

## FORTALECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO GLAMLEATHER DEDICADO A LA ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS EN CUERO CON DETALLES EN PAJA TOQUILLA O SHIGRAS

### STRENGTHENING THE GLAMLEATHER ENTERPRISE DEDICATED TO THE PRODUCTION OF LEATHER CRAFTS WITH DETAILS IN TOQUILLA STRAW OR SHIGRAS

Pamela Fernanda Durazno Chuchuca<sup>1</sup>, Juan Pablo Vázquez Loaiza<sup>2</sup>

#### Palabras clave:

Casa de la  
Calidad,  
Despliegue de la  
función de  
calidad, Cuero,  
Artesanías,  
Análisis FOAR.

#### Resumen

El estudio se realizó con el propósito de analizar y fortalecer la competitividad del emprendimiento GLAMLEATHER, dedicado a la elaboración de artículos artesanales de cuero combinados con paja toquilla o shigras, en respuesta a la problemática que enfrenta el sector artesanal ante la competencia de productos industriales, especialmente provenientes de Asia, y a la baja valoración de la producción local en el mercado interno y externo. La metodología empleada se basó en la Casa de la Calidad dentro del marco del Quality Function Deployment (QFD), estructurada en tres fases: definición de variables de calidad a través del método Delphi aplicado a expertos artesanos, evaluación de la calidad del producto mediante encuestas a consumidores y análisis estadísticos (incluido Kruskal-Wallis), y formulación de recomendaciones a través de un análisis FOAR. Entre los principales resultados se encontró que el emprendimiento destaca por su mano de obra calificada, el diseño competitivo y el fuerte sentido de identidad en sus productos, aunque presenta áreas de mejora en el uso de materia prima nacional y eco-amigable. Asimismo, se identificaron aspiraciones estratégicas orientadas a la internacionalización de proveedores, la diversificación de productos y la adopción de nuevas tecnologías para fortalecer su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

**Códigos JEL:** L15 y L67

#### Keywords:

House of Quality,  
Quality Function  
Deployment,  
Leather, Crafts,  
Analysis SOAR.

#### Abstract

The study was carried out with the purpose of analysing and strengthening the competitiveness of the GLAMLEATHER enterprise, dedicated to the production of handcrafted leather articles combined with toquilla straw or shigras, in response to the problems faced by the handicraft sector in the face of competition from industrial products, especially from Asia, and the low valuation of local production in the internal and external markets. The methodology used was based on the House of Quality within the Quality Function Deployment (QFD) framework, structured in three phases: definition of quality variables through the Delphi method applied to expert artisans, evaluation of product quality through consumer surveys and statistical analysis (including Kruskal-Wallis), and formulation of recommendations through a FOAR analysis. Among the main results, it was found that the venture stands out for its skilled labour, competitive design and strong sense of identity in its products, although there are areas for improvement in the use of national and eco-friendly raw materials. Likewise, strategic aspirations were identified aimed at the internationalisation of suppliers, product diversification and the adoption of new technologies to strengthen its competitiveness and long-term sustainability.

<sup>1</sup> Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, Administración de Empresas, Cuenca - Ecuador.  
E-mail: [pduraznoc@est.ups.edu.ec](mailto:pduraznoc@est.ups.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-5996-1131>

<sup>2</sup> Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, Administración de Empresas, Cuenca - Ecuador.  
E-mail: [jvazquez@ups.edu.ec](mailto:jvazquez@ups.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2253-9368>

## INTRODUCCIÓN

La artesanía, según lo definen Rivas (2018); Sánchez Bobadilla & Galeano Bate (2018); Macías et al. (2023) corresponde al conjunto de conocimientos que se han heredado históricamente como soportes simbólicos de las costumbres, tradiciones, creencias, rituales y formas de vida que está, además, destinada a favorecer el desarrollo económico, social y cultural, en la medida que contribuye a afianzar el sentido de pertenencia de los sujetos sociales a su comunidad y garantiza la generación material y espiritual de la actividad que realizan los individuos y las colectividades.

En la industria textil ecuatoriana, el uso de saberes ancestrales tiene una asociación positiva con la innovación en marketing, mientras que se identifica una relación negativa con el uso de innovación en productos y procesos y, por otra parte, la innovación organizacional no tiene una relación significativa con el uso de saberes ancestrales (Ríos-Zaruma et al., 2018; Klerk et al., 2019; Cutipa-Limache et al., 2021).

Según el estudio realizado por Erazo-Álvarez y Narváez-Zurita (2020), en donde mencionan que teniendo en cuenta que la industria de cuero y calzado en el Ecuador está considerada como una de las actividades dinamizadoras de la economía, concluyeron que resulta fundamental diseñar una metodología para la gestión del capital intelectual que contribuya al incremento de la efectividad organizacional, dando de esta manera significancia a la necesidad de poder monetizarlas como un justo reconocimiento al significado de la identidad cultural.

Considerando que, el emprendimiento está presente en todos los sectores de la economía del país, lo cual genera beneficios no hacia si misma, sino también en el ámbito laboral, ya que son muchos los emprendedores los que cuentan con la posibilidad de abrir nuevas plazas de empleo, de modo que, no solo se benefician las personas que cuentan con esta iniciativa, sino un amplio sector económico y civil del país (Xavier Vélez-Romero & Ortiz Restrepo, 2016 ;Rodríguez Moreno, 2016; Córdoba & Díaz, 2022)

Es por esto que Velásquez Restrepo et al. (2015); Gupta et al. (2018); Dwivedi et al. (2019) ; Stellian et al. (2019) ; Soledispa et al. (2022); Srinivasan (2022); Jawahar et al. (2023) indican la conveniencia de medir las ventajas comparativas para dar cuenta de la competitividad, pues se entiende por ventaja comparativa la capacidad de fabricar un bien con productividad relativa mayor y diferenciación en sus características; considerando a estos como diferenciales de productividad y características que confieren competitividad.

### Problemática

De manera general, en un mundo globalizado y la incursión de productos sustitutos como lo son los sintéticos producidos en otros países especialmente de Asia, la industria de la marroquinería se ha visto bastante afectada, por esto se hace necesario que los empresarios desarrollen procesos productivos que ofrezcan productos de alta calidad al mejor precio posible (Sanclemente et al., 2014; Llado Riba & Pascual Miro, 2016; Caballero Otálora et al., 2019; Meyer et al., 2021; Jawahar et al., 2023; Pereira et al., 2024).

En este sentido, Cardona Olaya et al. (2015); Muda & Nurlina (2018); Páez Pérez et al. (2021); Singh & Gundimeda (2022); Rondon et al. (2024) dicen que el sector no es competitivo ni en el ámbito nacional ni en el extranjero, esto porque ha venido perdiendo competitividad debido especialmente a la presencia de los productores asiáticos, principalmente China pues, no se puede competir con los costos con la producción oriental, por lo que se ha perdido participación de la producción nacional en el mercado interno y externo. Señalando también los mismos autores, cuatro principales causas de la baja productividad de las empresas debido a los limitados recursos que poseen los artesanos, siendo 1) la introducción de tecnología de punta, 2) la cualificación de la mano de obra, 3) el acceso al crédito y, 4) la asociación de productores.

Estos problemas, dan testimonio de ser una situación que afecta a la región, por ejemplo, según el estudio realizado por Guzmán y Martínez

(2022), se señala que teniendo en cuenta las características de las empresas más representativas del sector del cuero, calzado y marroquinería de la ciudad de Bogotá, se evidencia estas empresas son organizaciones pequeñas cuyas principales problemáticas están asociadas a: a) la baja relación con clientes, b) el desconocimiento de tecnologías apropiadas para manejo de datos, c) relaciones informales con trabajadores, d) decisiones solo en cabeza del dueño-propietario de la empresa, e) falta de conocimientos administrativos, y f) al desconocimiento del marketing estratégico, que, consecuentemente, la investigación lo considera como potenciales factores que deben analizarse para favorecer en términos de sostenibilidad de los empresarios del sector.

Así mismo, otra investigación realizada por Bastidas-Pérez (2023) también en Colombia, sostiene que la mayoría de estudios acerca de la artesanía han buscado abordar el tema desde las siguientes perspectivas: a) en el llamado a que los propietarios de talleres asuman una responsabilidad de mejora tanto social como financiera, en conexión con la satisfacción del mercado y sus proyectos, soluciones ofrecidas desde este enfoque giran en torno a modelos productivos, caracterizaciones sectoriales y estudios de mercado, entre otros, b) propuestas en donde se documentan estudios que exploran las técnicas y trabajos que después se toman como base para plantear apoyo tecnológico, capacitaciones y sistemas productivos asociativos, y c) estudios que limitan el producto artesanal a ser objeto de intervención, comercialización o parte de la cadena de turismo y desarrollo.

De manera que, según Hernández Girón et al. (2007); Ayala Garcia & Nieman Janssen (2024) en México, cuando el artesano quiera mejorar la satisfacción que siente por su negocio, tendrá que mejorar el empaque, reducir la diferenciación del producto, en artesanías no se piensa que el consumidor elija el producto más simple, más bien la variedad permite una ventaja en la elección de la más atractiva, vistosa o pintoresca artesanía, también se debe mejorar el manejo de precios.

Entonces, al tenor de lo expuesto y las situaciones evidenciadas, queda claro que el fortalecimiento del artesano es un fenómeno que más allá de estar asociado a la nacionalización del patrimonio intangible, es una obligatoriedad conexas a la dinamización económico-productiva, y que, por lo tanto, merece la profundización investigativa. Siendo así, el presente estudio se busca llevar un aporte a través de analizar el posicionamiento de mercado de productos artesanales, para lo cual se toma, de entre todas las problemáticas, la indagación y análisis respecto a la calidad percibida en los productos, como contribución a la competitividad.

### **Análisis del sector ecuatoriano**

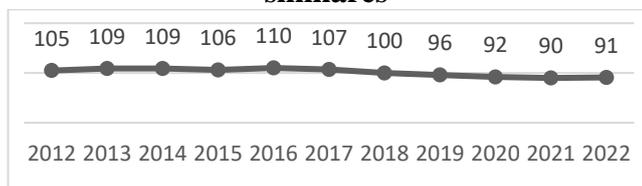
La industria del cuero de acuerdo con la categorización del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), se encuentra en la sección C perteneciente a la industria de manufacturas, en la Calificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de 2 dígitos como C15 “Fabricación de cueros y productos anexos”, integrando las clasificaciones *C1511 Curtido y Adobo de Cueros, Adobo y Teñido de Pieles, C1512 Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, artículos de talabartería y guarnicionería, y C1520 Fabricación de Calzado.* (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2023) Mismos que corresponden a la clasificación del Banco Central del Ecuador (BCE) con códigos *41 Pieles (excepto la peletería) y cueros, así como 42 Manufacturas de cuero, artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares, manufacturas de tripa.* (Banco Central del Ecuador BCE, 2023)

Al realizar un análisis del sector manufacturero C15, se obtiene que existen 3.449 empresas que se dedican a la fabricación de cueros y productos conexos para el año 2022. Sin embargo, es importante indicar que, dentro del sector, 309 empresas se dedican al curtido y adobo de cueros, adobo y teñido de pieles, mientras que 1.115 empresas a la fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, artículos de talabartería y guarnicionería, y 2.025 empresas a

la fabricación de calzado. (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2023)

Considerando las empresas dedicadas a la fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, artículos de talabartería y guarnicionería, las cuales han sido creadas a lo largo del período del 2012 al 2022, según el INEC la evolución de las empresas dentro de los últimos 10 años es la presentada en la Figura 1.

**FIGURA 1**  
**Número de empresas del sector de fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares**



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2023)

Para el año 2022 se registraron 91 empresas que realizan la fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, artículos de talabartería y guarnicionería, las seis principales provincias en donde se encuentran estas empresas son: Pichincha con 19, Tungurahua con 13, Guayas con 11, Imbabura con 9, Manabí con 6 y Azuay con 5.

Según el BCE en el período de enero a junio del 2023 se tiene un total de 14.957.595,7 (valores en miles de USD) en importaciones y un total de 15.159.044,8 (valores en miles de USD) de exportaciones para los sectores detallados en la Tabla 1, en donde la participación de la industria del cuero es la siguiente:

**TABLA 1**  
**Porcentaje de participación FOB de enero a junio del 2023**

Sector	Importaciones	Exportaciones
41	2.087,8	2.370,8
42	25.493,1	718,0

Fuente: (Banco Central del Ecuador BCE, 2023)

Pudiéndose observar complementariamente que existe un mayor número de importaciones en

cuanto a manufacturas de cuero y demás. Dejándose suponer que las artesanías dedicadas a la producción de artículos de cuero no son valoradas. Además, es importante destacar que en algunos países de Europa los cueros son tratados y asimilados al nivel de joyas por su belleza y calidad (Fonseca, 2021).

Así mismo, considerando también los datos reflejados en la figura 1 se visualiza que el número de empresas en 2022 dedicadas a la fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares no es significativo, por lo que el número de exportaciones tiene esta misma tendencia y según la ficha sectorial de la Corporación Financiera Nacional (2022), acerca de la industria manufacturera dedicada al curtido y adobo de cueros; adobo y teñido de pieles; fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, artículos de talabartería y guarnicionería dice que los principales indicadores de rentabilidad — ROA, ROE, Margen de utilidad— reflejaron que las actividades del sector en general tuvieron un buen desempeño en el 2021, puesto que reportan indicadores positivos.

Por su parte, los artículos de cuero con detalles en paja toquilla o shigras forman parte del patrimonio y la cultura del país representando un legado histórico y un potencial para posicionarse como íconos de identidad nacional; además su singularidad y calidad artesanal diferencian los productos de un mercado cada vez más competitivo, generando oportunidades de exportación y contribuyendo así al crecimiento económico del país.

La industria manufacturera actualmente no representa un porcentaje significativo dentro de las exportaciones del país, así que el fortalecimiento de este sector impulsará la economía local, lo que conllevaría a tener un impacto positivo en las comunidades artesanales, fomentando el desarrollo sostenible y la preservación de estas tradiciones culturales.

Finalmente, sobre este sector y dentro de la actividad, la marca GLAMLEATHER es un negocio popular que se encuentra bajo el régimen RIMPE, creada oficialmente ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) del Ecuador, el 29 de abril

del 2022. Sin embargo, es un emprendimiento familiar que lleva más de 20 años en el mercado de la marroquinería elaborando artículos variados del tipo de artesanía en cuero y que, hace 2 años, integra a la paja toquilla o shigras, como materia prima para mejorar el atractivo de los productos.

## METODOLOGÍA

La investigación presente toma como base la metodología Casa de la Calidad dentro del marco de referencia del Quality Function Deployment (QFD). En concordancia con el objetivo, se inició con la definición de las variables de calidad asociadas al producto del emprendedor seleccionado para, subsiguientemente someter estas variables a la validación de la competencia y del consumidor. Posteriormente, se establecieron las recomendaciones de mejora para el emprendedor. Proceso que se ejecutó en tres fases según se detalla en los diferentes alcances exploratorios, descriptivos y relacionales de la investigación científica y haciendo uso de métodos analítico-sintético desde la dimensión teórica.

### Fase 1: Definición de variables de calidad

Con el fin de identificar los Criterios de Calidad (CC) relacionados con el producto de análisis, se recopiló información mediante un enfoque exploratorio, consultando y validando a expertos. Para ello, se utilizó el método Delphi, que facilitó la identificación de factores de calidad vinculados a la naturaleza del producto. Se seleccionaron 15 expertos mediante identificación directa, todos con al menos un año de experiencia en la elaboración de artesanías.

La consulta se lo realizó a través de una encuesta que solicitó la definición de los criterios de calidad vinculados al producto a través del cuestionario presentado en el Apéndice 1 - Cuestionario aspectos de calidad. Gracias al cuál se identificaron inicialmente un total de 16 variables que posteriormente someterlas al Análisis Factorial Exploratorio a través del Análisis de Componentes Principales apoyado en el software SPSS, con el cuál se favoreció la reducción de dichas variables en reconocimiento

de su comportamiento tras la comprobación y validación del estadístico KMO y prueba de esfericidad de Barlett, como requisitos sugeridos por Martín et al., (2015), y aplicando rotación Varimax para 25 iteraciones de convergencia.

Una vez identificadas las variables de calidad relacionadas, se estableció, en conjunto con la Casa de la Calidad, el Porcentaje de Calificación de Importancia (PCI) de los Criterios de Calidad, mediante la aplicación de la ecuación (1).

$$PCI = \frac{\text{valor de calificación del CC}}{\sum \text{valor de calificación de todos los CC}} \quad (1)$$

A continuación, se llevó a cabo una entrevista con el propietario del emprendimiento y desde su punto de vista continuó el proceso a través de:

- a) Definir los Requisitos de Calidad (RC) que, en reconocimiento de las variables supondrían ser aquellos que afectan y demandan implementación en el negocio para la elaboración del producto.
- b) Identificar tres competidores con los que el emprendimiento se compara y que le gustaría evaluar en términos de calidad.

### Fase 2: Evaluación de la calidad

La segunda fase comprende la evaluación de la calidad del producto emprendedor, en relación con los CC, para ello:

- a) El emprendedor construyó la matriz CC – RC, en la cual evaluó la calidad de su propio producto asignando un Peso de Influencia (PI) de 9 (Mucha relación), 6 (Tiene relación), 3 (Poca relación) o, 0 (Sin relación) al cruce de cada CC<sub>(fila)</sub> versus cada RC<sub>(columna)</sub>.
- b) Subsiguientemente, para cada RC se calculó:
  - A través de aplicar la ecuación (2), se obtuvo la Calificación de Importancia (CI) por cada RC

$$CI_{(columna)} = \sum (PCI_{(fila)} * PI_{(fila)}) \quad (2)$$

- Aplicando la ecuación (3) se consiguió el Porcentaje de Calificación por Requisito de Calidad (PCRC)

$$PCRC = \frac{CI}{\sum CI \text{ de todos los RC}} \quad (3)$$

- c) Concediendo a cada comparación pareada, una calificación de 5 (Relación fuerte), 4 (Relación positiva), 3 (Relación negativa), 2 (Relación negativa fuerte) o, 1 (Sin relación), se alcanzó la relación entre los RC.
- d) Se reconoció la percepción que los consumidores manifiestan hacia el producto, tanto del emprendimiento, así como de los competidores. Para ello, se seleccionaron de manera aleatoria 25 clientes de una base de datos del emprendimiento. Estos clientes asignaron, para cada Criterio de Calidad (CC), un valor de 5 = Mucho Mejor que la competencia, 4 = Algo Mejor que la competencia, 3 = Igual que la competencia, 2 = Menor que la competencia o 1 = Muy Menor que la competencia.

Insumo informacional a través del cual, posteriormente se aplicó un análisis de Normalidad mediante el estadístico Shapiro-Wilks para, en función del comportamiento, saber qué estadísticos aplicar para las pruebas de hipótesis. Sabiendo que un p-valor menor a 0.05 indica que los datos no siguen una distribución normal, motivo por el cual debe aplicarse pruebas no paramétricas.

Así mismo se usó el estadístico Kruskas Wallis dado que las variables no siguen un comportamiento normal, para eso se trabajó con nivel de significancia del 95%.

Finalmente, se comparó el valor de la media y la mediana otorgado por cada variable con el objetivo de comprobar la siguiente hipótesis:

H0: El producto del emprendedor es mejor que los productos competidores

H1: El producto del emprendedor es peor que los productos competidores

### Fase 3: Recomendaciones para el emprendimiento

Concluida la segunda fase, la investigación brindó información respecto a la visión de calidad del emprendimiento desde las dimensiones del emprendedor, los expertos y los clientes hacia los competidores incluidos.

Con esta información, se formularon recomendaciones para mejorar la calidad mediante la aplicación de la herramienta de análisis de Fortalezas, Oportunidades, Aspiraciones y Resultados (FOAR). A continuación, se describirá el proceso que se seguirá:

- Se identificaron las fortalezas de calidad del producto al analizar los valores más altos de PCRC, así como las valoraciones elevadas de los Criterios de Calidad (CC). Este análisis se complementó con un diagrama de Pareto.
- Se determinaron las oportunidades de calidad del producto al reconocer los valores más bajos de los PCRC y las valoraciones más altas otorgadas a los CC de los productos de la competencia por parte de los consumidores, utilizando también un diagrama de Pareto para este análisis.
- Se llevó a cabo una entrevista con el propietario del emprendimiento para, a partir de la información anterior, definir las aspiraciones sobre el producto en términos de innovaciones e ideas de mejora. Durante la entrevista, el propietario estableció los resultados esperados, sustentados en una matriz que incluye el Nombre del Indicador, la Meta a Alcanzar y el Plazo.

## RESULTADOS

En apego a la aplicación metodológica, la presente sección, resume los resultados alcanzados en cada una de las tres fases.

### Resultados Fase 1 Reconocimiento de variables para evaluación de calidad:

Al aplicar el método Delphi a los 15 expertos que cumplieron con el perfil requerido para

identificar factores de calidad asociados a la naturaleza del producto, se obtuvieron las 16 variables iniciales:

- 1) Calidad de materia prima
- 2) Mano de obra calificada
- 3) Exclusividad/ Originalidad
- 4) Terminado
- 5) Diseño
- 6) Experiencia
- 7) Gusto por el trabajo
- 8) Actualización/ Renovación
- 9) Tradicional
- 10) Identidad
- 11) Materia prima nacional
- 12) Materia prima eco amigable
- 13) Garantía
- 14) Precio
- 15) Elaborado a mano
- 16) Durabilidad

Estas variables fueron sometidas al Análisis Factorial Exploratorio a través del Análisis de Componentes Principales apoyado en el software SPSS, obteniendo como resultado las matrices de correlaciones, comunalidades y varianza total explicada. El resultado indica que las 16 variables se agrupan en 6 componentes (tabla 2) en donde estadísticamente se indica que al superar el 70% en % acumulado, el número de variables, de las 16 se reduce a 6 (84.84%), siendo estas las que se muestran en la tabla 3 conforme los valores obtenidos en la rotación Varimax con un total de 10 iteraciones.

**TABLA 2**  
**Matriz de covarianzas Componentes Principales**

Componente	Total	% de varianza	% acumulado
Puro	1	0,339	15,620
	2	0,426	19,638
	3	0,251	11,557
	4	0,343	15,779
	5	0,262	12,080
	6	0,221	10,169

Fuente: Elaboración propia del autor

**TABLA 3**

*Selección Variables por Rotación Varimax*

Variable	Rotación Varimax
MOC	0,806
Diseño	0,850
Gusto Trabajo	0,830
Identidad	0,844
MPN	0,920
MPEA	0,844

Fuente: Elaboración propia del autor. MOC=Mano de obra Calificada, MPN=Materia Prima Nacional, MPEA=Materia Prima Eco-amigable

Una vez reconocidas las variables de calidad asociadas, mediante la aplicación de la ecuación (1) se determinó, el PCI de CC, obteniendo los resultados presentados en la tabla 4.

**TABLA 4**  
**Ponderación de importancia variables**

Criterios de Calidad	Ponderación
MOC	18%
Diseño	23%
Gusto por el trabajo	14%
Identidad	19%
MPN	14%
MPEA	12%

Fuente: Elaboración propia del autor

Subsecuentemente aplicando la entrevista al propietario se obtuvieron: Los requisitos de calidad 1) Experiencia de más de 30 años, 2) Título que avale los conocimientos, 3) Creatividad del personal, 4) Buena actitud, 5) Proveedores locales y nacionales, 6) Acceso a maquinaria moderna, 7) Variedad de materia prima y 8) Disponibilidad de materia prima. Y, los siguientes competidores llamados PIEL, ART y ANT para la investigación.

### Resultados Fase 2 Evaluación de la calidad:

Para esta fase el propietario construyó la matriz criterios de calidad – requisitos de calidad aplicando las valoraciones detalladas en la metodología y cuyos resultados se presentan en la tabla 5 y, en la tabla 6, la valoración de los RC entendidos en Experiencia Mayor a 30 Años (E30), Aval de Conocimientos (AV), Creatividad (CRE), Buena Actitud (BA), Proveedores Locales y Nacionales (PLN), Tecnología Moderna (TM),

Variedad en Materia Prima (VMP) y Disponibilidad de Materia Prima (DMP)

TABLA 5

## Valoración Criterios de Calidad

Criterios de Calidad	MATRIZ CC - RC							
MOC	9	9	9	3	0	0	0	0
Diseño	6	9	9	0	6	9	0	6
Gusto por el trabajo	3	0	3	9	0	0	0	0
Identidad	3	3	3	0	0	9	3	0
MPN	0	0	0	0	9	0	9	9
MPEA	0	0	0	0	9	0	9	9

Fuente: Elaboración propia del autor

TABLA 6

## Matriz CI y PCRC

RC	E30	AV	CRE	BA	PLN	TM	VMP	DMP
CI	4,012	4,29	4,7	1,77	3,74	3,75	2,91	3,74
PCRC	0,13	0,14	0,16	0,06	0,12	0,12	0,1	0,12

Fuente: Elaboración propia del autor

Además, con el emprendedor, se realizó la comparación de los RC, resultado que se visualiza en la tabla 7.

TABLA 7

## Valoración Requisitos de Calidad

RC	Valoración							
E30	1	---	----	----	----	----	----	----
AV	3	1	----	----	----	----	----	----
CRE	5	3	1	----	----	----	----	----
BA	5	1	1	1	----	----	----	----
PLN	5	1	4	2	1	----	----	----
TM	3	4	1	1	1	1	----	----
VMP	5	4	4	1	5	1	1	----
DMP	2	3	4	1	5	1	5	1

Fuente: Elaboración propia del autor

Posteriormente, se reconoció la percepción de los 25 clientes, información a la cual se sometió a análisis de normalidad mediante el estadístico Shapiro-Wilks, obteniéndose los resultados de la tabla 8, mismos que demuestran un comportamiento no normal, con lo cual favorece posteriormente la aplicación del estadístico no paramétrico Kruskal Wallis. Análisis que se sustenta en las tablas 9 y 10.

TABLA 8  
Análisis de Normalidad Competidores

Competidor	Estadístico	p-valor
MOC	ART	0,625
	ANT	0,695
	PIEL	0,639
Diseño	ART	0,639
	ANT	0,763
	PIEL	0,721
Gusto	ART	0,721
	ANT	0,757
	PIEL	0,752
Identidad	ART	0,800
	ANT	0,714
	PIEL	0,814
MPN	ART	0,796
	ANT	0,784
	PIEL	0,810
MPEA	ART	0,789
	ANT	0,784
	PIEL	0,873

Fuente: Elaboración propia del autor

TABLA 9  
Rangos mediante SPSS

Competidor	N	Rango promedio
MOC	ART	25
	ANT	25
	PIEL	25
	Total	75
Diseño	ART	25
	ANT	25
	PIEL	25
	Total	75
Gusto	ART	25
	ANT	25
	PIEL	25
	Total	75
Identidad	ART	25
	ANT	25
	PIEL	25
	Total	75
MPN	ART	25
	ANT	25
	PIEL	25
	Total	75
MPEA	ART	25
	ANT	25
	PIEL	25
	Total	75

Fuente: Elaboración propia del autor

**TABLA 10**  
Estadísticos de prueba mediante SPSS

	MOC	Diseño	Gusto	Identidad	MPN	MPEA
H	2,35	1,55	2,16	0,78	2,84	4,33
gl	2	2	2	2	2	2
p	0,30	0,46	0,33	0,67	0,24	0,11

Fuente: Elaboración propia del autor.  
H= H de Kruskal-Wallis

Además, comparando los valores de la media y mediana otorgado para cada variable se obtuvo el resultado presentado en la tabla 11 que estudia los valores de comparación de cada variable respecto a la valoración, con lo que se demuestra que el emprendimiento goza de mejor percepción de calidad respecto a su competencia.

**TABLA 11**  
Resultados promedio de Media y Mediana

	MOC	Diseño	Gusto	Identidad	MPN	MPEA
$\bar{x}$	4,48	4,40	4,37	4,07	3,97	3,79
$M_e$	4,67	4,33	4,67	4,00	4,00	4,00

Fuente: Elaboración propia del autor

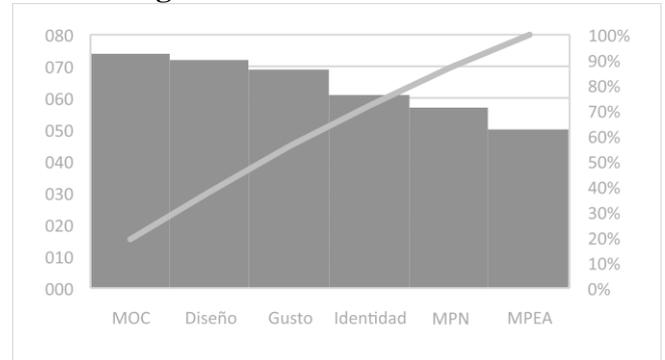
La Fase 2, permitió continuar con la construcción de la casa de calidad identificando principalmente las valoraciones relacionadas a los requisitos de calidad del emprendimiento. También mediante la aplicación de los estadísticos respectivos se pudo determinar, en base a la percepción de los consumidores, que se acepta la hipótesis nula.

**Resultados Fase 3 Recomendaciones para el emprendimiento**

Una vez obtenidos los resultados desde las dimensiones del emprendedor, los expertos y los clientes hacia los competidores, se establecieron:

Fortalezas del emprendimiento (Figura 2), mediante la aplicación del diagrama de Pareto.

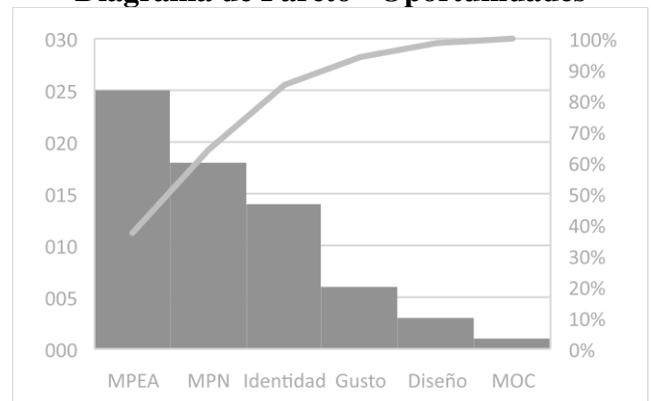
**FIGURA 2**  
Diagrama de Pareto - Fortalezas



Fuente: Elaboración propia del autor. Denota que las variables MOC, Diseño, Gusto e Identidad son las más importantes en el emprendimiento

Oportunidades del emprendimiento (Figura 3), nuevamente, mediante la aplicación del diagrama de Pareto.

**FIGURA 3**  
Diagrama de Pareto - Oportunidades



Fuente: Elaboración propia del autor. Complementariamente, las variables MPEA y MPN son debilidades. Coinciden ambas, en asuntos asociados a la selección de materia prima

Se expusieron los resultados obtenidos al emprendedor, para posteriormente determinar:

Las aspiraciones respecto el producto en términos de ideas de mejora e innovaciones:

- 1) Tener acceso a mercados internacionales para realizar la importación de materia prima, ya que en el mercado nacional no se encuentra herrajería metálica (Accesorios que forman parte de los

artículos de cuero) de alta calidad que permita resaltar el arte de la elaboración del artículo de cuero.

2) Buscar proveedores nacionales como internacionales que ofrezcan materia prima eco amigable para que formen parte de los artículos ofertados.

3) Conseguir maquinaria que permita trabajar con diferentes tipos de materia prima y conseguir artículos competitivos.

4) Adquirir maquinaria complementaria (impresora láser) que permita la impresión de grabados personalizados en los artículos de cuero ofertados.

5) Agregar nuevas líneas de productos al emprendimiento.

6) Generar estrategias de marketing digital

A partir de la entrevista con el propietario, se definieron los resultados esperados, estableciendo una matriz de indicadores que se puede observar en la tabla 12. Esta matriz detalla los indicadores clave, las metas a alcanzar y los plazos establecidos para cada uno.

**TABLA 12**

**Matriz de indicadores del emprendimiento**

Nombre del indicador	Meta a alcanzar	Plazo
# líneas productos eco amigables / # líneas de productos	90%	2 años
% ventas digitales	Al menos un 20% del total de clientes	1 año
% nuevas líneas de producción	Al menos un 25% de nuevas líneas	4 años
# nueva maquinaria	Al menos 2 por año	4 años

Fuente: Elaboración propia del autor

Finalmente, con esta fase se obtuvo el análisis FOAR del emprendimiento, herramienta que permitió identificar los aspectos a mejorar en cuanto la calidad de los productos ofertados por el emprendedor.

## DISCUSIÓN DE HALLAZGOS

Luego de la aplicación metodológica y la obtención de resultados, la investigación merece la discusión de algunos hallazgos que puedan resultar importantes.

Por ejemplo, en primer lugar, respecto al resultado valorado por los expertos a las variables de calidad, salta una preocupación el hecho de por que las materias primas eco amigables reciben la menor cualificación. El hecho pareciera novedoso comprendiendo que, para este tipo de producción, estas materias primas primordialmente están conectadas al concepto de valor y la sostenibilidad. Sin embargo, hay autores que argumentan dicha explicación en comprensión de que este tipo de materia prima, implica procesos y cuidados más costosos, además de dejar dudas en la durabilidad y consistencia de los productos (Dwivedi et. al., 2019). Complementariamente la falta de familiaridad técnica puede generar un miedo por el esfuerzo asociado en el aprendizaje productivo sin garantías (Ríos-Zaruma et.al., 2018). Lo que, consecuentemente a criterio de Hernández-Girón (2007), su inserción termina elevando el costo del producto y, para este tipo de productos artesanales, muchas veces deriva en una pérdida de competitividad.

Y, en apego a lo anteriormente expuesto, es claro que la implicación hacia la sostenibilidad del emprendimiento y a sus competidores y similares que opten en la inserción de materia prima eco amigable como diferenciador, resulte contra productivo. Esto porque habrá que considerar actividades de capacitación técnica especializada, así como un plan significativo de sensibilización al consumidor (Gupta et. al, 2008). Lo que, como se dijo, podría implicar para el emprendimiento que, en su segunda aspiración, alcanzar la inserción de estos materiales en un 90% pueda resultar un reto importante.

Por otro lado, el resultado y los hallazgos de la investigación también podrían analizarse y extrapolarse hacia su sector económico. Su implicación socio-económica puede verse en primer lugar asociada a la generación de empleo y la preservación de saberes pues se entiende que

cada punto porcentual de aumento en producción con enfoque sostenible deriva en nuevas plazas de trabajo y transmisión de conocimiento que fortalece el capital humano (Erazo-Álvarez & Narváez-Zurita, 2020). Así mismo, considerando el comportamiento de las exportaciones asociadas, al percibirse un aumento, el efecto antes referido será multiplicador, lo que provocaría que se dinamice la cadena de valor local con mucho anhelo, la distribución de ingresos hacia las comunidades rurales (Bastidas-Pérez, 2023).

### CONCLUSIONES

Las artesanías, puntualmente la industria de la marroquinería, actualmente no representan un porcentaje significativo dentro de las exportaciones del país, pese a que forman parte de la tradición ecuatoriana, esto en gran parte se debe a las limitaciones que tiene los emprendedores. El presente estudio contribuye al fortalecimiento del emprendimiento local, través del análisis posicionamiento de mercado de los productos ofertados por la empresa GLAMLEATHER dedicada a la elaboración de artículos de cuero, paja toquilla y shigras mediante técnicas artesanales, para lo cual se tomó, de entre todas las problemáticas, la indagación y análisis respecto a la calidad percibida en los productos, como contribución a la competitividad.

El proceso metodológico utilizado para el desarrollo de la presente investigación fue la metodología Casa de la Calidad dentro del marco de referencia del Quality Function Deployment (QFD), para lo cual se implementaron las siguientes fases: Fase 1: Reconocimiento de variables para evaluación de calidad, cuyo resultado fue la obtención de las variables a) Mano de obra calificada, b) Diseño del producto, c) Gusto por el trabajo, d) Identidad, e) Materia prima nacional y f) Materia prima ecoamigable.

La segunda fase de la investigación abarcó la Evaluación de la calidad en donde mediante la aplicación de análisis estadísticos, entrevistas al propietario y encuestas a clientes se logró demostrar que el producto del emprendedor es mejor o igual que los productos competidores.

Y, en la tercera fase, se obtuvieron Fortalezas: El emprendimiento cuenta con mano de obra calificada para la elaboración de sus productos, también el diseño de los mismos demuestra competitividad frente a sus competidores, además según el sondeo realizado a los clientes, el emprendedor demuestra gusto por su trabajo, y sus productos muestran identidad. Oportunidades: El emprendedor tiene oportunidades de mejora en los aspectos referentes a materia prima tanto nacional como eco amigable, ya que mediante el fortalecimiento de estos aspectos podría alcanzar un mayor nivel de calidad en sus productos. Aspiraciones: El emprendedor se planteó, en base a los resultados obtenidos, las siguientes aspiraciones: Tener acceso a mercados internacionales para realizar la importación de materia prima, buscar proveedores nacionales e internacionales que ofrezcan materia prima eco amigable para que formen parte de los artículos ofertados, conseguir maquinaria que permita trabajar con diferentes tipos de materia prima, adquirir maquinaria complementaria, agregar nuevas líneas de productos al emprendimiento, y generar estrategias de marketing digital. Resultados: Los resultados esperados se plantearon mediante los siguientes indicadores: Porcentaje de líneas de productos que se confeccionan con cambios en la materia prima (eco amigable y nueva herrajería)/ Total de líneas de productos ofertadas, porcentaje de clientes que adquieren los productos mediante plataformas digitales, porcentaje de nuevas líneas de productos agregadas al catálogo actual, y, número de nueva maquinaria adquirida.

Además, sobre el proceso metodológico general, desde la investigación resulta ahora conveniente explorar en qué medida las técnicas aquí aplicadas pueden ser empoderadas por los artesanos pues, resultaría importante a partir de capacitación, generar una comprensión en la técnica estructurada a beneficio de cada uno pueda plantear y gestionar indicadores como en el caso del emprendedor de esta investigación. Con lo cual, se promovería un aumento en la autonomía y capacidad de negociación tanto con proveedores con clientes (Vélez-Romero y Ortiz Restrepo, 2016). Propósito para el cual, sus resultados deberían seguir procesos de validación

tales como método Delphi para, en virtud de su éxito, promover prácticas de monitoreo que contribuyan a estudiar la escalabilidad del beneficio.

Hernández Girón et al., (2007), señalaron que los factores de éxito en los negocios de artesanías son: innovación administrativa, impacto del financiamiento, tecnología de producción y en administración, capacidad en el manejo del proceso, del empaque, diferenciación, información y precio. Resultado que no varía mucho en relación a la presente investigación ya que la innovación administrativa se relaciona directamente con la capacidad del emprendedor para establecer relaciones comerciales con proveedores y así adquirir materia prima y materiales que le permitan destacar en sus productos. Además, el acceso a tecnología también se considera esencial en la fabricación de los productos de cuero con detalles en paja toquilla y shigras.

Se recomienda al emprendedor considerar la investigación realizada como una oportunidad de mejora para su negocio ya que se pudo tener una visión clara del desempeño del negocio; por lo que el seguimiento de los indicadores planteados en el presente estudio permitirá al emprendimiento ajustar su estrategia de manera ágil asegurando que se alinee con las necesidades del mercado y las expectativas de los clientes. El compromiso con las aspiraciones planteadas y el cumplimiento de los indicadores es un paso esencial hacia la excelencia operativa del emprendimiento y la competitividad en el sector.

Finalmente, aunque la investigación estructuró un proceso metodológico exigente, es probable que pueda palpase un sesgo en la participación tanto del emprendedor, así como de los clientes. Esto, en primer lugar, se entiende en el hecho de que la subjetividad del emprendedor puede derivar opinión a favor, lo cual ya puede ser un punto de discusión. Y, en segundo lugar, la valoración de los clientes también puede responder a este fenómeno ya que su opinión de alguna manera puede ser expuesta a favor el emprendimiento. Sin embargo, este fenómeno no es particular de la investigación pues, en primer lugar, es un escenario inherente propio de la QFD

así como de la validación de expertos y, por otro lado, es un fenómeno que se lo discute en los ámbitos de la validez interna versus la validez externa, en donde podría concluirse que éstas están entrelazadas. Lo que, consecuentemente, la recomendación sería aplicar un segundo proceso de validación externo con la selección de otros clientes ajenos al emprendimiento.

## REFERENCIAS

- Ayala Garcia, C., & Nieman Janssen, C. J. (2024). Repropone el cuero desde una perspectiva de diseño sostenible. Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación. Ensayos.
- Banco Central del Ecuador BCE. (2023, November). Información económica sector externo. <https://Www.Bce.Fin.Ec/Informacioneconomica/Sector-Externo>
- Bastidas-Pérez, A. (2023). Los talleres artesanales y sus prácticas: una agenda de investigación para las transiciones. *Kepes*, 20(27), 203 – 229. <https://doi.org/10.17151/kepes.2023.20.27.8>
- Caballero Otálora, F. J., Walteros Rangel, O. Y., & Santofimio Vargas, F. (2019). Desarrollo y aplicación del Supply Chain Management en las empresas de marroquinería en Bogotá. *Apuntes Contables*, 24, 107–123. <https://doi.org/10.18601/16577175.n24.07>
- Cardona Olaya, J. L., Martínez Carvajal, A., Velásquez Restrepo, S. M., & López Fernández, Y. M. (2015). Análisis de indicadores financieros del sector manufacturero del cuero y marroquinería: un estudio sobre las empresas colombianas. *Informador Técnico*, 79(2), 156. <https://doi.org/10.23850/22565035.160>
- Córdoba, A. F., & Díaz, N. C. (2022). La importancia del emprendimiento. *Travesía Emprendedora*, 6(1). <https://doi.org/10.31948/travesiaemprendedora.vol6-1.art17>
- Corporación Financiera Nacional. (2022, May). Ficha sectorial - Cuero. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-4-trimestre/Ficha-Sectorial-Cuero.pdf>

- Cutipa-Limache, A. M., Escobar-Mamani, F., Anchapuri, M., & Valreymond-Tacora, D. (2021). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848>
- Dwivedi, A., Agrawal, D., & Madaan, J. (2019). Sustainable manufacturing evaluation model focusing leather industries in India. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(2), 319–359. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0054>
- Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Medición y gestión del capital intelectual en la industria del cuero - calzado en Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 437. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i9.662>
- Fonseca, G. S. A. E. C. (2021). Lean Six Sigma Aplicación en mipymes de calzado y marroquinería (Primera, Vol. 1).
- Gupta, S., Gupta, S., Dhamija, P., & Bag, S. (2018). Sustainability strategies in the Indian leather industry: an empirical analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 25(3), 797–814. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2017-0140>
- Guzmán, M. Y. L., & Martínez, O. O. (2022). Sos of the leather, footwear and leather goods sector of the city of Bogotá. *Human Review. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades*, 11. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4269>
- Hernández Girón, J. D. L. P., León, M. Y., & Domínguez Hernández, M. L. (2007). Factores de éxito en los negocios de artesanía en México. *Estudios Gerenciales*, 23(104), 77–99. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(07\)70018-9](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(07)70018-9)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2023, November). Registro Estadístico de Empresas. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZTM4MTU3NzgtOGY2YS00MDcxLThiYzYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWmtNDQwNiIiMGFiLWY1ZTI1OWJkYTEyMiJ9>
- Jawahar, M., Anbarasi, L. J., & Geetha, S. (2023). Vision based leather defect detection: a survey. *Multimedia Tools and Applications*, 82(1), 989–1015. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-13308-x>
- Klerk, H. M., Kearns, M., & Redwood, M. (2019). Controversial fashion, ethical concerns and environmentally significant behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(1), 19–38. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2017-0106>
- Llado Riba, M. T., & Pascual Miro, E. (2016). El cuero. Parramon Paidotribo S.L. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaups/titulos/226904>
- Macías, T. M. D., Ruíz, J. G. G., & Pedraza, L. G. (2023). Producción del Sombrero de Paja Toquilla en el contexto del desarrollo local comunitario. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(ESPECIAL 8), 408 – 420. <https://doi.org/10.31876/res.v29i.40962>
- Martín, P., Lafuente, M., & Faura, Ú. (2015). Guía práctica de estadística aplicada a la empresa y el marketing.
- Meyer, M., Dietrich, S., Schulz, H., & Mondschein, A. (2021). Comparison of the Technical Performance of Leather, Artificial Leather, and Trendy Alternatives. *Coatings*, 11(2), 226. <https://doi.org/10.3390/coatings11020226>
- Muda, I., & Nurlina. (2018). Influence of Manufacture of Textiles, Clothing, and Leather and Manufacture of Paper, Printing, and Publishing on Economic Growth. In *Proceedings of MICoMS 2017* (Vol. 1, pp. 107–113). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00048>
- Páez Pérez, P. N., Jiménez, W. G., & Danna-Buitrago, J. P. (2021). La Competitividad de los Artículos de Calzado, Cuero y Marroquinería en Colombia: Revisión de la Literatura. *Diálogos de Saberes*, 48, 171–196. <https://doi.org/10.18041/0124-0021/dialogos.48.2018.4729>

- Pereira, M. T., Ribeiro, J., Oliveira, M., Ramos, F. R., & Ferreira, F. A. (2024). Logistics Flow Improvement in a Leather Goods Industry (pp. 1066–1073). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-38165-2\\_122](https://doi.org/10.1007/978-3-031-38165-2_122)
- Rios-Zaruma, J., Armas, R., Ortega-Vivanco, M., & Villafuerte-Escudero, D. (2018). Saberes ancestrales e innovación: El caso de las empresas textiles ecuatorianas. In R. A., C. M.P., L.-T. A., & G. R. (Eds.), *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI* (Vols. 2018-June, pp. 1 – 5). IEEE Computer Society. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399470>
- Rivas, R. D. (2018). La artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Revista de Museología “Kóot,”* 9, 80–96. <https://doi.org/10.5377/koot.v0i9.5908>
- Rodríguez Moreno, D. C. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Katharsis,* 21, 449. <https://doi.org/10.25057/25005731.775>
- Rondon, U. V., Estrada Bazán, G. M., & Cánova Herrandiz, A. (2024). Acciones de desarrollo cooperativo en la minindustria de tenería: aportes en “Arte del Cuero.” *Cooperativismo y Desarrollo.*
- Sánchez Bobadilla, F., & Galeano Bate, S. (2018). La artesanía y su relación con el turismo.
- Sanclemente, A., Escobar Prado, C. A., Sarria Y, M. P., Aragón Ch, A., Castillo, A., & Correa Valencia, M. (2014). *Lean Six Sigma: Aplicación en mipymes de calzado y marroquinería.* <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9P1vEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA73&dq=problematica+de+la+marroquineria&ots=lx942NrVcg&sig=2xHEY7zQOwdnfJwYHa0xBKVQ2tM#v=onepage&q=problematica%20de%20la%20marroquineria&f=false>
- Singh, A., & Gundimeda, H. (2022). Analysing drivers of efficiency in the leather industry: a two-stage double bootstrap DEA approach. *Benchmarking: An International Journal,* 29(9), 2780–2805. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2021-0178>
- Soledispa, X., Pionce, J., & Sierra, M. (2022). La gestión administrativa, factor clave para la productividad y competitividad de las microempresas.
- Srinivasan, P. (2022). Evaluation of knowledge management practices – a leather industry context. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems,* 52(2), 303–313. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-07-2020-0137>
- Stellian, R., Jiménez, W. G., & Páez, P. N. (2019). Sector Colombiano de cuero, calzado y marroquinería: Un análisis de la dinámica comercial y las ventajas comparativas respecto a Venezuela (1995-2017). *Revista Republicana,* 2019(27), 143 – 165. <https://doi.org/10.21017/REV.REPUB.2019.V27.A71>
- Velásquez Restrepo, S. M., Peláez Arroyave, G. J., Giraldo Vásquez, D. H., & Ortiz Serna, J. C. (2015). Estudio prospectivo de la industria del plástico y el caucho asociada al sector cuero, calzado y marroquinería empleando metodología Delphi y análisis estructural. *Informador Técnico,* 79(1), 42. <https://doi.org/10.23850/22565035.136>
- Xavier Vélez-Romero, I. A., & Ortiz Restrepo, S. (2016). *Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica* (Vol. 2). <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>

---

**APÉNDICES****APENDICE 1****CUESTIONARIO ASPECTOS DE CALIDAD**

El presente cuestionario permitirá conocer los criterios que se consideran relevantes al momento de elaborar una artesanía de calidad.

1. ¿Está de acuerdo en que los datos proporcionados en este cuestionario sean recopilados y utilizados exclusivamente con el propósito de realizar análisis educativos sobre la opinión de los participantes?

	Acepto
	No acepto

2. Según su opinión, ¿Cuáles son los 4 principales aspectos que usted considera más importantes para elaborar artesanías de calidad?

\*Los aspectos pueden incluir: materiales, acabados, diseño, entre otros.

---

---

---