



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales**

**“DISEÑO DE UN OBSERVATORIO ESTRATÉGICO DE
TENDENCIAS COMO HERRAMIENTA INFORMATIVA PARA
MOTIVAR A LOS FABRICANTES DE CALZADO DE TRUJILLO A
MEJORAR LA CALIDAD DE PRODUCTOS EN EL AÑO 2017”**

**Presentado por el Bachiller
Br. Jaime Edilberto Alba Díaz**

**Asesor
Mg. Francisco Paredes León**

LINEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN DE LA TECNOLOGIA

**TRUJILLO - PERÚ
2017**

DEDICATORIA

A:

Las personas más importantes para mí que son mis padres Jaime y Zoila, por haberme dado la vida, quererme mucho, creer en mí, por sus enseñanzas, consejos y porque siempre me apoyaron en todo. Mamá, Papá gracias a ustedes por darme una carrera para mi futuro, todo esto se los debo a ustedes.

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Todos aquellos familiares y amigos que me apoyaron en cada uno de los momentos y en este camino.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A la primera persona que quiero agradecer es a mi asesor Francisco Paredes León, que con su guía, su ayuda y sus conocimientos no hubiese sido posible realizar este proyecto.

A mis padres, que me dieron la vida y por haberme proporcionado la mejor educación y la oportunidad de salir adelante en la vida, por cada uno de sus consejos y por el apoyo incondicional en cada una de mis decisiones.

A mis compañeros de clases con los que compartí grandes momentos a su lado.

A mis amigos por estar siempre hay en cada momento de mi vida apoyándome.

A todos mis familiares por sus consejos y su apoyo en cada momento.

Y a todos ellos que siguen estando cerca de mí brindándome su apoyo.

RESUMEN

El presente estudio plantea el diseño de un observatorio estratégico de tendencias e innovación en la producción de calzado como una fuente de información digital del entorno que permita a los empresarios del sector motivarse a mejorar la calidad y desarrollar nuevos productos. La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, obteniendo información – en un principio– a través de herramientas bibliográficas y con entrevistas a especialistas en el sector calzado, para luego realizar una prueba del producto (observatorio) y validarla a través de la técnica de encuesta. Esto permitió determinar las áreas más importantes para los empresarios, y finalmente la aceptación de la propuesta realizada.

Ya que en la investigación es de enfoque mixta, con un total de 50 empresas participantes de la asociatividad dentro de las Municipalidades del porvenir, las municipalidades de Florencia de mora y La Esperanza. Como resultado de la investigación se concluye que el diseño de un observatorio de calzado motivaría a un 75% de los empresarios de calzado a desarrollar nuevos productos. Asimismo, se considera que un observatorio de calzado debe considerar las secciones de diseños, tendencias recientes, mejoras de producción y networking con productores internacionales.

Palabras claves: Observatorios, Tendencias, Motivación, Calidad.

ABSTRACT

The present study proposes the design of a strategic observatory of trends and innovation in the production of footwear as a source of digital information of the environment that allows the entrepreneurs of the sector to motivate themselves to improve the quality and to develop new products. The research is carried out under a mixed approach, obtaining information - initially - through bibliographical tools and interviews with specialists in the footwear sector, to then carry out a product test (observatory) and validate it through the survey technique. This allowed determining the most important areas for entrepreneurs, and finally the acceptance of the proposal made.

A simple random sampling was applied, since in the research it is a mixed approach, with a total of 50 companies participating in the associativity within the Municipalities of the future, the municipalities of Florencia de Mora and La Esperanza. As a result of the research, it is concluded that the design of a footwear observatory would motivate 75% of the footwear entrepreneurs to develop new products. Likewise, it is considered that a footwear observatory should consider the design sections, recent trends, production improvements and networking with international producers.

Keywords: Observatory, trends, motivation, quality.

INDICE GENERAL

CARATULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRAC	V
INDICE	VIII
INTRODUCCION	IX
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del Problema.	1
1.2.1. Problema Principal	1
1.3. Objetivos de la investigación	1
1.3.1. Objetivo General	1
1.3.2. Objetivos Específicos.....	2
1.4. Justificación del estudio	2
1.5. Limitaciones de la investigación.....	4
1.5.1. Delimitación Temporal	4
1.5.2. Delimitación Geográfica	4
1.5.3. Delimitación Social.....	4
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	5
2.1. Antecedentes de la investigación	5
2.2. Bases teóricas	7
2.2.1 Observatorio de productos	7
2.2.1.1 Definición.....	7
2.2.1.2 Clasificación del observatorio.....	8
2.2.1.3 Beneficios y Aplicaciones.....	10
2.2.2. Sistema de información.....	10
2.2.2.1. Software de sistemas de información.....	12
2.2.2.1.1. ¿Qué es el software?	12
2.2.2.2. Principales tipos de software.....	12
2.2.2.3 Alianzas Estratégica	13
2.2.2.3.1. Alianzas Tecnológicas	13
2.2.2.3.2 Alianzas de Producción.....	13

2.2.2.3.2.3. Alianzas de Expansión Internacional	14
2.2.3. Definición del sector calzado en Trujillo	14
2.3. Definición de términos básicos	15
2.3.1. Historia del sector calzado	15
2.3.2. Producción de calzado en Trujillo.....	15
2.3.3. Industria del calzado	17
2.3.3.1. A nivel mundial.....	18
2.3.3.2. Producción nacional	19
2.3.3.3. A nivel local	22
2.3.4. Procesos de fabricación de calzado.....	22
2.3.4.1. Proceso Artesanal.....	24
2.3.4.2. Proceso Industrial.....	24
2.3.4.3. El Mercado Del Calzado	25
2.3.4.4. Normas Técnicas Peruanas	26
2.3.4.4.1. Comités Técnicos de Normalización	27
2.3.4.5. Definición del procedimiento.....	27
2.3.4.6. Definición y formulación de Tendencia.....	28
2.3.4.7. Contexto Internacional de la Industria del Calzado	29
2.3.4.8. Relocalización de la producción de calzado	29
2.4. Hipótesis.....	35
2.4.1. Hipótesis General	35
2.4.2. Hipótesis Secundaria.....	35
2.5. Variables	35
2.5.1. Definición conceptual de la variable.....	35
2.5.1.1. Variable Dependiente.....	35
2.5.1.2. Variable Independiente	35
2.5.2. Matriz de Operacionalización de la variable.....	36
CAPITULO III: METODOLOGIA	38
3.1. Tipo y Nivel de investigación	39
3.1.1. Tipo y Nivel de la Investigación	39
3.1.2. Método y Diseño de la investigación	39
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	39
3.3. Población y Muestra.....	39
3.4. Técnicas, Instrumentos y fuentes de Recolección de Datos	41

3.4.1 Técnicas de recolección de datos	41
3.4.2. Instrumentos de recolección de datos	41
3.5. Validez y Confiabilidad del instrumento	41
3.5.1. Fuentes de recolección de datos	42
3.5.2. Tabulación de encuestas.....	42
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	43
CAPITULO V: DISCUSIÓN	56
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	60
ANEXOS	62

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación propone generar una herramienta que tiene por objetivo brindar información a los fabricantes de calzado de los distritos de El Porvenir, Florencia de Mora y La Esperanza, a fin de motivar su interés por mejorar la calidad de productos. Se plantea una metodología completa para el diseño de un prototipo de observatorio estratégico de tendencias de fabricación de calzado, el cual será un medio adecuado y eficiente que permite la generación de información oportuna y certera en todo momento, a partir de una base de datos importantes del sector. Es importante resaltar que, el diseño del observatorio se realizará en una plataforma web como estrategia orientada a la atracción de los usuarios finales, que vendrían a ser los fabricantes de calzado de los distritos antes mencionados, cuyo eje económico central gira en torno al sector calzado.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo – exploratorio, adquiriendo información en principio de forma bibliográfica relativa al sector calzado para conocer factores que inciden en el tema y su desarrollo, así como también el grado de incidencia que éstos tienen en el mercado. En segunda instancia se hace un reconocimiento físico para observar el campo de trabajo a través de la inmersión en el campo para ver de cerca la realidad de los fabricantes, además de otros elementos que describen las características de los productores.

Luego se diseñó una agenda apoyándonos en un cuadro de actividades que proporcionarían las fechas y eventos a desarrollarse, lo cual sirvió de base durante la investigación, etc.

Posteriormente, se diseñaron cuestionarios cuantitativos con preguntas cerradas y fueron aplicados a un grupo de 50 fabricantes inscritos en el Centro de Innovación del Cuero, Calzado e Industrias Conexas (Citeccal), el cual agrupa a productores formales de los distritos antes mencionados de Trujillo.

Como producto de la investigación se obtiene la viabilidad que tiene un observatorio de calzado como herramienta de información para motivar a los productores de calzado a mejorar la calidad de productos.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Planteamiento del problema

El presente trabajo de investigación nace ante la observación de que existe poca calidad en la producción de calzado de la ciudad de Trujillo, considerado que muchos de los modelos presentados son repetitivos y poco innovadores, debido principalmente a la escasa información sobre tendencias y nuevos procesos de manufactura en el sector calzado a nivel global. Los productores de los distritos de El Porvenir, Florencia de Mora y La Esperanza actualmente no cuentan con ninguna herramienta de información que les permita mantenerse informados sobre estas tendencias.

1.2. Formulación del Problema.

1.2.1. Problema Principal:

¿De qué manera un observatorio estratégico de tendencias motivaría a los fabricantes de calzado de Trujillo a mejorar la calidad de sus productos en el año 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General:

- Determinar la manera en que un observatorio estratégico de tendencias motivaría a los fabricantes de calzado de Trujillo para que mejoren la calidad de sus productos, en el año 2017.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar que elementos generan mayor motivación a los fabricantes de calzado para generar productos con calidad e innovación.
- Elaborar un observatorio de calzado que permita motivar a los productores de calzado a crear nuevos productos.
- Determinar qué características debe presentar un observatorio de calzado trujillano para motivar a los fabricantes a mejorar la calidad de sus productos

1.4. Justificación del estudio

La justificación de este trabajo de investigación se fundamenta en el análisis de la necesidad de mejorar la calidad del sector calzado de los distritos de El Porvenir, Florencia de Mora y La Esperanza en La Libertad, para definir cuanto es el sector cuero y calzado de Trujillo, Perú, es un conglomerado de más de 2.000 pequeñas y microempresas productoras de calzado, incluyendo a 300 abastecedores de materiales y componentes, cerca de 500 tiendas comercializadoras, servicios especializados como modelaje, seriado, cosido de plantas, desbastado, fabricantes de etiquetas, cajas, etc. Asimismo ocupa a miles de trabajadores, generando ingresos para cerca de 100,000 personas considerando a las familias.

El calzado de Trujillo se vende en todo el Perú a través de una extensa red comercial y se calcula que esa ciudad se produce cerca del 50% del calzado del país. (LSBOW, 2011).

Sin embargo, a la fecha no existe ninguna herramienta de información sobre temas especializados para este sector. Es por este motivo que nuestro trabajo de investigación se enfoca en generar un observatorio estratégico de tendencias de calzado para difundir información clave en la región, dado

que son temas que no se conocen. Cabe mencionar que, existen otros observatorios a nivel mundial de naturaleza informativa, pero con un lenguaje distinto que los productores de calzado trujillano no valoran, por estar fuera de su contexto.

Cuando se carece de la información correcta en el momento oportuno se dificulta la toma de buenas decisiones, con sus respectivas consecuencias por lo que podemos decir que los observatorios son el engranaje correcto para que se disponga de datos adecuados en el momento correcto. Por lo tanto, los observatorios resultan de gran importancia para ayudar a las entidades a tomar decisiones y enrumbar proyectos nuevos teniendo datos a la mano.

A la población en general le servirá para conocer datos que se generan dentro y fuera de la ciudad de Trujillo. A las empresas privadas, a la banca, a la industria. Les permitirá consultar de manera fácil y certera de datos importantes para la toma de decisiones, con la confianza que los datos proporcionados por el observatorio son confiables y actualizados.

Debe aclararse que el presente trabajo de investigación tiene claro que un Observatorio es más que un sitio Web y su fin principal es facilitar la información que se maneje pueda ser consultada de manera pública, que se conozca y se utilice para las investigaciones académicas o para estrategias de toma de decisiones.

El observatorio que en este documento se le denomina Observatorio Estratégico de Tendencias de Calzado se considera necesario en el sentido que se constituye en una herramienta de apoyo que sea de fácil acceso y que facilite de información a los fabricantes de calzado y público en general.

1.5. Limitaciones de la investigación:

- La investigación se realizara en la provincia de Trujillo considerando a sus principales productores de calzado siendo estos los distritos más representativos El Porvenir, Florencia de mora y la Esperanza en estos distritos será donde se centre nuestro trabajo de investigación.
- Se observó que no todos los fabricantes de calzado cuentan con los conocimientos básicos en la navegación por internet.
- También se observó que no todos cuentan con una computadora y el acceso a internet.
- Desconocer el término “Observatorio”, los fabricantes desconocen su significado y el fin que busca el observatorio de calzado.

1.5.1. Delimitación Temporal:

La delimitación de tiempo para la presente investigación será desde el mes de Mayo del 2017 a Septiembre del 2017, debidamente contrastada con un plan de trabajo.

1.5.2. Delimitación Geográfica:

En nuestra investigación la delimitación geográfica corresponde a los fabricantes de calzado de la provincia de Trujillo principalmente en sus tres principales distritos productores de calzado como son El porvenir, Florencia de Mora y La Esperanza.

1.5.3. Delimitación Social:

Esta investigación se centra a los fabricantes de calzado de la ciudad de Trujillo ya que esta ciudad es uno de los más grandes productores de calzado a nivel nacional, dentro de los cuales en este trabajo de investigación no centraremos en sus tres distritos específicamente El Porvenir, Florencia de Mora y La Esperanza.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

El observatorio de mercado del calzado es un sistema de información estadística que ofrece datos rigurosos a escala nacional sobre la situación y evolución del sector calzado. Parte importante de la información es obtenida gracias al mantenimiento de un papel constituido por industriales. Además, los hábitos de los consumidores, demandantes finales del calzado, son analizados periódicamente. Todo ello con el fin último de facilitar la toma de decisiones por parte de los industriales y agentes económicos y sectoriales a corto, medio y largo plazo. (Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas, 2015).

El proyecto que se está implementando tiene como objetivo el recopilar, analizar y difundir información actualizada de todas las tendencias, moda nichos de mercado y competidores del sector calzado a nivel mundial.

Así mismo, (Fernández, Morales Aguilar, & Moreno, 2015) los observatorios tecnológicos son desarrollados con diferentes paradigmas, uno de los utilizados es el paradigma de Agentes, debidos a las múltiples funcionalidades que estos brindan. Una de las características más tentadoras es la capacidad que tienen los agentes de adquirir conocimiento.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Observatorio de productos.

2.2.1.1. Definición.

Según (Chinchilla C. & Álvarez P. 2016) manifiestan que los observatorios son figuras organizacionales de carácter asociativo que reúne a individuos, organizaciones o dependencias que buscan analizar y/o seguir el desarrollo de uno o varios temas, políticas públicas o procesos políticos, económicos o sociales determinados buscando comprenderlos, incidir y/o construir opinión pública alrededor de éstos.

Normalmente los observatorios actúan en múltiples áreas temáticas tales como los derechos humanos, las migraciones, el empleo, la competitividad, la educación, el impacto ambiental, los asuntos de género, y la calidad de los servicios públicos”. (Natal & Salomon, 2012) Citado por (Benegas, 2012).

La Cámara de Comercio de Bogotá (2012), los observatorios fueron definidos en un encuentro de observatorios en diciembre del 2012 así:

“Son grupos de trabajo que realizan análisis, evaluación y seguimiento a políticas públicas, a estadísticas oficiales y a variables asociadas a la económica, social y urbana en Bogotá y Cundinamarca. Analizan variables objetivas (estadísticas oficiales) y subjetivas (encuestas de percepción y de calidad del servicio) del comportamiento Bogotá y Cundinamarca. Identifican buenas prácticas y tendencias en el contexto nacional e internacional como insumo para el diseño de propuestas, políticas y estrategias”.

Debe aclararse que un Observatorio y un Sitio Web (Website) son dos elementos totalmente diferentes y que no existe similitud o relación entre ellos, cada uno puede existir de manera independiente del otro, sin embargo, si ambos, Observatorio y Sitio Web, se ven como herramientas para la toma de decisiones, pueden complementarse, por un lado el observatorio proporciona la parte medular de los datos, el sitio web facilita el manejo, la localización de datos, el acceso multilateral y demás beneficios que proporcionan los sitios web.

La presente propuesta se sustenta en la necesidad de recopilar, analizar y difundir información actualizada de todas las tendencias, moda, nichos de mercado y competidores del sector calzado. Para Fernández, Morales & Moreno (2015), los observatorios son desarrollados con diferentes paradigmas. Uno de los utilizados es el paradigma de “agentes”, debido a las múltiples funcionalidades que brindan y a su capacidad de adquirir conocimiento.

En conclusión podemos decir que el observatorio estratégico de tendencias es un centro que busca la recopilación de información fidedigna referente a un tema en específico que busca por finalidad proporcionar la información necesaria para contribuir positivamente con los conocimientos de los usuarios finales.

2.2.1.2. Clasificación del observatorio

Los observatorios se pueden clasificar alrededor de dos grandes vertientes:

- A. Observatorios estatales:** En la primera se encuentran aquellos observatorios encaminados a la

investigación, análisis y reflexión sobre políticas, hechos de gobierno o Estado e impactos de tales experiencias a nivel internacional, nacional, departamental o municipal; también se incluyen en este aparte los observatorios de organizaciones y empresas del Estado.

- B. Observatorios privados:** En los segundos se encuentran todos aquellos observatorios nacidos en el sector real de la economía, las universidades y las organizaciones no gubernamentales (ONG), en cuyo caso el interés investigativo se orienta preferiblemente hacia aspectos de orden económico, social, cultural o ambiental.

El observatorio tecnológico es un espacio de colaboración para el profesorado basado en la observación de la tecnología informática, tanto a nivel de hardware como de software, para, mediante su análisis y estudio, aplicarla en los niveles educativos no universitarios. El grupo de destinatarios está formado por docentes, con un nivel de usuario avanzado y que tienen o pueden tener responsabilidades en los equipamientos de sus centros, como administradores de aulas, coordinadores de actividades con soporte informático, etc., o que simplemente aplican de manera habitual las nuevas tecnologías en sus clases y requieren algo más de las mismas para seguir experimentando con ellas. (Según Instituto Nacional De Tecnologías Educativas y De Formato Del Profesorado, 2016).

2.2.1.3. Beneficios y Aplicaciones

Definir la utilidad de un observatorio, parte de la idea original con que fue concebido, pasando luego por los objetivos planteados y por las debilidades que se pretendían corregir, así su utilidad podría únicamente servir de información para la transparencia, o para la interacción entre usuarios y administradores, aunque también puede tener usos agregados o circunstanciales no visibles al público objetivo o a terceros.

La principal utilidad es para la toma de decisiones y la adaptación en los procesos de fabricación en el sector calzado, basadas en información confiable y validada relativas a los fabricantes de calzado de la ciudad de Trujillo.

2.2.2. Sistema de información:

De acuerdo con Riveras (2011) se puede deducir que conociendo la importancia de la información y del proceso que lleva desde tener el dato hasta convertirse en conocimiento, es necesario agrupar todas estas actividades bajo un nombre particular para hacer referencia al sumario de actividades, este nombre es el sistema de información en el cual pueden detallarse cuatro actividades básicas:

- a) Entrada de datos:** Proceso en el cual el sistema toma los datos que requiere para procesar la información, esta toma de datos puede por sistema manual, mecanizado, o

electrónico, utilizando hardware y software informático variado.

- b) Almacenamiento:** Es una de las actividades más indispensable en un sistema de información que se precie de útil ya que almacenar datos le genera al sistema plusvalía y es a través del almacenamiento que el sistema puede recordar la información guardada en la sesión o proceso anterior.

- c) Procesamiento de la información:** Esta característica de los sistemas permite la transformación de los datos fuente en información que puede ser utilizada para la toma de decisiones, lo que hace posible, entre otras cosas, que un tomador de decisiones genere una proyección financiera a partir de los datos que contiene un estado de resultados o un balance general en un año base, por mencionar un ejemplo.

- d) Salida de Información:** Es la capacidad de un sistema de información para sacar la información procesada o bien datos de entrada al exterior. Estas salidas pueden variar en forma, ya que depende de las condiciones de la información y su uso posterior; puede ser a nivel visual, escrito, por medio de sonidos, o cualquier forma que resulte útil al conocimiento.

Según (London & Janne, 2012), la definición técnica de un sistema de información como un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan (o recuperan), procesan,

almacenan y distribuyen información para apoyar los procesos de toma de decisiones y de control en una organización.

Además de apoyar la toma de decisiones, la coordinación y el control, los sistemas de información también pueden ayudar a los gerentes y trabajadores del conocimiento a analizar problemas, visualizar temas complejos y crear nuevos productos.

También Los sistemas de información contienen información sobre personas, lugares y cosas importantes dentro de la organización, o en el entorno que la rodea.

2.2.2.1. Software de Sistemas de Información

2.2.2.1.1. ¿Qué es un software?

Son las instrucciones detalladas que controlan el funcionamiento de un sistema de computación.

Funciones:

1. Administrar los recursos de computación de la organización.
2. Proporciona herramientas a las personas, que les permiten aprovechar dichos recursos.
3. Actúa como intermediario entre la organización y la información almacenada.

2.2.2.2. Principales tipos de software.

- De Sistemas administran los recursos de la PC.
- De Aplicación programas utilizados por los usuarios finales.

2.2.2.3. Alianzas Estratégicas

Hill & Jones (2005) describen a las alianzas estratégicas como “acuerdos de cooperación entre empresas procedentes de distintos países que son competidores reales o potenciales.

Las alianzas estratégicas van desde empresas conjuntas formales, en las que dos o más empresas tienen la misma participación accionaria, hasta acuerdos contractuales de corto plazo, en virtud de los cuales dos compañías pueden acordar cooperar respecto a un problema particular”.

Ahora bien, Pérez (2008) menciona que las alianzas estratégicas deben verse como una vía de compartir riesgos y fortalezas, “yo participo contigo en mi empresa, si tú me das participación en la tuya“. Significa que desde el principio debe existir un equilibrio de riesgos y recompensas para las empresas involucradas

Según Nevado (2006), existen algunos tipos de alianzas estratégicas entre las empresas:

Alianzas tecnológicas.

Realizadas para transferir o para desarrollar nuevas tecnologías.

Alianzas de producción.

Realizadas para transferir conocimientos de producción o para especializarse en unos productos o parte de la producción y mejora la competitividad de ambos.

Alianzas de expansión internacional.

Acuerdo para entrar conjuntamente a un tercer país o zona del mundo.

La tendencia general a la globalización hace que este tipo de alianzas prolifere cada vez más.

Las alianzas estratégicas no tienen que tener necesariamente una estructura accionaria, aunque a veces esta existe (Nevado, 2006), con el objetivo de consolidar una cierta relación a largo plazo y proceder al desarrollo de actividades conjuntas en el ámbito internacional (Hernández y Castillo, 2000).

2.2.3. Definición Del Sector Calzado En Trujillo

En la actualidad el sector se está viendo en constante crecimiento el sector Cuero y Calzado de Trujillo es un conglomerado de poco menos de dos mil pequeñas empresas y microempresas procesadoras de cuero y productoras de calzado, en las que se incluyen fabricantes, abastecedores de materiales y servicios (entre estos últimos se incluyen: “modelaje”, seriado, cosido de plantas, desbastado, fabricantes de hormas, tacos, etiquetas y cajas) y casi 500 tiendas comercializadoras. (Alva, 2004), La Industria Del Calzado Trujillano.

Esta industria del sector calzado viene de hace muchos años brindándoles un ingreso económico a los pobladores vecinos de la

ciudad de Trujillo para poder llevar un sustento a su familia son más de 100 mil personas considerando la familia, no obstante a los problemas sociales que viene enfrentando la ciudad de Trujillo. Se fabrica el 40 % de calzado del Perú

Dentro de los principales distritos se encuentran tres: El distrito del porvenir, Florencia de Mora y La Esperanza que concentran el 37% de la población provincial de Trujillo.

De acuerdo con las estadísticas publicadas por el concejo provincial trujillano en el Atlas ambiental de la ciudad de Trujillo (2002), El Porvenir tendría 684 manufacturas y 24 curtiembres; Florencia de Mora tendría 123 manufacturas y 9 curtiembres; La Esperanza tendría 92 manufacturas y 42 curtiembres; y el propio Trujillo tendría 299 manufacturas y 16 curtiembres.

Esto daría un total de 1.198 fábricas y 91 curtiembres, todas ellas pequeñas empresas y micro empresas, en su mayoría de tipo familiar. El conjunto del “clúster” o conglomerado, incluyendo otros pequeños talleres de servicios y accesorios, sumaría poco menos de 1.300 empresas. A estos se añade una densa red de trabajadores informales, sobre todo “a domicilio”, que producen parte del calzado o ciertos tramos de la manufactura, en condiciones de pago a destajo (Alva, 2004).

Para la comisión Europea la industria del calzado es la diversificación que abarca una gran variedad de materiales (Tela, plástico, caucho y cuero) y productos, desde los tipos generales de calzado para hombres, mujeres y niños hasta productos más especializados, como botas para practicar snowboard y el calzado de protección. Esta diversidad de productos finales no es sino el fiel reflejo de la multitud de procesos industriales, empresas y estructuras de mercado existentes (Europea, 2013).

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Historia Del Sector Calzado.

El diseño y la fabricación del calzado se remontan a los orígenes de la humanidad. Existen evidencias de que ya en el paleolítico superior el hombre utilizaba pieles de animales y fibras vegetales para proteger sus pies, elaborando cubiertas y sandalias. Desde mediados del siglo XVIII, es decir, desde el principio del período llamado Revolución Industrial, la industria del calzado empieza a consolidarse con el empleo de mano de obra, la numeración del calzado y el montaje de industrias destinadas a la fabricación de calzados.¹ La industria del calzado no se inició de la misma forma en todo el mundo. Unos países, dado su desarrollo interior, fueron más aventajados que otros en crear los procesos industriales que, al principio, convivían con la actividad artesanal.

2.3.2. Producción de calzado en Trujillo.

La ciudad de Trujillo es uno de los centros más importantes de producción de calzado en el Perú. Se calcula que unas cien mil personas dependen de su manufactura. Las condiciones existentes en esta región -proliferación de pequeñas unidades productivas- son seguramente similares a otros lugares del Continente y las situaciones que viven los trujillanos pueden ser asimilables a muchos otros puntos de nuestra geografía. Un detallado trabajo del experto Edgar Alvarado Bazalar, describe su estructura y desarrollo y analiza la crisis actual. Brindamos aquí una síntesis del referido estudio.

El sector cuero y calzado de Trujillo, Perú, es un conglomerado de más de 2.000 pequeñas y microempresas productoras de calzado, incluyendo a 300 abastecedores de materiales y componentes, cerca de 500 tiendas comercializadoras, servicios especializados como modelaje, seriado, cosido de plantas, desbastado, fabricantes de etiquetas, cajas, etc. Asimismo ocupa a miles de trabajadores, generando ingresos para cerca de 100,000 personas considerando a las familias.

El calzado de Trujillo se vende en todo el Perú a través de una extensa red comercial y se calcula que esa ciudad se produce cerca del 50% del calzado del país.

Este desarrollo da lugar al funcionamiento de un grupo de instituciones que directa o indirectamente trabajan en el fomento del sector: Asociaciones de Productores, Asociación de Curtiembres, Municipalidad, Dirección Regional de Industrias, Proveedores, Cámara de Comercio, Institutos, Universidades, ONGS entre otras. Estas instituciones realizan diversas actividades en beneficio del sector, aun cuando el nivel de especialización y articulación entre ellas todavía es limitado. Según LSWOB (2014).

Después de un análisis de la información obtenida de diferentes fuentes podemos concluir que el sector calzado en la ciudad de Trujillo es un fuente primordial de ingresos para muchos de sus pobladores también debemos rescatar que Trujillo es el mayor productor de calzado a nivel nacional es por eso que el presente trabajo de investigación busca brindar una herramienta que les permita a los productores de calzado tener información relevante para eso implementaremos un observatorio de calzado.

2.3.3. Industria del calzado

El término industria de calzado abarca un vasto campo de productos fabricados a base de materiales muy diversos: Botas, zapatos, sandalias, zapatillas, zuecos, etc., se fabrican entera o parcialmente de cuero, goma, materiales sintéticos y plásticos, lona, cuerda y madera (Portich & Conradi, 2013).

2.3.3.1. A nivel mundial

El comercio mundial está manejado por empresas multinacionales, asentadas principalmente en países desarrollados, propietarias de las principales marcas. El desarrollo del producto, la comercialización y promoción constituyen las áreas prioritarias; mientras que la fabricación física se ha dejado para los países en vías de desarrollo donde los costos laborales son bajos.

Los cambios más relevantes han sido en términos de distribución geográfica, tecnología y calidad. Los países que históricamente eran productores de calzado (Argentina, Checoslovaquia, Alemania, Francia, Reino Unido, Estados Unidos y antigua Unión Soviética) o bien ya han perdido su posición de liderazgo en sus mercados internos o en el mundial, o bien están atravesando una crisis que pareciera ser irreversible. Solamente Italia y, en segunda instancia, España, han logrado mantener su rol dominante en términos de influencia en la moda, volumen de producción y exportación. Al mismo tiempo aparecieron nuevos países en la escena del calzado, los cuales se pueden dividir en dos grupos: El primero son países que, a partir de la década del '70, comienzan a tener relevancia por el traslado de las plantas desde países tradicionales hacia otros con reducidos costos laborales (Brasil, Indonesia, Portugal, Tailandia, Corea del Sur, Taiwán y Turquía), algunos de los cuales han perdido

relevancia en los últimos años. En la década del '80 se produce una nueva ola de inversiones hacia otros países en desarrollo, que en los '90 se han transformado en productores principales (China, India y, recientemente Vietnam). Actualmente, la producción y la venta minorista son dos negocios diferentes, cada uno de ellos posee características especiales y necesita diferentes habilidades. El calzado es un accesorio de la indumentaria, sus características estéticas deben obedecer a las de las prendas de vestir (Centro de Estudios para la Producción, 2001), Asimismo, el continente Asiático es el principal productor de calzado, con un 87% de total producido a nivel mundial, en este continente se encuentran 6 de los 7 países productores principales de calzado del mundo. Siendo China el que ocupa el primer lugar, seguido de la India con una participación de 10%, en el tercer lugar se encuentra Brasil con una participación del 4% (Centro de Innovación y Competitividad , 2013)

En la presente investigación, podemos decir que el sector del calzado se ha enfrentado en los últimos años a un importante proceso de reestructuración derivado de la globalización de la economía, que se ha traducido en un incremento de la competencia internacional por la entrada masiva de producciones de los países asiáticos. Ante esta situación, muchas empresas buscan nuevos mercados para contrarrestar dicho problema. Junto a ello, se están desplegando otras estrategias competitivas no relacionadas con el precio, incidiendo en tecnología, diseño o distribución, dirigiendo, en definitiva, su producción hacia productos con mayor valor añadido que permitan cubrir costes salariales más elevados.

2.3.3.2. Producción nacional

Para Pro Chile (2010), el mercado de calzados en el Perú se caracteriza por ser bastante competitivo, con participación de variadas marcas tanto nacionales como extranjeras. Por otro lado, la industria del calzado en el Perú es un sector relevante en la economía por su participación y la generación de puestos de trabajo. Se considera como una de las actividades minoristas más importantes. De hecho, las empresas peruanas dedicadas a la industria de calzado suman aproximadamente 4,500, de las cuales se determina que solamente el 20% son formales y el 80% restante son informales.

Además, según la Sociedad Nacional de Industria (SNI), la industria de fabricación de calzado se encuentra clasificada en el CIIU 1920 (Clasificación Internacional Industrial Uniforme de las Actividades Económicas Productivas) dentro de la rama que incluye curtido y adobo de cueros, fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos de talabartería, y calzado (CII 19). Esta rama de la industria incluye la fabricación de calzado para todo uso excepto el ortopédico y de material de asbesto. Las materias primas que se utilizan pueden ser cuero, caucho, plástico, material textil, madera y otros materiales. Además se incluye la fabricación de partes como suelas y plantillas, etc. de todo tipo de material.

Además, las pequeñas empresas se están dedicando a producir calzado de goma, zapatillas, calzado para damas y caballeros, botas de PVC (policloruro de vinilo), calzado plástico, entre otros. La mediana y gran empresa produce principalmente calzado de goma y cuero, calzado de vestir, mocasines, zapatillas de goma, zapatillas de cuero, de planchas EVA (etilvinilacetato), etc., de acuerdo a datos del Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) de la SNI.

En la provincia de Lima está concentrado el mayor número de establecimientos de los fabricantes de calzado, con el 42.2% del total, seguido de Trujillo (La Libertad) con 27.2%, Arequipa con 9.4 % y Huancayo (Junín) con 3.5 %, de un universo total de 3,765 empresas.

Sobresale la presencia de conglomerados o clusters del calzado formados por micro y pequeñas empresas (MYPES) que concentran la mayor producción nacional, siendo el más grande el ubicado en el Distrito de El Porvenir (Trujillo) (Sociedad Nacional de Industrias, 2011).

Dentro de los competidores extranjeros, quienes más marcan presencia son los productos chinos, los cuales ingresaron de manera bastante agresiva con grandes volúmenes de importación a muy bajo precio. Fue por este motivo que en marzo del 2006 la Corporación del Cuero, Calzado y Afines (CCCA) solicita al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) una investigación por la presunta práctica de dumping en las importaciones de calzado procedentes de China y Vietnam. INDECOPI dispuso aplicar Derechos Antidumping sobre importaciones de calzados, provenientes de China y Vietnam, el cual consta de un derecho equivalente a US\$ 0.31 por par sobre importaciones de zapatillas y calzado deportivo (parte superior de material textil), provenientes de China, que ingresen a un precio CIF menos o igual a US\$ 5.97 por par.

En el caso de que se importen productos como sandalias, pantuflas, alpargatas (parte superior con material textil) originarias de China, que ingresen al mercado peruano a un precio CIF menor o igual a US\$ 4.27 dólares por par, se le aplicará un derecho equivalente a US\$0.80 dólares por par

según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas. Previo a la aplicación del Derecho Antidumping, los calzados chinos investigados ingresaban al Perú a US\$ 4.88 en promedio (ProCHile, 2010) La industria de calzado mueve anualmente US\$500 millones en todo el Perú, de esta cifra, US\$350 millones corresponden a mercado informal y contrabando. Además, ésta cadena productiva tiene un efecto multiplicador sobre otras ramas de la economía nacional. Sin embargo, durante el año 2009 la industria del calzado se contrajo, debido al lento crecimiento de la producción. La principal razón es que esta industria es altamente globalizada y, por ende, altamente sensible a los cambios en la competitividad internacional y el dinamismo de las economías internacionales. Prueba de esto, es el gran deterioro de la industria a raíz de la crisis financiera mundial. En la presente investigación, podemos decir que el sector calzado está presentando déficit comercial debido al ingreso de importaciones de calzado provenientes principalmente de China que afectan a la industria local, ya que se viene ingresando grandes volúmenes de calzado a bajos precios, siendo imposible competir para el fabricante local.

2.3.3.3. A nivel local

Legalmente la creación del distrito de El Porvenir empieza a gestarse en 1951, cuando se formó la Primera Junta de Progreso Local presidida por Ernesto Miranda Díaz, quien realizó las primeras gestiones ante los Poderes del estado.

El proceso de consolidación fue lento, entre litigios sobre la propiedad de las tierras, reclamadas por el Concejo Distrital de Simbal, la Sociedad de Tiro de Trujillo y los moradores afincados en el lugar, que reclamaban su legalización y la dotación de servicios sanitarios y comunales básicos. Su

creación como Agencia Municipal fue en 1958, por el Concejo Provincial de Trujillo, cuando el asentamiento contaba con 9,000 habitantes. El 24 de diciembre se aprobó el proyecto y de esta manera se crea la primera barriada del Departamento de La Libertad, amparándose en la Ley N° 13517 de fecha 14 de febrero de 1961 y su Reglamento (Decreto Supremo N° 023 de fecha 21 de julio de 1961), la misma que fue reconocida mediante Resolución Suprema N° 0291 del 8 de marzo de 1964. En este distrito se observa una fuerte presencia del uso mixto de vivienda – taller (micro empresas de calzado). Se aprecia la concentración comercial de tiendas de cuero, productos para la fabricación de calzado, talleres, restaurantes, bancos, y otros establecimientos de servicios, en el sector central, sobre las avenidas Sánchez Carrión y Mateo Pumacahua, principales ejes viales del distrito. El Porvenir se caracteriza por el dinamismo de su producción artesanal de calzado una de las más importantes del país, y otros derivados del cuero, que se concentra en el distrito conformando un conglomerado industrial (53% de empresas). En menor escala, se desarrolla la carpintería, la confección de ropa, la panadería y metal mecánica (Municipalidad Distrital de El Porvenir, 2011). Por otro lado, según la Sociedad Nacional de Industria (SIN) sede La Libertad, la abundante importación de calzado de los países del lejano oriente viene perjudicando la producción hasta en un 45% de los empresarios del sector de cuero y calzado de La Libertad. Generando una competencia desleal al interior del mercado liberteño, perjudicando así a los productores de zapatos y a las curtiembres (Castillo, 2013) (LSBOW, 2011)

En la presente investigación podemos decir que en el Distrito de El Porvenir, la zapatería es la principal actividad económica de los pobladores. Sin embargo el microempresario de El Porvenir no ha evolucionado en el tiempo, aún sigue olvidando

la innovación en la moda, suceso que conlleva a que no pueda desarrollar nuevas técnicas que le permitan mejorar y obtener productos de alta calidad.

2.3.4. Procesos de fabricación de calzado

2.3.4.1. Proceso Artesanal

El proceso artesanal es un proceso eminentemente manual en el que no se utiliza tecnología sofisticada, hecho en un pequeño taller familiar o en una comunidad nativa, se utilizan materiales naturales, no químicos ni procesos industriales. (LSBOW, 2011).

2.3.4.2. Proceso Industrial

Dentro de las diversas secciones de la fabricación de un zapato, como hemos visto más arriba, en el cortado se realiza de tres formas o métodos diferentes, el cortado manual, utilizando un utensilio manual para cortar la piel usando un patrón (normalmente de cartón duro, o lamina de acero). Aun así, existen máquinas automáticas de corte, el troquelado, sobre todo usadas para el corte del forro interior del zapato, que suele ser de piel de menor calidad, falsas o entre suelas, y cueros para la capellada; otro método actual y moderno es el corte computarizado el cual utiliza un software para la configuración y ubicación de las piezas en la piel, se da la orden tal como damos la orden de imprimir, solo que en vez de colocar puntos de pintura realiza puntadas de corte con una cuchilla o láser, este último método tiene ventajas sobre los anteriores, no requiere una inversión en troqueles para cada diseño, se pueden realizar cortes con más detalles que si se cortara a mano en un menor tiempo, si se utiliza piel sintética la configuración se realiza en menor tiempo y con menos ciclos de configuración.

El equipado se hace con máquinas de coser, similares a las usadas en la industria textil.

El montado quizás sea la parte más mecanizada del sector del calzado. De hecho a esta sección se le suele llamar también vía, debido a que los zapatos van desplazándose a través de unos cajones que circulan sobre una vía de hierro (a la altura del obrero) y cada trabajador va haciendo cada parte del trabajo de esta sección usando una máquina. El proceso exacto del montado (unión de la parte de piel del zapato con la suela), se hace con una máquina llamada “máquina de montado”.

Existen dos métodos de poner la suela al calzado cuando la suela se inyecta por separado esta es pegado manualmente por un operador y prestado en forma neumática, el segundo método es cuando la suela es inyectado directamente sobre el corte con un molde, este se llama inyección al corte.

El envasado en cajas de papel, es también manual. El zapato se introduce por pares en cajas de cartón. Se le incluyen las etiquetas reglamentarias, códigos de barras para facilitar la venta en los comercios, etc. Varias cajas de zapatos se introducen en un embalaje de cartón para facilitar su transporte hasta el cliente (LSBOW, 2011).

2.3.4.3. El Mercado Del Calzado

El mercado de calzados en el Perú se caracteriza por ser bastante competitivo, con participación e variadas marcas tanto nacionales como extranjeras.

Por otro lado, es un producto que ha dado espacio para la diferenciación (por género, por grupo etéreo, por uso, entre otras) y que cambia temporada tras temporada siguiendo las últimas tendencias en moda.

La industria del calzado en el Perú es un sector relevante en la economía por su participación y la generación de puestos de trabajo. Se considera como una de las actividades minoristas más importantes. De hecho, las empresas peruanas dedicadas a la industria de calzado suman aproximadamente 4,500, de las cuales se determina que solamente el 20% son formales y el 80% restante son informales. Renán Meneses, Gerente General de Payless Shoesource, estima que esta industria mueve anualmente US\$500 millones en todo el Perú, de esta cifra, US\$350 millones corresponden al mercado informal y contrabando. Además, ésta cadena productiva tiene un efecto multiplicador sobre otras ramas de la economía nacional. Sin embargo, durante el año 2009 la industria del calzado se contrajo, debido al lento crecimiento de la producción. La principal razón es que esta industria es altamente globalizada y, por ende, altamente sensible a los cambios en la competitividad internacional y el dinamismo de las economías internacionales. Prueba de esto, es el gran deterioro de la industria a raíz de la crisis financiera mundial.

2.3.4.4. Normas Técnicas Peruanas

Las Normas Técnicas Peruanas son documentos de aplicación voluntaria, aprobadas por la comisión de reglamentos técnicos y comerciales- CNB del INDECOPI, y elaboradas por los comités técnicos de normalización, estos documentos no constituyen necesariamente requisitos mínimos de salud o seguridad pública, sino que pueden involucrar otros aspectos de calidad asociados a la presentación comercial del producto o incluso trascender los requisitos mínimos. Por eso, no debe confundirse las Normas Técnicas con los Reglamentos Técnicos, que son normas jurídicas (obligatorias) a través de las cuales el Estado regula los requisitos mínimos que debe cumplir un producto en cuanto a seguridad, salud pública, protección del ambiente o prevención de prácticas que induzcan a error al consumidor. (Indecopi, 2014)

2.3.4.4.1. Comités Técnicos de Normalización

Grupos creados por la comisión y conformados por representantes de los sectores involucrados en una actividad definida, que bajo la supervisión del INDECOPI elaboran Proyectos de Normas Técnicas Peruanas relacionados con su campo de actividad. (Indecopi, 2014)

2.3.4.5. Definición del procedimiento

De acuerdo con Prieto (1997), el procedimiento es una serie de pasos claramente definidos, que permiten trabajar correctamente disminuyendo la

probabilidad de error, omisión o de accidente, como el modo de ejecutar determinadas operaciones que suelen realizarse de la misma manera.

Según Melinkoff R. (1990) los procedimientos consisten en describir detalladamente cada una de las actividades a seguir en un proceso laboral, por medio del cual se garantiza la disminución de errores".

2.3.4.6. Definición y formulación de Tendencia

La formulación de tendencias en Moda es, desde el enfoque de la industria, una forma de reducir el riesgo de la no-venta o de la no-acertada producción frente a nuevas propuestas, y una manera de división de mercados.

Las empresas pronosticadoras, a través de equipos compuestos por buscadores de tendencias (cool hunters), concept leaders, sociólogos, antropólogos, psicólogos sociales, diseñadores etc., proponen unas series de conceptos globales de inspiración que serán traducidos en múltiples manifestaciones estéticas.

De esta manera existe un contenido compartido que sirve de eje unificador en la esencia de la creación y se limitan los riesgos de una producción no acertada, sobre la lógica del concepto de moda como elemento de cohesión social. (Cappelli, 2009), "Gestión de tendencias en productos de Moda" Universidad, Montevideo.

2.3.4.7. Contexto Internacional de la Industria del Calzado.

Haciendo una revisión sobre el contexto internacional de la industria del calzado permite observar el estado del arte vigente a nivel mundial en esta actividad, de modo tal de comprender de forma más adecuada los movimientos y cambios producidos en los últimos años al interior de la misma.

A grandes rasgos, existe un conjunto de aspectos que no pueden dejar de ser tenidos en cuenta al momento de considerar cómo se encuentra posicionada esta industria en el ámbito internacional. Seguidamente, se hará referencia a estos factores. (Cerutti, 2013) Industria del calzado.

2.3.4.8. Relocalización de la producción de calzado.

Para (Cerutti, 2013) nos dice que el comercio y la producción mundial de calzado se encuentran bajo la conducción de firmas multinacionales, propietarias de las principales marcas. Para estas empresas, el desarrollo de producto, la comercialización y la promoción constituyen áreas prioritarias, que permanecen bajo su absoluto control. En cambio, la fabricación física ha dejado de formar parte del core business de esta actividad, y se ha trasladado hacia países que tienen mayor disponibilidad de infraestructura, estabilidad financiera y/o costos laborales bajos.

Teniendo en cuenta el carácter mano de obra intensiva que posee la industria del calzado, este último aspecto cobra vital importancia a la hora de

analizar la estructura de costos de esta actividad y moviliza una ola de relocalizaciones de establecimientos productivos desde los productores tradicionales hacia nuevas ubicaciones geográficas que cuenten con dichas ventajas de costo. Nuevas plantas se instalan y comienzan su producción en países sin tradición en la industria del calzado, al tiempo que esas mismas instalaciones son reubicadas, sin esperar su depreciación real, cuando se encuentran mejores oportunidades en otros países, tales como las mejores condiciones laborales.

En efecto, ya desde mediados de los años '60, los productores ubicados en los mercados de los países centrales (Estados Unidos y Europa) comienzan el proceso de relocalización de plantas en países del Sudeste Asiático, principalmente, destinando para dichas plazas todas las producciones intensivas en la utilización de mano de obra, esto es el calzado de baja gama y el deportivo. Sólo reservan para sí la producción de calzados de alta gama, los cuales poseen mayor precio y calidad.

Desde fines de los años '60 y durante los años '70, un conjunto de países emergentes, entre los que se encuentran Corea, Hong Kong, Taiwán y Brasil, desarrollan una pujante industria del calzado, basándose fundamentalmente en sus ventajas salariales. El crecimiento notable de esta actividad en dichas regiones posibilitó un incremento del comercio internacional de calzado, que superó ampliamente los niveles de producción existentes durante esos años.

El desarrollo industrial de estos países emergentes, no obstante, comenzó a orientarse hacia otras ramas industriales, al mismo tiempo que se registraba un incremento en el nivel general del costo salarial. En este sentido, las ventajas de las cuales gozaban estas plazas geográficas para la producción de calzado comenzaban a verse menos atractivas, y marcaban el inicio de una nueva ola de relocalizaciones.

Es de esta forma como, durante los años '80 se produce una segunda oleada de reubicaciones de establecimientos productivos, nuevamente hacia un conjunto de países que poseen reducidos niveles en el costo de la mano de obra. Así, países como China, Indonesia, Tailandia, Vietnam e India hoy representan las principales plazas de fabricación de calzado, y asumen más del 50% de dicha actividad a nivel mundial.

Vale destacar entonces que en la actualidad existe un grupo de países que pueden identificarse como las potencias en cuanto a la fabricación de calzado a nivel mundial: China, India, Indonesia y Brasil en la producción de artículos de gama baja; e Italia, Portugal y España en la confección de productos de gama alta.

Existe también un conjunto de países cuya industria del calzado se ha visto fuertemente desarticulada como consecuencia del proceso de relocalización ya mencionado, con algunas excepciones para las plazas cuyas empresas se dedican a la fabricación de calzado de seguridad. Países como Suiza, Bélgica,

Holanda, Noruega y algunos países de África, no cuentan con una industria del calzado organizada.

Entre ambos grupos existe un gran número de países que todavía cuentan con una industria del calzado, y cuyas posibilidades de oferta se ubican en el rango de un 20% y hasta un 50% de la demanda interna. Vale destacar que, si bien el sector calzado de algunos de estos países ofrece una porción limitada de la demanda doméstica, no debe pasarse por alto la existencia de ciertas fortalezas al interior de los mismos, en la medida que generan importantes volúmenes de exportación de productos especializados.

A continuación se presentan algunas estadísticas representativas sobre el mercado mundial y sobre los principales países productores de América, para el año 2013:

Cuadro 01: Mercado Mundial de Calzado

(En millones de pares)

País	Producción	Producción/ Producción	Importaciones	Exportaciones	Consumo	Exportaciones/ Producción	Exportaciones/ Exportaciones
CHINA	6,442	59.56%	44	3,867	2,579	60.03%	69.84%
INDIA	715	6.61%	2	53	664	7.41%	0.96%
BRASIL	580	5.36%	9	163	426	28.10%	2.94%
INDONESIA	499	4.61%	12	208	303	41.68%	3.76%
ITALIA	390	3.61%	196	362	224	92.82%	6.54%
VIETNAM	303	2.80%	2	277	28	91.42%	5.00%
MEXICO	285	2.63%	20	87	218	30.53%	1.57%
TAILANDIA	267	2.47%	4	133	138	49.81%	2.40%
PAQUISTAN	241	2.23%	1	8	234	3.32%	0.14%
TURQUIA	219	2.02%	8	24	203	10.96%	0.43%
ESPAÑA	203	1.88%	80	142	141	69.95%	2.56%
COREA DEL SUR	152	1.41%	26	51	127	33.55%	0.92%
FILIPINAS	135	1.25%	33	12	156	8.89%	0.22%
PORTUGAL	104	0.96%	24	89	39	85.58%	1.61%
ESTADOS	96	0.89%	1,746	48	1,794	50.00%	0.87%
COLOMBIA	60	0.55%	25	2	83	3.33%	0.04%
ARGENTINA	44	0.41%	25	1	68	2.27%	0.02%
PERU	36	0.33%	8	0	44	0.00%	0.00%
ECUADOR	19	0.18%	4	5	18	26.32%	0.09%
VENEZUELA	15	0.14%	4	0	57	0.00%	0.00%
CANADA	11	0.10%	11	5	117	45.45%	0.09%
	10,816	100.00%	2,382	5,537	7,661		100.00%

Fuente: Componente del calzado (Cerutti, 2013).

Si bien es cierto que los principales países productores con fuerte presencia en el mercado mundial se desatan países tales como China, India, Brasil e Indonesia, vale hacer una distinción en cuanto a las producciones de calzado de baja calidad y/o deportivo y de calzado de moda o alta calidad. Se destacan en el primer grupo China, India, Brasil, Indonesia y también Vietnam, países estos dedicados a la producción de baja gama y de calzado deportivo. En conjunto, agrupan casi el 80% de la producción mundial, y superan levemente este porcentaje en materia de exportaciones.

En cambio, y si bien no cuentan con tanto peso internacional en materia de volúmenes, aparecen también países como Italia, España y Portugal, cuyo papel es sumamente destacado en materia de producciones en el segmento de calzado de moda de alta calidad. Estos países representan casi un 6% de la producción mundial, y se ubican levemente por encima del 10% en materia de exportaciones, siendo Italia el país que posee una performance aún más destacada por su rol de segundo exportador mundial. (Cerutti, 2013) Industria Del Calzado. Buenos Aires.

En cuanto a América, además de Brasil, se destaca también México como uno de los principales productores y exportadores de calzado de la región. Canadá y Estados Unidos, si bien exportan casi un 50% de su producción local, adquieren importancia en cuanto al rol que cumplen como principales importadores de calzado a nivel mundial.

Por su parte, Argentina se posiciona entre el grupo de países que aun contando con un cierto desarrollo industrial, no tiene una presencia destacable en el mercado

mundial, ni en materia de producción ni en materia de exportaciones. Como uno de los objetivos del presente estudio se tratará de analizar las posibilidades o potencialidades de revertir esta situación, y los caminos que serían necesarios encarar para que el sector comience a tener trascendencia internacional. (Cerutti, 2013) Industria Del Calzado. Buenos Aires.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

El observatorio de calzado motivaría a un considerable sector de productores del sector calzado mundial a mejorar la calidad de sus productos.

2.4.2. Hipótesis Secundarias

Los fabricantes de calzado utilizarían el observatorio estratégico de tendencias como una herramienta clave en la mejora de sus productos.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Es una característica, cualidad o propiedad de un hecho o fenómeno que tiende a variar (puede adquirir diferentes valores) y que es susceptible de ser medida o evaluada.

2.5.1.1. Variable Dependiente

- Calidad de productos

2.5.1.2. Variable Independiente

- Diseño de un observatorio de calzado.

2.5.2. Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Variable Dependiente Calidad de productos	Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor	Desempeño de los productos Expectativas del consumidor	Interés por aplicar herramientas de mejora en la producción Uso de herramientas tecnológicas. Nivel de interés por mejorar la calidad de sus productos.	Cuestionario Cuestionario
Variable Independiente Diseño de un observatorio estratégico de tendencias.	El observatorio es un sistema de información estadística que ofrece datos rigurosos a escala nacional sobre la situación y evolución del sector	Usabilidad	Nivel de aceptación de la plataforma digital Facilidad de identificación de secciones e información	

		<p>Variedad de información</p> <p>Confiabilidad</p>	<p>Facilidad de uso y respuesta</p> <p>Claridad en la estructura de mensajes</p> <p>Frecuencia de publicaciones. Cantidad de publicaciones</p> <p>Nivel de interés por el contenido ofrecido.</p> <p>Procedencia de los contenidos sobre el sector calzado</p> <p>Aceptación de fuentes y aliados del sistema. Cantidad de errores percibidos</p>	<p>Cuestionario</p>
--	--	---	---	---------------------

CAPITULO III: METODOLOGÍA.

3.1 Tipo y Nivel de investigación

El tema de investigación se basa en los objetivos que se ha planteado para la creación de un observatorio de calzado en la ciudad de Trujillo, para mejorar el conocimiento en temas sobre el sector calzado a los fabricantes de calzado para ello se han aplicado encuestas a una muestra de los fabricantes de calzado de la ciudad de Trujillo para la obtención y recolección de datos e identificar la necesidad de un observatorio de calzado.

De acuerdo con el objetivo general puede afirmarse que la investigación es cualitativa - exploratoria porque se busca determinar las necesidades de información en temas del sector calzado, y explora conocimientos nuevos que se va dando durante la investigación, si existe o no existe una información fidedigna sobre el sector calzado que ayude a los fabricantes a mejorar su producción.

El enfoque a utilizar en la presente investigación es cualitativo porque investiga a todos los beneficiarios finales para ver si están dispuestas aplicar dicha información para mejorar su conocimiento para así aplicar los conocimientos en su producción.

Este trabajado de investigación está basado en el libro de (Hernandes, Fernandez, & Bautista, 2010) para realizar todo el estudio de investigación de manera satisfactoria.

3.1.1 Tipo y Nivel de la Investigación

- **Tipo de investigación:** Básica
- **Nivel de investigación:** Perceptual

3.1.2 Método y Diseño de la investigación

- ✓ **Método de la investigación:** Analítico, Exploratorio.
- ✓ **Diseño de la investigación:** Transversal, Descriptivo

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

El enfoque, entendido como la forma de ver las cosas depende en gran medida de nuestra ubicación en el tiempo y el espacio, en ese sentido el enfoque metodológico que utilizaremos en la presente investigación difícilmente pueda adaptarse a un modelo preconcebido, esto porque cada investigación tiene su propia naturaleza. Para este caso la investigación participativa como una parte de la investigación cualitativa, satisface en buena forma nuestros requerimientos ya que la información, y el análisis se obtiene de la mismos fabricantes de calzado el cual serán los beneficiarios en tal sentido un observatorio debe construirse a través del involucramiento directo de los fabricantes de calzado.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Unidad de estudio

Nuestra unidad de estudio son las Mypes productoras de calzado de la ciudad de Trujillo.

3.3.2 Población.

Nuestra población son las 50 empresas participantes de la asociatividad dentro de las Municipalidades del porvenir, la municipalidad de Florencia de mora y La Esperanza.

3.3.3 Muestra.

Al ser un número reducido de empresarios formales no se utilizará un tipo de muestreo por lo que serán la 50 empresas participantes de la asociatividad dentro de las Municipalidades del porvenir, la municipalidad de Florencia de mora y La Esperanza.

En los estudios cualitativos casi siempre se emplean muestras pequeñas no aleatorias, lo cual no significa que los investigadores naturalistas no se interesen por la calidad de sus muestras, sino que aplican criterios distintos para seleccionar a los participantes. Debido al pequeño tamaño muestral una de las limitaciones frecuentemente planteada con relación al enfoque cuantitativo es que la representatividad de los resultados se pone en duda, pero se debe tener en cuenta que el interés de la investigación cualitativa en ocasiones se centra en un caso que presenta interés intrínseco para descubrir significado o reflejar realidades múltiples, por lo que la generalización no es un objetivo de la investigación.

La estrategia para seleccionar muestras puede variar en el curso de la investigación, se trabajaron muestras probabilísticas, puesto que lo que se buscaba era tener buenos informantes. En algunos casos utilizaremos el muestreo aleatorio, esto para ir conociendo el terreno de trabajo, se seleccionarán personas o fabricantes que deseaba colaborar, ya que ellos tienen información veraz y rápida.

Es de hacer notar que estos métodos no son excluyentes, sino más bien complementarios, y utilizados en secuencia, es decir el siguiente método resuelve los problemas encontrados en el anterior.

3.4 Técnicas, Instrumentos y fuentes de recolección de datos.

3.4.1 Técnicas de recolección de datos.

La técnica que emplearemos en el presente proyecto de investigación será mediante encuestas.

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento a emplear en el proyecto de investigación será el cuestionario.

3.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Los resultados de una investigación, si bien, son la parte final y la razón de ser, parte de la intención de la investigación y tienen relación directa con el tema de lo que se investiga. En este caso, los resultados están claramente descritos en el tema el cual es el proponer el diseño de un observatorio, para mejorar el nivel productivo en el sector calzado de Trujillo.

3.5.1 Fuentes de recolección de datos.

- Encuestas a los fabricantes.

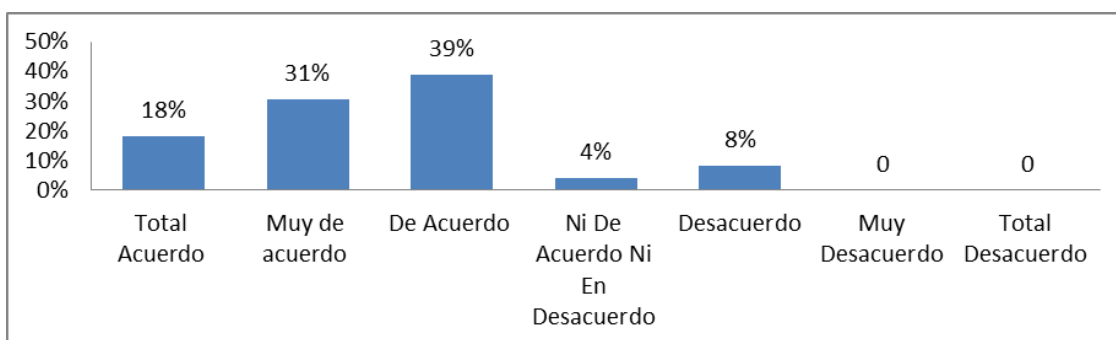
3.5.2 Tabulación de encuestas

Para tener parámetros acerca de los indicadores se entrevistó a los fabricantes de calzado que serán los usuarios y beneficiarios que en general son Todos los fabricantes de calzado de la ciudad de Trujillo, representada de manera directa e indirecta por los actores locales que hagan uso de la información que ahí se genere. Se muestran a continuación las preguntas junto a los resultados tabulados de las preguntas más sobresalientes del sector productivo.

CAPITULO IV: RESULTADOS

Los participantes fueron productores de calzado que asistieron a un curso para mejorar la calidad de sus productos organizado por el Citeccal, porque tenían como interés mejorar la calidad de sus productos. Se tomó este factor como marco muestral de la encuesta a realizar.

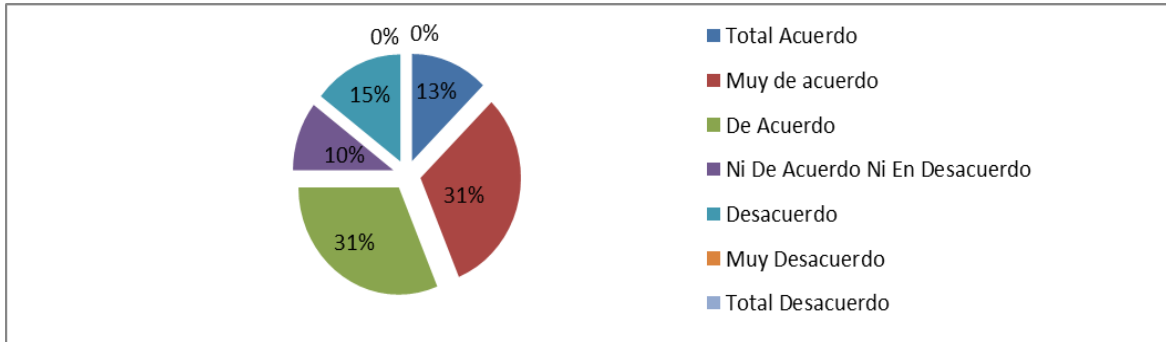
1. ¿Le parece atractivo el diseño del observatorio de calzado?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal - 2017

La encuesta fue realizado a una población de fabricantes de calzado donde a la primera pregunta les pareció atractivo el diseño donde un 18% estuvo totalmente de acuerdo, un 31% estuvo muy de acuerdo mientras la mayor parte estuvo de acuerdo con un 39 % a lo cual hubo un 8 % en desacuerdo.

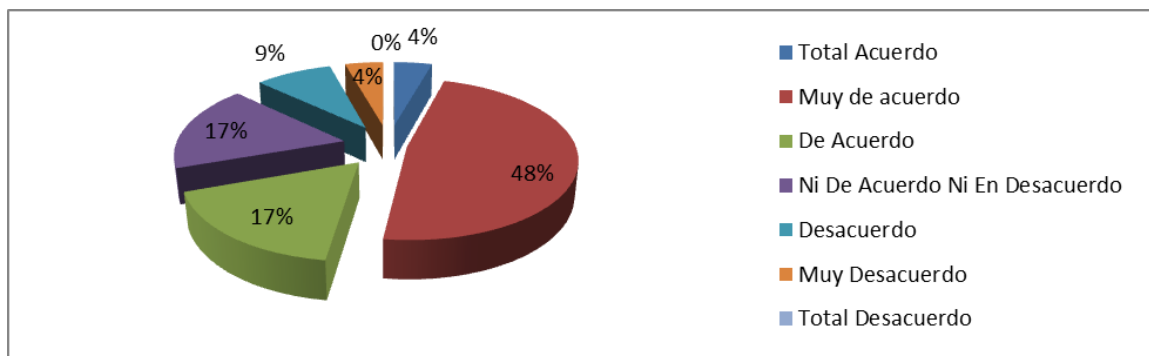
2. ¿Localizó fácilmente la información que buscaba sobre el sector calzado?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal - 2017

En la siguiente pregunta un 13 % estuvo totalmente de acuerdo mientras un 31% está de acuerdo en que fue fácilmente la búsqueda de información sobre el sector calzado frente a un 15 % de encuestados que estuvieron en desacuerdo.

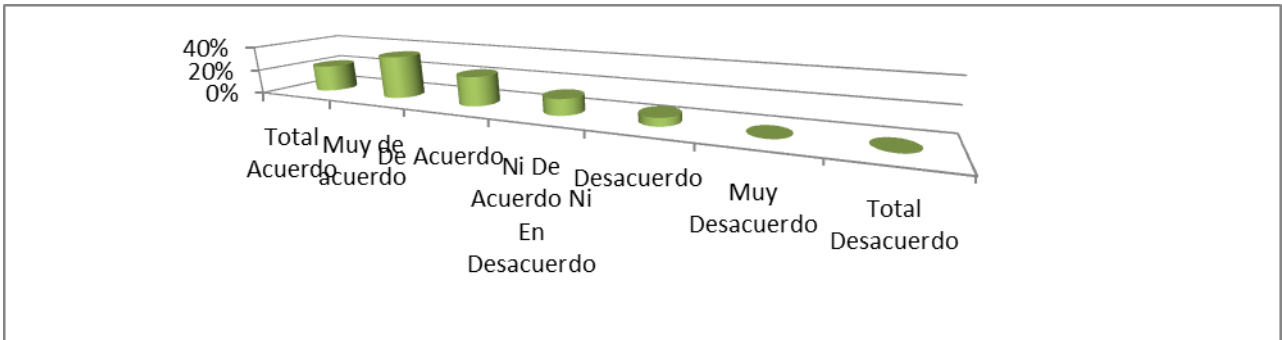
3. ¿La navegación o acceso a la información ha sido completa?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal - 2017

En esta pregunta el 35% de los encuestados estuvo de acuerdo con la navegación y acceso a la información, mientras tanto un 13% aún estaba indeciso con respecto a esta pregunta y un 7% no estuvo de acuerdo les pareció que no fue tan completa la información.

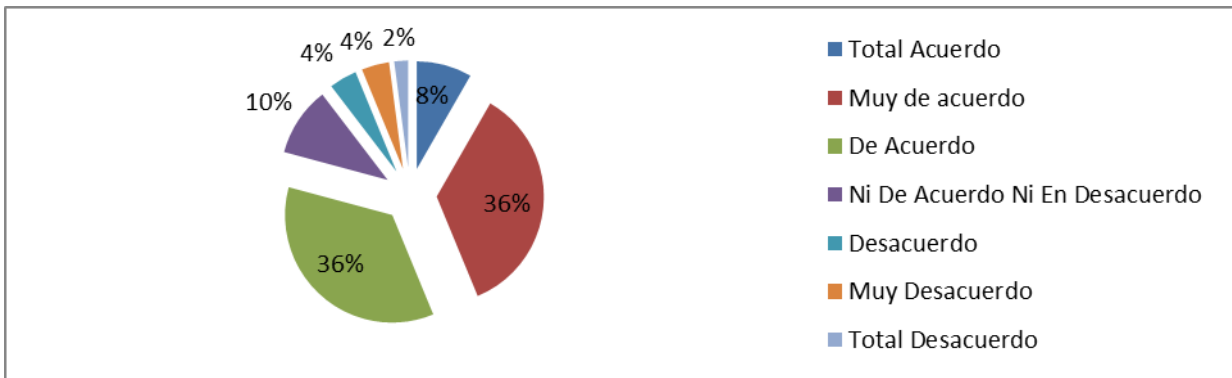
4. ¿Considera que las organizaciones que participan en este observatorio son confiables?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal - 2017

En este enunciado los encuestados respondieron que un 35 % estuvo de acuerdo con las entidades que pertenecerán al observatorio son confiables, mientras que tan solo un 7% no les pareció confiables las entidades que apoyan al observatorio de calzado.

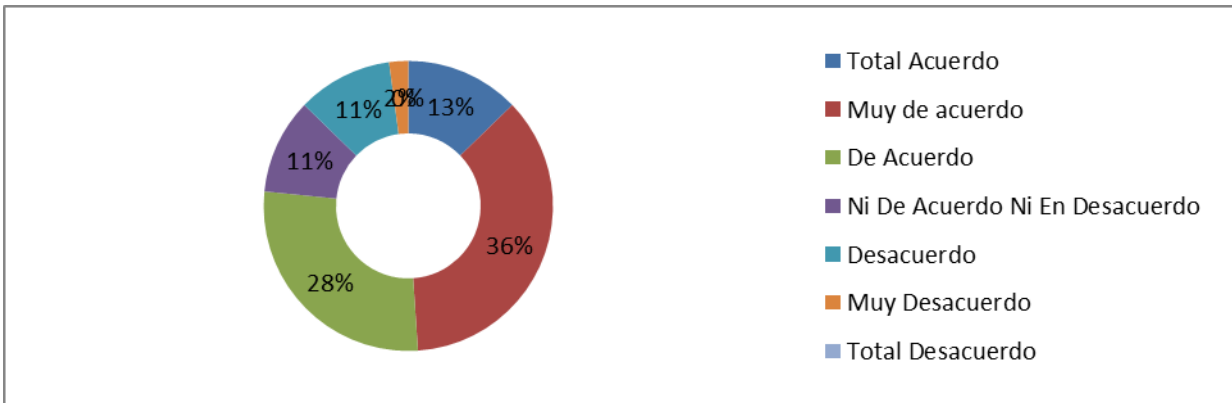
5. ¿La sección Noticias brinda información clara y completa?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal - 2017

En esta pregunta el 35 % de los encuestados están muy de acuerdo con las noticias que el observatorio de calzado brinda, dentro de los encuestados aun el 10% está indeciso mientras que solo el 4 no está de acuerdo.

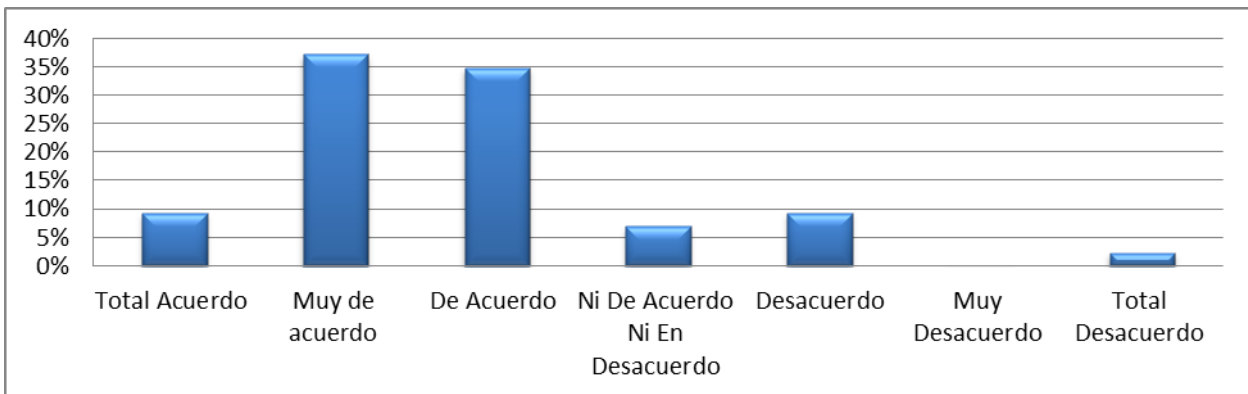
6. ¿Las noticias brindadas en la página le parecen interesantes?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal - 2017

Al 36% de los fabricantes encuestados respondieron que están muy de acuerdo y les parece interesante las noticias brindadas por el observatorio, mientras un 11 % aún está indeciso en su respuesta mientras solo un 2% está en muy desacuerdo.

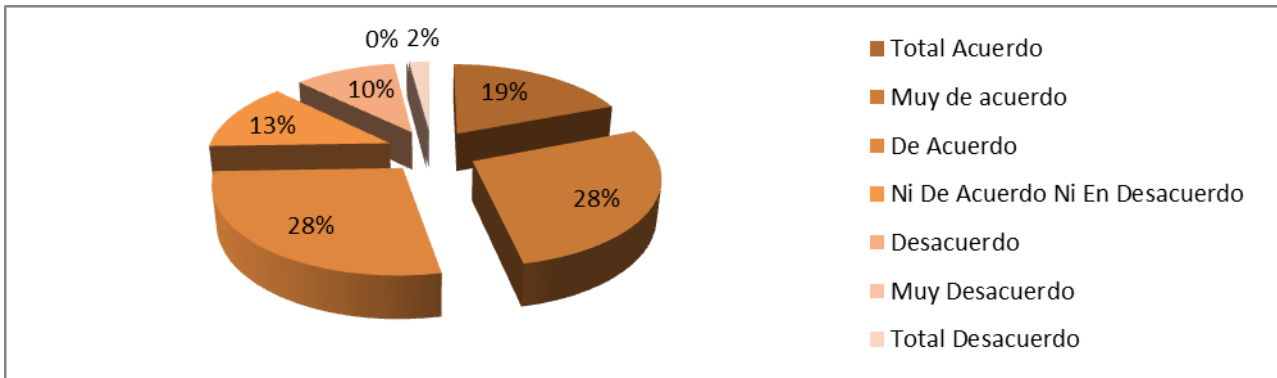
7. ¿La sección Diseño brinda información clara y completa?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal - 2017

En esta pregunta un 37 % de los encuestados respondieron que estaban muy de acuerdo con la información de diseño, mientras el 9 % de los encuestados también respondieron que están en desacuerdo con la información brindada.

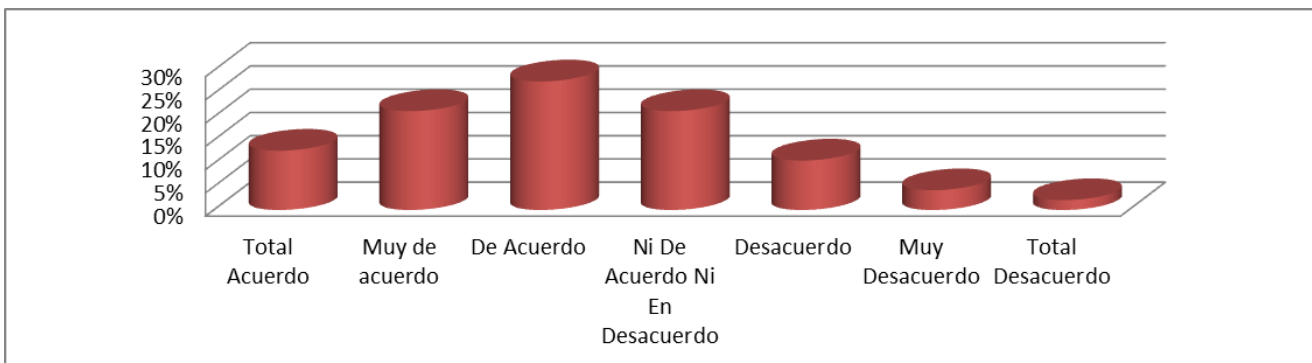
8. ¿La sección Tendencias brinda información clara y completa?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal - 2017

En esta pregunta el 28% de los encuestados respondió que estaba muy de acuerdo con esta sección del observatorio mientras un 13 % aún está indeciso y 11 % estaba en desacuerdo con esta sección.

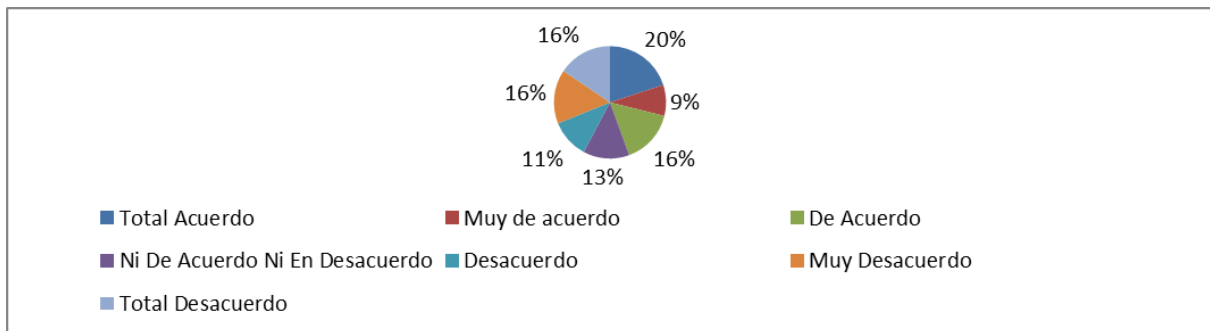
9. ¿Las secciones que brinda el observatorio son suficientes para brindar un panorama del negocio de calzado?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal - 2017

El 28 % de los encuestados está de acuerdo con las secciones del observatorio un 21% aún no están decididos y un 11% le parece que no son suficientes las secciones del observatorio.

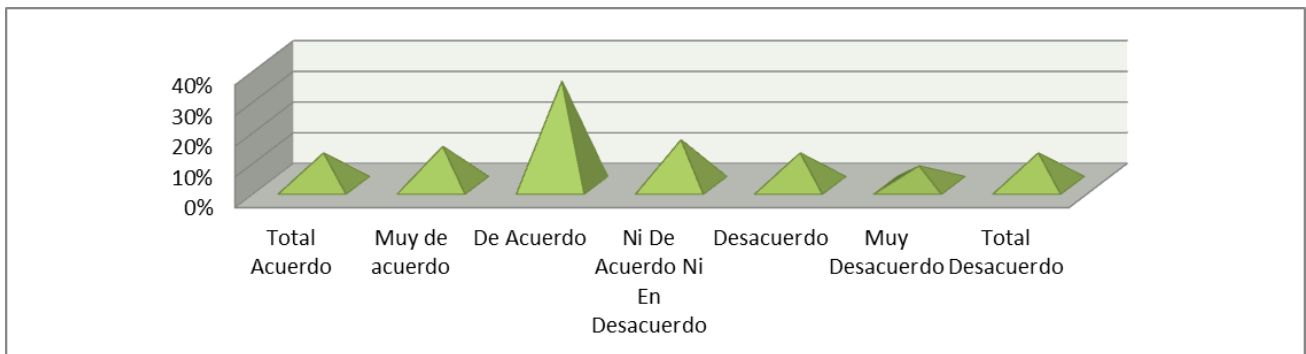
10. ¿Considera que el uso de esta herramienta requiere de un manual de instrucciones?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal - 2017

El 20% de los fabricantes de calzado que fueron encuestados están totalmente de acuerdo que el observatorio requiere un manual de instrucciones, mientras que el 13 % están indecisos y el 16% están totalmente en desacuerdo que el observatorio cuente con un manual de instrucciones.

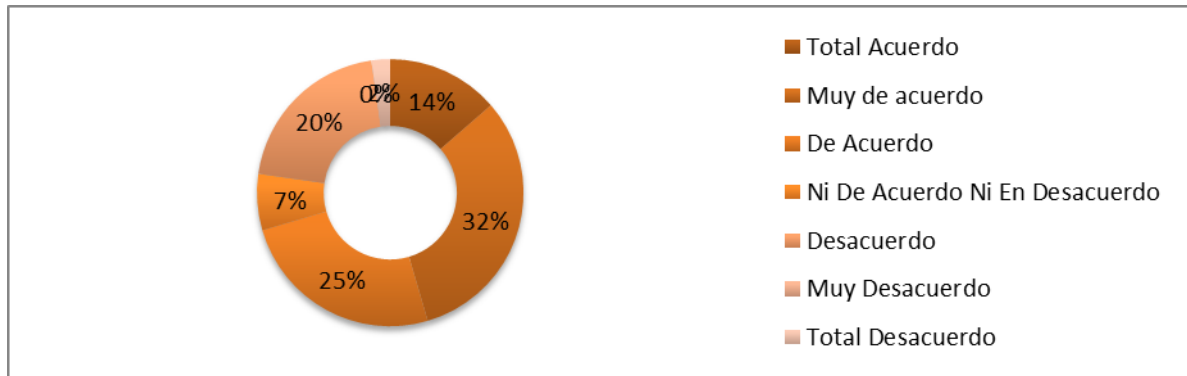
11. ¿La página cuenta con un buen soporte de ayuda al usuario?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal - 2017

El 34 % está de acuerdo con que el observatorio tiene un buen soporte de ayuda al usuario, mientras el 15 aún está en duda, y el 11 % está en desacuerdo.

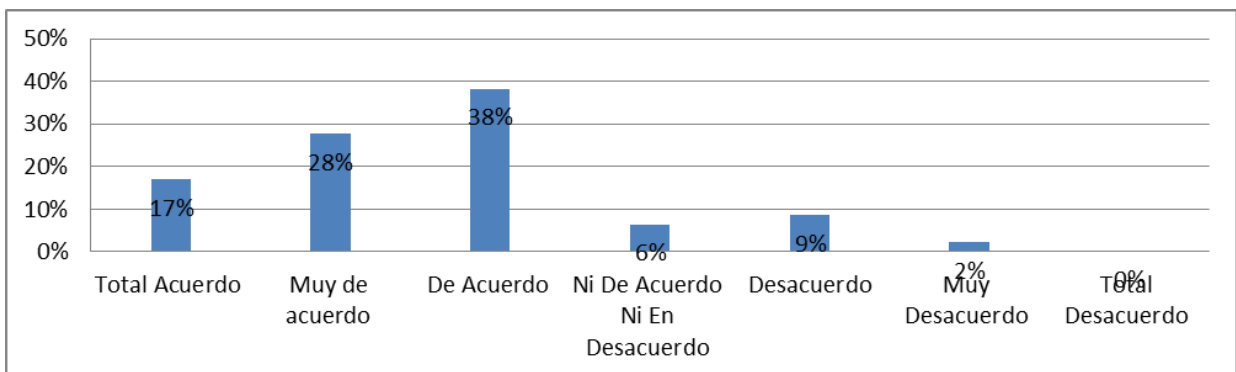
12. ¿La interactividad de la página le ayuda a generar nuevas ideas de productos?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal - 2017

El 32 % de los fabricantes estuvieron muy de acuerdo con la interactividad de la página web mientras el 7 % estuvo indeciso y un 20 % estaba en desacuerdo con la interactividad de la página.

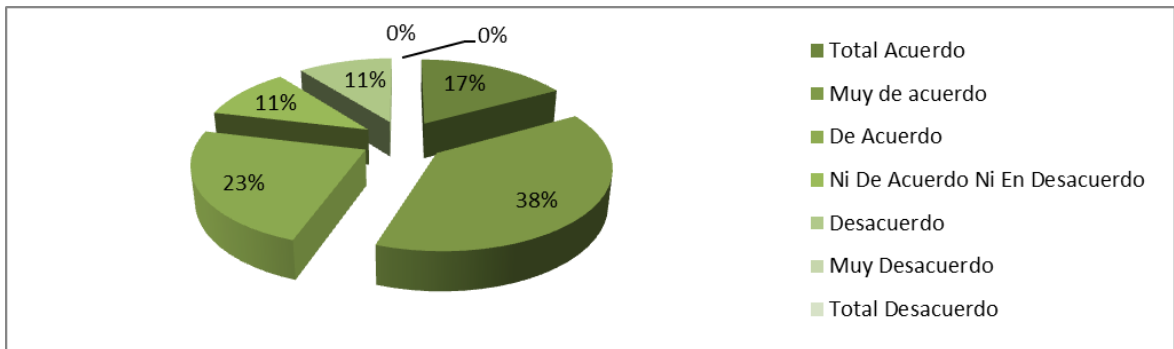
13. ¿Le parece interactiva la página web del observatorio?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal - 2017

El 38 % de los encuestados estaban de acuerdo con que la página web del observatorio era interactiva, a lo cual un 6% estaba indeciso y un 9% estaba en desacuerdo.

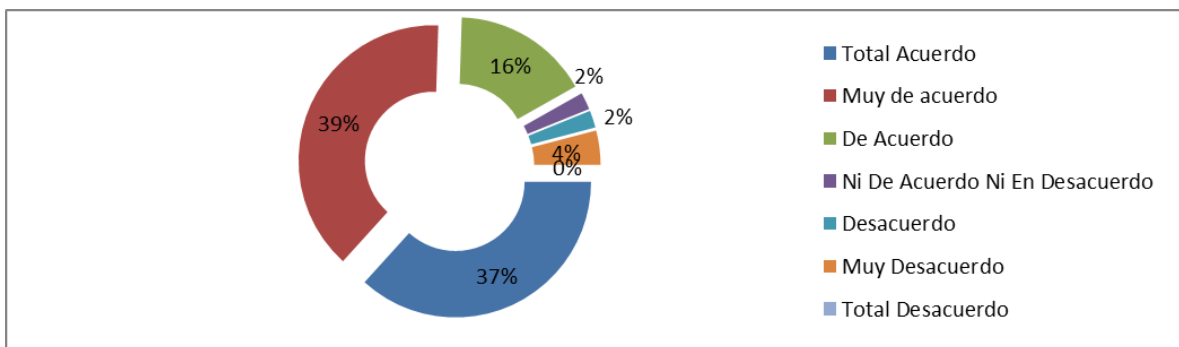
14. ¿El observatorio de calzado puede convertirse en una herramienta para la mejora de su empresa?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal - 2017

El 38 % está de acuerdo con que el observatorio puede ser una herramienta para mejorar su empresa mientras el 11 % está en desacuerdo.

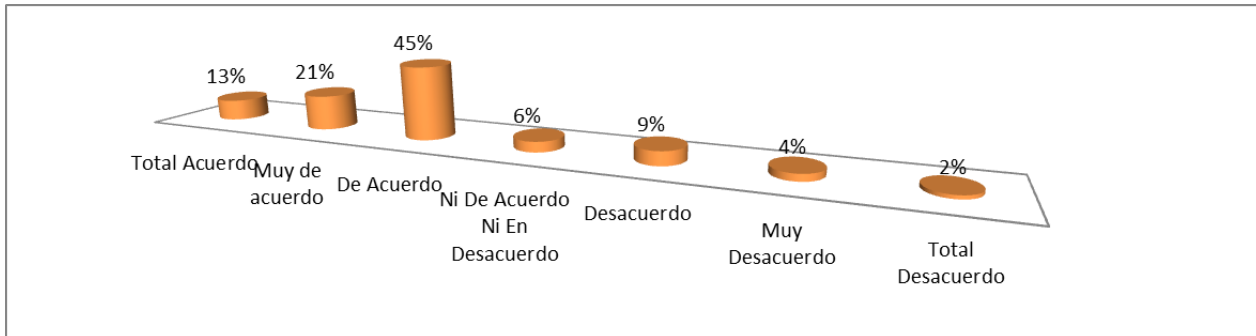
15. ¿Recomendaría el observatorio de calzado a sus amigos?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal - 2017

El 39 % de los encuestados si están de acuerdo que recomendaría el observatorio a un amigo solo el 2 % está indeciso y un 4 % está en total desacuerdo con recomendar a un amigo el observatorio de calzado.

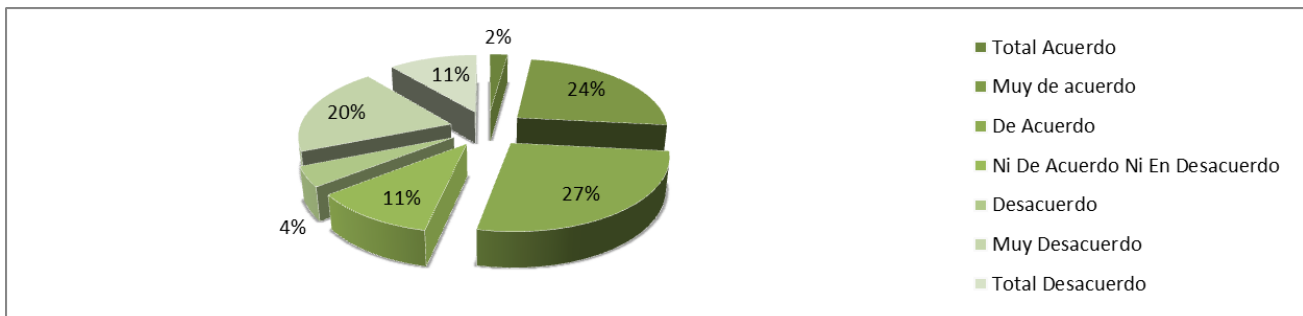
16. ¿El servicio que brinda el observatorio de calzado es completo y cumple sus expectativas?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal - 2017

En esta pregunta la gran mayoría con un 45 % está de acuerdo con que cumple sus expectativas ya que les parece interesante y un soporte para el sector calzado, un 6 % está indeciso y solo un 2% está en total desacuerdo.

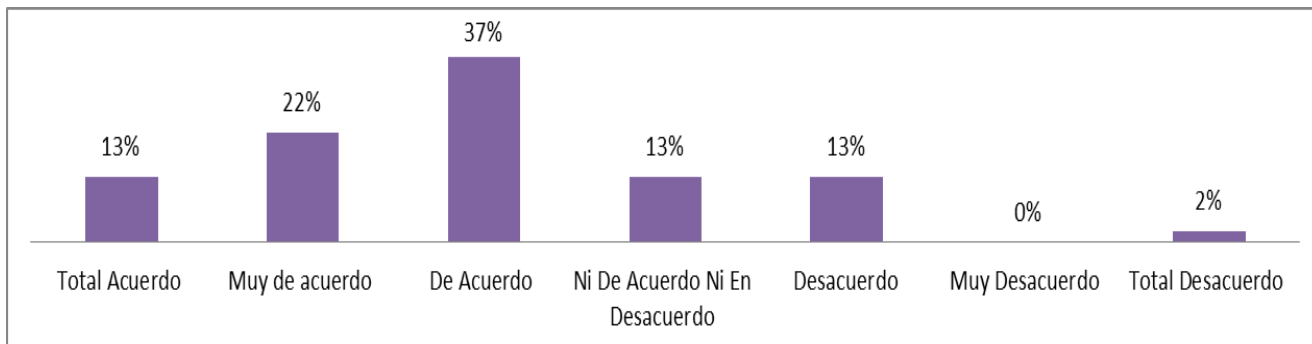
17. ¿Existen errores al momento de navegar o explorar las distintas partes del observatorio de calzado?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal 2017

El 27% está de acuerdo con que existen algunos errores dentro de la página del observatorio, que lo usaremos como recomendación para mejorar y minimizar los errores, frente a un 20 % que está muy desacuerdo.

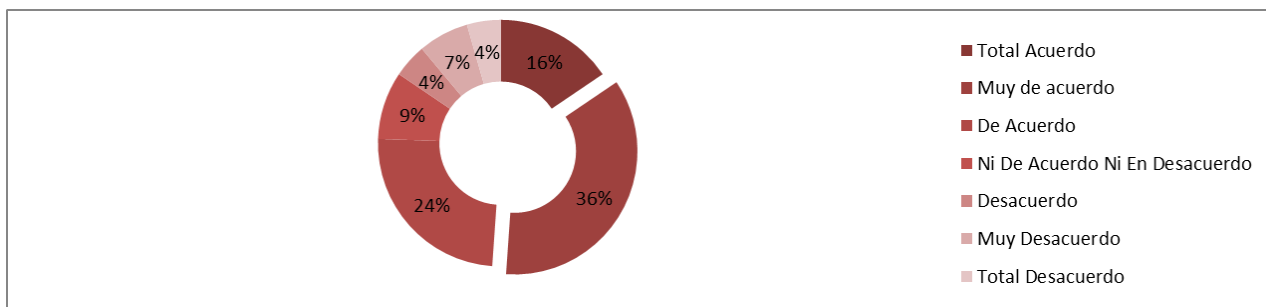
18. ¿Considera que la actualización de los contenidos presentados en el observatorio de calzado se encuentra actualizada?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal 2017

En esta pregunta el 37% de los fabricantes de calzado está de acuerdo con que los contenidos están actualizados, mientras un 13% está en desacuerdo.

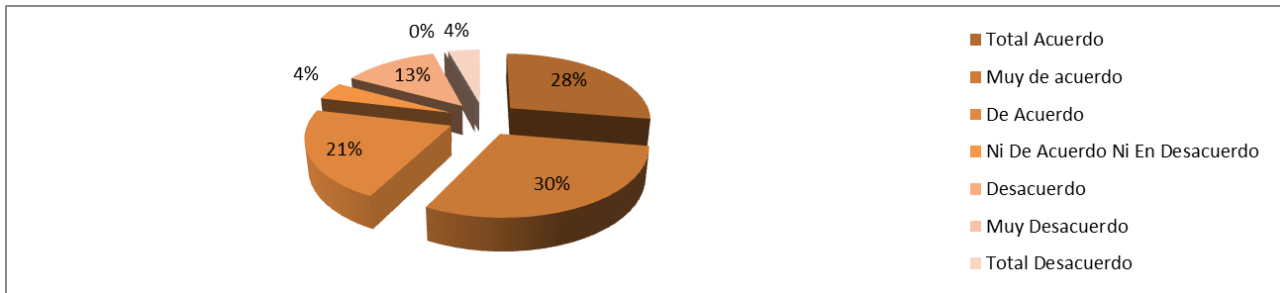
19. ¿Considera que el contenido presentado es variado y entretenido?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal 2017

El 36% de los contenidos les parece variados y entretenidos que será de mucha ayuda para los fabricantes de calzado mientras que un 7 % de los encuestados considera que no es variado ni entretenido.

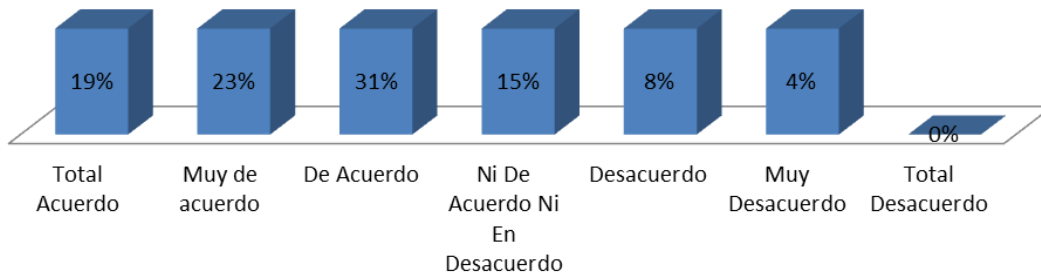
20. ¿El lenguaje usado en el observatorio de calzado es entendible y conciso?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal 2017

El 30% piensa que el lenguaje utilizado es entendible y conciso mientras que solo un 4% está en desacuerdo.

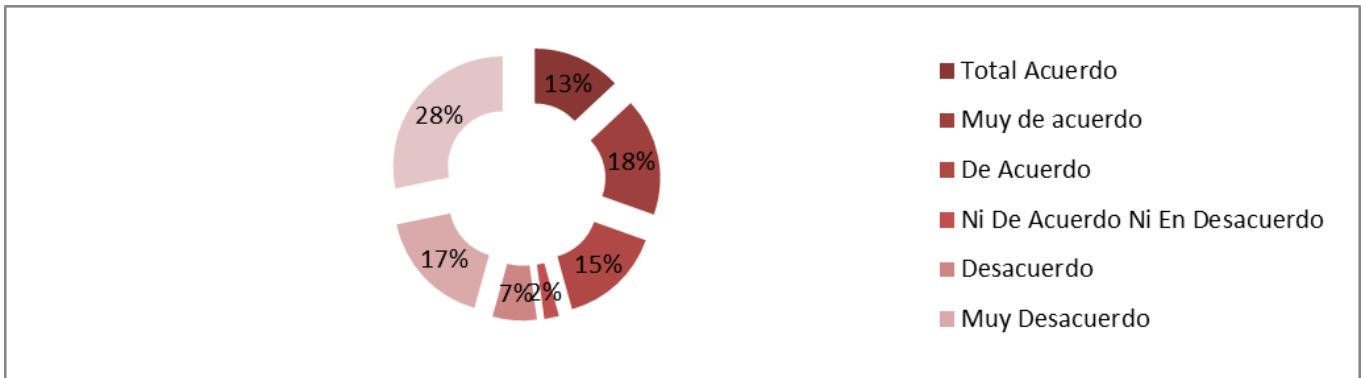
21. ¿Considera que el Observatorio de Calzado contribuye a su aprendizaje el uso de herramientas tecnológicas para la producción de calzado?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal 2017

El 31 % de los encuestados considera y está de acuerdo con que el observatorio contribuye con su aprendizaje mientras el 15% está indeciso y solo el 8 % está en desacuerdo.

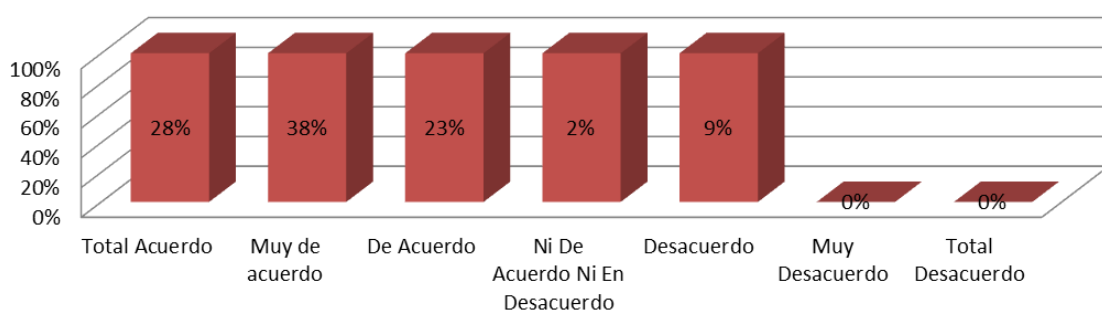
22. ¿Considera complicado el proceso de registrarse en la página web del observatorio?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal 2017

El 17% de los encuestados están de acuerdo con que el proceso de registro es complicado mientras un 28 % respondió que está en total desacuerdo.

23. ¿Le interesaría recibir información sobre las actualizaciones de la página web del observatorio?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal 2017

El 38% de los fabricantes de calzado les interesaría recibir las actualizaciones sobre el observatorio de calzado mientras que el 9% está en desacuerdo.

24. ¿Cree usted que el observatorio de calzado sería una buena herramienta tecnológica para el sector calzado en la ciudad?



Fuente: Encuesta realizada a los productores de calzado del Citeccal 2017

El 41 % está de acuerdo con que el observatorio sería una buena herramienta tecnológica para el sector calzado mientras que solo un 4% está en desacuerdo.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede determinar que los fabricantes de calzado de la ciudad de Trujillo necesitan con un centro de información de calzado, hemos observado que un 35% de los fabricantes están de acuerdo, aún no le parece atractivo a un 8 % de los fabricantes por lo que en ese sentido lo podemos tomar como una oportunidad de mejora eso es en cuanto a la parte atractiva de la página web del observatorio, también se pudo observar que en la facilidad de encontrar información dentro de la página web se pudo apreciar que un 31 % de los encuestados sí pudieron encontrar la información fácilmente con esto podemos obtener que la mayoría de encuestados identificaron y encontraron la información fácilmente, frente a un preocupante 15% que estuvieron en desacuerdo el cual se les hizo complicado encontrar la información que buscaban, en la parte de navegación un 48% de los encuestados están muy de acuerdo con que el acceso a la información ha sido completa teniendo aquí un punto muy alto a nuestro favor ya que tenemos gran aceptación en este ítem, solo frente a un 9 % que está en desacuerdo que mientras más actualizaciones le pongamos y más diversidad de información este punto se puede reducir, la estrategia de la asociación con las entidades del sector es muy importante ya que vemos que los fabricantes de calzado el 35 % considera que está de acuerdo con las instituciones que están asociadas al observatorio de calzado, podemos observar también que el 35% de los encuestados se refiere positivamente estando de acuerdo con la información brindada en la sección noticias del observatorio de calzado, mientras que el interés que tiene las noticias frente a los fabricantes de calzado un 36% está muy de acuerdo con esta sección, en la sección diseño podemos observar que el 37% de los fabricantes está de acuerdo con la información brindada, en la sección tendencias la aceptación también fue positiva ya que un 28% está de acuerdo con esta sección, podemos observar que en las secciones seleccionadas para este observatorio se basaron en una anterior encuesta donde los

fabricantes de calzado decidieron las secciones de la página web del observatorio es por eso que se refleja la aceptación con un 28% de parte de los fabricantes que consideran que se puede reflejar un panorama de negocio, en otro ítem sobre el uso de un manual de instrucciones para el observatorio solo un 20 % está de acuerdo, en el enunciado que nos dice si el observatorio se convertiría en una herramienta de mejora tenemos un 38% de aceptación de parte de los fabricantes, en cuanto a recomendación de la página web del observatorio un 39 % estaría de acuerdo con recomendar la página web a un amigo, también observamos que al momento de registrarse los fabricantes de calzado en el observatorio el 28% estaba en desacuerdo con la dificultad de registrarse les pareció sencillo.

Con los datos podemos observar que tenemos una aceptación del 38% de parte de los fabricantes de calzado encuestados para la implementación de este proyecto que es el observatorio de calzado, referente a los datos obtenidos también hay partes débiles tenemos un 11% que están en desacuerdo el cual usaremos como una oportunidad de mejora, también podemos ir asociándonos con a mas entidades y así poder hacer más extensivo este proyecto para dar nuestro aporte a la ciudad y los fabricantes de calzado de las municipalidades del Porvenir, Florencia de Mora y La esperanza para brindarles una herramienta que les sea útil y que este proyecto pueda llegar cada vez a más personas que les pueda ser de ayuda.

CONCLUSIONES

- ✓ Se puede apreciar que al utilizando las secciones noticias, tendencias y diseño motivaríamos a un 75 % a los fabricantes de calzado a la mejora de la calidad y la creación de nuevos productos del sector. Este resultado demuestra que la aplicación de un observatorio tecnológico generará un efecto positivo en el mercado productivo local, potenciando la economía regional.
- ✓ El 50% de los encuestados consideraron que al obtener información válida de un observatorio, esto les ayudaría a mejorar sus productos actuales, y optarían sus procesos para lograr mayor competitividad.
- ✓ El prototipo de observatorio tecnológico obtuvo la aceptación del 75% de zapateros del Citeccal asistentes a capacitaciones en esta organización. De esta forma, podemos considerar que el lanzamiento del observatorio tendría aceptación.
- ✓ La sección Noticias tiene una aceptación del 36% de los fabricantes, la sección Diseño tiene un 35% de aceptación y la sección Tendencia tiene una aceptación de un 28% aceptación de parte de los fabricantes encuestados, el cual nos demuestran el respaldo que nos brindan nuestros usuarios finales los que están conformes con nuestro modelo de observatorio, el cual les ayudara como motivación a mejorar la calidad de sus productos.

RECOMENDACIONES

- ✓ Recomendamos la creación del observatorio de calzado, en una plataforma web por ser más accesible hoy en día, se recomienda que sea sencilla e interactiva para el fácil uso de los fabricantes de calzado sobre temas en sector calzado.
- ✓ Se recomienda que la página web del observatorio cuente con alianzas estratégicas con entidades dedicadas al sector calzado para que le dé un mejor soporte y confiabilidad.
- ✓ Realizar por parte de los entes correspondientes la difusión y capacitación sobre el nuevo observatorio de calzado para que llegue a más fabricantes de calzado.
- ✓ Realizar más ferias de calzado en la ciudad de Trujillo donde se pueda mostrar el nuevo observatorio de calzado para que cada vez más fabricantes tengan el conocimiento de su existencia.
- ✓ La puesta en marcha del observatorio de calzado en la ciudad de Trujillo, por parte de los entes correspondientes para dar un aporte al beneficiario final que en este caso sería los fabricantes de calzado.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. Alva, L. (2004). *La Industria del calzado de Trujillo*. Perú: Instituto Del Cambio y Desarrollo.
2. Ballón, J. (2008). *Informe: Identificar la Demanda y Oferta Exportable de los principales potenciales mercados internacionales para los productos del sector calzado- La Libertad*
3. Bringhurst, R. (2012). *Antología Del diseño*. México: Designo
4. Castillo, V. (2013). *Importación perjudica a productores de calzado. La Republica. Volumen (1)*. Recuperado de <http://www.larepublica.pe/26-07-2013/importacion-perjudica-a-productores-de-calzado>.
5. Cappelli, E. (2009). *Gestión de Tendencias en Productos de Moda*. Uruguay. Universidad Ortega.
6. Chinchilla, C. & Álvarez, P. (2016). *Observatorio de redes de PRORED. Alt. Digital*.
7. Cerutti J. (2013). *Industria Del Calzado*. Argentina. Ministerio De Economía.
8. Gonzáles A. (2013). *Artículo – COFID*.
9. Hadfeg, Y., Morales, N., & Moreno, M. (2015). *Incorporacion de proactividad a los agentes en un observatorio tecnológico. Lampsakos N° 13, 72-79*.
10. Hernández, Fernández & Bautista. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. México D.F. Interamericana Editores S.A.
11. Hernández, Robert, Fernández & Carlos (2006) *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill.
12. Hernández y Castillo. 2000. *Aspectos a considerar para la conformación de alianzas estratégicas. Experiencia en Cuba*. www.monografias.com.
13. Hitt. M. y Col's. 2003. *Administración estratégica: competitividad y conceptos de globalización*. Editorial Thomson, México. p 277.
14. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2014). *Normas Técnicas Peruanas*. Lima.

15. Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas. (2015). *Reglamento del Inescop*. Obtenido de <http://www.observatoriomercado.com/>
16. Nevado, P. 2006. *Consultor para la dirección general, especial directivos*, Editorial Wolker Kluwer, España. p 179,183.
17. Phelan, C. M. (2007). *La red observatorios locales de Barcelona, España*. FERMENTUM, 96-122.
18. Sancho, J. (2005). *Los observatorios de la sociedad de la información: Evaluación o política de promoción de las TIC en la educación*. *Revista Iberoamericana de Educación*, pp. 37-68.
19. Urcia, M. (2013). *Cultura e Innovación Mypes del sector calzado*.

ANEXOS

1. MODELO DE ENCUESTA

Estimado participante. La presente encuesta tiene como objetivo determinar la aceptación respecto al proyecto del Observatorio de calzado planteado por Jaime Alba Diaz de la Universidad Alas Peruanas – Filial Trujillo, con fines netamente académicos. Le agradeceremos responder marcando con una X en una escala del 1 al 7, donde 1 es en total desacuerdo y 7 absolutamente de acuerdo.

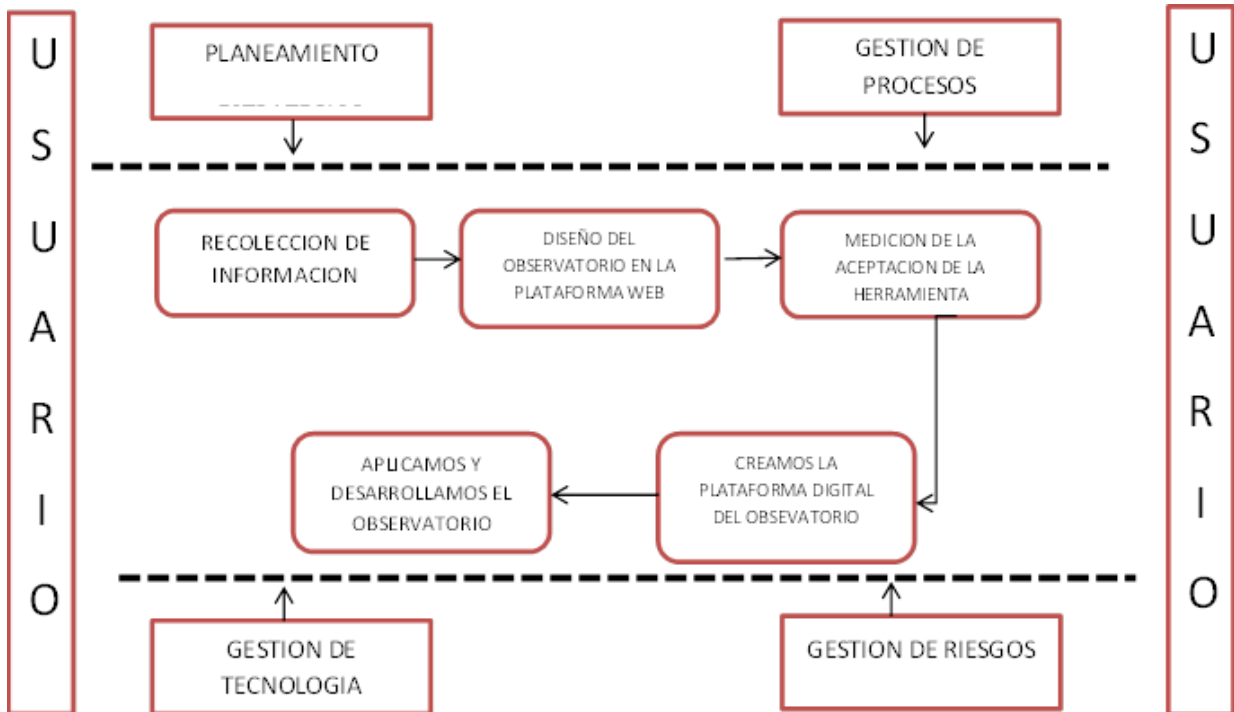
25. Sexo: Masculino Femenino

26. Edad: _____ Años de experiencia en el sector calzado: _____

N°	ITEMS	Totalmente Desacuerdo de Acuerdo						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Le parece atractivo el diseño del observatorio de calzado							
2	Localizó fácilmente la información que buscaba sobre el sector calzado							
3	La navegación o acceso a la información ha sido completa							
4	¿Considera que las organizaciones que participan en este observatorio son confiables?							
5	La sección Noticias brinda información clara y completa							
6	Las noticias brindadas en la página le parecen interesantes							
7	La sección Diseño brinda información clara y completa							
8	La sección Tendencias brinda información clara y completa							
9	Las secciones que brinda el observatorio son suficientes para brindar un panorama del negocio de calzado							
10	Considera que el uso de esta herramienta requiere de un manual de instrucciones							
11	La página cuenta con un buen soporte de ayuda al usuario.							
12	La interactividad de la página le ayuda a generar nuevas ideas de productos.							
13	¿Le parece interactiva la página web del observatorio?							
14	El observatorio de calzado puede convertirse en una herramienta para la mejora de su empresa.							
15	Recomendaría el observatorio de calzado a sus amigos							
16	El servicio que brinda el observatorio de calzado es completo y cumple sus expectativas.							

17	Existen errores al momento de navegar o explorar las distintas partes del observatorio de calzado								
18	Considera que la actualización de los contenidos presentados en el observatorio de calzado se encuentra actualizada								
19	Considera que el contenido presentado es variado y entretenido.								
20	El lenguaje usado en el observatorio de calzado es entendible y conciso.								
21	Considera que el Observatorio de Calzado contribuye a su aprendizaje el uso de herramientas tecnológicas.								
22	Considera complicado el proceso de registrarse en la página web del observatorio.								
23	Le interesaría recibir información sobre las actualizaciones de la página web del observatorio								
24	Cree usted que el observatorio de calzado sería una buena herramienta tecnológica para el sector calzado en la ciudad								

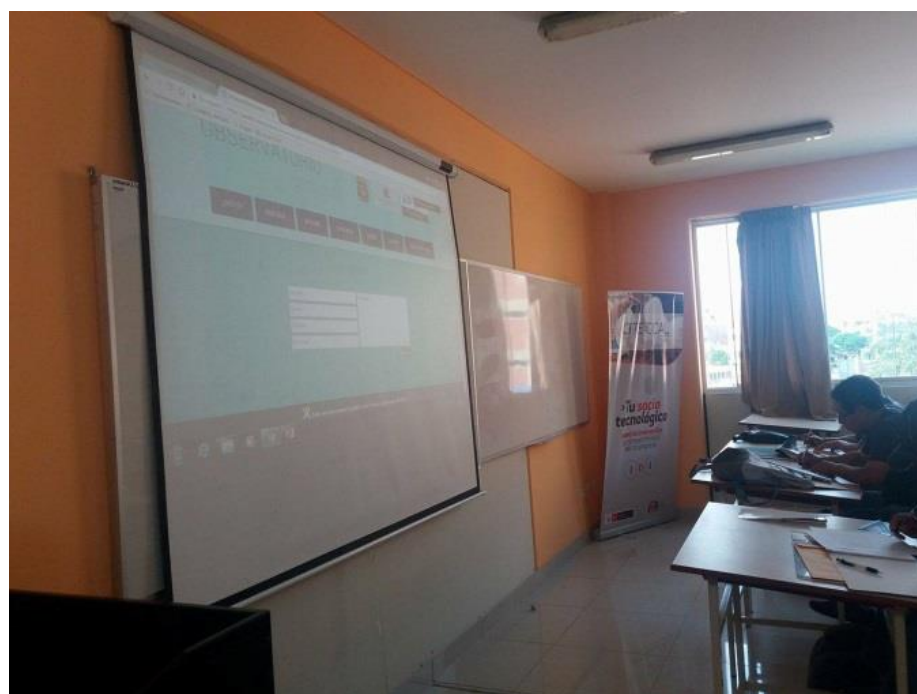
2. MAPA DE PROCESOS



3. FOTOGRAFÍAS DE LOS FABRICANTES DE CALZADO ENCUESTADOS



Fotografía 1.- Fabricantes de calzado del Cittecal encuestados



Fotografía 2.- Exposición del observatorio de calzado a los fabricantes del Cittecal

4 CRONOGRAMA DE TRABAJO

MES/ ACTIVIDAD	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Actividades																					
Definición del problema	■	■	■	■	■	■															
Desarrollo de Marco Teórico	■	■	■	■	■	■															
Solicitud de permisos UAP							■	■													
Realizar encuesta									■	■											
Recolección de la datos											■	■									
Análisis Estadístico de los Resultados													■	■							
Preparación de tablas y gráficos															■	■	■				
Conclusiones y discusión																	■	■			
Presentación de informe final																				■	

5. PAGINA WEB DEL OBSERVATORIO DE CALZADO



Ilustración 1.- Observatorio de calzado página de inicio.



Ilustración 2.- Objetivos del observatorio de calzado

OBSERVATORIO DE CALZADO





[¿QUE ES?](#)
[OBJETIVOS](#)
[NOTICIAS](#)
[TENDENCIA](#)
[DISEÑO](#)
[GALERIA](#)
[UNETE A NOSOTROS](#)

CALIMOD PRODUCIRÁ CALZADO FEMENINO

Fabricante incursiona en nuevo segmento y crecerá más de 5% el 2017.

Luego de más de 52 años de fundado, el grupo Calimod fabricará calzado femenino de cuero, que comercializará a través de sus canales de distribución, en el sector de retail moderno y tradicional, señaló su gerente comercial, Thomas Chang.



INDECOPI MANTIENE MEDIDAS ANTIDUMPING A LA IMPORTACIÓN DE CALZADO DE CHINA

La comisión de Fiscalización de Dumping y Subsidios del Indecopi resolvió mantener la vigencia de los derechos antidumping, impuestos desde el 2000, a las importaciones sobre todas las variedades de calzado (sin incluir chalas y sandalias) con la parte superior de cualquier material (excepto textil), originarias de la República Popular de China.



SÍGUENOS:






Ilustración 3.- Sección noticias de la página del observatorio de calzado

OBSERVATORIO DE CALZADO





[¿QUE ES?](#)
[OBJETIVOS](#)
[NOTICIAS](#)
[TENDENCIA](#)
[DISEÑO](#)
[GALERIA](#)
[UNETE A NOSOTROS](#)

Presentan tendencias para el sector calzado

La Asociación de Proveedores Industriales Mexicanos (Apimex), a través de su Laboratorio de Moda, presentó las tendencias en moda para el sector del calzado en el Showroom Tendencia Cero Otoño-Invierno 2016-2017

"Estas tendencias las desarrollamos en conjunto, los expositores reciben esta información y son capacitados para lograr estos desarrollos", comentó.

Para esta ocasión, estimó la asistencia de 300 fabricantes de calzado que se dedican a exportar: "Van de acuerdo a los calendarios mundiales, por lo necesitan contar con los materiales desarrollados bajo las tendencias de moda de todo el mundo para ir a la par de las nuevas temporadas"



Ilustración 4.- Sección tendencias de la página del observatorio de calzado



NUEVOS DISEÑOS DE CALZADO

DISEÑADORES

Maisu shoes:

Diseño, innovación y comodidad son compatibles en un mismo calzado. Natalia, Almudena y Alba, amigas íntimas, se unen para hacer de esta marca toda una tendencia de moda. Los zapatos con tacon cuadrado, son su seña de identidad, eso sí, no estará disponible en su web hasta finales de este próximo verano.



Comodidad, diseño y elegancia. Son las principales características que tienen que tener un buen par de zapatos de moda, y los modelos de ellos, de los diseñares españoles de calzado, cumplen de sobra con esos requisitos.

New Lovers:

Leonor Diaz Godoy es la fundadora de esta marca española. Su vocación la ha llevado a viajar por medio mundo: París, Lisboa, Londres... Lugares en los que se ha inspirado para elaborar verdaderas obras de arte en cada calzado que diseña. Su última línea se define como heterogénea con un factor común, la identidad del estilo retro. Esta bota en color negro, con detalles plateados, es una de sus grandes apuestas.



Ilustración 5.- Sección diseño de la página del observatorio de calzado



Ilustración 6.- Sección galería de la página del observatorio de calzado



Ilustración 7.- Sección únete a nosotros de la página del observatorio de calzado