UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SANTA ANA

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

OBSERVATORIO VOZ Y VIDA DE OCCIDENTE

INFORME DE INVESTIGACIÓN:

"Motivación e interés hacia el oficio de la zapatería artesanal y el consumo digital en plataformas sociales por parte de los jóvenes en el Municipio de Santa Ana Centro, El Salvador"

AUTOR:

Mauricio Alberto Chávez Núñez

FECHA:

30 de julio de 2026

Voz y Vida de Occidente es un observatorio que tiene como objetivo ser una fuente integral para la recolección de percepciones, opinión pública y preferencias de la población, generación, análisis y difusión de información sobre temas sociales, económicos, ambientales y de salud, con el fin de vincular a la Universidad con la sociedad para contribuir al desarrollo nacional

Autor:

Mauricio Alberto Chávez Núñez

Colaborador:

Milton Francisco Herrador Vargas

Revisora:

Evelyn Lizeth Carballo de Gómez

Coordinador VYVO:

Mauricio Alberto Chávez Núñez

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 4

MARCO REFERENCIAL 5

METODOLOGÍA 8

ANÁLISIS 11

CONCLUSIÓN 28

RECOMENDACIONES 31

ORGANIZACIONES VINCULADAS 33

REFERENCIAS 34

ANEXO 36

INTRODUCCIÓN

La zapatería artesanal y la marroquinería han formado parte del desarrollo económico y cultural del departamento de Santa Ana durante varias generaciones. A través de la elaboración de calzado y artículos de cuero, este oficio ha sostenido a numerosas familias, transmitido conocimientos especializados y contribuido a la identidad productiva local. Su permanencia refleja una tradición manufacturera con profundas raíces históricas y un valor social que trasciende lo estrictamente económico.

En la actualidad, la continuidad de este oficio enfrenta importantes desafíos. Los cambios en el mercado laboral, las nuevas aspiraciones profesionales de la juventud y la creciente influencia de los entornos digitales están modificando las normas en que los jóvenes construyen sus intereses vocacionales y de consumo. Las plataformas sociales, especialmente aquellas basadas en contenido audiovisual breve, ocupan hoy un lugar central en la vida cotidiana juvenil y participan activamente en la configuración de referentes culturales, ocupacionales y de estilo de vida.

Ante este escenario, resulta pertinente examinar cómo se relacionan las nuevas generaciones con los oficios tradicionales y con el ecosistema digital que influye en sus decisiones. En el Municipio de Santa Ana Centro, la zapatería artesanal y la marroquinería continúan siendo actividades visibles dentro del tejido económico local, pero su capacidad para atraer a jóvenes interesados en formarse o trabajar en ellas depende de factores como la motivación y el interés hacia el oficio, las oportunidades de desarrollo y las dinámicas culturales contemporáneas.

La investigación busca aportar evidencia útil para artesanos, centros de formación, organizaciones de apoyo y tomadores de decisiones interesados en fortalecer la continuidad de este oficio. Asimismo, pretende ofrecer una comprensión más clara de cómo las prácticas digitales y las percepciones juveniles pueden influir en la preservación, transformación y proyección futura de la zapatería artesanal y la marroquinería en Santa Ana.

MARCO REFERENCIAL

La zapatería artesanal y la marroquinería constituyen actividades que combinan conocimientos técnicos, habilidades manuales y procesos creativos, permitiendo la producción de artículos como zapatos, cinturones, carteras y otros accesorios elaborados con cuero.

Hoy en día, podría hacerse mención que estas prácticas siguen en existencia en el entorno económico; aunque leve, siguen su curso y se mantienen según lo menciona Quintanilla Escobar (2024) gracias a la influencia de sus pioneros en Santa Ana. Estas prácticas no solo representan una fuente de ingresos para muchas familias, sino también una forma de preservar conocimientos y técnicas transmitidas de generación en generación dentro de las comunidades. Lima, 2015 como se cita en Quintanilla Escobar (2024) menciona que:

> Dicho departamento fue desde sus inicios uno de los grandes centros de manufactura. Se dice incluso que el primer taller de zapatería y la primera tenería, donde se procesa el cuero, data su instalación en el Municipio de Santa Ana, allá por los años 20's. (p. 41)

No obstante, en el panorama actual, tanto en el nivel nacional como internacional, se observa una disminución en el interés de los jóvenes por aprender oficios artesanales tradicionales, debido a factores como la modernización del mercado laboral, la preferencia por profesiones universitarias y la percepción social de que los oficios manuales poseen menor prestigio o estabilidad económica. En relación a esto Benítez (2009) plantea lo siguiente:

> Evidentemente se precisa un replanteo de los fines y medios educativos, quizá hoy, cuando la computación y el consumo a través de los medios de comunicación refuerzan la tendencia hacia el sedentarismo, sea más importante que nunca introducir aulas talleres para el aprendizaje de oficios que pongan a los jóvenes en contactos con instrumentos de trabajo, con el manejo de determinadas técnicas y materiales, que los prepare como productores y si esa preparación va acompañada de los conocimientos sobre cultura general, sobre las tradiciones de la comunidad y del placer del trabajo artesanal, sin dudas los resultados se verán no sólo en el desarrollo de capacidades productivas, sino también en la preparación de una persona más creativa y capacitada para apreciar los aspectos cualitativos de la vida. (p. 10).

En muchos casos, los jóvenes buscan oportunidades laborales en sectores considerados más modernos o tecnificados, lo que genera un desafío para la continuidad de actividades artesanales que forman parte del patrimonio productivo local.

Asimismo, las políticas públicas y los proyectos de desarrollo impulsados por instituciones nacionales e internacionales han buscado fortalecer la empleabilidad juvenil mediante la promoción del emprendimiento y la capacitación técnica.

De acuerdo con el Banco Mundial (2024) los proyectos desarrollados en El Salvador han priorizado áreas como la educación, la infraestructura y el mejoramiento de la empleabilidad de los jóvenes, especialmente en sectores vulnerables. Estas iniciativas pueden contribuir a generar oportunidades para que los jóvenes desarrollen habilidades productivas en áreas tradicionales que aún poseen potencial económico dentro del mercado local. Así mismo, según el Banco, un ejemplo de esto es el proyecto "ALDEA" (Promoviendo Oportunidades de Empleo y Desarrollando Habilidades), el cual es una iniciativa del Ministerio de Economía con financiamiento de dicha institución bancaria, que busca capacitar a población vulnerable, incluyendo jóvenes, en habilidades demandadas por el mercado laboral.

La población que representa el sector juvenil es sin dudas una fuerza laboral para el presente y también para el futuro de un país. En particular, los jóvenes en departamentos como Santa Ana, donde existen tradiciones productivas vinculadas a la elaboración artesanal. En ese sentido, es necesario que cuenten con condiciones para desarrollar una trayectoria laboral positiva, según lo expresa la Organización Internacional del Trabajo (2011) sin embargo, el interés de las nuevas generaciones por incorporarse a estos oficios depende en gran medida de su motivación personal, de las oportunidades de formación y del reconocimiento social que poseen estas actividades productivas.

De hecho, la orientación vocacional y el contexto socioeconómico influyen de manera significativa en las decisiones profesionales de los jóvenes. Mancía Cabrera et al. (2011) señalaron que “hay una diversidad de definiciones de orientación vocacional que varían según su autor, época, contexto y otras variables” (p. 17).

Esta afirmación permite comprender que las condiciones económicas y las oportunidades disponibles en determinadas regiones pueden orientar a los jóvenes hacia oficios tradicionales o hacia otras alternativas profesionales “la orientación vocacional depende en gran medida del contexto social en que esta se desarrolle ya que no es igual una orientación vocacional de un individuo que vive en sociedades desarrolladas que uno que vive en sociedades sub desarrolladas” (Mancía Cabrera et al., 2011, p.18).

En virtud de la necesidad de identificar al grupo etario de los jóvenes, se toma a bien, la definición en el último censo de población y vivienda de El Salvador y también la aceptada definición internacional de que los jóvenes son aquellas personas entre 15 y 29 años, según las Naciones Unidas (s. f.).

El presente estudio sobre preferencia en la motivación e interés hacia el oficio de la zapatería artesanal y el consumo digital en plataformas sociales por parte de los jóvenes en el Municipio de Santa Ana Centro, contribuye a la comprensión de cómo los jóvenes visualizan la creación de calzado como fuente de ingresos y sostenibilidad para crear carrera en un ambiente liderado hoy en día por carreras técnicas y universitarias ante todo, luego que, según la Dirección de Integración (s. f.) la presidencia de la república anunciara la continuidad en apoyo en estudios superiores bajo la modalidad de las becas de integración que beneficia a jóvenes actuales y futuros.

Desde una visión económica, esta preferencia brinda información particular sobre la comprensión de cómo las decisiones vocacionales de los jóvenes se ven afectadas en muchas ocasiones por el futuro prometedor económico que brindarán, ya que, el elemento financiero o rentable de un oficio, es un indicador que se toma en consideración.

En relación al consumo digital, los jóvenes actualmente se ven muy influenciados por el contenido al que se exponen y que consumen diariamente en las redes sociales, especialmente You Tube y Tik Tok.

> Una encuesta realizada en 2022 entre jóvenes de 13 a 17 años ofrece una pista. Según aproximadamente 1300 respuestas, el 35% de los adolescentes usa al menos una de las 5 plataformas de redes sociales más de varias veces al día. Las siguientes son las cinco plataformas de redes sociales: YouTube, TikTok, Facebook, Instagram y Snapchat. (Mayo Clinic, 2026, párr. 3)

En ese sentido, resulta fundamental el contenido dirigido a la juventud, ya que representa un canal estratégico para impactar masivamente en este segmento generacional.

De acuerdo con esta información, los datos obtenidos son claves y relevantes para que ayuden a aquellos talleres especializados, escuelas de formadores técnicos y los mismos artesanos a comprender mejor la dinámica de cómo acercarse a la población de interés para transformar el pensamiento e inculcar valor a este tipo de trabajo que por años ha permitido que muchos hogares en Santa Ana tengan su sustento.

También, ayuda a los formuladores de políticas a mejorar la oferta laboral en función de las necesidades de los jóvenes y de todos aquellos que se muestren interesados con base en sus realidades económicas, tomando en consideración las diferentes variables que puedan surgir.

En el ámbito social, se aporta información relevante sobre los factores que inciden en la motivación e interés de los jóvenes por continuar con formaciones técnicas y asegurar a futuro una nueva generación que preserve los conocimientos y el valor del artesano.

Por último, en el ámbito científico, el estudio contribuye al análisis de la motivación y del interés que las nuevas generaciones presentan ante un abanico de posibilidades de desarrollo profesional y de la

incursión en sectores de oficios y manufactureros que actualmente existen en el Municipio de Santa Ana Centro.

METODOLOGÍA

Tipo de estudio:

El tipo de investigación realizado fue un estudio sobre preferencia de la motivación e interés hacia el oficio de la zapatería artesanal y el consumo digital en plataformas sociales por parte de los jóvenes en el Municipio de Santa Ana Centro, El Salvador. Este tipo de investigación permitió recopilar información directa que permite identificar razones intrínsecas y extrínsecas que son de peso para los jóvenes en relación a la toma de decisiones a futuro con respecto a su actividad económica.

Enfoque:

La investigación se realizó bajo un componente cuantitativo con un nivel descriptivo, pues se han recopilado datos medibles por niveles de motivación e interés, así como cantidad en consumo y formatos digitales. Con los datos, se ha logrado obtener frecuencias, tendencias y medias que aclararán el fenómeno para ser mejor interpretado por los diversos sectores interesados.

Población:

La población seleccionada para este estudio de preferencia estuvo conformada por jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro. Esta selección se fundamentó especialmente por la necesidad de obtener una visión completa de las preferencias que los jóvenes expresasen respecto al trabajo en oficio artesanal.

Muestra:

Los participantes de este estudio de preferencia fueron de las zonas norte, centro y sur de la ciudad. El tamaño de la muestra se obtuvo aplicando la siguiente fórmula estadística para muestras finitas.

Datos tomados en consideración:

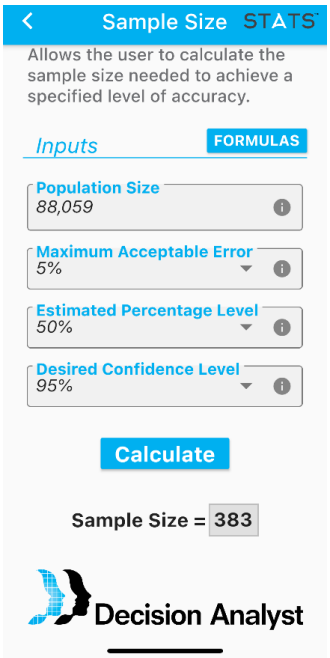
*Universo: 88059 jóvenes entre los 15 y los 29 años según el censo de población y vivienda de El Salvador 2024

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Confianza Z: 95% (1.96 bajo la curva), Error: 5%, Probabilidad de éxito: 50%, Probabilidad de fracaso: 50%. Muestra: 383 personas.

Figura 1.

Calculadora estadística STATS Mobile



Nota. Los datos son colocados en la calculadora estadística para la obtención de la muestra. *****

*****Aunque el protocolo de investigación estableció una muestra mínima de n =383 participantes, durante el proceso de recolección de datos fue posible obtener información de n = 484 sujetos. Desde el punto de vista metodológico, este incremento no afecta la validez del estudio, ya que la muestra inicialmente calculada representaba el número mínimo necesario para garantizar los niveles de confianza y precisión establecidos.

Una muestra mayor a la mínima requerida puede fortalecer la confiabilidad de los hallazgos y disminuir la incertidumbre, Cochran (1977) señala que, esta incertidumbre puede reducirse tomando muestras más grandes. De esta manera el investigador aprovecha que las condiciones de campo son favorables y lo permiten.

Técnica de recolección:

Para la recolección de datos se creó un formulario en Google forms, este instrumento fue estructurado con preguntas dicotómicas (si o no) y de escala Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) para los jóvenes.

Como parte del cumplimiento ético respetado en la investigación, se creó un consentimiento informado que se aplicó antes de proceder con el instrumento, de esta manera, lograr evidenciar la voluntad del encuestado. Los datos fueron obtenidos y recolectados por el Observatorio Voz y Vida de Occidente en la fecha 19 de mayo.

Como criterio de inclusión clave fue incorporar a aquellos jóvenes entre los 18 y los 29 años de edad para no tener problemas con los menores de edad. Fue un criterio de exclusión desestimar a aquellos jóvenes que no fueran residentes del Municipio de Santa Ana Centro.

Entre las colonias y lugares en las que se realizó el levantamiento de datos están: Colonia San Carlos, Urbanización Altos del Palmar, Colonia Universitaria, Zona agro-mercado El Palmar, Colonia Emanuel, zona ISSS Santa Ana, Colonia El Palmar, Colonia España, Centro Histórico de Santa Ana, Colonia San Lorenzo, Colonia IVU, Reparto Santa Julia y alrededores.

Objetivo general:

Conocer la motivación e interés hacia el oficio de la zapatería artesanal y el consumo digital en plataformas sociales por parte de los jóvenes en el Municipio de Santa Ana Centro, El Salvador.

Objetivos específicos:

1. Identificar la motivación hacia el oficio de la zapatería artesanal por parte de los jóvenes en el Municipio de Santa Ana Centro, El Salvador.
2. Determinar el interés hacia el oficio de la zapatería artesanal y la marroquinería por parte de los jóvenes en el Municipio de Santa Ana Centro, El Salvador.
3. Registrar el formato del consumo digital en plataformas sociales por parte de los jóvenes en el Municipio de Santa Ana Centro, El Salvador.

ANÁLISIS

Sección A. Datos sociodemográficos

Tabla 1.

Características de la muestra

Variables	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 – 20 años	136	28%
	21 – 23 años	144	30%
	24 – 26 años	95	20%
	27 – 29 años	109	22%
Sexo	Masculino	238	49%
	Femenino	246	51%
Zona donde vive en el Municipio de Santa Ana centro.	norte	100	21%
	centro	305	63%
	sur	79	16%
Nivel de educación	Ninguna	8	2%
	Básica (hasta 9no grado)	62	13%
	Media (bachillerato completo)	148	30%
	Superior en curso	221	46%
	Superior finalizada	45	9%
Ocupación actual	No estudia, no trabaja	22	4%
	Solo estudia	198	41%
	Estudia y trabaja	101	21%
	Solo trabaja	163	34%

Nota. Consulta realizada a 484 jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro. Se muestran frecuencias y porcentajes.

La investigación contó con la participación de 484 personas y su distribución en cuanto a la edad presenta una distribución equilibrada entre los distintos grupos etarios, con una ligera concentración en los rangos de 18 a 20 años y de los 21 a los 23 años respectivamente. Esto es relevante porque en estos rangos, los jóvenes se encuentran en los momentos más decisivos de construcción de sus proyectos de vida y es en este momento que la formación vocacional cobra especial atención. Así mismo, la

incorporación de los encuestados que poseen hasta los 29 años permitió acceder a la visión más consolidada que presenta este grupo, contrastando así la opinión de los más jóvenes.

En cuanto al sexo, la muestra ofrece una distribución bastante equilibrada, se evita la sobre representación y permite una exploración de la motivación e interés hacia el oficio artesanal desde una perspectiva amplia e inclusiva. Esto permite identificar variantes en percepciones o aspiraciones según el interés de las nuevas generaciones.

Sobre la zona en la que viven los participantes, la mayoría proviene de la zona central del Municipio de Santa Ana Centro, su distribución corresponde a la concentración poblacional, comercial y urbana que presenta, en la cual existe mayor condición y probabilidad de acceso a las dinámicas de empleo, emprendimiento, salud, educación y consumo.

El nivel educativo, evidencia una representación conformada principalmente por personas con formación media completa o estudios superiores en curso. Este dato es particularmente significativo pues permite evidenciar las actitudes hacia el oficio en cuestión, en una generación que actualmente tiene acceso a una amplia oferta educativa y posee múltiples opciones de desarrollo profesional. La presencia dominante de jóvenes vinculados a la educación superior es clave para comprender que efectivamente como lo plantea la teoría existe una creciente preferencia por carreras universitarias frente a la posibilidad de aprender oficios tradicionales.

Finalmente, la ocupación, brinda detalles que enriquecen la comprensión de la muestra. Se destaca que en su mayoría los jóvenes se enfocan e interesan más en sus estudios, seguido de aquellos que únicamente trabajan. Esta combinación resulta esencial porque incorpora las perspectivas provenientes desde dos visiones de la realidad, así como aportes desde su experiencia de vida. Las condiciones, por supuesto son distintas y eso suma a mejor comprensión de las dinámicas que les rodean y su posible motivación e interés hacia el oficio artesanal.

De forma resumida, la tabla 1 refleja a una población juvenil diversa, con niveles educativos distintos, con experiencias de vida y aproximaciones a las prácticas laborales diversas y manteniendo una similitud fuerte en cuanto a su área residencial. Esto constituye una fortaleza metodológica para la investigación que permite una mejor comprensión de las variables estudiadas.

Sección B. Exposición al oficio

Tabla 2.

Exposición al oficio del calzado artesanal

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
En su circulo social ¿Conoce a alguien que trabaje en la zapatería artesanal?	Si	148	30%
	No	336	70%
¿Tiene algún familiar que se dedique al oficio de la zapatería artesanal o marroquinería?	Si	95	20%
	No	389	80%
En los últimos meses ¿Ha visto contenido digital o publicidad relacionada con la zapatería artesanal en sus RRSS?	Si	160	33%
	No	324	67%

Nota. Consulta realizada a 484 jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro. Se muestran frecuencias y porcentajes.

La exposición al oficio es particularmente relevante para la investigación, ya que el conocimiento, la familiaridad, así como el acercamiento previo con una actividad de esta naturaleza puede influir en la percepción, valoración y hasta el interés que las personas puedan desarrollar hacia una determinada ocupación.

En este caso, los datos evidencian que la mayoría de los jóvenes no identifican dentro de su círculo social cercano a personas que se dediquen a la zapatería artesanal, esto sugiere que existe una limitada presencia comprobable dentro de los espacios en los que regularmente los jóvenes interactúan, por tanto, se reducen las oportunidades de conocer directamente algunas experiencias, beneficios y hasta posibles desafíos asociados a esta actividad productiva. La ausencia de referentes cercanos es un indicio que enmarca una dirección hacia una motivación e interés distante de la realidad sobre cómo el oficio de la zapatería puede contribuir a los planes a futuro de los jóvenes.

De igual manera, la información refleja que no existe en su mayoría una vinculación con el oficio. Este aspecto es importante porque históricamente muchos oficios artesanales han sobrevivido gracias a procesos de transmisión heredados, donde el conocimiento técnico, las habilidades manuales y las experiencias del (*Know-how)* saber hacer, pasan a la siguiente generación. Ese privilegio comúnmente se reserva para el núcleo familiar y en este caso, presenta implicaciones desfavorables para la continuidad del oficio.

La limitada presencia de vínculos familiares y su relación directa con la zapatería artesanal es un indicio de la disminución progresiva de la continuidad del oficio, presentando desde ya desafíos para la preservación y renovación generacional de lo artesanal.

Por otra parte, los resultados muestran que una proporción importante de los jóvenes no ha estado expuesta recientemente a contenido digital o publicidad relacionada con calzado artesanal o similares. Esto resulta interesante pues pone de manifiesto que los jóvenes a pesar de dedicar parte de su día a las redes sociales, el contenido de la zapatería artesanal o marroquinería carece de presencia en redes o en su defecto no aparece como publicidad. Considerando que las plataformas digitales permiten presentar una diversidad de contenido en entretenimiento, negocios y ocio; la escasa presencia de este tipo de información limita su visibilidad y reduce significativamente la posibilidad de permear el interés, curiosidad o motivación de los jóvenes por conocer más al respecto.

Por consiguiente, los datos sugieren que la ausencia de presencia dentro de los espacios en los que los jóvenes construyen sus referentes laborales y profesionales es uno de los principales desafíos a los que se enfrenta el rubro del calzado artesanal y marroquinería.

Sección C. Motivación hacia el oficio

Tabla 3.

Motivación hacia el oficio de la zapatería artesanal

Afirmación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Intensidad de la motivación
Considero que la zapatería artesanal puede representar una fuente de ingresos estable	63	81	71	187	82	Alta
Percibo la zapatería artesanal como oficio valioso para la comunidad	87	58	83	160	96	Alta
Incrementaría mi interés en aprender oficios como la zapatería artesanal, ante la falta de oportunidades laborales	94	75	68	144	103	Moderada
El oficio de la zapatería artesanal puede contribuir al logro de mis metas de vida	75	72	100	157	80	Moderada
Me interesaría conocer más sobre el proceso de elaboración de zapatería artesanal	88	94	88	145	69	Moderada

Me sentiría motivado(a) por aprender el oficio de la zapatería artesanal si pudiera integrar diseños modernos con técnicas tradicionales	103	87	84	128	82	Moderada
Estaría dispuesto(a) a capacitarme para emprender en el rubro de la zapatería artesanal	114	93	105	112	60	Baja
Me siento atraído(a) por la idea de elaborar calzado con mis propias manos	122	101	93	104	64	Baja
He considerado aprender el oficio de la zapatería artesanal en algún momento	133	119	84	90	58	Muy Baja
Me gustaría tener mi propio taller o negocio de calzado artesanal	117	111	97	91	68	Muy Baja
Total	996	891	873	1318	762	4840

Nota. Consulta realizada a 484 jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro. Se muestran frecuencias de la Escala Likert e intensidad de la motivación.

Con el propósito de facilitar la interpretación de los resultados, se estableció una escala de intensidad de la motivación basada en los puntajes obtenidos por cada afirmación de la Escala Likert. Esta clasificación permitió identificar el nivel de motivación asociado a cada enunciado mediante una codificación por colores, favoreciendo una lectura comparativa de los distintos indicadores evaluados.

Los resultados presentados en la tabla 3, muestran que la motivación hacia el oficio de la zapatería artesanal no se distribuye de manera homogénea entre los diferentes indicadores. En términos generales, las mayores intensidades se concentran en aquellos enunciados relacionados con la valoración del oficio y sus beneficios percibidos, mientras que las menores intensidades corresponden a indicadores asociados con la disposición personal para aprenderlo, ejercerlo o emprender dentro del sector.

Las puntuaciones más favorables indican que los participantes reconocen el potencial económico y la utilidad social del oficio, atribuyéndole características positivas relacionadas con la generación de ingresos, el aporte comunitario y el desarrollo personal.

No obstante, cuando se analizan los indicadores que implican una mayor vinculación personal con el oficio como lo son aprender la zapatería artesanal y el interés por establecer un taller o negocio propio; la intensidad de la motivación disminuye.

Como resultado, se puede afirmar que los jóvenes manifiestan una motivación moderada del oficio, sin embargo, esto no se traduce en una intención positiva por incursionar en él.

Sección D. Interés hacia el oficio

Tabla 4.

Interés hacia el oficio de la zapatería artesanal

Pregunta	Si	Porcentaje	No	Porcentaje
¿Posee un interés por desarrollar sus habilidades personales en el campo de la zapatería artesanal?	176	36%	308	64%
¿Considera que es una oportunidad de desarrollo profesional el oficio de la zapatería artesanal?	307	63%	177	37%
¿Siente interés por emprender en el oficio de la zapatería artesanal?	175	36%	309	64%

Nota. Consulta realizada a 484 jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro. Se muestran frecuencias y porcentajes.

Los resultados muestran que los encuestados presentan distintos niveles de interés, según la forma en que se plantea la relación con la zapatería artesanal. El interés es favorable cuando el oficio es considerado una oportunidad de desarrollo profesional, lo que indica que, sí reconocen su potencial como actividad productiva; por ende, a su vez presenta posibilidades de crecimiento y oportunidades laborales.

No obstante, cuando el interés se traslada al ámbito personal, las respuestas reflejan una menor disposición a involucrarse directamente en el oficio. Tanto el desarrollo de habilidades relacionadas con el oficio como la intención de emprender en este rubro, obtienen una aceptación más limitada, evidenciando que el reconocimiento de las oportunidades asociadas al sector no necesariamente se traduce en una voluntad concreta de participar en él.

Esta diferencia sugiere que los jóvenes distinguen entre valorar positivamente una actividad u oficio a considerarla como una opción para su propio proyecto de vida. En ese sentido, la zapatería artesanal es percibida como una ocupación con potencial de desarrollo, pero presenta aún dificultades para despertar un interés personal suficiente que incentive procesos de formación o iniciativas emprendedoras vinculadas a la zapatería artesanal. Los jóvenes no tienen la intención de incorporarse activamente en él.

Tabla 5.

Razón del porqué no siente interés por el oficio de la zapatería artesanal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por el salario que este oficio ofrece	89	29%
Por el desconocimiento que tiene del rubro de la zapatería artesanal	76	25%
Otra razón	63	20%
Por la estabilidad laboral que este oficio ofrece	58	19%
Por el ambiente laboral en que se puede incursionar	23	7%
Total	309	100%

Nota. Consulta realizada a 309 jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro, que respondieron no tener interés en el rubro de la zapatería artesanal (ver tabla 4).

Los jóvenes expresan que dentro de las principales razones están las económicas (salario), de información (desconocimiento) y otras razones. Los datos muestran que el oficio no es visto como un camino que se alinee con los proyectos de vida de los encuestados.

Por otra parte, la opción de (otra razón) permitió obtener una serie de opiniones interesantes tales como: "*trabajo actualmente*", "*estoy estudiando*", y "*falta de tiempo*" como justificaciones que indican un costo de oportunidad alto por dejar otras actividades e iniciar una nueva en el rubro de la zapatería. Las expresiones con alto significado se señalan de forma puntual: "*No tiene sentido ser profesional para quedarme a hacer zapatos"* (Zona centro, comunicación personal, 19 de mayo de 2026) o también como se menciona "*Mis papás me están pagando estudios para no tener una vida de jornalera*" (Zona sur, comunicación personal, 19 de mayo de 2026) Otros comentarios afirman que "*No es de mi atracción y no va con mis metas"*, "*Tengo otros planes para mi futuro"* (Zona norte, comunicación personal, 19 de mayo de 2026) estos comentarios revelan un fuerte componente de movilidad social ascendente a través de la educación, donde el oficio del calzado artesanal es percibido como un retroceso o un camino que no conduce a una mejora en la situación socioeconómica.

Por tanto, la principal razón de no tener interés en incursionar en la zapatería artesanal es una combinación de factores económicos, sumado al desinterés, pues el oficio no despierta ese entusiasmo en los jóvenes; ni contribuye a sus ideales o metas personales, donde la educación y otras profesiones se ven como vías más deseables y prometedoras para el futuro de los jóvenes.

Tabla 6.

Nivel del interés hacia el oficio de la zapatería artesanal y la marroquinería

Afirmación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Intensidad del interés
Me interesaría más aprender otros oficios que el de la zapatería artesanal	69	66	72	129	85	Alto
Me interesaría combinar la zapatería artesanal con herramientas digitales para comercializar productos	79	69	76	105	92	Moderado
Me gustaría aprender a diseñar y elaborar calzado o accesorios de cuero	74	85	73	113	76	Bajo
Me resultaría atractiva, la elaboración de productos de marroquinería (bolsos, carteras y cinturones)	79	77	69	131	65	Bajo
Total	301	297	290	478	318	1684

Nota. Consulta realizada a 421 jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro. Se muestran frecuencias de los resultados de la Escala Likert.

Los resultados presentan en la tabla 6, que el interés de los participantes varía según el aspecto específico del oficio. La mayor intensidad se observa en el interés por aprender otro oficio (negativo) antes que la artesanía artesanal, evidenciando que los jóvenes priorizan su interés a ofertas vocacionales distintas. En contraste, las afirmaciones relacionadas con aprender a diseñar y elaborar calzado o accesorios de cuero, así como la elaboración de productos de marroquinería, obtuvieron una intensidad baja, lo cual permite evidenciar un interés limitado por estas actividades.

Es relevante mencionar que cuando a los jóvenes se les presenta la idea de combinar la tradición con herramientas digitales para comercializar productos el resultado del interés mejora relativamente respecto a las otras propuestas. Esto se traduce en mejor disposición e interés de los participantes en comparación con la idea de continuar solo con lo tradicional.

Los datos permiten identificar que el interés es relativamente bajo hacia la zapatería artesanal, así como a la marroquinería, además, esto depende del contenido específico de la actividad propuesta, pues, aunque los jóvenes reconocen la oportunidad para modernizar el sector, este aspecto por sí solo no modifica el interés predominante por otros oficios.

Sección E. Nivel de consumo de calzado artesanal

Tabla 7.

Consumo de productos de zapatería artesanal o marroquinería

Pregunta	Si	Porcentaje	No	Porcentaje
¿Consume o ha adquirido productos de zapatería artesanal o marroquinería en el último año?	219	52%	202	48%

Nota. Consulta realizada a 421 jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro. Se muestran frecuencias y porcentajes.

Los resultados muestran una distribución de las respuestas de manera relativamente equilibrada entre quienes han adquirido este tipo de productos durante al menos el último año, evidenciando que estos bienes continúan teniendo aceptación en el mercado local, además sugiere que las nuevas generaciones no son ajenas a este tipo de productos y que existe una experiencia de contacto con la oferta artesanal disponible.

Asimismo, la presencia de un número significativo de jóvenes que no reportan haber realizado este tipo de consumo, al menos en este último año, indica que el mercado aún enfrenta desafíos para ampliar su alcance dentro de este segmento poblacional.

La evidencia muestra que este tipo de producto presenta un consumo moderado entre los jóvenes consultados y existe una presencia significativa dentro de las decisiones de compra de la población estudiada, lo que sugiere la posibilidad de oportunidades para fortalecer la vinculación entre el sector artesanal de la zapatería y la marroquinería con las nuevas generaciones mediante estrategias orientadas a incrementar la visibilidad, accesibilidad y atractivo de estos productos.

Tabla 8.

Tipo de calzado que prefiere comprar

Pregunta	Artesanal local	Porcentaje	Marca internacional	Porcentaje
Al momento de realizar una compra ¿Qué tipo de calzado preferiría?	219	52%	202	48%

Nota. Consulta realizada a 421 jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro. La tabla muestra frecuencias y porcentajes.

Esta información complementa el análisis anterior, al mostrar que la intención de compra interviene en este proceso. El hecho de que la preferencia por el calzado local sea ligeramente superior a la de marcas internacionales sugiere que existe disposición favorable hacia la oferta artesanal.

En otras palabras, el mercado objetivo tiende a elegir el calzado artesanal por un pequeño margen superior al de las marcas internacionales, pero falta consolidar que los oferentes capitalicen y transformen esa elección en compras reales y lealtad futura hacia el rubro del calzado artesanal.

Tabla 9.

Reconocimiento de marca en productos de zapatería artesanal o marroquinería

Pregunta	Si	Porcentaje	No	Porcentaje
¿Es importante para usted que los productos artesanales tengan una marca con la cual identificarlos?	154	70%	65	30%
¿Reconoce en el mercado alguna marca de productos de calzado artesanal?	116	53%	103	47%
¿Existe calzado artesanal que sean de su agrado y funcional para desarrollar sus actividades?	178	81%	41	19%

Nota. Consulta realizada a 219 jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro, que han consumido productos artesanales en zapatería o marroquinería en el último año (ver tabla 7). Se muestran frecuencias y porcentajes.

Los datos evidencian que entre los jóvenes que han consumido algún producto artesanal de zapatería o marroquinería durante los últimos 12 meses, existe una valoración positiva hacia el papel que desempeñan las marcas dentro de este rubro. La mayoría de los participantes consideran que es importante que los artículos artesanales cuenten con una marca que permita identificarlos, lo que indica que los procesos mercadológicos de diferenciación y posicionamiento también son relevantes dentro de este sector.

Este hallazgo sugiere que los consumidores no solo valoran las características funcionales o estéticas de los productos, sino que también reconocen la importancia de elementos asociados a la identidad comercial y el reconocimiento de los productos. La marca entonces se constituye en un atributo que contribuye a generar referencias para elección y recordación de los productos artesanales.

Por otra parte, aunque una cantidad importante de los participantes manifiesta identificar marcas presentes en el mercado, también se observa que un grupo considerable no logran reconocerlas. Esta situación puede interpretarse como una señal de que, si bien existe interés por la identificación de marcas, muchas aún enfrentan limitaciones en términos de visibilidad, posicionamiento o recordación entre el público juvenil.

La opinión sobre la oferta de productos resulta favorable, los participantes mencionan la existencia de calzado artesanal que responde a sus gustos y necesidades funcionales, lo que indica que la oferta

disponible logra satisfacer expectativas relacionadas tanto con la estética como con la utilidad práctica de los productos. Este resultado sugiere que el sector cuenta con productos capaces de responder a las demandas de los consumidores jóvenes y competir dentro de las opciones de compra

Por consiguiente, el reconocimiento de marca constituye un elemento valorado por los consumidores de productos artesanales, el desafío principal no parece estar enfocado en la aceptación sino en consolidar estrategias de marca (*Branding*) y posicionamiento que permita asociar esa percepción positiva con marcas fácilmente reconocibles dentro del mercado juvenil.

Tabla 10.

Elementos por los cuales elegiría su calzado

Elementos, características o razones	Moda	Porcentaje
Calidad	306	73%
Comodidad	278	66%
Precio	250	60%
Durabilidad	177	42%
Variedad	108	26%
Disponibilidad	79	19%
Marca reconocida	74	18%
Prestigio	51	12%
Publicidad en Redes Sociales	34	8%
Tradición	29	7%
Otras	6	1%

Nota. Consulta realizada a 421 jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro. Se muestra la Moda de los datos.

Como se evidencia en los resultados, la decisión de compra de calzado entre los jóvenes está orientada principalmente por atributos funcionales y de valor práctico. La calidad emerge como el criterio predominante, lo que indica que los consumidores priorizan características relacionadas con el desempeño, la resistencia y la satisfacción que el producto puede ofrecer durante su uso. Este hallazgo sugiere que la percepción de calidad constituye un factor determinante en la evaluación de las alternativas disponibles en el mercado.

Junto con la calidad, la comodidad y el precio toman un lugar central en las preferencias de los participantes. Esto refleja que la elección del calzado responde a una combinación de beneficios

funcionales y consideraciones económicas, donde los consumidores buscan productos que satisfagan sus necesidades de uso diario sin descuidar la relación entre costo (objetivo) y valor percibido (subjetivo).

La durabilidad y variedad también aparecen como aspectos relevantes dentro del proceso de decisión, lo que evidencia una valoración hacia productos que ofrezcan un rendimiento prolongado en el tiempo y una oferta diversificada. Claramente es evidenciable que los jóvenes tienden a privilegiar atributos asociados a la utilidad, el desempeño, las diversas opciones y la inversión realizada en la compra.

Por el contrario, los siguientes elementos tuvieron una menor incidencia en la preferencia de los participantes. La tradición y otros elementos culturales no forman parte de los criterios para tomar una decisión a la hora de invertir en calzado.

A partir de lo anterior, se puede concluir que la elección de calzado por los jóvenes, se encuentra fuertemente determinada por criterios funcionales, especialmente aquellos relacionados con la calidad, la comodidad, el precio y la durabilidad. Los factores simbólicos o promocionales ejercen un papel secundario dentro del proceso de decisión de compra.

Tabla 11.

Cantidad de productos que consume de calzado o marroquinería

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Uno	46	26%
Entre dos y cinco	100	56%
Más de cinco	32	18%

Nota. Consulta realizada a 178 jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro, que han consumido productos artesanales en zapatería o marroquinería en el último año, que lo consideran agradable y funcional (ver tabla 9). La tabla muestra frecuencias y porcentajes.

La categoría dominante según se evidencia corresponde a quienes reportan haber consumido entre dos a cinco productos durante los últimos doce meses, lo que sugiere que estos bienes forman parte de las decisiones de compra de manera relativamente recurrente y no únicamente como adquisiciones ocasionales.

Los resultados, además muestran que existe una presencia de grupo de consumidores que ha adquirido un solo producto durante el período evaluado. Este comportamiento puede indicar una relación de consumo más esporádica asociada a necesidades específicas o a compras puntuales dentro del año.

Por otra parte, también existe un segmento de participantes que reporta un nivel de consumo más elevado, reflejando una mayor frecuencia de adquisición de artículos artesanales. Aunque este grupo es menos numeroso, evidencia que hay presencia de consumidores con una alta vinculación y constante acercamiento hacia este tipo de bienes.

Concretamente, el sector cuenta con consumidores activos que mantienen una relación de intercambio con la oferta artesanal. Esto sugiere continuar con esfuerzos de fidelización con los consumidores.

Sección F. Consumo de calzado artesanal mediante redes sociales y frecuencia de uso de las RRSS.

Tabla 12.

Consumo de productos de zapatería artesanal o marroquinería mediante las redes sociales

Pregunta	Si	Porcentaje	No	Porcentaje
¿Ha comprado productos como calzado o accesorios a través de redes sociales?	275	65%	146	35%
¿Le resultaría atractivo comprar productos de zapatería artesanal mediante las redes sociales?	280	66%	141	34%
¿Confía en las redes sociales como medio para adquirir productos artesanales?	280	66%	141	34%

Nota. Consulta realizada a 421 jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro. La tabla muestra frecuencias y porcentajes.

Los resultados evidencian una relación favorable entre los jóvenes y el uso de las redes sociales como canal para la compra de productos. Una proporción importante de los participantes reporta haber realizado compras de calzado o accesorios a través de estas plataformas, lo que indica que las redes sociales forman parte de sus hábitos normales de consumo y constituye un medio reconocido para la adquisición de bienes.

Asimismo, las respuestas muestran una disposición positiva hacia la posibilidad de adquirir productos de zapatería artesanal mediante las redes sociales. Este hallazgo sugiere que los jóvenes perciben estos entornos digitales como espacios adecuados para conocer, evaluar y comprar productos de este rubro, ampliando las oportunidades de comercialización para los productores del sector.

De igual manera, la confianza depositada en las redes sociales como medio para adquirir productos artesanales refuerza la relevancia de estos canales dentro del proceso de compra. La coincidencia entre la experiencia previa de compra, el interés por utilizar estas plataformas y la confianza depositada en ellas evidencia una percepción favorable hacia el comercio digital por parte de este segmento de mercado.

Particularmente, se logra identificar que las redes sociales constituyen un canal con alto potencial para la promoción y comercialización de productos de zapatería artesanal y marroquinería. La familiaridad de los jóvenes con las compras digitales, sumada a la confianza que manifiestan tener hacia estas plataformas, sugiere condiciones favorables para fortalecer estrategias de marketing digital, posicionamiento de marca y venta en línea orientadas hacia este público. De este modo lograr acercar la oferta artesanal a las nuevas generaciones.

Tabla 13.

Horas al día aproximadamente que utiliza las redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una hora	32	7%
Entre una a tres horas	155	37%
Entre cuatro a seis horas	147	35%
Más de seis horas	87	21%

Nota. Consulta realizada a 421 jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro. La tabla muestra frecuencias y porcentajes.

Las redes sociales ocupan una parte importante del tiempo cotidiano de los jóvenes consultados. La mayor concentración de participantes se encuentra en los rangos de uso comprendido entre 1 a 6 horas diarias, lo que evidencia una interacción frecuente y sostenida con estas plataformas digitales. Este comportamiento sugiere que las redes sociales forman parte integral de las actividades diarias, constituyéndose como espacios habituales en la que los jóvenes se mantienen.

Un grupo considerable confirma dedicar más de 6 horas al día en el uso de las redes sociales, lo cual indica un elevado nivel de exposición al contenido generado en las distintas plataformas, en contraparte, un grupo aún menor refiere dedicar menos de una hora a las redes, lo que indica que su uso es ocasional y limitado, se parte del hecho de que para este grupo no representan una influencia alta en la toma de decisiones.

Los jóvenes que tienen una alta exposición a las redes sociales, se exponen a una influencia significativa que incida en la capacidad de decisión, interacción y acción ante los distintos escenarios que se les presenten.

Tabla 14.

Plataformas de redes sociales que usa con más frecuencia

Opciones	Moda	Porcentaje
TikTok	313	74%
Instagram	279	66%
Whatsapp	255	61%
Facebook	206	49%
Youtube	86	20%
Snapchat	17	4%
Otra	3	1%

Nota. Consulta realizada a 421 jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro. Se muestra la Moda de los datos.

Los resultados señalan que el consumo de redes sociales (RRSS) entre los jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro, se concentra principalmente en plataformas caracterizadas por contenidos visuales, audiovisuales y de interacción rápida. TikTok se posiciona como la plataforma de uso más frecuente, seguida por Instagram y WhatsApp, lo que refleja una preferencia por entornos digitales dinámicos donde predominan los videos cortos, las imágenes y la comunicación inmediata.

La presencia destacada de estas plataformas sugiere que los jóvenes mantienen una fuerte vinculación con formatos de contenido orientados al entretenimiento, la creatividad y el descubrimiento de tendencias. Estas redes se han consolidado como espacios relevantes para la interacción cotidiana y para la exposición a información relacionada con productos, servicios y estilos de vida.

WhatsApp también ocupa un lugar importante dentro de las plataformas más utilizadas, evidenciando que la comunicación directa continúa siendo una actividad central dentro de los hábitos digitales de los participantes. Esto resalta el papel de las aplicaciones de mensajería, pues no solo se les considera como herramientas de comunicación interpersonal, sino también como canales potenciales para la difusión de información y la atención a los clientes.

Por otra parte, Facebook mantiene una presencia significativa, aunque con una frecuencia de uso inferior a las plataformas anteriores. Este comportamiento puede interpretarse como una diversificación

en los hábitos digitales de los jóvenes, quienes utilizan distintas redes sociales según sus necesidades de interacción, entretenimiento o acceso a información.

En contraste, plataformas como YouTube, Snapchat y otras alternativas, presentan una utilización menos frecuente dentro de la población estudiada. Esto sugiere que, aunque forman parte del ecosistema digital de algunos jóvenes, no constituyen los espacios predominantes de interacción cotidiana.

Para reafirmar, los resultados muestran que los jóvenes concentran su actividad digital en plataformas altamente visuales y de consumo rápido. Este patrón evidencia que cualquier estrategia de comunicación, promoción o comercialización dirigida a este segmento poblacional tendría mayores posibilidades de alcance e interacción si se desarrolla principalmente en TikTok, Instagram y WhatsApp; pues constituyen los entornos digitales con mayor presencia dentro de sus hábitos de uso.

Tabla 15.

Frecuencia de consumo según el contenido ofrecido en redes sociales

Tipos de contenido	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Intensidad de la frecuencia
Música o videos con canciones	24	40	56	135	166	Alta
Memes, videos divertidos o parodias	16	46	68	161	130	Alta
Tutoriales o aprendizaje de oficio	48	53	77	130	113	Alta
Deportes, resúmenes entre otros	65	44	75	124	113	Moderada
Noticias, información de la comunidad entre otros	39	48	78	161	95	Moderada
Moda o diseño	55	58	88	128	92	Baja
Videos motivacionales y de autocuido	38	65	99	127	92	Baja
Contenido sobre emprendimientos locales y artesanales	57	65	93	120	86	Baja
Total	342	419	634	1086	887	3368

Nota. Consulta realizada a 421 jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro. Se muestran frecuencias de los resultados de la Escala Likert.

Los resultados permiten identificar que la mayor frecuencia de consumo se registra en aquellos aspectos relacionados al entretenimiento tales como la música y videos con canciones. Esto sugiere que

los jóvenes tienden a demandar publicaciones de carácter ligero, dinámico y orientado bajo el cometido de entretener.

De igual manera, aquellos que son de carácter divertido entre los que se destacan memes y parodias, son identificados también como interesantes para los jóvenes; sumado a ello, se señalan aquellos contenidos que se refieren a tutoriales de diversa índole o aprendizajes de oficio, indicando que son los preferidos y que existe gran apertura de su consumo.

Como punto medio, se establecen los contenidos deportivos, de noticia e información de la comunidad, los cuales también presentan una demanda bastante significativa por parte de la población estudiada. Esto indica que dichos patrones forman parte de los hábitos de consumo digital de los jóvenes, aunque con una frecuencia menor en comparación con los primeros tipos que son más orientados al ocio.

Sin embargo, en la tabla 15 también se observa una tendencia en menor proporción hacia un consumo diversificado, donde se evidencia demanda de contenido formativo, de auto cuido y de conocimiento sobre emprendimientos locales. Esto en conjunto, hace referencia a las dinámicas habituales de uso de redes sociales y de cómo los jóvenes distribuyen su tiempo entre las diversas opciones que están a su alcance.

A manera de consolidar los resultados, estos permiten asegurar que la frecuencia de consumo de contenidos en redes sociales de los jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro, se orienta principalmente hacia el entretenimiento y el ocio, aunque también se incorporan los componentes de información, aprendizaje y desarrollo personal. Este comportamiento evidencia que las redes sociales constituyen espacios multifuncionales donde los jóvenes satisfacen sus distintas necesidades de interacción, conocimiento y recreación, manteniendo una exposición constante hacia productos, servicios y marcas.

CONCLUSIÓN

La presente investigación permitió conocer la motivación e interés hacia el oficio de la zapatería artesanal y el consumo digital en plataformas sociales por parte de los jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro. Los resultados evidencian una realidad compleja y estratégica para el futuro de uno de los oficios con mayor tradición histórica en el departamento. Por una parte, existe reconocimiento hacia el valor económico, cultural y comunitario de la zapatería artesanal, sin embargo, dicho reconocimiento no se traduce de manera proporcional en una intención concreta de incorporarse al oficio como proyecto de vida o alternativa profesional.

Los hallazgos muestran que el principal desafío para la sostenibilidad futura del sector no radica necesariamente en la aceptación de los productos artesanales por parte de la juventud, sino en la limitada capacidad del oficio para atraer nuevas generaciones que garanticen la sucesión generacional. Esta situación adquiere especial relevancia en Santa Ana, territorio que históricamente ha sido reconocido como uno de los principales centros manufactureros vinculados al cuero y al calzado en El Salvador. La continuidad de esta tradición productiva enfrenta actualmente tensiones derivadas de nuevas aspiraciones educativas, cambios en el mercado laboral y transformaciones en los hábitos de consumo e interacción social de la población joven.

En relación con el primer objetivo específico, los resultados evidencian que existe una motivación moderada hacia el oficio de la zapatería artesanal. Se reconoce el potencial económico y social de esta actividad, no obstante, este impulso motivacional se mantiene principalmente en un plano conceptual y externo; nunca se traslada a acciones concretas como aprender el oficio, capacitarse, emprender un taller propio o dedicarse profesionalmente a esta actividad, en ese sentido, las valoraciones disminuyen considerablemente. Los resultados evidencian que la juventud reconoce la utilidad del oficio, pero no lo visualiza mayoritariamente como una opción deseable para su trayectoria ocupacional, pues no desea ser parte de él.

Un elemento que ayuda a comprender esta situación es la limitada exposición que los jóvenes poseen hacia el rubro. La mayoría de los participantes no conoce personas cercanas vinculadas a la zapatería artesanal, tampoco poseen familiares dedicados al oficio y adicionalmente, reportan una baja exposición a contenidos digitales relacionados con este sector. Esto confirma que la zapatería artesanal tiene una presencia reducida en los espacios sociales y digitales donde actualmente se construyen referentes vocacionales y laborales. A pesar de los esfuerzos realizados por diversos actores para mantener vigente

la actividad, persiste una debilidad significativa en la visibilidad del oficio frente a las nuevas generaciones.

Respecto al segundo objetivo específico, relacionado con determinar el interés hacia el oficio de la zapatería artesanal y la marroquinería, este resulta ser relativamente bajo, pues los resultados permiten identificar una diferencia importante entre percepción e intención. Los jóvenes reconocen que la zapatería artesanal puede constituir una oportunidad de desarrollo profesional, sin embargo, una proporción considerable manifiesta no tener interés en generar habilidades relacionadas con el oficio ni en emprender dentro de este sector. Se confirma la idea que existe una brecha entre valorar positivamente una actividad económica y considerarla una opción personal para la vida.

Las razones que explican esta situación están estrechamente vinculadas con factores económicos y aspiracionales. Los participantes asocian el oficio con incertidumbre salarial, limitada estabilidad laboral y escaso conocimiento sobre las oportunidades reales que ofrece el sector. Asimismo, se identifica una fuerte influencia de las aspiraciones educativas y profesionales contemporáneas, donde los estudios superiores son percibidos como el principal mecanismo de movilidad social ascendente. En consecuencia, muchos jóvenes consideran que otras profesiones u oficios ofrecen mejores perspectivas de crecimiento económico y reconocimiento social.

Sin embargo, la investigación también revela oportunidades relevantes para el sector. Los resultados evidencian una apertura favorable hacia modelos de zapatería artesanal que incorporen innovación, diseño contemporáneo, creatividad y herramientas digitales. El interés aumenta cuando el oficio se presenta como una actividad moderna, vinculada al emprendimiento, al diseño de productos diferenciados y a la comercialización mediante plataformas digitales. Esto sugiere que el desafío no consiste únicamente en preservar la tradición, sino en actualizar la narrativa y la propuesta de valor del sector frente a las nuevas generaciones.

Con respecto al tercer objetivo específico orientado a registrar el formato de consumo digital en plataformas sociales por parte de los jóvenes, se puede afirmar que las redes sociales tienen una gran participación dentro de la vida cotidiana de este grupo poblacional. La mayoría de los participantes dedica varias horas al día consumiendo contenidos digitales, concentrando su actividad principalmente en TikTok, Instagram y WhatsApp. Estas plataformas constituyen actualmente los espacios de interacción, entretenimiento, aprendizaje y descubrimiento de tendencias con mayor influencia sobre las decisiones de los jóvenes.

Los resultados también evidencian que las redes sociales son percibidas como canales confiables para realizar compras y conocer productos. Una proporción importante de jóvenes ha adquirido bienes mediante estas plataformas y manifiesta disposición para comprar productos artesanales a través de medios digitales. Esta situación representa una oportunidad estratégica para el sector del calzado artesanal, ya que permite reducir barreras de acceso al mercado juvenil y fortalecer procesos de comercialización directa.

De la misma forma, se observa que el contenido relacionado con emprendimientos locales y actividades artesanales forma parte, aunque con menor frecuencia del ecosistema digital consumido por los participantes. Este hallazgo resulta especialmente relevante porque demuestra que existe una audiencia potencial para contenidos vinculados al oficio, siempre que estos sean adaptados a los formatos y dinámicas de consumo predominantes en las plataformas digitales.

Finalmente, los resultados evidencian que el mercado juvenil mantiene una disposición favorable hacia los productos artesanales. Existe consumo de artículos de zapatería y marroquinería, valoración positiva de atributos como calidad, comodidad, precio y durabilidad, así como reconocimiento de la importancia de las marcas. Esto indica que el problema central del sector no se encuentra en la aceptación del producto, sino en la capacidad de conectar el oficio con los proyectos de vida de las nuevas generaciones. En consecuencia, la sostenibilidad futura de la zapatería artesanal dependerá de su capacidad para modernizar sus procesos de comunicación, fortalecer su posicionamiento de marca, incorporar innovación y generar condiciones económicas que permitan al oficio competir con otras alternativas ocupacionales disponibles para los jóvenes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las entidades gubernamentales considerar a la zapatería artesanal y la marroquinería como sectores estratégicos dentro de las políticas de desarrollo económico local, empleo juvenil y preservación del patrimonio productivo de Santa Ana. En ese sentido, una primera línea de acción consiste en impulsar programas de formación que combinen capacitación técnica, innovación, diseño, comercialización digital y emprendimiento. Estos programas deberían ejecutarse mediante alianzas entre los distintos ministerios de Economía, Trabajo y Relaciones Exteriores, instituciones de formación técnica, alcaldías, universidades y talleres artesanales, permitiendo que los jóvenes conozcan de manera práctica las oportunidades existentes dentro del sector.

Una segunda línea de acción consistiría en desarrollar mecanismos de financiamiento y fortalecimiento empresarial dirigidos específicamente a pequeños talleres y emprendimientos artesanales. Se recomienda a las distintas instituciones que brindan apoyo a las micro y pequeñas empresas, crear fondos concursables, programas de capital semilla y asistencia técnica especializada que permita obtener el suficiente apoyo para modernizar sus procesos productivos, mejorar en la competitividad y facilitar la incorporación escalonada de herramientas tecnológicas en la producción y comercialización.

Como tercera línea estratégica, se recomienda implementar una política territorial de promoción y posicionamiento de la identidad productiva del calzado artesanal santaneco. Esto implica desarrollar campañas institucionales, ferias, rutas turísticas productivas y espacios permanentes de exhibición que fortalezcan el reconocimiento social del oficio. A su vez, resulta necesario impulsar campañas digitales dirigidas específicamente a la población joven, utilizando los formatos y plataformas que han demostrado tener mayor alcance dentro de la investigación.

Para el sector artesanal, los resultados muestran la necesidad de adoptar una visión de transformación gradual orientada a conectar la tradición con las expectativas contemporáneas de la juventud. Es urgente que el gremio fortalezca sus procesos de organización y trabajo colaborativo, promoviendo acciones conjuntas de promoción, capacitación y posicionamiento comercial. La construcción de una identidad colectiva del sector permitiría incrementar la visibilidad de los productos y generar una imagen más sólida frente al mercado.

Asimismo, es altamente recomendable avanzar hacia modelos de producción que incorporen diseños contemporáneos, personalización de productos y diversificación hacia áreas complementarias de la marroquinería. Los hallazgos demuestran que los jóvenes refieren mayor interés cuando el oficio incorpora creatividad, innovación y posibilidades de diferenciación. La clave sería entonces combinar las

tradiciones con nuevas tendencias de diseño y consumo, pero manteniendo la esencia artesanal como elemento diferenciador.

De igual manera, resulta necesario fortalecer la presencia digital del sector. Los talleres artesanales deben comprender que las redes sociales ya no constituyen únicamente herramientas de promoción, sino que, se deben considerar como espacios estratégicos de comercialización y construcción de marca. Es preponderante priorizar TikTok e Instagram como redes sociales insignia, con el fin de mostrar procesos de elaboración, historias de vida de los artesanos, productos terminados, promociones y más, así como la aplicación de WhatsApp como canal de comunicación directa para establecer relaciones con los jóvenes.

Finalmente, se recomienda consolidar alianzas estratégicas con diversas entidades, universidades, centros e instituciones de formación técnica para ampliar las posibilidades de expansión del sector del calzado artesanal, de modo que, se reciban instrucciones profesionales sobre las acciones a ejecutar de forma adecuada. La vinculación entre el sector, la academia y el gobierno permitirá generar nuevas oportunidades para revitalizar el oficio y fortalecer su sostenibilidad futura. El reto principal no consiste únicamente en preservar una tradición histórica, sino en transformarla en una alternativa económicamente viable, socialmente valorada y atractiva para las nuevas generaciones que definirán el futuro productivo del país.

ORGANIZACIONES VINCULADAS

Las siguientes instituciones han sido identificadas como actores y beneficiarios de los resultados de esta investigación, en virtud de su vinculación directa con la problemática estudiada y guardan íntegra relación con el alcance del proyecto de capacitación en calzado y marroquinería.

Nota. Estas entidades han manifestado su disposición para colaborar con proyectos en beneficio de la población joven, considerando las recomendaciones de la presente investigación.

REFERENCIAS

Banco Mundial. (2024). Ayuda Memoria: Proyecto "Promoviendo Oportunidades de Empleo y Desarrollo de Habilidades – ALDEA", El Salvador, Misión de Apoyo a la Implementación del Proyecto, Julio 22 al 26 de 2024. https://documents1.worldbank.org/curated/en/099100424075012399/pdf/P179829-8b674d39-ebe7-4cd0-a6a8-e920454fdd54.pdf

Benítez, S. (2009). La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: A la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo. *Cultura y Desarrollo*, (6), 1-15. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000221298

Cochran, W. (1977). *Sampling Techniques* (3ra ed.). John Wiley & Sons.

Mancía Cabrera, D. A., Morales Panameño, D. F. y Rosales González, A. I. (2011). *Aplicación de la orientación vocacional en educación media y el impacto que esta tiene en el desempeño académico de los estudiantes de licenciatura en Ciencias de la Educación en la especialidad de primero y segundo ciclo de educación básica de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente*. [Trabajo de graduación, Universidad de El Salvador]. Repositorio Institucional UES. *https://repositorio.ues.edu.sv/server/api/core/bitstreams/7de1004d-7aa9-4e4a-918e-5c888f640a1e/content*

Mayo Clinic. (2026). *Los adolescentes y el uso de las redes sociales: ¿qué impacto tienen?* https://www.mayoclinic.org/es/healthy-lifestyle/tween-and-teen-health/in-depth/teens-and-social-media-use/art-20474437

Naciones Unidas. (s. f.). *Juventud*. https://www.un.org/es/global-issues/youth

Organización Internacional del Trabajo. (2011). *Diagnóstico situacional del empleo juvenil en El Salvador, 2010*. https://www.ilo.org/es/media/31336/download

Quintanilla Escobar, S. R. (2024). *Transformación digital de la micro y pequeña empresa del sector calzado de la Ciudad de Santa Ana* [Trabajo de graduación, Universidad de El Salvador]. Repositorio Institucional UES. https://hdl.handle.net/20.500.14492/30663

Dirección de Integración. (s. f.). *Proceso Formativo*. Gobierno de El Salvador. https://integracion.gob.sv/proceso-formativo/

ANEXO

1. Instrumento utilizado

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SANTA ANA

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

OBSERVATORIO VOZ Y VIDA DE OCCIDENTE

Estudio: Motivación e interés hacia el oficio de la zapatería artesanal y el consumo digital en plataformas sociales por parte de los jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro, El Salvador

Instrucciones: Conteste con sinceridad. No hay respuestas correctas o incorrectas. Marque o elija la opción que mejor refleje su interés y opinión.

Presentación y consentimiento: Estimado joven, reciba un atento saludo de parte de los investigadores del Observatorio Voz y Vida de Occidente de la Universidad Autónoma de Santa Ana UNASA, en esta oportunidad estamos realizando un estudio dirigido a los jóvenes del Municipio de Santa Ana Centro, El Salvador. El objetivo del presente estudio es conocer más sobre su motivación e interés hacia el oficio de la zapatería artesanal y para ello, le estamos solicitando su colaboración, de tal manera que si accede a participar le garantizamos un total anonimato pues no se solicita su nombre, la información que brinde tendrá un resguardo confidencial, el participar en este estudio no tiene ninguna remuneración económica o material, así como tampoco le afectará en ninguna forma. Además, se puede retirar en cualquier momento independientemente del nivel de avance en el completado del formulario, garantizando así su libertad de participación sin tener ninguna repercusión. Sus respuestas serán utilizadas con fines académicos y para orientar mejor las acciones de las entidades que trabajan con la pequeña y micro empresa. Anticipamos que el completado de este instrumento tiene como promedio 10 minutos. Para participar de esta encuesta debe tener 18 años cumplidos. Agradecemos desde ya su participación, honestidad y tiempo.

Código de encuesta (Lo completará el investigador): _____

Sección 1: Datos sociodemográficos.

Indicación: seleccione la opción que refleje su realidad, solo deberá marcar una vez en cada pregunta.

N°	Ítem	Opciones
1	Edad	( ) 18 - 20 años ( ) 21 – 23 años ( ) 24 – 26 años ( ) 27 – 29 años
2	Sexo	( ) Masculino ( ) Femenino
3	Zona donde vive en el Municipio de Santa Ana Centro.	( ) Zona norte ( ) Zona centro ( ) Zona sur
4	Nivel de educación	( ) Ninguna ( ) Educación básica (Hasta el 9no grado) ( ) Educación media (Bachillerato completo) ( ) Educación superior en curso ( ) Educación superior finalizada (profesional)
5	Ocupación actual	( ) No estudia, No trabaja ( ) Solo estudia ( ) Estudia y trabaja ( ) Solo trabaja

Sección 2: Exposición al oficio del calzado artesanal

Indicación: a continuación, se le presentan preguntas cerradas para que responda según su opinión con un *Sí* o *No.* Solo deberá marcar una vez en cada pregunta.

N°	Ítem	Sí	No
6	¿Conoce a alguna persona de su círculo social que trabaje en zapatería artesanal?	( )	( )
7	¿Tiene algún familiar que se dedique al oficio de la zapatería artesanal o marroquinería?	( )	( )

N°	Ítem	Sí	No
8	En los últimos meses ¿ha visto contenido digital o publicidad relacionada con la zapatería artesanal en redes sociales?	( )	( )

Sección 3: Motivación hacia el oficio de la zapatería artesanal

Parte A. Indicación: Elija su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Solo marcará un nivel de escala por cada afirmación.

Escala:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De acuerdo ,5 = Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5
9	El oficio de la zapatería artesanal puede contribuir al logro de mis metas de vida	( )	( )	( )	( )	( )
10	Considero que la zapatería artesanal puede representar una fuente de ingresos estable	( )	( )	( )	( )	( )
11	He considerado aprender el oficio de la zapatería artesanal en algún momento	( )	( )	( )	( )	( )
12	Me gustaría tener mi propio taller o negocio de calzado artesanal	( )	( )	( )	( )	( )
13	Me interesaría conocer más sobre el proceso de elaboración de zapatería artesanal	( )	( )	( )	( )	( )
14	Estaría dispuesto(a) a capacitarme para emprender en el rubro de la zapatería artesanal	( )	( )	( )	( )	( )

Parte B. Indicación: Elija su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Solo marcará un nivel de escala por cada afirmación.

Escala:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De acuerdo ,5 = Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5
15	Me siento atraído(a) por la idea de elaborar calzado con mis propias manos.	()	()	()	()	()

N°	Ítem	1	2	3	4	5
16	Percibo la zapatería artesanal como un oficio valioso para la comunidad.	()	()	()	()	()
17	Me sentiría motivado(a) por aprender el oficio de la zapatería artesanal si pudiera integrar diseños modernos con técnicas tradicionales.	()	()	()	()	()
18	Incrementaría mi interés en aprender oficios como la zapatería artesanal, ante la falta de oportunidades laborales	()	()	()	()	()

Sección 4: Interés hacia el oficio de la zapatería artesanal, la marroquinería y su consumo.

Parte A. Indicación: a continuación, se le presentan preguntas cerradas para que responda según su opinión con un *Sí* o *No.* Solo deberá marcar una vez en cada pregunta.

N°	Ítem	Sí	No
19	¿Posee un interés por desarrollar sus habilidades personales en el campo de la zapatería artesanal?	( )	( )
20	¿Considera que es una oportunidad de desarrollo profesional el oficio de la zapatería artesanal?	( )	( )
21	¿Siente interés por emprender en el oficio de la zapatería artesanal?	( )	( )

22 **(Responda solo si en la pregunta anterior su respuesta fue negativa, marque solo una opción)**

¿Por qué no?

a. Por el ambiente laboral en que se pueda incursionar
b. Por la estabilidad laboral que este oficio ofrece
c. Por el desconocimiento que tiene del rubro de la zapatería artesanal
d. Por el salario que este oficio ofrece
e. Otros: ___ ¿Cuál es la razón?: _____

Parte B. Indicación: Elija su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Solo marcará un nivel de escala por cada afirmación.

Escala:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5
23	Me gustaría aprender a diseñar y elaborar calzado o accesorios de cuero.	()	()	()	()	()
24	Me interesaría más aprender otros oficios que el de la zapatería artesanal.	()	()	()	()	()
25	Me resultaría atractiva, la elaboración de productos de marroquinería (bolsos, carteras y cinturones)	()	()	()	()	()
26	Me interesaría combinar la zapatería artesanal con herramientas digitales para comercializar productos.	()	()	()	()	()

Parte C. Indicación: Seleccione su nivel de consumo y preferencia por los productos de cuero artesanales. Solo deberá marcar una vez en cada pregunta.

27 ¿Consume o ha adquirido productos de zapatería artesanal o marroquinería en el último año?
( ) Si
( ) No

Si la respuesta es negativa, pasa a la sección 5.

28 ¿Cuántos productos artesanales consume en el año?
( ) Uno
( ) Entre dos y cinco
( ) Más de cinco

29 ¿Es importante para usted que los productos artesanales tengan una marca con la cual identificarlos?
( ) Si
( ) No

30 ¿Reconoce en el mercado alguna marca de productos de calzado artesanal?
( ) Si
( ) No

31 ¿Existe calzado artesanal que sean de su agrado y funcional para desarrollar sus actividades?
( ) Si
( ) No

32 Al momento de realizar una compra ¿Qué tipo de calzado preferiría?
( ) Artesanal local
( ) Marca internacional

33 ¿Cuáles serían las razones por las cuales elegiría su calzado? **Puede marcar las que sean necesarias.**

a. Precio
b. Calidad

c. Comodidad
d. Variedad
e. Disponibilidad
f. Marca reconocida
g. Prestigio
h. Durabilidad
i. Tradición
j. Publicidad en redes sociales
k. Otras

Sección 5: Compra y consumo digital en plataformas sociales

Parte A. Indicación: a continuación, se le presentan preguntas cerradas para que responda según su opinión con un *Sí* o *No.* Solo deberá marcar una vez en cada pregunta.

N°	Ítem	Sí	No
34	¿Ha comprado productos como calzado o accesorios a través de redes sociales?	( )	( )
35	¿Le resultaría atractivo comprar productos de zapatería artesanal mediante las redes sociales?	( )	( )
36	¿Confía en las redes sociales como medio para adquirir productos artesanales?	( )	( )

Parte B. Indicación: a continuación, se presentan unas preguntas en función de la frecuencia de consumo, responda según su realidad. Solo deberá marcar una vez en cada pregunta.

N°	Ítem	Opciones
37	¿Cuántas horas al día aproximadamente utiliza las redes sociales?	( ) Menos de 1 hora ( ) 1 a 3 horas ( ) 4 a 6 horas ( ) Más de 6 horas
38	¿Qué plataformas sociales utiliza con mayor frecuencia? (Puede marcar más de una)	( ) TikTok ( ) Instagram ( ) Facebook ( ) YouTube ( ) Snapchat

N°	Ítem	Opciones
		( ) WhatsApp ( ) Otra: _____

Parte C. Indicación: Elija la frecuencia de consumo de contenido, haciendo uso la siguiente escala. Solo marcará un nivel de escala por cada afirmación.

1 = Nunca, 2 = Rara vez, 3 = A veces, 4 = Frecuentemente, 5 = Muy frecuentemente

N°	Ítem	1	2	3	4	5
39	Indique la frecuencia de consumo con base en los siguientes contenidos en redes.					
a)	Música o videos con canciones	( )	( )	( )	( )	( )
b)	Memes, videos divertidos, parodias	( )	( )	( )	( )	( )
c)	Noticias, información de la comunidad entre otros	( )	( )	( )	( )	( )
d)	Videos motivacionales y de auto cuido	( )	( )	( )	( )	( )
e)	Deportes, resúmenes entre otros	( )	( )	( )	( )	( )
f)	Contenido sobre emprendimientos locales y artesanales	( )	( )	( )	( )	( )
g)	Moda o diseño	( )	( )	( )	( )	( )
h)	Tutoriales o aprendizaje de oficio	( )	( )	( )	( )	( )

¡Gracias por tu participación!

¡Gracias por sus respuestas y participación! Aquí finalizan sus aportes. En nombre del Observatorio Voz y Vida de Occidente de UNASA, le expresamos gratitud por su disposición.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SANTA ANA

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

NUESTRA MISIÓN

Formar profesionales a través de la docencia, investigación y proyección social, con calidad académica, ética y competitividad para contribuir al desarrollo nacional.

NUESTRA VISIÓN

Ser una institución modelo a nivel nacional e internacional en la formación de profesionales con sensibilidad humana y excelencia académica que promueva el desarrollo socioeconómico de El Salvador.

VISÍTANOS EN:

Nuestra página web: https://vyvo.unasa.edu.sv/

https://www.facebook.com/Departamento-de-Investigan-UNASA