <b>sintético</b> , por lo cual, es <b>más barato</b> , pero <b>se dañan rápido</b> .	Cuero Sintético Más barato Se dañan rápido	Almacenamiento de materiales	
<b>TEMA</b>	<b>3. Contribución del diseño en el desarrollo y comercialización de las actuales propuestas de calzado</b>			
Entrevista 3.1	Dependiendo del <b>tipo de material</b> y <b>cromática</b> , también, el <b>tipo de consumidor</b> , son aspectos que son analizados en el diseño, por tanto este <b>contribuye en gran escala al desarrollo de productos</b> .	Tipo de material Cromática Tipo de consumidor Contribuye en gran escala al desarrollo de productos.	Fundamentos del diseño Consumidor Desarrollo de productos	Desarrollo de productos
Entrevista 3.2	Por lo general en el país <b>no existen personas</b> específicamente para que desarrollen <b>"Diseños"</b> para calzado	No existen personas específicamente para que desarrollen "Diseños"	Diseño	
Entrevista 3.3	Creo que es la parte fundamental de un calzado puesto que <b>depende del diseño</b> para poder tener un <b>buen nicho de mercado</b> , también, dependerá del <b>diseño</b> para tener <b>buenas propuestas de venta y de producción</b> .	Depende del diseño para poder tener un buen nicho de mercado. Dependerá del diseño para tener buenas propuestas de venta y de producción.	Diseño Nichos de mercado Cadena de valor	
Entrevista 3.4	Al aplicar <b>diseño e innovación</b> nos permite <b>ser competitivos con varias marcas</b> que pueden ser <b>referentes para nuestro crecimiento</b> . El <b>diseño</b> nos permite estar un paso adelante que nuestra <b>competencia</b> , <b>ofertando valor agregado a nuestro producto</b> .	Diseño e innovación Ser competitivos con varias marcas Referentes para nuestro crecimiento El diseño Ofertando valor agregado a nuestro producto	Diseño Innovación Competencia Propuesta de valor	
Entrevista 3.5	<b>Nuevas ideas</b> , <b>mentalidades</b> que abren mayor <b>competencia</b>	Nuevas ideas Competencia	Diseño Competencia	
Entrevista 3.6	<b>El diseño y sus líneas</b> son parte fundamental del calzado.	El diseño y sus líneas.	Diseño	
Entrevista 3.7	Una propuesta sería que cada <b>diseñador se enfocara en lo que va a hacer y que sea único, no solo copia</b> .	Una propuesta sería que cada diseñador se enfocara en lo que va a hacer y que sea único, no solo copia.	Diseño Innovación	

Entrevista 3.8	Para contribuir el diseño en el desarrollo, algunos no tiene el valor de nuestras capacidades, en la actualidad solo ven que sea económico.	El diseño en el desarrollo, algunos no tiene el valor de nuestras capacidades. En la actualidad solo ven que sea económico.	Diseño Finanzas Cadena de valor	
Entrevista 3.9	Presentando sus mejores diseños, hormas de zapatos de buena calidad y elegancia, suavidad en el pie.	Hormas de zapatos de buena calidad. Elegancia, suavidad en el pie.	Diseño Procesos producción	de
Entrevista 3.10	El diseño contribuye de manera irregular, la mayoría son solo copias y en cambio en diseño son las mejores ideas.	Diseño contribuye de manera irregular. La mayoría son solo copias. Diseño son las mejores ideas.	Diseño Innovación	
Entrevista 3.11	Que el diseño sea renovado cada mes para que no sea lo mismo.	Que el diseño sea renovado.	Diseño Innovación	
Entrevista 3.12	El diseño establece una propuesta mejor y distinta a las demás.	El diseño establece una propuesta mejor y distinta a las demás.	Diseño	
Entrevista 3.13	Yo creo que el diseño es el centro de todo en esto del calzado porque de ahí parte como va a ir el producto, entonces tenemos que estar muy bien capacitados en eso para poder sacar un buen producto y no nos afecte tanto la competencia por ser bueno.	Yo creo que el diseño es el centro de todo en esto del calzado De ahí parte como va a ir el producto. Tenemos que estar muy bien capacitados en eso para poder sacar un buen producto.	Diseño Capacitación Desarrollo productos	de
Entrevista 3.14	El diseño hace que las personas adquieran el calzado de una forma necesaria y al gusto de las personas es más fácil que sea su venta.	El diseño hace que las personas adquieran el calzado de una forma necesaria. Al gusto de las personas es más fácil que sea su venta.	Diseño	
Entrevista 3.15	El diseño es una parte muy importante, las personas buscan algo creativo o lo que está a la moda y más que todo para tener una exclusividad en nuestro emprendimiento.	Las personas buscan algo creativo o lo que está a la moda. Tener una exclusividad en nuestro emprendimiento.	Moda Diseño Exclusividad Emprendimiento	
Entrevista 3.16	Para estar más actualizado en los modelos de calzado y tener competitividad del producto.	Actualizado en los modelos de calzado. Tener competitividad del producto	Diseño Innovación Competencia	
Entrevista 3.17	Es muy importante pues con el diseño se puede saber las tendencias de la gente y así hacer un calzado acorde a sus expectativas.	Con el diseño se sabe las tendencias de la gente Hacer un calzado acorde a sus expectativas.	Diseño Mercado	
Entrevista 3.18	Facilita lanzar productos exclusivos. Facilita palpar la necesidad del consumidor final. Te da la oportunidad de personalizar tu producto.	Productos exclusivos. Necesidad del consumidor final. Personalizar tu producto.	Diseño exclusividad Consumidor Personalización del producto	y
Entrevista 3.19	El diseño es lo más primordial al momento de la creación de colecciones, así elegir los modelos que están en tendencia.	Diseño es lo más primordial al momento de la creación de colecciones. Elegir los modelos que están en tendencia.	Diseño Tendencias	
Entrevista 3.20	El diseño es muy importante en la comercialización de cualquier producto porque es la imagen lo que vende y el diseño que llama la atención del cliente, con nuevas propuestas de productos.	El diseño es muy importante en la comercialización de cualquier producto. La imagen lo que vende. El diseño llama la atención del cliente, con nuevas propuestas de productos.	Diseño Imagen Consumidor Desarrollo productos	de
Entrevista 3.21	El diseño contribuye bueno, las propuestas de calzado son escasas y por generar más	El diseño contribuye, las propuestas de calzado son escasas.	Diseño Procesos producción	de

	producción, el calzado lo realizan mal.	Por generar más producción, el calzado lo realizan mal.		
Entrevista 3.22	Diseños innovadores contribuyen mucho para el desarrollo de materia prima de la buena y comercialización fuera del país.	Diseños innovadores contribuyen mucho para el desarrollo de materia prima. Comercialización fuera del país.	Diseño Innovación Cadena de valor	
Entrevista 3.23	El diseño contribuye una parte fundamental para realizar un calzado de buena calidad, a través del diseño crearemos lo que está en nuestra imaginación.	El diseño contribuye para realizar un calzado de buena calidad. A través del diseño crearemos lo que está en nuestra imaginación.	Diseño Innovación	
Entrevista 3.24	Hacer un buen diseño para poder vender un buen calzado.	Buen diseño Vender un buen calzado	Diseño Venta y comercialización	
Entrevista 3.25	Es la base de todo el desarrollo de fabricación de calzado.	Base de todo el desarrollo de fabricación de calzado.	Diseño	
Entrevista 3.26	A nivel mundial y en las empresas ya reconocidas si es muy importante pero a nivel local lo que muchas personas hacen es solo copiar diseños ya hechos.	A nivel mundial si es muy importante. A nivel local es solo copiar diseños ya hechos.	Originalidad Innovación	
Entrevista 3.27	Las personas compran el calzado por lo que está bonito y no por la calidad del producto.	Compran el calzado por lo que está bonito. No por la calidad del producto.	Innovación Cadena de valor	
Entrevista 3.28	Nos ayuda mucho porque por medio de un buen diseño podemos generar más ganancia y que progrese la empresa o negocio.	Por medio de un buen diseño podemos generar más ganancia. Que progrese la empresa o negocio.	Diseño Comercialización y ventas Cadena de valor	
Entrevista 3.29	Es necesario realizar un buen calzado con buenos materiales para realizar un buen producto. Compran en el diseño por muy bonito y que le guste al cliente.	Buenos materiales para realizar un buen producto. Diseño por muy bonito y que le guste al cliente.	Cadena de valor Innovación	
Entrevista 3.30	En el diseño de calzado es que cada vez hacen nuevas propuestas y la forma la hacen rápido.	Cada vez hacen nuevas propuestas y la forma la hacen rápido.	Competencia Cadena de valor	
<b>TEMA</b>	<b>4. Elementos de la composición más importantes para la generación de calzado</b>			
Entrevista 4.1	Forma y color, porque de acuerdo al usuario se definen por características de género y edad. Hay usuarios que definen su adquisición de acuerdo al aporte positivo de materiales de origen natural.	Forma y color. De acuerdo al usuario se definen por características de género y edad. Su adquisición de acuerdo al aporte positivo de materiales de origen natural.	Fundamentos del diseño Consumidor Sustentabilidad	Fundamentos del diseño
Entrevista 4.2	El material, de eso depende un buen producto.	Material	Sustentabilidad	
Entrevista 4.3	Los materiales, las suelas, las hormas, así como también, un desarrollo de producto bueno, de esto depende todo el éxito del producto.	Materiales Suelas Hormas Desarrollo de producto Éxito del producto	Sustentabilidad Cadena de valor	
Entrevista 4.4	La forma es el principal elemento para definir si el producto será funcional.	Forma es el principal elemento.	Fundamentos del diseño	
Entrevista 4.5	Todos porque lo uno depende de lo otro para tener un buen calzado que sea del agrado de las personas.	Todos porque lo uno depende de lo otro	Fundamentos del diseño	
Entrevista 4.6	Colores, textura, materia prima, herrajes, accesorios, etc.	Colores Textura Materia prima Herrajes Accesorios	Fundamentos del diseño	

Entrevista 4.7	El material, debemos tener en cuenta que un buen color, textil, cuero, sería importante, mejoraríamos la duración del calzado para tener personas confiables y hacer producir zapatos.	Un buen color, textil, cuero, sería importante, mejoraríamos la duración del calzado. Tener personas confiables.	Fundamentos del diseño Sustentabilidad
Entrevista 4.8	Que tenga un buen acabado y garantizado al cliente, porque muchas de las veces se quejan y no tienen confianza.	Buen acabado y garantizado al cliente.	Fundamentos del diseño Consumidor
Entrevista 4.9	En la forma de la materia o el diseño, del color más popular, en su manera de presentar.	Forma de la materia Diseño Color más popular Manera de presentar	Fundamentos del diseño
Entrevista 4.10	La forma y el material de diseño porque nos hacemos notar en beneficios.	Forma Material de diseño	Fundamentos del diseño
Entrevista 4.11	La forma, el material y el color, porque eso es lo que le da vida al zapato.	Forma Material Color	Fundamentos del diseño
Entrevista 4.12	Tonalizar bien los colores en un buen zapato de calidad para una mejora distinta, e incorporar el mejor material en un zapato y que sea duradero.	Tonalizar bien los colores Mejor material Que sea duradero.	Fundamentos del diseño Sustentabilidad
Entrevista 4.13	Lo importante para mí sería su textura, material, acabados, porque para este mercado que es muy competente, siempre tenemos que estar bien conscientes en que el producto tiene que estar fenomenal.	Textura Material Acabados Mercado muy competente	Fundamentos del diseño Análisis de mercado
Entrevista 4.14	El material es una de las propuestas.	Material	Fundamentos del diseño Sustentabilidad
Entrevista 4.15	Material para así poderles garantizar nuestro producto.	Material Garantizar nuestro producto	Fundamentos del diseño Sustentabilidad
Entrevista 4.16	Color, material y textura, porque se realiza un calzado de calidad y bien hecho.	Color Material Textura Calzado de calidad	Fundamentos del diseño Cadena de valor
Entrevista 4.17	El color es uno de los elementos importantes pues atrae lo llamativo y la textura del material pues su suavidad es importante.	Color. Atrae lo llamativo Textura del material. Suavidad es importante.	Fundamentos del diseño Estética
Entrevista 4.18	Todas son importantes para poder lanzar un producto que impacte.	Producto que impacte	Innovación
Entrevista 4.19	Material, color es muy importante al momento de la creación de nuevos modelos y poder competir con el calzado importado y de contrabando.	Material, color. Creación de nuevos modelos. Competir con el calzado importado y de contrabando.	Fundamentos del diseño Innovación Análisis de competencia
Entrevista 4.20	En la actualidad los productos se mueven por la moda y es por esta razón que los insumos materiales y todo lo que se vaya a utilizar para la producción del producto son muy bien elegidos para que el producto sea vendible.	Los productos se mueven por la moda. Los insumos materiales bien elegidos para que el producto sea vendible.	Innovación Cadena de valor Sustentabilidad
Entrevista 4.21	Material porque las personas primero ven lo material.	Las personas primero ven lo material.	Innovación Cadena de valor
Entrevista 4.22	Materia prima, mano de obra, maquinaria, insumos.	Materia prima Mano de obra Maquinaria Insumos	Cadena de valor
Entrevista 4.23	Los elementos que un calzado debe poseer ser cómodo, con	Cómodo Colores oscuros	Estructura del calzado

	colores oscuros, esos son los más llamativos a la sociedad.	Llamativos a la sociedad	Estética	
Entrevista 4.24	Dar un buen color al calzado y para la productividad empresarial.	Buen color al calzado Productividad empresarial	Estética Procesos de producción	
Entrevista 4.25	Material, forma, textura debido a que un buen material llama la atención.	Un buen material llama la atención	Fundamentos del diseño	
Entrevista 4.26	Todas porque un buen calzado primero tiene un buen material, un hermoso color, una forma única que lo haga diferente.	Buen material Hermoso color Forma única que lo haga diferente	Fundamentos del diseño Procesos de diseño	
Entrevista 4.27	El consumidor compra lo que está a la vista y llama su atención y lo que está a la moda en ese momento para sentirse mejor y verse bonito, elegante, con la moda, con las estaciones del año.	El consumidor compra lo que está a la vista y llama su atención. Lo que está a la moda en ese momento para sentirse mejor. Moda, con las estaciones del año.	Estética Moda y Tendencia	
Entrevista 4.28	Lo más importante para mí sería el color porque nos llama la atención y por medio de ellos nos sentimos identificados.	El color porque nos llama la atención. Nos sentimos identificados.	Fundamentos del diseño Estética	
Entrevista 4.29	El material es de primera calidad siempre tenemos que realizar buenos productos.	El material es de primera calidad.	Procesos de producción	
Entrevista 4.30	Los materiales son importantes para la generación de calzado, uno malo se puede dañar rápido.	Los materiales son importantes. Uno malo se daña rápido.	Fundamentos de diseño Cadena de valor.	
<b>TEMA</b>	<b>5. Emprendimientos de calzado y sus limitaciones para tener un alto impacto en el consumo y la comercialización nacional e internacional</b>			
Entrevista 5.1	Tener la concientización acerca de una producción sostenible. Manejo de marca y marketing.	Producción sostenible Marca Marketing	Sostenibilidad Estrategias de marketing Marca y publicidad	Marketing/Publicidad
Entrevista 5.2	Creo a criterio personal se necesitan reglamentos que protejan al producto nacional.	Reglamentos que protejan al producto nacional.	Código orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación (INGENIOS)	Código INGENIOS
Entrevista 5.3	Pienso que es un conjunto de variables entre los que pueden estar la innovación del producto, el tener algo que impacte al mercado, el precio, la calidad y algo que sea llamativo así como comercial.	Innovación del producto Tener algo que impacte al mercado Precio Calidad Algo llamativo como comercial.	Innovación 5 P's del marketing: Producto, Personas, Precio, Plaza y Promoción	
Entrevista 5.4	Crear en su talento y en el producto que pueden elaborar, realizar un buen análisis de mercado, definir un modelo de negocio y que sus productos y marca cuenten una historia para que el consumidor se apropie y se identifique con la marca.	Crear en su talento y en el producto. Buen análisis de mercado. Definir un modelo de negocio. Que sus productos y marca cuenten una historia. Que el consumidor se apropie y se identifique con la marca.	Diseño Emprendimiento Análisis de mercado Historias de vida/Marca Consumidor	
Entrevista 5.5	Mayor seguridad en los diseños que ofrece.	Seguridad en los diseños	Diseño	
Entrevista 5.6	Diseño, capacitación administrativa y costos de productos.	Diseño Capacitación administrativa Costos de productos.	Diseño Cadena de valor	
Entrevista 5.7	Hay empresas que cuando ya ven que son grandes y que las personas si les van a comprar, utilizan materiales bajos que podrían afectar al calzado donde podría la empresa hasta	Empresas que cuando ya ven que son grandes y que las personas si les van a comprar, utilizan materiales bajos que podrían afectar al calzado.	Diseño Innovación Ética	

	estar en quiebra, les hace falta innovación, creación. Nos falta saber más de diseño de calzado.	Les hace falta innovación, creación. Falta saber más de diseño de calzado.		
Entrevista 5.8	Que tenga tendencias y una eficiencia garantizada a cada uno de los consumidores.	Tendencias Eficiencia garantizada	Tendencias y estilo Cadena de valor	
Entrevista 5.9	Podía tener una buena presentación en calidad de zapatos.	Calidad de zapatos	Propuesta de valor Cadena de valor	
Entrevista 5.10	En el consumo de las marcas y en el consumo de las personas a quien va dirigido.	Consumo de las marcas Consumo de las personas	Marca Consumidor	
Entrevista 5.11	Que deberían sacar nuevos modelos, que sea hecho aquí y a qué consumidor va dirigido, manejo de marca.	Sacar nuevos modelos Que sea hecho aquí A qué consumidor va dirigido Manejo de marca	Innovación Producción nacional Consumidor Marca	
Entrevista 5.12	Establecer una marca, un logotipo y saber quien lo consume. Innovar un zapato donde se cuente una historia.	Marca Logotipo Saber quien lo consume. Innovar un zapato donde se cuente una historia.	Marca Consumidor Innovación Historias de vida	
Entrevista 5.13	Yo creo que les falta tener bien en mente su marca y la clase de producto que se va a lanzar con alguna cosa novedosa que no tenga todo el mundo.	Tener en mente su marca. Clase de producto que se va a lanzar con alguna cosa novedosa.	Marca Innovación	
Entrevista 5.14	Innovación propia y no ser una copia o imitación a marcas internacionales, sino ser uno mismo, original.	Innovación propia. No ser una copia o imitación a marcas internacionales. Ser original.	Originalidad Innovación	
Entrevista 5.15	Ser más innovadores. Hacer zapatos exclusivos y de buena calidad para que puedan ser competitivos.	Ser más innovadores. Zapatos exclusivos Buena calidad Ser competitivos	Innovación Exclusividad Normas de calidad Competitividad	
Entrevista 5.16	La forma de administrar económicamente de su empresa; tener una planificación de cómo gastar en material, insumos y pago de mano de obra.	Forma de administrar económicamente su empresa. Planificación de cómo gastar en material, insumos y pago de mano de obra.	Administración Presupuestos	
Entrevista 5.17	Lo más elemental es el dinero, pues una inversión es la mejor motivación para elaborar calzado de primera. La educación y el buen trato con el cliente es la mejor carta de presentación y venta del producto.	Dinero. Una inversión es la mejor motivación para elaborar calzado de primera. Educación y el buen trato con el cliente.	Inversión – capital semilla Atención al cliente	
Entrevista 5.18	Trabajar para causar un impacto personalizado en su marca. Sobresalir con procesos específicos diferentes y bien hechos para brindar un buen servicio.	Impacto personalizado en su marca. Procesos específicos diferentes.	Innovación Cadena de valor	
Entrevista 5.19	Estudio de mercado que no genera daño al medio ambiente. Reciclar y con esto llamar la atención del cliente nacional e internacional.	Estudio de mercado No genera daño al medio ambiente Reciclar Cliente nacional e internacional	Estudio de mercado Sostenibilidad Sustentabilidad Consumidor	
Entrevista 5.20	Les hace mucha falta capacitación en diseño de productos para no realizar productos copiados sino mas bien un producto realizado con su propio ingenio y originalidad y no solo ser una copia de marcas reconocidas.	Falta capacitación en diseño de productos. Producto realizado con su propio ingenio y originalidad.	Capacitación Innovación Originalidad "Hecho en Ecuador"	
Entrevista 5.21	Incentivar a las personas al	Material que está realizado	Cadena de valor	

	material que está realizado el calzado. Motivar para tener más producción.	el calzado. Motivar para tener más producción.		
Entrevista 5.22	Manejo de marca y marketing, materia prima, maquinaria.	Marca Marketing Materia prima Maquinaria	Marca Estrategias de Marketing Cadena de valor	
Entrevista 5.23	El uso de maquinaria de última tecnología para crear zapatos que no sean réplicas de otras marcas, para así crear un producto de calidad garantizada.	Uso de maquinaria de última tecnología. Crear zapatos que no sean réplicas de otras marcas. Crear un producto de calidad garantizada.	Cadena de valor Originalidad Normas de calidad	
Entrevista 5.24	Tener unos nuevos obreros para que la empresa salga adelante y que nos reconozcan a nivel nacional y también, a nivel mundial y para que sepan que calidad de calzado realizamos.	Nuevos obreros La empresa salga adelante. Nos reconozcan a nivel nacional y a nivel mundial. Calidad de calzado	Formación académica/Mano de obra calificada Originalidad - "Hecho en Ecuador" Normas de calidad	
Entrevista 5.25	Un estudio de estadísticas de ganancia o pérdida de dinero. Usar materiales de mejor calidad y menor impacto ambiental.	Estudio de estadísticas de ganancia o pérdida de dinero. Materiales de mejor calidad. Menor impacto ambiental.	Modelo de negocio Cadena de valor	
Entrevista 5.26	Capacitación al equipo de trabajo y una buena empresa experta en marketing.	Capacitación al equipo de trabajo. Empresa experta en marketing.	Formación académica/Mano de obra calificada Estrategias de marketing	
Entrevista 5.27	Se tiene todo su conocimiento en el calzado para realizar un producto de calidad con las herramientas necesarias y la materia prima adecuada, bajo estrictos controles de calidad.	Conocimiento en el calzado Producto de calidad Herramientas necesarias Materia prima adecuada Controles de calidad	Formación académica/Mano de obra calificada Diseño Cadena de valor Normativas de calidad	
Entrevista 5.28	Tener una visión más profunda para la población. Que ellos se dieran cuenta que un emprendimiento se realiza a base de sacrificio y tener nuevas ideas para que el consumo de un nuevo producto sea el éxito para calzado.	Visión más profunda para la población. Un emprendimiento se realiza a base de sacrificio Nuevas ideas para que el consumo de un nuevo producto sea el éxito para calzado.	Consumidor Emprendimiento Innovación Estrategias de marketing	
Entrevista 5.29	Hacerse más reconocidos en su marca. Presentar buenos productos.	Reconocidos en su marca. Presentar buenos productos.	Marca Estrategias de marketing	
Entrevista 5.30	Publicidad, mayor impacto en la sociedad mas rápido se venden y los materiales, si son buenos, la gente los compran.	Publicidad Mayor impacto en la sociedad más rápido se venden. Los materiales, si son buenos, la gente los compra.	Marketing y publicidad Cadena de valor	
<b>TEMA</b>	<b>6. Necesidades del usuario con respecto a su calzado</b>			
Entrevista 6.1	En muchos casos el usuario se deja llevar por el aspecto estético y tendencia. Pero un aspecto importante a considerar y que muchos usuarios buscan es el confort, ergonomía y aplicación de materiales de origen natural.	El usuario se deja llevar por el aspecto estético y tendencia. Confort, ergonomía y aplicación de materiales de origen natural.	Estética Tendencias Ergonomía del pie Sostenibilidad	5 P's del marketing
Entrevista 6.2	Específicamente en la elaboración de calzado para competición.	Elaboración de calzado para competición.	Tipos de calzado	
Entrevista 6.3	Creo que si comparamos los costos de los productos que producimos en el país vs. los que traen de otros países, no es mucha la diferencia y esto hace	Si comparamos los costos de los productos que producimos en el país vs. los que traen de otros países, no es mucha la	Análisis de costos Competencia Comercialización	

	que sean poco comercializados.	diferencia y esto hace que sean poco comercializados.	
Entrevista 6.4	Todo depende del target. Existen consumidores que buscan diseño y confort, otros calidad y durabilidad, pero en su mayoría siempre buscarán diseño, confort y durabilidad.	Todo depende del target.	Público objetivo
Entrevista 6.5	Un mayor gusto, atracción.	Gusto Atracción	Estética
Entrevista 6.6	El consumidor necesita un zapato más saludable.	Consumidor necesita un zapato más saludable.	Ergonomía del pie
Entrevista 6.7	Los usuarios especialmente ya compran por moda, porque se vean bien, que sea un precio considerable, que dure.	Compra por moda Precio considerable Que dure	5 P's del marketing: Producto, Personas, Precio, Plaza y Promoción
Entrevista 6.8	Actualmente necesita que tenga una durabilidad y al alcance del bolsillo.	Durabilidad Al alcance del bolsillo	Sostenibilidad
Entrevista 6.9	Lo que podría decir sobre la moda y los buenos estilos de zapatos.	Moda Estilos de zapatos	Tendencias y estilo
Entrevista 6.10	La compra por económico y por comodidad, no tiene estudio de cómo está elaborado.	Compra por económico y por comodidad. No tiene estudio de cómo está elaborado.	Ergonomía del pie Análisis de costos
Entrevista 6.11	En el diseño no traen diseños nuevos, lo económico, cómodo y de marca.	No traen diseños nuevos	Innovación
Entrevista 6.12	Mejora al comercializar el calzado. Buscar un buen zapato que dure toda la vida.	Mejora al comercializar el calzado. Buen zapato que dure toda la vida.	5 P's del marketing: Producto, Personas, Precio, Plaza y Promoción Sostenibilidad
Entrevista 6.13	Que sus zapatos sean cansones o que sean duros y que no puedan estar todo el tiempo con ellos por su incomodidad.	Que sus zapatos sean cansones o que sean duros.	Ergonomía del pie
Entrevista 6.14	Las necesidades básicas de todo consumidor: un calzado hecho con material resistente, pero de acceso a los bolsillos de la población.	Calzado hecho con material resistente. Acceso a los bolsillos de la población.	5 P's del marketing: Producto, Personas, Precio, Plaza y Promoción Sostenibilidad
Entrevista 6.15	Comodidad y mas que todo que sea algo que esté al grito de la moda, que sean durables.	Comodidad Moda Que sean durables.	Ergonomía del pie Tendencias y estilo
Entrevista 6.16	Las necesidades como proveer un zapato de actual moda, ser uno de los que obtenga la tienda diferentes locales de calzado.	Proveer un zapato de actual moda. Diferentes locales de calzado.	5 P's del marketing: Producto, Personas, Precio, Plaza y Promoción Tendencias y estilo
Entrevista 6.17	Variedad en colores y más producción que abarque la necesidad de compra y venta del mismo.	Variedad en colores y más producción. Abarque la necesidad de compra y venta.	Estética Cadena de valor
Entrevista 6.18	Confort Buen precio Durabilidad Atracción hacia el producto Buena atención	Confort Buen precio Durabilidad Atracción hacia el producto Buena atención	5 P's del marketing: Producto, Personas, Precio, Plaza y Promoción Ergonomía del pie Sostenibilidad
Entrevista 6.19	Comodidad, duración y sobretodo el precio de venta al cliente final.	Comodidad Duración Precio de venta	5 P's del marketing: Producto, Personas, Precio, Plaza y Promoción Ergonomía del pie Sostenibilidad
Entrevista 6.20	En la actualidad hay muchas necesidades que son por comodidad, por trabajo, por necesidad entre otras, pero debido a la moda que seguimos simplemente miramos algo	Comodidad Por trabajo Debido a la moda que seguimos simplemente miramos algo llamativo.	Ergonomía del pie Tendencias y estilo

	llamativo y que esté de moda y lo compramos.			
Entrevista 6.21	El mejoramiento de la producción de calzado para que tengan una buena imagen.	Mejoramiento de la producción Buena imagen	Cadena de valor Estética	
Entrevista 6.22	Por la moda, la tendencia en los jóvenes. Por las marcas que están a la moda. Por durabilidad.	Tendencia en los jóvenes. Marcas que están a la moda. Durabilidad.	Tendencias y estilo Sostenibilidad	
Entrevista 6.23	La necesidad de que su calzado sea de buena calidad, mas comodidad al momento de caminar, que sea un producto que le garantice.	Buena calidad Comodidad al momento de caminar Producto que le garantice	Normas de calidad Ergonomía del pie	
Entrevista 6.24	Compran por moda y mayor comodidad de la persona.	Moda Mayor comodidad	Tendencias y estilo Ergonomía del pie	
Entrevista 6.25	La mayoría busca bajo costo sin importar el daño que se hacen. Otros modelos más llamativos.	Bajo costo sin importar el daño que se hacen. Modelos más llamativos.	Análisis de costos Estética	
Entrevista 6.26	Necesitan calidad, buen diseño, cosa que hoy en día no lo hay.	Calidad Buen diseño	Normas de calidad Diseño	
Entrevista 6.27	Principalmente es el factor económico lo que implica al consumidor a adquirir un producto, ya sea de la calidad a la que esté dispuesto a gastar.	Factor económico que implica al consumidor a adquirir un producto.	Análisis de costos	
Entrevista 6.28	En la actualidad las personas nos fijamos en diseños nuevos y colores que nos llamen la atención, el precio es lo que más tenemos en cuenta. Queremos algo bonito pero barato.	Queremos algo bonito pero barato.	Normas de calidad Diseño Análisis de costos	
Entrevista 6.29	La necesidad de utilizar un producto que no cause daño a su salud.	Utilizar un producto que no cause daño a su salud.	Ergonomía del pie	
Entrevista 6.30	Por moda las personas lo compran, no por la calidad.	Moda Calidad	Tendencias y estilo vs. Normas de calidad	
<b>TEMA</b>	<b>7. Comercialización del calzado adaptado a la realidad y necesidades locales</b>			
Entrevista 7.1	En la gran mayoría no se comercializa un calzado que sea apto para el usuario. No existe un estudio anatómico del pie que cumpla con las necesidades del usuario, falta de análisis contraproducentes con la salud, entre otros.	No se comercializa un calzado que sea apto para el usuario. No existe un estudio anatómico del pie, que cumpla con las necesidades del usuario.	Ergonomía del pie	Estudio de Mercado
Entrevista 7.2	Si está acorde a las necesidades del cliente, sufrimos una crisis nacional y existe calzado de bajo costo.	Acorde a las necesidades del cliente. Existe calzado de bajo costo.	Tipos de calzado Análisis de costos	
Entrevista 7.3	Bueno, pienso que los productores de calzado si toman en cuenta algo de la realidad y necesidades locales, porque si vemos bien nosotros solo hacemos copias de productos que fabrican países de la región, por tanto creo que estamos trabajando en base a un macro y existente.	Los productores de calzado si toman en cuenta algo de la realidad y necesidades locales. Nosotros solo hacemos copias de productos que fabrican países de la región.	Estudio de mercado Innovación	
Entrevista 7.4	Si toman en cuenta al momento de analizar nuestra zona geográfica.	Toman en cuenta al momento de analizar nuestra zona geográfica.	Estudio de mercado	
Entrevista 7.5	Si, porque en la actualidad existen calzados que van de acuerdo con la posibilidad económica de cada persona.	Existen calzados que van de acuerdo con la posibilidad económica de cada persona.	Rentabilidad	

Entrevista 7.6	No, la mayoría copia lo que está de moda y no se detienen a hacer un verdadero análisis o estudio de mercado.	La mayoría copia lo que está de moda. No se detienen a hacer un estudio de mercado.	Estudio de mercado
Entrevista 7.7	En la actualidad necesitamos un negocio estable para poder vender nuestro producto.	Negocio estable Vender nuestro producto.	Estabilidad comercial Marketing y ventas
Entrevista 7.8	Hoy en día no nos dan cuenta nuestras necesidades, muchas de las veces busca de las empresas que ya son conocidas y no nos facilita nuestra rentabilidad.	Busca de las empresas que ya son conocidas. No nos facilita nuestra rentabilidad.	Rentabilidad
Entrevista 7.9	No se.	-----	-----
Entrevista 7.10	No tomamos en cuenta la forma de pensar del país, la mayoría solo somos copia y no algo innovado.	Forma de pensar del país. Solo somos copia y no algo innovado.	Estudio de mercado Innovación
Entrevista 7.11	Está enfocado a lo extranjero.	Enfocado a lo extranjero.	Estudio de mercado Procesos de comercialización
Entrevista 7.12	La comercialización no toman como reconocer la marca del zapato ecuatoriano, los que entran más son zapatos importados.	Como reconocer la marca del zapato ecuatoriano. Entran más zapatos importados.	Estudio de mercado Estrategias de marketing Procesos de comercialización
Entrevista 7.13	La verdad no, porque muchos calzadistas por esto de la competencia, hacen sus productos con lo más barato para venderlo de la misma forma, sin darse cuenta que perjudica a sus consumidores.	Muchos calzadistas hacen sus productos con lo más barato para venderlo de la misma forma. Perjudica a sus consumidores.	Cadena de valor Estudio de mercado
Entrevista 7.14	No, el calzado en la actualidad está confeccionado a la moda y no al diario vivir o la realidad de las personas. Un calzado actual que no dura porque prácticamente es desechable.	El calzado está confeccionado a la moda y no al diario vivir. Calzado actual prácticamente es desechable.	Estudio de mercado Sostenibilidad
Entrevista 7.15	Si, porque si no su producto tendría una baja demanda y no sería vendible.	Producto de baja demanda. No sería vendible.	Estudio de mercado
Entrevista 7.16	En parte si porque todo lo que sale a la moda se basa en realidad y todos los usuarios vemos que sea de calidad y una buena producción y fabricación.	Todo lo que sale a la moda se basa en realidad. Todos los usuarios vemos que sea de calidad y una buena producción y fabricación.	Estudio de mercado Normas de calidad Procesos de producción
Entrevista 7.17	La mayoría no lo toma en cuenta porque más se basa en el precio y no en la realidad.	Se basa en el precio y no en la realidad.	5 P's del marketing: Producto, Personas, Precio, Plaza y Promoción
Entrevista 7.18	Considera que no, solo se piensa en lucrar mas que en el confort y buen servicio que debería prestar su calzado.	Lucrar más que en el confort. Buen servicio que debería prestar su calzado.	Ergonomía del pie
Entrevista 7.19	No, porque siempre estamos mirando los diseños y tendencias de otros países.	Siempre estamos mirando los diseños y tendencias de otros países.	Tendencias y estilo
Entrevista 7.20	En la actualidad solo importa el dinero y los costos bajos más allá de cubrir una necesidad, se cubre una vanidad, sin tener en cuenta que necesitamos algo cómodo para cuidar nuestra salud porque un calzado de moda, pero que no de comodidad, daña nuestra salud.	Solo importa el dinero y los costos bajos más allá de cubrir una necesidad. Se cubre una vanidad, sin tener en cuenta que necesitamos algo cómodo.	Cadena de valor Ergonomía del pie
Entrevista 7.21	Si, porque las personas de hoy toman en cuenta más los detalles que tiene el calzado.	Las personas de hoy toman en cuenta más los detalles que tiene el calzado.	Estética

Entrevista 7.22	-----	-----	-----	
Entrevista 7.23	No, porque en ocasiones el calzado que se comercializa es para réplicas de marcas internacionales, deberían ser más originales, para así poder competir a nivel nacional e internacional.	El calzado que se comercializa es para réplicas de marcas internacionales. Deberían ser más originales. Competir a nivel nacional e internacional.	Innovación Estudio de mercado	
Entrevista 7.24	Son copias, el calzado a nivel nacional.	Son copias.	Innovación	
Entrevista 7.25	No toma en cuenta debido a que todo mundo copia y quieren vender lo mismo sin tomar en cuenta la realidad y necesidad.	Todo mundo copia y quieren vender lo mismo.	Innovación	
Entrevista 7.26	No, porque la mayoría de las personas utiliza lo que las grandes industrias sacan a la venta y los fabricantes locales solo los clonan.	Las grandes industrias sacan a la venta y los fabricantes locales solo los clonan.	Estudio de mercado Innovación	
Entrevista 7.27	Las personas no valoran el producto en la localidad. Prefieren una marca conocida y rentable.	Las personas no valoran el producto en la localidad. Prefieren una marca conocida y rentable.	Estudio de mercado "Hecho en Ecuador" Marca y publicidad	
Entrevista 7.28	Un emprendimiento antes de culminar se basa en las necesidades que nosotros como consumidores generamos porque la economía no está muy buena y para ellos sería si generan un producto de alto precio no sería lo adecuado, una pérdida para ellos.	Un emprendimiento se basa en las necesidades que nosotros como consumidores generamos. Si generan un producto de alto precio, una pérdida para ellos.	Emprendimiento Estudio de mercado Cadena de valor	
Entrevista 7.29	No se.	-----	-----	
Entrevista 7.30	En los zapatos industriales son utilizados en mayor parte de las personas para su trabajo. Ya puede utilizarse para mecánica, electricidad y otros tipos de trabajo.	Zapatos industriales son utilizados para su trabajo.	Estudio de mercado	
<b>TEMA</b>	<b>8. Trabajo colaborativo en diseño</b>			
Entrevista 8.1	Es un diseño que busca el bienestar colectivo de todas las personas que participan en un proyecto. Búsqueda de un ganar y ganar de todas las partes involucradas.	Bienestar colectivo de todas las personas que participan en un proyecto. Ganar y ganar de todas las partes involucradas.	Participación Co-diseño	Diseño centrado en el usuario
Entrevista 8.2	Diseñar productos con diferentes participantes.	Diseñar productos diferentes participantes.	Diseño participativo	
Entrevista 8.3	Me imagino que es algo donde están involucrados algunos actores en busca de un mismo fin. Este conjunto de ideas hacen que lleguen a un fin del producto de mejor manera.	Están involucrados algunos actores en busca de un mismo fin. Fin del producto de mejor manera.	Participación Diseño centrado en el usuario	
Entrevista 8.4	Es la metodología en la que se unen varias disciplinas que involucran al diseño para direccionarse a un fin.	Metodología en la que se unen varias disciplinas. Diseño para direccionarse a un fin.	Diseño centrado en el usuario Diseño participativo	
Entrevista 8.5	Una nueva forma de crear, inventar e implementar ideas y conocimientos.	Nueva forma de crear, inventar e implementar ideas y conocimientos.	Metodología de innovación	
Entrevista 8.6	Un trabajo en el cual, estén integrantes uniendo más emprendedores o pequeños talleres.	Integrantes uniendo más emprendedores o pequeños talleres.	Participación	
Entrevista 8.7	Podríamos organizarnos con más personas, cada uno no tenemos el mismo pensar y tal	Organizarnos con más personas Cada uno no tenemos el	Diseño participativo	

	vez nos faltará algún apoyo de diseño.	mismo pensar. Nos faltará algún apoyo de diseño.	
Entrevista 8.8	El diseño participativo da a conocer nuestras capacidades a cada una de nuestra formación.	Da a conocer nuestras capacidades.	Co-diseño
Entrevista 8.9	Compartimos ideas en diseño muy bonitos de los zapatos y para que sea mayor inversión y bien llamativos.	Compartimos ideas en diseño. Mayor inversión Bien llamativos.	Diseño participativo Diseño centrado en el usuario
Entrevista 8.10	En la forma de emprender y aprender cómo desarrollar un buen calzado, da una economía buena para todos.	Forma de emprender y aprender cómo desarrollar un buen calzado Economía buena para todos.	Diseño participativo Economía circular
Entrevista 8.11	La ayuda mutua para la fabricación.	Ayuda mutua para la fabricación.	Participación
Entrevista 8.12	El diseño para mi es una motivación a acreditar algo nuevo y eficaz a futuro.	Motivación a acreditar algo nuevo y eficaz a futuro.	Innovación Diseño centrado en el usuario Sostenibilidad
Entrevista 8.13	Que cada persona pueda aportar con cualquier creatividad para mejorar algo que se quiere hacer.	Cada persona pueda aportar con cualquier creatividad para mejorar algo que se quiere hacer.	Diseño centrado en el usuario
Entrevista 8.14	La unión de opiniones distintas pero con un solo fin comunitario al emprendimiento.	Unión de opiniones distintas. Un solo fin comunitario. Emprendimiento.	Diseño participativo Emprendimiento
Entrevista 8.15	Si es algo fundamental para ser competitivos, se trata de ir diseñando cosas que no haya en el mercado o a la vez ir copiando.	Ser competitivos. Diseñando cosas que no haya en el mercado. Ir copiando.	Innovación
Entrevista 8.16	Viendo la forma de ejercer su trabajo ya puede ser calidad, no pierde tiempo en su trabajo.	Ejercer su trabajo. Calidad. No pierde tiempo.	Co-diseño Normativas de calidad Optimización de tiempos y recursos
Entrevista 8.17	Es importante el diseño participativo pues las ideas son importantes de diferentes personas.	Las ideas son importantes de diferentes personas.	Diseño participativo
Entrevista 8.18	Buscar gente que se interese por el mismo tema y el mismo objetivo para realizar un producto de calidad que lleve las expectativas del consumidor final.	Gente que se interese por el mismo tema. Producto de calidad. Expectativas del consumidor final.	Diseño participativo Normas de calidad Diseño centrado en el usuario
Entrevista 8.19	Trabajar con empresas donde se pueda generar opiniones y mejorar los procesos de producción de calzado.	Empresas donde se pueda generar opiniones y mejorar los procesos de producción	Co-diseño Cadena de valor
Entrevista 8.20	Es crear nuevos diseños basados en la investigación y mejoramiento de los productos con nuevos diseños.	Crear nuevos diseños basados en la investigación. Mejoramiento de los productos con nuevos diseños.	Metodología de Investigación-acción
Entrevista 8.21	Sería producir entre otros grupos y ayudarnos entre sí.	Producir entre otros grupos. Ayudarnos entre sí.	Co-diseño
Entrevista 8.22	Es una cooperación de diferentes personas para sacar una empresa.	Cooperación de diferentes personas para sacar una empresa.	Co-diseño
Entrevista 8.23	Es un grupo de personas que están realizando diferentes actividades para realizar un producto de calidad.	Grupo de personas. Diferentes actividades. Realizar un producto de calidad.	Diseño participativo
Entrevista 8.24	Formar una propia empresa con los conocimientos de la persona.	Formar una propia empresa. Conocimientos de la persona.	Co-diseño

Entrevista 8.25	La creación de nuevos diseños mediante la participación del fabricante y del consumidor.	Creación de nuevos diseños. Participación del fabricante y del consumidor.	Diseño participativo Diseño centrado en el usuario	
Entrevista 8.26	Creo que es la creación de un nuevo producto recogiendo todos los puntos de vista de las personas con más experiencia en las diferentes áreas de producción.	Creación de un nuevo producto. Todos los puntos de vista de las personas con más experiencia.	Diseño participativo	
Entrevista 8.27	Se puede ayudar entre los emprendedores, darse una manito para sacar al mercado su producto y que al final se ganen por medio del trabajo, contribución y aporte, todos ganemos el medio económico.	Darse una manito para sacar al mercado su producto. Todos ganemos el medio económico.	Diseño participativo Comunidad emprendedora	
Entrevista 8.28	Hay que aprovechar la participación con las demás personas, que por medio de ellas o compañía de ellas, podemos tener una nueva visión para aplicar un nuevo diseño que cause impacto a la humanidad.	Aprovechar la participación con las demás personas. Aplicar un nuevo diseño que cause impacto a la humanidad.	Diseño participativo Diseño centrado en el usuario	
Entrevista 8.29	Capacitarse constantemente en el área de diseño, para poder mejorar el producto.	Capacitarse constantemente.	Formación académica	
Entrevista 8.30	La colaboración con lo que hacen un calzado y lo venden.	Colaboración	Diseño participativo	
<b>TEMA</b>	<b>9. Aspectos a integrarse en los procesos participativos</b>			
Entrevista 9.1	Principalmente pensar en una equidad social que responda positivamente a la comunidad que trabaja en la producción de calzado.	Pensar en una equidad social. Que responda positivamente a la comunidad	Innovación social Comunidad creativa	Comunidad creativa
Entrevista 9.2	Desconozco en lo que se refiere a diseño	-----	-----	
Entrevista 1.3	Se debería integrar todos los procesos que involucren la creación o la mejora de un producto. Dígase todos quienes formen parte de la cadena de producción – diseño – comercialización.	Debería integrar todos los procesos que involucren la creación o la mejora de un producto. Todos quienes formen parte de la cadena de producción – diseño – comercialización.	Diseño estratégico Ecosistema creativo	
Entrevista 9.4	Financiamiento, acercamiento con cadenas y proyectos de exportación.	Financiamiento Acercamiento con cadenas y proyectos de exportación.	Diseño estratégico Ecosistema creativo	
Entrevista 9.5	Creatividad	Creatividad	Ecosistema creativo	
Entrevista 9.6	Capacitaciones continuas, con relación a la forma y funcionamiento del pie.	Capacitaciones continuas	Procesos colaborativos Servicios colaborativos	
Entrevista 9.7	Un aspecto la confianza, el saber opinar, el saber escuchar. El pensar de cada persona para así mejorar lo que nos falta.	Confianza, el saber opinar, el saber escuchar. El pensar de cada persona.	Comunidad creativa	
Entrevista 9.8	Mejorar nuestros talentos y dar a conocer a cada uno de los consumidores.	Mejorar nuestros talentos. Dar a conocer a cada uno de los consumidores.	Procesos colaborativos Comunidad creativa	
Entrevista 9.9	Para conocer sobre su participación, explicando su experiencia.	Participación. Experiencia.	Procesos colaborativos	
Entrevista 9.10	Controlar ideas y en base a eso tomar decisiones con las personas que están alrededor de nosotros.	Controlar ideas. Tomar decisiones con las personas.	Ecosistema creativo Comunidad creativa	
Entrevista 9.11	Se puede integrar a más personas para hacer un nuevo producto y mejor.	Integrar a más personas. Hacer un nuevo producto.	Ecosistema creativo	

Entrevista 9.12	Creatividad Incentivación	Creatividad	Ecosistema creativo	
Entrevista 9.13	Que todos participen y den sus opiniones.	Que todos participen y den sus opiniones.	Comunidad creativa	
Entrevista 9.14	-----	-----	-----	
Entrevista 9.15	Me gustaría que nos ayudara con una persona que nos sepa guiar para empezar con nuestro emprendimiento.	-----	-----	
Entrevista 9.16	La organización de como tiene que ser el proceso de trabajo. La planificación de como va a realizar el trabajo. Empresas como CALTU se implementen al instituto y se realice capacitaciones de lo más principal para elaborar o tener un buen producto y administración laboral.	Organización. Planificación. Empresas se implementen al instituto. Capacitaciones de lo más principal. Tener un buen producto y administración laboral.	Diseño estratégico Ecosistema creativo Comunidad creativa	
Entrevista 9.17	Motivación para el diseño y fabricación, así las personas que participan en él, le pondrán más energía a lo que hacen.	Motivación para el diseño y fabricación. Personas que participan.	Ecosistema creativo Comunidad creativa	
Entrevista 9.18	Liberarnos del egoísmo y unir fuerzas para ser una sola potencia calzadista.	Unir fuerzas para ser una sola potencia calzadista.	Diseño estratégico Ecosistema creativo Comunidad creativa	
Entrevista 9.19	Trabajar en conjunto la empresa pública y privada y poder mejorar en varios aspectos que hagan falta.	Trabajar en conjunto la empresa pública y privada.	Diseño estratégico Ecosistema creativo	
Entrevista 9.20	Capacitación a los encargados de la fabricación de calzado, luego de un estudio anticipado, tomando en cuenta los aspectos más relevantes en cuanto a la preparación que tiene cada productor y que conocimientos les hace falta.	Capacitación. Estudio anticipado. Preparación que tiene cada productor.	Ecosistema creativo	
Entrevista 9.21	Ayudamos los unos contra los otros para mejorar la producción.	Ayudamos los unos contra los otros.	Comunidad creativa	
Entrevista 9.22	Si debería integrar personas con varias opiniones y sacar nuevas ideas innovadoras.	Integrar personas con varias opiniones. Sacar nuevas ideas.	Ecosistema creativo	
Entrevista 9.23	Deberían integrar muchos aspectos tecnológicos para poder fabricar zapatos de calidad.	Integrar muchos aspectos tecnológicos	Dispositivos socio - técnicos	
Entrevista 9.24	Necesitaría de una persona mas para sacar la productividad.	Productividad	Ecosistema creativo	
Entrevista 9.25	Necesidad, gustos, valor económico.	Necesidad Gustos Valor económico	Ecosistema creativo	
Entrevista 9.26	Los criterios de los jefes de área de la planta de producción, porque ellos están al tanto de que es lo que se necesita para llegar a la calidad.	Criterios de los jefes de área de la planta de producción	Ecosistema creativo	
Entrevista 9.27	-----	-----	-----	
Entrevista 9.28	Deberíamos tener capacitaciones para costos e ingresos.	Capacitaciones para costos e ingresos.	Diseño estratégico	
Entrevista 9.29	Capacitaciones constantes en todas las áreas como en tendencias y moda.	Capacitaciones constantes. Tendencias y moda.	Ecosistema creativo	
Entrevista 9.30	Colaboración con los que hacen un zapato y el vendedor.	Colaboración	Comunidad creativa	
<b>TEMA</b>	<b>10. Integración del diseño participativo en el desarrollo del calzado y en la gestión de emprendimientos</b>			
Entrevista 10.1	Aportaría en la distribución equitativa y económica y con	Distribución equitativa y económica Personal	Innovación social y cultural	Sustentabilidad

	el personal especializado en las distintas áreas de producción de calzado.	especializado	Know how	ambiental y social
Entrevista 10.2	Tendrá más opciones para escoger.	Más opciones para escoger.	Glocalidad	
Entrevista 1.3	Con la ayuda de cosas y productos nuevos que el mercado las reciba de buena manera. Mediante el diseño de productos, los emprendedores podrían tener mayor oferta al mercado.	Cosas y productos nuevos. El mercado las reciba de buena manera. Diseño de productos - los emprendedores podrían tener mayor oferta al mercado.	Gestión Diseño estratégico	
Entrevista 10.4	Se generarían nuevas oportunidades de crecimiento, realizando procesos con bases claras, que abrirían nuevas puertas en cadenas comerciales.	Nuevas oportunidades de crecimiento. Abrirían nuevas puertas en cadenas comerciales.	Diseño estratégico Gestión	
Entrevista 10.5	Brindando conocimientos e incentivando a crear cosas nuevas.	Conocimientos. Crear cosas nuevas.	Know how Ecosistema creativo	
Entrevista 10.6	Aprendiendo nuevas técnicas de dibujo. Compartiendo conocimientos.	Nuevas técnicas. Compartiendo conocimientos	Know how Procesos colaborativos	
Entrevista 10.7	Si considera, podríamos sacar de cada empresa un poco de apoyo viendo en que nos falta para mejorar al país y también, reducir la contaminación.	Que nos falta para mejorar al país y también, reducir la contaminación.	Sustentabilidad ambiental y social	
Entrevista 10.8	Dar un espacio a cada uno de nosotros para promover a cada persona con una tendencia factible.	Promover a cada persona con una tendencia factible.	Diseño estratégico	
Entrevista 10.9	No se.	-----	-----	
Entrevista 10.10	De manera que si porque tenemos más información y encontrar más economía.	Más información. Más economía.	Know how Diseño estratégico	
Entrevista 10.11	Si ayudaría porque sería una lluvia de ideas.	Lluvia de ideas.	Ecosistema creativo	
Entrevista 10.12	Saber hacer un producto mejor a los demás para que a futuro tenga éxito.	Producto mejor a los demás.	Ecosistema creativo	
Entrevista 10.13	Porque entre todos sería más fácil por así decirlo, cada persona tiene ideas diferentes y sacaríamos entre todos algo muy novedoso para el mercado.	Cada persona tiene ideas diferentes y sacaríamos entre todos algo muy novedoso.	Ecosistema creativo	
Entrevista 10.14	Sería una propuesta muy genial, se enfocaría en mejorar la calidad del calzado en un emprendimiento.	Mejorar la calidad del calzado en un emprendimiento.	Diseño estratégico Gestión	
Entrevista 10.15	Colaboraría presentando una colección de prototipos, así elegir los mejores y sacar a vender en los diferentes mercados.	Colección de prototipos. Elegir los mejores. Sacar a vender en los diferentes mercados.	Diseño estratégico Gestión	
Entrevista 10.16	Teniendo charlas y capacitaciones con el personal y cuerpo administrativo para tener el conocimiento y funcionamiento de maquinarias, etc.	Charlas y capacitaciones con el personal y cuerpo administrativo. Conocimiento y funcionamiento	Diseño estratégico Ecosistema creativo Know how	
Entrevista 10.17	Su colaboración es importante para desarrollar un calzado acorde a las necesidades de las personas y una mejor fabricación del producto.	Desarrollar un calzado acorde a las necesidades de las personas. Una mejor fabricación del producto.	Ecosistema creativo	
Entrevista 10.18	Sería muy óptimo porque unidos somos más fuertes y podríamos colaborar con ideas nuevas para enfocarnos mejor en el bienestar del cliente.	Colaborar con ideas nuevas. Enfocarnos en el bienestar del cliente.	Diseño estratégico	

Entrevista 10.19	En los emprendimientos hace mucha falta la ayuda de entidades donde los capaciten en todos los ámbitos.	Ayuda de entidades donde los capaciten en todos los ámbitos.	Diseño estratégico Ecosistema creativo	
Entrevista 10.20	Sería de gran importancia siempre la ayuda de otra persona para plasmar una idea. Es de vital importancia para mejorar productos y emprendimientos	Ayuda de otra persona para plasmar una idea.	Ecosistema creativo	
Entrevista 10.21	El diseño participativo colaborativo sería que entre otros grupos de personas nos ayudemos.	Entre otros grupos de personas nos ayudemos.	Ecosistema creativo	
Entrevista 10.22	Colaboraría en mucho, nuevas ideas y opiniones, para que el producto sea mas innovador.	Nuevas ideas y opiniones. Producto sea más innovador.	Ecosistema creativo	
Entrevista 10.23	Ayudaría mucho a la comunidad para trabajar de una manera muy organizada y así poder producir calzado de calidad.	Ayudaría mucho a la comunidad. Trabajar de una manera muy organizada. Producir calzado de calidad.	Diseño estratégico Diseño para la innovación social	
Entrevista 10.24	-----	-----	-----	
Entrevista 10.25	Ayudaría a enfocar que tipo de calzado es el necesitado y/o deseado.	Enfocar qué tipo de calzado es el necesitado.	Diseño estratégico	
Entrevista 10.26	No ayudaría en nada porque están recién emprendiendo y no hay ninguna persona con los conocimientos suficientes que los guíen.	No ayudaría en nada. Están recién emprendiendo. No hay ninguna persona con los conocimientos suficientes.	Ecosistema creativo Diseño estratégico	
Entrevista 10.27	Colaborar con el pequeño empresario, brindándole ideas para mejorar su régimen de calidad.	Colaborar con el pequeño empresario, brindándole ideas.	Know how	
Entrevista 10.28	Nos ayudaría para tener una nueva calidad en un diseño nuevo para desarrollar un emprendimiento.	Nueva calidad en un diseño para desarrollar un emprendimiento.	Diseño estratégico	
Entrevista 10.29	Porque con el diseño podemos crear muchas más colecciones.	Crear muchas colecciones.	Diseño estratégico	
Entrevista 10.30	Si colaboraría en el desarrollo del calzado.	Colaboraría en el desarrollo del calzado.	Ecosistema creativo	
<b>TEMA</b>	<b>11. Elementos de especial atención para la generación de un emprendimiento en calzado</b>			
Entrevista 11.1	Primero el aspecto es el material, que no afecte a la salud del usuario. Análisis de anatomía y pie de la localidad (Ambato).	El material, que no afecte a la salud del usuario. Análisis de anatomía y pie de la localidad.	Sustentabilidad ambiental y social Ergonomía del pie	Eco-productos  Ergonomía
Entrevista 11.2	Ya cuento con un emprendimiento	-----	-----	
Entrevista 11.3	Los productos de las capelladas, la suela que debería ser exclusiva, el tema de la horma y el confort, en la plantilla de terminado.	Capelladas Suela Horma Confort Terminado	Cadena de valor Procesos de producción Ergonomía del pie	
Entrevista 11.4	Diseño, patronaje, empaque, terminado y atención al cliente.	Diseño, patronaje, empaque, terminado y atención al cliente.	Cadena de valor Procesos de producción	
Entrevista 11.5	Color, forma textura, diseño	Color, forma textura, diseño	Fundamentos del diseño	
Entrevista 11.6	Principalmente estudiar el pie y sus funciones para poder dar un zapato de calidad al consumidor.	Estudiar el pie y sus funciones	Ergonomía del pie	
Entrevista 11.7	Un diseño de moda, hoy en día nos enfocamos más al color, a lo ligero y evitando daños al pie generaría.	Diseño de moda. Evitando daños al pie.	Diseño Ergonomía del pie	

Entrevista 11.8	Dar una terminación bien acabado y garantizado a cada cliente.	Terminación bien acabado y garantizado a cada cliente.	Cadena de valor
Entrevista 11.9	Incentivar a las personas de la buena calidad del calzado	Buena calidad del calzado	Cadena de valor Normas de calidad
Entrevista 11.10	En la naturaleza, sería algo innovador.	La naturaleza	Sustentabilidad Sostenibilidad
Entrevista 11.11	Sería trabajar con diferentes materiales para que enriquezca el calzado.	Diferentes materiales	Cadena de valor
Entrevista 11.12	Tener autoestima. Saber tener una atención buena al cliente.	Atención buena al cliente.	Cadena de valor
Entrevista 11.13	Mis diseños creo que sería lo importante, marcaría ahí todo lo que soy, lo que me gusta y lo haría único.	Mis diseños Lo que me gusta y lo haría único.	Identidad de marca (Diseño de autor)
Entrevista 11.14	Me enfocaría mucho en el diseño de calzado de mujer, con ropa reciclada a bajo costo, para personas de escasos recursos económicos.	Diseño de calzado de mujer, con ropa reciclada a bajo costo, para personas de escasos recursos económicos.	Sostenibilidad Sustentabilidad Eco - productos
Entrevista 11.15	La moda o las máquinas que me ayuden a obtener más productividad sin menos empleados, a qué personas va a ir dirigido el calzado y el punto de venta	La moda o las máquinas que me ayuden a obtener más productividad. A qué personas va a ir dirigido el calzado. Punto de venta.	Layout de producción Consumidor Punto de venta
Entrevista 11.16	El diseño para tener una calidad de calzado sea más llamativo a la sociedad y sea más comercializado.	Diseño Calidad de calzado Llamativo a la sociedad Comercializado	Diseño Innovación Marketing Normas de calidad
Entrevista 11.17	Ya hago calzado. Por mi parte lo principal es la atención al cliente, sea cual, sea su exigencia, uno no puede dar mala atención a este.	Atención al cliente	Propuesta de valor
Entrevista 11.18	Buenos materiales, buenos procesos, terminados diferentes, buscar una imagen que no sea común.	Buenos materiales, buenos procesos, terminados diferentes, buscar una imagen que no sea común.	Cadena de valor Innovación
Entrevista 11.19	Económico, capacitaciones, créditos	Económico, capacitaciones, créditos	Gestión de emprendimiento
Entrevista 11.20	Manejo del diseño, detalles y adornos	Diseño Detalles Adornos	Elementos del Diseño
Entrevista 11.21	Incentivos a las personas para que se acerquen a mi emprendimiento y darles a conocer sobre el producto que realizo.	Incentivos a las personas Darles a conocer sobre el producto que realizo.	Estrategias de marketing
Entrevista 11.22	Materia prima, insumos, mano de obra, maquinaria.	Materia prima, insumos, mano de obra, maquinaria.	Cadena de valor
Entrevista 11.23	Generaría calzado que no contamine al ambiente, con materiales que menos produzca contaminación.	Calzado que no contamine al ambiente, con materiales.	Sostenibilidad Sustentabilidad Eco - productos
Entrevista 11.24	Me gustaría repotenciar el cuero para hacer un buen calzado para comercializar.	Repotenciar el cuero para hacer un buen calzado para comercializar.	Cadena de valor
Entrevista 11.25	Materia prima, mano de obra.	Materia prima Mano de obra	Cadena de valor
Entrevista 11.26	Todo desde la buena calidad de los materiales hasta las vitrinas en las que se exhibirá el producto.	Buena calidad de los materiales hasta las vitrinas en las que se exhibirá	Círculo virtuoso de la calidad
Entrevista 11.27	Tener muy en cuenta al nivel de la sociedad a la cual, voy a realizar el producto y la línea	Nivel de la sociedad a la cual, voy a realizar el producto.	Consumidor Línea de productos

	con la que voy a emprender ante ellos.	Línea con la que voy a emprender ante ellos.		
Entrevista 11.28	Para poder generar un emprendimiento, me basaría a qué clase o nivel quería generar este producto.	A qué clase o nivel quería generar este producto.	Consumidor	
Entrevista 11.29	Elaborar buenos productos de calidad en cuero. Realizar investigaciones para hacer el uso de nuevos materiales para elaborar un buen calzado.	Buenos productos de calidad en cuero. Investigaciones para hacer el uso de nuevos materiales.	Sostenibilidad Sustentabilidad	
Entrevista 11.30	Atención al cliente. Los materiales.	Atención al cliente. Materiales.	Cadena de valor Sostenibilidad	
<b>TEMA</b>	<b>12. Proyección de emprendimientos en calzado</b>			
Entrevista 12.1	Con la producción de calzado sostenible que analice los aspectos de diseño, producción, gestión, comercialización.	Producción de calzado sostenible. Analice los aspectos de diseño, producción, gestión, comercialización.	Sustentabilidad ambiental y social Cadena de valor	Empresa y gestión Identidad de marca
Entrevista 12.2	Liderar el mercado local, ese es mi fin común.	Liderar el mercado local.	Liderazgo y competitividad	
Entrevista 12.3	Elaboración de calzado de vestir que cumpla con la expectativa del cliente y la satisfacción de los usuarios.	Expectativa del cliente y la satisfacción de los usuarios.	Consumidor	
Entrevista 12.4	Exportando y teniendo varios puntos de comercialización a nivel nacional.	Teniendo varios puntos de comercialización	Franquicias	
Entrevista 12.5	Con mi propio taller, marca y calzado.	Taller, marca y calzado.	Cadena de valor Identidad de marca	
Entrevista 12.6	En un futuro me visualizo generando empleo.	Me visualizo generando empleo.	Empresario	
Entrevista 12.7	Yo me veo como diseñador bueno ayudando al país, aportando con mi familia y teniendo un mejor futuro.	Diseñador bueno ayudando al país. Aportando con mi familia. Teniendo un mejor futuro.	Gestión Emprendimiento familiar	
Entrevista 12.8	Dar un proceso paso a paso para ir generando y ganar espacios como mayorista.	Proceso paso a paso. Espacios como mayorista.	Cadena de valor Modelo de negocio	
Entrevista 12.9	Muy lindo y me gusta ser emprendedor y tener mi propia empresa para así ayudar a esas personas que no tienen trabajo y dar un apoyo.	Tener mi propia empresa.	Gestión Emprendimiento	
Entrevista 12.10	Triunfante y con estudios para seguir sacando nuevas ideas.	Sacando nuevas ideas	Innovación	
Entrevista 12.11	Trabajando en una empresa para mejorar su calzado implementando algo nuevo.	Mejorar su calzado implementando algo nuevo.	Innovación	
Entrevista 12.12	Como una persona responsable y establecer mi propio negocio en un futuro. Tener mi propia línea de calzado.	Establecer mi propio negocio en un futuro. Tener mi propia línea de calzado.	Empresa y gestión Identidad de marca	
Entrevista 12.13	Yo me veo con mi fábrica, ayudando a gente que necesite el trabajo y de igual manera me ayudarán a mí, empleando mi calzado.	Me veo con mi fábrica, ayudando a gente que necesite el trabajo. Me ayudarán a mí, empleando mi calzado.	Emprendimiento Identidad de marca	
Entrevista 12.14	Una microempresa propia sin jefes y con mucho tiempo para dedicar a mis hijos.	Microempresa propia sin jefes. Tiempo para dedicar a mis hijos.	Emprendimiento familiar	
Entrevista 12.15	Realizando zapatos para cadenas y teniendo mi propia microempresa con todas las herramientas y máquinas necesarias. Sobre todo que la marca sea reconocida.	Zapatos para cadenas. Teniendo mi propia microempresa. Marca sea reconocida.	Gestión empresarial Expansión Identidad de marca	
Entrevista 12.16	A futuro con un	Emprendimiento propio	Gestión de	

	emprendimiento propio. Un taller de fabricación de calzado.		emprendimiento	
Entrevista 12.17	Yo estoy produciendo calzado de calidad con objetivo a llegar a grandes almacenes.	Calzado de calidad. Llegar a grandes almacenes.	Cadena de valor Franquicias	
Entrevista 12.18	Buscando aliados para trabajar en algo diferente, pensando en la necesidad del cliente, no solo en mi utilidad.	Aliados para trabajar en algo diferente. Necesidad del cliente, no solo en mi utilidad.	Alianzas estratégicas Relación con el cliente	
Entrevista 12.19	Con mi marca de calzado ya posicionado en el mercado nacional.	Mi marca de calzado. Posicionado en el mercado nacional.	Identidad de marca Posicionamiento	
Entrevista 12.20	Con una producción grande y con buenos diseños.	Producción grande Buenos diseños	Layout de producción Innovación	
Entrevista 12.21	Trabajando en otra empresa para aprender más sobre el área de calzado y poder seguir contribuyendo para mi emprendimiento.	Trabajando en otra empresa. Contribuyendo para mi emprendimiento.	Gestión de emprendimiento	
Entrevista 12.22	Un emprendimiento reconocido a nivel cantonal con productos innovadores.	Emprendimiento reconocido a nivel cantonal con productos innovadores.	Gestión de emprendimiento	
Entrevista 12.23	Con una empresa, generando empleos para personas de bajos recursos económicos, con maquinarias de última tecnología.	Generando empleos para personas de bajos recursos económicos. Maquinarias de última tecnología.	Gestión de emprendimiento Expansión	
Entrevista 12.24	Me vería con un mejor calzado y aprender todos mis conocimientos y formar mi propia empresa de calzado y me reconozcan a nivel nacional.	Emprender todos mis conocimientos. Formar mi propia empresa de calzado. Me reconozcan a nivel nacional.	Gestión de emprendimiento Identidad de marca	
Entrevista 12.25	Ser muy reconocido no por un nombre sino por un logo y la calidad del material.	Reconocido no por un nombre sino por un logo.	Identidad de marca	
Entrevista 12.26	Como un líder innovador y con todo mi equipo de trabajo bien capacitado para llevar a la perfección en cada uno de los procesos que crean mi producto.	Líder innovador. Mi equipo de trabajo bien capacitado.	Gestión de emprendimiento	
Entrevista 12.27	Será mejor de emprender con su marca, con el producto de calidad, que las personas estén conformes y satisfechos.	Emprender con su marca. Producto de calidad.	Gestión de calidad	
Entrevista 12.28	Con mi propio negocio y generar empleo para las personas que quieren progresar.	Mi propio negocio. Generar empleo.	Gestión de emprendimiento	
Entrevista 12.29	Ser una empresa y marca reconocida a nivel nacional e internacional por tener los mejores productos cómodos para mis clientes.	Ser una empresa y marca reconocida a nivel nacional e internacional.	Identidad de marca	
Entrevista 12.30	Toca probar como va en el emprendimiento.	-----	-----	

## Anexo 9 – Planificación de talleres



Ambato, 20 de mayo del 2020

Lic. Juan Carlos Guato, Mg.  
 Vicerrector ISTG  
 Ing. Ana Cristina Lalama  
 Directora Tecnología Superior en Fabricación de Calzado  
 Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)  
 Presente.-

De mi consideración:

Saludos cordiales. Por medio de la presente y esperando que se encuentren bien en compañía de sus familias, me permito entregar la planificación de los talleres participativos, como parte del proyecto *“Contribuciones del proceso participativo para emprendimientos del sector calzado. Área de diseño del producto”*, que me encuentro desarrollando, el cual fue aprobado por ustedes.

Este ajuste está realizado en función a la actual situación, por lo que los encuentros serán virtuales. El horario se definirá en el proceso, de acuerdo a sus disposiciones; y en vista de la conexión. Estos encuentros serán de máximo 3 horas.

Talleres	Descripción	Fechas tentativas
1. Charla	Emprendimiento y propiedad intelectual	Semana del 29 de junio al 03 de julio/2020
2. Taller Participativo 1	Conformación de equipos para actividades creativas. Designación de responsabilidades para el proceso de generación del emprendimiento.	Semana del 03 al 07 de agosto/2020
3. Taller participativo 2	Taller generativo. Obtención de resultados con respecto al encargo de cada equipo de trabajo (Producto – marca)	Semana del 07 al 11 de septiembre/2020
4 Taller participativo 3	Generación de modelo de negocios	Semana del 05 al 09 de octubre/2020
5. Ejecución	Desarrollo de la propuesta funcional (Desarrollo personal)	Noviembre y diciembre del 2020
6. Conclusiones	Validación (presentación de los resultados alcanzados)	2021

Para el desarrollo de esta propuesta, se requiere la colaboración de un grupo de estudiantes comprometido con el alcance de objetivos, por lo que la conformación de equipos no deberá superar un número de 4 equipos con 5 integrantes cada uno. Siendo un total de máximo 20 estudiantes.

Es importante considerar que se han hecho los ajustes necesarios para obtener resultados positivos, considerando la situación del país. En caso de presentarse cambios, estos se estarán comunicando oportunamente.

En espera de su colaboración en este proceso, agradezco su atención.

Atentamente,

Arq. Concepción Bedón.  
 Docente PUCESA

## Anexo 10 – Promesa de marca

Propuesta de marca para el emprendimiento											
<p><b>Descripción de marca</b>            ISTG – Línea de emprendimiento es una marca creada como parte de los servicios del Instituto Superior Tecnológico Guayaquil. Destinada a personas interesadas en su formación y crecimiento personal y profesional. La marca se basa principalmente en la estructura corporativa original, a la cual, se le suma un ícono representativo, compuesto de la rueda dentada de la productividad y en el centro, dos manos entrelazadas como representación del trabajo participativo. La idea de esta marca, es no pasar desapercibida y revolucionar la generación de emprendimientos desde la formación académica de tipo técnico.</p>											
<p><b>Composición de la marca</b></p> <p><b>Ícono corporativo</b></p>  <p>Mantiene la referencia de la composición original y enfatiza en la actividad productiva y participativa, a la que se dirige el proyecto.</p>	<p><b>Eslogan</b></p>  <p>El eslogan hace referencia a la actividad principal del proyecto: Semillero de emprendimientos.</p>										
<p><b>Cromática</b></p>											
<table border="0"> <thead> <tr> <th>Propuesta</th> <th>Descripción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="261 1559 836 1639">  <p><b>PANTONE:</b> 654 XGC  <b>CMYK:</b> C=99.22,M=89.06,Y=34.39,K=1.95  <b>RGB:</b> R=0,G=59,B=111</p> </td> <td data-bbox="884 1576 1388 1729"> <p>Se respetan los colores corporativos de la institución, en referencia al significado básico:  <b>Azul:</b> Seriedad e inteligencia  <b>Naranja:</b> Creatividad y éxito  <b>Verde:</b> Progreso y esperanza</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="261 1666 836 1747">  <p><b>PANTONE:</b> 138 U  <b>CMYK:</b> C=0,M=66.40,Y=87.89,K=0  <b>RGB:</b> R=210,G=124,B=54</p> </td> <td data-bbox="884 1760 1388 1823"> <p>Se adiciona el uso de la marca sobre fondo gris, como parte de las aplicaciones.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="261 1760 836 1841">  <p><b>PANTONE:</b> 349CP  <b>CMYK:</b> C=98.44,M=41.40,Y=99.61,K=7.03  <b>RGB:</b> R=17,G=104,B=57</p> </td> <td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="261 1854 836 1935">  <p><b>PANTONE:</b> 12-4401 TSX  <b>CMYK:</b> C=0,M=0,Y=0,K=20  <b>RGB:</b> R=216,G=217,B=221</p> </td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Propuesta	Descripción	 <p><b>PANTONE:</b> 654 XGC  <b>CMYK:</b> C=99.22,M=89.06,Y=34.39,K=1.95  <b>RGB:</b> R=0,G=59,B=111</p>	<p>Se respetan los colores corporativos de la institución, en referencia al significado básico:  <b>Azul:</b> Seriedad e inteligencia  <b>Naranja:</b> Creatividad y éxito  <b>Verde:</b> Progreso y esperanza</p>	 <p><b>PANTONE:</b> 138 U  <b>CMYK:</b> C=0,M=66.40,Y=87.89,K=0  <b>RGB:</b> R=210,G=124,B=54</p>	<p>Se adiciona el uso de la marca sobre fondo gris, como parte de las aplicaciones.</p>	 <p><b>PANTONE:</b> 349CP  <b>CMYK:</b> C=98.44,M=41.40,Y=99.61,K=7.03  <b>RGB:</b> R=17,G=104,B=57</p>		 <p><b>PANTONE:</b> 12-4401 TSX  <b>CMYK:</b> C=0,M=0,Y=0,K=20  <b>RGB:</b> R=216,G=217,B=221</p>		
Propuesta	Descripción										
 <p><b>PANTONE:</b> 654 XGC  <b>CMYK:</b> C=99.22,M=89.06,Y=34.39,K=1.95  <b>RGB:</b> R=0,G=59,B=111</p>	<p>Se respetan los colores corporativos de la institución, en referencia al significado básico:  <b>Azul:</b> Seriedad e inteligencia  <b>Naranja:</b> Creatividad y éxito  <b>Verde:</b> Progreso y esperanza</p>										
 <p><b>PANTONE:</b> 138 U  <b>CMYK:</b> C=0,M=66.40,Y=87.89,K=0  <b>RGB:</b> R=210,G=124,B=54</p>	<p>Se adiciona el uso de la marca sobre fondo gris, como parte de las aplicaciones.</p>										
 <p><b>PANTONE:</b> 349CP  <b>CMYK:</b> C=98.44,M=41.40,Y=99.61,K=7.03  <b>RGB:</b> R=17,G=104,B=57</p>											
 <p><b>PANTONE:</b> 12-4401 TSX  <b>CMYK:</b> C=0,M=0,Y=0,K=20  <b>RGB:</b> R=216,G=217,B=221</p>											

**Sobre fondos de color****Aplicaciones en medios de difusión****Promesa de marca**

## Anexo 11 – Estrategia comunicacional

 <h3>ESTRATEGIA COMUNICACIONAL 2021</h3> 	 <p>La comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de la marca para el emprendimiento del ISTG, a través del calzado MERAKI calzado artesanal, en la ciudad de Ambato, para el año 2021.</p>
<h3>ÍNDICE</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Origen del nombre..... 1</li> <li>Historia de la marca..... 2</li> <li>Marca del emprendimiento..... 3</li> <li>Cromática..... 4</li> <li>Moodboard..... 5</li> <li>Tipos de clientes..... 6</li> <li>Concepto de la campaña..... 11</li> <li>Fases de Planificación..... 12</li> <li>Fase 1..... 13</li> <li>Fase 2..... 16</li> <li>Fase 3..... 19</li> </ul>	<h3>Logotipo + Símbolo</h3>  <h4>ORIGEN DEL NOMBRE</h4> <p>La marca MERAKI Calzado Artesanal, está dentro del emprendimiento global del Instituto Superior Tecnológico Guayaquil - ISTG Línea de emprendimiento, cuyo nombre se establece como parte de la tendencia actual de una marca propia. Representa experiencia, calidad, lucha y superación del espíritu ambateño.</p>
<h3>HISTORIA DE LA MARCA</h3> <p>La marca surge por la necesidad de identificación de las diferentes áreas técnicas de formación que posee el ISTG, entre las cuales figuran la mecánica industrial, electrónica, fabricación de calzado.</p> <p>La estructura de la marca original tiene como base el azul, por el tipo de actividad técnica; y se fusiona con el verde y el naranja, enfatizando en la productividad de la ciudad de Ambato. Cada área técnica maneja la base de la marca original. Se cambia únicamente el icono.</p> <p>La propuesta de tipo participativo para la generación de emprendimientos, exige una transformación en la imagen, por lo que se genera la submarca, respetando estructura corporativa de la imagen del Instituto.</p>	<h3>MARCA DEL EMPRENDIMIENTO</h3> <p>La marca principal del emprendimiento se compone de la abreviatura del Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG), incluyendo el eslogan "Línea de emprendimiento". Esta se basa principalmente en la estructura corporativa original, a la cual se le suma un ícono representativo, compuesto por la rueda dentada de la productividad y en el centro, dos manos entrelazadas como representación del trabajo participativo. La idea de esta marca, es revolucionar la generación de emprendimientos desde la formación académica de tipo técnico.</p> <p>La marca del producto representativo para el emprendimiento, es MERAKI Calzado Artesanal, la cual se estructura bajo un logotipo, que incluye la silueta de un zapato. En su composición gráfica, se procura incluir la cromática azul como sinónimo de elegancia, calidad y confianza; y el naranja, que se relaciona con algo divertido, jovial y accesible. Meraki significa poner el alma, el corazón, la creatividad y el amor en todo lo que te apasiona. Es dejar una huella de ti en todo lo que pasa por tus manos y tu vida.</p>
<h3>CROMÁTICA</h3> <p>Con respecto a la marca global del emprendimiento, se respetan los colores corporativos de la institución, en referencia al significado básico: Azul: Seriedad e inteligencia Naranja: Creatividad y éxito Verde: Progreso y esperanza</p> <p>En relación a la marca del producto, la opción desarrollada plantea el uso del azul y del naranja, en dos variaciones, como parte de la composición. Azul: Elegancia, calidad y confianza. Es un color universal que representa lealtad y fiabilidad. Naranja: Diversión, jovialidad y accesibilidad. Se ve como un color innovador y moderno.</p> 	<h3>MOODBOARD</h3> <p>Está compuesto por los colores de la marca, en relación al simbolismo otorgado al producto.</p> 

<p><b>TIPOS DE CLIENTES</b></p> <p>Las clientes potenciales corresponden a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, de nivel socioeconómico B+, que les gusta cuidar de sí mismas y son emprendedoras.</p> 	<table border="1"> <tr> <td>LUGAR</td> <td>Ecuador</td> </tr> <tr> <td>ACTIVIDADES</td> <td>Trabajo – estudio</td> </tr> <tr> <td>NIVEL SOCIO – CULTURAL</td> <td>Medio-alto</td> </tr> <tr> <td>MOTIVACIONES</td> <td>Superación personal Emprendimiento</td> </tr> <tr> <td>PREOCUPACIONES</td> <td>Salud Familia Amigos</td> </tr> <tr> <td>HOBBIES</td> <td>Reuniones Viajes Deporte</td> </tr> <tr> <td>MANÍAS</td> <td>Cuidado personal</td> </tr> </table>	LUGAR	Ecuador	ACTIVIDADES	Trabajo – estudio	NIVEL SOCIO – CULTURAL	Medio-alto	MOTIVACIONES	Superación personal Emprendimiento	PREOCUPACIONES	Salud Familia Amigos	HOBBIES	Reuniones Viajes Deporte	MANÍAS	Cuidado personal	<p><b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</b> Estrato Socioeconómico B+</p>  
LUGAR	Ecuador															
ACTIVIDADES	Trabajo – estudio															
NIVEL SOCIO – CULTURAL	Medio-alto															
MOTIVACIONES	Superación personal Emprendimiento															
PREOCUPACIONES	Salud Familia Amigos															
HOBBIES	Reuniones Viajes Deporte															
MANÍAS	Cuidado personal															
<b>6</b>	<b>7</b>															
<p><b>FAMILIAS</b> Actividades</p> <p>25 - 44 años Nivel B+</p>  	<p><b>FAMILIAS</b> Factores comunes del grupo objetivo</p>  															
<b>8</b>	<b>9</b>															
<p><b>FAMILIAS</b> Palabras clave</p>  <p>Personalidad: Prestigio, estatus, calidad, vanguardia, elegancia</p> <p>Imagen y diseño: Marca propia, personalización, diseño de autor</p> 	<p><b>CONCEPTO DE LA CAMPAÑA</b></p> <p>¿De dónde surge el concepto?   Surge de la necesidad de posicionar a la marca, en el mercado de los emprendimientos en calzado.</p> <p>¿Por qué se plantea el concepto?   Para posicionar a la marca con un concepto de identidad propia de prestigio y calidad.</p> <p>Idea de la campaña   Ser un referente en el mercado de productos de calzado, obtenidos de un proceso de formación técnica integral.</p> <p>Eslogan   Meraki significa poner el alma, el corazón, la creatividad y el amor en todo lo que te apasiona. Es dejar una huella de sí en todo lo que pasa por tus manos y tu vida. "Hecho con amor"</p> 															
<b>10</b>	<b>11</b>															
<p><b>CAMPAÑA</b> Fases de Planificación</p>  	<p><b>FASE 1</b> Atracción</p> <p>Objetivo: Visualizar la participación de las personas en los diferentes procesos.</p> <p>Revistas - web</p> 															
<b>12</b>	<b>13</b>															

1. POST PROVIENE DE...



Publicación de una página en revista, con imágenes referentes a materiales y procesos dentro de la formación técnica del ISTG.



14

2. POST EXPECTATIVA



Post de expectativa en Web (Banner), a través de canal de videos (youtube).



15

Fase 2  
Interacción

Objetivo:  
Generar el reconocimiento de la marca y del producto, a través de la socialización - "Trabajamos juntos por tus metas"

Redes Sociales - Exteriores (ascensores)



16

1. INFORMACIÓN



Publicación en facebook. Motiva a la participación del público objetivo.



17

2. INFORMACIÓN



Publicaciones en ascensores de espacios públicos.



18

FASE 3

Experiencia de usuario

Objetivos:  
Visualizar la participación de las personas en los diferentes procesos.  
Promocionar la marca y el producto.  
Dar a conocer la trascendencia de la marca.

Exteriores - Souvenires



19

1. PROMOCIONAL



Fotografías impactantes en publicidad de exteriores (ascensores).



20

2. PROMOCIONAL



Fotografías de procesos de formación y producto, en publicidad de exteriores.



21

3. Experiencia con el producto



MEBAKI

22



## Anexo 12 – Flujo de efectivo

ESTADO DE RESULTADOS	PERIODO 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
	INVERSION	2020	2021	2022	2023	2024
	P	3.600	3.780	3.969	4.167	4.376
	Q	1	1	2	3	4
Ventas		3.600	3.780	7.938	12.502	17.503
Costo de ventas		-	-	-	-	-
<b>Beneficio bruto</b>		3.600	3.780	7.938	12.502	17.503
Gastos de administración		1.200	756	1.588	2.500	3.501
Gastos de ventas		-	-	-	-	-
<b>EBITDA</b>		2.400	3.024	6.350	10.002	14.003
Depreciación		-	-	-	-	-
<b>EBIT</b>		2.400	3.024	6.350	10.002	14.003
Gastos financieros		-	-	-	-	-
<b>EBT</b>		2.400	3.024	6.350	10.002	14.003
Impuestos (24%)		576	726	1.524	2.400	3.361
<b>Beneficio neto</b>		1.824	2.298	4.826	7.601	10.642

## Ratios del estado de resultados

Crecimiento en ventas (g)			5,00%	110,00%	57,50%	40,00%
Beneficio bruto en %		100%	100%	100%	100%	100%
% costo de venta/ventas		0%	0%	0%	0%	0%
% gastos / venta		33%	20%	20%	20%	20%
ROS		50,67%	60,80%	60,80%	60,80%	60,80%
ROE		100,00%	55,75%	53,93%	45,93%	37,16%

## INICIO

<b>E</b>	-	1.824,00	4.122,24	8.948,54	16.549,97	28.638
----------	---	----------	----------	----------	-----------	--------

