

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO**

**SANCHEZ CARRION**



**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL, SISTEMAS E  
INFORMÁTICA**

**ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**TESIS**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA DE  
MATES BURILADOS DE LA PROVINCIA DE CHULUCANAS**

**PRESENTADO POR:**

**JAIMES LUNA FILOMON CAPISTRANO**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE INGENIERO  
INDUSTRIAL**

**ASESOR:**

**JULIO CESAR BARRENECHEA ALVARADO**

**HUACHO - 2019**

**TÍTULO**

**TÍTULO DE LA TESIS PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
ARTESANÍAS DE MATES BURILADOS DE LA PROVINCIA DE  
CHULUCANAS**

**Jaimes Luna Filomon Capistrano**

**TESIS**

**ASESOR: Barrenechea Alvarado, Julio Cesar**

**UNIVERSIDAD NACIONAL**

**JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**HUACHO**

**2018**

## **DEDICATORIA**

El presente informe de tesis está dedicado a mis padres y hermanos quien con sus sabio consejos del día a día me apoyan, brindándome su amor y comprensión, ellos son mi motivación para luchar en la vida y cumplir mis sueños.

A Dios por brindarme amor, salud, sabiduría y las fuerzas necesarias para sobrellevar situaciones difíciles que se presentan en la vida.

*Filomon Capistrano Jaimes Luna*

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia por darme su afecto, amor, comprensión y su apoyo, para cumplir mis metas trazadas.

Al Ing. Julio Cesar Barrenechea Alvarado; por haber dedicado su tiempo y por compartir sus conocimientos.

A todos aquellos familiares, amigos y compañeros quienes de una u otra manera me apoyaron en la elaboración y la culminación de mi informe de tesis.

*Filomon Capistrano Jaimes Luna*

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	4
1.2 Formulación del problema.....	8
1.2.1 Problema general.....	8
1.2.2 Problemas específicos.....	8
1.3 Objetivos de la investigación.....	8
1.3.1 Objetivo general. ....	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	8
1.4 Justificación de la investigación.....	8
1.5 Delimitaciones del estudio.....	9
1.5.1 Delimitación espacial .....	9
1.5.2 Delimitación Temporal.....	9
1.5.3 Delimitación Social .....	9

1.6	Viabilidad del estudio .....	10
Capitulo II MARCO TEÓRICO.....		12
2.1	Antecedentes de la investigación.....	12
2.1.1	Investigaciones internacionales. ....	15
2.1.2	Investigaciones nacionales. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.2	Bases teóricas .....	16
2.3	Definición de términos básicos.....	26
2.4	Hipótesis de investigación .....	31
2.4.1	Hipótesis general. ....	31
2.4.2	Hipótesis específicas.....	31
2.5	Operacionalización de las variables .....	33
Capitulo III METODOLOGÍA.....		34
3.1	Diseño metodológico.....	34
3.1.1	Tipo de Investigación .....	34
3.1.2	Enfoque de la Investigación .....	34
3.2	Población y muestra.....	35
3.2.1	Población. ....	35
3.2.2	Muestra. ....	35
3.3	Técnicas de recolección de datos.....	35
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información.....	36
3.4.1	Descripción de los instrumentos.....	36
3.4.2	Descripción de los instrumentos.....	36

Capitulo IV RESULTADOS .....	37
4.1 Validez del instrumento.....	37
4.2 Confiabilidad del instrumento .....	38
4.3 Contrastación de hipótesis .....	38
Capitulo V DISCUSIÓN .....	45
5.1 Discusión de resultados .....	45
Capitulo VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	47
6.1 Conclusiones.....	47
6.2 Recomendaciones .....	48
Capitulo VII REFERENCIAS .....	49
7.1 Fuentes bibliográficas.....	49
7.2 Fuentes electrónicas.....	49
ANEXOS .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Calificación de validación del instrumento para la variable 1 .....	37
Tabla 2 Calificación de validación del instrumento para la variable 2 .....	37
Tabla 3 Alfa de Cronbach.....	38
Tabla 4 Tabla de contingencia Producción (V1) – Comercialización de artesanía (V2) ....	39
Tabla 5 Tabla de contingencia Producción (V1) – Comercialización de artesanía (V2) ....	39
Tabla 6 Tabla de contingencia Control de inventarios ( D1) -Comercialización ( V2) CONTROL_INVENTARIOS*COMERCIALIZACIÓN_ARTESANÍA tabulación cruzada .....	40
Tabla 7 Pruebas de chi-cuadrado Normas, reglamento ( D1) - Calidad del producto ( V2)	41
Tabla 8 Tabla de contingencia Infraestructura y equipos (D2) - Comercialización (V2) INFRA_EQUIPOS *COMERCIALIZACIÓN_ARTESANÍA tabulación cruzada.....	41
Tabla 9 Pruebas de chi-cuadrado Infraestructura y equipos ( D2) - Comercialización ( V2) .....	42
Tabla 10 Tabla de contingencia Recursos Humanos (D3) - Comercialización (V2) REC_HUMANOS *COMERCIALIZACIÓN_ARTESANÍA tabulación cruzada .....	43
Tabla 11 Pruebas de chi-cuadrado Recursos Humanos ( D3) - Comercialización (V2) .....	43

## RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación entre la producción y la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas. Materiales y métodos: El diseño de la investigación es no experimental en su nivel de profundidad en descriptivo, correlacional, de tipo aplicada, transversal y cuantitativa. Los dueños del problema fueron 10 colaboradores que por ser una población pequeña se consideró como muestra censal a la totalidad de la población  $n=10$ . Para el estudio de investigación se empleó las siguientes técnicas: Observación, cuestionario y para el procesamiento de información los siguientes programas: Microsoft Excel 2013, MiniTab17 y SPSS Statistics 22.0. Resultados: El método empleado fue, el procesamiento metodológico mediante el software SPSS 22.0, donde los resultados fueron: la validez para la variable 1 (Producción) fue 91,66% y para la variable 2 (Comercialización) fue 91,66% a criterios de expertos y la confiabilidad fue para la variable 1 del 75,7% y para la variable 2 fue del 75,5% según los dueños del problema; por lo cual en base a las pruebas de Chi-Cuadrado se aceptó la Hipótesis de la investigación: La producción, se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas. Conclusiones: La producción se relaciona con la comercialización, conforme se puede observar en la contrastación de la hipótesis general, donde  $p$  valor es igual a 0,035, por la  $H_1$ ; es decir, la producción se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

*Palabras clave:* Producción, Comercialización.

## ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between the production and commercialization of handicrafts of burnt mattes from the province of Chulucanas. Materials and methods: The design of the research is non-experimental at its depth level, it is descriptive, correlational, applied, transversal and quantitative. The owners of the problem were 10 collaborators who, as a small population, were considered as a census sample for the entire population  $n = 10$ . For the study of the research, the following techniques were used: Observation, questionnaire and for the processing of information. following programs: Microsoft Excel 2013, MiniTab17 and SPSS Statistics 22.0 Results: The method used was the methodological processing using SPSS 22.0 software, where the results were: the validity for variable 1 (Production) was 91.66% and for the variable 2 (Marketing) was 91.66% according to expert criteria and the reliability was for variable 1 of 75.7% and for variable 2 it was 75.5% according to the owners of the problem; Therefore, based on the Chi-Square tests, the research hypothesis was accepted: Production is significantly related to the commercialization of handicrafts of burnt mattes from the province of Chulucanas. Conclusions: Production is related to commercialization, as can be seen in the comparison of the general hypothesis, where the p value is equal to 0.035, therefore, it is lower than the level of significance  $\alpha = 0.05$ ; then the  $H_0$  is rejected and we accept the  $H_1$ ; that is to say, the production is significantly related to the commercialization of handicrafts of burnt mates from the province of Chulucanas

*Keywords:* Production, Marketing

## INTRODUCCIÓN

En el Perú la industria de alimentos es uno de los sectores más dinámicos e importantes de la economía nacional, principalmente por que las actividades que la conforman están orientadas a la elaboración y procesamiento de bienes destinados al consumo (hogares y empresas); por lo que las empresas que conforman dicho sector buscan obtener valor agregado a través de la calidad del producto. En sus inicios las empresas del sector avícola no necesariamente contaron, con el recurso humano capacitado. Al obtener crecimiento, se interesaron en incluir personal especializado, quienes debían velar por el adecuado funcionamiento de sus procesos.

Esta tesis titulada **PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA DE MATES BURILADOS DE LA PROVINCIA DE CHULUCANAS**, que es el producto de la convivencia con las familias de artesanos y talleres de artesanía y los resultados nos permite plantear y dar de alguna manera la solución de la problemática de la Producción, comercialización y exportación.

Se trata especialmente de la producción artesanal de mates burilados y la necesidad de crear Micro y Pequeñas Empresas de Producción Nacional y como su Exportación orientado al crecimiento y desarrollo de unidades productivas del sector artesanal que conlleve al progreso de las fumillas, pueblos, y por ende de la sociedad, tal como propugna la Carta Magna del 1993 art. 59.

La presente tesis tiene como objetivo evaluar la viabilidad técnica, económica y Financiera de un estudio de pre-factibilidad para la implementación de las Micro y Pequeñas Empresas productora y comercializadora de Cerámica de Chulucanas.

Los principales estudios realizados en el presente proyecto fueron: Análisis Estratégico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio de Organización y Legal y Estudio Económico y Financiero.

La presente tesis pretende dar a conocer la Cerámica de Chulucanas, producto que es muy admirado y apreciado en el extranjero y cuya demanda ha ido en aumento. Existe un mercado potencial de Cerámicas de Chulucanas muy atractivo, esto se afirma debido a que en los últimos años las ventas han ido en aumento superando el millón de dólares en los últimos años. Los principales destinos de estas exportaciones lo han constituido Estados Unidos, Italia, España, Alemania, Holanda y Francia.

Actualmente existe el Centro de Innovación Tecnológica (CITE) de cerámicas de Chulucanas, el cual fue fundado el 1° de Febrero del 2002 y cuya labor es la investigación, capacitación, promoción y optimización de materiales y procedimientos, buscando de esta manera impulsar la exportación de las cerámicas, como son los Mates Burilados elevando su calidad a los exigentes estándares internacionales.

Sin embargo, aún se observa que muchos de los productos no están estandarizados y por ende se encuentran subvalorados en el mercado. Esto se debe en gran parte a que existe bajo nivel de tecnología y una gran informalidad empresarial en la mayoría de artesanos.

Una de las problemáticas existentes frente al mercado externo, refiere que los talleres no exportan directamente, sino que esta actividad se desarrolla por empresas que compran la artesanías y cerámica a los artesanos (compañías trader). En ese sentido, no existe gran participación en montos de exportación para los mismos artesanos, sino de las trader (empresas exportadoras intermediarias).

Ante este escenario se ha observado la gran oportunidad de llevar a cabo un proyecto de implementación y formalización de las (PYMES) que se encargue tanto de la producción como de la comercialización y exportación de estas artesanías, aprovechando así el margen que da el comercializarlas directamente.

Asimismo cabe mencionar que actualmente es ofertada por Internet y dentro de nuestro país es comercializada en Chulucanas, Piura, Catacaos, Lima y Cusco, además es

promocionada en ferias internacionales y por instituciones tales como la Agencia Internacional para el Desarrollo (AID), la Asociación de Exportadores del Perú (ADEX), la Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX), embajadas, instituciones privadas, entre otras.

Cabe resaltar que existe apoyo político y de otras instituciones para la exportación de este producto bandera.

## Capítulo I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción de la realidad problemática

Ahora vivimos en un mundo cada vez más globalizado, donde hay muchas oportunidades de negocios, además personas con diferentes capacidades y habilidades, diferentes culturas y recursos naturales y cada país tiene su propia forma de vida y manejo de sus recursos y economía. El comercio internacional juega un papel importante porque en caso de una recesión en el mercado interno, las empresas pueden beneficiarse al descubrir nuevos mercados y acceder a una cartera de clientes más amplia, reduciendo su dependencia del mercado interno, a través de las exportaciones, lo que contribuye a la economía de un país en crecimiento.

En Perú, el desempeño exportador de varios sectores económicos ha sido objeto de una extensa investigación, enfocándose en identificar los factores que explican las decisiones de exportación y los esfuerzos de exportación, a menudo expresados como un porcentaje de los ingresos totales que las industrias asignan a mercados extranjeros.

En la región Piura se exportan productos de la biodiversidad, que se distinguen como materias primas de escaso valor agregado; el principal elemento de exportación son las artesanías, que también son una de las principales actividades generadoras de divisas para la región, otras exportaciones importantes son los combustibles, principalmente de la refinería de petróleo Petroperú y los peces ornamentales, seguida de algunos productos agrícolas como el arroz, entre otras cosas. Todos estos sectores son importantes fuentes de empleo e ingresos para la comunidad y la región en su conjunto.

Por su parte, la comercialización interna y la exportación de artesanías, a pesar de enfrentar muchas dificultades, aún tienen la capacidad de desarrollarse y lograr un crecimiento y comercialización hacia nichos de mercado en el exterior. En este caso, podrás

encontrar una variedad de materiales e insumos para la creación, diseño y elaboración de diversas artesanías, que son típicas de la región y entre los principales productos que ofrecemos están los Mates Burilados.

En los últimos años se ha producido un dinamismo en las artesanías, lo que ha llevado a la necesidad de poder analizarlo a nivel micro y macro; Examinando la problemática presentada, el escenario local analizó si las exportaciones de artesanías de la región Piura experimentaron una evolución positiva o negativa. Y en Perú, estamos en un período de mayor inversión, que depende principalmente de las buenas oportunidades de negocios que ofrece la economía gracias a la estabilidad macroeconómica y un entorno externo favorable.

**Las artesanías peruanas (Mates Burilados).** - Esta es una de las industrias más diversas del mundo, como lo demuestra la extensa red de exportadores, que cada año muestran el ingenio del Per, en mercados de Europa, Asia y América del Norte.

Su diversidad, colorido, creatividad y múltiples funciones la convierten en una actividad imprescindible no solo para el perfil identitario peruano sino también para la supervivencia de muchas familias e incluso de ciudades enteras, como las de Chulucanas.

Esas pequeñas piezas que impresionan a propios y extraños contienen siglos de historia en diversas formas e incluso símbolos prehispánicos que se mezclan y conviven con otros traídos por los españoles.

Esa identidad diversa y confusa, quizás paradójicamente, es una de las razones que explica la aparente tendencia de la artesanía peruana hacia el "arte inocente" moderno, que infunde ternura y sabiduría - ingenuamente en sus obras. Por ejemplo, la excelencia de la artesanía peruana se expresa en la armonía de los diseños geométricos en las esculturas y también en la descripción precisa de la vida campesina en las esculturas.

Estos trabajos son solo una apariencia de personas que se comunican principalmente a través del arte, utilizando un lenguaje cuyas claves principales son la abundancia, la fertilidad y el compromiso con el futuro.

### **Situación crítica del problema**

Albereada Del Castillo y Albereada Del Castillo (1983) indican, lo siguiente:

Que el problema de la comercialización de artesanía del Perú debe ser considerado como un problema de oferta. Esta oferta de artesanía es generada por pequeños productores individuales o talleres familiares, los cuales se encuentran dispersos en distintas regiones del Perú. La actividad artesanal se caracteriza por ser una actividad de subsistencia con una baja productividad que es limitada por la desorganización de los entes productivos. Sin embargo, a nivel de la demanda los productos artesanales enfrentan una competitividad cada vez mayor, por lo que la comercialización está condicionada a adaptarse a los requerimientos del mercado, es decir busca la satisfacción del consumidor final.

### **Síntomas y causas**

Entorno macroeconómico: En Perú, nos encontramos en un período de inversión creciente, que depende principalmente de las buenas oportunidades laborales que brinda la economía gracias a un entorno macroeconómico estable y un entorno externo favorable. Para tener una idea de la situación económica del país, a continuación, se presentan los principales indicadores macroeconómicos, proyectados al 2010.

<b>PRECIOS Y TIPO DE CAMBIO</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Inflación						
Promedio (Variación porcentual)	1,6	2,1	2,5	2,5	2,5	2,5
Tipo de Cambio						
Promedio (Nuevos soles por US\$)	3,30	3,29	3,29	3,33	3,36	3,37
<b>PRODUCCIÓN</b>						
PBI (Miles de millones de nuevos soles)	261,6	303,2	325,3	347,7	373,6	402,8
PBI (Variación porcentual real)	6,4	6,6	5,5	5,0	5,0	4,4
<b>SECTOR EXTERNO</b>						
Balanza Comercial (Millones de US\$)	5163	6113	5892	5371	5730	5771
Exportaciones (Millones de US\$)	17247	20150	21320	22320	24090	25782
Importaciones (Millones de US\$)	12084	14038	15428	16949	18361	20012

**Entorno social:** Existe una tendencia mundial, especialmente en Estados Unidos y Europa, de volver a comprar productos hechos a mano en lugar de regalos y decoraciones producidos industrialmente. Por ejemplo, en el caso de los consumidores de Estados Unidos, gastan más en decoración y regalos que en ropa. Los artículos que permiten una conexión emocional con los consumidores, como los coleccionables, los obsequios exclusivos con licencia o los artículos que apelan a los sentidos, como la vista, el olfato y el tacto, tienen una gran demanda entre los consumidores que desean que el espacio de su hogar sea agradable y cómodo. Un aspecto que llama la atención de los consumidores artesanales es la historia detrás de cada producto artesanal que capta su atención.

**Entorno Político:** Los factores políticos también tienen una influencia importante en el grado de oportunidad y amenaza en el entorno. Perú vive un período de estabilidad política y se están impulsando las exportaciones para generar divisas y nuevos puestos de trabajo. El Perú tiene una economía pequeña, por lo que su desarrollo sostenible depende más que nunca del crecimiento del comercio exterior, es decir, del acceso de sus exportaciones a los principales mercados. Por estas razones, el gobierno peruano intentó celebrar un Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos, el cual fue aprobado el 8 de noviembre de 2007. Este tratado de libre comercio generará una oportunidad de vender productos peruanos a un mercado con poder adquisitivo 180 veces mayor al nuestro; Esto será muy útil para este proyecto.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general.**

¿De qué manera la productividad se relaciona con la comercialización de artesanías de mates burilados de la provincia de Chulucanas?

### **1.2.2 Problemas específicos.**

¿De qué manera el control de inventarios se relaciona con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas?

¿De qué manera la infraestructura y equipos se relaciona con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas?

¿De qué manera el personal se relaciona con la comercialización de artesanías de mates burilados de la provincia de Chulucanas?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general.**

Evaluar si la producción se relaciona con la comercialización de artesanías de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

### **1.3.2 Objetivos específicos.**

Determinar si el control de inventarios se relaciona con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

Determinar si la infraestructura y equipos se relaciona con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

Determinar si el personal se relaciona con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

## **1.4 Justificación de la investigación**

Este estudio se realizó bajo el lema de propuesta de producción en el campo artesanía de mates burilados, todo bajo el concepto de que toda operación de manufactura es

mejorable, por tal motivo se ha utilizado los conceptos de producción que permite el análisis de manejo de inventarios para luego organizar la información, y así identificar posibles tareas y motivos comunes, utilizar herramientas y conocer la infraestructura y equipos así como los recursos humanos disponibles para obtener productos terminados con alta calidad.

Las impresiones ilustradas en las líneas precedentes justifican el estudio de la artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

El desarrollo del estudio nace a partir de la necesidad de plantear alternativas de no llegar a alcanzar la meta del rendimiento de primera. En este sentido, el estudio propone:

- Conocer el control de inventarios en el área de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.
- Esta información facilitará el análisis de los datos obtenidos.
- La infraestructura y los equipos que cuenta en planta

## **1.5 Delimitaciones del estudio**

### **1.5.1 Delimitación espacial**

El trabajo se ejecutará en la planta de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

### **1.5.2 Delimitación Temporal**

El trabajo inició el 02 de junio del 2018 hasta a mediados de diciembre del 2018.

### **1.5.3 Delimitación Social**

El objeto de la investigación serán los clientes internos, es decir, los mandos medios y los encargados de bienestar del taller artesanal de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

## 1.6 Viabilidad del estudio

La cultura Moche es una de las significativas, ubicadas en nuestra área, que ha tenido éxito en cerámica, metalurgia, pirograbado y burilado en calabaza o mate, así como se ha evidenciado en sus diferentes hallazgos.

Sin embargo, a nivel nacional y local, enfrentamos el tema de la asimilación de actitudes y modelos extranjeros, que es el problema de los enlaces y los resultados de la globalización inesperada en América del Sur y Perú, iniciándose así el paso a una adopción de actitudes externas. cambiando así nuestro ser verdaderas sobre los herederos y sucesores Norandinos y Muchik, causando que nuestro población y los artesano, acoja una ilusoria y equívoca identificación con la propia vida, en símil con su cuantiosa y histórica continuidad, la cual hasta en la actualidad diverge y particulariza con orgullo al Departamento de Piura.

Ante esta problemática externa, tenemos la única alternativa posible para incentivar y salvar la adopción de nuestra propia cultura y reafirmar la identidad de Muchik. Como resultado, mejorará en varios aspectos socioeconómicos, tales como:

- Ganar promoción y posicionamiento en el mercado nacional e ingresar al mercado internacional desarrollando su propia marca para diferenciarnos de nuestros competidores.
- Crear empleos, mejorar los ingresos económicos para mejorar la calidad de vida de los artesanos y de todo el distrito de Chulucanas.
- Fomentar la constitución y formalización de microempresas, obteniendo la seguridad en el trabajo, el amplio acceso a los beneficios sociales y aumentar el financiamiento.
- Promover el rescate de la identidad cultural y su identificación con esta el desarrollo de una cultura viva comunitaria, entendiéndose al conjunto de procesos, experiencias y expresiones culturales que surgen de las comunidades,

a partir de la cotidianidad y la vivencia de sus territorios, promovidas por entidades enraizadas en sus mismos territorios. Es una experiencia de formación humana, política, artística y cultural que reconoce y potencia las identidades de los grupos poblacionales, el dialogo, la cooperación, la existencia pacífica y la construcción colectiva, hacia el fortalecimiento de una democracia incluyente, participativa, con justicia social y en paz (PARLAMENTO ANDINO, 2013)

- Fortalecer la promoción y desarrollo del turismo en el distrito de Chulucanas y a nivel internacional a través de la exportación.
- Desarrollar un canal para la inclusión social y la percepción de los beneficios del turismo en las comunidades rurales del país (MINCETUR, 2008) que trabajan en artesanías.
- Así, nuestro presente estudio brinda información valiosa sobre la situación del comercio artesanal en el Departamento de Piura del distrito de Chulucanas, el cual es objeto de reflexión y acción sobre la competitividad y la innovación en el proceso productivo. comercialización del mate burilado del distrito de Chulucanas.

## Capítulo II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Según el estudio realizado por Ramírez (2013) en su tesis *“Influencia de la Producción y Comercialización de Papa en las Condiciones Socioeconómicas de las Familias en la Comunidad Campesina de Racracalla, Comas, Concepción, 2011-2012”*, para optar el grado de Licenciada en Sociología en la Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, define que tuvo como objetivo general explicar la influencia de la producción y comercialización de papa en las condiciones socioeconómicas de las familias en la Comunidad Campesina de Racracalla – Concepción 2011-2012; y teniendo como objetivos específicos, conocer los factores que condicionan a las familias a producir y comercializar papa, caracterizar el nivel socioeconómico de las familias campesinas, caracterizar el nivel de producción y comercialización de papa de las familias campesinas, analizar la influencia de la producción y comercialización de papa en las condiciones económicas de las familias campesinas, analizar la influencia de la producción y comercialización de papa en las condiciones sociales de las familias campesinas. Se utilizó el diseño no experimental transeccional correlacional, ya que describen relaciones entre dos o más conceptos o variable en un momento determinado, en función de la relación causa – efecto (causales). Con este estudio se concluyó que la producción de papa no influye significativamente en la mejora de las condiciones socioeconómicas de las familias productoras de papa en la comunidad campesina de Racracalla., pero en cambio la comercialización si influye en las condiciones socioeconómicas de las familias, y el grado de influencia depende de factores internos y externos en el proceso productivo y de comercialización.

Según el estudio realizado por Días (2011) en su tesis, “*Producción, Comercialización y Rentabilidad de la Naranja (Citrus Aurantium) y su Relación con la Economía del Cantón La Maná y su Zona de Influencia, Año 2011*”, para optar el grado de Ingeniera Comercial en la Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador, define que tuvo como objetivo general desarrollar adecuadamente la investigación de la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja en el Cantón de la Maná por medios de la exploración de los indicadores financieros, análisis de los estados financieros y el flujo comercial de la naranja, para poder identificar sus ingresos y egresos reales de la producción y rentabilidad de la naranja; y teniendo como objetivos específicos, elaborar los estados financieros y los indicadores de rentabilidad para determinar la economía de la producción de la naranja, ejecutar el análisis de los indicadores financieros proyectados, para evaluar la economía y rentabilidad de la producción en estudio, y medir el impacto en la economía del Cantón de la Maná y los medios de comercialización del producto en estudio. Se aplicó el diseño de investigación correlacional, ya que se buscaba saber la relación existente entre la cantidad de materia prima, volumen de producción y volumen de ventas. Con este estudio se concluyó que la producción cítrica en el Cantón ha tenido mejores condiciones físicas y climáticas, pero la falta de asesoramiento técnico y la escasa oferta en los mercados influye que la actividad de producción se desarrolle lentamente pese a la gran demanda.

Según el estudio realizado por Salguero Méndez (1997), en su tesis “*Estudio de los Costos de Producción de Artesanías de la Ciudad de Iquitos*”, cita como referencia a LUPE CAMINO en “*La Artesanía en la Costa del Perú*”, (1982), para enfatizar el origen de la artesanía Peruana desde el tiempo pre-hispánico, explicando así que las artesanías en la costa del Perú estaba muy ligado a la especialización y fastuosidad

de los reinos que florecieron en este territorio durante ese periodo. Sin embargo, debido a la facilidad de acceso a estas zonas, que permitieron que otras culturas se mezclaran, ha ido generando a lo largo de la historia, la desaparición de este modo de artesanía, sobreviviendo únicamente las de utilidad práctica en el mundo hispano. A esto se suma la aparición de las lenguas nativas y formas culturales de intercambio que han contribuido aún más en este proceso de diversificación cultural.

Por otro lado, Leonor Cisneros Velarde y Marisabel Rotondo Dall'Orso, comentan en la "*Promoción de la Artesanía en los Andes*", que la actual artesanía andina tiene su origen en el encuentro de dos tradiciones artística – cultural, que es la unión de la hispánica y la española medieval. Este encuentro histórico fue difícil, porque estuvo plagado de muchos quiebres de estilos y nuevas formas de expresiones mestizas, que han sobrevivido a esta época y que actualmente se enfrentan a un nuevo reto de sobrevivencia debido a las demandas del mercado urbano turístico del país y del extranjero.

Asimismo, Alberto Chirif, en "*Bienes de Cultura Material y Artesanía en la Amazonia*" (1996), define la artesanía amazónica utilizando el termino cultura material que se entiende por todos los instrumentos empleados por las sociedades indígenas amazónicas para alimentarse, abrigarse, vestirse así como para la elaboración de alfarería, cestería, armas de guerra y adornos ceremoniales, a eso también se adiciona todas herramientas utilizadas para la construcción de viviendas y medios de transporte. Todos estos productos forman parte de la cultura material de un pueblo que viene a ser considerada para las sociedades actuales como artesanía amazónica.

De acuerdo a Sandoval del Águila y Rodríguez del Águila en sus tesis "*Competitividad Comercial de las Empresas Artesanales de Loreto – Perú*" (2004), indican que el Perú es un país de conocida tradición artesanal; desde sus primeros años, los primeros productos llevados a España fueron tejidos de vicuña y piezas de orfebrería (vestidos,

vajillas, calzados, mobiliarios, etc), los productos que se elaboraron mostraron las habilidades de los artesanos peruanos, es así que desde el incario la artesanía peruana mantenía un sello de manufactura nacional. Con la llegada de los españoles y la utilización sus propias técnicas productivas, no hizo más que generar un proceso de combinación, antes de suplantación tecnológica. En el Perú, la oferta artesanal es amplia y varia por regiones culturales, de acuerdo al material que utilizan en la fabricación del producto, de modo que existe una gran producción artesanal en nuestro país, pero no todas ellas son susceptibles de ser exportada. Los productos artesanales de la amazonia se caracterizan por la utilización de diferentes texturas de fibras vegetales, semillas, escamas de pescados, trozos de árboles, arcillas, resinas de corteza, etc. Que son extraídas de las entrañas de la selva para la confección de sus productos. El poblador amazónico al contar con una gran variedad de presentaciones en tamaño, forma, utilidad y diseño de las artesanías puede acercarse a las condiciones exigentes del mercado internacional.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Producción.**

Según Robbins (2009), sobre el término producción, indica que es el acto intencional de producir algo útil acotando que esta conceptualización no limita el método por el cual se produce algo, pero si elimina la generación accidental de productos; es importante hacer mención que el autor señala que la producción denota la generación, tanto de bienes, como de servicios.

Según Schroeder (2005), señala que la producción constituye una función fundamental dentro de cualquier tipo de organización, ya que le corresponde el suministro y producción de bienes y servicios para la empresa. A su vez señala, que en las empresas que no producen bienes físicos, la función de la producción puede resultar menos obvia, estando escondida en el público e incluso para el consumidor, como ejemplo se encuentran las operaciones que realiza un banco, o en un hospital o en un colegio.

Según González (2006), el término producción puede ser utilizado con diferentes significados. En el caso que se refiera a la producción de bienes materiales demandados por la sociedad, es decir, bienes de consumo (como automóviles, alimentos, bebida, etc.), o de inversión (tal como máquinas, herramientas etc.) estamos excluyendo la producción de servicios (como la educación, el comercio etc.) que también es objeto de producción.

La producción es una actividad realizada bajo el control y la responsabilidad de una unidad institucional que utiliza mano de obra, capital y bienes y servicios, para producir otros bienes y servicios. La producción no abarca los procesos puramente naturales que tienen lugar sin la intervención o la dirección humana (Vignatti Magdalena, 2007, p. 1)

### ***Control de Inventario.***

#### *Nivel de rotación.*

Sirve para saber con cuánta velocidad se mueve la mercancía en nuestros almacenes. Se puede medir conociendo cuántas veces se ha renovado el inventario de nuestro almacén a lo largo de un determinado periodo de tiempo, dividiendo las ventas totales entre la cantidad de producto que tenemos almacenado. Cuanto más alta sea la rotación, menores costes de almacenamiento estaremos teniendo, mientras que una baja rotación significa que tenemos que tener almacenado el producto durante más tiempo (ya sea hasta que lo vendamos o hasta que tenga que ser usado/transformado).

#### *Precio de inventario.*

Este indicador mide el valor total de la mercancía que tienes en el almacén. Cuanto mayor sea su suma, mayor valor tendrás apalancado si la mercancía es tuya y a la espera de poder ser rentabilizado. Si el precio de tu inventario se dispara puedes tener problemas de liquidez y/o significar que no se están produciendo las ventas necesarias.

#### *Fuera de stock.*

Tener una gran cantidad de stock te permite asegurar las ventas y completar los pedidos recibidos. Sin embargo, almacenar producto tiene siempre un coste. Por eso has de tener un gran control sobre cuántas veces sufres el fuera de stock, para ayudarte a afinar la relación entre la demanda que tienes y cuánto producto necesitas tener en cada momento. Excederte en el stock puede ser tan perjudicial como trabajar sin stock de seguridad. Además, las consecuencias de una rotura de stock son mayores de lo que a veces se cree.

#### *Stock disponible.*

Este indicador de desempeño de tu gestión de inventarios muestra cuánta mercancía, respecto al total almacenado, está en condiciones de ser usada. Ya sea por estar en perfecto estado o por estar dentro de fechas de caducidad, etc. Se puede calcular en porcentaje respecto al total de unidades, por el valor económico... También se puede establecer cuánto stock no disponible tenemos y sobre el que no hay una acción de reposición en marcha. Un

stock disponible bajo debe alertarte sobre la posibilidad de unas condiciones de almacenamiento deficientes o sobre un nivel de rotación bajo, que hace que la mercancía caduque o se deteriore con el tiempo.

#### *Cobertura del stock.*

¿Para cuántos días tenemos stock suficiente si dejáramos de recibir mercancía? Este indicador es muy útil para gestionar los flujos de mercancías, los procesos de compra (cuánto tiempo pueden tardar mis proveedores alternativos en hacerme llegar más mercancía en caso de que surja un problema, tiempos de entrega y/o fabricación, etc.) y los márgenes de seguridad en el stock.

#### *Utilización del espacio.*

Este indicador señala el espacio de tu almacén que estás usando en relación con el total disponible. Resulta lógico pensar que un porcentaje demasiado pequeño será negativo, ya que tendrás espacio infrutilizado -y posiblemente personal desocupado-. Pero también lo será un porcentaje de utilización excesivo. Si estás por encima del 100% significará que estarás usando lugares no apropiados para almacenar, como pasillos, playas, zonas de consolidación de mercancías, etc.

Además, contar con muy poco margen respecto a tu capacidad total te hará pasar dificultades ante incrementos imprevistos de mercancía o ante la acumulación de los picos estacionales.

#### *Número de ítems y líneas por orden.*

Esto nos permite conocer cómo son nuestros pedidos. ¿Son pedidos de muchas unidades de una sola referencia? ¿De muchas referencias distintas, pero con pocas unidades por cada una de ellas? ¿Acabamos sacando los pedidos como paquetes o como palés? ¿Qué nos resultaría más rentable?

#### *Ratio de devoluciones.*

Este es uno de los indicadores de rendimiento más representativos de tu gestión de inventarios. Partiendo del número de envíos que sacamos y cruzándolo con las devoluciones recibidas podremos empezar a buscar los problemas que podamos estar teniendo durante la preparación de pedidos.

Además de saber la ratio numérica, también es interesante hacer un seguimiento de cuáles son los motivos de las devoluciones, para saber si el problema está en el picking de los pedidos, en las fechas de caducidad, en el estado de las mercancías, en la dirección de los pedidos, etc.

#### *Pedidos incompletos.*

A veces nuestro inventario solo tiene stock para cubrir una parte del pedido. Y aunque a veces pueda enviarse una parte de la mercancía ahora y el resto más tarde, es importante tener presente en cuántas ocasiones sucede esto. Aunque la venta no se pierda (en algunos casos sí se perderá), sigue suponiendo una molestia para el comprador y puede acabar suponiendo que pierda la confianza en nosotros.

#### *Pedidos perfectos.*

Los envíos perfectos son aquellos que no sufren ningún problema de principio a fin: cumplimiento en los plazos de fabricación y/o entrega, mercancía correcta en número y tipo, buen estado de los productos, etc.

Resulta muy ilustrativo realizar este ejercicio, ya que el número de envíos perfectos suele ser menor de lo que se cree. Por ejemplo: si tenemos stock el 97% de las ocasiones, el 98% de nuestros productos están en buen estado para ser entregados, preparamos bien el 98% de los pedidos y cumplimos el plazo de entrega el 93% de las veces, solo el 86,6% de nuestros envíos serán perfectos ( $97\% \times 98\% \times 98\% \times 93\% = 86,6\%$ ).

#### *Pedidos bien preparados.*

Este es uno de los indicadores necesarios para medir nuestro porcentaje de envíos perfectos. Conocer el porcentaje de pedidos correctamente preparados te facilita saber si tienes un problema en este campo. ¿Necesitan tus empleados algún tipo de mejorar tecnológica que les ayude, como puede ser un picking guiado digitalmente? ¿La disposición del almacén facilita que se hagan los pedidos? ¿Se mueven demasiados metros para alcanzar diferentes mercancías que suelen coincidir en los mismos pedidos? ¿Carecen de tiempo para comprobar que el pedido se ejecuta correctamente?

#### *Eficiencia en la recepción.*

Recibir mercancía también forma parte del proceso de gestión de inventarios. Y puede ofrecerte muchos aspectos que medir: cuánto espacio necesitas para tus operaciones, cuánto espacio del que tienes designado utilizas, cuánta mercancía descargas por día y muelle, cuánta por operario, cuánto tiempo pasa desde que llega una mercancía hasta que está descargada, codificada y almacenada, etc.

#### *Coste de la preparación de pedidos.*

Si los pedidos preparados correctamente nos señalan la calidad que damos al cliente, el coste afecta a nuestra eficiencia (aunque sin olvidar que un pedido mal preparado terminará siendo un sobrecoste). Aquí también puedes establecer diversas métricas: coste por cada línea de pedido, pedidos por hora, coste en mano de obra por cada pedido, etc. El tiempo en la preparación de los pedidos es otro dato que te permitirá conocer mejor tus costes.

#### *Precisión de tus proveedores.*

Hasta ahora nos hemos centrado en medirnos a nosotros mismos, pero también hemos de hacerlo con nuestros colaboradores. ¿Cumplen con los requisitos que les hemos solicitado? ¿Qué repercusiones económicas me producen sus retrasos o sus

incumplimientos? ¿Sabemos cuáles son los peores y los mejores para, llegado el momento, tomar una decisión?

#### *Número de referencias.*

Respecto al número de referencias, de nuevo vamos a poder establecer diversas métricas: número total de referencias que manejamos, referencias presentes en nuestro almacén respecto al total del catálogo, número de referencias que tenemos en stock.

Este dato puede ser tan importante que influya en el propio diseño del almacén. Por ejemplo, en un inventario que tenga muy pocas referencias es posible que usemos diseños de almacenaje Drive In, optimizando el espacio. Mientras que allá donde tengamos muchas referencias es posible que optemos por racks selectivos, para poder tenerlas todas al alcance con facilidad.

#### *Depreciación y obsolescencia.*

Almacenar mercancía no solo genera gasto, sino que a menudo hace que la mercancía pierda valor. Hemos de registrar cuánto valor perdemos en productos que pasan de temporada, que caducan, cuyo precio baja durante el tiempo en que han estado almacenados sin llegar a ser vendidos, etc.

#### *Coste del inventario.*

Después de establecer tantos indicadores para conocer el coste de diversos procesos, es de esperar que creamos la manera de obtener el coste total que nos supone nuestro inventario. Es decir, cuánto hemos de gastar para almacenar todo nuestro inventario. Mano de obra, instalaciones, alquileres, maquinaria, suministros, seguros... Todo coste que nos permita saber el montante total. Lógicamente, la subcontratación de un operador logística hace que este cálculo sea mucho más sencillo.

Una vez obtenido este dato podemos utilizarlo para saber el coste por cada espacio de palé disponible, por cada espacio utilizado, por cada kilo gestionado, etc.

Una vez hayamos decidido cuáles son los indicadores clave que queremos tener controlados hemos de crear un panel con ellos. Es decir, un lugar donde aparezcan agrupados y sea fácil realizar su consulta (en el mercado existen diversas herramientas de software para hacerlo). Si hemos diseñado correctamente nuestros indicadores, este panel será fundamental para las futuras decisiones sobre nuestra logística y sobre nuestra gestión de inventarios.

### **Infraestructura y Equipos.**

#### ***Recursos Humanos.***

##### *Retención de Talento.*

La retención de talento es un KPI de rrhh que indica la estabilidad laboral de una empresa. Permite conocer la disposición media del empleado a quedarse en la empresa y va ligado a otros factores como la retribución o el clima laboral. Además del coste de perder a un empleado, la fuga de talento implica tiempo para reclutar a una nueva persona y formarla. Un índice de rotación de personal alto implica grandes costes para la empresa empleadora. El índice de retención de talento se calcula comparando la cantidad de trabajadores que se unieron a la empresa en un periodo concreto vs los que permanecieron durante ese mismo periodo.

##### *Duración en el puesto.*

Muchas fugas de talento suelen tener una estrecha relación con el tiempo que pasa un empleado en un mismo cargo. Si los tiempos son demasiado largos, muchos empleados tienden a buscar nuevas oportunidades y salir de la empresa. Puedes calcular el tiempo medio que tarda un empleado en ascender sumando el número de meses que lleva cada empleado con el mismo cargo y dividiendo el resultado entre el número total de empleados de la empresa.

##### *Absentismo Laboral.*

Este indicador mide las ausencias de los empleados en sus puestos de trabajo por motivos de retrasos, bajas médicas o ausencias justificadas o injustificadas. Este indicador puede ayudar a predecir bajas en el equipo o problemas de funcionamiento dentro de la empresa. En función del valor medio de la hora trabajada se puede cuantificar el impacto del absentismo en los costes de la empresa.

#### *Tiempo medio por contratación.*

El tiempo que transcurre entre que un empleado comunica su baja y deja la empresa hasta que otro candidato es seleccionado y empieza a trabajar supone un gran coste para la empresa. Es posible optimizar el tiempo medio por nueva contratación, pero es una métrica que debe analizarse con precaución ya que influyen muchos factores.

#### *Formación y capacitación.*

La formación para empleados influye directamente en el desarrollo de la actividad profesional de la empresa. Este KPI permite optimizar la productividad de cada trabajador. Mediante planes de formación subvencionada para empresas es posible mejorar el employer branding de la empresa, motivar a los trabajadores, aumentar los niveles de satisfacción de los trabajadores y el tiempo que tarda un empleado en llevar a cabo una tarea.

#### *Promedio de tiempo para alcanzar objetivos.*

Este indicador clave permite medir la eficacia de los empleados de la empresa. Es conveniente medirlo tanto en nuevas contrataciones como en empleados que ya están trabajando en la empresa. La tendencia de este KPI de recursos humanos es disminuir progresivamente, ya que, el empleado adquiere experiencia en su puesto de trabajo con el tiempo. En algún momento es habitual que este indicador quede estancado, ya que el tiempo en el que se realiza una tarea no puede optimizarse infinitamente.

#### *Accidentalidad laboral.*

El objetivo de toda empresa es alcanzar el 0% en lo que accidentes laborales se refiere, a pesar de que resulta casi inevitable que se pierdan horas de trabajo anualmente por culpa de un accidente de trabajo. Si el responsable de recursos humanos detecta un incremento en la accidentalidad laboral, deberá investigar las causas.

### **Comercialización.**

Según Jerome Mc. Carthy, define que la comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa. La comercialización debe comenzar con el cliente. y no con la producción, debe determinar si fabricaran, incluyendo las decisiones acerca del desarrollo, el diseño y el envasado de producto; que precios se cobraran, así como las políticas de crédito y cobranzas; donde y como se hará la publicidad e los productos y se los venderá.

Según AMA (1960), es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

Según Stanton (1969), es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.

Según Kotler (1972), Estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones.

Según Stanton y Futrell (1987), está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos.

Según Lambin (1991), el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Según Kotler (1992), proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Según Santesmases (1993), un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Según Vázquez y Trespalacios (1994), el objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo.

### **Canales de Distribución.**

#### ***Promedio de pedido.***

Que es la relación entre ventas totales y el total de pedidos con el que se controla el porcentaje de pedidos que se están atendiendo y se convierten en una venta, este indicador se puede manejar no solo por ventas totales sino también por líneas o productos. Adicionalmente para poder mantener un control la empresa que use éste indicador debe mantener un estándar de cumplimiento.

#### ***Indicador de retorno.***

Que es la relación existente entre el número de cupones recaudados y el número de cupones entregados, con este indicador se puede medir el éxito procedente de usar promociones por medio de cupones. En este indicador también es importante que exista un estándar o ideal de cumplimiento.

***Market share.***

Que es la relación entre las ventas de la empresa y las ventas totales de la industria en la que compite, esto nos ayuda a saber el porcentaje del mercado en el que está participando.

***Volumen de marca.***

Que es la relación existente entre el número de personas que pueden adquirir el producto y la cantidad comprada que sirve para saber cuántas unidades del producto se está vendiendo por cada persona que está en capacidad de adquirir dicho producto.

**Servicio al Cliente.**

***Cumplimiento de las Órdenes.***

Es la proporción de las órdenes que se embarcaron completas, respecto del total de las órdenes recibidas:

***Cumplimiento de los Artículos.***

Es la proporción de la cantidad de artículos que se embarcaron a los clientes, respecto del total de artículos ordenados por los clientes.

***Entrega a Tiempo.***

Es la proporción de las entregas/embarques de producto a clientes que llegaron en el tiempo pactado, respecto al total de entregas/embarques hechas a los clientes

***Calidad de la Entrega.***

Es la proporción de la Cantidad de Artículos que los clientes recibieron y que no tuvieron ningún problema en la recepción, ya fuera de calidad de los productos o documentación del embarque, con respecto a la totalidad de los artículos que se embarcaron a cliente.

**2.3 Definición de términos básicos**

**Artesanía.**

Se denomina artesanía tanto al trabajo como a las creaciones realizadas por los artesanos (una persona que realiza trabajos manuales). Es un tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos, moldeando diversos objetos con fines comerciales o meramente artísticos o creativos. Una de las características fundamentales de este trabajo es que se desarrolla sin la ayuda de máquinas o de procesos automatizados. Esto convierte a cada obra artesanal en un objeto único e incomparable, lo que le da un carácter sumamente especial.

### **Mate.**

Mate es un concepto con significados muy diversos. Cuando procede del quechua mati (“calabacita”), hace referencia a una infusión de yerba mate. En este sentido, el término también puede emplearse para nombrar al recipiente que permite tomar dicha infusión o al ritual asociado a esta costumbre.

### ***Mates Burilados.***

Los mates burilados son artesanías ornamentadas de forma artesanal hechos a base de los frutos de la calabaza, producto que crece en el norte de nuestro país, pero que en su gran mayoría se elaboran en el Valle del Mantaro en la región Junín y en la provincia de Huanta en la región Ayacucho.

Los mates burilados son frutos de mate o calabaza ornamentados de forma artesanal con una técnica llamada burilado (el instrumento llamado buril), que se elaboran en Perú, por ejemplo, en el Valle del Mantaro, en Lambayeque y en la Provincia de Huanta.

### **Materiales Indirectos.**

Los materiales indirectos son materiales utilizados en el proceso de producción, pero que no pueden ser vinculados con un producto o trabajo específico. Por la naturaleza propia de este tipo de elementos, no siempre es fácil distinguir entre los materiales directos e indirectos.

### **Materia Prima.**

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.

### **Mantenimiento.**

Mantenimiento es el acto y el resultado de mantenerse o de mantener. Este verbo (mantener) tiene varios usos: puede aludir a sostener o conservar a algo, a continuar con aquello que está en ejecución o a solventar las necesidades materiales.

### **Condiciones Laborales.**

La naturaleza o propiedad de las cosas y el estado o situación en que se encuentra algo reciben el nombre de condición, un término que procede del vocablo latino condicio. El trabajo, por su parte, es una actividad productiva por la que se recibe un salario. Se trata de una medida del esfuerzo que realizan los seres humanos.

### **Insumo.**

Insumo es un concepto económico que permite nombrar a un bien que se emplea en la producción de otros bienes. De acuerdo al contexto, puede utilizarse como sinónimo de materia prima o factor de producción.

Por sus propias características, los insumos suelen perder sus propiedades para transformarse y pasar a formar parte del producto final. Puede decirse que un insumo es aquello que se utiliza en el proceso productivo para la elaboración de un bien. El insumo, por lo tanto, se utiliza en una actividad que tiene como objetivo la obtención de un bien más complejo o diferente, tras haber sido sometido a una serie de técnicas determinadas.

### **Capacitación.**

Se denomina capacitación al acto y el resultado de capacitar: formar, instruir, entrenar o educar a alguien. La capacitación busca que una persona adquiera capacidades o habilidades para el desarrollo de determinadas acciones.

### **Rendimiento Laboral.**

La idea de desempeño suele emplearse respecto al rendimiento de una persona en su ámbito laboral o académico. Se trata del nivel que consigue alcanzar de acuerdo a su destreza y a su esfuerzo.

### **Accidente Laboral.**

La legislación determina que “un accidente de trabajo es toda lesión corporal que el trabajador sufra con ocasión o por consecuencia del trabajo que ejecute por cuenta ajena” (art. 115 LGSS) esta definición sigue siendo válida para contar los accidentes de trabajo, pero con la aprobación de la ley 20/2007 los trabajadores autónomos (no trabajan por cuenta ajena) si tienen derecho a las prestaciones por contingencia profesionales, en el caso de los autónomos económicamente dependientes es obligatoria la cotización y por tanto la prestación y para el resto de los autónomos esta cotización es voluntaria.

Accidente es un término que deriva de accidens, una palabra latina. Se trata del evento que se causa un daño involuntario o que modifica el estado habitual de los sucesos. Trabajo, por su parte, es un concepto con varios usos: en este caso nos importa su acepción como la actividad que se desarrolla a cambio de una retribución económica.

### **Ausentismo Laboral.**

En el terreno laboral, la idea hace referencia al incumplimiento de la obligación de un trabajador de asistir al lugar donde desarrolla sus tareas habituales. El ausentismo laboral, en otras palabras, implica que el trabajador no acude a su trabajo.

Puede decirse que el ausentismo laboral representa una violación de las obligaciones establecidas en el contrato de trabajo. Para una empresa, que un empleado no vaya a trabajar genera un inconveniente organizativo y además puede provocar un gasto adicional.

### **Ventas.**

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

#### **Índice de Satisfacción del Cliente.**

ISC (Índice de Satisfacción del Cliente): En un sistema que permite capturar la opinión del cliente acerca de los servicios recibidos durante su estancia.

#### **Índice de Recomendación.**

Partimos de que fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y a largo plazo con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para incrementar nuestras posibilidades de éxito es necesario conocer en profundidad a nuestros clientes.

### **2.4 Hipótesis de investigación**

#### **2.4.1 Hipótesis general.**

La producción se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas

#### **2.4.2 Hipótesis específicas.**

El control de inventarios se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

La infraestructura y equipos se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

El personal se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

## 2.5 Operacionalización de las variables

### PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ARTESANIA DE MATES BURILADOS DE LA PROVINCIA DE CHULUCANAS

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<b>PRODUCCION</b>	Señala que la producción constituye una función fundamental dentro de cualquier tipo de organización, ya que le corresponde el suministro y producción de bienes y servicios para la empresa. A su vez señala, que en las empresas que no producen bienes físicos, la función de la producción puede resultar menos obvia, estando escondida en el público e incluso para el consumidor, como ejemplo se encuentran las operaciones que realiza un banco, o en un hospital o en un colegio. Schroeder (2005)	La producción puede definirse como el resultado de la acción de producir, o sea, por un lado, de generar un producto, un objeto material o inmaterial, y por el otro, designa el proceso llevado a cabo para que exista la obra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de Inventarios</li> <li>• Infraestructura y Equipos</li> <li>• Recursos Humanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Materias Primas</li> <li>- Materiales Indirectos</li> <li>- Insumos</li> <li>- Mantenimiento</li> <li>- Condiciones laborales</li> <li>- Capacitación</li> <li>- Tiempo promedio en alcanzar objetivos</li> <li>- Accidentabilidad laboral</li> <li>- Ausentismo Laboral</li> </ul>	
<b>COMERCIALIZACION</b>	Es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. Lambin (1991)	La Comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o “Trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de distribución</li> <li>• Servicio al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas</li> <li>- Índice de satisfacción del cliente</li> <li>- Índice de Recomendación</li> </ul>	

## **Capítulo III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

##### **3.1.1 Tipo de Investigación**

Depende del grado, profundidad o propósito: Descriptivo se realiza cuando se quiere describir la realidad en todos sus elementos principales y Correlación es un tipo de estudio que mide la conexión entre dos o más conceptos o variables.

Método de investigación según el nivel de abstracción: Investigación aplicada, cuyo objetivo principal es resolver problemas prácticos con límites de generalización limitados.

Por nivel de generalización: La investigación que acabamos de realizar, incluida una metodología cuantitativa que existe para cada campo y tema de investigación fuera del tema en estudio, busca la máxima objetividad. Trata de identificar las reglas generales que se aplican a grupos de objetos o datos. Sus herramientas suelen recopilar datos cuantitativos, también incluyen mediciones sistemáticas y análisis estadísticos utilizados como discriminador.

Según la orientación: Investigación orientada a conclusiones.

##### **3.1.2 Enfoque de la Investigación**

Diseño del estudio: la precisión, la profundidad y el éxito de los resultados de la investigación dependen de la elección correcta del diseño del estudio. A continuación, se muestra un diagrama resumen de los tipos de investigación, cada tipo de proyecto tiene unas características determinadas, por lo que cada tipo es diferente, elegir un tipo es otro proyecto. La eficacia de cada uno depende de si realmente se corresponde con la investigación realizada. Los diseños experimentales son típicos de la investigación cuantitativa, mientras que los diseños no empíricos se utilizan en ambos enfoques (cuantitativo o cualitativo). Así,

hay dos opciones principales de investigación: experimental o de laboratorio y no experimental, que se basa en la duración del estudio. No experimental

## **3.2 Población y muestra**

### **3.2.1 Población.**

Está conformado por empleados (gerencias altas y medias) del área de artesanía de mates burilados encargados de la toma de muestras del área de aseguramiento de la calidad; un total de diez personas ( $N = 10$ ); así que esta es la población fina

### **3.2.2 Muestra.**

Dado que la población no es demasiado grande, consideramos utilizar la muestra censal, es decir, trabajar con toda la población ( $N = 10$ ) del área de beneficiada y el personal responsable de la muestra relacionado con el área.

Se calculará la dimensión de la muestra basada en la fórmula siguiente:

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

Donde:

N: población = 10 personas

n: muestra

p: Probabilidad de éxito= 0,5

Z: Nivel de confianza = 0,99

e: Error de estimación = 0,01

q: Probabilidad de fracaso= 0,5

En este caso, el tamaño de muestra seleccionado para el proyecto de investigación es de  $n = 10$  personas en base a la muestra censal, y estadísticamente también es del 99%.

## **3.3 Técnicas de recolección de datos**

Para el análisis de la información se utilizarán los siguientes métodos:

Encuesta

Listado de cotejos (retrospectivo)

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

#### **3.4.1 Descripción de los instrumentos**

La información requerida para este trabajo de investigación se obtendrá de los instrumentos de obtención que a continuación detallo:

**Observación:** esta metodología de compilación de información se basa en el registro sistemático, válido y confiable de los comportamientos y situaciones observados, utilizando un conjunto de categorías y subcategorías. Útil, por ejemplo, para estudiar conflictos familiares, eventos importantes (por ejemplo, violencia en un estadio de fútbol), la aceptación o el rechazo de un producto en un supermercado, etc. Ventaja: Puede adaptarse a los eventos a medida que suceden, se evalúan eventos, comportamientos, no mediciones indirectas.

**Cuestionario:** Consiste en un conjunto de preguntas sobre una o más variables medidas. Debe ser consistente con la formulación del problema y la hipótesis. Su ventaja es que puede ser anónimo, es relativamente fácil de responder, analizar y comparar. Puede ser administrado por una gran cantidad de personas y, a menudo, tenemos la opción de elegir versiones anteriores y qué versión compilar.

#### **3.4.2 Descripción de los instrumentos**

Para el tratamiento de la información se utilizarán los siguientes métodos:

- Secuencia y clasificación
- Procesamiento informático con Excel, Minitab V.16 y SPSS V22.0.

## Capítulo IV

### RESULTADOS

Esta parte del estudio le permite comparar los resultados temáticos obtenidos con el uso de herramientas desarrolladas (cuestionarios de encuesta).

#### 4.1 Validez del instrumento

Indicar si el instrumento de investigación (cuestionarios elaborados tanto para variables de producción como de comercialización) es adecuado para la realización del estudio.

Esta conformidad fue demostrada por una revisión por pares (ver anexo...), en la que los expertos seleccionados fueron:

Experto 1: Ing. Hugo Serrano Rodas

Experto 2: Ing. Eddy Iván Quispe Soto

Experto 3: Ing. Lucy García Canales

Cumplir con los criterios de verificación como se muestra en la Tabla 1 y 2. Para la variable 1: Producción

Tabla 1 Calificación de validación del instrumento para la variable 1

Experto	Calificación de la validez	Calificación (%)	Validez general
Ing. Hugo Serrano Rodas	14	87.50	
Ing. Eddy Iván Quispe Soto	15	93.75	91.66%
Ing. Lucy García Canales	15	93.75	

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 2 Calificación de validación del instrumento para la variable 2

Experto	Calificación de la validez	Calificación (%)	Validez general
Ing. Hugo Serrano Rodas	14	87.50	
Ing. Eddy Iván Quispe Soto	15	93.75	91.66%
Ing. Lucy García Canales	15	93.75	

*Nota:* Elaboración propia

## 4.2 Confiabilidad del instrumento

El análisis de confiabilidad se realizó en el programa estadístico SPSS Statistics 22.0 para el instrumento, involucrando a las personas implicadas en el problema, un total de 10 personas.

Tabla 3 Alfa de Cronbach

N°	Alfa de Cronbach	Alpha de Cronbach basada en los elementos tipificados	N° de elementos
Ing. Hugo Serrano Rodas	14	87.50	91.66%
Ing. Lucy García Canales	15	93.75	

*Nota:* Elaboración propia

Fiabilidad de 0,757 obtenida; para el instrumento, consta de 20 ítems, divididas en 3 aspectos según la variable 1 (control de inventarios, infraestructura y equipos y recursos humanos).

Fiabilidad de 0,757 obtenida; para el instrumento, consta de 20 ítems, divididas en 3 aspectos según la variable 2 (canales de distribución y servicio al cliente).

Sobre la base de los valores conseguidos, se puede concluir que cada dispositivo es muy fiable en la escala de Herrera (1998).

## 4.3 Contrastación de hipótesis

Para confirmar la hipótesis se utilizaron los datos obtenidos del instrumento Producción y Comercialización de artesanía, en el que los encuestados emitieron respuesta a 20 preguntas diseñadas en cada instrumento, respondidas en escala tipo Likert, es decir (1) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) Algo de acuerdo, (3) Muy de acuerdo

El método adecuado para las hipótesis de investigación dadas en la matriz de consistencia es probar la independencia (chi-cuadrado), los datos relacionados se procesan en el paquete estadístico SPSS Statistics 22.0.

## Hipótesis General

**Ho:** La producción, no se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

**H1:** La producción, se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

Tabla 4 Tabla de contingencia Producción (V1) – Comercialización de artesanía (V2)

		Comercialización artes			Total	
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo		
PROD	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	.1	.7	.2	1.0
		% del total	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%
	Algo de acuerdo	Recuento	0	6	2	8
		Recuento esperado	.8	5.6	1.6	8.0
		% del total	0.0%	60.0%	20.0%	80.0%
	Muy de acuerdo	Recuento	0	1	0	1
		Recuento esperado	.1	.7	.2	1.0
		% del total	0.0%	10.0%	0.0%	10.0%
	Total	Recuento	1	7	0	10
		Recuento esperado	1.0	7.0	2.0	10.0
		% del total	10.0%	70.0%	20.0%	100.0%

*Nota:* Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, se continua a evaluar el valor de chi-cuadrado experimental.

artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

Tabla 5 Tabla de contingencia Producción (V1) – Comercialización de artesanía (V2)

	Valor	GI	Sig. Asintónica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10.57 <sup>a</sup>	4	0.035
Razón de verosimilitud	7.039	4	.134
Asociación lineal por lineal	1.552	1	.213
N de casos válidos	10		

<sup>a</sup>8 casillas (88,9%) has superado un recuento menor que 5 El recuento mínimo esperado es 0,10.

*Nota:* Elaboración propia

Conforme al criterio del autor, el p valor es de 0,035 (como se observa en la tabla), se tiene que es inferior que el nivel de significancia  $\alpha = 0,05$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Este resultado nos permite decir que con un 95% de confianza; la producción se relaciona significativamente a la comercialización de artesanías de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

### Hipótesis específicas

A Control de inventarios (D1) – Calidad del producto (V2)

**H<sub>0</sub>:** El control de inventarios, no se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

**H<sub>1</sub>:** El control de inventarios, se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

Tabla 6 Tabla de contingencia Control de inventarios ( D1) -Comercialización ( V2)  
CONTROL\_INVENTARIOS\*COMERCIALIZACIÓN\_ARTESANÍA tabulación cruzada

		Comercialización artes			Total	
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo		
CONT_I NV	Algo de desacuerdo	Recuento	0	2	0	2
		Recuento esperado	.2	1.4	.2	1.8
		% del total	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	.1	.7	.2	1.0
		% del total	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%
	Algo de acuerdo	Recuento	0	5	2	7
		Recuento esperado	.7	4.9	1.4	7.0
		% del total	0.0%	50.0%	20.0%	70.0%
	Total	Recuento	1	7	2	10
		Recuento esperado	1.0	7.0	2.0	10.0
		% del total	10.0%	70.0%	20.0%	100.0%

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, se continua a evaluar el valor de chi-cuadrado experimental.

Tabla 7 Pruebas de chi-cuadrado Normas, reglamento ( D1) - Calidad del producto ( V2)

	Valor	GI	Sig. Asintónica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10.816 <sup>a</sup>	4	0.29
Razón de verosimilitud	7.661	4	.105
Asociación lineal por lineal	1.074	1	.300
N de casos válidos	10		

A9 casillas (100%) has superado un recuento menor que 5 El recuento mínimo esperado es 10.

Nota: Elaboración propia

Conforme al criterio del autor, el p valor es de 0,029 (como se observa en la tabla), se tiene que es inferior que el nivel de significancia  $\alpha = 0,05$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Este resultado nos permite decir que con un 95% de confianza; el control de inventarios se relaciona significativamente a la comercialización de artesanías de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

#### B. Infraestructura y equipos (D2) – Comercialización (V2)

**H<sub>0</sub>:** La infraestructura y equipos, no se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

**H<sub>1</sub>:** La infraestructura y equipos, se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

Tabla 8 Tabla de contingencia Infraestructura y equipos (D2) - Comercialización (V2)

INFRA\_EQUIPOS \*COMERCIALIZACIÓN\_ARTESANÍA tabulación cruzada

		Comercialización artesanía			Total	
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo		
CAPACIDAD_P	Algo de desacuerdo	Recuento	0	3	0	3
		Recuento esperado	.3	2.1	.2	2.6
		% del total	0.0%	30.0%	0.0%	30.0%

ROCES O	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	.1	.7	.2	1.0
		% del total	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%
	Algo de acuerdo	Recuento	0	4	2	6
		Recuento esperado	.6	4.2	1.2	6.0
		% del total	0.0%	40.0%	20.0%	60.0%
Total		Recuento	1	7	2	10
		Recuento esperado	1.0	7.0	2.0	10.0
		% del total	10.0%	70.0%	20.0%	100.0%

*Nota:* Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, se continua a evaluar el valor de chi-cuadrado experimental.

Tabla 9 Pruebas de chi-cuadrado Infraestructura y equipos ( D2) - Comercialización ( V2)

	Valor	GI	Sig. Asintónica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11.429 <sup>a</sup>	4	.022
Razón de verosimilitud	8.398	4	.078
Asociación lineal por lineal	1.107	1	.293
N de casos válidos	10		

<sup>a</sup>9 casillas (100%) has superado un recuento menor que 5 El recuento mínimo esperado es .10.

*Nota:* Elaboración propia

Conforme al criterio del autor, el p valor es de 0,022 (como se observa en la tabla), se tiene que es inferior que el nivel de significancia  $\alpha = 0,05$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula (H0).

Este resultado nos permite decir que con un 95% de confianza; la infraestructura y equipos se relaciona significativamente a la comercialización de artesanías de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

#### C. Recursos Humanos (D3)- Comercialización (V2)

**H<sub>0</sub>:** Los recursos humanos, no se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

**H<sub>1</sub>:** Los recursos humanos, se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

Tabla 10 Tabla de contingencia Recursos Humanos (D3) - Comercialización (V2)  
 REC\_HUMANOS \*COMERCIALIZACIÓN\_ARTESANÍA tabulación cruzada

		Comercialización artesanía			Total	
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo		
REC_H UM	Algo de desacuerdo	Recuento	0	3	2	5
		Recuento esperado	.5	3.5	1.0	5.0
		% del total	0.0%	30.0%	20.0%	50.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	4	0	4
		Recuento esperado	.4	2.8	.8	4.0
		% del total	0.0%	40.0%	0.0%	40.0%
	Algo de acuerdo	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	.1	.7	.2	1.0
		% del total	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%
	Total	Recuento	1	7	2	10
		Recuento esperado	1.0	7.0	2.0	10.0
		% del total	10.0%	70.0%	20.0%	100.0%

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, se continua a evaluar el valor de chi-cuadrado experimental.

Tabla 11 Pruebas de chi-cuadrado Recursos Humanos ( D3) - Comercialización (V2)

	Valor	GI	Sig. Asintónica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12.286 <sup>a</sup>	4	.015
Razón de verosimilitud	9.306	4	.054
Asociación lineal por lineal	4.768	1	.029
N de casos válidos	10		

<sup>a</sup>9 casillas (100%) has superado un recuento menor que 5 El recuento mínimo esperado es .10.

Nota: Elaboración propia

Conforme al criterio del autor, el p valor es de 0,015 (como se observa en la tabla), se tiene que es inferior que el nivel de significancia  $\alpha = 0,05$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Este resultado nos permite decir que con un 95% de confianza; recursos humanos se relaciona significativamente a la comercialización de artesanías de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

## Capítulo V

### DISCUSIÓN

#### 5.1 Discusión de resultados

Con base en los resultados obtenidos, aplicamos una hipótesis alternativa general estableciendo la relación entre la producción y la comercialización de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

Estas deducciones tienen relación con lo que sostiene Dias (2011) quien sostiene en su tesis, *“Producción, Comercialización y Rentabilidad de la Naranja (Citrus Aurantium) y su Relación con la Economía del Cantón La Maná y su Zona de Influencia, Año 2011”*, para optar el grado de Ingeniera Comercial en la Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador, define que tuvo como objetivo general desarrollar adecuadamente la investigación de la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja en el Cantón de la Maná por medios de la exploración de los indicadores financieros, análisis de los estados financieros y el flujo comercial de la naranja, para poder identificar sus ingresos y egresos reales de la producción y rentabilidad de la naranja; y teniendo como objetivos específicos, elaborar los estados financieros y los indicadores de rentabilidad para determinar la economía de la producción de la naranja, ejecutar el análisis de los indicadores financieros proyectados.

Este estudio, en base a los resultados obtenidos, se planteó un control estadístico, ya que se encontró que incide directamente en la calidad del producto.

Lo que guarda relación con lo que señala Ramírez, I. (2013), define que tuvo como objetivo general explicar la influencia de la producción y comercialización de papa en las condiciones socioeconómicas de las familias en la Comunidad Campesina de Racracalla – Concepción 2011-2012; y teniendo como objetivos específicos, conocer los factores que condicionan a las familias a producir y comercializar papa,

caracterizar el nivel socioeconómico de las familias campesinas, caracterizar el nivel de producción y comercialización de papa de las familias campesinas, analizar la influencia de la producción y comercialización de papa en las condiciones económicas de las familias campesinas, analizar la influencia de la producción y comercialización de papa en las condiciones sociales de las familias campesinas en la que recomienda la propuesta de mejora que consiste en establecer la aplicación de un procedimiento para realizar la producción y la comercialización en forma eficiente y óptimo.

## Capítulo VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- a) En cuanto al objetivo general, se concluye que la producción está ligada a las ventas, lo se denota en la contratación de la hipótesis general, cuando el p-valor es 0.035 (como se muestra en la Tabla 7) y por lo tanto es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.05$  ; luego se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ ; Esto quiere decir que la producción se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas. Cabe señalar que los resultados se obtienen mediante la prueba de independencia (Chi-cuadrado), los datos relacionados se procesan en el paquete estadístico SPSS Statistics 22.0.
- b) Con respecto al primer objetivo específico, se concluye que el control de inventarios se relaciona con la comercialización, conforme se puede observar en el contraste de las hipótesis específicos, donde el p valor es igual a 0,029 (tal como se muestra en la Tabla 9), por lo tanto, es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0,05$ ; entonces se rechaza la  $H_0$  y aceptamos la  $H_1$ ; es decir, la producción se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.
- c) Con respecto al segundo objetivo específico, se concluye que la infraestructura y equipos se relaciona con la comercialización, conforme se puede observar en el contraste de las hipótesis específico donde el p valor es igual a 0,022 (tal como se muestra en la Tabla 11), por lo tanto, es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0,05$ ; entonces se rechaza la  $H_0$  y aceptamos la  $H_1$ ; es decir, la infraestructura y equipos se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

d) Con respecto al segundo objetivo específico, se concluye que los recursos humanos se relaciona con la comercialización, conforme se puede observar en el contraste de las hipótesis específicos, donde el p valor es igual a 0,015 (tal como se muestra en la Tabla 11), por lo tanto, es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0,05$ ; entonces se rechaza la  $H_0$  y aceptamos la  $H_1$ ; es decir, los recursos humanos se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.

## **6.2 Recomendaciones**

Se sugiere aplicar el control permanente de la producción y la comercialización con el fin de hallar la presencia constante de los mates burilados, así mismo la optimización de los resultados encontrados en el proceso; con el fin de valorar y optimizar la calidad del producto.

Recomendamos hacer una sincronización integral en el control de inventario para cumplir con los pedidos de los mates burilados efectuado durante la comercialización.

Se recomienda que la infraestructura y los equipos se apeguen a los programas de mantenimiento para cumplir con los estándares de calidad y así contribuir a la mejora del proceso y por ende la calidad del producto

Es recomendable capacitar al personal de forma continua y constante ya que es necesario para la comercialización de mates burilados.

## Capítulo VII

### REFERENCIAS

#### 7.1 Fuentes bibliográficas

Días, M. (2011) en su tesis, *Producción, Comercialización y Rentabilidad de la Naranja (Citrus Aurantium) y su Relación con la Economía del Cantón La Maná y su Zona de Influencia, Año 2011*, para optar el grado de Ingeniera Comercial en la Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

Albarracín, D. (2011) en su tesis, *Producción, Comercialización y Rentabilidad de la Tagua y su Relación con la Economía del Cantón La Maná y su Zona de Influencia, Año 2011*, para optar el grado de Ingeniera Comercial en la Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

Revista Mexicana de Agronegocios. (2005) en su artículo, *Producción y Comercialización de la Naranja: Caso Región Acateno Hueytamalco en el Estado de Puebla, México*.

Ramírez, L. (2013) en su tesis, *Influencia de la Producción y Comercialización de Papa en las Condiciones Socioeconómicas de las Familias en la Comunidad Campesina de Racracalla, Comas, Concepción, 2011-2012*, para optar el grado de Licenciada en Sociología en la Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo.

Romero, A. (2017) en su tesis, *Producción y Exportación de la Piña Peruana 2008-2015*, para optar el grado de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo. Lima.

#### 7.2 Fuentes electrónicas

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1588/ALVAREZ\\_CARLA\\_DE\\_LA\\_JARA\\_PAULA\\_MEJORA\\_PROCESOS\\_BEBIDAS\\_REHIDRATAN\\_TES.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1588/ALVAREZ_CARLA_DE_LA_JARA_PAULA_MEJORA_PROCESOS_BEBIDAS_REHIDRATAN_TES.pdf?sequence=1)

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6187/TASAYCO\\_GABRI  
ELA\\_ANALISIS\\_MEJORA\\_CAPACIDAD\\_ATENCION.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6187/TASAYCO_GABRI<br/>ELA_ANALISIS_MEJORA_CAPACIDAD_ATENCION.pdf?sequence=1)

## ANEXOS

**ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA: PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ARTESANIA DE MATES BURILADOS DE LA PROVINCIA DE CHULUCANAS**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera la producción se relaciona con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera el control de inventarios se relaciona con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas?</li> <li>• ¿De qué manera la Infraestructura y Equipos se relaciona con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas?</li> <li>• ¿De qué manera el personal se relaciona con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b> Evaluar si la producción se relaciona con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar si el control de inventarios se relaciona con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.</li> <li>• Determinar si la Infraestructura y Equipos se relaciona con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.</li> <li>• Determinar si el personal se relaciona con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b> La producción se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El control de inventarios se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.</li> <li>• La Infraestructura y Equipos se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.</li> <li>• El personal se relaciona significativamente con la comercialización de artesanía de mates burilados de la provincia de Chulucanas.</li> </ul>	<p><b>Variable 1:</b> <b>Producción</b> <b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de Inventarios</li> <li>• Infraestructura y Equipos</li> <li>• Recursos Humanos</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b> <b>Comercialización</b> <b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de distribución</li> <li>• Servicio al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Materias Primas</li> <li>- Materiales Indirectos</li> <li>- Insumos</li> <li>- Mantenimiento</li> <li>- Condiciones laborales</li> <li>- Capacitación</li> <li>- Tiempo promedio en alcanzar objetivos</li> <li>- Accidentabilidad laboral</li> <li>- Ausentismo Laboral</li> <li>- Ventas</li> <li>- Índice de satisfacción del cliente</li> <li>- Índice de Recomendación</li> </ul>	<p><b>POBLACION:</b> N=10 personas. <b>MUESTRA:</b> Muestra censal, es decir trabajar con toda la población (n=10 personas).</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Según Nivel o Profundidad u Objetivo: Descriptiva y Correlacional. <b>Método de investigación de acuerdo al grado de abstracción:</b> Investigación Aplicada. Según el grado de generalización: Investigación acción y esta eligió la metodología cuantitativa. Según la orientación: Investigación orientada a soluciones.</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> De acuerdo a Hernández et al (2010) que se desarrolla en el presente corresponde a un diseño no experimental. Según la temporalización: Corresponde al método transversal, seccional o sincronico. Según la dimensión cronológica o el tipo de secuencia: Retrospectivo o Histórica.</p> <p><b>ESTADÍSTICO DE PRUEBA:</b> Análisis de Contingencia</p> <p><b>TÉCNICA INSTRUMENTOS:</b> La técnica es la encuesta y utilizaremos como instrumento de medición de las variables 1 y 2 el cuestionario para cada variable.</p>

ANEXO 2: INSTRUMENTO

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

Área de trabajo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**I. PRESENTACIÓN:** Estimado (a) colaborador el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca del **PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA DE MATES BURLADOS EN LA PROVINCIA DE CHULUCANAS**. Opiniones impersonales que solamente son de gran importancia para nuestra investigación y que serán procesadas con toda confidencialidad, respetando el anonimato en la presentación de los resultados.

**II. INSTRUCCIONES:**

- 2.1. Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.
- 2.2. Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- 2.3. Debe contestar todas las preguntas.

**III. ASPECTOS GENERALES:**

3.1. GÉNERO            ( ) Masculino            ( ) Femenino

3.2. EXPERIENCIA EN EL ÁREA DE TRABAJO

( ) 1 año    ( ) 2 años    ( ) 3 años    ( ) 4 años    ( ) 5 años    ( ) 6 años a más

Escala de Calificación				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
Dimensiones de PRODUCCIÓN				
Control de inventarios		Infraestructura y equipos		Recursos humanos
(1 al 7)		(8 al 10)		(11 al 20)

**I. CONTROL DE INVENTARIOS** Califique usted cada pregunta del 1 al 7

Nº	Preguntas	Calificación				
		1	2	3	4	5
1	Apropiada cantidad de no conformidades en el área de Beneficio.					
2	Aceptable cumplimiento del plan HACCP en el área de beneficio.					
3	El plan HACCP ayuda a lograr los objetivos trazados de la empresa					
4	Apropiado manejo de aplicación de las normas y reglamento en el área de beneficio.					
5	Normas y reglamento, factor importante para el control estadístico de procesos.					

6	El trabajador conoce el reglamento de Buenas Prácticas de manufactura de la empresa.					
7	Inducción brinda al trabajador conocimientos sobre el reglamento de Buenas Prácticas de manufactura de la empresa.					

**II. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS** Califique usted cada pregunta del 8 al 10

		Calificación				
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
8	Calcular la capacidad del proceso es factor importante para el control estadístico de procesos.					
9	Índice de capacidad Cpk permite obtener resultados para la toma de decisiones.					
10	Falta de capacitación referente a los índices de capacidad del proceso.					

**III. RECURSOS HUMANOS** Califique usted cada pregunta del 11 al 20

		Calificación				
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
11	Cumple con la meta establecida para el porcentaje de rendimiento de primera.					
12	Porcentaje de rendimiento de primera permite conocer el estado de la materia prima.					
13	Materia prima con defectos del primer proceso se reevalúa en el segundo proceso.					
14	Evaluación necesaria del porcentaje de defectos de la materia prima.					
15	Posibilidad de disminuir el porcentaje de defectos en el proceso.					
16	Porcentaje de defectos ayuda a fundamentar la razón de las fallas durante el proceso de la materia prima.					
17	Porcentaje de pollos desechos permite conocer la variación de la materia prima apta para el segundo proceso.					
18	Porcentaje de pollos desechos obtenidos es el ideal.					
19	Apropiado método de evaluación a la materia prima.					
20	Evaluación de materia prima, primordial para el control estadístico de procesos.					

## CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Área de trabajo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**I. PRESENTACIÓN:** Estimado (a) colaborador el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de la PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA DE MATES HURILADOS EN LA PROVINCIA DE CHULUCANAS. Opiniones impersonales que solamente son de gran importancia para nuestra investigación y que serán procesadas con toda confidencialidad, respetando el anonimato en la presentación de los resultados.

**II. INSTRUCCIONES:**

- 2.1. Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.
- 2.2. Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- 2.3. Debe contestar todas las preguntas.

**III. ASPECTOS GENERALES:**

3.1. GÉNERO            ( ) Masculino            ( ) Femenino

3.2. EXPERIENCIA EN EL ÁREA DE TRABAJO

( ) 1 año    ( ) 2 años    ( ) 3 años    ( ) 4 años    ( ) 5 años    ( ) 6 años a más

**Escala de Calificación**

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo

**Dimensiones de la Calidad del producto**

Canales de distribución	Servicio al cliente	Satisfacción del cliente
(1 al 7)	(8 al 10)	(11 al 20)

**I. CANALES DE DISTRIBUCIÓN** Califique usted cada pregunta del 1 al 5

N°	Preguntas	Calificación				
		1	2	3	4	5
1	Evaluación del producto terminado, fundamental para cumplir el plan HACCP.					
2	Aceptable cumplimiento del plan HACCP en el segundo proceso.					
3	El plan HACCP logra los objetivos trazados de la empresa.					
4	Manejo apropiado de aplicación de las normas y reglamento en el segundo proceso.					
5	La evaluación del control sanitario del personal de segundo proceso comprueba el cumplimiento de las Buenas prácticas de manufactura.					

6	El trabajador de segundo proceso conoce el reglamento de Buenas Prácticas de manufactura de la empresa.					
7	Inducción brinda al trabajador conocimientos sobre el reglamento de Buenas Prácticas de manufactura de la empresa.					

**II. SERVICIO AL CLIENTE** Califique usted cada pregunta del 1 al 5

N°	Preguntas	Calificación				
		1	2	3	4	5
8	Rendimiento de empaque permite conocer la proporción de producto terminado destinado al cliente externo.					
9	Seguimiento al producto de primer proceso para asegurar el rendimiento de empaque.					
10	El trabajador tiene conocimiento de las características que debe tener el producto terminado para ser empacado.					
11	Monitoreo de producto conforme no empacado, necesario para atención al cliente interno.					
12	Conocimiento del trabajador de las características del producto terminado para atención del cliente interno de la empresa.					

**III. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE** Califique usted cada pregunta del 1 al 5

N°	Preguntas	Calificación				
		1	2	3	4	5
13	Cumplir con la meta establecida para el porcentaje de cumplimiento de pedidos.					
14	Porcentaje de cumplimiento de pedidos ayuda a constatar el nivel de atención que se brinda al cliente.					
15	Evaluación necesaria de los pedidos para atención del cliente interno.					
16	Conocimiento de los productos que deben cumplir la atención en base a kilogramos y otros en base a unidades pedidas.					
17	Cantidad de kilogramos atendidos supera a los kilogramos pedidos.					
18	No se cumple con la cantidad de unidades atendidas respecto a las unidades pedidas.					
19	Reclamos del cliente semanalmente son mínimos.					
20	Solución inmediata a los reclamos presentados por el cliente.					

ANEXO 3: FORMATO DE VALIDACIÓN

JUICIO DE EXPERTO

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA DE MATES BURILADOS EN LA PROVINCIA DE CHULUCANAS**

**Instrucción:** Luego de analizar y cotejar el instrumento de Investigación "Producción y la Comercialización" con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que en base a su **Criterio y Experiencia Profesional**, valide dicho instrumento para su aplicación.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CRITERIO	CALIFICACION	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión complementaria.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Calificación de los ítems del Cuestionario "PRODUCCIÓN":

Criterio de Validez	Puntuación				Argumento	Observaciones y/o Sugerencias
	1	2	3	4		
Suficiencia						
Claridad						
Coherencia						
Relevancia						
<b>Total Parcial</b>						
<b>TOTAL</b>						

**Puntuación:**

De 4 a 6: No válida, reformular

De 10 a 12: Válido, mejorar

De 7 a 9: No válido, modificar	<input type="checkbox"/>	De 13 a 16: Válido, aplicar	<input type="checkbox"/>
Apellidos y Nombres			Firma
Grado Académico			
Registro CIP N°			

### JUICIO DE EXPERTO

#### PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA DE MATES BURILADOS EN LA PROVINCIA DE CHULUCANAS

**Instrucción:** Luego de analizar y cotejar el instrumento de Investigación "Producción y la Comercialización" con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que en base a su **Criterio y Experiencia Profesional**, valide dicho instrumento para su aplicación.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CRITERIO	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión complementaria.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Calificación de los ítems del Cuestionario "COMERCIALIZACIÓN":

Criterio de Validez	Puntuación				Argumento	Observaciones y/o Sugerencias
	1	2	3	4		
Suficiencia						
Claridad						
Coherencia						

Relevancia						
<b>Total Parcial</b>						
<b>TOTAL</b>						
<b>Puntuación:</b>						
De 4 a 6: No válida, reformular			De 10 a 12: Válido, mejorar			
De 7 a 9: No válido, modificar			De 13 a 16: Válido, aplicar			
Apellidos y Nombres				Firma		
Grado Académico						
Registro CIP						

ANEXO 4: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA

Tabla 12. Listado de la población.

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
1	ROBLES ROMERO, MARÍA	ADMINISTRADOR
2	LA ROSA BRAVO, JUANA	JEFE DE PRODUCCIÓN
3	ZAPATA SALINAS, PABLO	SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN
4	FALCON ESQUIVEL, PIETRA	SUPERVISOR DE CALIDAD
5	TORRES SUDARIO, CARLOS	INSPECTOR DE SEGUNDO PROCESO
6	LOPEZ MEZA, JOSÉ	JEFE DE BENEFICIO
7	LARIOS GRIMALDI, YSIDRO	SUB GERENTE DE PLANTA PROCESAMIENTO
8	HERBAS VICENTE, HENRY	GERENTE DE PLANTA PROCESAMIENTO
9	BELLON PACHECO, GERALDINE	INSPECTOR DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD
10	MARTEL GRANADOS, MARIANELA	SUPERVISOR DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD

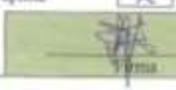
Nota: Elaboración propia

Cálculo del tamaño de muestra:

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

POBLACIÓN(N)	10
Z	2.575
E	1%
P	0.50
TAMAÑO DE LA MUESTRA (n)	9.87

ANEXO 5: CALIFICACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

JUICIO DE EXPERTO						
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA DE MATES BURLADOS DE LA PROVINCIA DE CHILUCANAS						
<p><b>Instrucción:</b> Luego de analizar y revisar el instrumento de Investigación "PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN" con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que en base a su <b>Criterio y Experiencia Profesional</b>, valide dicho instrumento para su aplicación.</p> <p>De acuerdo con los siguientes indicadores calificar cada uno de los ítems según corresponda:</p>						
CRITERIO	CALIFICACIÓN	INDICADOR				
<b>SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión deben poseer la misma finalidad para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.				
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.				
	3. Moderado nivel	Se deben incluir algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.				
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.				
<b>CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.				
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.				
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.				
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene sentido y está bien redactado.				
<b>COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.				
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.				
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.				
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.				
<b>RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.				
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.				
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.				
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.				
Calificación de los ítems del Cuestionario "PRODUCCIÓN"						
Criterio de Validez	Puntuación				Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4		
Suficiencia				X		
Claridad				X		
Coherencia				X		
Relevancia		X				
<b>Total Parcial</b>		3		12		
<b>TOTAL</b>				14		
<b>Puntuación:</b> De 4 a 6: No válida, reformular <input type="checkbox"/> De 10 a 12: Válida, mejorar <input type="checkbox"/> De 7 a 9: No válida, modificar <input type="checkbox"/> De 13 a 16: Válida, aplicar <input checked="" type="checkbox"/>						
Apellidos y Nombre	Serrano Rodas, Hugo					
Grado Académico	Maestro					
Registro CIP	48816					

**JUICIO DE EXPERTO**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA DE MATES BURLADOS DE LA PROVINCIA DE CHULUCANAS**

**Instrucción:** Luego de analizar y cotejar el instrumento de Investigación "PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN" con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que en base a su **Criterio y Experiencia Profesional**, valide dicho instrumento para su aplicación.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CRITERIO	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión complementaria.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Calificación de los ítems del Cuestionario "COMERCIALIZACIÓN"

Criterio de Validez	Puntuación				Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4		
Suficiencia				X		
Claridad				X		
Coherencia				X		
Relevancia		X				
<b>Total Parcial</b>		2		12		
<b>TOTAL</b>				14		

**Puntuación:**

De 4 a 6: No válida, reformular

De 10 a 12: Válido, mejorar

De 7 a 9: No válido, modificar

De 13 a 16: Válido, aplicar

Apellidos y Nombres: Serrano Kodas, Hugo  
 Grado Académico: Maestro  
 Registro CIP: 49816

Firma: 

**JUICIO DE EXPERTO**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA DE MATES BURLADOS DE LA PROVINCIA DE CHILUCANAS**

**Instrucción:** Luego de analizar y coetear el instrumento de Investigación "PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN" con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que en base a su **Criterio y Experiencia Profesional**, valide dicho instrumento para su aplicación.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CRITERIO	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión basta para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión complementaria.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, es sintética y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la redacción de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene sintaxis y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

**Calificación de los ítems del Cuestionario "PRODUCCIÓN"**

Criterio de Validez	Puntuación				Argumento	Observaciones y/o Sugerencias
	1	2	3	4		
Suficiencia				X		
Claridad				X		
Coherencia				X		
Relevancia			X			
<b>Total Parcial</b>			3	12		
<b>TOTAL</b>				15		

**Puntuación:**

De 4 a 6: No válida, reformular

De 10 a 12: Válido, mejorar

De 7 a 9: No válido, modificar

De 13 a 16: Válido, aplicar

APELLIDOS Y NOMBRES	Walter Soto Cely, Luis
Grado Académico	Magister
Registro CIP	91455

  
 Firma

### JUICIO DE EXPERTO

#### PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA DE MATES BURLADOS DE LA PROVINCIA DE CHILECANAS

**Instrucción:** Luego de realizar y cotejar el instrumento de Investigación "PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN" con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que en base a su **Criterio y Experiencia Profesional**, valide dicho instrumento para su aplicación.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CRITERIO	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no abarcan toda la dimensión.
	3. Moderado nivel	No deben incrementarse algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene sintaxis y semántica adecuada.
<b>COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

#### Calificación de los ítems del Cuestionario "COMERCIALIZACIÓN"

Criterio de Validez	Puntuación				Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4		
Suficiencia				X		
Claridad				X		
Coherencia				X		
Relevancia			X			
<b>Total Parcial</b>			<b>3</b>	<b>12</b>		
<b>TOTAL</b>				<b>15</b>		

#### Puntuación:

De 4 a 6: No válida, reformular

De 10 a 12: Válida, mejorar

De 7 a 9: No válida, modificar

De 13 a 16: Válida, aplicar

Apellidos y Nombre: Pedro Sube Cely Ivan

Grado Académico: Maestría

Registro CIP: 4445

  
Firma

### JUICIO DE EXPERTO

#### PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA DE MATES BURLADOS DE LA PROVINCIA DE CHILUCANAS

**Instrucción:** Luego de analizar y cotejar el instrumento de Investigación "PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN" con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que en base a su **Criterio y Experiencia Profesional**, valide dicho instrumento para su aplicación.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CRITERIO	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión basta para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben acrescentar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene sintaxis y semántica adecuada.
<b>COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

#### Calificación de los ítems del Cuestionario "PRODUCCIÓN"

Criterio de Validez	Puntuación				Argumento	Observaciones y/o Sugerencias
	1	2	3	4		
Suficiencia				X		
Claridad				X		
Coherencia				X		
Relevancia			X			
<b>Total Parcial</b>			3	12		
<b>TOTAL</b>				15		

#### Puntuación:

De 4 a 6: No válida, reformular

De 10 a 12: Válido, mejorar

De 7 a 9: No válido, modificar

De 13 a 16: Válido, aplicar

Apellidos y Nombre

Vargas Canales, Lucy

Grado Académico

Bachiller

Registro CIP

36891

Firma



**JUICIO DE EXPERTO**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA DE MATES BURLADOS DE LA PROVINCIA DE CHILICANAS**

**Instrucción:** Luego de analizar y coojar el instrumento de Investigación "PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN" con la matriz de coexistencia de la presente, le solicitamos que en base a su **Criterio y Experiencia Profesional**, valide dicho instrumento para su aplicación.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CRITERIO	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión tienen que obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las oraciones.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
<b>COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

**Calificación de los ítems del Cuestionario "COMERCIALIZACIÓN"**

Criterio de Validez	Puntuación				Argumentos	Observaciones y/o Sugerencias
	1	2	3	4		
Suficiencia				X		
Claridad				X		
Coherencia				X		
Relevancia			X			
<b>Total Parcial</b>			3	2		
<b>TOTAL</b>				5		

**Distinción:**

De 4 a 6: No válida, reformular

De 10 a 12: Válida, mejorar

De 7 a 9: No válida, modificar

De 13 a 16: Válida, aplicar

Apellidos y Nombres

García Gándes, Lucy

Grado Académico

Bachiller

Registro CIP

36894

*[Firma]*  
Firma

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CEP* CALIDAD_PRODUCTO	10	100.0%	0	0.0%	10	100.0%

**Tablas cruzadas**

[Conjunto\_de\_datos1] E:\PRUEBA CHI CUADRADO.sav

**CEP\* CALIDAD\_PRODUCTO tabulación cruzada**

			CALIDAD_PRODUCTO			Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	
CEP	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	.1	.7	.2	1.0
		% del total	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%
	Algo de acuerdo	Recuento	0	6	2	8
		Recuento esperado	.8	5.6	1.6	8.0
		% del total	0.0%	60.0%	20.0%	80.0%
	Muy de acuerdo	Recuento	0	1	0	1
		Recuento esperado	.1	.7	.2	1.0
		% del total	0.0%	10.0%	0.0%	10.0%
Total	Recuento	1	7	0	10	
	Recuento esperado	1.0	7.0	2.0	10.0	
	% del total	10.0%	70.0%	20.0%	100.0%	

ANEXO 7: PRUEBA DE X2 PARA CONTROL DE INVENTARIOS (D1) Y COMERCIALIZACIÓN (V2)-  
SOFTWARE SPSS



**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CEP* CALIDAD_PRODUCTO	10	100.0%	0	0.0%	10	100.0%

**Tablas cruzadas Tablas cruzadas**

[Conjunto\_de\_datos1] E:\PRUEBA CHI CUADRADO.sav

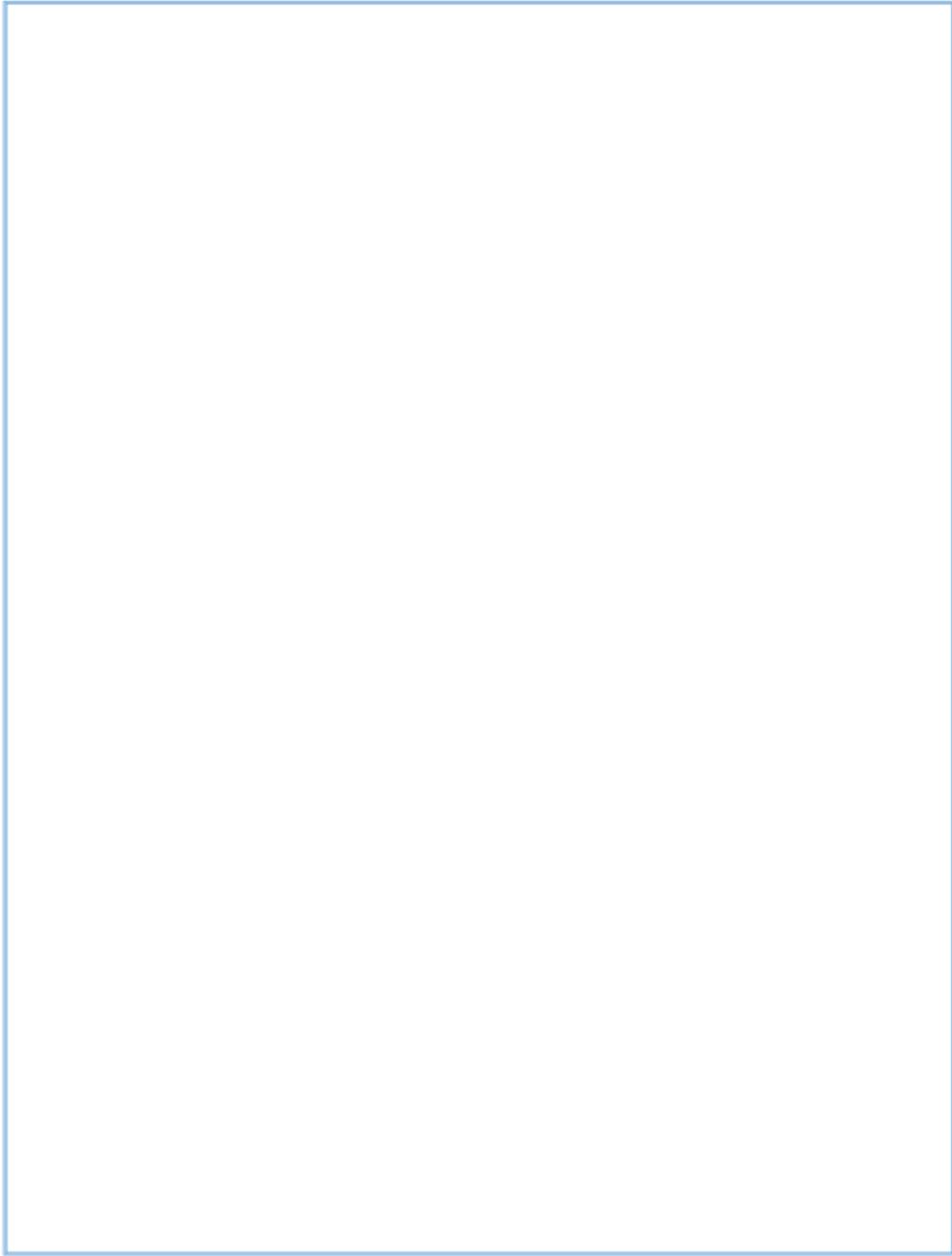
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10.357	4	.035
Razón de verosimilitud	7.039	4	.134
Asociación lineal por lineal	1.552	1	.213
N de casos válidos	10		

a.8 casillas (88.9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10.

**CEP\* CALIDAD\_PRODUCTO tabulación cruzada**

			CALIDAD_PRODUCTO			Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	
CEP	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	.1	.7	.2	1.0
		% del total	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%
Algo de acuerdo	Recuento	0	6	2	8	
	Recuento esperado	.8	5.6	1.6	8.0	
	% del total	0.0%	60.0%	20.0%	80.0%	
Muy de acuerdo	Recuento	0	1	0	1	
	Recuento esperado	.1	.7	.2	1.0	
	% del total	0.0%	10.0%	0.0%	10.0%	
Total	Recuento	1	7	0	10	
	Recuento esperado	1.0	7.0	2.0	10.0	
	% del total	10.0%	70.0%	20.0%	100.0%	





**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CEP* CALIDAD_PRODUCTO	10	100.0%	0	0.0%	10	100.0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10.357	4	.035
Razón de verosimilitud	7.039	4	.134
Asociación lineal por lineal	1.552	1	.213
N de casos válidos	10		

**CEP\* CALIDAD\_PRODUCTO tabulación cruzada**

			CALIDAD_PRODUCTO			Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	
CEP	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	.1	.7	.2	1.0
		% del total	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%
Algo de acuerdo	Algo de acuerdo	Recuento	0	6	2	8
		Recuento esperado	.8	5.6	1.6	8.0
		% del total	0.0%	60.0%	20.0%	80.0%
Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Recuento	0	1	0	1
		Recuento esperado	.1	.7	.2	1.0
		% del total	0.0%	10.0%	0.0%	10.0%
Total	Total	Recuento	1	7	0	10
		Recuento esperado	1.0	7.0	2.0	10.0
		% del total	10.0%	70.0%	20.0%	100.0%

a. 8 casillas (88.9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10

**Tablas cruzadas**

[Conjunto\_de\_datos1] E:\PRUEBA CHI CUADRADO.sav

## Resumen de procesamiento de casos

Anexo 9: Prueba de X2 para recursos humanos (D3) y comercialización (V2)-Software SPSS

### Tablas cruzadas

[Conjunto\_de\_datos1] E:\PRUEBA CHI CUADRADO.sav

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CEP* CALIDAD_PRODUCTO	10	100.0%	0	0.0%	10	100.0%

CEP\* CALIDAD\_PRODUCTO tabulación cruzada

			CALIDAD_PRODUCTO			Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	
CEP	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	.1	.7	.2	1.0
		% del total	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%
Algo de acuerdo	Algo de acuerdo	Recuento	0	6	2	8
		Recuento esperado	.8	5.6	1.6	8.0
		% del total	0.0%	60.0%	20.0%	80.0%
Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Recuento	0	1	0	1
		Recuento esperado	.1	.7	.2	1.0
		% del total	0.0%	10.0%	0.0%	10.0%
Total		Recuento	1	7	0	10
		Recuento esperado	1.0	7.0	2.0	10.0
		% del total	10.0%	70.0%	20.0%	100.0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10.357	4	.035
Razón de verosimilitud	7.039	4	.134
Asociación lineal por lineal	1.552	1	.213
N de casos válidos	10		

a. 8 casillas (88.9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10