



Relación entre innovación en productos y competitividad del sector cuero y marroquinería en
barrio Restrepo de Bogotá.

Dimas De Jesús García Carvajal

Sergio Andrés Vargas Hurtado

Fabián Andrés Mendivelso Rojas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa de Maestría en Gerencia de la Innovación en Proyectos

Sublínea de investigación: Gestión de la Innovación en las Organizaciones

Noviembre de 2024

Relación entre innovación en productos y competitividad del sector cuero y marroquinería en
barrio Restrepo de Bogotá.

Dimas De Jesús García Carvajal

Sergio Andrés Vargas Hurtado

Fabián Andrés Mendivelso Rojas

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Magíster en gerencia de la
innovación en proyectos

Asesor(a)

Cliden Amanda Pereira Bolaños

Administradora de Empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa de Maestría en gerencia de la innovación en proyectos

Noviembre de 2024

Dedicatoria

A nuestros padres, esposas e hijos, por su incondicional apoyo y amor. Sin ustedes, este logro no hubiera sido posible. Gracias por estar siempre a nuestro lado, por creer en nosotros incluso en los momentos más difíciles, y por ser la mayor fuente de motivación. Este triunfo es tanto suyo como nuestro.

A los amigos que, con comprensión, paciencia y apoyo, hicieron de este proceso un camino más llevadero. Su constante aliento y disposición para escuchar nos dieron la fuerza para seguir adelante cuando las circunstancias eran desafiantes.

A la profesora y asesora, cuya invaluable guía y sabiduría no solo han contribuido a nuestro crecimiento profesional, sino también al personal. Su dedicación y compromiso fueron esenciales en este camino, y por ello, le estamos profundamente agradecidos.

Esta tesis refleja nuestro esfuerzo y dedicación, pero también es un tributo a todos aquellos que nos han apoyado para llegar hasta aquí. A todos ustedes, nuestro más sincero agradecimiento.

Agradecimientos

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a todas aquellas personas e instituciones que hicieron posible la culminación exitosa de este proyecto de investigación.

En primer lugar, queremos extender nuestra gratitud a las empresas de calzado en el sector del restrepo de la ciudad de Bogotá, Colombia que amablemente nos abrieron sus puertas y permitieron la aplicación del instrumento de recolección de datos. Su colaboración y disposición fueron fundamentales para el desarrollo de este estudio.

Igualmente, agradecemos profundamente a nuestras familias por su apoyo incondicional, paciencia y palabras de aliento durante todo este proceso. Su presencia y motivación constante fueron un pilar invaluable para alcanzar esta meta.

Asimismo, expresamos un reconocimiento especial a nuestra directora de tesis, Cliden Amanda Pereira Bolaños, por su invaluable guía, consejos y retroalimentación. Su experiencia y dedicación fueron esenciales para encaminar adecuadamente esta investigación.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a todas aquellas personas que, de una u otra manera, contribuyeron con su granito de arena para hacer posible este proyecto. Su ayuda y buena voluntad serán siempre apreciadas.

A todos, muchas gracias.

Contenido

Lista de Tablas	8
Lista de anexos.....	11
Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción	14
1. Planteamiento Del Problema.....	16
1.1 Descripción Del Problema	17
<i>1.1.1 Contexto Global</i>	17
<i>1.1.2 Contexto Local</i>	19
1.2 La Pregunta De Investigación.....	20
1.3 Los Objetivos de Investigación.....	21
<i>1.3.1 Objetivo General</i>	21
<i>1.3.2 Objetivos Específicos</i>	21
1.4 Justificación de la Investigación	21
2. Revisión Literaria.....	22
2.1. Estado del Arte.....	22
2.2. Marco Teórico.....	31
3.1. Enfoque y Alcance de la Investigación.....	38

3.1.1. <i>Enfoque de Investigación</i>	38
3.1.2. <i>Diseño de la Investigación</i>	39
3.1.3. <i>Alcance de la Investigación</i>	39
3.2. Población y Muestra	41
3.2.1. <i>Definición De La Población</i>	41
3.2.2. <i>Cálculo y Selección de la Muestra</i>	43
3.3. Instrumento(s)	50
3.4. Descripción de Procedimientos.....	55
3.4.1. <i>Procedimiento Entrevista</i>	55
3.4.2. <i>Procedimiento Encuesta</i>	55
3.5. Consideraciones Éticas	55
3.5.1. <i>Análisis de consideraciones éticas</i>	55
3.5.2. <i>Instrumentos de aceptación y autorización</i>	57
4. Hipótesis	57
4.1. Las variables	57
4.1.1. <i>Variable(s) independiente(s)</i>	57
4.1.2. <i>Variable(s) dependiente(s)</i>	58
4.2. Planteamiento de hipótesis.....	58
3.3.1 <i>Hipótesis general</i>	59
3.3.2 <i>Hipótesis específicas</i>	59

5.	Resultados	60
6.	Conclusiones	104
7.	Recomendaciones	105
	Referencias.....	106

Lista de Tablas

Tabla 1. Aspectos que se analizan en el manual de Oslo-----	32
Tabla 2. Tendencias y prácticas del Calzado, Artículos de Cuero y Marroquinería-----	36
Tabla 3. Estimación Del Tamaño De Muestra Probabilístico Aleatorio Simple, Estimado De 100 Unidades De Muestra (Empresas). -----	45
Tabla 4. Estimación del tamaño de muestra probabilístico aleatorio simple, estimado de 68 unidades de muestra (clientes). -----	49
Tabla 5. Clasificación de empresas encuestadas-----	61
Tabla 6. Tiempo de Operación de las Empresas-----	62
Tabla 7. Áreas de Innovación Implementadas por las Empresas-----	63
Tabla 8. Cambios Realizados en Nuevos Diseños Durante el Año 2023 -----	64
Tabla 9. Cambios Realizados en Materiales Durante el Año 2023 -----	66
Tabla 10. Elementos Considerados en el Proceso Productivo Durante el Año 2023-----	67
Tabla 11. Cambios Realizados en Innovación de Productos-----	68
Tabla 12. Canales de Comercialización y Marketing Utilizados -----	70
Tabla 13. Aspectos Abordados para Innovar en la Organización Interna -----	71
Tabla 14. Factores Claves que Contribuyen a la Calidad de la Empresa -----	72
Tabla 15. Medidas para Mejorar la Eficiencia Operativa y Productiva -----	74
Tabla 16. Percepción de la Competitividad de la Empresa-----	75
Tabla 17. Factores que Afectan La Competitividad en la Industria-----	76

Tabla 18. Medidas Centradas en Produccion y Tecnologia para Mejorar la Calidad -----	78
Tabla 19. Acciones Implementadas para Aumentar Rentabilidad y Reducir Riesgo Financiero--	79
Tabla 20. Estrategias Implementadas para Mejorar la Capacidad de Crecimiento -----	81
Tabla 21. Materiales Utilizados Como Materia Prima-----	82
Tabla 22. Procedimientos para Tratar Desechos de Materiales -----	83
Tabla 23. Percepcion del Mercado de Calzado, Marroquineria y Cuero -----	84
Tabla 24. Percepcion de Contaminacion Ambiental por Materiales e Insumos-----	85
Tabla 25. Matriz de Correlación entre la Innovación de Productos de Cuero y la Competitividad del Gremio-----	103

Lista de figuras

Figura 1. Tendencias y Prácticas Innovadoras a Nivel Internacional.....	52
Figura 2. Tendencias y Prácticas Innovadoras a Nivel Nacional.....	53
Figura 3 Genero de Clientes Encuestados.	88
Figura 4. Nivel Educativo de Clientes Encuestados	89
Figura 5.Nivel de Ingresos de Clientes Encuestados	89
Figura 6.Expectativas y Preferencias de Compra	90
Figura 7. Factores Importantes al Momento de la Compra	91
Figura 8.Significado de Innovacion para los Clientes	91
Figura 9.Importancia de la Innovacion Usando Escala Likert.....	92
Figura 10.Decision de Compra	92
Figura 11.Expectativas de Calidad	93
Figura 12.Decision de Compra Usando Escala Likert.....	93
Figura 13.Experiencia Frente a la Calidad de los Productos	94
Figura 14.Uso de Nuevas Tecnicas de Produccion para Mejorar la Competitividad	94
Figura 15.Porcentaje de Investigacion de Mercados	95
Figura 16.Porcentaje de Competitividad de los Fabricantes.....	95
Figura 17. Factores de Competitividad	96
Figura 18. Diagrama de Porter.....	99

Lista de anexos

Anexo 1. Encuestas a Consumidores y/o Clientes.....	114
Anexo 2. Encuesta dirigida a medianos, pequeños y microempresarios del sector calzado, artículos de cuero y marroquinería en el barrio el restrepo de la ciudad de Bogotá.....	118

Resumen

El objetivo de la investigación es evidenciar la relación entre la innovación y la competitividad del gremio de calzado y marroquinería en Bogotá, a partir del análisis de tendencias según el comportamiento del mercado local y nacional. La investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, se desarrolla en tres fases principales: la primera, se realiza una investigación documental para identificar las estrategias de innovación en el sector; la segunda, se lleva a cabo un estudio de mercado local tomando como población una de las zonas con mayor comercialización de productos de marroquinería en la ciudad, para analizar el grado de innovación en productos; y, finalmente, se realiza encuestas a dueños de los establecimientos que facilitaron la información para el análisis de la correlación entre innovación y competitividad en este sector.

Los resultados revelan que, a pesar de una fuerte tradición en el sector, los fabricantes de calzado y marroquinería enfrentan desafíos tanto de competidores nacionales como internacionales. Se evaluaron nueve (9) factores de innovación y (8) factores de competitividad, estos factores fueron validados por medio de la matriz de correlación de Sperman, donde se evidencia una buena correlación entre ambas variables, especialmente en cuatro factores y asociación indirecta en dos factores que prueban efectivamente la relación entre la innovación y la competitividad en mipymes del sector.

Palabras clave: Innovación, innovación en productos, competitividad, marroquinería

Abstract

The objective of this research is to demonstrate the relationship between innovation and competitiveness in the footwear and leather goods sector in Bogotá, based on an analysis of trends according to the behavior of the local and national market. The descriptive research, with a quantitative approach, is developed in three main phases: first, a documentary review is conducted to identify innovation strategies in the sector; second, a local market study is carried out, focusing on one of the areas with the highest commercialization of leather goods in the city, to analyze the degree of product innovation; and finally, surveys are conducted with the owners of establishments who provided information for the analysis of the correlation between innovation and competitiveness in this sector.

The results reveal that, despite a strong tradition in the sector, footwear and leather goods manufacturers face challenges from both national and international competitors. Nine (9) innovation factors and eight (8) competitiveness factors were assessed. These factors were validated using Spearman's correlation matrix, which shows a strong correlation between the two variables, particularly in four factors, and an indirect association in two factors, effectively demonstrating the relationship between innovation and competitiveness in SMEs within the sector.

Keywords: Innovation, product innovation, competitiveness, leather goods

Introducción

El sector del calzado, los artículos de cuero y la marroquinería constituye un sector relevante en el ámbito económico y productivo de numerosos países, cumpliendo no solo una función utilitaria al satisfacer necesidades básicas, sino también expresando estilo y personalidad. Asimismo, su producción y comercialización generan empleo e impulsan el desarrollo de diversas comunidades. En este contexto, la capacidad de innovar se ha vuelto esencial para destacar y mantenerse competitivo en el mercado, ya que los avances tecnológicos y las cambiantes preferencias de los consumidores demandan constantes mejoras en el diseño, la calidad y la funcionalidad de los productos.

El Barrio El Restrepo, reconocido por albergar a numerosos fabricantes de calzado, artículos de cuero y marroquinería, constituye un enclave especializado en el desarrollo y la oferta comercial de estos productos. Sin embargo, a pesar de su tradición y arraigo en el sector, la competitividad de los fabricantes del Barrio El Restrepo se ha visto desafiada en los últimos años debido a la aparición de nuevos competidores, tanto a nivel nacional como internacional. En consecuencia, es fundamental comprender la conexión existente entre la innovación en productos y la competitividad del grupo de fabricantes en esta área.

La presente investigación se plantea tres objetivos específicos para profundizar en esta temática. En primer lugar, se examinan las tendencias y prácticas novedosas a nivel país en la producción de calzado, bienes de cuero y accesorios de marroquinería, lo que permitirá identificar las principales estrategias utilizadas por otros fabricantes del país para mantenerse a la vanguardia. En segundo lugar, se investiga y caracteriza la oferta y demanda de estos productos en el sector del Barrio El Restrepo de Bogotá, con el propósito de identificar las características del mercado local y evaluar la respuesta de los fabricantes ante estas demandas. Finalmente, se

busca establecer el vínculo entre la innovación en productos y la competitividad del gremio de fabricantes del Barrio El Restrepo, verificando si ambas variables presentan una correlación significativa.

Los resultados preliminares sugieren que, si bien existe una fuerte tradición en el sector, los fabricantes del Barrio El Restrepo enfrentan desafíos significativos en términos de competitividad. Se identifican problemas como la escasez de inversión en tecnología, procesos de producción ineficientes y una limitada adaptación a las necesidades dinámicas del mercado. No obstante, también se observan oportunidades de mejora mediante la adopción de estrategias innovadoras y una mayor colaboración con el mercado.

En conclusión, el enfoque de este estudio radica en tratar la problemática de la competitividad del gremio de fabricantes de calzado, artículos de cuero y marroquinería en el Barrio El Restrepo de Bogotá tomando como base la innovación orientada al desarrollo de productos. Se espera que los hallazgos contribuyan al conocimiento sobre las estrategias que pueden ser implementadas para fortalecer la posición de los fabricantes en un entorno cada vez más competitivo.

1. Planteamiento Del Problema

En el barrio El Restrepo de Bogotá, los fabricantes de calzado y productos de cuero enfrentan una serie de dificultades, tales como la competencia de productos importados y la carencia de recursos destinados a la innovación y la tecnología, el bajo nivel de formalización empresarial y la escasez de apoyo gubernamental. Muchos fabricantes siguen usando métodos de producción tradicionales, pero no han invertido en tecnología o procesos más eficientes, lo que limita su habilidad para adaptarse a los cambios en el mercado y su competitividad. Asimismo, la falta de formalización empresarial dificulta que las pequeñas empresas que producen calzados y artículos de cuero accedan a financiamiento, capacitación y otros importantes recursos comerciales (Calderón, 2014).

En lo que concierne a la innovación, los productores de calzado y artículos de cuero ubicados en el barrio El Restrepo en Bogotá se enfrentan a varias dificultades, tales como una escasez de recursos destinados a investigación y desarrollo, la falta de acceso a tecnología de vanguardia o avanzada, una limitada colaboración y conexión entre empresas, un bajo nivel de capacitación en innovación y la carencia de financiamiento para el desarrollo. Si bien hay muchas empresas en el sector, con frecuencia operan de manera independiente y no cooperan para compartir conocimientos y recursos en innovación. Por último, la ausencia de políticas gubernamentales de apoyo, el acceso limitado a préstamos y la insuficiencia de recursos internos para invertir en I+D dificultan que muchas empresas obtengan financiamiento para la innovación (Forero, 2014).

Estos desafíos hacen que sea difícil para los fabricantes de calzado y artículos de cuero del barrio El Restrepo en Bogotá innovar y mantenerse competitivos en un mercado global cada vez más exigente. Para superar estos obstáculos, se necesitan, entre otras cosas, políticas y

programas que fomenten la inversión en I+D, mejoren el acceso a la tecnología avanzada y faciliten la colaboración y conexión entre las empresas que forman parte del sector del calzado y artículos de cuero

Para tal fin, surge como pregunta de investigación: ¿La introducción de prácticas innovadoras en términos de productos por parte del gremio del cuero y la marroquinería en el Barrio el Restrepo de Bogotá tiene incidencia directa en la competitividad de las empresas fabricantes?

1.1 Descripción Del Problema

1.1.1 Contexto Global

La industria del calzado y la marroquinería ha evidenciado un incremento notable a nivel mundial. En 2021, la producción global superó los 12.015 millones de pares de zapatos, con China emergiendo como el líder indiscutible. El gigante asiático produjo más de 9.000 millones de pares, consolidándose como el mayor fabricante y segundo proveedor mundial (Statista, 2023).

En el contexto latinoamericano, Brasil se ha posicionado como un importante actor en la industria. El país ha logrado destacarse por su calidad y diseño, convirtiéndose en un proveedor relevante para mercados internacionales, incluyendo Colombia. Las empresas brasileñas han establecido alianzas estratégicas con marcas colombianas, permitiéndoles expandir su presencia en el mercado (Gómez & Ortiz, 2021).

España, por su parte, ha enfocado su producción en el segmento de gama alta, diferenciándose por su énfasis en tecnología, diseño y creatividad. Este enfoque ha permitido a las empresas españolas competir efectivamente en nichos de mercado específicos, ofreciendo productos de alto valor agregado (Gómez & Ortiz, 2021).

En Colombia, la industria del calzado y la marroquinería enfrenta retos significativos. Las importaciones, provenientes de China y Brasil, han aumentado considerablemente en los últimos años. Según datos de la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (ACICAM), en el primer semestre de un año reciente, de los 31.634.109 pares de zapatos que ingresaron al país, el 76% provenía de China. Brasil y Ecuador se posicionaron como el segundo y tercer proveedor, respectivamente (ACICAM, 2024).

Este panorama ha motivado a las organizaciones colombianas a replantearse sus estrategias de producción y comercialización. Algunas marcas nacionales han optado por importar productos terminados o componentes, aprovechando la revaluación de la moneda local y buscando reducir costos. Sin embargo, esta tendencia ha generado preocupación en el sector productivo nacional, que enfrenta una creciente competencia de productos importados (ANDI, 2024).

La Cámara del Cuero de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) ha identificado a las grandes superficies como importantes importadores de calzado en el país. Según sus registros, operan alrededor de 177 empresas importadoras en Colombia, aunque esta cifra incluye tanto a compradores de productos finales y también de materias primas (ANDI, 2024).

En respuesta a estos desafíos, el sector del calzado y marroquinería en Colombia busca formas de innovar y mejorar su competitividad. Estas iniciativas incluyen la adopción en tecnologías, el diseño de productos novedosos y la búsqueda de nichos de mercado especializados donde puedan competir efectivamente con los productos importados.

1.1.2 Contexto Local

En el mercado colombiano, los accesorios de cuero más relevantes son los zapatos y los bolsos, destacándose por su practicidad, versatilidad y valor simbólico. Estos productos combinan funcionalidad y estilo, reflejando la personalidad y el estatus social de quien los usa; además, la durabilidad del cuero y la tradición artesanal les confieren un valor adicional. En Colombia, se pueden encontrar diseños de calzado con influencias internacionales y adaptaciones a los gustos locales, abarcando una amplia variedad de colores y estilos. Las tendencias de calzado clásico están lideradas principalmente por Italia, mientras que los diseños más atrevidos de Estados Unidos tienden a tener ciclos de moda más cortos (García, 2023).

La industria del calzado en Colombia ha registrado un desarrollo significativo en las últimas décadas, gracias a la calidad del cuero, la implementación de nuevas tecnologías y la asesoría profesional. Este avance ha generado aproximadamente 80 mil ocupaciones directas y 250 mil indirectas en el país (ACICAM, 2024). El sector de la marroquinería juega un rol clave en la economía colombiana, sustentado en gran medida por la cría de ganado vacuno. Los productos más relevantes incluyen pieles y cueros bovinos curtidos, pieles sin procesar y cueros preparados para manufactura, los cuales se comercializan a nivel mundial como recurso esencial en la cadena productiva de diversos artículos. El sector del cuero en Colombia representa una de las actividades económicas más importantes del país, con el 50% de su producción exportada hacia mercados como Estados Unidos, Europa, países del Caribe y China, generando divisas y más de un millón de empleos en mano de obra (SICEX, 2021).

Según el Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá de la Cámara de Comercio, el sector de cuero, calzado y marroquinería ha mantenido una tendencia positiva en los últimos años en la ciudad. En su informe "Comportamiento de la Economía de la Región Bogotá -

Cundinamarca" de 2022, se indica que "las ventas reales del sector de cuero y calzado en Bogotá crecieron 31,5% en 2021 respecto al año anterior, debido a la reactivación económica tras las restricciones por la pandemia" (p.32).

La Encuesta Anual Manufacturera (EAM) del DANE muestra que la innovación y la competitividad en el sector del calzado en Bogotá han presentado resultados positivos. En 2021, la producción bruta del subsector de fabricación de calzado alcanzó los \$1.158.469 millones de pesos, representando un incremento del 27,5% frente al año anterior. Asimismo, el valor agregado creció un 35,5% en el mismo período, lo que sugiere una mejora en la eficiencia y la capacidad de innovación del sector. En términos de empleo, el personal ocupado en la fabricación de calzado en Bogotá aumentó un 15,7%, llegando a 10.769 personas en 2021 (DANE, 2022). Estos datos reflejan un crecimiento sostenido del sector, posiblemente impulsado por la implementación de prácticas innovadoras y estrategias competitivas.

1.2 La Pregunta De Investigación

De acuerdo con el tema principal planteado para este estudio, que es la necesidad de comprender cómo la innovación en productos afecta la competitividad de los fabricantes de calzado, artículos de cuero y marroquinería en el Barrio El Restrepo de Bogotá, frente a los desafíos de en un mercado en constante globalización y aumento de la competencia, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿La introducción de prácticas innovadoras en términos de productos por parte del gremio del cuero y la marroquinería en el Barrio el Restrepo de Bogotá tiene incidencia directa en la competitividad de las empresas fabricantes?

1.3 Los Objetivos de Investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar la relación entre la innovación en productos y la competitividad del gremio de fabricantes de calzado, artículos de cuero y marroquinería en el Barrio El Restrepo de la ciudad de Bogotá

1.3.2 Objetivos Específicos

Examinar las tendencias y prácticas innovadoras a nivel nacional en términos de productos de calzado, artículos de cuero y marroquinería.

Caracterizar la oferta y demanda de productos de calzado, artículos de cuero y marroquinería en el sector del Barrio “El Restrepo” de Bogotá.

Determinar la relación que existe entre la innovación de productos de calzado, artículos de cuero y marroquinería y la competitividad del gremio de fabricantes del Barrio El Restrepo de la ciudad de Bogotá.

1.4 Justificación de la Investigación

Esta investigación analizará la relación entre la innovación en productos de calzado, artículos de cuero y marroquinería y la competitividad del gremio de fabricantes en el Barrio El Restrepo de Bogotá. Se examinarán las prácticas innovadoras actuales, se identificarán las barreras para la innovación y se evaluará cómo estas prácticas impactan en la competitividad de las organizaciones de la zona.

La realización de este estudio es crucial debido a los desafíos que enfrenta el sector, incluyendo la competencia internacional y la necesidad de diferenciación en el mercado. La innovación, como señala Porter (2015), es un factor clave para mantener la competitividad de

cualquier industria. En el contexto del Barrio El Restrepo, comprender cómo la innovación afecta la competitividad puede ser fundamental para la supervivencia y el crecimiento de las empresas locales.

Los hallazgos en este estudio proporcionarán recomendaciones prácticas y orientadas a la acción para los fabricantes, gobiernos locales y partes interesadas en el crecimiento de esta industria. Se espera que los resultados sirvan como base para el diseño de estrategias que permitan a los fabricantes mejorar su posición en el mercado, superar barreras a la innovación y diferenciarse de la competencia. Además, este estudio establecerá las bases para investigaciones posteriores y proyectos encaminados a impulsar la innovación y fortalecer la competitividad en este importante sector económico.

2. Revisión Literaria

El desarrollo en la etapa exploratoria de este estudio se realizó una revisión documental que permitió establecer el estado del arte y el marco teórico del cual se circunscribe este proyecto, como se detalla en los apartados siguientes.

2.1. Estado del Arte

Según Ortega & Hurtado (2012), se enfocaron en la aplicación de procesos de innovación en cinco pequeñas empresas del subsector manufacturero de cuero y calzado en Bogotá. La metodología utilizada fue mixta, y se basó en el modelo de modernización para la gestión de organizaciones (MMGO) de la Universidad EAN. Los resultados de la investigación mostraron que estas empresas tenían una cultura innovadora poco desarrollada, con prácticas informales que no eran documentadas ni sistematizadas. Sin embargo, los gerentes consideraron la innovación como algo importante para ser competitivos en el mercado. La propuesta instructiva

basada en el MMGO permitió mejorar los procesos innovadores de estas empresas, lo que podría llevarlas a ser más sostenibles en el tiempo. Se concluyó que la implementación de la propuesta instructiva podría mejorar la capacidad innovadora de las empresas y hacerlas más competitivas y sostenibles en el tiempo.

Igualmente, Romero (2020) determinó que para mejorar la competitividad en el sector, es crucial fortalecer la infraestructura tecnológica e implementar programas de capacitación continua para el personal. La innovación en el diseño de productos debe ser una prioridad para diferenciarse de la competencia global. Además, es necesario formalizar el sector y fomentar la cooperación entre las empresas para potenciar la capacidad de respuesta ante las demandas del mercado. Finalmente, se debe aprovechar el apoyo gubernamental y mejorar las condiciones laborales para impulsar el desarrollo sostenible de la industria.

El estudio de Peña Sierra (2014) titulado "Crisis del Calzado en el Barrio Restrepo, Bogotá análisis y perspectivas" es de tipo descriptivo y tiene como objetivo analizar la industria del calzado, busca proponer recomendaciones para mejorar la competitividad de las empresas y brindar información práctica para el sector. Se recolectaron datos mediante entrevistas y se analizaron tendencias de mercado, procesos productivos y calidad de insumos. Los resultados muestran la necesidad de mejorar procesos y calidad de insumos para mantener la competitividad, diseñar un portafolio de productos más competitivo, fomentar la innovación, investigación y asignación de recursos para afrontar la competencia de importaciones y contrabando.

También, Hurtado y Velásquez (2014) realizaron un estudio comparativo sobre la industria del calzado en Bogotá y Shanghái, centrado en la competitividad de la producción

colombiana frente a la china. A través del análisis de datos, se identificaron opciones de mejora para aumentar la competitividad, innovación e industrialización de las empresas colombianas.

De igual manera, Forero (2014) realizó un análisis de caso sobre la situación económica del sector del calzado en el Barrio El Restrepo, Bogotá, mediante encuestas y entrevistas. Los resultados muestran que Colombia compite con un modelo inadecuado y que en El Restrepo no se observa asociatividad, destacando solo las empresas de mayor tamaño.

Adicionalmente, Corrales Chacón et al., (2016) analizaron estrategias para fortalecer el sector del calzado del Barrio Restrepo, impactado por importaciones chinas de bajo costo. A partir de entrevistas, revistas y estudios previos, se proponen estrategias para impulsar la competitividad, productividad, expansión de mercado, innovación, calidad y diseños atractivos.

Por otro lado, Herrera (2016) abordó el dumping en el sector manufacturero del calzado en Colombia y propuso la innovación como alternativa para mejorar la competitividad de las pymes, a través de una metodología cualitativa y cuantitativa. Los resultados indican que el dumping tiene un impacto negativo y que la innovación, como incorporación de tecnologías, productos personalizados y promoción de marca, puede ayudar a mejorar la competitividad.

Ademas, Rodríguez et al., (2016) analizaron el uso de la prospectiva, vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en las mipymes de la industria del cuero, calzado y marroquinería en Bogotá, mediante encuestas y entrevistas. Se identificó que la mayoría no utiliza estas herramientas de manera sistemática, limitando su capacidad de identificar oportunidades de mejora e innovación.

De igual manera, Bernal et al., Camacho (2017) analizaron el impacto del clúster en las empresas productoras del sector en Bogotá, a través de un enfoque exploratorio y descriptivo.

Los resultados muestran que el clúster es productivo y genera beneficios, como disminución de costos y aumento de ventas, siendo las empresas más antiguas las que logran una mejor integración.

Asimismo, Pineda y Mendoza (2018) realizaron un análisis y caracterización de la industria del calzado de cuero en el clúster del Barrio Restrepo, bajo un enfoque cualitativo y exploratorio. Los resultados indican que la baja productividad y competitividad se asocian a la falta de comprensión de las necesidades del mercado local y la falta de innovación en productos y producción.

Finalmente, se realizó una revisión de la literatura existente sobre los factores que influyen en la competitividad del sector y las políticas públicas que se han implementado para su desarrollo, se identificaron factores como la calidad de los productos, la innovación, la productividad, la capacitación de los trabajadores y el acceso a financiamiento como elementos que influyen en la competitividad del sector (Paez , 2018).

Según la investigación anterior, se identificaron los principales factores de innovación que se podrían medir en el sector del calzado, cuero y marroquinería son:

Inversión en investigación y desarrollo (I+D): Este factor evalúa el monto de recursos que las empresas del sector destinan a actividades de investigación y desarrollo para la creación de nuevos productos, mejora de procesos productivos y adopción de tecnologías.

Capacidades tecnológicas: Se refiere a la adquisición y uso de maquinaria y equipos modernos, así como la implementación de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los procesos productivos y de gestión de las empresas.

Innovación de producto: Evalúa la introducción de nuevos productos o líneas de productos por parte de las empresas, así como la realización de mejoras significativas en el diseño, materiales y funcionalidad de los productos existentes.

Innovación de procesos: Mide la implementación de nuevos o significativamente mejorados métodos de producción, logística o distribución por parte de las empresas del sector.

Actividades de diseño: Valora los esfuerzos de las empresas en el desarrollo de nuevos diseños y la incorporación de actividades de diseño en sus procesos de innovación.

Protección de la propiedad intelectual: Evalúa el uso de patentes, registros de marcas y otros mecanismos de protección de la propiedad intelectual por parte de las empresas del sector.

Colaboración para la innovación: Mide las alianzas y colaboraciones que establecen las empresas con otras empresas, centros de investigación, universidades u otras instituciones para desarrollar actividades de innovación.

Estos factores de innovación podrían ser medidos a través de indicadores cuantitativos y cualitativos, como el gasto en I+D, el número de patentes registradas, la introducción de nuevos productos o procesos, las inversiones en maquinaria y equipo, entre otros.

Para mejorar la competitividad de los artículos de calzado, cuero y marroquinería en Colombia, se sugieren diversas medidas en el estudio. Entre ellas se encuentran la inversión en investigación y desarrollo, la capacitación de los trabajadores, el fortalecimiento de la infraestructura y la implementación de políticas públicas que favorezcan el sector. También se destaca la importancia de promover la especialización productiva y la diversificación de la oferta exportable en este sector. Con estas medidas, se espera que el sector pueda seguir creciendo y aportando al desarrollo económico del país.

Según investigación realizada por Medina (2018), se evaluaron el efecto de la innovación sobre la competitividad en el mercado del sector cuero y calzado en Ecuador. El estudio utiliza una metodología cuantitativa, los datos obtenidos demuestran que la innovación tiene una fuerte relación con la influencia favorable a la competitividad del mercado del sector cuero y calzado en Ecuador; se mencionan factores como la competencia, los precios, los medios tecnológicos, la capacitación, las buenas relaciones, las tendencias y la creatividad.

De acuerdo con Cárdenas y Paredes (2019) en estudio aplicado a una empresa manufacturera de calzado de cuero para damas, con el objetivo de mejorar su productividad mediante la implementación de la metodología Lean Manufacturing y el uso de sus técnicas se puede apreciar que este modelo conocido como "manufactura esbelta" o "manufactura ágil", es un enfoque de gestión de la producción que se basa en la reducción y eliminación de todo tipo de desperdicios o actividades que no agregan valor al producto final. Esta metodología tiene su origen en el sistema de producción de Toyota (Toyota Production System) y se basa en los siguientes principios fundamentales:

Localizar y reducir los desperdicios en los procesos de producción.

Maximizar el aprovechamiento de los recursos disponibles.

Producir únicamente lo necesario y cuando sea necesario (just-in-time).

Mejora continua de los procesos.

En el estudio realizado por Cárdenas y Paredes (2019), se aplicaron las siguientes técnicas de Lean Manufacturing:

5S: Esta técnica se enfoca en la organización, orden y limpieza del lugar de trabajo, con el objetivo de eliminar los despilfarros y mejorar la eficiencia. Las 5S son: Seiri (clasificar), Seiton (ordenar), Seiso (limpiar), Seiketsu (estandarizar) y Shitsuke (disciplina).

Jidoka: Se refiere a la automatización con un toque humano, es decir, otorgar a las máquinas y operadores la capacidad de detener el proceso cuando se detecta una anomalía, con el fin de evitar la producción de artículos defectuosos.

Kanban: Es un sistema de tarjetas o señales visuales que controla el flujo de materiales y la producción, de manera que solo se produzca lo necesario en el momento adecuado.

SMED (Single-Minute Exchange of Die): Es una técnica que busca reducir los tiempos de preparación y cambio de herramientas y utillajes en los procesos productivos, minimizando así los tiempos de inactividad.

Mediante la implementación de estas técnicas de Lean Manufacturing, el estudio logró mejorar el proceso de fabricación al eliminar los desperdicios, lo que resultó en una reducción del tiempo de producción en un 30% y una mejora significativa en la calidad del producto final.

El estudio Fábricas de calzado Bogotá, estrategias y prácticas de comunicación, encaminadas a su posicionamiento y marketing establecido en el mercado se enfoca en presentar un plan de comunicación digital para la empresa de calzado D'Clauss Boots. La investigación se realizó utilizando herramientas como la observación, el trabajo documental y entrevistas para analizar la información obtenida. Los resultados indican que es importante que una organización adopte temas de formalización, organización estructural, diagnóstico, investigación y marketing, y que estos temas se conviertan en pilares de la empresa para lograr un aumento en sus proyecciones y posicionamiento en el mercado (Quintin, 2020).

En conclusión, el estudio muestra la importancia de un plan de comunicación organizacional desde lo digital, que permita a las empresas utilizar herramientas para alcanzar sus objetivos a mediano y largo plazo. En este caso, la empresa D'Clauss Boots podría mejorar su posicionamiento y fortalecer sus mensajes frente a los stakeholders a través de la implementación de una estrategia de comunicación unificada y coherente en todos los canales de comunicación.

De la misma manera, Bonilla y Ramírez (2021) analizaron la viabilidad del Modelo de Internacionalización Uppsala como herramienta para reducir la mortalidad empresarial y explorar oportunidades de negocio en el comercio internacional en las mipymes del sector de calzado y marroquinería en la localidad de Antonio Nariño en Bogotá.

El Modelo Uppsala es una teoría de internacionalización de empresas que sugiere un proceso gradual y secuencial, donde las empresas adquieren experiencia y conocimiento de los mercados extranjeros de forma progresiva. Este modelo se basa en cuatro conceptos clave:

Cadena de establecimiento: Las empresas se involucran en los mercados extranjeros de forma gradual, comenzando con actividades de exportación ocasional y, a medida que adquieren más experiencia, aumentan su compromiso con recursos y establecen operaciones en el extranjero.

Distancia psicológica: Las empresas tienden a iniciar sus operaciones internacionales en países con menor "*distancia psicológica*", es decir, países con menor diferencia cultural, lingüística, política y económica con relación a su país de origen.

Conocimiento experiencial: El conocimiento sobre los mercados extranjeros se adquiere principalmente a través de la experiencia práctica de operar en esos mercados, más que a través de estudios o investigaciones.

Compromiso de recursos: A medida que las empresas adquieren más conocimiento experiencial, aumentan gradualmente su compromiso de recursos en los mercados extranjeros.

En el caso del sector de calzado y marroquinería, la aplicación del Modelo Uppsala implicaría que las mipymes de este sector inicien su proceso de internacionalización de manera gradual, exportando ocasionalmente a países cercanos y con menor distancia psicológica, adquiriendo conocimiento y experiencia a través de su operación en esos mercados, y aumentando progresivamente su compromiso de recursos a medida que ganan experiencia y confianza en los mercados extranjeros.

Sin embargo, muestra que, algunas empresas del sector en la localidad de Antonio Nariño no cumplen con las características necesarias para llevar a cabo una dinámica comercial exitosa utilizando el Modelo Uppsala. Esto puede deberse a diversas razones, como falta de capacidades productivas, financieras o comerciales, falta de conocimiento sobre los mercados extranjeros, o limitaciones en la gestión empresarial.

Finalmente, el estudio concluye que, si bien el Modelo Uppsala es una herramienta importante para la internacionalización, las mipymes del sector de calzado y marroquinería necesitan fortalecer sus capacidades productivas y comerciales, así como adquirir conocimientos sobre los mercados extranjeros, para poder aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mercado global a través de este modelo gradual de internacionalización.

2.2. Marco Teórico

La introducción de productos innovadores en la industria del calzado es una estrategia comúnmente utilizada por las organizaciones, con el fin de mejorar su posición competitiva y aumentar su rentabilidad. En este contexto, se presenta la oportunidad de estudiar los efectos que la introducción de productos innovadores tiene en el gremio fabricante de calzado en este barrio.

La innovación es un factor crucial en el sector del calzado, ya que permite generar nuevas ideas de productos y mejoras continuas. Además, se destaca un proyecto llamado "Innovación para tus pies", impulsado por ACICAM, que busca fomentar el talento innovador dentro de este sector en Colombia. La innovación abarca desde las materias primas hasta las estrategias y alianzas para desarrollar la industria, contribuyendo al crecimiento y fortalecimiento del sector calzado. (Hernández & Santana, 2020)

La innovación de producto como un elemento esencial para el crecimiento y la mejora continua en el sector del calzado, no solo se limita al desarrollo de nuevos productos, sino que también incluye mejoras en las materias primas, estrategias, y alianzas que permiten a la industria adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. La innovación de producto es vista como una vía para mantener la competitividad, fomentar la creatividad, y asegurar que las empresas del sector sigan siendo relevantes y exitosas en un entorno globalizado.

Según Barreto (2017), La innovación de proceso se define como la implementación de mejoras significativas en los métodos de producción o entrega de un producto o servicio. Esta innovación busca optimizar la eficiencia, reducir costos y mejorar la calidad, lo que a su vez puede aumentar la competitividad de las empresas. En su análisis sobre modelos de innovación, Barreto aborda cómo la innovación de procesos es esencial para mejorar la eficiencia y efectividad en las organizaciones, lo que se traduce en un mejor desempeño en el mercado.

La competitividad se define como la capacidad de las empresas del sector calzado para competir eficazmente en el mercado, tanto local como internacional. Esta competitividad depende de varios factores, incluyendo la innovación en procesos y productos, la adopción de tecnologías adecuadas, una estructura organizacional eficiente y la adaptación a las condiciones del mercado global. La falta de innovación y de tecnología puede limitar la capacidad de las empresas para diferenciarse de los productos importados, mientras que una ineficiencia organizacional puede obstaculizar la implementación de mejoras necesarias para enfrentar los desafíos del entorno competitivo (Romero 2020).

El Manual de Oslo es el marco de referencia fundamental para evaluar la implementación de prácticas innovadoras en el gremio de fabricantes de calzado y artículos de cuero en el Barrio "El Restrepo" de Bogotá. A continuación, se presenta una tabla con los aspectos que se analizarían según este manual:

Tabla 1.

Tipos de Innovación según manual de Oslo

Aspecto para Analizar	Descripción
Innovación de producto	Modificación o creación de nuevos productos.
Innovación de proceso	Mejora o creación de nuevos métodos de producción o distribución.
Innovación organizativa	Cambios en la estructura interna o administración.

Innovación de mercadotecnia	Estrategias novedosas de promoción y venta.
Actividades de innovación	Acciones que impulsan la innovación en la empresa.
Gastos en innovación	Inversiones realizadas en procesos innovadores.
Fuentes de información para la innovación	Recursos y datos utilizados para desarrollar innovaciones.

Nota. Aspectos para analizar tomados del manual de Oslo (Romero 2020).

El Manual de Oslo es una herramienta clave para la medición y análisis de la actividad de investigación y desarrollo tecnológico, ampliamente utilizada por gobiernos, empresas e investigadores para entender y mejorar la innovación a nivel global. El manual se compone de tres partes principales.: una introducción y marco general para la investigación y desarrollo tecnológico, conceptos y definiciones clave sobre innovación, y directrices detalladas para la recopilación y análisis de datos en este campo.

La teoría de la innovación y la competitividad ha sido ampliamente estudiada por Schumpeter, en su obra "*La teoría del desenvolvimiento económico*", en ella Schumpeter introduce el concepto de "*destrucción creativa*", refiriéndose a cómo las innovaciones pueden desplazar a empresas existentes, pero al mismo tiempo crear nuevas oportunidades y crecimiento económico. Este enfoque ha sido fundamental en la percepción de la innovación como motor del desarrollo económico.

Según Schumpeter (2015), argumenta que, la innovación es crucial para la competitividad de las empresas y naciones, ya que la innovación y el emprendimiento son las

fuerzas principales que impulsan el desarrollo económico, y que la competencia entre empresas estimula la innovación y la mejora continua. Las organizaciones que no innovan están en peligro de quedarse atrás y ser superadas por rivales más innovadores.

Así las cosas, según Schumpeter, la innovación puede generar nuevas oportunidades y crecimiento económico, pero también puede desplazar a empresas y sectores existentes. La competencia es un factor clave para estimular la innovación y la mejora continua, pero también puede llevar a la formación de monopolios temporales. En términos de política económica, es importante fomentar un entorno propicio para la innovación y la competencia, pero puede ser necesario que el Estado intervenga en ciertos casos para lograr este objetivo.

Otro de los grandes autores en relación con los conceptos de competitividad e innovación, es Michael Porter cuya obra es imprescindible para la comprensión de la competitividad empresarial y sectorial.

En su obra "La ventaja competitiva de las naciones", Porter desarrolla su teoría de las "cinco fuerzas", un modelo que explica cómo las fuerzas del mercado afectan la rentabilidad de una empresa o sector.

Las denominadas cinco fuerzas de Porter son: la amenaza de los competidores emergentes, la amenaza de productos alternativos, la capacidad de negociación de clientes y proveedores, y la rivalidad entre competidores actuales. En su modelo, Porter argumenta que cuanto más intensas sean estas fuerzas, menor será la rentabilidad de una empresa o sector (Porter, 2015).

En este sentido, el modelo de las cinco fuerzas puede ser utilizado como una herramienta analítica para evaluar la competitividad de una empresa o sector. Por ejemplo, una empresa que

opera en un mercado con una gran amenaza de nuevos competidores, bajas barreras de entrada y un alto nivel de rivalidad entre competidores existentes, enfrentará mayores desafíos para mantener su rentabilidad e incluso para mantenerse en el mercado.

Además de las cinco fuerzas, Porter también destaca la relevancia de la cadena de valor para mantener la competitividad de una empresa o sector, este concepto se refiere a las actividades que una organización desarrolla para producir y poner en el mercado un producto o servicio (con un valor agregado). Porter sostiene que una empresa puede lograr una ventaja competitiva al optimizar su cadena de valor y reducir los costos en las actividades clave (Porter, 2015).

Otro concepto clave en la teoría de Porter es la diferenciación. Según Porter, Una ventaja competitiva se puede lograr cuando una empresa ofrece un producto o servicio percibido como exclusivo o de mayor calidad que el de sus competidores. La diferenciación puede ser lograda a través de diversas estrategias, como la innovación, el diseño, la calidad, el servicio al cliente y la marca (Porter, 2015).

En resumen, la teoría de Porter destaca la importancia de las cinco fuerzas del mercado en la competitividad empresarial y sectorial. Además, destaca la importancia de la cadena de valor, la diferenciación y la innovación en la ventaja competitiva. En términos de política económica, sugiere la importancia de un entorno propicio para la competitividad empresarial, mediante la promoción de la infraestructura, la educación y la investigación y desarrollo.

Tendencias y Prácticas en la Industria Del Calzado, Artículos de Cuero y Marroquinería. La industria del calzado, artículos de cuero y marroquinería ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas, impulsados por innovaciones tecnológicas, cambios en las preferencias de los consumidores y una creciente conciencia sobre la

sostenibilidad. Este marco teórico explora las principales tendencias y prácticas que están moldeando el sector, proporcionando una base para comprender cómo estas dinámicas influyen en la competitividad de las empresas.

Tabla 2.

Tendencias y prácticas del Calzado, Artículos de Cuero y Marroquinería.

Tendencias y prácticas del Calzado, Artículos de Cuero y Marroquinería.	
Innovación en diseño y materiales	Innovación en Diseño: Las empresas están adoptando enfoques creativos y tecnológicos para desarrollar productos que no solo satisfagan las necesidades funcionales, sino que también capturen las tendencias estéticas actuales.
	Diseños Ergonómicos: Enfoques que priorizan la comodidad y la funcionalidad, mejorando la experiencia del usuario final.
	Diseños Multifuncionales: Productos que ofrecen múltiples usos o transformaciones, aumentando su valor percibido.
	Estilos Contemporáneos: Incorporación de tendencias actuales de moda, que atraen a los consumidores interesados en estar a la vanguardia.
Innovación en materiales	Materiales Ecológicos: Uso de materiales que minimizan el impacto ambiental, como cueros curtidos al vegetal y textiles reciclados.
	Nuevos Materiales: Desarrollo de materiales innovadores que ofrecen propiedades mejoradas, como mayor durabilidad y confort.
	Materiales Inteligentes: Integración de materiales con propiedades avanzadas, como la capacidad de cambiar de color o textura en respuesta a estímulos externos.
Prácticas productivas y tecnológicas	Optimización de Procesos: La optimización de los procesos productivos es esencial para mejorar la eficiencia y reducir costos. Las empresas están implementando diversas estrategias para lograr estos objetivos, tales como:
	Automatización: Uso de maquinaria avanzada y sistemas automatizados para aumentar la precisión y velocidad de producción.

	<p>Mejora Continua: Aplicación de metodologías como Lean Manufacturing para identificar y evitar reprocesos.</p>
Integración de Tecnología	<p>Adquisición Maquinaria y Equipo: Inversión en tecnología avanzada para mejorar capacidad y calidad de producción.</p>
	<p>Implementación de Sistemas de Calidad Integrados: Uso de sistemas de gestión de calidad para garantizar que los productos cumplan con los mínimos establecidos y mejoren continuamente.</p>
Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental	<p>Reutilización y Reciclaje: Implementación de programas para reutilizar materiales y reciclar desechos.</p>
	<p>Desecho Correcto: Adopción de prácticas de eliminación segura y responsable de desechos que no pueden ser reutilizados o reciclados.</p>
Uso de Materiales Sostenibles	<p>Materiales Ecológicos: preferencia por materiales que tienen un menor impacto ambiental, como el cuero curtido al vegetal y otros materiales biodegradables o reciclados.</p>
	<p>Innovación en Materiales: desarrollo de nuevos materiales que no solo sean sostenibles, sino que también mejoren las propiedades del producto final.</p>
Comercialización y Marketing	<p>Redes Sociales y Marketing Digital: utilización de plataformas digitales para promocionar productos y conectar con consumidores de manera más efectiva y personalizada.</p>
	<p>Ventas Directas: a través de tiendas propias y sitios web, lo que permite a las empresas monitorear la experiencia del cliente y aumentar los márgenes de ganancia</p>
Estrategias de Mercado:	<p>Personalización: ofrecer productos personalizados que satisfagan las necesidades de los clientes.</p>
	<p>Sostenibilidad: promocionar prácticas sostenibles y materiales ecológicos para atraer a consumidores conscientes de la afectación al ambiente.</p>
Factores Clave de Competitividad:	<p>Calidad de los Materiales: Materias primas de alta calidad es primordial para garantizar productos duraderos y atractivos.</p>
	<p>Estrategia de Precios: Ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad es esencial para mantener y mejorar la participación en de mercado.</p>

Acceso a Nuevos Mercados: La expansión a otras plazas puede proporcionar oportunidades de crecimiento significativas.

Percepción de la Competitividad:

La percepción del mercado entre las empresas del Barrio El Restrepo varía, pero la mayoría considera que su competitividad es alta o muy alta, lo que indica un fuerte enfoque en la calidad y la innovación.

Nota. Elaboración propia. Basado en *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior* de Porter (2015).

3. Metodología

3.1. Enfoque y Alcance de la Investigación

El presente estudio se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo. De acuerdo con Bernal (2010), este tipo de enfoque se caracteriza por recolectar y analizar datos con el propósito de responder las preguntas de investigación y comprobar las hipótesis planteadas previamente. Para ello, se emplean mediciones numéricas, conteos y, en muchas ocasiones, herramientas estadísticas que permiten identificar patrones de comportamiento dentro de una población.

3.1.1. Enfoque de Investigación

La descripción se realizó a partir de un estudio transversal, Las encuestas, que buscan comprender el fenómeno de la innovación en productos y su implementación en los productos de la industria, fueron aplicadas en junio y julio de 2024, luego de ser validadas por dos expertos en innovación y competitividad (Bernal, 2010). En este sentido, este enfoque cuantitativo de investigación analiza las variables de innovación, en términos de calidad, sostenibilidad ambiental, diseño y funcionalidad a partir del estudio de la oferta y demanda de productos, mientras que, para analizar las variables de competitividad, categorías de Sostenibilidad Financiera, Eficiencia, Cuota de Mercado y Capacidad de Crecimiento, que permitan evaluar la competitividad a la luz de los datos analizados.

3.1.2. *Diseño de la Investigación*

El diseño de este estudio es de tipo longitudinal y no experimental. Este enfoque se fundamenta en las siguientes razones:

En primer lugar, no se trata de un diseño experimental, ya que no se pretende modificar de manera intencional las variables o los elementos de análisis. Según Bernal (2010), en investigaciones no experimentales, "el investigador no ejerce control directo sobre las variables independientes, ya sea porque los eventos ya ocurrieron o porque estas son inherentemente no manipulables". En este caso, tanto la variable independiente (innovación) como la dependiente (competitividad) se analizarán tal como existen en su entorno natural, sin intervención externa.

En segundo lugar, el diseño es longitudinal porque implica la recopilación de información en distintos momentos o períodos. Este tipo de diseño permite identificar cambios o patrones de las variables a lo largo del tiempo. Como lo indican Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los diseños longitudinales "recopilan información en varios momentos para realizar inferencias sobre las transformaciones, sus causas y consecuencias".

En síntesis, el diseño longitudinal no experimental es adecuado para este estudio, ya que busca examinar la relación entre las variables de innovación y competitividad en su estado natural, sin manipularlas, y observar su comportamiento mediante la recolección de datos en distintos momentos para identificar tendencias o cambios.

3.1.3. *Alcance de la Investigación*

El presente estudio tiene un alcance descriptivo-explicativo. Por un lado, busca analizar cómo las empresas del gremio de fabricantes de calzado, artículos de cuero y marroquinería del barrio El Restrepo están adoptando prácticas de innovación. Por otro, pretende

explicar los niveles de competitividad de estas empresas en función de la incorporación de dichas prácticas innovadoras.

En el enfoque descriptivo, se utilizará la matriz de correlación como herramienta estadística para examinar la relación entre la innovación en productos y la competitividad del gremio. Esta matriz permite determinar si existe una asociación significativa entre las variables evaluadas, como la innovación en productos (nuevos diseños, materiales, procesos) y la competitividad empresarial (evaluada en términos de eficiencia, cuota de mercado, crecimiento, entre otros aspectos).

La aplicación de esta herramienta estadística es clave para identificar si las innovaciones implementadas tienen un efecto positivo o negativo en la capacidad de las empresas para competir en el mercado. Los resultados pueden servir como base para la toma de decisiones estratégicas en el sector, ya que la matriz facilita visualizar y medir la intensidad y dirección de las relaciones entre las variables analizadas.

El análisis descriptivo se llevará a cabo a partir de los datos recolectados mediante una encuesta. Esta técnica de recopilación de datos cuantitativos utiliza preguntas estructuradas para obtener información sobre las características, comportamientos, actitudes y opiniones de la población objetivo (Bernal, 2010).

La encuesta estará diseñada para obtener información detallada sobre las prácticas de innovación adoptadas por las empresas del sector, incluyendo:

- Innovaciones en productos (nuevos diseños, materiales, funcionalidades).
- Innovaciones en procesos (nuevos métodos de producción, logística, distribución).
- Inversión en investigación y desarrollo (I+D).

- Adquisición de maquinaria y tecnología avanzada.
- Uso de tecnologías de la información.
- Actividades de diseño y desarrollo de nuevos productos.
- Protección de la propiedad intelectual (patentes, registros, entre otros).
- Colaboraciones para fomentar la innovación (alianzas con universidades, centros de investigación, etc.).

Este análisis descriptivo será la base para un análisis explicativo posterior, donde se estudiará cómo la adopción de estas prácticas innovadoras impacta los niveles de competitividad de las empresas.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Definición De La Población

Según (Arias G., 2016) la población de estudio es un conjunto completo de individuos o elementos que comparten una o varias características en común que son de interés para el investigador; dichas poblaciones deben cumplir con varias características, entre las que se encuentran:

- Homogeneidad, lo cual hace referencia a que todos los miembros de la población deben tener las mismas características generales según las variables que se estudiarán
- Temporalidad, lo que significa que debe definirse y dejarse claro si la población se encuentra en el presente o es una población del pasado o incluso una población futura
- Espacialidad, en relación con la cual deben definirse los límites geográficos de la población de estudio, es decir, establecer dónde se encuentra está ubicada.

En este sentido, para los propósitos de la investigación que busca establecer la relación entre la innovación en productos y la competitividad del gremio de fabricantes de calzado, artículos de cuero y marroquinería en el Barrio El Restrepo de la ciudad de Bogotá, no existe una única población de estudio, de manera que se intentarán establecer factores en relación con dos grupos poblacionales (con características diferenciadas), por una parte los fabricantes de los productos y por otra los clientes, lo que permitirá caracterizar tanto la oferta como la demanda en relación con las variables de competitividad e innovación.

Para el diseño muestral de la población se emplea un método probabilístico de tipo aleatorio simple, esto en relación con las características de la población de estudio; según la CCB (2023), el Clúster de Cuero, Calzado y Marroquinería indica que existen aproximadamente 2200 empresas activas formalizadas y se empleará un muestreo aleatorio simple de tal manera que la selección contenga unidades productivas de todos los tamaños en relación con su participación dentro de la población. Para la estimación de la muestra se toma un nivel de confianza del 95%, variabilidad del 35% (empresas formalizadas) y un porcentaje de error (e) de 9.1%, admisible en las estimaciones muestrales. La estimación del tamaño de muestra (n) es de 100 unidades de muestra de empresas, distribuidas así: medianas empresas 20, pequeñas empresas 50 y 30 microempresas en el barrio el Restrepo de Bogotá.

Composición del Sector.

Se estima que existen alrededor de 2.200 unidades productivas dedicadas a la fabricación, comercialización y suministro de insumos para calzado y marroquinería.

De estas, aproximadamente el 35% se encuentran formalizadas y registradas legalmente.

El 75% de las empresas formales son microempresas, el 50% son pequeñas empresas, el 20% son medianas empresas y solo el 30% se clasifican como microempresas.

Distribución de Actividades.

El 48% de las unidades productivas se dedican a la fabricación y transformación de calzado.

El 42% se enfocan en la comercialización y venta de productos de calzado y marroquinería.

El 10% restante proveen insumos y materias primas para la producción.

Empleo y Exportaciones.

Este clúster genera alrededor de 8.500 empleos directos en la ciudad de Bogotá.

Las exportaciones de calzado y marroquinería desde Bogotá alcanzaron los USD 12 millones en 2022, con un crecimiento del 8% respecto al año anterior.

Aunque el número de unidades productivas ha crecido ligeramente, la informalidad sigue siendo un desafío importante, ya que más del 65% de las empresas operan sin formalización legal.

3.2.2. Cálculo y Selección de la Muestra

Tamaño de muestra aleatorio simple con universo conocido, formulado matemáticamente así:

$$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{(Z^2 * S^2) + (N * e^2)}$$

donde:

Estimación Muestra Numero De Empresas

N= Universo (marco muestral estadístico.) El Barrio Restrepo en Bogotá registra según Cámara de Comercio una población de 2.200 unidades productivas.

El nivel de confianza $(1-\alpha)$ % equivalente al 95% con el cual se infiere los datos desde la muestra hacia el universo de estudio; constante de confiabilidad ($Z=1,96$) tabulada de la distribución estadística de probabilidad Normal Estándar.

Una variabilidad máxima. $S^2 = (p) * (1 - p)$; con $p=0.35$ (proporción de la característica de investigación, denominada variabilidad positiva) y $q = (1-p)$, p y q complementarias: $p+q=1$

El 35% de las empresas están formalizadas registradas ($p=0.35$), por tanto se estima la variabilidad $S^2 = [p * (1-p)] = (0.35) x (0.65)=0.2275$.

Un porcentaje de error (e) de 9.1%, admisible en las estimaciones muestrales. (Ver tabla 3).

La estimación del tamaño de muestra (n) es de 100 unidades de muestra de empresas en El Barrio Restrepo en Bogotá.

Tabla 3

Estimación Del Tamaño De Muestra Probabilístico Aleatorio Simple, Estimado De 100 Unidades De Muestra (Empresas).

población (N)	confiabilidad (z)	z ²	proporción (p)	(1 - p)	variabilidad: S ² = p * (1-p)	error (e)	e ²	N * Z ² * S ²	Z ² * S ²	N * e ²	tamaño de muestra (n)
	95%		35%			9.1%					
2.200	1,96	3,84 16	0,35	0,6 5	0,2275	0,09 1	0,0082 81	1922, 72	0,87 39	18,21 82	100

Nota. Elaboración propia.

La distribución del tamaño de muestra se realiza proporcional al tamaño de las empresas:

$$n_{i,j} = (n * w_{i,j})$$

W_{i,j} proporción (frecuencia relativa por tipo de empresa)

Distribución de la muestra: pequeñas empresas 50%, microempresas 30% y medianas empresas 20%

Estratos y Características Seleccionadas.

Tamaño de la empresa. En Colombia, de acuerdo con la Ley 905 de 2004, que modifica la Ley 590 de 2000 sobre el fomento del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), las empresas se clasifican según el artículo 2 de la siguiente manera:

- **Medianas empresas:** Activos totales entre 5,001 y 30,000 salarios mínimos legales mensuales vigentes, y una planta de personal de entre 51 y 200 empleados.
- **Pequeñas empresas:** Activos totales entre 501 y menos de 5,000 salarios mínimos legales mensuales vigentes, y una plantilla de 11 a 50 empleados.
- **Microempresas:** Activos totales, excluyendo la vivienda, inferiores a 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes, y con un máximo de 10 empleados.

Para la muestra seleccionada, el número de empresas a encuestar se distribuyó de la siguiente manera:

- **Pequeñas empresas:** 50% de la muestra, lo que equivale a 50 empresas.
- **Microempresas:** 30% de la muestra, es decir, 30 empresas.
- **Medianas empresas:** 20% de la muestra, que corresponde a 20 empresas.

Tipo de Producto

Además del tamaño de la empresa, se consideró el tipo de producto fabricado: calzado, marroquinería o una combinación de ambos (mixto). Esta segmentación asegura que la muestra sea representativa de la diversidad productiva del sector, permitiendo un análisis más detallado sobre cómo la innovación afecta diferentes tipos de productos:

- **Calzado:** Empresas dedicadas exclusivamente a la fabricación de zapatos, como formales, deportivos y casuales.
- **Marroquinería:** Empresas que producen artículos de cuero, como bolsos, carteras, cinturones y accesorios.

- **Empresas mixtas:** Empresas que fabrican tanto calzado como marroquinería, diversificando su oferta de productos.

Segmento de Mercado

- **Alto:** Empresas orientadas a productos de lujo de alta calidad y precios elevados.
- **Medio:** Empresas que se enfocan en productos de calidad con precios accesibles para el segmento medio del mercado.
- **Bajo:** Empresas que producen artículos económicos y accesibles para un público más amplio.

Metodología de Recolección de Datos

Para comprender el impacto de la innovación en la competitividad del sector del calzado y la marroquinería en el Barrio El Restrepo, Bogotá, se utilizó una metodología cuantitativa basada en dos técnicas principales:

1. Encuestas a Clientes:

Se aplicaron encuestas a una muestra de clientes seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, asegurando que cada cliente tuviera la misma probabilidad de ser incluido. Estas encuestas permitieron recopilar datos numéricos sobre preferencias de compra, percepción de innovación en los productos y valoración de la competitividad de las empresas locales.

2. Entrevistas a Empresas:

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a propietarios y empleados de las empresas seleccionadas mediante un muestreo estratificado aleatorio. La estratificación se basó en el tamaño de las empresas (micro, pequeñas y medianas) y el tipo de producto fabricado

(calzado, marroquinería o mixto), brindando una visión detallada sobre las estrategias de innovación adoptadas y su influencia en la competitividad.

Triangulación de Datos

El uso combinado de encuestas y entrevistas permitió triangular los datos obtenidos, proporcionando una visión integral y robusta de la relación entre innovación y competitividad en el sector.

Cálculo de la Muestra

Para determinar la muestra de clientes, se utilizó un enfoque probabilístico aleatorio simple, asegurando una representación adecuada de la población objetivo del Barrio El Restrepo. Este criterio garantiza que los resultados sean generalizables y estadísticamente significativos.

Cálculo de la Muestra de Clientes.

N= Universo (marco muestral estadístico.) el sector registra según Cámara de Comercio una población de 8.500 empleos directos.

El nivel de confianza $(1-\alpha)$ % equivalente al 90% con el cual se infiere los datos desde la muestra hacia el universo de estudio; constante de confiabilidad ($Z=1,65$) tabulada de la distribución estadística de probabilidad Normal Estándar.

Una variabilidad máxima. $S^2 = (p) * (1 - p)$; con $p=0.35$ (proporción de la característica de investigación, denominada variabilidad positiva) y $q = (1-p)$, p y q complementarias: $p+q=1$

El 65% operan de manera informal ($p=0.65$), por tanto, se estima la variabilidad $S^2 = [p * (1-p)] = (0.65) * (0.35) = 0.2275$.

Un porcentaje de error (e) de 9.5% ($e=0.095$), admisible en las estimaciones muestrales.
(Ver

Tabla).

La estimación del tamaño de muestra (n) es de 68 unidades de muestra de clientes en El Barrio Restrepo en Bogotá.

Tabla 4

Estimación del tamaño de muestra probabilístico aleatorio simple, estimado de 68 unidades de muestra (clientes).

población (N)	confiabilidad (z)	z^2	proporción (p)	(1-p)	variabilidad: $S^2 = p * (1-p)$	error (e)	e^2	$N * Z^2 * S^2$	$Z^2 * S^2$	$N * e^2$	tamaño de muestra (n)
	90%		35%			9.5%					
8.500	1,65	2.7225	0,65	0,35	0,2275	0,095	0.009025	5264.6343	0,6193688	76,7125	68

Nota. Elaboración propia.

Relación con las Encuestas Reales Aplicadas.

Las 68 encuestas fueron distribuidas de manera que reflejaran estos criterios, garantizando una representación adecuada de cada segmento de la población del barrio. Esta distribución permitió obtener un conjunto de datos que representa fielmente las opiniones y percepciones de los clientes en cuanto a la innovación y competitividad de los productos en el sector.

3.3. Instrumento(s)

Los instrumentos se definirán en relación con los objetivos de caracterización tanto de la oferta (gremio de fabricantes) como de la demanda (clientes), en el primer caso, se empleará un instrumento semi estructurado tipo entrevista y en el segundo caso se empleará un instrumento estructurado tipo encuesta.

La representatividad, la validez y la confiabilidad se tuvieron en cuenta al diseñar el instrumento de recolección de datos. Variables importantes como la información demográfica, las preferencias y comportamientos de compra, la percepción de la innovación, la evaluación de la calidad, la competitividad del sector y otros comentarios componen el instrumento. Estas secciones permitieron obtener una visión completa y detallada de los factores que influyen en la competitividad y la innovación en el sector de calzado y marroquinería en el Barrio El Restrepo.

En el estudio, se diseñaron y aplicaron dos tipos de instrumentos: encuestas y entrevistas. Cada uno fue cuidadosamente seleccionado y justificado para obtener la información necesaria de las diferentes poblaciones objetivo: los clientes y los propietarios o gerentes de las empresas en el sector del calzado y marroquinería en el Barrio El Restrepo.

Para encuestar a los clientes se utilizó una encuesta estructurada. El propósito de aplicar encuestas a los clientes fue obtener datos cuantitativos sobre sus preferencias de compra, percepciones sobre la innovación en los productos, y cómo valoran la competitividad de las empresas locales. Estos datos son cruciales para entender la demanda y cómo los clientes perciben la calidad, innovación, y competitividad de los productos ofrecidos en el mercado local. Los clientes del Barrio El Restrepo fueron seleccionados porque son los principales consumidores de los productos del sector y, por lo tanto, sus opiniones y comportamientos son fundamentales para evaluar la eficacia de las innovaciones implementadas por las empresas. La

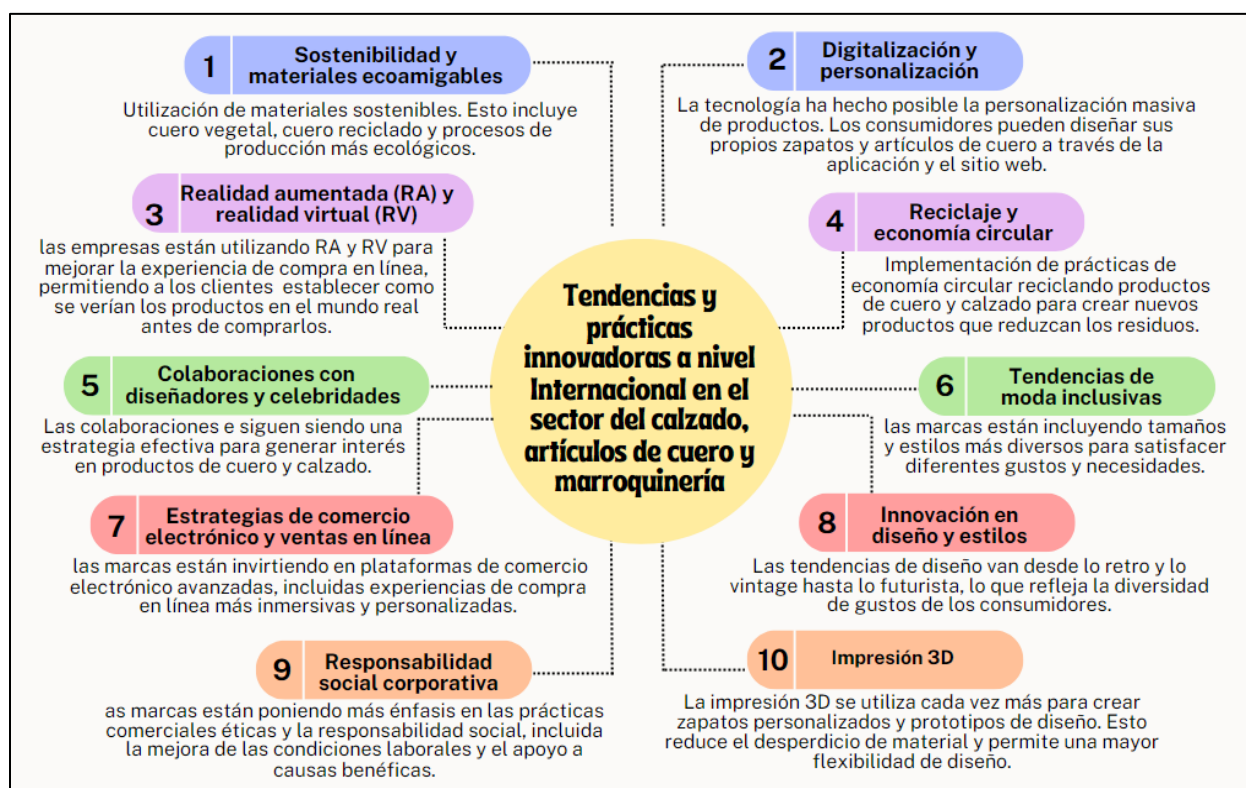
encuesta estructurada se utilizó porque permite recolectar datos estandarizados de un gran número de personas, lo cual es esencial para realizar análisis estadísticos y obtener resultados generalizables.

Para la entrevista a propietarios o gerentes de empresas, se utilizó una entrevista semiestructurada. El propósito de realizar entrevistas a los propietarios o gerentes de las empresas fue obtener una comprensión cualitativa profunda sobre las estrategias de innovación que están implementando, los desafíos que enfrentan, y cómo perciben la relación entre innovación y competitividad en su contexto particular. Se seleccionaron a propietarios o gerentes porque son las personas que toman decisiones estratégicas en las empresas y tienen un conocimiento detallado de los procesos internos, las innovaciones aplicadas, y la competitividad de sus productos en el mercado. La entrevista semiestructurada fue elegida porque permite explorar en profundidad los temas relevantes, ajustando las preguntas según las respuestas del entrevistado, lo que ayuda a descubrir detalles y matices que no se obtendrían a través de un cuestionario cerrado.

3.3.1. Objetivo 1: Examinar Las Tendencias y Prácticas Innovadoras a Nivel Nacional en Términos de Productos de Calzado, Artículos de Cuero Y Marroquinería.

3.3.1.1. Fase 1.

Con el propósito de dar desarrollo al Objetivo 1, se realizó una revisión documental de literatura especializada en innovación y diseño de productos de calzado, artículos de cuero y marroquinería con el fin de conocer las tendencias y practicas innovadoras a nivel nacional e internacional.

Figura 1.*Tendencias y Prácticas Innovadoras a Nivel Internacional*

Nota. Reinventando el calzado (2024). Nuevas tecnologías.

Las tendencias y prácticas innovadoras a nivel nacional en la industria del calzado, artículos de cuero y marroquinería han estado evolucionando en los últimos años para ajustarse a las demandas cambiantes de los consumidores y las tendencias globales. A continuación, se describen algunas que se han observado en este sector:

Figura 2.

Tendencias y Prácticas Innovadoras a Nivel Nacional



Nota. Poligran. (2020). Estudio sobre la industria del calzado. Alejandría Repositorio Politécnico Grancolombiano.

3.3.2. Objetivo 2: Caracterizar la oferta y demanda de productos de calzado, artículos de cuero y marroquinería en el sector del Barrio “El Restrepo” de Bogotá.

3.3.2.1. Fase 2: Encuesta a Consumidores y/o Clientes.

La encuesta aplicada a consumidores y/o clientes de calzado, artículos de cuero y marroquinería para conocer sus preferencias como consumidores y demandas de productos innovadores, está conformada por preguntas cerradas tipo si/no, preguntas abiertas y preguntas tipo escala de Likert, teniendo en cuenta la información demográfica, experiencia y preferencias

de compra, expectativas de innovación, expectativas de calidad, competitividad y comentarios adicionales (Anexo 1.).

3.3.2.2. Fase 3: Encuesta a Gremio de Fabricantes y Comerciantes.

La encuesta realizada al gremio de fabricantes y comerciantes se utilizó para observar lo que están ofreciendo en el mercado y su percepción sobre la demanda de productos innovadores. Este instrumento tendrá dos partes, una de caracterización y una de exploración de las prácticas de innovación en productos.

3.3.3. Objetivo 3: Determinar la relación que existe entre la innovación de productos de calzado, artículos de cuero y marroquinería y la competitividad del gremio de fabricantes del Barrio El Restrepo de la ciudad de Bogotá.

Se determinó la relación entre la innovación de productos de la industria del cuero y la competitividad del gremio de fabricantes del barrio El Restrepo de la ciudad de Bogotá, para esto se tuvieron en cuenta las siguientes etapas:

3.3.3.1. Definición de variables.

Variable dependiente: en este caso, la variable dependiente corresponde a la “competitividad de productos de calzado, cuero y marroquinería en el barrio el Restrepo de Bogotá. La competitividad se medirá mediante indicadores de ventas y participación de mercado.

Variable independiente: La variable independiente en este análisis es la innovación, la cual se medirá mediante el número de patentes registradas, la inversión en I + D, la introducción de nuevos productos.

3.4. Descripción de Procedimientos

3.4.1. Procedimiento Entrevista

Para el desarrollo de las entrevistas se realizaron contactos a través de las organizaciones que agremian a los fabricantes, como el capítulo del cuero y la marroquinería de FENALCO y el Clúster de calzado, cuero y marroquinería de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Una vez establecido el contacto, se contextualizó a los fabricantes del propósito del estudio para confirmar disponibilidad e interés en participar de la investigación y se concretaron los encuentros.

Al momento de la encuesta se reitera a los fabricantes que la información aportada por ellos será tratada con confidencialidad y anónima, que lo documentado se usará únicamente con propósitos académicos y los resultados de igual manera se divulgarán sin comunicar los aportes de manera individualizada. La duración de la encuesta fue de aproximadamente una hora en la que se evacuó el cuestionario de manera integral.

3.4.2. Procedimiento Encuesta

Para la realización de las encuestas, se ubicaron tres puntos dentro de la zona comercial del barrio El Restrepo en áreas aledañas a los locales comerciales de zapatos y otros artículos de cuero y marroquinería. Se abordó a los clientes potenciales, se informó del propósito de la investigación para indagar su voluntad de participar del estudio con sus aportes.

3.5. Consideraciones Éticas

3.5.1. Análisis de consideraciones éticas

3.5.1.1. Consideraciones Éticas para las Organizaciones:

- **Confidencialidad y Protección de Datos:** se asegurará de que toda la información que se recopile de las empresas sea tratada con absoluta confidencialidad. Para proteger la identidad de las organizaciones, los datos se almacenarán en sistemas seguros y se anonimizarán.

Los datos recopilados se utilizarán exclusivamente para el estudio. Sin el consentimiento explícito de las organizaciones involucradas, no se compartirán con terceros.

- **Consentimiento informado:** las organizaciones serán informadas detalladamente sobre los objetivos del estudio, las técnicas utilizadas para recopilar datos y cómo se utilizarán los hallazgos. Antes de comenzar la recolección de datos, se solicitará por escrito el consentimiento informado de cada organización participante.
- **Transparencia y comunicación:** un resumen ejecutivo con los principales hallazgos y sugerencias del estudio se entregará a las organizaciones. Durante todo el proceso de investigación, mantendrá una comunicación abierta con las organizaciones para resolver cualquier duda o inquietud que puedan tener.

3.5.1.2. Consideraciones Éticas para la Población Objeto de Investigación

- **Respeto por los encuestados:** la participación en el estudio será completamente voluntaria. Se les informará que tienen la libertad de abandonar el estudio sin consecuencias. Durante todo el proceso de investigación, todos los participantes serán tratados con respeto y dignidad.
- **Consentimiento informado:** el propósito del estudio, lo que se espera de ellos y cómo se protegerá su privacidad se explicarán a los participantes. Antes de participar en el estudio, los participantes deben firmar un formulario de consentimiento informado.

- **Anonimato y privacidad:** para proteger la identidad de los participantes, se mantendrá anónima la información recopilada de ellos. Los datos se almacenarán en un lugar seguro para que nadie no autorizado los pueda ver.

3.5.2. *Instrumentos de aceptación y autorización*

Se presentará el documento de autorización de consentimiento y aceptación de su participación en la investigación.

4. Hipótesis

4.1. Las variables

4.1.1. *Variable(s) independiente(s)*

En esta investigación, la variable independiente es la Innovación en productos, de manera que se pretende establecer el o los efectos que la introducción de prácticas innovadoras en los productos de calzado y artículos de cuero puede tener en la competitividad del gremio de fabricantes de estos productos en la industria.

4.1.1.1. **Categorías de Análisis de la Variable Independiente**

Esta variable independiente, contó con la identificación de categorías de análisis asociadas, tales como:

- **Calidad:** Cumplimiento de los estándares definidos por los fabricantes y Nivel de Calidad percibida por los consumidores.
- **Eficiencia:** Uso eficiente de los recursos requeridos para la elaboración de productos de calzado y otros artículos de cuero y marroquinería.

- **Sostenibilidad Ambiental:** Aplicación de métodos de producción eficientes en consumo energético y amigables con el medio ambiente.
- **Diseño:** Creación de productos diferenciales atractivos para el mercado
- **Funcionalidad:** Adaptabilidad o nuevas funcionalidades del cuero, de los productos de calzado y de otros artículos de marroquinería.

4.1.2. *Variable(s) dependiente(s)*

La variable dependiente, en relación con las hipótesis planteadas, es la competitividad del gremio de fabricantes de calzado y otros artículos de cuero en el Barrio El Restrepo. Esta competitividad, entendida como la capacidad del gremio para competir en el mercado y alcanzar una posición favorable en relación con sus competidores.

4.1.2.1. **Categorías de Análisis de la Variable Dependiente**

Esta variable dependiente, contó con la identificación de categorías de análisis asociadas, tales como:

- **Sostenibilidad Financiera:** Desempeño financiero de los emprendimientos o empresas dedicadas a la fabricación de calzado y otros artículos de cuero y marroquinería.
- **Cuota de Mercado:** Identificación de la porción de mercado que tienen los fabricantes de calzado y otros artículos de cuero y marroquinería en el sector del Barrio El Restrepo.
- **Capacidad de Crecimiento:** Capacidad de los emprendimientos o empresas dedicadas a la fabricación de calzado y otros artículos de cuero y marroquinería para desarrollar estrategias de crecimiento, expansión o diversificación.

4.2. **Planteamiento de hipótesis**

La presente investigación trabajará con las siguientes hipótesis iniciales:

3.3.1 Hipótesis general

La introducción de prácticas innovadoras en la elaboración de productos tiene un impacto positivo en la competitividad de las organizaciones fabricantes de calzado y artículos de cuero en el Barrio "El Restrepo" de Bogotá.

3.3.2 Hipótesis específicas

La introducción de productos innovadores aumentará la participación de mercado de las empresas fabricantes de calzado y artículos de cuero.

Las prácticas innovadoras en productos permitirán a las empresas fabricantes de calzado y artículos de cuero en el Barrio "El Restrepo" mejorar su eficiencia y reducir sus costos de producción.

Existen barreras culturales y de formación en las empresas fabricantes de calzado y artículos de cuero en el Barrio "El Restrepo" siendo los principales obstáculos para la introducción prácticas innovadoras para la elaboración de productos.

La introducción de prácticas innovadoras conlleva un alto costo, el cual no están dispuestos a asumir los micro, pequeños y medianos empresarios fabricantes de calzado, artículos de cuero y marroquinería en el barrio "el restrepo".

Estas hipótesis se probarán mediante el análisis de los datos recopilados durante la investigación empírica y se utilizarán para evaluar la relación entre la introducción de productos innovadores y la competitividad de las empresas fabricantes de calzado.

5. Resultados

5.1. Tendencias y prácticas innovadoras a nivel nacional

Los resultados sobre las tendencias y prácticas innovadoras a nivel nacional reflejan un enfoque creciente en la sostenibilidad y la eficiencia dentro de la industria del calzado, artículos de cuero, y marroquinería. A lo largo de los últimos años, las empresas han comenzado a adoptar materiales ecológicos y tecnologías avanzadas en sus procesos productivos, buscando reducir el impacto ambiental y mejorar la calidad del producto final. Además, la innovación en diseño ha sido clave para mantenerse competitivas, con un énfasis en crear productos que no solo cumplan con las necesidades funcionales, sino que también respondan a las preferencias estéticas de los consumidores. Estas prácticas han permitido a las empresas nacionales adaptarse mejor a las exigencias del mercado global, destacándose aquellas que invierten en investigación y desarrollo, y que integran nuevas tecnologías para optimizar sus operaciones. Sin embargo, persisten desafíos significativos, especialmente en lo que respecta a la adopción generalizada de estas prácticas, debido a la variabilidad en los niveles de formalización y acceso a recursos entre las empresas.

5.1.1. *Análisis Estadístico*

Para el análisis de datos se utiliza el software SPSS, por medio del cual se muestran los resultados de la encuesta aplicada a 100 empresas seleccionadas según el tamaño, así: 20 mediana empresa, 50 pequeña empresa y 30 microempresas. Una vez realizado el análisis de las encuestas aplicadas a las empresas se encuentra lo siguiente:

5.1.2. Clasificación de empresas encuestadas:

La información procesada de las encuestas se expone a continuación, empleando tablas y estadística descriptiva para una mejor asimilación y análisis de los resultados.

El 50 % de las empresas encuestadas son pequeñas empresas. Esto indica que el sector está compuesto principalmente por pequeñas entidades. A pesar del predominio de las pequeñas empresas, también hay presencia de empresas medianas (20%). La categoría de microempresas representa el 30% de las empresas encuestadas.

Tabla 5.

Clasificación de Empresas Encuestadas

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje
Mediana	20	20%
Pequeña	50	50%
Microempresa	30	30%
Total	100	100%

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.1.3. Tiempo de operación de las empresas.

El 60% de las empresas encuestadas (60 empresas) tienen más de 5 años de operación en el mercado. Esto indica una cierta madurez y experiencia en el sector. A pesar de la prevalencia de empresas con experiencia, también hay presencia de empresas jóvenes (10 empresa) que apenas llevan un año operando. No hay una categoría de tiempo de operación que domine de

manera significativa sobre las demás. La distribución es relativamente uniforme entre las diferentes categorías. Ver tabla 6.

La mayoría el (60%) se encuentran en los rangos de edad de 1 a 5 años (30%) y más de 20 años (30%). Esto podría indicar que el sector se encuentra en una etapa de madurez, con una presencia significativa de empresas tanto jóvenes como establecidas. La presencia de una empresa en el rango de edad de menos de 1 año sugiere que el sector sigue siendo atractivo para nuevas empresas. Ver tabla 6.

Al analizar la frecuencia de las empresas por rango de edad, se observa una tendencia de crecimiento gradual hasta los 5 años, seguido de un estancamiento. Esto podría indicar que las empresas experimentan un crecimiento inicial rápido, seguido de una fase de estabilización. La presencia de empresas con más de 20 años sugiere que algunas empresas han logrado un crecimiento sostenido a lo largo del tiempo.

Tabla 6.

Tiempo de Operación de Las Empresas

Tiempo de Operación	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	10	10%
De 1 a 5 años	30	30%
De 6 a 10 años	20	20%
De 11 a 20 años	10	10%
Más de 20 años	30	30%
Total	100	100%

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.1.4. Áreas de innovación

El 60% de las empresas encuestadas están enfocando sus esfuerzos de innovación en el desarrollo de nuevos diseños. No se registran empresas que estén innovando en el área de nuevos materiales o en la organización interna. Las demás áreas de innovación, como nuevos productos, procesos productivos y canales de comercialización y marketing tienen una presencia moderada entre las empresas encuestadas. Ver tabla 7.

Se observa que la innovación en diseño es la más frecuente (60%), seguida por la innovación en nuevos productos y procesos productivos (20% cada una, respectivamente). Esto podría indicar que las empresas del sector están dando prioridad al desarrollo de nuevas propuestas de valor que atraigan a los clientes y mejoren su competitividad. La ausencia de innovación en materiales y organización interna podría sugerir que estas áreas no son consideradas como prioridades estratégicas por las empresas encuestadas. Ver tabla 7.

Tabla 7.

Áreas de Innovación Implementadas Por Las Empresas

Área de Innovación	Frecuencia	Porcentaje
Nuevos diseños	60	60%
Nuevos materiales	0	0%
Procesos productivos	20	20%
Nuevos productos	20	20%
Canales de comercialización y marketing	10	10%
Organización interna	0	0%
Ninguna	0	0%

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.1.5. Cambios realizados en nuevos diseños durante el año 2023

El 60% de las empresas encuestadas han realizado cambios en el color de sus productos o servicios. El 40% de las empresas encuestadas han implementado cambios en la forma de sus productos o servicios. No se registran empresas que hayan realizado cambios en tallas o texturas. Ver tabla 8.

Se observa que los cambios en el color son los más frecuentes (60%), seguidos por los cambios en la forma (40%). Esto podría indicar que las empresas del sector consideran que los cambios en el color son una forma efectiva de diferenciar sus productos o servicios y atraer la atención de los clientes. La ausencia de cambios en tallas y texturas podría sugerir que estas características no son consideradas como factores clave de diferenciación o que las empresas aún no han explorado todo su potencial. Ver tabla 8.

Tabla 8.

Cambios Realizados en Nuevos Diseños Durante el Año 2023

Cambio en el Diseño	Frecuencia	Porcentaje
Colores	60	60%
Formas	40	40%
Tallas	0	0%
Texturas suaves	0	0%

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.1.6. Cambios realizados en materiales durante el año 2023

La mayor parte de los cambios se han realizado hacia materiales duraderos (40%) y nuevos materiales (30%), lo que sugiere una inclinación hacia la durabilidad y la innovación en el uso de materiales. Esto indica un fuerte impulso hacia la innovación y la experimentación con materiales nuevos en el mercado. Ver tabla 9.

No se han adoptado materiales inteligentes, materiales para impresión 3D ni materiales sensoriales, lo que podría indicar barreras tecnológicas, económicas o de aplicabilidad.

Los materiales confortables (20%) y ecológicos (10%) también son considerados, pero en menor medida. Los materiales confortables tienen una adopción significativa con el 20%, indicando que el confort es un factor importante en las decisiones de cambio de materiales. Ver tabla 9.

La adopción de materiales ecológicos es limitada, representando solo el 10% del total de cambios. Esto puede sugerir que, aunque hay interés en la sostenibilidad, no es la opción predominante en este contexto. Ver tabla 9.

El subcuero tiene una presencia del 10%, mostrando interés en alternativas específicas. Ver tabla 9.

Tabla 9.*Cambios Realizados en Materiales Durante el Año 2023*

Cambio en Materiales	Frecuencia	Porcentaje
Materiales ecológicos	10	10%
Nuevos materiales	30	30%
Materiales inteligentes	0	0%
Impresión 3D	0	0%
Materiales sensoriales	0	0%
Materiales duraderos	40	40%
Materiales confortables	20	20%
Otro (subcuero)	10	10%

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.1.7. Elementos considerados en el proceso productivo durante el año 2023

La mayoría se centran en las mejoras en el empaqueo y la optimización de procesos, ambos con un 40%. Esto destaca una tendencia fuerte en la eficiencia y la calidad en la cadena de suministro y producción. Ver tabla 10.

La adquisición de maquinaria y equipo ha sido una consideración significativa, pero no dominante, con un 10%. Esto puede indicar inversiones selectivas en áreas específicas donde se percibe una necesidad clara de actualización o expansión de capacidad. Ver tabla 10.

La falta de consideración para la implementación de nueva tecnología (0%) es notable, sugiriendo que ya sea la tecnología existente es adecuada, hay barreras económicas, o la prioridad se ha puesto en otras áreas de mejora. Ver tabla 10.

Un pequeño porcentaje (10%) no ha considerado ninguna de las categorías especificadas, lo que puede indicar enfoques alternativos no capturados por las opciones de la tabla. Ver tabla 10.

Tabla 10.

Elementos Considerados en el Proceso Productivo Durante el Año 2023

Elemento del Proceso	Frecuencia	Porcentaje
Adquisición de maquinaria y equipo	10	20%
Implementación de tecnología	0	0%
Mejoras en empaçado	40	40%
Optimización de procesos	40	40%
Ninguna de las anteriores	10	9%

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.1.8. Cambios realizados en innovación de productos

La mayor parte de las innovaciones se ha centrado en estilos contemporáneos, con un 60%. Esto indica una fuerte preferencia por mantener los productos actualizados con las tendencias de diseño actuales, probablemente para atraer a un mercado que valora la modernidad y la estética actual. Ver tabla 11.

Los diseños multifuncionales representan el 30% de los cambios en innovación de productos. Esto refleja una tendencia significativa hacia la versatilidad y la adaptabilidad de los productos, posiblemente para satisfacer diversas necesidades del consumidor y maximizar el valor de uso. Ver tabla 11.

La adopción de textiles recubiertos es limitada, con solo el 10% de los cambios en innovación de productos. Esto indica un interés moderado en esta tecnología, que podría estar enfocada en mejorar la durabilidad, la resistencia a elementos o añadir funcionalidades específicas a los textiles. Ver tabla 11.

No se han realizado cambios hacia diseños ergonómicos, lo que puede sugerir que la ergonomía no ha sido una prioridad en las innovaciones de productos durante el periodo analizado. Esto podría deberse a que los productos actuales ya satisfacen los estándares ergonómicos o a que otras innovaciones han sido consideradas más urgentes o valiosas.

Tabla 11.

Cambios realizados en innovación de productos

Innovación de productos	Frecuencia	Porcentaje
Textiles recubiertos	10	10%
Diseños ergonómicos	0	0%
Diseños multifuncionales	30	30%
Estilos contemporáneos	60	60%

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.1.9. Canales de comercialización y marketing utilizados

Las ventas directas, a través de tiendas propias y sitios web, son el canal más utilizado, representando el 60% del total. Esto indica una preferencia significativa por mantener el control directo sobre la venta de productos y la relación con el cliente, permitiendo una experiencia de compra más personalizada y el mantenimiento de mayores márgenes de beneficio. Ver tabla 12.

El 20% de las ventas se realizan a través de distribuidores y minoristas. Este canal permite ampliar el alcance de los productos a través de la red de distribución de terceros, aunque conlleva la pérdida de cierto control sobre la experiencia de compra y posiblemente márgenes de beneficio menores. Ver tabla 12.

Las redes sociales también representan el 20% de los canales utilizados. Este dato muestra la importancia de las plataformas sociales en las estrategias de marketing modernas, proporcionando una vía efectiva para llegar a un público amplio y variado, interactuar con los clientes y promocionar productos de manera dinámica y atractiva. Ver tabla 12.

No se ha utilizado el canal eventos y ferias comerciales, lo que puede indicar una preferencia por métodos de comercialización más continuos y menos eventuales. También podría reflejar limitaciones debido a restricciones de eventos en el año analizado, o una percepción de menor efectividad comparado con otros canales. Ver tabla 12.

Tabla 12.*Canales de Comercialización y Marketing Utilizados*

Canal	Frecuencia	Porcentaje
Ventas directas (tiendas propias, sitio web)	60	60%
Distribuidores y minoristas	20	20%
Redes sociales	20	20%
Eventos y ferias comerciales	0	0%

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.1.10. Aspectos abordados para innovar en la organización interna.

La mitad de las iniciativas de innovación se centran en fomentar la creatividad y nuevas ideas entre los empleados, lo que indica una fuerte prioridad en el aprovechamiento del potencial creativo interno. Esto sugiere que la organización valora la participación de los empleados en la generación de ideas y soluciones innovadoras, y reconoce la creatividad como un motor clave para la innovación. Ver tabla 13.

Las políticas de trabajo remoto y la flexibilidad en horarios representan el 40% de las innovaciones, lo que refleja una adaptación a las tendencias laborales modernas y una respuesta a las demandas de los empleados por un mejor equilibrio entre vida laboral y personal. Esta medida también puede mejorar la satisfacción y la productividad de los empleados, atrayendo y reteniendo talento. Ver tabla 13.

Solo el 10% de las innovaciones se enfocan en la introducción de nuevas tecnologías. Esto puede indicar que, aunque las tecnologías son reconocidas como importantes, la

organización ha priorizado otros aspectos más humanos y culturales en su estrategia de innovación interna. También podría reflejar que las tecnologías actuales son suficientes o que las inversiones en tecnología ya se han realizado anteriormente. Ver tabla 13.

No se han abordado programas de formación y desarrollo como parte de las iniciativas de innovación interna, lo que puede sugerir que la organización no considera necesario actualmente invertir en este aspecto, o que puede estar buscando innovación a través de otras vías. La falta de inversión en formación puede ser una oportunidad perdida para potenciar el talento interno y prepararlo para futuros desafíos. Ver tabla 13.

Tabla 13.

Aspectos Abordados Para Innovar en la Organización Interna

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Creatividad y nuevas ideas entre empleados	50	50%
Introducción de nuevas tecnologías	10	10%
Programas de formación y desarrollo	0	0%
Políticas de trabajo remoto/flexibilidad en horarios	40	40%

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.1.11. Factores clave que contribuyen a la calidad de la empresa

La selección de materias primas es el factor más importante, representando el 70% de los factores clave. Esto indica una fuerte dependencia en la calidad de los materiales básicos como pilar fundamental para asegurar la calidad del producto final. La elección de materias primas de

alta calidad puede influir significativamente en la durabilidad, funcionalidad y percepción del producto. Ver tabla 14.

La artesanía y el diseño también son factores clave importantes, con un 30%. Esto resalta la importancia del trabajo manual y el diseño cuidadoso en la producción, lo que puede agregar valor estético y funcional al producto final. La artesanía y el diseño de alta calidad pueden diferenciar a los productos en un mercado competitivo, mejorando la reputación de la marca. Ver tabla 14.

La innovación tecnológica no ha sido mencionada como un factor clave, lo que sugiere que, en este contexto, la tecnología no es vista como un contribuyente principal a la calidad. Esto podría ser indicativo de una industria que valora más los aspectos tradicionales de producción o que las tecnologías utilizadas ya están establecidas y no requieren innovación adicional en el corto plazo. Ver tabla 14.

Al igual que la innovación tecnológica, la investigación y desarrollo (I+D) no se considera un factor clave en este contexto. Esto puede indicar que la empresa se enfoca más en mejorar y optimizar los procesos existentes y la calidad de los materiales, en lugar de buscar nuevas soluciones o productos a través de I+D. Ver tabla 12.

Tabla 14.

Factores clave que contribuyen a la calidad de la empresa

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Selección de materias primas	70	70%
Artesanía y diseño	30	30%
Innovación tecnológica	0	0%

Investigación y desarrollo	0	0%
----------------------------	---	----

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.1.12. Medidas para mejorar la eficiencia operativa y productiva

La implementación de sistemas de calidad integrados es la medida más adoptada, con un 40%. Esto resalta la importancia de tener sistemas estructurados y coherentes para gestionar la calidad en todos los aspectos de la operación. Los sistemas de calidad integrados pueden ayudar a estandarizar procesos, asegurar la conformidad con normativas y mejorar la eficiencia mediante la reducción de defectos y retrabajos. Ver tabla 15.

La capacitación del personal es una medida importante, representando el 30%. Esto indica un reconocimiento significativo de la importancia de invertir en el desarrollo de habilidades y conocimientos del personal para mejorar la eficiencia operativa y productiva. La capacitación puede conducir a un mejor desempeño, menor tasa de errores y mayor adaptabilidad a nuevas tecnologías y procesos. La automatización de procesos representa el 10% de las medidas adoptadas. Esto sugiere que, aunque se reconoce el valor de la automatización para mejorar la eficiencia, no es la medida más prioritaria en este contexto. La baja frecuencia puede deberse a limitaciones en la capacidad de inversión o a una percepción de que los procesos actuales ya son suficientemente eficientes. Ver tabla 15.

El uso de materiales sostenibles también representa el 10% de las medidas. Esto muestra una consideración por la sostenibilidad en los procesos operativos, aunque no es una prioridad dominante. La integración de materiales sostenibles puede mejorar la eficiencia a largo plazo al alinearse con prácticas de producción más responsables y reducir costos asociados con el manejo de residuos y consumo de recursos. Ver tabla 15.

La inclusión de medidas relacionadas con ventas, con un 10%, puede indicar esfuerzos para mejorar la eficiencia en el área de comercialización y distribución. Esto podría abarcar la optimización de procesos de ventas, gestión de inventarios, o estrategias de marketing para aumentar la productividad en la generación de ingresos. Ver tabla 15.

Tabla 15.

Medidas para mejorar la eficiencia operativa y productiva

Medida	Frecuencia	Porcentaje
Automatización de procesos	10	10%
Capacitación del personal	30	40%
Uso de materiales sostenibles	10	10%
Sistemas de calidad integrados	40	30%
Ventas	10	10%

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.1.13. Percepción de la competitividad de la empresa

La mayoría de los encuestados (60%) perciben la competitividad de la empresa como "alta", lo que sugiere que hay una percepción positiva en cuanto a la capacidad de la empresa para competir en su mercado. Un 20% de los encuestados considera la competitividad como "muy alta", lo que indica un nivel aún mayor de confianza en la capacidad de la empresa para competir. Un 10% percibe la competitividad como "baja" y otro 10% como "media", lo que

sugiere que hay una minoría que no considera que la empresa sea altamente competitiva. Ver tabla 16.

Tabla 16.

Percepción de la competitividad de la empresa

Nivel de Competitividad	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	0	0%
Baja	10	10%
Media	10	10%
Alta	60	60%
Muy alta	20	20%

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.1.14. Factores que afectan la competitividad en la industria

La estrategia de precios es el factor más mencionado (40%), lo que sugiere que los encuestados consideran que el precio de los productos es un aspecto crítico para la competitividad. Una estrategia de precios adecuada puede influir en la percepción de valor por parte del cliente y en la posición competitiva en el mercado. Ver tabla 17.

Calidad de los materiales (30%) es un factor es mencionado con una frecuencia significativa, lo que indica que los encuestados consideran que la calidad de los materiales es fundamental para la competitividad. La calidad de los productos puede influir en la percepción de la marca y la satisfacción del cliente. Ver tabla 17.

Aunque no es el factor más mencionado, la innovación en el diseño sigue siendo importante para la competitividad (20%). Esto sugiere que los encuestados reconocen la

importancia de la diferenciación a través del diseño para mantenerse competitivos en el mercado.

Ver tabla 17.

Aunque no tan frecuente como la estrategia de precios y la calidad de los materiales, el acceso a nuevos mercados (10%) sigue siendo mencionado como un factor relevante para la competitividad. Esto indica una comprensión de la importancia de la expansión geográfica o de segmentos de mercado adicionales para el crecimiento y la competitividad. Ver tabla 17.

Eficiencia en la producción (0%): Es notable que no se haya mencionado la eficiencia en la producción como un factor que afecta la competitividad. Esto puede sugerir que, en la percepción de los encuestados, la eficiencia operativa no es una preocupación primordial en términos de competir en el mercado. Ver tabla 17.

Tabla 17.

Factores que afectan la competitividad en la industria

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Innovación en el diseño	20	20%
Calidad de los materiales	30	30%
Eficiencia en la producción	0	0%
Estrategia de precios	40	40%
Acceso a nuevos mercados	10	10%

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.1.15. Medidas centradas en producción y tecnología para mejorar la calidad

Mayor control de calidad (40%), es la medida más comúnmente mencionada, lo que sugiere que las empresas están reconociendo la importancia de asegurar la calidad en cada etapa del proceso de producción. Un control de calidad riguroso puede ayudar a detectar y corregir posibles defectos, lo que conduce a productos finales de mayor calidad. Ver tabla 18.

Inversión en maquinaria y tecnología (20%), aunque menos frecuente que el control de calidad, todavía es significativo. La inversión en maquinaria y tecnología puede mejorar la eficiencia y la precisión en la producción, lo que contribuye a la calidad general de los productos. Esto puede incluir la adquisición de equipos más avanzados, automatización de procesos, entre otros. Ver tabla 18.

Investigación y desarrollo de nuevos materiales (20%), indica que la innovación en materiales puede ser fundamental para mejorar la calidad y la diferenciación de los productos. La investigación y el desarrollo de nuevos materiales pueden permitir a las empresas ofrecer productos con características mejoradas, como mayor durabilidad, resistencia o sostenibilidad. Ver tabla 18.

Capacitación del personal (10%), implica la inversión en el desarrollo de habilidades y conocimientos de los empleados. Un personal capacitado está mejor equipado para realizar sus tareas de manera efectiva y contribuir a la calidad del producto. Sin embargo, es notable que esta medida se menciona con menos frecuencia en comparación con otras. Ver tabla 18.

Ninguna de las anteriores (10%), un pequeño porcentaje de empresas indicó que no están implementando ninguna de las medidas mencionadas. Esto podría ser indicativo de una falta de enfoque en la mejora de la calidad o una necesidad de explorar otras estrategias para abordar este aspecto. Ver tabla 18.

Certificaciones de calidad (0%), es notable que ninguna empresa mencionó estar buscando certificaciones de calidad. Las certificaciones pueden proporcionar una validación externa de la calidad de los productos y procesos de una empresa, lo que puede mejorar la confianza del cliente y la competitividad en el mercado. La ausencia de menciones podría indicar una oportunidad para explorar esta opción. Ver tabla 18.

Tabla 18.

Medidas Centradas en Producción e Tecnología Para Mejorar la Calidad

Medida	Frecuencia	Porcentaje
Mayor control de calidad	40	40%
Inversión en maquinaria y tecnología	20	20%
Capacitación del personal	10	10%
Investigación y desarrollo de nuevos materiales	20	20%
Certificaciones de calidad	0	0%
Ninguna de las anteriores	10	10%

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.1.16. Acciones implementadas para aumentar rentabilidad y reducir riesgo financiero

Reducción de costos (40%), es la acción más comúnmente implementada. La reducción de costos es una estrategia clave para mejorar la rentabilidad al optimizar los gastos operativos y mejorar la eficiencia en el uso de recursos. Ver tabla 19.

Aumento de ingresos (40%), al igual que la reducción de costos, el aumento de ingresos es una estrategia fundamental para mejorar la rentabilidad. Las empresas pueden buscar nuevas oportunidades de mercado, expandir su base de clientes o introducir nuevos productos y servicios para aumentar sus ingresos. Ver tabla 19.

Diversificación de inversiones (10%), aunque menos frecuente que las dos acciones anteriores, la diversificación de inversiones puede ser una estrategia importante para reducir el riesgo financiero al distribuir el capital en diferentes tipos de activos o mercados. Tabla 17.

Ninguna de las anteriores (10%), un pequeño porcentaje de empresas indicó que no están implementando ninguna de las acciones mencionadas. Esto puede indicar una falta de enfoque en la mejora de la rentabilidad o la gestión del riesgo financiero, lo que podría ser una preocupación para la salud financiera a largo plazo de la empresa. Ver tabla 19.

Reestructuración financiera (0%), no se menciona ninguna empresa que esté llevando a cabo esta acción. La reestructuración financiera puede implicar la renegociación de deudas, cambios en la estructura de capital o ajustes en la gestión de riesgos financieros. Tabla 19.

Tabla 19.

Acciones Implementadas Para Aumentar Rentabilidad y Reducir Riesgo Financiero

Acción	Frecuencia	Porcentaje
Reducción de costos	40	40%
Aumento de ingresos	40	40%
Diversificación de inversiones	10	10%

Reestructuración financiera	0	0%
Ninguna de las anteriores	10	10%

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.1.17. Estrategias implementadas para mejorar la capacidad de crecimiento

Desarrollo de nuevos productos (70%), es la estrategia más comúnmente implementada y con una gran diferencia en frecuencia con respecto a las otras estrategias. El desarrollo de nuevos productos es fundamental para mantener la relevancia en el mercado, satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y abrir nuevas fuentes de ingresos. Ver tabla 20.

Penetración en nuevos mercados (20%), aunque menos frecuente que otras estrategias, la penetración en nuevos mercados puede ser una forma efectiva de estimular el crecimiento al aprovechar nuevas oportunidades de negocio y llegar a una base de clientes más amplia. Ver tabla 20.

Diversificación de productos/servicios (10%), aunque menos común que el desarrollo de nuevos productos, la diversificación puede ser una estrategia importante para reducir el riesgo al expandir el portafolio de productos o servicios ofrecidos. Ver tabla 20.

Mejora de eficiencia operativa (0%), no se menciona ninguna empresa que esté implementando esta estrategia. Mejorar la eficiencia operativa puede ser crucial para respaldar el crecimiento al optimizar los procesos internos y reducir los costos operativos. Ver tabla 20.

Gestión de riesgos (0%): Al igual que la mejora de la eficiencia operativa, ninguna empresa mencionó estar implementando esta estrategia. La gestión de riesgos es importante para

identificar y mitigar posibles amenazas que podrían obstaculizar el crecimiento y la rentabilidad.

Ver tabla 20.

Tabla 20.

Estrategias Implementadas Para Mejorar la Capacidad de Crecimiento

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
Penetración en nuevos mercados	20	20%
Desarrollo de nuevos productos	70	70%
Diversificación de productos/servicios	10	10%
Mejora de eficiencia operativa	0	0%
Gestión de riesgos	0	0%

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.1.18. Materiales utilizados como materia prima

Cuero curtido al vegetal (100%), es el único material mencionado y se utiliza como materia prima en el 100% de las empresas encuestadas. Esto indica una fuerte dependencia del cuero curtido al vegetal como material principal en el proceso de fabricación. Ver tabla 21.

Textiles reciclados, Caucho natural, Materiales sintéticos, Caucho (0%): no se mencionan otros materiales aparte del cuero curtido al vegetal. Esto sugiere que las empresas encuestadas no están utilizando activamente textiles reciclados, caucho natural, materiales sintéticos ni caucho como principales materiales en su proceso de producción. Ver tabla 21.

Tabla 21.*Materiales Utilizados Como Materia Prima*

Material	Frecuencia	Porcentaje
Cuero curtido al vegetal	100	100%
Textiles reciclados	0	0%
Caucho natural	0	0%
Materiales sintéticos	0	0%
Caucho	0	0%

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.1.19. Procedimientos para tratar desechos de materiales.

Un 30% de las empresas encuestadas están optando por reutilizar los desechos de materiales en su proceso de producción. Esto implica darles una segunda vida útil dentro del proceso productivo, lo que puede reducir la necesidad de utilizar nuevas materias primas y minimizar el desperdicio. Ver tabla 22.

Ninguna de las empresas mencionó el reciclaje (0%) como un procedimiento para tratar los desechos de materiales. Esto puede indicar una oportunidad de mejora en términos de implementar prácticas más sostenibles y eco amigables en la gestión de residuos. Tabla 22.

El 40% de las empresas indicaron que gestionan los desechos correctamente, lo que puede implicar seguir procedimientos regulados para la disposición adecuada de los desechos, ya

sea mediante la segregación y el tratamiento adecuado o la contratación de servicios especializados. Ver tabla 22.

Un 30% de las empresas están optando por simplemente desechar los materiales sin seguir un proceso específico de reutilización, reciclaje o manejo adecuado de residuos. Esto puede tener implicaciones negativas para el medio ambiente y la sostenibilidad de la empresa.

Ninguna empresa indicó que regala (0%) los desechos de materiales como parte de su gestión de residuos. Ver tabla 22.

Tabla 22.

Procedimientos Para Tratar Desechos de Materiales

Procedimiento	Frecuencia	Porcentaje
Reutilización	30	30%
Reciclaje	0	0%
Desecho correcto	40	40%
Simplemente se botan	30	30%
Se regalan	0	0%

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.1.20. Percepción del mercado de calzado, marroquinería y cuero en el Barrio El Restrepo

La mayoría, un 50% de las empresas, perciben que el mercado está en declive. Esta es una percepción significativa y puede indicar desafíos y dificultades que enfrenta el mercado local, como una disminución en la demanda, cambios en las preferencias de los consumidores o una competencia más intensa. Ver tabla 23.

El 20% de las empresas perciben que el mercado se encuentra en una situación estable. Esta percepción puede indicar una situación en la que el mercado no experimenta grandes cambios significativos en el corto plazo, lo que puede brindar cierta seguridad y previsibilidad a las empresas. Ver tabla 23.

Solo un 10% de las empresas perciben que el mercado está en crecimiento. Esto sugiere que hay una pequeña parte de los encuestados que ven oportunidades de expansión y desarrollo en el mercado local. Ver tabla 23.

Otro 10% de las empresas consideran que el mercado es competitivo. Esto indica que estas empresas perciben la existencia de una rivalidad entre competidores en el mercado, lo que puede influir en las estrategias comerciales y de marketing que adopten. Ver tabla 23.

Un 10% de las empresas perciben que el mercado se caracteriza por la calidad de los productos ofrecidos. Esto sugiere que estas empresas valoran la importancia de ofrecer productos de alta calidad para mantenerse competitivas y satisfacer las expectativas de los clientes. Ver tabla 23.

Tabla 23.

Percepción Del Mercado de Calzado, Marroquinería y Cuero

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
En crecimiento	10	10%
Competitivo	10	10%
Estable	20	20%

De calidad	10	10%
En declive	50	50%

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.1.21. Percepción de contaminación ambiental por materiales e insumos

La mayoría de las empresas encuestadas, un 60%, perciben que los materiales e insumos utilizados en sus procesos de producción están asociados con la contaminación ambiental. Esto sugiere una preocupación significativa por el impacto ambiental de sus operaciones y la necesidad de adoptar medidas para mitigar este impacto. Ver tabla 24.

El 40% restante de las empresas indican que no perciben que los materiales e insumos utilizados estén asociados con la contaminación ambiental. Esto puede reflejar una percepción de que los materiales utilizados son más sostenibles o que se están tomando medidas para reducir su impacto ambiental. Ver tabla 24.

Tabla 24.

Percepción de Contaminación Ambiental Por Materiales e Insumos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	60	60%
No	40	40%

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

5.2.Oferta y Demanda de Productos de Calzado, Artículos de Cuero y Marroquinería en el Sector Del Barrio “el Restrepo” De Bogotá.

5.2.1. Análisis de la oferta.

5.2.1.2. Factores de Producción y Calidad

Selección de materias primas y calidad: la calidad de los materiales (70%) y la artesanía y diseño (30%) son claves para la empresa, indicando una oferta enfocada en productos de alta calidad (Tabla 14).

Innovación y eficiencia: la innovación en el diseño (20%) y la eficiencia en la producción (0%) no son las principales prioridades. Esto puede limitar la oferta en términos de productos innovadores y altamente eficientes en costos (Tabla 17).

Medidas para mejorar la calidad: se está invirtiendo en control de calidad (40%) y en maquinaria y tecnología (20%), lo que mejora la oferta en términos de calidad consistente (tabla 18).

Capacidad de crecimiento: un fuerte enfoque en el desarrollo de nuevos productos (70%), lo que sugiere una oferta diversificada y adaptada a nuevas tendencias del mercado (tabla 20).

Tipos de Materiales Utilizados.

Materias primas: el cuero curtido al vegetal (100%) es el único material utilizado, lo que indica una oferta especializada en productos de alta calidad y posiblemente sostenibles (Tabla 21).

5.2.2. Análisis de la demanda.

5.2.2.1. Percepción del Mercado

Competitividad: la mayoría percibe la competitividad de la empresa como alta (60%) o muy alta (20%), lo que sugiere una demanda robusta para productos que están bien posicionados en el mercado (Tabla 16).

Percepción del mercado: el mercado es percibido en declive (50%), aunque un 20% lo considera estable. Esto sugiere una demanda que podría estar decreciendo, pero aún existe un segmento de consumidores que mantienen el interés en estos productos (Tabla 23).

5.2.2.2. Factores que Afectan la Competitividad

Estrategia de precios: la estrategia de precios (40%) es un factor crucial, lo que puede influir en la demanda dependiendo de la sensibilidad al precio en el mercado local (Tabla 17).

Acceso a nuevos mercados: un 10% indica acceso a nuevos mercados, lo que puede influir en la demanda mediante la expansión a áreas geográficas o segmentos de mercado adicionales.

5.2.3. Intersección entre Oferta y Demanda

Calidad vs. percepción del Mercado: La alta calidad de la oferta, basada en materiales seleccionados y artesanía, puede enfrentar una demanda que percibe el mercado en declive. Este desajuste sugiere la necesidad de estrategias de marketing para educar a los consumidores sobre la calidad y sostenibilidad de los productos.

Innovación vs. Necesidades del Mercado: La baja innovación tecnológica y la ausencia de medidas significativas en I+D (0% en innovación tecnológica e I+D según la Tabla 12 y Tabla 13) pueden limitar la capacidad de atraer a consumidores que buscan productos novedosos y avanzados.

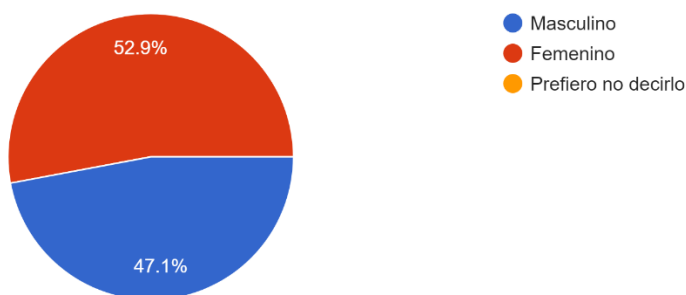
Precios y Competitividad: La estrategia de precios es crucial. Con una demanda que percibe el mercado en declive, ajustar precios o agregar valor percibido (por ejemplo, enfatizando la sostenibilidad del cuero curtido al vegetal) puede ayudar a mantener o aumentar la demanda.

En relación con los encuestados, la distribución se buscó que se diera de manera equitativa, se evidencia una ligera predominancia del género femenino, como se observa en la siguiente figura.

Figura 3.

Género de Clientes Encuestados

Género
68 responses



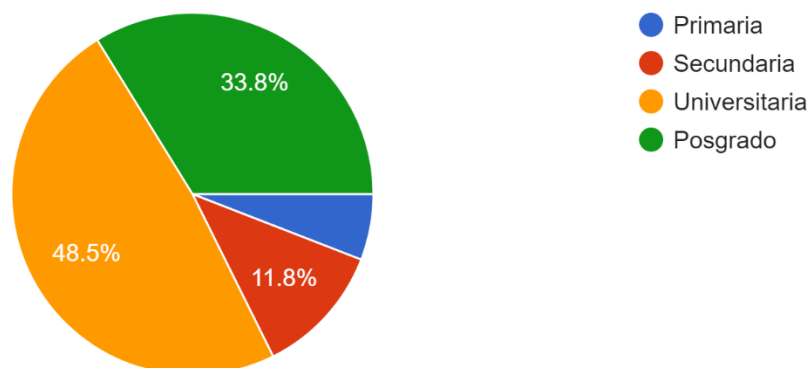
Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

Frente al nivel educativo, se puede evidenciar que la muestra estuvo inclinada principalmente hacia el nivel universitario, seguido de cerca de las personas que manifiestan contar con estudios de posgrado, como se muestra a continuación.

Figura 4.*Nivel Educativo de Clientes Encuestados*

Nivel educativo

68 respuestas



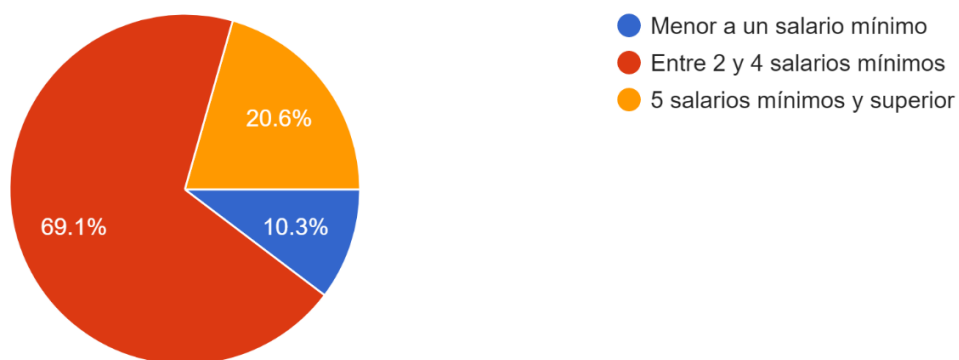
Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

En relación con el nivel de ingresos, casi 7 de cada 10 encuestados, manifiesta tener ingresos mensuales de entre 2 y 4 salarios mínimos, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 5.*Nivel de Ingresos de Clientes Encuestados*

Nivel de ingresos

68 respuestas



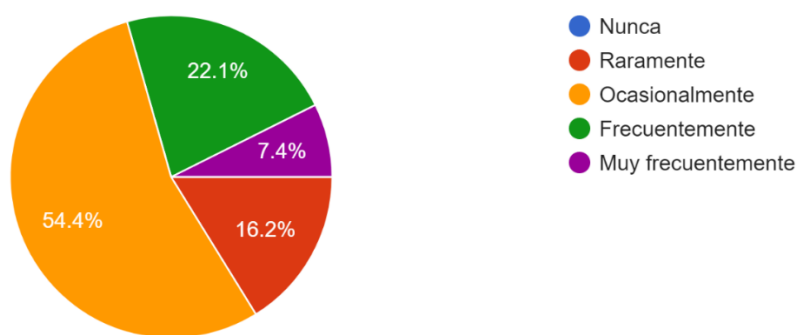
Nota. Elaboración propia resultado de la investigación

Expectativas y preferencias de compra

Frente a la frecuencia con la que los encuestados realizan compras de productos de calzado, artículos de cuero y marroquinería, se identifica que más de la mitad de los encuestados, realizan compras de manera ocasional, como se muestra en la siguiente figura.

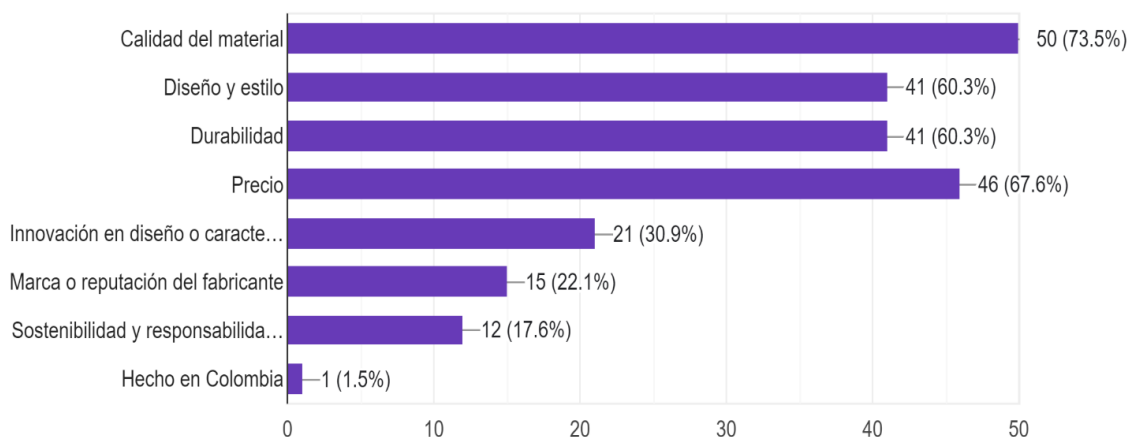
Figura 6.

Expectativas y Preferencias de Compra



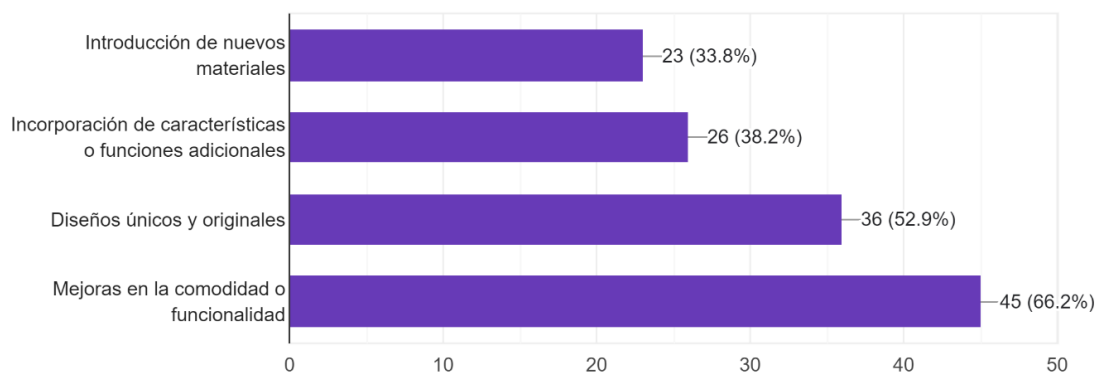
Nota. Elaboración propia resultado de la investigación

Una de las conclusiones más importantes de la encuesta es la que se muestra a continuación, frente a los factores importantes al momento de la compra, la innovación en diseño o características de los productos no entra dentro de los principales, como se evidencia a continuación:

Figura 7.*Factores Importantes al Momento de la Compra*

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación

En relación con lo que significa innovación para los encuestados, se encontró lo siguiente:

Figura 8.*Significado de Innovación Para Los Clientes*

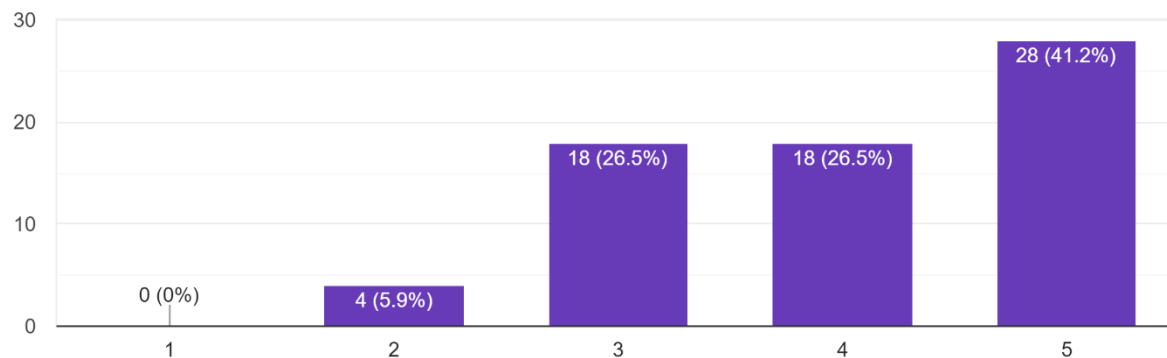
Nota. Elaboración propia resultado de la investigación

Por lo que, para los clientes, se asocia la innovación, principalmente, a mejoras en la comodidad y/o funcionalidad de los productos.

Empleando escalas de Likert, fue posible también identificar que la innovación es muy importante para los clientes al momento de tomar decisiones de compra, como se muestra a continuación.

Figura 9.

Importancia de la innovación usando escala Likert

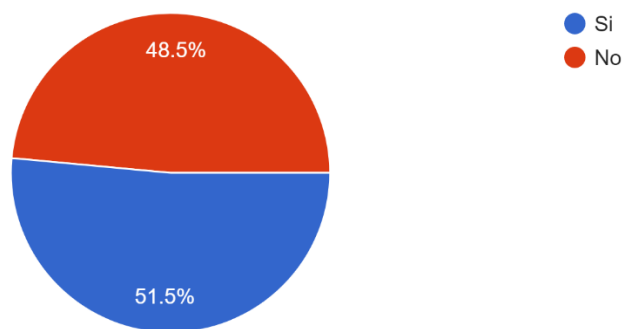


Nota. Elaboración propia resultado de la investigación

No obstante, a pesar de sostener que en la decisión de compra influye de manera relevante la innovación en los productos, menos de la mitad ha comprado productos de calzado, artículos de cuero o marroquinería que incluyan características innovadoras, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 10.

Decisión de Compra



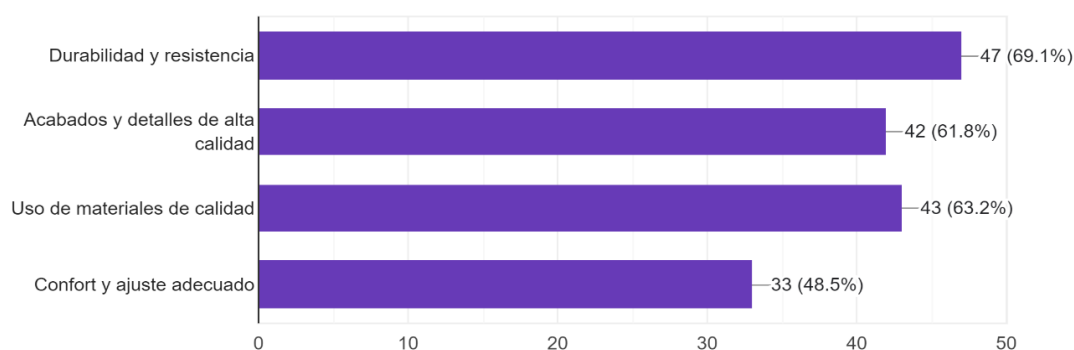
Nota. Elaboración propia resultado de la investigación

Expectativas de calidad

Para los clientes, la calidad en los productos de calzado, artículos de cuero y marroquinería, se encuentra asociado a durabilidad y resistencia, acabados de alta calidad, materiales de calidad y confort de las prendas

Figura 11.

Expectativas de calidad

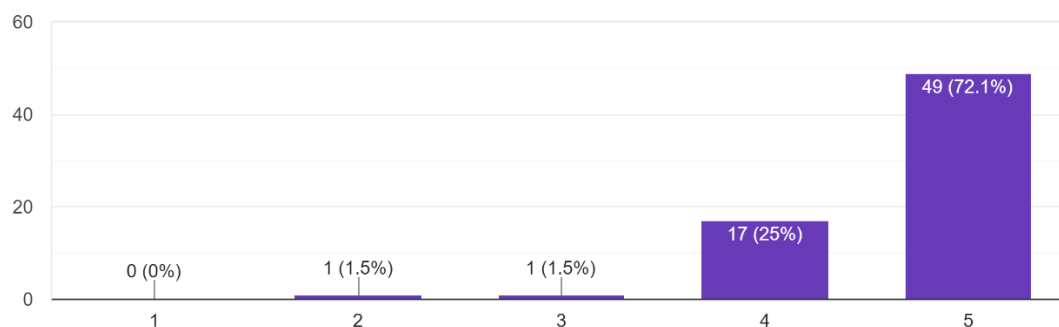


Nota. Elaboración propia resultado de la investigación

Más del 70% de los encuestados valoran la calidad en los productos que compra y es factor definitivo a la hora de tomar decisiones de compra, como se evidencia a continuación:

Figura 12.

Decisión de Compra Usando Escala Likert

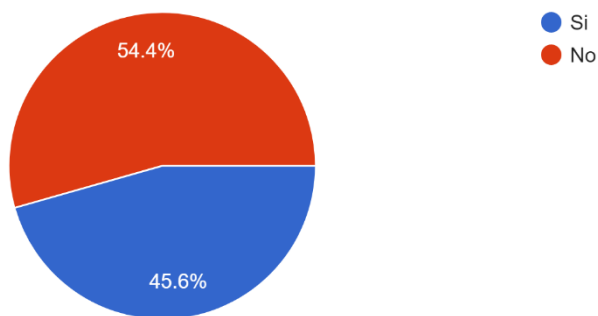


Nota. Elaboración propia resultado de la investigación

Cerca de la mitad de los encuestados, manifestaron haber tenido experiencias negativas frente a la calidad de los productos, como se evidencia en la gráfica siguiente:

Figura 13

Experiencia Frente a La Calidad de Los Productos



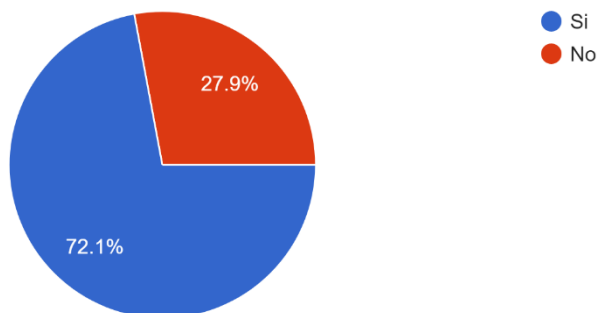
Nota. Elaboración propia resultado de la investigación

Competitividad

Tres cuartas partes de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la afirmación de que los fabricantes de productos de calzado, artículo y marroquinería del Barrio El Restrepo, están utilizando nuevas técnicas de producción para mejorar su competitividad.

Figura 14.

Uso de Nuevas Técnicas de Producción Para Mejorar la Competitividad

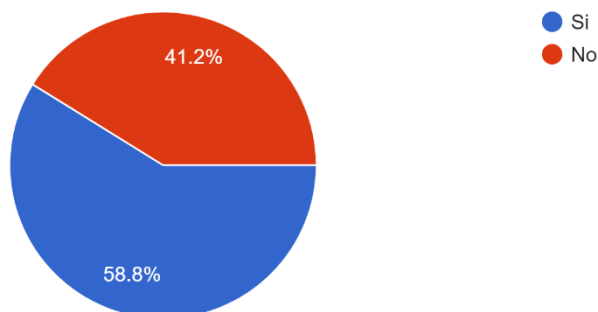


Nota. Elaboración propia resultado de la investigación

De igual manera, una pequeña mayoría considera que los fabricantes de calzado, artículos de cuero y marroquinería en el Barrio El Restrepo destinan recursos a la investigación del mercado, con el fin de promover su desarrollo calidad e innovación de sus productos.

Figura 15.

Porcentaje De Investigación De Mercados

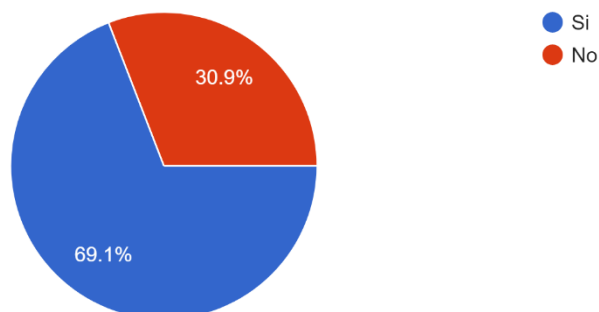


Nota. Elaboración propia resultado de la investigación

Y nuevamente frente a la pregunta de ¿Considera que los fabricantes de calzado, artículos de cuero y marroquinería en el Barrio El Restrepo son competitivos frente a compañías de grandes marcas y productos importados? Cerca de un 70% de los encuestados manifestaron que si lo consideran, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 16.

Porcentaje de Competitividad de Los Fabricantes

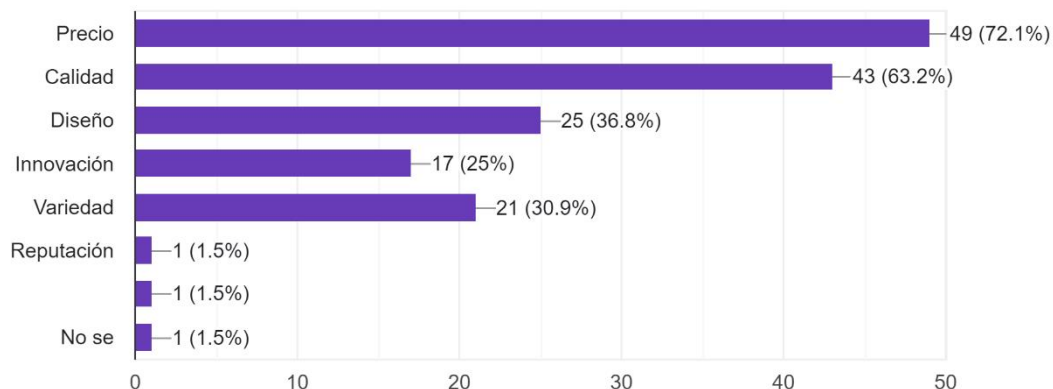


Nota. Elaboración propia resultado de la investigación

Ahora bien, frente a los factores de competitividad, se evidencian los siguientes:

Figura 17.

Factores de Competitividad



Nota. Elaboración propia resultado de la investigación

5.3. Relación Existente Entre Innovación de Productos de Calzado, Artículos de Cuero y Marroquinería y la Competitividad Del Gremio de Fabricantes Del Barrio el Restrepo de la Ciudad de Bogotá.

5.3.1. Innovación de Productos.

Los datos muestran que la mayoría de las empresas han adoptado principalmente "Estilos contemporáneos" (60%) y "Diseños multifuncionales" (30%). La innovación en productos parece centrarse en la actualización estética y la funcionalidad adicional, lo que puede ser atractivo para los consumidores modernos y exigentes. Sin embargo, la adopción de "Textiles recubiertos" es baja (10%) y no hay adopción de "Diseños ergonómicos" (0%), lo que indica áreas potenciales de mejora y diversificación en la innovación de productos.

5.3.2. Percepción de la Competitividad

La mayoría de las empresas perciben su competitividad como alta (60%) o muy alta (20%), lo cual es un indicador positivo del estado del mercado en el Barrio El Restrepo. Solo un pequeño porcentaje ve su competitividad como baja (10%) o media (10%).

5.3.3. Factores que Afectan la Competitividad

La "Estrategia de precios" (40%) y la "Calidad de los materiales" (30%) son los factores más influyentes en la competitividad, seguidos por la "Innovación en el diseño" (20%) y "Acceso a nuevos mercados" (10%). La "Eficiencia en la producción" no se menciona (0%), lo que sugiere que no es vista como un factor limitante significativo en comparación con otros aspectos.

5.3.4. Medidas para Mejorar la Calidad

El "Mayor control de calidad" (40%) y la "Inversión en maquinaria y tecnología" (20%) son las principales medidas adoptadas para mejorar la calidad. La "Investigación y desarrollo de nuevos materiales" también es importante (20%), pero la "Capacitación del personal" (10%) y la falta de "Certificaciones de calidad" (0%) indican áreas donde se puede enfocar más esfuerzo para mejorar la competitividad a través de la calidad.

5.3.5. Relación Entre Innovación y Competitividad

Innovación como Factor de Competitividad: La alta adopción de estilos contemporáneos y diseños multifuncionales refleja una fuerte orientación hacia la innovación de productos, que es crucial para mantener y mejorar la competitividad en el mercado.

La innovación en el diseño es reconocida por un 20% como un factor clave de competitividad, lo que apoya la idea de que las empresas innovadoras tienden a ser más competitivas.

Calidad de los Materiales y Control de Calidad: La calidad de los materiales es un factor importante (30%) para la competitividad. Esto se complementa con el enfoque en el control de calidad (40%), indicando que la innovación no solo está en los diseños sino también en asegurar que los productos finales sean de alta calidad.

Estrategia de Precios y Acceso a Mercados: La estrategia de precios es el factor más mencionado (40%), sugiriendo que las innovaciones deben también ser costo-efectivas. Las empresas que innovan en productos deben equilibrar los costos de innovación con precios competitivos para tener éxito en el mercado.

Oportunidades de Mejora: La baja adopción de diseños ergonómicos y textiles recubiertos sugiere que hay oportunidades para diversificar las innovaciones.

La falta de certificaciones de calidad es un área crítica que debe ser abordada para mejorar la percepción de calidad y competitividad en mercados más amplios.

5.3.6. Fuerzas Que Influyen en la Rentabilidad de Las Empresas o el Sector de Calzado, Artículos de Cuero y Marroquinería

El diagrama de Porter, también conocido como las "cinco fuerzas", es una estructura que examina las fuerzas que afectan la rentabilidad de una empresa o industria. El diagrama de Porter para el sector de fabricantes de calzado, artículos de cuero y marroquinería se presenta a continuación:

Figura 18.

Diagrama de Porter



Nota. Elaboración propia resultado de la investigación

5.3.7. Matriz de correlación

En las empresas encuestadas se evaluaron nueve (9) factores de innovación: Innovación en producción, los cambios en nuevos diseños, cambios en materiales, elementos del proceso productivo, cambios en innovación de productos, canales de comercialización y marketing, aspectos para innovar en la organización interna, factores que contribuyen a la calidad de la empresa, medidas para mejorar la calidad); y de otra parte, se evaluaron ocho (8) factores de competitividad (exportaciones, percepción actual del mercado, materiales que influyen en

contaminación ambiental, diseños de los productos, funcionalidad de los productos, principales desafíos que enfrenta la empresa, competitividad de la empresa y factores que afectan la competitividad en la industria); con el propósito de validar la pregunta de investigación “la introducción de prácticas innovadoras en términos de productos por parte del gremio de cuero y marroquinería en el barrio Restrepo de Bogotá, tiene incidencia directa en la competitividad de las empresas fabricantes”, utilizando el método estadístico de relación de asociación a través del coeficiente de correlación de Spearman, medido entre dos variables categóricas (de datos ordinales) como son los factores de innovación y los factores de competitividad, encontrándose los siguientes resultados relevantes:

La matriz de correlación corresponde a la relación de asociación entre dos características, representadas en un plano cartesiano matricial, donde, el eje de la X= las filas, se registran los factores de Innovación, en el eje Y= las columnas, se registran los factores de Competitividad.

Coeficiente de correlación: $r_{x,y}$ está comprendido entre -1 y +1

Si el coeficiente de correlación $r_{x,y}$ es positivo, la relación de asociación entre la innovación y la Competitividad es directa

Si el coeficiente de correlación $r_{x,y}$ es negativo, , la relación de asociación entre la innovación y la Competitividad es indirecta

Si el coeficiente de correlación está comprendido entre [0 y 0.25],

$0 \leq r_{x,y} \leq 0.25$ entonces la relación de asociación entre la innovación y la Competitividad es mala.

Si el coeficiente de correlación está comprendido entre [0.25 y 0.50],

$0.25 \leq r_{x,y} \leq 0.50$, entonces la relación de asociación entre la innovación y la Competitividad es regular.

Si el coeficiente de correlación está comprendido entre [0.5 y 0.75],

$0.5 \leq r_{x,y} \leq 0.75$, entonces la relación de asociación entre la innovación y la Competitividad es buena.

. Si el coeficiente de correlación está comprendido entre [0.75 y 1],

$0.75 \leq r_{x,y} \leq 1$, entonces la relación de asociación entre la innovación y la Competitividad es muy buena.

Los cambios en la innovación de los productos tienen una relación de asociación directa buena, con la percepción actual del mercado, que inciden positivamente en la competitividad (coeficiente de correlación $r_{x,y} = 0,69$).

Los cambios en los materiales tienen una relación de asociación directa buena con la competitividad de la empresa, que inciden positivamente en la competitividad (coeficiente de correlación $r_{x,y} = 0,65$).

Los canales de comercialización y marketing tienen una relación de asociación directa buena con las exportaciones, que inciden positivamente en la competitividad (coeficiente de correlación $r_{x,y} = 0,55$).

Las medidas para mejorar la calidad tienen una relación de asociación directa buena con los diseños de los productos, que inciden positivamente en la competitividad (coeficiente de correlación $r_{x,y} = 0,5$).

Los canales de comercialización y marketing tienen una buena relación de asociación indirecta con el uso que se le da a los materiales que influyen en contaminación ambiental, que inciden indirectamente en la competitividad (coeficiente de correlación $r_{x,y} = -0,71$).

Los factores que contribuyen a la calidad de la empresa tienen una buena relación de asociación indirecta con la competitividad de la empresa, que inciden indirectamente en la competitividad (coeficiente de correlación $r_{x,y} = -0,59$).

Esta relación indica que las empresas que invierten en innovación tienden a mantener estándares de calidad más altos, lo que es reconocido por el mercado y los consumidores como se muestra en la Tabla 25.

Tabla 25

Matriz de Correlación Entre la Innovación de Productos de Cuero y la Competitividad Del Gremio.

Factores	COMPETITIVIDAD							
	1.expor tacione s	2.perc epció n actual del merca do	3.mate riales que influye n en contam inación ambien tal	4.dise ños de los produ ctos	5.func ionalid ad de los produc tos	6.prin cipale s desafí os que enfren ta la empre sa,	7.comp etitivid d de la empresa	8.facto res que afectan la compet itivida d en la industr ia
INNOVACION								
1.Innovación en producción productos	-0.33	0.23	0.089	0.47	-0.15	-0.25	-0.39	0.58
2.cambios en nuevos diseños	-0.17	0.076	0.27	-0.36	0.11	0.12	-0.25	-0.2
3.cambios en materiales	-0.056	0.35	-0.37	0.007	0.038	0.34	0.65	-0.011
4.elementos del proceso productivo	-0.5	-0.25	0.49	-	0.014	0.24	0.4	-0.24
5.cambios en innovación de productos	0.17	0.69	-0.61	-0.53	0.44	0.48	0.38	-0.46
6.canales de comercialización y marketing	0.55	0.38	-0.71	-0.29	0.091	-0.31	0.17	-0.25
7.aspectos para innovar en la organización interna	-0.21	0.22	0.13	-0.24	0.32	-0.42	-0.7	0.17
8.factoros que contribuyen a la calidad de la empresa	-0.22	-0.4	-0.089	0.12	-0.22	-0.24	-0.59	0.39
9.medidas para mejorar la calidad.	-0.086	-0.26	0.32	0.5	0.057	0.29	0.22	-0.017

Nota. Elaboración propia resultado de la investigación.

Se puede evidenciar claramente que, entre mayor sea la innovación la competitividad en los MiPymes aumenta sobre todo por la innovación en sus productos bien sea por mejora en procesos, uso de materiales, diseños de acuerdo con la demanda de los consumidores como se muestra en diferentes estudios realizados y se analiza con los postulados de Schumpeter y Porter.

6. Conclusiones

Las empresas estudiadas han centrado sus esfuerzos de innovación principalmente en nuevos diseños y productos, con un enfoque significativo en estilos contemporáneos y multifuncionales. Esta orientación hacia la innovación es crucial para mantener la competitividad, que es percibida como alta o muy alta por la mayoría de las empresas.

La calidad de los materiales, especialmente el cuero curtido al vegetal es un factor clave para la competitividad. Las empresas deben continuar enfocándose en la selección de materias primas y en la implementación de sistemas de calidad integrados para mantener y mejorar la calidad de sus productos.

Aunque las empresas han adoptado algunas medidas para mejorar la eficiencia operativa, como la capacitación del personal y el control de calidad, la automatización de procesos y la innovación tecnológica no han sido ampliamente implementadas.

La percepción de contaminación ambiental es alta, y los procedimientos para tratar desechos de materiales no son del todo sostenibles. Las empresas deben explorar opciones más sostenibles como el reciclaje y la reutilización para mejorar su impacto ambiental.

El desarrollo de nuevos productos y la penetración en nuevos mercados son las principales estrategias de crecimiento. Sin embargo, la diversificación de productos/servicios y la mejora de la eficiencia operativa deben ser también áreas de enfoque para asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Este estudio permite plantear posibles proyectos de articulación entre la academia, el sector productivo y el estado para promover estrategias que contribuyan a fortalecer las mipymes

en todos los sectores a nivel local, nacional e internacional con el fin de articular todos actores en la economía.

7. Recomendaciones

Diversificar las áreas de innovación para incluir nuevos materiales y tecnologías, implementar programas de formación y desarrollo para el personal puede mejorar la implementación de innovaciones y aumentar la eficiencia.

Desarrollar estrategias de mercado más agresivas y explorar nuevos mercados, implementar prácticas más sostenibles para la gestión de desechos y reducir la percepción de contaminación ambiental.

Aumentar la inversión en maquinaria y tecnología para mejorar los procesos productivos. Esto puede ayudar a reducir costos a largo plazo y mejorar la calidad de los productos.

Continuar adaptándose a las tendencias del mercado, especialmente en términos de estilos y funcionalidad de los productos, para atraer a un público más amplio y diversificado.

Referencias

Arias G., F. (2016). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica.

Editorial Episteme. <https://eLibro.net/eLibro/libro-proyecto-de-investigacion-introduccion-a-la-metodologia-cientifica-fidias-g-arias-9789807714469>

ACICAM (2024). Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus

Manufacturas *Transformación productiva en la industria del calzado*. ACICAM.

<https://acicam.org/transformacion-productiva>

ANDI (2024). Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). *Cámara Sectorial del*

Cuero. <https://www.andi.com.co/Home/Camara/26-sectorial-del-cuero>

Barreto, J. (2017). Modelos explicativos del proceso de innovación tecnológica en las

organizaciones. *Revista Venezolana de Gerencia*. 22(79), 1-19.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.

https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codprimera=1000187&codprimera=1000187

Bonilla, A., & Ramírez, J. (2021). *Viabilidad del Modelo de Internacionalización Uppsala como*

herramienta para reducir la mortalidad empresarial y explorar oportunidades de

negocio en el comercio internacional en las mipymes del sector de calzado y

marroquinería en la localidad de Antonio Nariño, Bogotá. Universidad Nacional de

Colombia.

- Calderón, L. (2014). Panorama de la industria del cuero en el barrio el Restrepo. Revista Económica, 4(2), 56-72. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/rev-eco-unilibre/article/view/4899>
- Calderón, M. Á. (2014). *Crisis del Calzado en el Barrio Restrepo, Bogotá análisis y perspectivas*. Bogotá: Universidad Escuela Colombiana de Carreras Industriales ECCI.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). Caracterización de la industria del calzado y marroquinería en Bogotá. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Sobre-el-Cluster/Estudios/Caracterizacion-de-la-industria-del-calzado-y-marroquineria-en-Bogota>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). Comportamiento de la Economía de la Región Bogotá - Cundinamarca. Observatorio de Desarrollo Económico. <https://www.ccb.org.co/Observatorio-economico/Economia-Regional/Comportamiento-economico-regional>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). Clúster de Cuero, Calzado y Marroquinería. Recuperado de <https://ccbweb.cloud/Clusteres/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria>.
- Cárdenas, J., & Paredes, J. (2019). *Estudio de investigación aplicada para mejorar la productividad en una empresa manufacturera de calzado de cuero para damas mediante la metodología Lean Manufacturing*. Universidad de los Andes.
- Comunidad de Madrid. (2007). *MANUAL DE OSLO: DIRECTRICES PARA LA RECOGIDA E INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN RELATIVA A INFORMACIÓN*. Madrid: Comunidad de Madrid, Consejería de Educación Dirección General de Universidades e Investigación.

Ley 905 (2004). Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se orientan otras disposiciones. Publicado en el Diario Oficial No. 45.628 de agosto 2 de 2004.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14501>

Corrales, M., Vásquez, S., & Cifuentes, Y. (2016). *Estrategias y mecanismos para fortalecer el sector del calzado del Barrio Restrepo de la ciudad de Bogotá*. Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá.

DANE. (2021). Encuesta Anual Manufacturera (EAM). Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>

Diario La Economía. (30 de Octubre de 2016). *Diario La Economía.com*. Obtenido de <https://diariolaeconomia.com/fabricas-e-inversiones/item/2737-el-calzado-del-restrepo-esta-en-via-de-extincion.html>

Diario La Economía. (2016, septiembre 23). Crisis en la industria del calzado en el Restrepo. Recuperado de <https://diariolaeconomia.com/crisis-en-la-industria-del-calzado-en-el-restrepo/>

Domareski, T. C., & Chim, D. (2019). Relationships between innovation and competitiveness: A study of footwear clusters. *Review of Applied Management Studies*, 17(2), 237-249.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2399361519300176>

Econexia. (2022). *Econexia.com*. Obtenido de Ecosistema Digital de Conexiones y Negocios:
<https://econexia.com/es/contenidos-articulo/1009/Produccion->

- Herrera, M. (2016). *La innovación como una alternativa para hacer frente al dumping que impacta al sector manufacturero del calzado en Colombia a nivel de pymes*. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA, Bogotá.
- Hurtado Romero, J. A., & Velásquez Luna, M. F. (2014). *Análisis de competitividad en la producción de calzado en Bogotá (Colombia) y Shanghai (China)* (Trabajo de grado, Universidad ECCI). Recuperado de <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/1766>
- Medina, L. (2018). *La influencia de la innovación en la competitividad de mercado del sector cuero y calzado*. Universidad César Vallejo.
- Mendoza, R. P. (15 de Marzo de 2021). Revista Economía y Sociedad. *Calzado en Colombia: Retos y Desafíos*, 34-45.
- Noticias y Respuestas. (2024, febrero 6). El consumo de calzado y marroquinería en Colombia, cifras que marcan la IFLS+EICI 2024. *Noticias y Respuestas*. <https://noticiasyrespuestas.com/2024/02/06/el-consumo-de-calzado-y-marroquineria-en-colombia-cifras-que-marcen-la-iflseici-2024/>
- Nueva colección de calzado. (2024). *Acicam*. <https://nueva.acicam.org>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2018). Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Publicaciones de la OCDE. <https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm>
- Ortega, P., & Hurtado, C. (2012). *Aplicación de procesos de innovación en pequeñas empresas del subsector manufacturero de cuero y calzado en Bogotá*. Universidad EAN.

Páez Pérez, P. N., Jiménez, W. G., & Danna-Buitrago, J. P. (2018). La competitividad de los artículos de calzado, cuero y marroquinería en Colombia: revisión de la literatura.

<https://doi.org/10.18041/0124-0021/dialogos.48.2018.4729>

Palencia, S. (19 de Febrero de 2017). *ClubEnsayos.com*. Obtenido de

<https://www.clubensayos.com/Negocios/Qu%C3%A9-es-el-sector-Cuero-Calzado-y-Marroquiner%C3%ADa/3829200.html>

Peña Sierra, M. A. (2014). *Crisis del calzado en el Barrio Restrepo, Bogotá: análisis y perspectivas* (Trabajo de grado, Universidad ECCI). Universidad ECCI.

Portafolio. (26 de Agosto de 2012). *Portafolio.com*. Obtenido de

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/fabricantes-calzado-entran-moda-importar-96756>

Portafolio. (2012, agosto 12). Las cifras del calzado en Colombia. Recuperado de

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/cifras-calzado-colombia-110372>

Palencia, F. (2017). La industria del calzado en Colombia: Análisis y perspectivas.

Pineda Toscano, M. A., & Mendoza Vargas, C. G. (2018). *Análisis y caracterización de la industria del calzado de cuero en el clúster del Barrio Restrepo*. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. Maestría en administración de negocios. Bogotá, noviembre de 2018. Recuperado de [Repositorio de la Cámara de Comercio de Bogotá](#).

Poligran. (2020). **Estudio sobre la industria del calzado**. Alejandría Repositorio Politécnico Grancolombiano.

<https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/2930/TG%20calzado%2020201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Porter, M. E. (1999). *La ventaja competitiva de las naciones*. Vergara.

Porter, M. E. (1999). *Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones*. Ediciones Deusto.
<https://books.google.com/books?id=PL5Ri4aJYsEC>

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review, 86(1), 58-77.

Porter, M. E. (2015). Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. Grupo Editorial Patria. <https://www.patria.com.mx/catalogo/pdf/9786077442486.pdf>

Quintín Pinzán, G. D. (2020). Fábricas de calzado Bogotá, estrategias y prácticas de comunicación encaminadas a su posicionamiento y marketing establecido en el mercado. Pontificia Universidad Javeriana

Revista de Economía Industrial, 15(2), 34-56. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/rev-eco-unilibre/article/view/4899>

Revista Semana. (2023). La industria del Cuero. *Revista Semana*.

Revista Semana. (2023). Industria del calzado espera crecimiento en 2023. Recuperado de <https://www.semana.com/economia/articulo/industria-del-calzado-espera-crecimiento-en-2023/202302/>

Romero Sierra, M. A. (2020). Análisis de la gestión tecnológica de la producción en el sector calzado del barrio Restrepo, Bogotá D.C. [Tesis de pregrado, Universitaria Agustiniiana]. Repositorio Institucional Universitaria Agustiniiana.

- Schumpeter, J. A. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico: una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Schumpeter, J. A. (2015). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Barcelona: Página Indómita.
- Schumpeter, J. A. (2015). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Ediciones Folio.
https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/30/29928_Capitalismo,%20socialismo%20y%20democracia.pdf
- SICEX. (2021). *sicex.com*. Obtenido de Industria del cuero: gran potencial y escalabilidad en el mercado: <https://sicex.com/blog/industria-del-cuero-en-colombia/>
- SICEX. (2021). Análisis del sector de cuero y marroquinería en Colombia. Recuperado de <https://sicex.com/analysis-of-the-leather-and-leather-goods-sector-in-colombia/>
- Statista. (2023). *Es.Statista.com*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/634663/los-10-principales-productores-de-calzado-en-todo-el-mundo-por-pais/>
- Statista. (2023). Producción mundial de calzado por país en 2021. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/635831/produccion-mundial-de-calzado-por-pais/>
- Venegas, M. (2012, febrero 29). Cueros Vélez importa calzado de Brasil. Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/cueros-velez-importa-calzado-brasil-136690>
- Zayas, J. L., Romero, M., & Romero, R. (2015). Innovación y desarrollo tecnológico en las MIMYPE de la región Huasteca. *Revista Global de Negocios*, 3(6), 1-14.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2673842

Anexos

Anexo 1. Encuesta a consumidores y/o clientes

Sección 1: Información demográfica

- Edad:
- Género:
- Nivel educativo:
- Ocupación:
- Ingresos:

Sección 2: Experiencia y preferencias de compra

1. ¿Con qué frecuencia compra productos de calzado, artículos de cuero y marroquinería?

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Ocasionalmente
- d) Frecuentemente
- e) Siempre

2. ¿Qué factores son importantes para usted al elegir productos de calzado, artículos de cuero y marroquinería? (Selecciona todas las opciones aplicables)

- a) Calidad del material
- b) Diseño y estilo
- c) Durabilidad
- d) Precio
- e) Innovación en diseño o características

- f) Marca o reputación del fabricante
- g) Sostenibilidad y responsabilidad social
- h) Otro (especifique)

3. ¿Prefiere comprar productos de calzado, artículos de cuero y marroquinería de marcas reconocidas o le interesan también marcas nuevas o menos conocidas?

- a) Solo marcas reconocidas
- b) Me interesan tanto marcas reconocidas como nuevas

Sección 3: Expectativas de innovación

4. ¿Qué significa para usted la innovación en productos de calzado, artículos de cuero y marroquinería?

- a) Introducción de nuevos materiales
- b) Incorporación de características o funciones adicionales
- c) Diseños únicos y originales
- d) Mejoras en la comodidad o funcionalidad
- e) Otra (especifica)

5. ¿Cuánto valora la innovación en los productos que compras?

- a) No es importante para mí
- b) Es algo importante, pero no fundamental
- c) Es muy importante, influye en mi decisión de compra

6. ¿Ha comprado productos de calzado, artículos de cuero o marroquinería que incluyan características innovadoras? (por ejemplo, materiales sostenibles, tecnología integrada, diseños especiales, etc.)

a) Sí

b) No

Especifique detalles

Sección 4: Expectativas de calidad

7. ¿Qué significa para usted la calidad en productos de calzado, artículos de cuero y marroquinería?

- a) Durabilidad y resistencia
- b) Acabados y detalles de alta calidad
- c) Uso de materiales de calidad
- d) Confort y ajuste adecuado
- e) Otra (especifica)

8. ¿Cuánto valora la calidad en los productos que compras?

- a) No es importante para mí
- b) Es algo importante, pero no fundamental
- c) Es muy importante, influye en mi decisión de compra

9. ¿Ha tenido experiencias negativas en cuanto a la calidad de productos de calzado, artículos de cuero y marroquinería que has comprado en el pasado?

- a) Sí
- b) No

En caso de haber tenido experiencias negativas en cuanto a la calidad, ¿qué aspectos específicos le han decepcionado?

Sección 5: Competitividad

11. ¿Considera que los fabricantes de productos de calzado, artículos de cuero y marroquinería del Barrio El Restrepo, están utilizando nuevas técnicas de producción para mejorar su competitividad?

- a) Sí
- b) No

12. ¿Considera que los fabricantes de calzado, artículos de cuero y marroquinería en el Barrio El Restrepo son competitivos frente a compañías de grandes marcas y productos importados?

- a) Sí
- b) No

13. ¿En qué aspectos considera que los fabricantes de calzado, artículos de cuero y marroquinería en el Barrio El Restrepo son más competitivos que sus competidores nacionales e importados?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Diseño
- d) Innovación
- e) Variedad
- f) Otro

Sección 6: Comentarios adicionales

14. ¿Tiene algún comentario adicional o sugerencia sobre la innovación y calidad de los productos de calzado, artículos de cuero y marroquinería?

15. ¿Estaría dispuesto/a a participar en futuras investigaciones o pruebas de productos relacionadas con calzado, artículos de cuero y marroquinería?

- a) Sí
- b) No

Anexo 2. Encuesta dirigida a medianos, pequeños y microempresarios del sector calzado, artículos de cuero y marroquinería en el barrio el restrepo de la ciudad de Bogotá.

Objetivo: analizar la relación entre la innovación en productos y la competitividad del gremio de fabricantes de calzado, artículos de cuero y marroquinería en el Barrio El Restrepo de la ciudad de Bogotá.

Nombre del encuestado: _____ Teléfono móvil: _____

Nombre o razón social de la empresa: _____ Número de empleados: _____

Clasificación de la empresa: Mediana _____ Pequeña _____ Microempresa _____

Tiempo de operación de la empresa: Menos de 1 año _____ De 1 a 5 años _____ De 6 a 10 años _____ De 11 a 20 años _____ Más de 20 años _____

1. La empresa se dedica a la fabricación y comercialización de calzado de artículos de cuero y marroquinería SI _____ NO _____ OTRA _____

2. La empresa exporta artículos de cuero y marroquinería SI _____ NO _____

3. ¿En qué aspectos la empresa ha mejorado sus procesos en la producción de sus productos durante el año 2023 en términos de innovación?

- a. Innovación en nuevos diseños
- b. Innovación en sus materiales
- b. Innovación en sus procesos productivos para la línea de productos

- c. Innovación de productos
- d. Innovación en los canales de comercialización y marketing
- e. Innovación en la organización interna de la empresa
- f. ninguna de las anteriores

4. En los nuevos diseños desarrollados durante el año 2023 ha realizado alguno de estos cambios?

- a. Colores
- b. Formas
- c. Tallas
- d. Texturas suaves

5. ¿La empresa ha realizado algunos de estos cambios en sus materiales durante el año 2023?

- a. Materiales ecológicos
- b. Nuevos materiales (materiales con propiedades innovadoras, como mayor resistencia, transpirabilidad, impermeabilidad y ligereza)
- c. Materiales inteligentes (actúan con el usuario y el entorno)
- d. Impresión 3D
- e. Materiales sensoriales
- f. Materiales duraderos
- g. Materiales confortables
- h. Otro. ¿cual?

6. En el proceso, ¿Cuáles de los siguientes elementos se han considerado durante el año 2023?

- a. adquisición de maquinaria y equipo
- b. tecnología

- c. empaçado
- d. optimización de procesos productivos

7. En la innovación de productos, ¿Qué cambios se han realizado?

- a. Uso de textiles recubiertos
- b. Diseños ergonómicos
- c. Diseños multifuncionales
- d. Estilos contemporáneos

8. ¿Qué canales de comercialización y marketing utiliza la empresa para promover y vender sus productos?

- a. Ventas directas (tiendas propias, sitio web)
- b. Distribuidores y minoristas (tiendas de calzado, grandes almacenes, mayoristas)
- c. Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)
- d. Eventos y ferias comerciales (ferias del calzado, desfiles de moda)

9. ¿Alguno de estos aspectos ha sido abordado por la empresa para innovar en su organización interna?

- a. Creatividad y generación de nuevas ideas entre los empleados
- b. Introducción de nuevas tecnologías para optimizar operaciones internas
- c. Programas de formación y desarrollo para mejorar competencias de los empleados
- d. Políticas de trabajo remoto o flexibilidad en horarios

10. Cuáles son los factores clave que contribuyen a la calidad de la empresa.

- a. Selección de materias primas
- b. Artesanía y diseño

- c. Innovación tecnológica
- d. Investigación y desarrollo
- e. Otro. ¿cual?

11. ¿Cómo puede la empresa mejorar su eficiencia operativa y productiva?

- a. Automatización de procesos
- b. Capacitación continua del personal
- c. Uso de materiales sostenibles
- d. Sistemas de calidad integrados
- e. Otro. ¿cual?

12. ¿Cómo calificaría la competitividad de su empresa en comparación con otras del sector?

- a. Muy baja
- b. Baja
- c. Media
- d. Alta
- e. Muy alta

13. ¿Cuáles considera que son los principales factores que afectan la competitividad en la industria del calzado, cuero y marroquinería?

- a. Innovación en el diseño
- b. Calidad de los materiales
- c. Eficiencia en la producción
- d. Estrategia de precios
- e. Acceso a nuevos mercados

14. ¿Qué medidas específicas, centradas en la producción y la tecnología, planea implementar la empresa para mejorar la calidad de sus productos a corto plazo?

- a. Mayor control de calidad en la producción
- b. Inversión en maquinaria y tecnología
- c. Capacitación del personal
- d. Investigación y desarrollo de nuevos materiales
- e. Certificaciones de calidad

15. ¿Qué acciones específicas ha implementado la empresa en los últimos 2 años para aumentar su rentabilidad y reducir su riesgo financiero?

- a. Reducción de costos
- b. Aumento de ingresos
- c. Diversificación de inversiones
- d. Reestructuración financiera
- e. Otros: (especifique)

16. ¿Qué estrategias ha implementado la empresa para mejorar su capacidad de crecimiento?

- a. Penetración en nuevos mercados
- b. Desarrollo de nuevos productos
- c. Diversificación de productos y servicios
- d. Mejora de la eficiencia operativa
- e. Gestión de riesgos

17. ¿Cuál o cuáles son los materiales que más se implementan como materia prima para la fabricación de los artículos de la empresa?

- a. Cuero curtido al vegetal
- b. Textiles reciclados
- c. Caucho natural
- d. Materiales sintéticos
- e. Caucho

18. ¿Cuáles son los procedimientos que se siguen para tratar los desechos de materiales de los diversos procesos de la empresa?

- a. Se reutilizan
- b. Se reciclan
- c. Se desechan de forma correcta
- d. Simplemente se botan
- e. Se regalan

19. ¿Cuál es su percepción actual del mercado de calzado, marroquinería y cuero en el Barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá?

- a. En crecimiento
- b. Competitivo
- c. Estable
- d. De calidad

e. En declive

20. ¿Cree usted que los materiales e insumos que implementan para la fabricación de calzado, artículos de cuero y marroquinería contribuye en la contaminación ambiental del aire?

a. SI

b. NO

21. ¿Cómo describe el diseño de sus productos?

- a. Innovador
- b. Moderno
- c. Clásico
- d. Funcional
- e. Sostenible
- f. Otros (especifique)

22. Cómo definirá la funcionalidad de sus productos?

- a. Duraderos
- b. Cómodos
- c. Prácticos
- d. Versátiles
- e. Ecológicos
- f. Otros (especifique)

23. Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en su negocio?

- a. Competencia
- b. Costos de producción
- c. Acceso a materia prima

- d. Mano de obra calificada
- e. Regulación
- f. Otros: (especifique)

24. ¿Cuáles son las principales tendencias que observa en el mercado de artículos de cuero, calzado y marroquinería? (Seleccione todas las que apliquen)

- a. Crecimiento del comercio electrónico
- b. Aumento de la demanda por productos sostenibles
- c. Personalización de productos
- d. Mayor conciencia por el precio
- e. Tendencia hacia marcas locales
- f. Otros: (especifique)

25. ¿Cuáles son los principales problemas ambientales que asocian con la industria del cuero, calzado y marroquinería?

- a. Contaminación del agua
- b. Deforestación
- c. Emisiones de carbono
- d. Uso de químicos y toxinas
- e. Generación de residuos
- f. Otros: (especifique)