



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería**

**Producción artesanal y comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la  
Región Lima 2020**

**Tesis**  
**Para optar el Título Profesional Licenciada en Turismo y Hotelería**

**Autora**  
**Andrea Lizeth Grimaldi Diaz**

**Asesora**  
**Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa**



 **Dra. Patricia E. Ramos La Rosa**  
**DNU 401**

**Huacho – Perú**  
**2026**



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

## METADATOS

<b>DATOS DEL AUTOR (ES):</b>		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>DNI</b>	<b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b>
Andrea Lizeth Grimaldi Diaz	72231804	31/03/2025
<b>DATOS DEL ASESOR:</b>		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa	42929056	0000-0002-3945-0899
<b>DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO</b>		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Dra. Flor Victoria Pichilingue Núñez Vda. De Liendo	15587017	0000-0003-0258-783X
Dra. Lita Roman Bustinza	23860603	0000-0003-4271-4493
Dr. Abrahan Cesar Neri Ayala	15739625	0000-0003-2799-3244

# Andrea Grimaldi Diaz 2024-093942

## “PRODUCCIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DE LA ARTESANÍA DE FIBRA VEGETAL EN LA REGIÓN LIMA 2020”

- Quick Submit
- Quick Submit
- Facultad de Ciencias Empresariales

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3124914123

Fecha de entrega

6 ene 2025, 8:29 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

6 ene 2025, 8:36 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

Andrea\_Grimaldi\_D\_az\_2024\_borrador-1.pdf

Tamaño de archivo

623.8 KB

59 Páginas

14,031 Palabras

84,207 Caracteres



Página 2 of 65 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3124914123

## 20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Fuentes principales

- 19% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **Dedicatoria**

A mis dos ángeles en el cielo, mi madre Magdalena Díaz  
y a mi abuela Eva Taboada, quienes me guiaron con  
amor e impulsaron en convertirme en una profesional.  
A mi padre Raúl Díaz y a mi hermano Josué Grimaldi,  
quienes me apoyan a lograr mis metas.

## **Agradecimiento**

A Dios poder haberme puesto en el camino pruebas las cuales me hicieron más fuerte y enseñaron que uno nunca debe rendirse y debe luchar hasta el final para lograr nuestros objetivos.

A mi familia por haberme ayudado siempre y aconsejarme que jamás uno debe darse por vencido porque todo es posible cuando uno quiere alcanzar sus metas.

A mi novio y mejores amigos ya que ellos han estado conmigo cuando sentía que todo esto nunca iba a ser posible.

A mi universidad José Faustino Sánchez Carrión, en ese lugar conocí excelentes maestros que hasta el día de hoy siguen siendo una inspiración para todos nosotros, gracias por sus enseñanzas, su paciencia, su sabiduría, por creer siempre en nosotros.

Una vez alguien me dijo que la mayor virtud es la paciencia y que todo lo que me proponga con mucho esfuerzo y dedicación se puede lograr y sé que así será.

## Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	x
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>12</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática	12
1.2. Formulación de problemas	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problemas específicos	14
1.3. Objetivos de la investigación:	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación de la investigación	15
1.5. Delimitación del estudio	15
1.5.1. Delimitación espacial	15
1.5.2. Delimitación social	16
1.5.3. Delimitación temporal	16
1.5.4. Delimitación conceptual	16
1.6. Viabilidad del estudio	16
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>17</b>
2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.1.1. Investigaciones internacionales	17
2.1.2. Investigaciones nacionales	18
2.2. Bases teóricas	19
2.2.1. Producción artesanal	19
2.2.2. Comercialización	24
2.3. Bases filosóficas	26

2.4.	Definición de términos básicos:	28
2.5.	Formulación de hipótesis	28
2.5.1.	Hipótesis general	28
2.5.2.	Hipótesis específicas	29
2.6.	Operacionalización de variables	29
2.6.1.	Variable 1: producción artesanal	29
2.6.2.	Variable 2: comercialización	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		31
3.1.	Diseño metodología	31
3.1.1.	Enfoque	31
3.1.2.	Tipo de investigación	31
3.1.3.	Diseño de investigación	31
3.2.	Población y muestra	31
3.2.1.	Población	31
3.2.2.	Muestra	31
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.3.1.	Técnicas	32
3.3.2.	Instrumentos	32
3.4.	Técnicas para el procesamiento de información	33
3.5.	Matriz de consistencia	34
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		35
4.1.	Análisis de resultados	35
4.1.1.	Análisis descriptivo	35
4.1.2.	Análisis inferencial	43
4.1.2.1.	Hipótesis general	43
4.1.2.2.	Hipótesis específica 1	44
4.1.2.3.	Hipótesis específica 2	45
4.1.2.4.	Hipótesis específica 3	46
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		47
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		48
Referencias bibliográficas		50

## Índice de tablas

Tabla 1. Líneas artesanales	23
Tabla 2. Operacionalización de variable producción artesanal	29
Tabla 3. Operacionalización de variable comercialización	30
Tabla 4. Población de estudio	31
Tabla 5. Nivel de producción artesanal	35
Tabla 6. Nivel de comercialización	36
Tabla 7. Nivel de transformación de materia prima	37
Tabla 8. Nivel de producción no industrial	38
Tabla 9. Nivel de personalización del producto	39
Tabla 10. Nivel en el canal de comercialización directa	40
Tabla 11. Nivel en el canal de comercialización indirecta	41
Tabla 12. Nivel de costos de comercialización	42
Tabla 13. Correlación entre la variable producción artesanal y comercialización	43
Tabla 14. Correlación entre producción artesanal y canal de comercialización directa	44
Tabla 15. Correlación entre producción artesanal y canal de comercialización indirecta	45
Tabla 16. Correlación entre producción artesanal y costos de comercialización	46

## Índice de figuras

Figura 1. Nivel de producción artesanal	35
Figura 2. Nivel de comercialización	36
Figura 3. Nivel de transformación de materia prima	37
Figura 4. Nivel de producción no industrial	38
Figura 5. Nivel de personalización del producto	39
Figura 6. Nivel en el canal de comercialización directa	40
Figura 7. Nivel en el canal de comercialización indirecta	41
Figura 8. Nivel de costos de comercialización	42

## Resumen

La presente tesis planteó como objetivo conocer la relación que existe entre producción artesanal y comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020. El estudio presenta un enfoque metodológico cuantitativo, de tipo básica, relacional, diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 245 artesanos y una muestra de 150 artesanos. Se utilizó como técnica la encuesta, y el instrumento el cuestionario de 24 ítems medidos en escala de Likert. Se obtuvo como resultados que hay un nivel regular de producción artesanal (72,67%) y un nivel de comercialización alto (66,70%). Finalmente, la investigación concluye que hay una relación directa entre producción artesanal y comercialización con un grado de correlación positivo considerable ( $Pvalor$  0,000 y  $Rho$  0,642).

**Palabras clave:** Producción artesanal, comercialización, artesanía de fibra vegetal

## **Abstract**

The objective of this thesis was to know the relationship that exists between artisanal production and commercialization of vegetable fiber crafts in the Lima Region, 2020. The study presents a quantitative methodological approach, basic, relational, non-experimental cross-sectional design. The population was made up of 245 artisans and a sample of 150 artisans. The survey technique was used, and the instrument was the 24-item questionnaire measured on a Likert scale. It was obtained as results that there is a regular level of artisanal production (72.67%) and a high level of commercialization (66.70%). Finally, the research concludes that there is a direct relationship between craft production and marketing with a considerable positive degree of correlation (P value 0.000 and Rho 0.642).

**Keywords:** Handicraft production, marketing, vegetable fiber handicrafts

## Introducción

La artesanía representa un elemento de nuestra identidad cultural, es la muestra de costumbres y tradiciones de un pueblo que expresa su sentir a través de una pieza artística. Este arte tiene un valor cultural bastante alto, pues es transmitido de generación a generación, en cuya elaboración aún perduran técnicas ancestrales. La Región Lima es un destino turístico cuya confluencia de atractivos turísticos se complementan con la elaboración y comercialización de artesanía, haciendo de este un destino más atractivo para el turista nacional.

En la provincia de Huaura, principalmente en los distritos de Végueta, Huacho y Santa María se viene promoviendo la artesanía en fibra vegetal, la misma que constituye una fuente de ingresos económicos para artesanos y población en general por la elaboración y comercialización de este bien. Son los artesanos quienes poseen los conocimientos y el arte en sus manos que puede ser innato o aprendido por el círculo en el cual estuvo, sin embargo es necesario que este arte no renuncie a su reconocimiento económico y productivo, no siendo ajena a la coyuntura actual, que se encuentra caracterizado por un gran desarrollo de las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la globalización de los mercados que aunados aumentan la posición competitiva del sector. Un agente crucial para el desarrollo de esta actividad productiva son las instituciones gubernamentales, quienes deben proponer políticas de desarrollo para el sector enfocándose en las necesidades de los mismos.

El presente trabajo se estructura de la siguiente forma:

**En el capítulo I:** Se describe el contexto del problema y se formulan las preguntas de investigación, objetivos y delimitación del estudio.

**En el capítulo II:** Se describen los antecedentes nacionales e internacionales y el fundamento teórico, con la descripción de términos básicos y planteamiento de hipótesis.

**En el capítulo III:** Se establece el diseño metodológico del estudio, los instrumentos de recolección de datos y técnicas para el procesamiento de los datos.

**En el capítulo IV:** Se consideran los resultados de la investigación y la prueba de hipótesis.

**En el capítulo V:** Se presenta la discusión mediante la triangulación de los datos.

**En el capítulo VI:** Se explican las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

**En el capítulo VII:** Se detallan las referencias bibliográficas.

Los capítulos que forman parte del presente estudio cumplen con los requerimientos exigidos por el vicerrectorado de investigación de la Universidad.

**La Autora**

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.Descripción de la realidad problemática**

La artesanía es representativa de la identidad colectiva de los pueblos, cuyo arte es transmitido de generación a generación, y en cuya elaboración aún perduran técnicas ancestrales. La Región Lima es un destino turístico cuya confluencia de atractivos turísticos se complementan con la elaboración y comercialización de artesanía, haciendo de este un destino más atractivo para el turista nacional. La Artesanía en Fibra Vegetal, es una actividad económica que transmite la identidad cultural de nuestra Región Lima.

Datos históricos refieren que desde tiempos ancestrales correspondiente a la Ciudad Sagrada de Caral se evidenciaron restos de tejidos en junco y totora que fueron los antecesores al algodón en la producción textil, todos estos trabajos se hicieron con fines domésticos, religiosos y como elemento constructivo. Uno de los tejidos en junco más famosos utilizados en la construcción fueron las shicras, estos tejidos elaborados con la técnica del anillado sirvieron para transportar grandes dimensiones de piedras. Asimismo, desde aquella época ya se usaban canastas de junco para transportar pescados y mariscos a grandes distancias, evidenciándose la labor de cestería desde entonces, por consiguiente, el 23 de abril del año 2015, el Ministerio de Cultura declaró como patrimonio cultural de la Nación al conocimiento y práctica relacionada a la confección de cestos en junco y totora en las provincias de Huaura, Huaral y Barranca.

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo cuenta con el área de artesanía encargada de desarrollar actividades que ayudan a promover y fortalecer el sector artesanal de la región Lima. Respecto a la promoción de la artesanía de fibra a de fibra vegetal, el área viene desarrollando acciones estratégicas que permitan una mayor y mejor producción de artesanía en junco de los artesanos a través de capacitaciones y asistencias técnicas para mejorar la calidad, diseño e innovación. Así como para la comercialización, mediante la participación en ferias (virtuales y/o presenciales). Sin embargo, estas acciones son insuficientes para cumplir con el objetivo y apoyo al total de la población artesanal de junco y totora por el limitado presupuesto del área, la informalidad de los artesanos y el desinterés de algunos de los artesanos.

La región Lima tiene registrado en el Registro Nacional de Artesanos un total de 1120 artesanos, donde 245 se dedican a la artesanía de fibra vegetal siendo 232 de la provincia de Huaura y 13 de la provincia de Huaral, estos artesanos se encuentran asociados en 5 asociaciones de artesanos de fibra vegetal (junco), que están inscritos en el Registro Nacional de Artesanía, como la Asociación Central de Emprendedoras Economías Solidarias-ACEDES, Asociación de Mujeres Artesanas de Medio Mundo-AMARTEMM, Artesanas de Végueta, Asociación de Artesanas Creativas de Santa María-ARTECREA y Asociación de Artesanas TEJESOL, siendo TEJESOL la asociación que tiene mayor participación en el mercado (Dircetur, 2020).

Según Román (2003) la producción artesanal suponía una actividad especializada en el oficio, con un claro enfoque en las horas productivas dedicadas exclusivamente a esa actividad y donde se utilizan instrumentos manuales y personas muy cualificados para desarrollar las funciones que son útiles para el proceso transformador de la materia prima en productos (citado en Bustos, 2009). Con el pasar del tiempo y las nuevas tendencias, el concepto fue variando y ahora se asocia directamente a la cultura y tradición convirtiendo a la artesanía en un reflejo fiel de los pueblos.

Ante este nuevo concepto de producto artesanal, es notorio un creciente interés para rescatar, promover y valorar todos los trabajos que realizan los artesanos, concibiendo como posibles fuentes que generan empleo y riqueza, pero que a la fecha no ha cubierto los gastos familiares, por lo tanto, se deben complementar con otras actividades económicas. La producción artesanal en la región Lima, específicamente en la línea artesanal de fibra vegetal, se ha visto afectada por causas que impiden su desarrollo como: la competencia desleal por productos importados de fibra sintética, la falta de especialización en el diseño, poca innovación en los modelos, desuso de tintes naturales que son requeridos para ingresar a mercados internacionales e ineficientes canales de comercialización de artesanía en el mercado interno y externo.

Con solo tener el producto, los negocios no serán un éxito, es necesario comercializarse, lo que implica identificar a aquellos clientes que desean y sirven de guía para producirse y ofrecerse. Cada vez las empresas usan canales multidistribución que les permite comercializar sus productos, encontrar potenciales clientes y retener a los clientes

ya existentes. Es importante señalar que no hay canales de distribución malos o buenos sino idóneos para cada situación.

En la Región Lima, los artesanos de fibra vegetal no cuentan con un canal de comercialización idóneo que les permita llegar a más compradores, haciendo lento todo el proceso de comercialización, impidiendo su expansión. Los artesanos de fibra vegetal utilizan en mayor proporción el típico canal directo de comercialización a través de ferias artesanales en la ciudad de Lima y provincias, pero también están optando por algunos canales de comercialización indirectos a través de la tienda de artesanía Ruraqmaki y empresa exportadora como Raymisa S.A que, durante el año 2020 ha canalizado un pedido de 20 mil unidades de artesanía de fibra vegetal hacia los Estados Unidos.

Como se puede evidenciar, el proceso de optimización del proceso productivo y comercializador de la artesanía de fibra vegetal es lento que no beneficia a todos los artesanos.

## **1.2. Formulación de problemas**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre producción artesanal y comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre producción artesanal y canal de comercialización directo de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020?

¿Qué relación existe entre producción artesanal y canal de comercialización indirecto de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020?

¿Qué relación existe entre producción artesanal y costos de comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020?

## **1.3. Objetivos de la investigación:**

### **1.3.1. Objetivo general**

Conocer la relación que existe entre producción artesanal y comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre producción artesanal y canal de comercialización directo de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.

Identificar la relación que existe entre producción artesanal y canal de comercialización indirecto de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.

Determinar la relación que existe entre producción artesanal y costos de comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.

### **1.4. Justificación de la investigación**

Los encargados de la producción de productos artesanales son aquellos que poseen los conocimientos y el arte en sus manos que puede ser innato o aprendido por el círculo en el cual estuvo y elaboran sus productos con sus propias manos o con ayuda de instrumentos manuales, instrumentos y equipos cuyo uso es tradicional, donde la labor del artesano juega un papel preponderante para el acabado del producto. Hoy en día, los artesanos están compitiendo con productos industrializados hechos de fibras sintéticas enfrentándose frecuentemente con la baja en los pedidos y el mercado competitivo que hace más complicado el proceso de comercialización.

Esta investigación pretende precisamente conocer la relación que existe entre la producción y comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, la misma que propondrá recomendaciones para dinamizar la producción artesanal a través de la investigación, desarrollo e innovación de tal forma que permita insertarse con mayor facilidad en la cadena de comercialización de la artesanía. Asimismo, es importante recomendar que las instituciones gubernamentales competentes se enfoquen en las necesidades del artesano y propongan políticas que contribuyan al crecimiento del sector satisfaciendo las necesidades de los principales actores de la artesanía de fibra vegetal.

## **1.5. Delimitación del estudio**

### **1.5.1. Delimitación espacial**

Se desarrollará en los distritos productores de artesanía de fibra vegetal de la Región Lima, distritos de Santa María, Végueta y Huacho.

### **1.5.2. Delimitación social**

Se realizará a los artesanos que realizan artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, distritos de Santa María, Végueta y Huacho.

### **1.5.3. Delimitación temporal**

Se desarrollará durante el mes de octubre de 2020 a agosto de 2023.

### **1.5.4. Delimitación conceptual**

Para cumplir con el desarrollo del estudio es necesario conocer las bases teóricas de las variables materias de investigación como producción y comercialización de la artesanía, que a continuación se detallan:

La producción artesanal es aquel proceso encargado de transformar la materia prima natural para elaborar objetos mediante un proceso de producción no industrial que solo involucra máquinas y herramientas donde predomina la mano de obra del artesano a través de su esfuerzo físico y mental totalmente diferente a la producción en serie (Bustos, 2009).

Asimismo, La comercialización o también conocida como distribución, es el proceso necesario para propiciar la salida de aquellos productos que se elaboran en una organización, institución o asociación; en este proceso confluyen diferentes actores conocido como intermediarios, encargados de propiciar o desfavorecer la eficiencia del proceso, así como el método del costeo de los productos comercializados (Meleán y Velasco, 2017).

## **1.6. Viabilidad del estudio**

Las asociaciones de artesanos de fibra vegetal de la provincia de Huaura brindaron información de forma desinteresada, cuyos resultados serán favorables a su labor artesanal. La investigadora conoce teóricamente y posee experiencia práctica sobre las variables de investigación.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Investigaciones internacionales**

Benavides y Redondob (2021) en su estudio busca proponer alternativas para comercializar bienes artesanales colombiano en mercados internacionales. Como diseño de metodología se utilizó un diseño no experimental, de tipo descriptivo, transversal. El estudio dio como resultado que un 64% realiza el trabajo de manera manual, el 73% lo hace mediante el uso de máquinas simples, el 22,1% lo realiza con máquina simple y un 19% lo realiza con motor. Respecto a la condición socioeconómica, un 20% son familias en condición de pobreza, un 39% indica que es su única actividad económica y un 61% sostiene que su economía depende de otro tipo de trabajo, lo que significa que la actividad no es rentable. Sobre la distribución de la artesanía, un 13,5% lo hace mediante locales de ventas y un 86,5% no cuenta con local. Asimismo, un 72,1% no participa en ferias y solo el 27,9% lo hace. Lo antes mencionado describen una situación de falencia para los artesanos evidenciándose las limitaciones económicas para implementar nuevas tecnologías. Entonces, como conclusión se determina que los artesanos para tener más oportunidades de internacionalización deben promover la innovación, optimización de costos y participación en ferias.

Amoroso et al. (2018), en su investigación propuso como objetivo realizar un análisis de correlación entre el nivel de ingresos y los canales de comercialización de los artesanos en cuyos productos aplican la técnica Ikat. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, descriptivo y correlacional, técnica de la encuesta, la población y una muestra de 36 artesanos. La investigación dio como resultado que los artesanos optan por 3 canales de comercialización a nivel nacional e internacional, además, el 61% de artesanos perciben un salario básico como ingresos para solventar sus necesidades personales y familiares. Respecto a la relación de las dimensiones, se obtuvo que hay una relación débil entre comercialización directa e ingresos con un coeficiente de  $\rho = -0,007$ , además, de encontrarse una correlación débil entre comercialización mixta e ingresos con un coeficiente de  $\rho = -0,64$  y, una correlación débil entre comercialización con intermediarios e ingresos con un  $\rho = -0,096$ . Finalmente, la investigación concluye que existe relación entre el nivel de ingresos y los canales de comercialización con un coeficiente de  $\rho = -0,11$ , que determina una correlación muy débil.

Perugachi (2019) en su estudio propuso conocer el impacto que genera la comercialización de los productos artesanales fabricados en este sector, mediante un diseño metodológico de enfoque cuantitativo, descriptivo con una muestra de 79 artesanos calificados de las líneas artesanales mueblería, artesanía y escultura. Como resultado, se obtuvo que el 26% produce muebles, el 32% artesanías, 20% escultura religiosa, el 11% escultura moderna y un 11% produce diversos productos artesanales, cuya producción se comercializa en mercado local (53%), mercado nacional (30%) y mercado extranjero (17%). Como se puede observar, los resultados no son alentadores para los artesanos puesto que, la comercialización local de la producción es generalmente por intermediarios, quienes se aprovechan de los productores por el desconocimiento de las formas de comercialización, quienes además desvalorizan el trabajo de los artesanos.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Jaimés (2019) en su estudio plantea determinar la relación entre la producción y la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas. Como metodología se usó un diseño no experimental, descriptivo, correlacional, de tipo aplicada, con una muestra conformada por 10 colaboradores, con la técnica de observación, encuesta. La investigación concluye que la producción se relaciona de forma significativa con la comercialización de artesanía de mates burilados en la provincia de Chulucanas con un pvalor igual a 0,035. Respecto a la dimensión control de inventario y su relación con la comercialización se obtuvo un pvalor de 0,029. Finalmente, los recursos humanos se relacionan de manera significativa con la comercialización con un pvalor de 0,015.

Contreras y Vilcherres (2019) en su estudio propuso el objetivo de estudiar la relación de comercialización electrónica y las exportaciones de los microempresarios del centro artesanal Santo Domingo – Centro de Lima 2017-2018. Como diseño metodológico presentó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptivo-correlacional, con una muestra formada por 53 microempresarios artesanales, como técnica se usó la encuesta. El estudio concluye que si existe relación entre las variables E-commerce y exportación de los microempresarios del centro artesanal Santo Domingo – Centro de Lima con un pvalor de 0,000 y un coeficiente de Spearman de 0,740. Asimismo, se obtuvo una relación positiva entre transacciones comerciales y exportaciones con un Rho de Spearman de 0,615. También

se obtuvo una correlación positiva entre los tipos de comercialización electrónica y exportaciones con un Rho de Spearman de 0,707. Finalmente, se halló una correlación positiva entre seguridad de transacciones y exportaciones con un coeficiente de Spearman de 0,665.

Mamani (2018) en su estudio planteó identificar el nivel de venta de los productos artesanales de cerámica del distrito de Pucará, los principales indicadores socio económicos de los participantes en la actividad artesanal de cerámica y los canales de comercialización de los productos artesanales de cerámica de Pucará. El diseño de investigación presenta un enfoque mixto de carácter descriptivo, analítico. El estudio ha llegado a la conclusión de que existen tres canales de comercialización: Venta local, venta mediante intermediarios y venta extra local. Respecto a ello, se identifica que la comercialización de los productos artesanales de cerámica de Pucará representa un 84% de artesanos ceramistas que producen y venden a intermediarios, el 12% venden directamente en sus módulos de venta y el 4% comercializa en tiendas comerciales.

## **2.2.Bases teóricas**

### **2.2.1. Producción artesanal**

La gran riqueza de la artesanía peruana, permite a los artesanos inspirar sus obras de arte en la diversidad cultural de nuestro país, caracterizando la cultura de los pueblos y sus diferencias con el arte de otras zonas. Los expertos señalan algunos aspectos relevantes para fortalecer la identidad local y poner en salvaguarda el conocimiento de cada uno de los pobladores mediante la valoración de un conjunto de bienes culturales materiales e inmateriales formando parte del patrimonio cultural, y que ha sido el resultado de un largo proceso histórico dinámico que es la herencia dejada por nuestros antepasados (Ríos, 2019). y las manifestaciones culturales que corresponden al patrimonio inmaterial es la artesanía, la misma que se produce en los espacios urbanos y rurales y se determinan por patrones que siguen una tradición cultural. Es importante señalar que son piezas únicas inigualables, aunque a simple vista sean muy parecidas, dándoles un alto valor, puesto que, su elaboración es básicamente manual y única, permitiéndole al artesano poner en práctica su arte e imaginación en su proceso creativo (Rivas, 2018).

En el Perú, es responsabilidad de la Dirección Nacional de Artesanía desarrollar y establecer políticas que promuevan la actividad artesanal, formulando normas que

reglamenten y supervisen el cumplimiento de dicha actividad a nivel nacional; propiciando la generación de inversiones y la competitividad artesanal para el mercado local e internacional.

La artesanía está entendida por el Plan Estratégico de Artesanía como una actividad económica y cultural que elabora y produce bienes principalmente hechos a mano o en algunos casos con ayuda de instrumentos manuales o mecánicos, pero siempre debe resaltar como valor agregado la mano de obra del artesano y continúe siendo el elemento relevante en el acabado. Roncancio (1999), define a la artesanía como el proceso creativo e imaginativo del artesano, plasmado en todos los productos hechos, haciendo uso de insumos de origen natural y elaborando con técnicas manuales. Las piezas artesanales poseen un gran valor cultural y son consideradas piezas únicas (Citado en Rivas, 2018).

La actividad artesanal siempre ha estado asociado a la actividad turística, puesto que valora la idiosincrasia de los pueblos a través de la cultura viva, además que constituye una vitrina importante para la difusión del arte popular, además que esta actividad genera ingresos económicos complementarios para el artesano y tiene una connotación inclusiva, al permitir que las poblaciones menos favorecidas accedan a ellas y demuestren su arte y se sientan productivo en una sociedad mercantilista.

La artesanía vista como recurso económico en una sociedad de consumo, conlleva cada vez a la utilización de piezas que son elaboradas de forma industrial con insumos que dañan el ambiente, desplazando a la producción artesanal de nuestros pueblos.

La producción es un método, que le permite a una organización transformar sus recursos conocidos como materia prima en productos terminados, que posteriormente son comercializados con el objetivo de generar beneficios económicos para quien lo produce. Existen algunos autores quienes clasifican los métodos productivos según criterios como Tawfik y Chauvel (1992), manifiesta que existe el método manual, cuando las actividades operacionales son hechas íntegramente por personas; método semiautomático, cuando el trabajo se distribuye entre las personas y máquinas y método automático, cuando el individuo está supeditado al control de todas las operaciones que son realizadas por el equipamiento necesario (Como se cita en Bustos, 2009).

Antes de la revolución industrial, los productos que consumían las personas se hacían de forma "artesanal" utilizando herramientas de trabajo para la producción de objetos que generalmente se desarrollaban para el consumo y de una u otra forma involucra formas de producción, distribución e intercambio. Entonces, podemos describir que el trabajo artesanal

formaba parte de un proceso preindustrial para la producción de bienes. Por lo tanto, un artesano conoce y aplica en todo el proceso productivo de sus piezas tiene otro comportamiento que el de un obrero de una fábrica (Cardini, 2012).

La producción artesanal suponía desarrollar una especialización en el trabajo, asignar un mayor porcentaje de horas para la producción de piezas artesanales. Además, se daba la distribución del trabajo, hecho que permitía designar a aquellos de menor experiencia como aprendiz, de experiencia media como oficial y el de mayor experiencia como maestro. Con el pasar del tiempo, las piezas artesanales son abordadas desde diferentes perspectivas y están ligadas a las usanzas de los pueblos y como parte de una expresión cultural.

Asimismo, se define a la producción artesanal como aquel proceso encargado de desarrollar productos a través del proceso transformador de la materia prima, usando procesos no industriales y que solo involucran el uso de máquinas y herramientas simples, donde predomine el trabajo físico y mental dando mayor importancia al trabajo individual del bien frente al trabajo en serie (Bustos, 2009).

La producción artesanal presenta características particulares que lo diferencian de otros tipos de producción. En general, presenta una producción caracterizada de la siguiente manera (Fernández et al., 2006 citado en Bustos, 2009):

1. El volumen de lo que se produce es en menor escala y tiene un mercado menos masivo, centrándose en un nicho de mercado con un mayor poder adquisitivo.
2. Los recursos humanos que trabajan en ello son cualificados y multifacéticos, estando en la capacidad de realizar diferentes tareas en la producción e inclusive en el diseño de productos.
3. Son flexibles para desarrollar diferentes tareas, empleando herramientas y máquinas necesarias para su ejecución a un ritmo pausado.
4. Por las características de la producción, sus piezas son de alto valor agregado y por ende, poseen un precio más elevado.
5. La producción normalmente es manejada por el propietario de la organización, quien es el responsable de controlar todas las actividades.
6. Existe un contacto directo y personalizado con los clientes.
7. El producto no pierde su valor y se mantiene por mucho tiempo.

Stromberg (1985) señala que la producción artesanal está relacionada a un contexto sociocultural, económico, político, que nace en un contexto cotidiano de la vida diaria o del trabajo. Estos trabajos comprenden la expresión de distintos grupos, ubicados en distintos

espacios geográficos rurales o urbanos, quienes son partícipes de una cultura, y forman parte de ese espacio de comunicación entre los miembros de una comunidad y consumidores. En ese sentido, las piezas artesanales forman parte de esa "gran tradición artística", cuyo proceso productivo es diferente al de la producción en serie (Citado en Cardini, 2012).

Según Heizer y Render (2001), clasifica el proceso productivo artesanal en varios tipos o enfoques:

**Enfoque de proceso:** proceso cuya particularidad es tener un bajo nivel de producción pero con mucha diversidad. Se realizan generalmente en pequeños lugares pequeños e inclusive casas de los mismos artesanos a los que denominan "talleres".

**Proceso repetitivo:** proceso caracterizado por una producción en masa de productos estandarizados comercializados en los mercados. Es notorio la división del trabajo, especialización y flexibilidad en todo el proceso productivo.

**Enfoque de producto:** es aquel conjunto de procesos en los que predomina la fabricación de grandes cantidades de bienes y muy poca variedad. En este enfoque los procesos son ininterrumpidos en el largo plazo.

**Personalización a gran escala:** proceso que da la capacidad de producir a mayor escala una variedad de productos a fin de satisfacer a los clientes según las necesidades de estos, de una manera rentable. Da una mayor variabilidad al proceso productivo.

Rotman (1994) señala en sus teorías que el proceso productivo de la artesanía combina una serie de procesos como objeto, las actividades humanas inmersas en la producción y el producto. Además, la producción artesanal en términos de producción, no genera altas inversiones de capital, pues requiere una tecnología básica, sin embargo, requiere un capital intelectual, creativo más alto, que dominen el proceso productivo y puedan transformar la materia prima en verdaderas obras de arte (Citado en Cardini, 2012).

Para el desarrollo de un producto artesanal, es necesario utilizar materias primas que puedan ser adquiridas en el mismo lugar donde se produce, y se caracteriza principalmente por la producción individualizada y no por una producción en serie, de ahí viene el alto valor cultural, innovadora que este posee frente a productos industrializados, por consiguiente, no es cuestión de cantidad, sino de calidad: desarrollo manual del producto, personalización, canales de comercialización, proceso de asociatividad entre artesanos para lograr incrementar el volumen de producción. La producción artesanal generalmente utiliza instrumentos manuales y colaboradores con conocimientos cualificados, quienes son los que

realizan labores específicas para transformar la materia prima en producto terminado. (Román, 2003 citado en Bustos, 2009).

Según la Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal N° 29703, en el artículo 6 se ha clasificado a la artesanía como artesanía tradicional, cuyos objetos elaborados son para uso común y comprenden las costumbres y tradiciones de un determinado espacio geográfico; y la otra clasificación es la artesanía innovadora que posee una característica más decorativa o utilitaria, que sigue las tendencias propias del mercado. Asimismo, el artículo 7 señala las líneas artesanales, que son aquellos procesos por lo que se produce la artesanía, y se relaciona con la materia prima que sean útiles en diferentes espacios geográficos de nuestro país, donde muestran las iniciativas de arte, creatividad y competencias manuales del artesano.

**Tabla 1**

*Líneas artesanales*

N°	Líneas artesanales	N°	Líneas artesanales
1	Trabajos en cuero y pieles	9	Sombreros y tocados
2	Productos de imaginaria	10	Piedra tallada
3	Trabajos en madera	11	Cerámica
4	Productos en fibra vegetal	12	Vidrio
5	Tapices y alfombras	13	Instrumentos musicales
6	Trabajos en metales preciosos y no preciosos.	14	Muebles
7	Textiles	15	Trabajos en ceras y parafinas
8	Pinturas	16	Otras líneas de productos

Fuente: Ley General del artesano del desarrollo de la actividad artesanal N° 29703

Para la historiadora de arte de apellido Ríos (2019) el tejido de fibra vegetal es una manifestación artística cultural más antigua en el mundo, conocida como cestería. Como evidencia se ha identificado este tipo de material orgánico en diferentes espacios geográficos.

La cestería hace referencia a las piezas hechas con fibras vegetales tales como hoja de palma, totora o junco que son elaboradas a través de diferentes técnicas: en espiral, entrelazado y hechos con molde de madera. Según algunas referencias etnográficas las

canastas se habrían realizado con fines utilitarios para desarrollar las tareas domésticas del campo (Cardini, 2012).

La cestería en el Perú se encuentra asociado desde tiempos prehispánicos, podemos decir que la civilización más antigua de América Caral usaron la fibra vegetal como: totora, junco, cabuya, entre otros, que tuvieron un uso generalmente utilitario que decorativo, encontrándose piezas de este material conocidas como shicras en las construcciones de las pirámides, las mismas que sirvieron como apoyo en el traslado de las piedras. La cestería no solo incluye productos artesanales de cestería sino también incluye la producción textil que requiere de materiales duros y blandos (Ríos, 2019).

### **2.2.2. Comercialización**

Hoy en día las organizaciones se concentran en el análisis de su cadena productiva, etapa en la que confluyen los procedimientos como la provisión, la producción, y la comercialización. La comercialización de bienes o servicios (intermedios o terminados) que son resultado de los procesos de producción pasa por un proceso de comercialización, que se disponen en mercados finales o que sirven para incorporarse en diferentes cadenas productivas (Meleán y Velasco, 2017).

Kotler (2012) señala que en el proceso comercializador se incluyen cuatro factores elementales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? De tal forma que esta acción les permitirá generar ingresos económicos para los artesanos.

Comercializar comprende la acción de planificar y organizar diferentes actividades de gran utilidad para colocar en el espacio indicado y en el momento indicado, un producto o servicio, de tal forma que los usuarios que forman parte de él, conozcan y consuman dichos productos. Cuando se hace referencia a un determinado bien, implica además encontrar una presentación adecuada y un adecuado acondicionamiento que sea capaz de generar interés en los potenciales consumidores, la red más indicada de distribución y las condiciones de venta que favorecerá la dinamización del trabajo de los distribuidores en su respectivo canal (García 2007 citado en Díaz, 2014).

La comercialización hace referencia a todas las actividades por desarrollar con la finalidad de promover ventas de una diferentes mercancías, es decir el proceso comercializador se encarga de lo que el cliente desea y que cubra su necesidad.

La comercialización o también conocida como distribución, es el proceso necesario para dar salida a todos aquellos productos desarrollados por la organización, institución o

asociación; en este proceso confluyen diferentes actores conocido como distribuidores, quienes son los intermediarios aquellos que agregan o restan eficiencia en el proceso, que podría ser los costos de los productos comercializados. En tal sentido, es necesario trabajar en el proceso de comercialización con menos intermediarios para garantizar las entregas oportunas con un costeo apropiado (Meleán y Velasco, 2017).

La producción de artesanía en fibra vegetal en la región Lima básicamente comprenden artículos hechos en junco y totora que son teñidos con anilina de distintos colores para darle una mejor presentación, se confeccionan desde artículos utilitarios como posavasos, individuales, posa ollas, bomboneras, servilleteros, así como artículos de vestir como sombreros, carteras, monederos, prendas de vestir, etc., que luego tienen que comercializar y para ello es necesario fomentar la participación de los *stakeholders* más representativos, donde encontramos a los productores, empresas distribuidoras, empresas mayoristas y minoristas, vendedores, transportistas, comerciantes, empresas importadoras y exportadoras (Meleán y Velasco, 2017).

La fase de comercialización favorece el traslado de productos de una determinada zona de producción o almacén a otros definidos sitios que hayan sido definido por los integrantes de la organización como puntos de ventas que pueden ser en el mercado local, nacional o internacional y según el origen necesitaría de un mayor equipamiento logístico. Según Aponte, González y González (2013) empieza en un espacio de producción final hasta los espacios de comercialización, donde los productos se almacenan, para luego ser adquirido por los compradores; este proceso incluye a todas las instituciones que se responsabilizan de conducir los productos terminados hasta el usuario final (Meleán y Velasco, 2017).

Actualmente, teniendo en cuentas los requerimientos del mercado, una gran parte de los productores de bienes o servicios no solo comercializan a través de un canal directo a sus usuarios finales, sino por el contrario, utilizan un conjunto de intermediarios que les permiten desempeñar varias funciones y ostentar varios nombres. Los gestores de las empresas son los responsables de tomar decisiones respecto a la elección de los canales de comercialización siendo una de las decisiones más críticas puesto que podría llegar a afectar muy de cerca todas las demás decisiones de mercadeo y comprender compromisos relativamente a largo plazo con otras empresas.

El canal de distribución representa el conjunto de agentes económicos y sus interrelaciones que forman parte del proceso de comercialización desde el lugar donde se

produce hasta el consumidor final. Los productos pueden seguir distintos canales, un canal corto, en donde interviene un número mínimo de intermediarios o un canal largo del tipo productor o mayorista, detallista y consumidor.

Los intermediarios de la comercialización cumplen diferentes funciones estratégicas que participan dentro del flujo de comercialización, las funciones son las siguientes: Informar, promocionar, negociar, ordenar, financiar, enfrentar los riesgos, presentar espacio físico de venta, pagar, Transferir una propiedad, donde todas las funciones antes mencionadas presentan tres cosas en común: utilizan eficientemente los recursos escasos, con frecuencia se realiza una especialización e intercambio entre todos los integrantes del canal de comercialización.

Las organizaciones decidirán el número de intermediarios necesarios para cada fase del canal de comercialización, poniéndose en disposición tres estrategias: (a) exclusividad: característica que evidencia una limitada cantidad de intermediarios; (b) selectivo: en este canal se utilizan unos cuantos intermediarios, que cumplan las características propuesta por los productores, (c) intensivo: consiste en colocar bienes o servicios en diferentes intermediarios con el propósito de acceder a una mayor cantidad de compradores.

Bowersox et al. (2007), manifiestan que la entrega oportuna de los bienes y servicios favorece la reducción del inventario, promoviendo un mejor almacenamiento y manejo de los recursos asociándolo a un mejor costo. Como resultado se obtiene un mejor manejo en la logística que se necesita para trasladar un determinado producto a distintos puntos de venta. La meta que tiene toda organización es llevar un mayor cargamento para reducir costos en tiempo y dinero, todas estas estrategias redundará en cumplir las expectativas de servicio a los clientes (Meleán y Velasco, 2017).

Las teorías en mención, instituyen el contexto para conocer las fases de comercialización en la producción artesanal de fibra vegetal (junco y totora) de los distritos de Végueta, Santa María y Huacho como: productos vendidos, canales de venta, forma de distribución de productos, mercados atendidos, acuerdos con distribuidores y decisiones que se toman durante la fase de comercialización.

### **2.3. Bases filosóficas**

La artesanía para desarrollarse como actividad, debe ser concebida de una manera holística e integral, en el marco de una estrecha coordinación entre el estado y la sociedad civil.

Los artesanos son aquellos quienes poseen los conocimientos y el arte en sus manos que puede ser innato o aprendido por el círculo en el cual estuvo, sin embargo es necesario que este arte no renuncie a su reconocimiento económico y productivo. La artesanía como proceso productivo está en un entorno competitivo que adopta herramientas tecnológicas y el entorno globalizado de los mercados que aunados aumentan la posición competitiva del sector. Un agente crucial para el desarrollo de esta actividad productiva son las instituciones gubernamentales, quienes deben proponer políticas de desarrollo para el sector enfocándose en las necesidades de los mismos.

La producción artesanal generalmente utiliza instrumentos manuales y colaboradores con conocimientos cualificados, quienes son los que realizan labores específicas para transformar la materia prima en productos terminados. (Román, 2003 citado en Bustos, 2009). Esta conserva una serie de características muy particulares como un pequeño volumen de producción, personal más calificado y creativo, flexibilidad y polivalencia que genere un producto con valor agregado, precios más alto de lo producido en serie al gusto del cliente (Bustos, 2009).

La producción artesanal luego debe ser puesta a venta a través de diferentes canales de comercialización. La comercialización o también conocida como distribución, es el proceso necesario para favorecer la venta de los productos elaborados por la organización, institución o asociación; en este proceso confluyen diferentes actores conocido como distribuidores, quienes son los intermediarios aquellos que agregan o restan eficiencia en el proceso, que podría ser los costos de los productos comercializados. En tal sentido, es necesario trabajar en el proceso de comercialización con menos intermediarios para garantizar las entregas oportunas con un costeo apropiado (Meleán y Velasco, 2017). El canal de distribución representa el conjunto de agentes económicos y sus interrelaciones que forman parte del proceso de comercialización desde el lugar donde se produce hasta el consumidor final. Los productos pueden seguir distintos canales, un canal corto, en donde interviene un número mínimo de intermediarios o un canal largo del tipo productor o mayorista, detallista y consumidor.

Los artesanos del lugar han recibido apoyo por instituciones del estado como el Gobierno Regional de Lima y ONGs, para mejorar la producción y comercialización a través de mentoring en temas empresariales, diseños e innovación, comercialización online, marketing para lograr el aprovechamiento de las potencialidades con las que cuentan,

desarrollando cadenas productivas y de gestión, hecho que contribuiría a mejorar la presentación y calidad de los productos finales, pudiendo tener una amplia gama de oportunidades para la expansión de su mercado turístico o externo, sin embargo estas asociaciones no han logrado el posicionamiento de la artesanía de fibra vegetal de la provincia de Huaura ni en el mercado turístico y ni el mercado internacional.

#### **2.4. Definición de términos básicos:**

**Materia prima:** son insumos necesarios para la fabricación de productos terminados, estos insumos normalmente provienen de la naturaleza. Para este caso, la materia prima está conformada por junco, totora, anilina.

**Mano de obra:** corresponde a las personas que participan en la elaboración o fabricación de los productos. Para este caso, la mano de obra directa está conformada por los artesanos y la mano de obra indirecta por los extractores de junco.

**Maquinaria y equipos:** comprende las maquinarias o equipos que se utilizaran en un pequeño porcentaje de elaborar los productos. Para este caso, los equipos estarán conformados por moldes de madera.

**Método de producción:** son las técnicas o métodos de trabajo aplicados por las artesanas de fibra vegetal.

**Asociaciones de artesanas existentes:** son individuos que se integran en calidad de socios en beneficio de sus derechos como artesanos (Perez, 2003).

**Diseño en artesanía:** es una disciplina que orienta sus esfuerzos al desarrollo de procedimientos con creatividad, diseño y producción de artesanías, a través de la capacitación sobre técnicas y procesos innovadores en los modelos y prototipos (Universidad de Guadalajara, 2020).

**Capacitaciones en artesanía:** cursos de enseñanza para mejorar técnicas en el manejo de la artesanía de fibra vegetal.

**Mejora continua:** es un proceso mediante el cual se promueven actividades, acciones, tareas que permitan mejorar los procesos en una entidad, disminuyendo el margen de error y de pérdidas (Guerra, 2016, pág. 10).

**Calidad:** representa una filosofía que busca la excelencia en cada uno de los procesos propuesto por la organización, requiriendo la participación de todos sus miembros para cumplir con los requisitos del usuario (Guerra, 2016).

## 2.5. Formulación de hipótesis

### 2.5.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre producción artesanal y comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.

### 2.5.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre producción artesanal y canal de comercialización directo de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.

Existe relación significativa entre producción artesanal y canal de comercialización indirecto de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.

Existe relación significativa entre producción artesanal y costos de comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.

## 2.6. Operacionalización de variables

### 2.6.1. Variable 1: producción artesanal

**Tabla 2**

*Operacionalización de variable producción artesanal*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escalas y valores</b>
<b>PRODUCCIÓN ARTESANAL</b>	<b>Transformación de materia prima</b>	Materia prima directa	
		Materia prima indirecta	Nunca (1)
		Método de producción	
	<b>Producción no industrial</b>	Mano de obra directa	Casi nunca (2)
		Mano de obra indirecta	
		Maquinarias	A veces (3)
	<b>Personalización del producto</b>	Equipos	
		Diseño en artesanía	Casi siempre (4)
		Innovación	
		Mejora continua	Siempre (5)
		Calidad	

## 2.6.2. Variable 2: comercialización

**Tabla 3**

*Operacionalización de variable comercialización*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escalas y valores</b>
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>Canal de comercialización directa</b>	Tiendas	Nunca (1)
		Ferias artesanales	
		Plataforma digital de venta	
	<b>Canal de comercialización indirecta</b>	Exportación	Casi nunca (2)
		Identificación de intermediarios	A veces (3)
		Negociación con intermediarios	Casi siempre (4)
		Comercio justo	
	<b>Costos de comercialización</b>	Precios	Siempre (5)
		Costos de traslado	
		Comisiones de ventas	
		Alquileres de punto de venta.	
		Rentabilidad	

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño metodológico**

#### **3.1.1. Enfoque**

Se trabajó bajo el enfoque cuantitativo, puesto que, los resultados obtenidos permitirán el análisis de las variables mediante la medición de los datos numéricos y haciendo uso de la estadística.

#### **3.1.2. Tipo de investigación**

El investigador optó por el tipo de investigación básica, tomando como referencia al autor metodológico Behar (2008) quien refiere que este tipo de investigación se desarrolla y fundamenta desde un marco teórico ya existente con el fin de modificar teorías existentes en determinados contextos.

#### **3.1.3. Diseño de investigación**

El diseño elegido fue el no experimental, debido a que, la investigadora actuó como observadora sin hacer ninguna manipulación de variables. El corte es transversal porque los resultados se tomarán en un determinado momento.

### **3.2. Población y muestra**

#### **3.2.1. Población**

Para desarrollar y cumplir el objetivo de la presente investigación, la unidad de análisis estuvo conformada por los artesanos de fibra vegetal y formarán parte de la población que, es definida como un conjunto de casos con similar característica (Hernández, et al., 2014). La población está conformada por artesanos de fibra vegetal de la región Lima.

**Tabla 4**

*Población de estudio*

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Artesanos	245

#### **3.2.2. Muestra**

Comprende un subgrupo de casos que forman parte de la población (Hernández et al., 2014).

Para el desarrollo del presente estudio se usó el muestreo probabilístico. En ese sentido, se propuso la siguiente fórmula para una población de 245 artesanos de fibra vegetal de la región Lima durante el periodo 2020.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Sus valores correspondientes son:

$$N = 245 \text{ artesanos}$$

$$Z^2 = 1.96^2$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e^2 = 0.05^2$$

**Aplicando la fórmula:**

$$n = \frac{1.96^2 \times 245 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2(245-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$
$$n = 150$$

### **3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.3.1. Técnicas**

Para el desarrollo de la presente investigación se empleó la encuesta; esta técnica de recolección de datos permitirá establecer contacto con la unidad de análisis. También se utilizó la técnica de observación al momento de aplicar el cuestionario a la muestra de la investigación. Behar (2008) define a la encuesta como una forma para recoger información de la muestra del estudio según el propósito.

#### **3.3.2. Instrumentos**

Una vez establecida la técnica de investigación, se elegirá los instrumentos respectivos y estos estuvieron conformados por el cuestionario por cada uno de las variables de investigación producción artesanal y comercialización de la artesanía. Cada uno de estos

instrumentos cuentan con 12 ítems. Hernández et al (2014) definen al cuestionario como una serie de afirmaciones o preguntas sobre una variable en específico a medir.

### **3.4. Técnicas para el procesamiento de información**

Dando cumplimiento al objetivo de investigación, el investigador propuso las técnicas para hallar los datos descriptivos e inferenciales de la investigación. En tal sentido, el investigador eligió la muestra respectiva de la unidad de análisis, quienes fueron los seleccionados para completar el cuestionario.

En vista de que nos encontramos en estado de emergencia, la investigadora optó por desarrollar una encuesta virtual utilizando google form y con la ayuda de la encargada de la dirección de Artesanía del Gobierno Regional, Srta. Carmen Chileno se procedió a enviar en los correos respectivos de los artesanos.

Se aplicó el instrumento a los artesanos seleccionados en un tiempo aproximado de 20 minutos por cada cuestionario.

Luego, los datos fueron procesados en el software estadístico SPSS versión 24.0 que permitió el desarrollo de tablas, gráficos como parte del análisis descriptivo y los estadísticos apropiados para la prueba de hipótesis, que según la prueba de normalidad nos sugirió el uso del coeficiente de correlación de Spearman.

### 3.5. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b> ¿Qué relación existe entre producción artesanal y comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Qué relación existe entre producción artesanal y canal de comercialización directo de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre producción artesanal y canal de comercialización indirecto de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre producción artesanal y costos de comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Conocer la relación que existe entre producción artesanal y comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Existe relación significativa entre producción artesanal y canal de comercialización directo de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre producción artesanal y canal de comercialización indirecto de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre producción artesanal y costos de comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación significativa entre producción artesanal y comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> Existe relación significativa entre producción artesanal y canal de comercialización directo de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre producción artesanal y canal de comercialización indirecto de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre producción artesanal y costos de comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.</p>	<p><b>Variable 1: producción artesanal</b> Materia prima directa Materia prima indirecta Método de producción Mano de obra directa Mano de obra indirecta Maquinarias Equipos Diseño en artesanía Innovación Mejora continua Calidad</p> <p><b>Variable 2: comercialización</b> Tiendas Ferias artesanales Plataforma digital de venta Exportación Identificación de intermediarios Negociación con intermediarios Comercio justo Precios Costos de traslado Comisiones de ventas Alquileres de punto de venta. Rentabilidad</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Básica <b>Nivel de Investigación:</b> Correlacional <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Diseño de Investigación</b> No experimental de corte transversal <b>Técnicas</b> Encuesta, entrevista. <b>Instrumentos</b> Cuestionario. Guía de entrevista <b>Población</b> 245 artesanos de fibra vegetal de la región Lima. <b>Muestra</b> 150 artesanos de fibra vegetal de la región Lima.</p>

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Análisis de resultados

#### 4.1.1. Análisis descriptivo

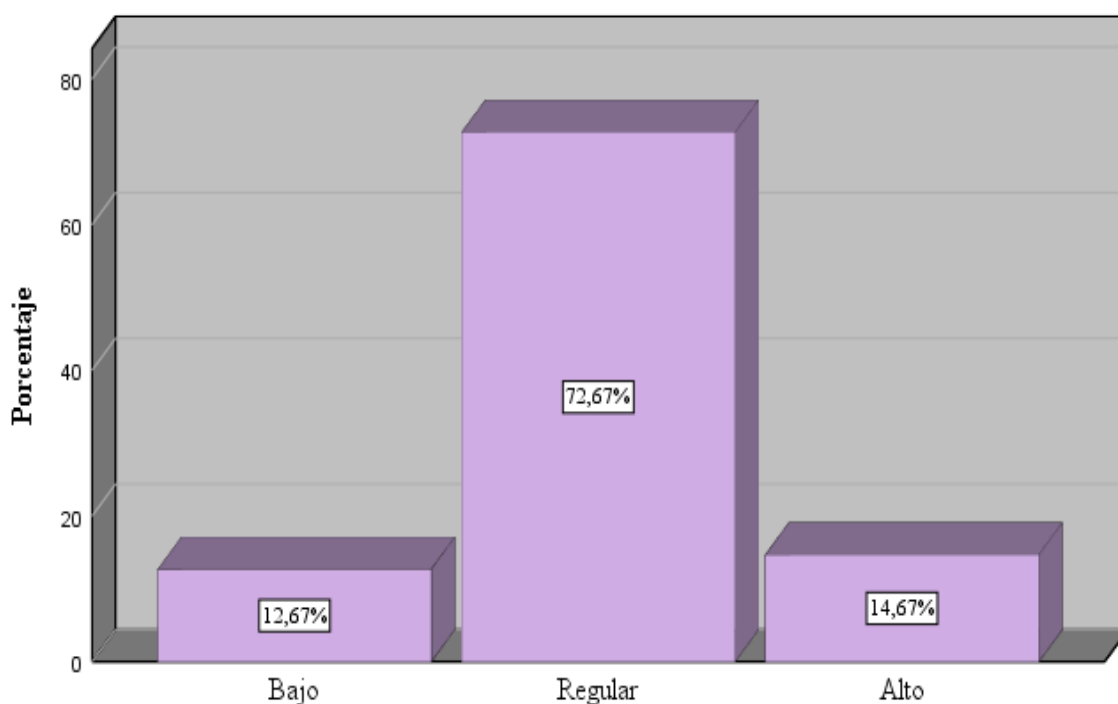
**Tabla 5**

*Nivel de producción artesanal*

		Frec.	Porct.	Porct. válido	Porct. acumulado
Válido	Bajo	19	12,7	12,7	12,7
	Regular	109	72,7	72,7	85,3
	Alto	22	14,7	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Figura 1**

*Nivel de producción artesanal*



*Nota.* En la tabla 5 se han considerado los datos sobre el nivel de producción artesanal de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, evidenciándose un nivel bajo de producción, representado por el 12,67%, el nivel regular de producción está representado por el 72,67% y el nivel alto de producción está representado por el 14,67%. En tal sentido, la Región Lima presenta un nivel regular de producción de artesanía en fibra vegetal.

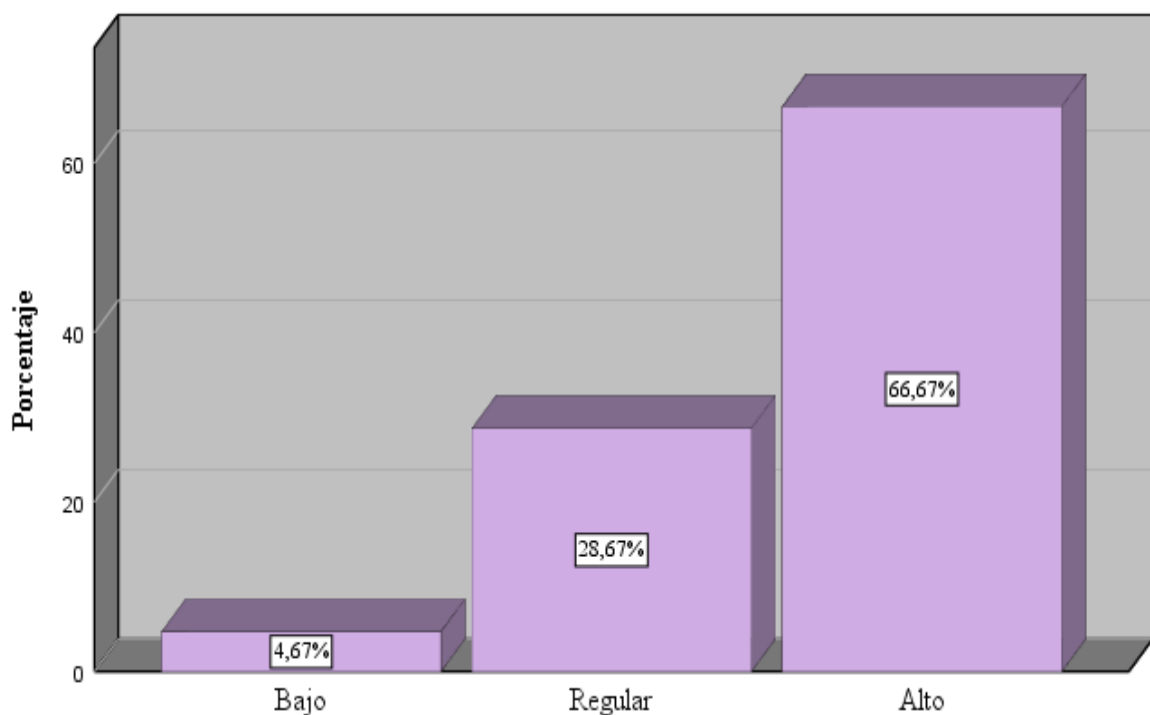
**Tabla 6**

*Nivel de comercialización*

		<b>Frec.</b>	<b>Porct.</b>	<b>Porct. válido</b>	<b>Porct. acumulado</b>
Válido	Bajo	7	4,7	4,7	4,7
	Regular	43	28,7	28,7	33,3
	Alto	100	66,7	66,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Nivel de comercialización*



*Nota.* En la tabla 6 se han considerado los datos sobre el nivel de comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, evidenciándose un nivel bajo de comercialización, representado por el 4,67%, el nivel regular de comercialización está representado por el 28,67% y el nivel alto de comercialización está representado por el 66,67%. En tal sentido, la Región Lima presenta un nivel alto de comercialización de artesanía en fibra vegetal.

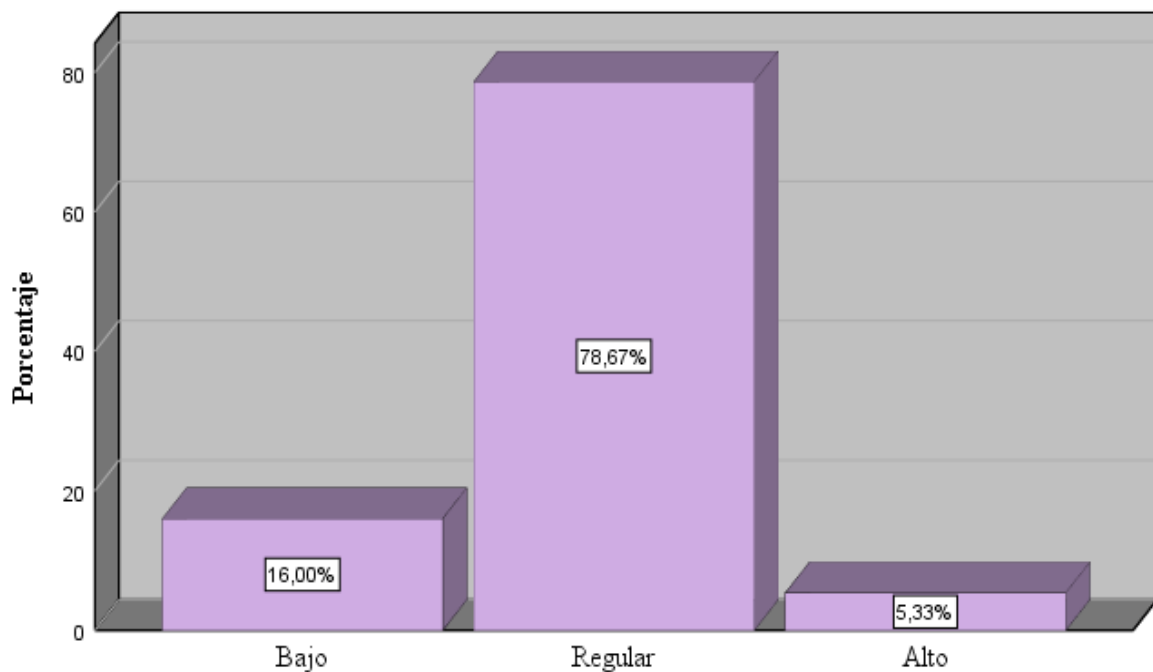
**Tabla 7**

*Nivel de transformación de materia prima*

		<b>Frec.</b>	<b>Porct.</b>	<b>Porct. válido</b>	<b>Porct. acumulado</b>
Válido	Bajo	24	16,0	16,0	16,0
	Regular	118	78,7	78,7	94,7
	Alto	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Figura 3**

*Nivel de transformación de materia prima*



*Nota.* En la tabla 7 se han considerado los datos sobre el nivel de transformación de materia prima de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, evidenciándose un nivel bajo de transformación de materia prima representado por el 16%, el nivel regular de transformación de materia prima está representado por el 78,67% y el nivel alto de transformación de materia prima está representado por el 5,33%. En tal sentido, la Región Lima presenta un nivel regular en la transformación de materia prima.

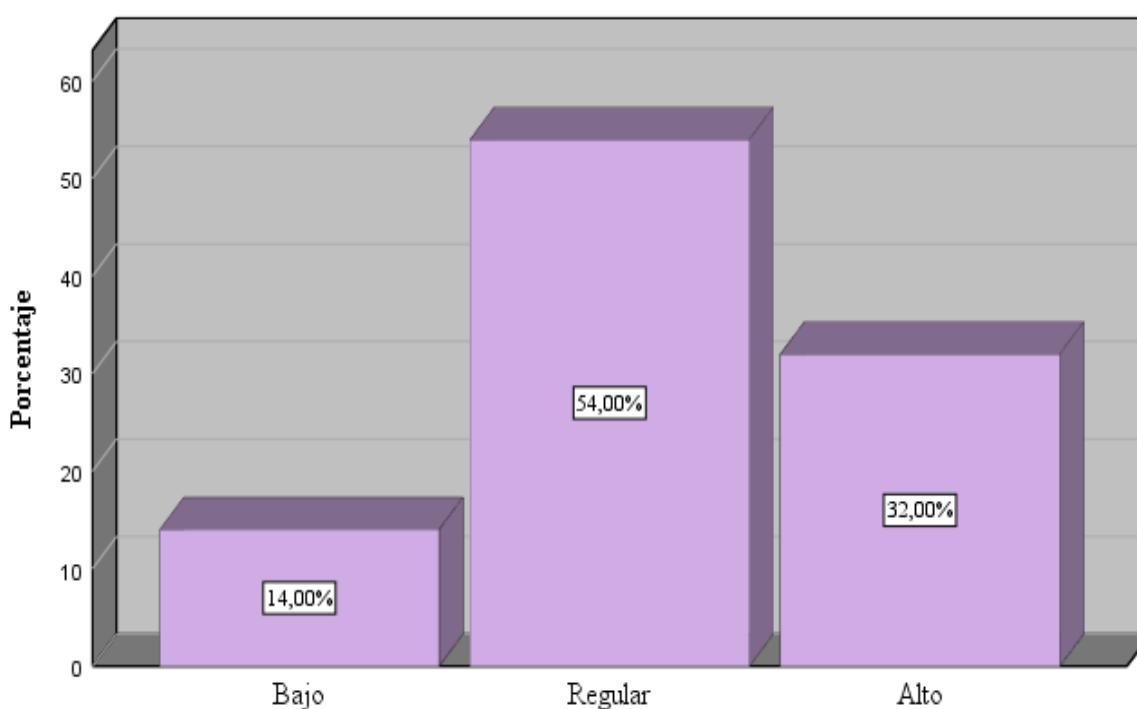
**Tabla 8.**

*Nivel de producción no industrial*

		<b>Frec.</b>	<b>Porct.</b>	<b>Porct. válido</b>	<b>Porct. acumulado</b>
Válido	Bajo	21	14,0	14,0	14,0
	Regular	81	54,0	54,0	68,0
	Alto	48	32,0	32,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Nivel de producción no industrial*



*Nota.* En la tabla 8 se han considerado los datos sobre el nivel de producción no industrial de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, evidenciándose un nivel bajo de producción no industrial representado por el 14%, el nivel regular de producción no industrial está representado por el 54% y el nivel alto de producción no industrial está representado por el 32%. En tal sentido, la Región Lima presenta un nivel regular de producción no industrial.

**Tabla 9**

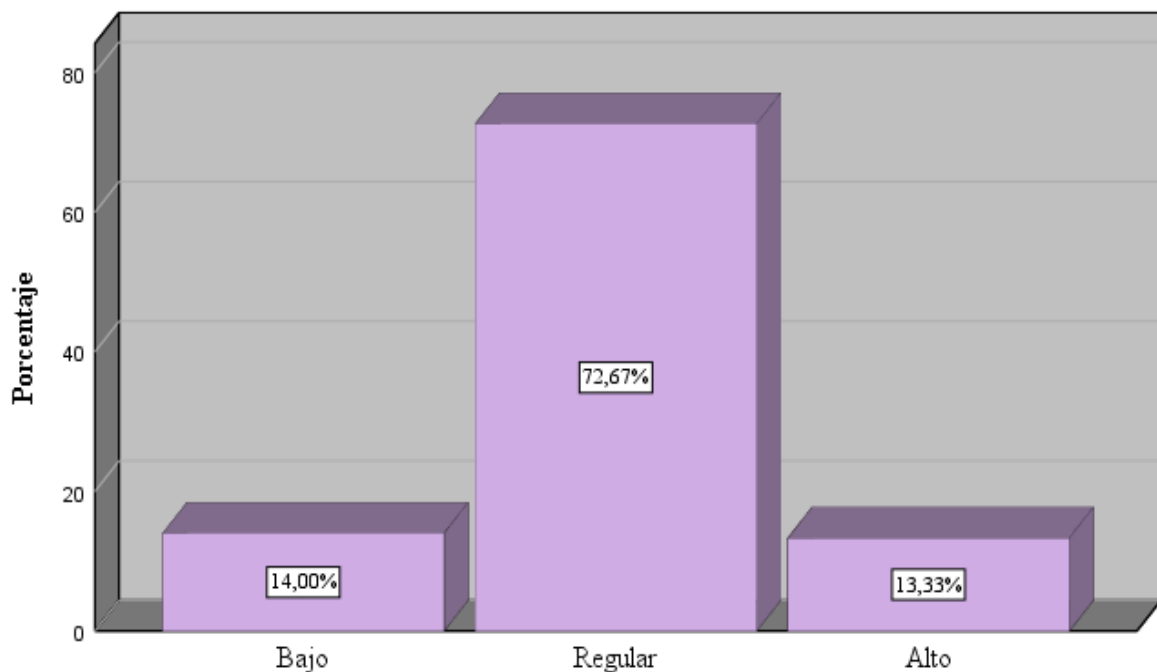
*Nivel de personalización del producto*

		<b>Frec.</b>	<b>Porct.</b>	<b>Porct. válido</b>	<b>Porct. acumulado</b>
Válido	Bajo	21	14,0	14,0	14,0
	Regular	109	72,7	72,7	86,7
	Alto	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia

**Figura 5**

*Nivel de personalización del producto*



Nota. En la tabla 9 se han considerado los datos sobre el nivel de personalización del producto de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, evidenciándose un nivel bajo de personalización del producto representado por el 14%, el nivel regular de personalización del producto está representado por el 72,67% y el nivel alto de personalización del producto está representado por el 13,33%. En tal sentido, la Región Lima presenta un nivel regular de personalización del producto.

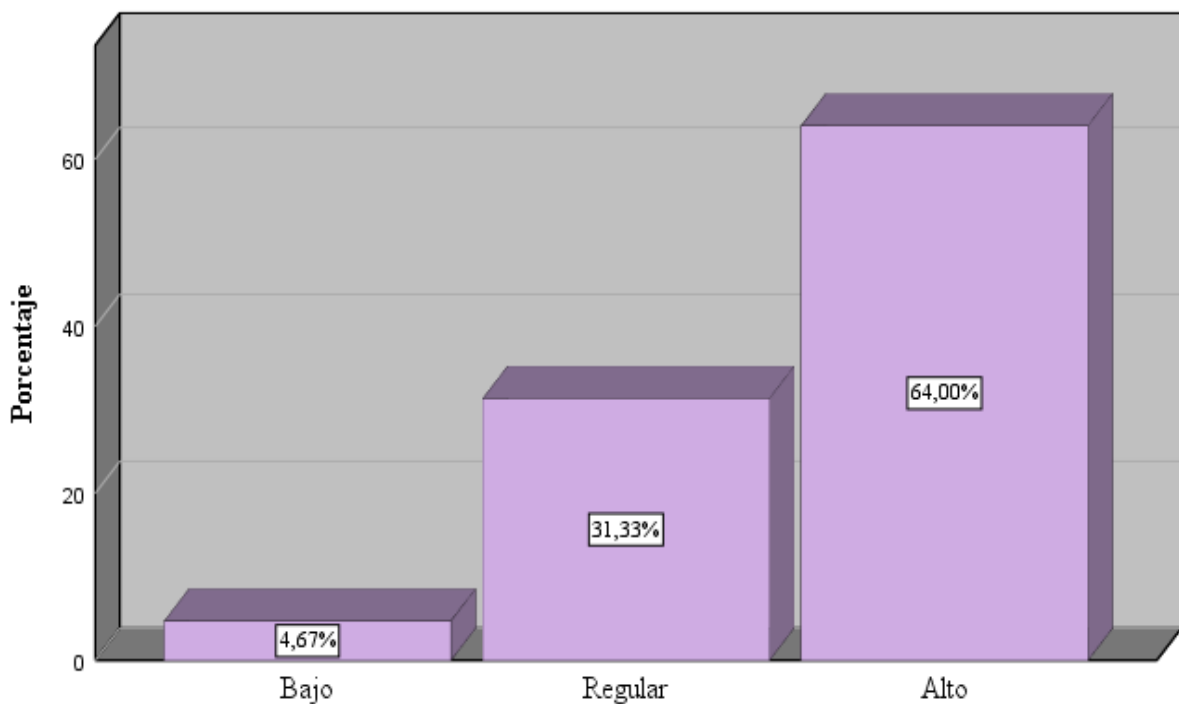
**Tabla 10**

*Nivel en el canal de comercialización directa*

		<b>Frec.</b>	<b>Porct.</b>	<b>Porct. válido</b>	<b>Porct. acumulado</b>
Válido	Bajo	7	4,7	4,7	4,7
	Regular	47	31,3	31,3	36,0
	Alto	96	64,0	64,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Figura 6**

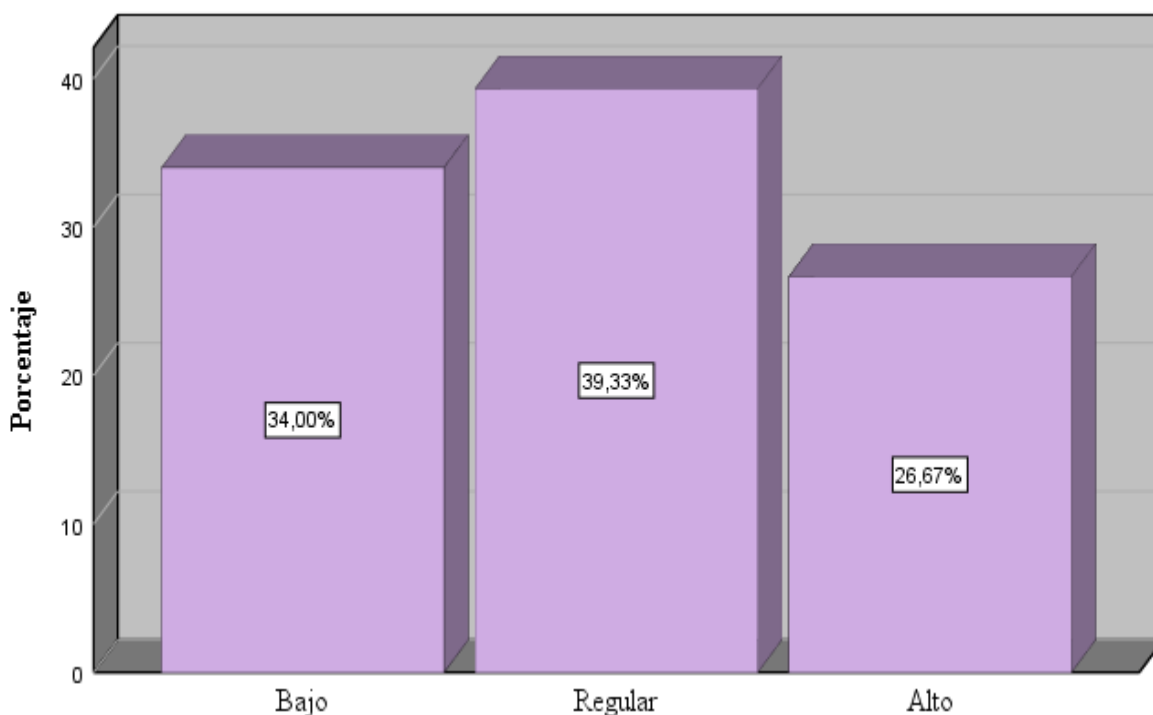
*Nivel en el canal de comercialización directa*



*Nota.* En la tabla 10 se han considerado los datos sobre el nivel de comercialización de forma directa de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, evidenciándose un nivel bajo de comercialización directa de la artesanía representado por el 4,67%, el nivel regular de comercialización directa del producto está representado por el 31,33% y el nivel alto de comercialización directa del producto está representado por el 64%. En tal sentido, la Región Lima presenta un nivel alto de comercialización de artesanía de forma directa.

**Tabla 11***Nivel en el canal de comercialización indirecta*

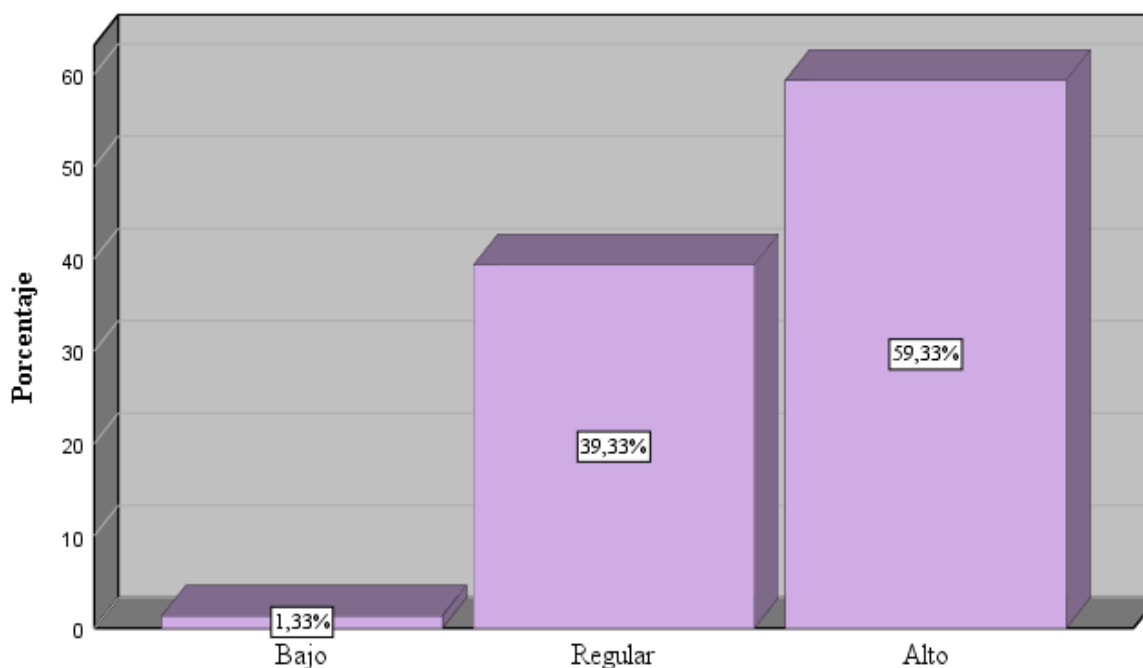
		<b>Frec.</b>	<b>Porct.</b>	<b>Porct. válido</b>	<b>Porct. acumulado</b>
Válido	Bajo	51	34,0	34,0	34,0
	Regular	59	39,3	39,3	73,3
	Alto	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Figura 7***Nivel en el canal de comercialización indirecta*

*Nota.* En la tabla 11 se han considerado los datos sobre el nivel de comercialización de forma indirecta de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, evidenciándose un nivel bajo de comercialización indirecta de la artesanía representado por el 34,00%, el nivel regular de comercialización indirecta del producto está representado por el 39,33% y el nivel alto de comercialización directa del producto está representado por el 26,67%. En tal sentido, la Región Lima presenta un nivel regular a bajo de comercialización de artesanía de forma indirecta.

**Tabla 12***Nivel de costos de comercialización*

		<b>Frec.</b>	<b>Porct.</b>	<b>Porct. válido</b>	<b>Porct. acumulado</b>
Válido	Bajo	2	1,3	1,3	1,3
	Regular	59	39,3	39,3	40,7
	Alto	89	59,3	59,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Figura 8***Nivel de costos de comercialización*

*Nota.* En la tabla 12 se han considerado los datos sobre el nivel de costos de comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, evidenciándose un nivel bajo de costos de comercialización representado por el 1,33%, el nivel regular de costos de comercialización está representado por el 39,33% y el nivel alto de costos de comercialización está representado por el 59,33%. En tal sentido, en la Región Lima se evidencia un nivel alto en los costos de comercialización de su artesanía.

## 4.1.2. Análisis inferencial

### 4.1.2.1. Hipótesis general

**Ho:** No existe relación significativa entre producción artesanal y comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.

**Ha:** Existe relación significativa entre producción artesanal y comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.

**Tabla 13**

*Correlación entre la variable producción artesanal y comercialización*

		<b>Producción artesanal</b>		
		<b>Comercialización</b>		
Rho de Spearman	Producción artesanal	Coef. de Correl.	1,000	,642**
		Sig.	.	,000
		N	150	150
	Comercialización	Coef. de Correl.	,642**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	150	150

*Nota.* Según los datos observados en la tabla 13, se exponen los datos obtenidos a través de la prueba estadística Rho de Spearman para la hipótesis general, en la prueba estadística se obtuvo un grado de significancia ( $p\text{valor}=0.000$ ) entre producción artesanal y comercialización, la cifra obtenida es menor que 0.05, por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

En tal sentido, con los resultados obtenidos se concluye que hay una relación entre producción artesanal y comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima con un grado de correlación de 0.642, que significa una correlación positiva considerable.

#### 4.1.2.2.Hipótesis específica 1

**Ho:** No existe relación significativa entre producción artesanal y canal de comercialización directo de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.

**Ha:** Existe relación significativa entre producción artesanal y canal de comercialización directo de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.

**Tabla 14**

*Correlación entre producción artesanal y canal de comercialización directa*

			Producción artesanal	Canal de comercialización directa
Rho de Spearman	Producción artesanal	Coef. de Correl.	1,000	,580**
		Sig.	.	,000
		N	150	150
	Canal de comercialización directa	Coef. de Correl.	,580**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	150	150

*Nota.* Según los datos observados en la tabla 14, se exponen los datos obtenidos a través de la prueba estadística Rho de Spearman para la hipótesis general, en la prueba estadística se obtuvo un grado de significancia ( $p_{valor}=0.000$ ) entre producción artesanal y canal de comercialización directa, la cifra obtenida es menor que 0.05, por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

En tal sentido, con los resultados obtenidos se concluye que hay una relación entre producción artesanal y canal de comercialización directa de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima con un grado de correlación de 0.580, que significa una correlación positiva considerable.

### 4.1.2.3.Hipótesis específica 2

**Ho:** No existe relación significativa entre producción artesanal y canal de comercialización indirecto de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.

**Ha:** Existe relación significativa entre producción artesanal y canal de comercialización indirecto de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.

**Tabla 15**

*Correlación entre producción artesanal y canal de comercialización indirecta*

			<b>Producción artesanal</b>	<b>Canal de comercialización indirecta</b>
Rho de Spearman	Producción artesanal	Coef. de Correl.	1,000	,640**
		Sig.	.	,000
		N	150	150
	Canal de comercialización indirecta	Coef. de Correl.	,640**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	150	150

*Nota.* Según los datos observados en la tabla 15, se exponen los datos obtenidos a través de la prueba estadística Rho de Spearman para la hipótesis general, en la prueba estadística se obtuvo un grado de significancia ( $p_{valor}=0.000$ ) entre producción artesanal y canal de comercialización indirecta, la cifra obtenida es menor que 0.05, por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

En tal sentido, con los resultados obtenidos se concluye que hay una relación entre producción artesanal y canal de comercialización indirecta de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima con un grado de correlación de 0.640, que significa una correlación positiva considerable.

#### 4.1.2.4.Hipótesis específica 3

**Ho:** No existe relación significativa entre producción artesanal y costos de comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.

**Ha:** Existe relación significativa entre producción artesanal y costos de comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.

**Tabla 16**

*Correlación entre producción artesanal y costos de comercialización*

			<b>Producción artesanal</b>	<b>Costos de comercialización</b>
Rho de Spearman	Producción artesanal	Coef. de Correl.	1,000	,564**
		Sig.	.	,000
		N	150	150
	Costos de comercialización	Coef. de Correl.	,564**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	150	150

*Nota.* Según los datos observados en la tabla 16, se exponen los datos obtenidos a través de la prueba estadística Rho de Spearman para la hipótesis general, en la prueba estadística se obtuvo un grado de significancia (pvalor=0.000) entre producción artesanal y costos de comercialización, la cifra obtenida es menor que 0.05, por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

En tal sentido, con los resultados obtenidos se concluye que hay una relación entre producción artesanal y costos de comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima con un grado de correlación de 0.564, que significa una correlación positiva considerable.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La relación que existe entre producción y comercialización de la artesanía es vital para la preservación de las tradiciones y como apoyo a la comunidad de artesanos. La calidad y autenticidad de los productos artesanales inciden en el éxito de las ventas. Una comercialización efectiva garantiza el reconocimiento de la cultura artesanal y contribuye al desarrollo económico sostenible de las comunidades. En la prueba de hipótesis general, la prueba estadística de Spearman nos arroja como resultado un pvalor de 0.000, lo que significa que estadísticamente existe una relación entre las variables producción artesanal y comercialización con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.0642, que significa un coeficiente positivo considerable. Respecto a ello, Jaimes (2019) en su estudio también concluye que la producción se relaciona de forma significativa con la comercialización de artesanía de mates burilados en la provincia de Chulucanas con un pvalor igual a 0,035. En ese sentido, se infiere que la relación entre ambas variables puede ser significativa, ya que una mayor producción de artesanías incide en una mejor disponibilidad de productos aptos para la comercialización, posibilitando mejores oportunidades de venta.

Existen diferentes formas de comercializar la artesanía, respecto a ello, Mamani (2018) en su estudio identifica tres canales de comercialización: Venta local, venta mediante intermediarios y venta extra local, formas que coinciden con las características del mercado de artesanía de fibra vegetal en Huaura excluyendo el tipo de venta extra local. En ese sentido, el presente estudio halló una relación significativa entre la producción artesanal y el canal de comercialización directa con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.580, resultado que difiere con el estudio de Amoroso et al. (2018) quienes determinan una relación positiva débil entre la comercialización directa de los artesanos y los ingresos que generan para solventar sus necesidades personales y familiares con un coeficiente de  $\rho = -0,007$ . Es evidente que la forma de comercialización directa está cambiando pasando de lo tradicional a lo digital. En ese sentido, Contreras y Vilcherres (2019) en su estudio destacan la importancia de la comercialización electrónica no solo para la comercialización local sino para la comercialización en mercados extranjeros, hallando una correlación positiva entre la comercialización electrónica y la exportación de productos artesanales con un Rho de Spearman de 0,707.

Otra forma característica para comercializar la artesanía de fibra vegetal en Huaura es la comercialización indirecta. Sobre ello, se obtuvo una relación significativa entre la variable producción artesanal y canal de comercialización indirecta con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.640, resultado que difiere con el estudio realizado por Amoroso et al. (2018) quienes hallaron una correlación débil entre comercialización con intermediarios e ingresos con un coeficiente  $\rho = -0,09$ . Sobre esta dimensión Perugachi (2019) afirma que en la ciudad de Ibarra, Ecuador, los artesanos comercializan su artesanía a nivel local y lo hacen generalmente por intermediarios, quienes se aprovechan de los productores por el desconocimiento de las formas de comercialización, quienes además desvalorizan el trabajo de los artesanos.

Encontrar la relación estadística entre las variables producción artesanal y costos de comercialización es significativo para comprender cómo la producción artesanal incide en los costos de venta, permitiendo desarrollar estrategias, que mejoren el proceso productivo garantizando precios más competitivos que favorezcan a los artesanos y consumidores. En el presente estudio, se halló una relación entre las variables producción artesanal y costos de comercialización con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.564, que significa un coeficiente positivo considerable. Ante ello, Benavides y Redondob (2021) en su investigación sostienen que para que las empresas artesanales tengan mejores oportunidades de comercializar a nivel local e internacional deben promover la innovación, optimizar sus costos y mejorar sus estrategias de comunicación como la participación en ferias.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

La producción artesanal tiene la particularidad de transformar la materia prima natural haciendo uso básicamente de las manos, esto hace que la producción no se de a gran escala limitando la comercialización en mercados nacionales ni internacionales. La investigación concluye a través de la prueba estadística Rho de Spearman que existe una relación entre ambas variables, habiéndose obtenido un grado de significancia ( $p\text{valor}=0.000$ ) y un coeficiente de correlación de Spearman de  $0.0642$ , que significa un coeficiente positivo considerable.

El canal de comercialización directa, le permitirá al artesano tratar directamente con su cliente final, disminuyendo costos de comercialización, pero limitando su alcance. La investigación concluye a través de la prueba estadística Rho de Spearman que existe una relación entre producción artesanal y comercialización directa, habiéndose obtenido un grado de significancia ( $p\text{valor}=0.000$ ) y un coeficiente de correlación de Spearman de  $0.580$ , que significa un coeficiente positivo considerable.

El canal de comercialización indirecta, les permitirá a los artesanos contactar con uno o varios intermediarios quienes participarán de la distribución a cambio de un porcentaje en la comisión, pero tendrán la capacidad de llegar a más puntos de venta. La investigación concluye a través de la prueba estadística Rho de Spearman que existe una relación entre producción artesanal y comercialización directa, habiéndose obtenido un grado de significancia ( $p\text{valor}=0.000$ ) y un coeficiente de correlación de Spearman de  $0.640$ , que significa un coeficiente positivo considerable.

Los costos de comercialización posibilitará el proceso de venta de la artesanía, excederse en los costos incrementará el precio final de los productos y probablemente se vean afectadas las ventas. La investigación concluye a través de la prueba estadística Rho de Spearman que existe una relación entre producción artesanal y comercialización directa, habiéndose obtenido un grado de significancia ( $p\text{valor}=0.000$ ) y un coeficiente de correlación de Spearman de  $0.564$ , que significa un coeficiente positivo considerable.

## 6.2. Recomendaciones

Las artesanías son parte de nuestra identidad colectiva, cuya elaboración es únicamente a mano, sin embargo, no es ajena al desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, sobre todo en el proceso de comercialización, ahora que el e-commerce se ha hecho necesario. En tal sentido, es necesario realizar un programa de capacitaciones en Tics, técnica de venta online, manejo de página web y whatsApp business. Además, se requiere un programa de asistencia técnica en diseño artesanal y colorimetría, para estar a la vanguardia de las últimas tendencias del mercado.

Los artesanos deben fortalecer sus capacidades en técnicas de ventas personales, fomentar la asociatividad entre ellos para participar en ferias artesanales provinciales o nacionales. Además, es estratégico contar con un catálogo físico y digital con las especificaciones técnicas de los productos, esto permitirá una mayor libertad a los clientes en la elección de los productos y contar con una página web dinámica y amigable en su uso con pasarela de pago segura.

Para llegar a más mercados, los intermediarios son los aliados, en tal sentido, se requiere identificar que los intermediarios sean formales, responsables y confiables tanto con los artesanos como con los potenciales compradores. Solicitar que en el etiquetado de los productos, se considere la marca de los artesanos como colaboradores, con el fin de no perder los orígenes de la elaboración.

Determinar los costos nos genera una proyección de nuestras actividades comerciales, que nos producen ganancias, sin embargo, un costeo sin precisión nos trae consigo pérdida para nuestra empresa. En tal sentido, se recomienda contar con los servicios de asesoría de un contador o programar cursos para los artesanos en gestión empresarial, contabilidad y costos.

## Referencias bibliográficas

- Al Ries, & Jack Trout. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México.
- Amoroso, G., Calle, M., Campoverde, R., & Rosales, M. (2018). Análisis correlacional entre el nivel de ingresos y los canales de comercialización de los artesanos del Cantón Gualaceo que utilizan la técnica Ikat. *Universidad de las Fuerzas Armadas*, 13(1), 153-156. doi:DOI: 10.24133/cctespe.v13i1.740
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.
- Benavides, L., & Redondob, A. (14 de mayo de 2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. *Revista Habitus*, I(1).
- Benedetti, C. (2012). Producción artesanal indígena y comercialización: entre los "buenitos" y los "barateros". *Maguaré*, 26(1), 229-262.
- Bustos Flores, C. (Enero-Junio de 2009). La producción artesanal. *Visión gerencial*, 37-52.
- Cardini, L. (Julio-Diciembre de 2012). Producción artesanal indígena: saberes y prácticas de los Qom en la ciudad de Rosario. *Horizontes Antropológicos*, 18(38).
- Carpio, F. (Julio-Diciembre de 2017). La cadena de valor para optimizar la producción de fibra de alpaca en la empresa SAIS Sollocota Ltda N° 5 - Perú. *Comunicación*, 8(2), 125-136. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449854118006.pdf>
- Coca Carasila, M. (Julio-Diciembre de 2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105-114.
- Contreras, N., & Vilcherres, V. (2019). *El e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>

- Flores, S. (2018). *Centro de producción y comercialización de artesanía para fomentar el crecimiento socioeconómico y turístico de la tribu Yaguas*. Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco, Huánuco.
- Fondo Nacional para el Fomento de Artesanías. (s.f.). *Fonart y la comercialización de artesanías en México*. Secretaría de turismo, México D.F.
- Forstner, K. (Marzo de 2012). La artesanía como estrategia de desarrollo rural: el caso de los grupos de artesanas en la región de Puno. *Cuadernos de desarrollo rural*, 10(72), 141-158.
- Gómez Niño, O. (Junio de 2011). Los costos y procesos de producción, opción estratégica de productividad y competitividad en la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga. *Escuela Administración y Negocios*(70), 167-180. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602011000100014](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602011000100014)
- Guerra, Y. (2016). La mejora continua de los procesos en una organización fortalecida mediante el uso de herramientas de apoyo a la toma de decisiones. *Revista Empresarial ICE-FEE-UCSG*, 10(1), 9-19.
- Heizer, J., & Render, B. (2001). *Dirección de la producción. Decisiones estratégicas*. Madrid: Pearson Educación.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hoyos, A., & Rendón, A. (2015). Aceptación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos artesanales en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio económica latinoamericana*, 1-10.
- Jaimes, F. (2019). *Producción y comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas*. Tesis de licenciatura, Huacho.
- Jalil Vélez, N., Roque Doval, Y., & Paz Enrique, L. (Abril-Julio de 2018). La asociatividad para el fortalecimiento de los artesanos productores de la semilla de la tagua en la comunidad de Sosote, Manabí, Ecuador. *Universidad y ciencia*, 7(2), 248-263.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

- Macedo, R., & Quispe, J. (2011). *Consortio de exportación y calidad de vida de las familias artesanales textiles-distrto de Ocongate*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.
- Madera, M., & Acosta, R. (2017). Condiciones comerciales de la actividad artesanal y ecoturística del departamento de Sucre-Colombia. *Económicas CUC*, 38(1), 79-104. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.38.1.04>
- Mamani, J. (2018). *Análisis de comercialización y exportación de artesanías de cerámica del distrito de Pucará - Puno, 2018*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Meleán, R., & Velasco, F. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Negotium*, 13(37), 47-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>
- Mendoza, J. (julio-diciembre de 2020). Producción y comercialización de artesanía en fibra vegetal elaborada en el caserío de Chuniguillay-distrto de Jesús, Cajamarca, Perú. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2), 81-89. doi:DOI: <http://dx.doi.org/i0.30972/rfce.2524566>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Lineamientos Plan Estratégico Nacional de Artesanía Hacia el 2021*. Lima.
- Perez, S. (Enero-Junio de 2003). Una organización alternativa de artesanos: la Sociedad Mexicana Protectora de Artes y Oficios, 1843-1844. *Signos históricos*(9), 73-100. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/344/34400904.pdf>
- Perugachi, L. (02 de marzo de 2019). Análisis de la comercialización de artesanías de San Antonio y su impacto en el mercado internacional. *Journal Recinatur Internacional*, II(1), 45-55.
- Ramirez-Granda, R., Balseca-villavicencio, N., & Maldonado-Ojeda, E. (2017). La producción artesanal del sector textil como fuente de desarrollo económico del cantón Milagro, periodo 2010-2014. *Polo del conocimiento*, 2(5), 693-717. doi:DOI: 10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.693-717
- Ríos Acuña, S. (2019). *Artesanías del Perú, historia, tradición e innovación* (Primera ed.). Lima.

Rivas, R. (2018). La artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Revista de museología Koot*, 80-96. doi: <http://dx.doi.org/10.5377/koot.v0i9.5908>

Salcedo Medina, F., Vargasñ-Hernández, J., & Martínez Rojas, M. (Junio de 2012). Innovación como ventaja competitiva en las empresas artesanales en Tonalá, Jalisco. *OIKOS*, 39-51.

Universidad de Guadalajara. (2020). *¿Qué es el diseño de artesanías?* Obtenido de <http://www.cutonala.udg.mx/oferta-academica/disenio-artesantias/que-es>

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**PRODUCCIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DE LA ARTESANÍA DE**  
**FIBRA VEGETAL EN LA REGIÓN LIMA, 2020.**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b> ¿Qué relación existe entre producción artesanal y comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Qué relación existe entre producción artesanal y canal de comercialización directo de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre producción artesanal y canal de comercialización indirecto de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre producción artesanal y costos de comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Conocer la relación que existe entre producción artesanal y comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Existe relación significativa entre producción artesanal y canal de comercialización directo de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre producción artesanal y canal de comercialización indirecto de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre producción artesanal y costos de comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación significativa entre producción artesanal y comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> Existe relación significativa entre producción artesanal y canal de comercialización directo de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre producción artesanal y canal de comercialización indirecto de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre producción artesanal y costos de comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020.</p>	<p><b>Variable 1: producción artesanal</b> Materia prima directa Materia prima indirecta Método de producción Mano de obra directa Mano de obra indirecta Maquinarias Equipos Diseño en artesanía Innovación Mejora continua Calidad</p> <p><b>Variable 2: comercialización</b> Tiendas Ferias artesanales Plataforma digital de venta Exportación Identificación de intermediarios Negociación con intermediarios Comercio justo Precios Costos de traslado Comisiones de ventas Alquileres de punto de venta. Rentabilidad</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Básica <b>Nivel de Investigación:</b> Correlacional <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Diseño de Investigación</b> No experimental de corte transversal <b>Técnicas</b> Encuesta, entrevista. <b>Instrumentos</b> Cuestionario. Guía de entrevista <b>Población</b> 245 artesanos de fibra vegetal de la región Lima. <b>Muestra</b> 150 artesanos de fibra vegetal de la región Lima.</p>

## ANEXOS

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene el objetivo de conocer el grado de relación que existe entre producción artesanal y comercialización de la artesanía de fibra vegetal en la Región Lima, 2020. Este cuestionario se ha dividido en 2 partes: datos generales, cuestionario de producción artesanal y cuestionario de comercialización de artesanía.

1.	M	2.	F
----	---	----	---

#### DATOS GENERALES:

##### Género:

1.	Soltero	2.	Casado	3.	Conviviente	4.	Viudo	5.	Divorciado
----	---------	----	--------	----	-------------	----	-------	----	------------

##### Estado civil

1.	
----	--

##### Edad

1.	Asociado	2.	No asociado
----	----------	----	-------------

##### Condición

1.	Registrado	2.	No registrado
----	------------	----	---------------

##### Registro de artesano

Los siguientes ítems deben responderse de acuerdo a la siguiente escala:

Denominación	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

<b>INSTRUMENTO PARA CONOCER LA PRODUCCIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA DE FIBRA VEGETAL</b>						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 1: PRODUCCIÓN ARTESANAL</b>						
1	La materia prima directa (junco) es de calidad y se consigue con facilidad en cualquier temporada.					
2	La materia prima indirecta (tintes, moldes, etiquetas, etc.) se consiguen con facilidad y permiten un buen acabado.					
3	Utiliza algún método o técnica de producción para mejorar la calidad de la artesanía.					
4	Se capacitan constantemente para mejorar los métodos de producción.					
5	Los artesanos (mano de obra) se especializan y se esmeran en mejorar sus productos artesanales.					
6	Los extractores de junco (mano de obra indirecta) les garantizan la entrega del junco en buenas condiciones.					
7	Usa maquinarias que apoyan y facilitan la innovación de sus productos artesanales .					
8	Usa equipos tecnológicos (computadora, tablet, smartphone) para mejorar la elaboración de sus productos artesanales.					
9	Diseña sus productos artesanales según las últimas tendencias o requerimientos del cliente.					
10	Pone en práctica lo aprendido en las capacitaciones sobre diseño e innovación artesanal.					
11	Considera que el trabajo en artesanía implica creatividad y dedicación constante.					
12	Se esfuerza en conocer al cliente para ofrecerle productos artesanales que sean de su agrado.					
<b>VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN</b>						
1	Coloco mis productos artesanales en tiendas de souvenirs a nivel local y/o nacional.					
2	Participo con mis productos en ferias artesanales locales y nacionales.					
3	Cuento con una plataforma digital de venta (página web, facebook, whatsapp, instagram, etc.) para dar salida a mis productos artesanales.					

4	Comercializo mis productos artesanales a otros países (exportación).					
5	Identifico y tengo contacto con posibles compradores de artesanía al por mayor.					
6	Cuento con una lista de precios al por mayor por cada uno de los compradores.					
7	Considera usted que los compradores le pagan un precio justo por sus productos artesanales.					
8	El precio de venta de su artesanía cubre sus gastos y le deja un buen margen de utilidad.					
9	Los costos de traslado de productos artesanales a tiendas o ferias de artesanía aumentan en gran proporción el precio de venta.					
10	Pagan altas comisiones a sus intermediarios por la comercialización de sus productos artesanales.					
11	El costo de alquiler de tienda o stand de feria artesanal es alto y me imposibilita alquilarlo.					
12	Identifico con frecuencia los productos más rentables.					