



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO:

**LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ARTESANÍA DE LA CASA DEL ARTESANO DEL
DISTRITO DE HUÁNUCO- 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN.**

AUTOR:

Bach. Luis Daniel Albornoz Cajas

ASESOR:

Dr. Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro

HUÁNUCO – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bach. LUIS DANIEL ALBORNOZ CAJAS

COD ORCID. 0000-0002-8429-3474

ASESOR

Dr. MELGAREJO LEANDRO, EDUARDO ANATOLIO

COR ORCID. 0000-0001-5453-9234

JURADO

Dr. BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

JURADO

Dr. DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

JURADO

Mg. MIRAVAL ROJAS, YESICA

COD. ORCID. 0000-0001-5126-9868

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....
Dr. Berrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

.....
Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Miembro

.....
Mg. Miraval Rojas, Yesica
Miembro

.....
Dr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio
Asesor

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Unidad Educativa Cristiana Verbo, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, a toda la Facultad de administración, a mis profesores en especial al Mg. José Luis Claudio Pérez, quien con sus enseñanzas de sus valiosos conocimientos me ayudo a crecer día a día como profesional, gracias por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Dr. Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Gonzalo y Elizabeth quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanas(os) Mirtha, Yoffre, Javier, Elizabeth, Yissela y Krisman por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos(as), por apoyarme cuando más los necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre los llevare en mi corazón.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, Determinar como la producción influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019. La investigación es de tipo aplicado, según el nivel Según Según (Roberto Hernández, 2010) Menciona que es Descriptivo: la producción en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco: El propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular.

El propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular relacionada con la producción de artesanía.

Palabra clave: producción, comercialización, artesanía, casa del artesano, distrito de Huánuco.

ABSTRACT

The aim of this research work was to determine how production influences the marketing of handicrafts in the Huánuco District's artisan's house- 2019. The research is of the applied type, according to the level According to Según (Roberto Hernández, 2010) Mentions that it is Descriptive: the production in the marketing of handicrafts of the house of the craftsman of the Huánuco District: The purpose is to evaluate the relationship that exists between two or more concepts, categories or variables in a particular scenario. The purpose is to evaluate the relationship that exists between two or more concepts, categories or variables in a particular scenario related to the production of handicrafts.

Key word: production, marketing, crafts, craftsman's house, Huánuco district

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del problema	2
Problema general	5
Objetivo general	5
Justificación de la investigación	6
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas de la investigación	14
2.2.1. La productividad	14
2.2.2. Los costes a corto plazo	16
2.2.3. Beneficios en libre comercio	17
2.2.4. La oferta de una empresa	18
2.2.5. Los ingresos de la empresa en libre comercio	19
2.2.6. La elasticidad de la oferta	21
2.2.7. la empresa a largo plazo	21
2.2.8. La empresa y el empresario	23
2.2.9. La organización de las empresas	26

2.2.10. La función de la producción	28
2.2.11. Comercialización mercado objetivo	32
2.2.12. Condiciones económicas	33
2.2.13. Condiciones socio culturales	35
2.2.14. Condiciones demográficas	36
2.2.15. Condiciones de políticas	37
III. HIPÓTESIS	38
3.1. Hipótesis general	38
IV. METODOLOGÍA	39
4.1. Tipo de Investigación	39
4.2. Nivel de investigación	39
4.3. Diseño de la investigación	39
4.4. Universo y muestra	40
4.5. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.	42
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
4.7. Plan de análisis	43
4.8. Matriz de consistencia	44
4.9. Principios Éticos	45
V. RESULTADOS	49
5.1. Resultados	49
5.2. Análisis del Resultado	61
VI. CONCLUSIONES	65
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla N ^a 01	49
Tabla N ^a 02	50
Tabla N ^a 03	51
Tabla N ^a 04	52
Tabla N ^a 05	53
Tabla N ^a 06	54
Tabla N ^a 07	55
Tabla N ^a 08	56
Tabla N ^a 09	57
Tabla N ^a 10	58
Tabla N ^a 11	59
Tabla N ^a 12	60

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico N° 01	49
Gráfico N° 02	50
Gráfico N° 03	51
Gráfico N° 04	52
Gráfico N° 05	53
Gráfico N° 06	54
Gráfico N° 07	55
Gráfico N° 08	56
Gráfico N° 09	57
Gráfico N° 10	58
Gráfico N° 11	59
Gráfico N° 12	60

I. INTRODUCCIÓN

Para la presente investigación la producción y comercialización de artesanía de la Casa del Artesano del distrito de Huánuco- 2019, se tendrá en cuenta las inquietudes de los clientes para poder efectuar el siguiente trabajo de investigación y poder determinar las posibles soluciones para el mencionado trabajo de investigación.

Dentro de la evolución del universo todo permanece en constante proceso de cambio, existen aspectos en los que nosotros debemos unir esfuerzos para que den lugar a situaciones nuevas, es decir, que cambien de acuerdo a las circunstancias que nos toca vivir.

Hoy se torna impostergable implementar la discusión del ¿Cómo la producción influye en la comercialización de artesanía para fomentar el crecimiento socioeconómico de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019? No hacerlo significativo, no asumir con responsabilidad uno de los hechos más importantes del convivir actual la globalización de los mercados tanto locales, nacionales y por qué no internacionales.

Por esto se plantea el desarrollo de un modelo de producción, cuyo proyecto contiene los siguientes aspectos de mejora de la producción y comercialización de artesanía.

Un proceso artesanal es la forma de producir un objeto de forma mayormente manual por lo que hace cada pieza única.

El proceso artesanal es la manera más antigua de producir productos para el uso diario y para comercializar. El proceso artesanal requiere de habilidades manuales que se van transmitiendo de generación en generación afinando técnicas y creando lo que conocemos como oficios.

El proceso artesanal también es llamado proceso técnico artesanal, ya que, requiere de conocimientos técnicos de materiales y procesos sistemáticos y organizados en un marco de tiempo.

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.

En esta asesoría los artesanos y artesanas podrán adquirir herramientas sobre el tema de Comercialización, las cuales les servirán posteriormente para la venta exitosa y sostenible de sus piezas artesanales.

En las sesiones se trabajará la identificación y análisis del mercado objetivo para proyectar los productos a escenarios o canales eficientes y eficaces para su venta; esta asesoría se desarrolla a través de seminarios de sensibilización cada dos meses.

Es muy importante que los asistentes a esta asesoría tengan en cuenta que ya deben tener un trabajo anterior en cuanto a los temas de diseño y producción del producto.

Caracterización del problema:

En esta época de cambios constantes, globalizada, de crisis económica, hace que las empresas se muevan a un ritmo rápido para poder sostener y aumentar los niveles de venta, optando o mejorando continuamente sus modelos de gestión de producción, conjugando todos sus recursos eficazmente permitiéndoles ser más productivos y competentes, ya que los mercados son más exigentes y con menos poder adquisitivo

de compra que desean bienes y servicios de calidad, buena atención, y accesibles a sus economías factores influyentes en el alza o baja de ventas.

América Latina está integrado por países que mantienen ambientes económicos distintos, en la que unos se han desarrollado más que otros debido a gestiones eficientes por parte de sus gobiernos, unido a la evolución constante de sus empresas que buscan ser productivas como el caso de Brasil, Chile, Perú, pero no así, Venezuela, Ecuador, Bolivia, que poseen rumbos socialistas muy marcadas incidiendo en el camino del desarrollo empresarial y en el país mismo. Pese a que cada país tiene su propia idiosincrasia, en general, todos van a ver seriamente golpeados por la crisis económica mundial disminuyendo sus exportaciones, en este caso los más atados al mercado norteamericano, como los textiles, artesanal, y sectores enfocados a la exportación, como acero, y otros insumos minerales, también reflejarán la disminución de la demanda mundial.

La importancia de valorar la artesanía peruana es indispensable para todo aquel que se considere hijo de esta patria ya que forma parte de su identidad. Además, estos productos son únicos en el mundo.

Así mismo, la Producción Artesanal da oportunidad a las personas que se encuentran en situación de pobreza a acceder a nuevas economías que les permita mejorar sus ingresos y por consecuencia mejorará su calidad de vida. Por tanto, el Perú es una mezcla de diversas culturas ancestrales que van de generación en generación, es por ellos que se conservan distintas costumbres que influyen en el modo de elaborar los productos artesanales, que son reconocidos a nivel nacional como internacional.

Así mismo, nos informa puntos generales de la Artesanía como el concepto, las características, las técnicas más usadas, entre otros. Del mismo modo, explica en que

cual es la importancia que se le da a nivel nacional, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), el mercado, la demanda y la oferta de los productos artesanales.

El Instituto de Antropología define a la artesanía como "Un objeto producido en forma predominantemente manual con o sin ayuda de herramientas y máquinas, generalmente con utilización de materias primas locales y procesos de transformación y elaboración transmitidos de generación en generación, con las variaciones propias que le imprime la creación individual del artesano. Es una expresión representativa de su cultura y factor de identidad de la comunidad".

La artesanía en el lenguaje común es la práctica de producir objetos. Estos pueden ser funcionales o decorativos, realizados parcial o totalmente a mano con un aporte de destreza manual y artística.

Las artesanías ocupan un lugar destacado dentro de las artes visuales porque conforman, en la mayoría de los casos, piezas de belleza estilística y formal. Por este motivo, han sido denominadas por muchos, arte popular.

En general, las artesanías comprenden una serie de actividades especialmente manuales y de carácter creador que implican la fabricación de objetos de uso doméstico en los que ha quedado impreso el sello personal del autor. Por este motivo, ninguna pieza es exactamente igual a otra.

El aprendizaje de estas actividades se transmite dentro del ámbito del hogar de generación en generación.

La artesanía, en un principio, tenía un fin utilitario. Ahora su fin es producir objetos estéticamente agradables. Realizar artesanías también puede ayudar a cumplir la función de terapia ocupacional: los enfermos encuentran la manera de expresar sus

sentimientos y las personas discapacitadas pueden distraer su atención y ocupar su tiempo.

Problema general.

PG: ¿Cómo la producción influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019?

Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera la producción y diseño influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019?

PE2: De qué manera los productos nuevos influyen en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019

PE3: ¿De qué manera la calidad de producción influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

OG: Determinar como la producción influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019

Objetivos específicos.

OE1: Determinar de qué manera la producción y diseño influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019

OE2: Determinar de qué manera los productos nuevos influyen en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019

OE3: Determinar de qué manera la calidad de producción influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco - 2019

Justificación de la investigación

Justificar es exponer las razones por las cuales se quiere realizar. Toda investigación debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar por qué es conveniente la investigación y cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.

- **Justificación Teórica,**

Los resultados que se desprendan de la presente investigación permitirán una contrastación de la teoría, validando sus postulados, y/o incluyendo aspectos que puedan potenciar su análisis en el campo que se detalla.

- **Justificación Práctica**

Los resultados obtenidos, permitirá constatar que el sector de producción y comercialización de artesanía no tienen implementado fomentar el crecimiento socioeconómico en ventas en la casa de los artesanos de Huánuco.

- **Justificación Metodológica**

Para llevar a cabo este trabajo de investigación sobre la producción influye en la comercialización de artesanía para fomentar el crecimiento socioeconómico de la casa del artesano del Distrito de Huánuco, se basó en técnicas que permitirán desarrollar la metodología de la investigación:

- Las encuestas: este instrumento se utilizó para analizar la producción y la comercialización en la casa de los artesanos.

Con este estudio damos a conocer nuevos conocimientos y nuevas teorías y estrategias para que los artesanos comercializar sus productos con mejoras para la mejora de lo socioeconómico y mejorar un estilo de vida diferente.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1 Antecedentes

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes las diferentes bibliotecas de las Universidades de la Región y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional.

Según el autor Vasquez A. (2012). E-commerce: Aprehensiones y desafíos de las pequeñas empresas chilenas”, Universidad de Chile. Tesis de Pregrado, Concluye en lo siguiente:

- El interrogante más recurrente de estos últimos años está asociada a la capacidad que tiene Internet para proveer soluciones a los empresarios pequeños, aquellos que recién se inician, o que llevan tiempo en actividad, pero que desean compatibilizar sus actividades con el comercio electrónico. Muchas veces se espera que Internet de todo aquello que uno se imagina, casi sin mayor esfuerzo, ya que se cree que, con solo tener presencia en la red de productos o servicios, las cosas comenzaran a funcionar por si solas. Pero no es así, en muchas ocasiones tener este tipo de pensamiento lleva de inmediato al fracaso.
- El esfuerzo, constancia y desarrollo debe ser la tónica de las actividades dentro de la Internet, es por esta razón que he planteado esta investigación, de manera de ahondar en las preocupaciones de los empresarios, conocer cuáles son sus

aprehensiones actuales con respecto al comercio electrónico, y por ende cuales serían los desafíos más cercanos a la hora de sumergirse en el comercio electrónico.

- Una de las cosas más importantes es identificar la situación de las micro, pequeñas empresas con respecto a cómo estas utilizan los medios electrónicos a la hora de realizar transacciones de bienes y servicios. Cuáles son sus aprehensiones, y que cosas consideran como un desafío o cuales como una oportunidad.

Según el autor Morales C. (2002). Sistema de contratación por medios electrónicos: manifestación de la voluntad y perfeccionamiento contractual”, Universidad Central del Ecuador., Concluye en lo siguiente:

- Que estamos transitando hacia una cultura basada en la automatización de la información, en estos últimos años asistimos a una rápida y constante aparición de nuevas tecnologías en el campo de la información, las cuales tienen su sustento en las tecnologías telemáticas y el avance arrogante de la microelectrónica, que se traducen en productos y servicios, las cuales se convierten en asistentes ineludibles de los actos de la vida del hombre ya sea para relacionarse socialmente o concretamente para coadyuvar la realización de los diversos actos cotidianos, que asimismo importa formas novedosas de estudiar, trabajar, jugar así como también pagar, contratar, negociar etc. que nos inspiran

la necesidad de revisar las formas tradicionales de realizar estos actos versus los cambios producidos por los impactos de las tecnologías electrónicas y telemáticas (Internet).

- Y específicamente en lo relacionado con la contratación, y concretamente más allá del simple contrato oral o escrito, se apunta a la revisión de los contratos que tengan que ver con el uso de estas tecnologías como medios o auxilios de la realización contractual; así como también los cambios que importa el uso del papel escrito (soporte físico) que contiene el contrato y su correlativa firma ológrafa o manuscrita, a los soportes.

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional:

Según el autor Hinoja B. (2012). En su investigación: “Organización, producción y comercialización de la artesanía peletera en la ciudad de Sicuani”, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Concluye en lo siguiente:

- Consorcio de exportación, alternativa de desarrollo en el sector artesanal - Línea Bisutería donde tiene como objetivo promover el desarrollo del sector artesanal línea bisutería en plata, a través de la interacción de empresas.
- La tesis titulada "Organización, producción y comercialización de la artesanía peletera en la ciudad de Sicuani". Donde establecen que los artesanos que producen peletería en el distrito de Sicuani de la provincia de Canchis,

no pueden realizar la comercialización de sus productos por falta de organización de las unidades productoras unifamiliares y/o familias con escaso nivel empresarial. Motivo que les dificulta conseguir un apoyo crediticio y programas de capacitación"

- Una tesis titulada "Cluster de exportación para las empresas de cerámica del distrito de Pisac" donde tiene el objetivo de agrupar empresas y asociaciones interconectadas, para realizar trabajos determinados y así poder comercializar ya sea a mercados locales, nacionales e internacionales

Según el autor Chavez G. (2009). En su investigación: “Comercialización de Productos Artesanales en la Empresa Su mace Ollantay”, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Concluye en lo siguiente:

- Una investigación sobre "Estudio de comercialización de una empresa exportadora de productos artesanales del departamento de Junín"; demuestran que los productores artesanales de los distritos de Chilca, El Tambo, Huancayo y Hualhuas anhelan formar su propia empresa exportadora a fin de limitar el beneficio económico de los intermediarios y que los artesanos serían los merecedores de las utilidades.
- Un trabajo de investigación intitulado "Comercialización de productos Artesanales en la Empresa Sumacc O llanta y", afirman que los artesanos carecen del conocimiento de comercialización de sus productos y han comprobado que

sólo producen para los intermediarios, quienes no tasan al producto en su verdadero valor, hecho que les es frustrante el dedicarse en forma integral, razón por lo que trabajan en forma parcial, para ello es vital contar con el apoyo de las instituciones públicas o entidades privadas.

2.1.3 Antecedentes a nivel Local:

Según el autor Daza Martel J. (2015). En su investigación: Título de la investigación “La planeación estratégica y su influencia en la calidad de la producción y comercialización.”, de la Universidad de Huánuco, Concluye en lo siguiente:

- Se determinó que la planeación estratégica influye en la calidad de servicios de la municipalidad provincial de Huánuco - 2014; cómo podemos constatar en el grafico N^a 07 vemos que en un 49% indican que se cumplen las acciones específicas en el PEI, y el 27 % indican que, si se cumple en su totalidad, mientras que el 18% indica que regularmente, el 4% manifiesta que muy poco y el 2% que no se cumple en nada. Los funcionarios manifiestan que todas las gerencias tienen su plan individual, luego cada gerencia remite y se hace un plan mayor, la realidad nos indica que esto se debería estar aplicando porque es parte de las acciones que se deben hacer.
- Acciones que están relacionados con: desarrollo de capacidades humanas; servicios básicos de calidad; mejorar

la seguridad ciudadana, modernización de la gestión municipal; desarrollo de una economía competitiva; desarrollo sostenible, etc.

- Así mismo en el grafico N^a 11, sobre la clasificación de la calidad de servicio que ofrece la MPHCO, EL 35 % de los usuarios manifestó que la calidad de los servicios es regular, el 31% es buena mientras que el 18% indico que la calidad es mala ; la calidad en los servicios públicos es una exigencia constitucional y es una obligación irrestricta de la Administración Publica, sin embargo es lamentable como las instituciones públicas no tienen las condiciones y herramientas para brindar un servicio de calidad como lo refleja el resultado de la presente interrogante.

Según el autor Angulo Zevallos J. (2002). En su investigación: Título de la investigación “Políticas de Producción y Comercialización en la - Región Huánuco 1990- 1997.”, de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Concluye en lo siguiente:

- Se contrasta la hipótesis de que la gestión de las Organizaciones Públicas de la Región Huánuco no es eficientes y eficaces por falta de una adecuada implementación de políticas laborales.
- No existe un proceso de selección del personal en la subregión de Huánuco que tenga relación con las características de la institución, los contratos del personal (ya

que no existen nombramientos) se realizan teniendo en consideración los factores políticos y de relación de amistad existente.

- El proceso de capacitación en la región Huánuco es incipiente, no responde a un programa de trabajo ni menos a una determinada filosofía de renovación institucional, no se organizan eventos de capacitación para mejorar las habilidades y talentos de los trabajadores para rendir mejor en sus labores

2.2 Bases teóricas de la investigación:

2.2.1 La productividad

Hitt (2016) refiere que las empresas son los agentes económicos que transforman los factores de producción en bienes y servicios. Vamos a estudiar ahora cómo se realiza ese proceso de transformación, pero no en sus características técnicas sino en sus aspectos económicos.

Para cualquier proceso productivo se utilizan los factores en diferentes proporciones según el bien de que se trate. La producción total de una empresa es el resultado de la conjunción de todos los factores productivos. Si se aumenta la cantidad aportada de todos los factores, la producción aumentará indefinidamente. Pero si se mantiene igual la cantidad aplicada de todos los factores y se empieza a aumentar la cantidad de sólo un factor, la producción total aumentará cada vez más lentamente hasta dejar de crecer. Esta es la que se conoce como ley de los rendimientos decrecientes.

Para estudiar el funcionamiento de las empresas, el análisis económico neoclásico utiliza el concepto de producto o productividad marginal, el aumento en la producción que se consigue añadiendo una unidad más de un factor. La idea es similar a la de utilidad marginal que hemos visto al estudiar a los consumidores y también en este caso la productividad marginal resulta ser decreciente. La figura describe el aumento en la producción que se consigue aplicando cantidades crecientes de un sólo factor; el crecimiento es rápido al principio, después se hace más lento hasta llegar a un máximo a partir del cual empieza a disminuir. La productividad marginal o rendimiento del factor es decreciente desde el principio y, cuando la producción total empieza a decrecer, llega a ser negativa.

Supongamos que en una empresa se mantienen constantes las instalaciones, la maquinaria, la cantidad de materias primas aplicadas y la cantidad de energía contratada, pero que empezamos a aumentar el número de trabajadores.

Al principio la producción aumentará, pero llegará un momento en que, por muchos trabajadores nuevos que entren, no se conseguirá aumentar la producción ni siquiera en una unidad; incluso es posible que un mayor número de trabajadores sólo sirva para estorbar a los demás impidiéndoles trabajar de forma eficiente por lo que se reduciría la producción total. Es decir, debido a la ley de los rendimientos decrecientes, la productividad marginal del trabajo, al igual que la de cualquier otro factor, decrece hasta hacerse nula e incluso negativa.

2.2.2 Los Costes a Corto Plazo

Climaco (2015), Otra forma de analizar los costes es considerar la posibilidad que tiene el empresario de controlarlos. Las instalaciones de una empresa, por ejemplo, no pueden ser modificadas a corto plazo. Si hay que aumentar o disminuir circunstancialmente la producción, lo que se podrá modificar es otro tipo de factores; quizá habrá que "echar" unas horas extraordinarias o variar el consumo de energía o de materias primas. Por tanto, conviene distinguir entre costes fijos, los de los factores que sólo se pueden modificar a largo plazo, y costes variables, los que tienen flexibilidad para adaptarse a las circunstancias cambiantes a corto plazo. Los costes totales son el resultado de la suma de ambos. El gráfico superior en la figura muestra una representación de los costes para diferentes cantidades producidas.

Los costes fijos son representados mediante una línea horizontal ya que sea cual sea la cantidad producida, su cuantía es siempre la misma; incluso cuando la producción es cero los costes fijos no varían. Piénsese como ejemplo de costes fijos en los intereses que la empresa tiene que pagar a un banco por un préstamo: sea cual sea la cantidad producida por la empresa la cuantía de dichos intereses no variará; ni siquiera cuando la producción sea cero.

Los costes variables, en cambio, son nulos cuando no hay producción. Al principio crecen muy rápidamente, pero para cantidades altas de producto, aumentar en algunas unidades la producción no implica grandes diferencias en el coste.

Cuando la producción es cero los costes totales coinciden con los costes fijos. A partir de ese punto, la forma gráfica que representa los costes totales es igual a la de los costes variables salvo que desplazada hacia arriba en una distancia igual a los costes fijos.

Para calcular el coste de cada unidad de producto se estiman los costes medios: los costes totales medios son el resultado de dividir los costes totales por el número de unidades producidas; los costes variables medios son el resultado de dividir los costes variables por la cantidad producida; de igual forma se pueden calcular los costes fijos medios. Pero en realidad no todas las unidades producidas han costado lo mismo. Por la ley de los rendimientos decrecientes es normal que cada unidad adicional que se produzca cueste más que la anterior. El coste marginal mide el coste de la última unidad producida.

2.2.3 Beneficios en Libre Competencia

El beneficio normal, como hemos visto, está incluido en los costes: es el coste de oportunidad, lo que se podría obtener destinando los recursos a otra industria. Pero puede haber también beneficios extraordinarios, cuando los ingresos totales superan a los costes totales. En la figura se muestran los ingresos totales como el rectángulo en el que la base es la cantidad de unidades producidas y la altura es el precio a que se han vendido. Recuérdese que la cantidad producida, Q_1 , la decide el empresario teniendo en cuenta que el coste marginal tiene que ser igual al precio fijado por el mercado. Los costes totales se muestran como un rectángulo con la misma base, pero cuya altura es la de los costes totales

medios para ese nivel de producción. El resto de los ingresos son beneficios extraordinarios.

En el modelo teórico de los mercados de libre competencia, la existencia de beneficios extraordinarios se considera un episodio posible pero fugaz: como el modelo ignora la existencia de costes de transformación, tiene que suponer que los beneficios extraordinarios atraerían nuevas empresas que provocarían el aumento de la oferta y la disminución en los precios hasta que sólo hubiera beneficios normales, es decir, hasta que los ingresos totales igualasen a los costes totales.

2.2.4 La Oferta de una Empresa

Todas las unidades que produzca una empresa en libre competencia podrán ser vendidas al precio de mercado, pero eso no garantiza en absoluto que la empresa obtenga beneficios. Aun cumpliéndose lo dicho es posible que el precio de mercado sea inferior a los costes totales medios e incluso a los costes variables medios. ¿Seguirá produciendo la empresa, aunque no esté obteniendo beneficios? Pues sí, es posible que le convenga a corto plazo. Como los costes fijos no se pueden eliminar parando la producción, le interesará continuar funcionando mientras el precio de mercado sea superior al coste variable medio ya que así se cubrirán todos los costes variables y algo de los costes fijos. Sólo convendrá cerrar la empresa cuando no se puedan cubrir los costes de mantenerla en actividad.

Por otra parte, el concepto económico de coste incluye los rendimientos "normales" del capital y del trabajo del empresario, es decir, los que obtendría en cualquier otra actividad. Por tanto, cuando los ingresos totales

coincidan exactamente con los costes totales, habrá también beneficios, los beneficios "normales".

En la figura se muestran las diferentes posibles situaciones de la empresa. El punto D representa el óptimo de explotación, donde el precio es igual al coste total medio y se está obteniendo el beneficio "normal". Precios superiores como el del punto E permiten la obtención de beneficios extraordinarios, superiores a los normales; son situaciones coyunturales, previsiblemente breves ya que, al observar la presencia de beneficios extraordinarios otras empresas entrarán en la industria aumentando así la producción total y disminuyendo el precio de mercado. El punto C representa esa situación en la que la empresa está incurriendo en pérdidas, pero le conviene seguir produciendo ya que consigue cubrir todos los costes variables (los causados por mantener la actividad) y parte de los costes fijos. El punto de cierre de la empresa es el punto B. Por debajo de él, por ejemplo, en el punto A, mantener la actividad de la empresa sería irracional ya que ni siquiera podrían cubrirse los costes variables.

2.2.5 Los Ingresos de la empresa en libre competencia

Las empresas que producen para mercados en libre competencia no pueden influir sobre el precio. Como todos los productos de todas las empresas son homogéneos, si una empresa intenta vender a un precio superior al de sus competidores no lo conseguirá: los demandantes, que están perfectamente informados, son racionales y no tienen costes de transacción, no adquirirán ninguna unidad a un precio superior al de mercado.

Todas las unidades producidas se venden al mismo precio, al precio de mercado. El ingreso total de la empresa es el resultado de multiplicar el precio por el número de unidades producidas y vendidas.

El ingreso marginal es el aumento de los ingresos totales cuando se vende una unidad de producto más. Como esta unidad es vendida al precio de mercado, para una empresa en libre competencia el ingreso marginal es igual al precio.

Los ingresos medios son el resultado de dividir los ingresos totales entre el número de unidades producidas; si todas las unidades se han vendido al mismo precio es evidente que el ingreso medio será igual al precio.

Más adelante veremos que en el caso del monopolio el ingreso marginal es diferente al ingreso medio y al precio.

La empresa sabe, por tanto, a qué precio puede y tiene que vender sus productos. A la vista de ello decidirá qué cantidad le conviene producir.

Como las empresas tratan de maximizar sus beneficios, ninguna empresa producirá una unidad cuyo coste marginal resulte ser superior al ingreso marginal que pueda obtener por ella; en otras palabras, no se producirá ninguna unidad cuyo coste marginal sea superior al precio.

Pero sí se seguirán produciendo unidades adicionales mientras que los costes marginales sean inferiores al precio. Resumiendo: la empresa producirá exactamente la cantidad para la que el coste marginal sea igual al ingreso marginal. Una consecuencia de esto es que si dibujásemos la curva de costes marginales de una empresa ¡Sería igual a su curva de oferta!

2.2.6 La Elasticidad de la oferta

La curva de oferta de la empresa es por tanto un tramo de su curva de costes marginales, el tramo en el que los precios son superiores al del punto de cierre. Al igual que hicimos con la demanda debemos también considerar la elasticidad de la oferta, su sensibilidad ante las variaciones en el precio. La oferta será elástica o inelástica según que las variaciones en la cantidad ofrecida sean mayores o menores proporcionalmente a las variaciones en los precios. Definida con más precisión, la elasticidad de la oferta es el porcentaje en que varía la cantidad ofrecida cuando el precio varía en un uno por ciento. Lo que se trata de medir de hecho es la capacidad de reacción de las empresas a las variaciones en los precios. La elasticidad de la oferta depende por tanto de las peculiaridades tecnológicas del proceso productivo, de la disponibilidad de factores necesarios para la producción, pero, sobre todo, del tiempo. Como a corto plazo las instalaciones no pueden variar, la oferta es muy rígida, y grandes variaciones en los precios no modificarán sensiblemente la cantidad ofrecida. Sin embargo, a largo plazo la oferta resulta muy elástica, no sólo porque las empresas existentes pueden adaptarse a los nuevos precios sino porque puede que entren nuevas empresas, si el precio ha subido, o que cierren algunas, si el precio ha bajado.

2.2.7 La Empresa a Largo Plazo

Al contemplar el largo plazo en las empresas habrá que considerar que no hay costes fijos. A largo plazo, contrariamente a lo que vimos antes, la empresa puede ir adaptando todas sus instalaciones y su tamaño a sus

necesidades productivas. Este punto de vista requiere sin embargo tener en cuenta las economías de escala.

Hay algunos procesos productivos cuyas peculiaridades tecnológicas permiten que, conforme aumente el tamaño de la empresa, los costes medios a largo plazo vayan disminuyendo. Se dice entonces que se producen economías de escala. Eso no está en contradicción con la ley de los rendimientos decrecientes ya que ahora estamos hablando de aumentar la cantidad de todos los factores simultáneamente. Es el caso, por ejemplo, de las empresas eléctricas. Una pequeña empresa recién introducida tendrá que construir sus centrales generadoras y trazar el tendido para su distribución. Si el número de abonados es reducido, el coste de cada kilovatio resultaría prohibitivo. Conforme aumente el tamaño de la empresa, el número de abonados y la cantidad de kilovatios producidos, el coste de producción de cada kilovatio será menor. Si en una industria la tendencia a la disminución de los costes medios es indefinida o, en otras palabras, si cuanto mayor sea la empresa,

sin límite alguno, su rentabilidad es mayor, habrá una fuerte tendencia a la concentración y absorción de empresas y, en fin, al monopolio. Es el caso de la industria de producción de electricidad, por ejemplo.

Por el contrario, algunos tipos de empresa resultan más rentables si son pequeñas. Los costes de control administrativo, por ejemplo, pueden crecer más que proporcionalmente al aumentar el tamaño de la empresa. Se dice entonces que los rendimientos a escala son decrecientes o que se producen deseconomías de escala. Finalmente hay también otras industrias en las

que los costes medios a largo plazo no varían por lo que sus rendimientos a escala son constantes. De éstas se dirá que no tienen economías de escala.

2.2.8 La Empresa y el Empresario

En el momento de crear una empresa, el promotor tiene que decidir su tamaño. Los objetivos son, presuntamente, la maximización de beneficios a corto y a largo plazo. A corto plazo el problema se resuelve creando una estructura que haga coincidir el punto más bajo de la curva de costes totales medios con el precio del producto. A largo plazo la empresa deberá mostrar suficiente flexibilidad para, modificando su tamaño y estructura, desplazar su curva de costes de forma que se permanezca el mayor tiempo posible con beneficios máximos.

Este modelo ha sido criticado por su alejamiento del mundo real, de las razones que declaran los empresarios utilizar en la adopción de decisiones. En la realidad la información disponible por el empresario sobre la evolución futura del mercado es tan escasa que no pueden adoptarse decisiones maximizadoras. Los riesgos son tan altos que el objetivo principal pasa a ser la seguridad.

Un enfoque teórico alternativo consiste en contemplar a la empresa como un individuo que lucha por su supervivencia en un ambiente ecológico fluctuante. En esas circunstancias el arma de defensa principal es la flexibilidad de la organización interna, su capacidad de disponer de información suficiente sobre las cambiantes circunstancias del mercado, su capacidad para asimilar esa información y adoptar rápidamente decisiones consecuentes.

Según este enfoque, el cambio en el mundo económico tendría características similares al mundo biológico: la evolución estaría sometida a las leyes darwinistas según las cuales sobreviviría la empresa mejor adaptada al entorno. Las empresas jóvenes tratarían de emular a las empresas de éxito imitando sus características sobresalientes y contribuyendo así a "subir el listón".

Debemos por tanto considerar quién y cómo adopta las decisiones en las empresas. Está claro que las decisiones las toman los individuos que dirigen las empresas, pero ¿Quiénes son estos individuos y cuáles son sus objetivos? La teoría económica tradicional considera, como hemos dicho, que las empresas tratan de maximizar sus beneficios. Pero para que esto sea indiscutible es necesario que, como ocurría antes, los propietarios de las empresas sean los mismos que los administradores.

El empresario del siglo pasado asumía tres tipos de actividades: el empresario emprendedor que toma la iniciativa de crear una empresa, el empresario capitalista que aporta los medios necesarios para llevarla a cabo y el empresario administrador que gestiona la empresa que ha creado. Aunque en la pequeña y mediana empresa ese tipo multifacético de empresario sigue existiendo, en las grandes empresas esas tres funciones las realizan individuos que muy frecuentemente no se conocen entre sí. Las iniciativas emprendedoras son estudiadas y analizadas por las divisiones de planificación y marketing, los propietarios de las acciones pueden incluso ignorar cuál es la actividad principal de la empresa, y los

administradores pueden haber sido contratados simplemente por tener una brillante trayectoria profesional en otras empresas.

Cada vez es más frecuente, y sobre todo en las grandes empresas, que los propietarios sean un gran número de pequeños accionistas sin ninguna capacidad de decisión. Incluso los consejos de administración, formados por los accionistas más importantes, aunque minoritarios, cederán la gestión cotidiana a consejeros delegados, gerentes y a técnicos con un título de Master en Dirección de Empresas.

En los últimos tiempos han salido a la luz pública las diferencias de opinión existentes entre los propietarios y los gerentes de algunas grandes empresas. De hecho, es muy posible que el gerente esté más interesado en conseguir poder o prestigio que beneficios. El poder y el prestigio pueden conseguirse haciendo que la empresa aumente de tamaño, gane cuotas de mercado, aunque para ello se deban sacrificar los dividendos que se reparten.

Se supone que los accionistas o el consejo de administración pueden cambiar en cualquier momento al gerente que no trabaje por sus intereses, y así sucede en ocasiones como sabemos. Incluso una empresa que no esté siendo bien administrada puede ser objeto de absorción por otra. Hay de hecho en la actualidad empresas especializadas en apoderarse de otras mal administradas, cambiar a los gerentes, reflotarlas y revenderlas con impresionantes beneficios. Pero la influencia de los intereses de los gerentes en la adopción de decisiones en la empresa es un hecho que debe ser tenido en cuenta.

2.2.9 La Organización de las Empresas

La forma más simple de empresa es la individual o familiar. El empresario aporta su capital y su trabajo, contrata otros factores, busca financiación adicional y organiza las relaciones entre los factores en el interior de su empresa. A cambio de ello se apropia del excedente o beneficio que pudiera producirse.

La responsabilidad es ilimitada lo que quiere decir que todos sus bienes personales actúan como garantía de los compromisos que contraiga. Este tipo de empresa, al ser transmisible por herencia, permite una cierta acumulación capitalista y la adquisición de conocimientos empresariales, pero la capacidad de crédito en estas circunstancias es necesariamente reducida y la fórmula sólo puede ser válida para pequeñas empresas.

Una primera solución para conseguir mayor capacidad financiera es la sociedad colectiva. Está formada por varios socios que aportan sus capitales respondiendo todos ellos de forma ilimitada con todos sus bienes. Cada vez que un socio fallece o decide abandonar, la empresa queda disuelta y debe volver a formarse de nuevo. Las sociedades en comandita están formadas por dos tipos de socios, los colectivos, con responsabilidad ilimitada y los comanditarios, cuya responsabilidad se limita a su aportación de capital. Estos dos tipos de empresa son en la actualidad muy poco frecuentes.

Las sociedades cooperativas están formadas por los propios trabajadores que aportan el capital necesario, el llamado fondo social. La administración y gestión la suelen llevar también los mismos socios.

En las sociedades de responsabilidad limitada las deudas que se contraigan estarán respaldadas sólo por el capital social que hayan aportado sus socios, pero, a diferencia de las sociedades anónimas, tienen establecidas ciertas limitaciones en la transmisión de la propiedad y en el tamaño de la empresa. Es una figura pensada para pequeñas y medianas empresas y que recibe por tanto un tratamiento fiscal más favorable que las sociedades anónimas.

La empresa capitalista moderna por excelencia es la sociedad anónima. En ésta el capital está repartido en partes alícuotas que se llaman acciones. Cada propietario responde sólo con el capital que haya aportado y puede vender y transmitir sus acciones sin que la marcha de la empresa se vea afectada. Este tipo de organización permite la concentración de capitales imprescindible para las grandes corporaciones modernas. El principal problema que plantean es el derivado de la separación entre la propiedad y la dirección.

Las sociedades anónimas están presididas por un Consejo de Administración que es elegido por la Junta General de Accionistas. Los consejeros suelen ser grandes accionistas de la sociedad, pero como es muy frecuente que el capital social esté muy repartido, es posible que la suma de las acciones poseídas por los miembros del Consejo represente sólo una pequeña parte del capital. A su vez, el Consejo de Administración suele encargar la gestión de la empresa a consejeros delegados, gerentes, etc.

Finalmente, Las empresas públicas, que pueden o no tener la forma de sociedad anónima, son aquellas en las que al menos parte de su capital

pertenece a alguna corporación de Derecho público. La participación pública se justifica por motivos de interés general (p.e. prestación de servicios públicos), económicos (p.e. insuficiencia de iniciativa privada), o sociales (p.e. lucha contra el paro).

2.2.10 La función de producción

a) La tecnología y la empresa.

En la mayoría de los procesos productivos se utilizan todos los factores de producción, si bien la proporción en que intervienen puede variar de forma bastante apreciable, siempre dentro de las posibilidades que ofrezca la tecnología disponible.

Por tecnología se entiende el estado de los conocimientos técnicos de la sociedad en un momento determinado. En el caso de la empresa, la tecnología se representa por la función de producción.

La función de producción de una empresa muestra la cantidad máxima de producto que se puede obtener con una cantidad dada de factores productivos.

Hay miles de funciones de producción diferentes, al menos una por cada empresa y producto, ya que éstas representan combinaciones de factores (maquinaria, trabajo, etc.). Los distintos valores indicativos de las cantidades de factores empleadas y de productos obtenidos reflejan la tecnología disponible y definen la función de producción. Las empresas que opten por las mejores combinaciones de factores obtendrán los mejores resultados.

La función de producción recoge el hecho de que los responsables técnicos de las empresas tratan de alcanzar la cantidad máxima posible de producto final, con una cantidad dada de factores. Si se produce un avance en los conocimientos técnicos se obtendrá una mayor cantidad de producto con la misma cantidad de factores, de forma que la función de producción cambiará.

b) La producción y el corto plazo.

Muchos de los factores que se emplean en la producción de un bien son bienes de capital, tales como maquinarias y edificios. Si quisiéramos aumentar la producción rápidamente, algunos de estos factores no podrían incrementarse en el corto plazo – es decir, permanecerían fijos – y sólo sería posible aumentar la producción con mayores cantidades de factores, como el trabajo, cuya adquisición en mayores cantidades sí resulta factible en un breve período de tiempo.

El corto plazo es un período de tiempo a lo largo del cual no pueden variar algunos de los factores que se denominan fijos. La empresa sí puede ajustar los factores variables, incluso a corto plazo.

El producto total es la cantidad de producción que se obtiene para diferentes niveles de trabajo.

El producto medio o productividad es el cociente entre el nivel total de producción y la cantidad de un factor utilizada, e indica el nivel de producción que obtiene la empresa por unidad de factor empleada.

El producto medio o productividad se utiliza frecuentemente como una medida de la eficiencia con la que se lleva a cabo la producción.

c) Rendimientos crecientes y decrecientes.

La evolución de la productividad media se caracteriza porque inicialmente aumenta, alcanza un máximo y posteriormente disminuye. Durante la primera fase decimos que hay rendimientos crecientes y, cuando disminuye, los rendimientos son decrecientes.

Es decir, cuando sólo puede variar un único factor y los demás permanecen fijos o constantes, acabarán apareciendo rendimientos decrecientes.

d) La producción y el largo plazo.

Si el producto que lanza una empresa al mercado experimenta una demanda creciente, ésta deseará expandir la producción. De forma inmediata la empresa puede hacer que la mano de obra existente trabaje horas extraordinaria y también puede incrementar el número de empleados contratados. En un plazo de tiempo algo mayor, y si continúa la presión por parte del mercado, la empresa empezará a introducir nueva maquinaria y, a más largo plazo aún, puede incluso construir una nueva fábrica.

A largo plazo, las empresas tienen la posibilidad de alterar la cantidad de cualquiera de los factores que emplean en la producción. Precisamente, en economía, la distinción entre corto y largo plazo se establece únicamente atendiendo a la existencia o no de factores fijos.

Las propiedades técnicas de la producción a largo plazo se establecen en torno al concepto de rendimientos de escala (escala significa el tamaño de la empresa medida por su producción), y éste se aplica sólo al caso en que todos los factores varíen simultáneamente en la misma proporción.

Existen rendimientos o economías de escala crecientes cuando al variar la cantidad utilizada de todos los factores, en una determinada proporción, la cantidad obtenida el producto varía en una proporción mayor. Existen rendimientos constantes de escala cuando la cantidad utilizada de todos los factores y la cantidad obtenida de producto varía en la misma proporción. Existen rendimientos de escala decrecientes cuando al variar la cantidad utilizada de todos los factores en una proporción determinada, la cantidad obtenida de producto varía en una proporción menor.

e) Eficiencia técnica.

Aunque el estado de la tecnología es un dato para el empresario, éste tratará, sin embargo, de actuar racionalmente a la hora de escoger la combinación de factores que le permita obtener la cantidad de producto que él desee. El conocimiento de la tecnología es un primer paso de esta elección, pues la empresa buscará la eficiencia técnica y desechará aquellas combinaciones de factores que, para obtener una cantidad de producto determinada, exijan el empleo de mayores cantidades de dichos factores.

Un método de producción es técnicamente eficiente si la producción que se obtiene es la máxima posible con las cantidades de factores especificadas.

f) Eficiencia económica.

La técnica o método de producción eficiente económicamente es aquel que sea más barato para un conjunto de precios de los factores. La sustitución en el empleo de unos factores por otros. Si se produce un cambio en los precios de los factores productivos, la empresa procurará sustituir el factor

que se ha encarecido por el factor que se ha abaratado. La elección entre procesos o técnicas productivas y, en consecuencia, la sustitución de unos factores por otros depende de los precios o costos relativos de los factores productivos.

Cualquiera que sea el nivel de producción que se desee obtener la elección racional del método más eficiente implica que éste sea técnica y económicamente eficiente. La eficiencia técnica se refiere al uso adecuado de los factores desde un punto de vista físico. La eficiencia económica determina cómo se combinan los factores productivos con referencia a los precios de los factores. El método económicamente más eficiente será el que cueste menos. Desde esta perspectiva, la eficiencia técnica se supone dada y se pretende determinar la combinación óptima de factores siguiendo las reglas de la eficiencia económica. Las empresas que actúen más eficientemente serán las que resulten más competitivas.

2.2.11 Comercialización mercado objetivo.

Con el producto diferenciado y desarrollado en nuevos diseños vamos a penetrar en el mercado en dos momentos: En un primer momento incursionar en el mercado Nacional, Cajamarca, Lima, Arequipa, la Libertad y Cuzco, y en un segundo momento en el mercado Internacional específicamente el mercado europeo: España y Francia, por las características cualitativas y cuantitativas como veremos en el sondeo de mercado. Se ha seleccionado este mercado teniendo en cuenta el poder adquisitivo de los futuros usuarios, el idioma, las barreras arancelarias a 0% y que valoren el trabajo artesanal y ecológico. Frente a los cambios

climáticos la población tiende a protegerse de los rayos solares por ello hay una búsqueda de este tipo de prendas

2.2.12 Condiciones económicas

La Región Cajamarca posee ricos suelos aluvionales de uso agrícola, yacimientos mineros y de fosfatos, presenta zonas de sierra y selva La diversidad de actividades que ello genera, sumado a un incipiente desarrollo agroindustrial, sustentan el patrón de desarrollo del departamento y permite una producción regional diversificada, que ha permitido que el PBI regional a precios constantes presentó un crecimiento del 8.7% en el año 2008 respecto al 2007. Es importante destacar que durante el periodo 2001 y 2008 se ha registrado una tasa promedio de crecimiento anual 3.8%. En el 2008, las actividades con mayor variación, fueron: construcción (43.4%), minería (17.3%) y electricidad y agua (13.4%), proyectándose que la región Cajamarca continué siendo una de las regiones líderes en el crecimiento sostenido.

Los principales Polos de Desarrollo de la Región tienen como eje de la dinámica económica, la minería ésta se genera en las ciudades de Cajamarca, Chota, Jaén y Hualgayoc; y sus áreas de influencia, desde los cuales se proyectan los principales flujos económicos intra e inter regionales de la zona sur, centro y norte de la Región.

El Corredor Económico de Cajamarca tiene como sustento fundamental la carretera Longitudinal de la Sierra, que articula a la Región desde Cajabamba en el sur, hasta Namballe en la provincia de San Ignacio en el norte.

En las provincias ubicadas en el sur; Cajabamba, San Marcos, Celendín, Cajamarca, Contumazá, San Pablo y San Miguel, la economía se sustenta en la producción pecuaria (carne y leche), agrícola (tubérculos, menestras, cereales, etc.) así como los derivados lácteos. En turismo existe una variedad de atractivos arqueológicos, arquitectónicos y físico-recreacionales, su comunicación con la costa es a través de la carretera asfaltada Ciudad de Dios - Cajamarca. En los últimos años, la minería alcanzado un especial auge en lo relacionado a la explotación aurífera, en las provincias de Cajamarca y San Miguel. Las provincias del centro: Chota, Santa Cruz, Hualgayoc y Cutervo, tienen como especialidad productiva cultivos andinos (tubérculos, menestras, cereales, leguminosas y otros), actividades de ganadería y artesanales; así mismo ofrecen importantes recursos para el turismo; una muestra de ello es el Parque Nacional de Cutervo. Sus principales vías de comunicación son las carreteras afirmadas Bambamarca - Chota - Santa Cruz- Chiclayo; Bambamarca - Chota - Cutervo - Corral quemado - Jaén - Bagua; Bambamarca -Choropampa Río Marañón; Bambamarca - Cajamarca - Chiclayo, Lima, Trujillo.

La artesanía constituye uno de los ejes de priorizados en la agenda económica de la región Cajamarca, por su desarrollo que involucra a muchas familias en las diferentes provincias; en este contexto, Una de las principales actividades en la provincia de Hualgayoc -Bambamarca es la artesanía (tejido de sombrero), cuyos artesanos están en más del 50% de las comunidades que constituyen dicha provincia, la producción

agropecuaria gira principalmente en torno a la cadena productiva de la leche y derivados lácteos. En el aspecto turístico esta provincia cuenta con valiosos atractivos como el bosque de piedras, Ventanillas de Arascorgue, Cerro Shater y Capilla de Chulipampa, entre otros.

Por otro lado es indudable que uno de los grandes cuellos de botellas de los artesanos de sombrero en la región (provincia de Celendín y Hualgayoc Bambamarca) es la comercialización de su producto a nivel local, recibiendo cada año el mismo precio o menores precios por su producto sombrero, lo cual hace que el interés por el tejido de sombreros disminuya.

2.2.13 Condiciones socio culturales

La población de la Región Cajamarca, llega a los 1 387 809 habitantes en cifras absolutas, con un índice de desarrollo humano de 0.5389, tasa de alfabetismo de (15 y más años) 17.1% (El 25.5% de las mujeres mayores de 15 años del departamento son alfabetas y el 8.5% de los varones de los cuales los jefes de hogar ha llegado sólo hasta el nivel primario de educación), el logro educativo es de 78,8%.

Bambamarca, uno de los distritos de la provincia Hualgayoc Bambamarca, al cual pertenecen la mayor cantidad de artesanos de sombrero de paja palma, presenta los siguientes indicadores: un índice de desarrollo de 0.5023, la tasa de analfabetismo llega a 30.2%; el logro educativo de 70.5% por encima de la provincia que tiene 70.2% y por debajo del departamento de Cajamarca 78.8%

En lo que respecta a nivel organizacional para hacer frente a la gestión grupal de la pequeña artesanía, no se identifican experiencias organizacionales que hayan tenido éxito.

2.2.14 Condiciones demográficas.

A pesar que la extensión de Cajamarca no es una de las más grandes del Perú, Cajamarca en los últimos años a crecido a una tasa del 2,7% en la zona urbana y -0,1% en la zona rural llegando a alcanzar una densidad promedio de 41.65 (Hab / km²), según censo 2007 INEI.

El 34.9% de la población de Cajamarca tienen entre 14 años a menos: los problemas de creación de empleo para nuevas generaciones que hoy ya tiene la región, la acompañarán por un tiempo más; aun cuando haya empezado a disminuir su alta tasa de fecundidad.

En el ámbito del departamento de Cajamarca, provincia de Hualgayoc - Bambamarca se ubica el distrito de Bambamarca, zona de donde provienen el 90% de artesanos de sombreros de paja vegetal de la Región.

Bambamarca es uno de los 3 distritos que conforman la provincia de Hualgayoc - Bambamarca y si bien posee la mayor extensión de los distritos de la provincia, con 777.15 Km², presenta al mismo tiempo la mayor densidad poblacional 73.17% ya que es el primer distrito más poblado de la provincia. La población de Bambamarca al 2007 asciende a 69 411 habitantes, lo cual representa el 5% de la población del departamento, El distrito de Bambamarca se encuentra en la provincia de Hualgayoc, departamento de Cajamarca. Limita al sur con el distrito de Encañada, al norte con el distrito de Chalamarca, al noreste con el distrito

de Paccha, al noroeste con el distrito de Chota, al este con los distritos de Huasmin y Miguel Iglesias, y al oeste con el distrito de Hualgayoc.

2.2.15 Condiciones de políticas

Con la firma del Tratado de libre comercio con los EEUU, TLC con china, la comunidad andina y con el mercado Europeo; se abren las puertas a muchos productos actuales y potenciales principalmente no tradicionales. El efecto contrario se produciría artesanía entre ellos el sombrero.

A nivel de la Región Cajamarca, la política artesanal viene apuntando a incrementar la producción de artesanal, entre ellos el tejido de sombreros. Sin embargo, en la práctica la actividad económica de la leche y el queso continua siendo uno de las actividades más atractivas para los agricultores por su fácil manejo, precios y rendimientos y un buen porcentaje de artesanos abandonan este trabajo por otras opciones como el crecimiento incremento de la industria de la Cal en Bambamarca, en tanto el sombrero a pesar de haber disminuido la producción con respecto a los años anteriores sigue ocupando el segundo lugar entre las actividades tradicionales en cuanto a la actividad artesanal.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general:

HI: La producción mejorara la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019

3.2 Hipótesis específicas:

Hi1: La producción y diseño mejorara significativamente la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019

Hi2: Los productos nuevos mejoraran significativamente la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019

Hi3: La calidad de la producción mejorara significativamente la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019

IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación:

Investigación no experimental: Estudios que se realizó sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, 2003: p. 149)

4.2 Nivel de la investigación de la tesis.

Según (Roberto Hernandez, 2010) Menciona que es Descriptivo: la producción en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco: El propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular.

4.3 Diseño de la investigación:

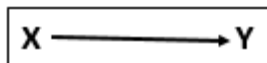
La presente investigación presenta el diseño No Experimental de corte transversal correlacional.

(Hernandez, 2010) El diseño de la Investigación es No Experimental, ya que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Transaccional o transversal, porque estos recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir el tema de investigación y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, estos diseños describirán la relación entre la producción y la comercialización de artesanía.

Esquema

Se esquematiza del siguiente modo:



- X viene a ser la causa y es representada por la variable independiente “la Producción”.
- Y viene a ser el efecto que es representada por la variable dependiente “La comercialización de Artesanía”.

4.4 El universo y muestra:

4.4.1. El Universo.

Según (Kinnear, 1998) Menciona a la población como aquel conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. De tal manera define el elemento como la unidad acerca de la cual se solicita información siendo un total de 09 casas de artesanos formales con un promedio 600 usuarios mensuales que frecuentan la casa del artesano.

TABLA N^a 01
ARTESANOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO.

N ^o	NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN	REPRESENTANTE	DIRECCIÓN	PROVINCIA	DISTRITO
01	Asociación de artesanos y folkloristas ``AFOL`` Región Huánuco.	Santiago Bernardo, Edgar Rolando	Jr. Tutupaca #100 – sector – san Luis.	Huánuco	Amarilis
02	Asociación de artesanos ``Yaro``	Contreras de Pereyra Ana María.	Pasaje Ayancocha #224	Huánuco	Huánuco
03	Asociación de artesanos ``Ayni``	Verde Estrada Elina	Jr. Junín #453	Huánuco	Huánuco
04	Asociación de artesanos Artesanos profesionales	Chávez Anaya Rayda.	Urb. Leoncio prado Mz – G– lote 10 Llicua.	Huánuco	Amarilis
05	Asociación de artesanos Achala Wasi	Espinoza Díaz Zunilda.	Jr. Las orquídeas #251	Huánuco	Amarilis

06	Asociación de artesanos Artesanos Región Huánuco	Rivera Argandoña Carolina.	Jr. Dámaso Beraun #667	Huánuco	Amarilis
07	Asociación de artesanos Grandes Artesanos	Montero Bernal Rosa Jovita.	Jr. Huánuco #825	Huánuco	Huánuco
08	Asociación de artesanos ``Artesanos``Shillacoto	Chávez Firma Nancy soledad.	Urb. Huayopampa Mz - A - Lote 19.	Huánuco	Amarilis
09	Asociación de artesanos `Manos cruzadas	Sotelo Montes Carmen	Jr. Bolívar #345	Huánuco	Huánuco

Fuente: Lista de asociaciones inscritas en la DIRCETUR - HUÁNUCO

Elaboración: El investigador.

4.4.2. Muestra:

La muestra es probabilística que será determinada mediante la siguiente fórmula esta designado por la totalidad de 600 usuarios mensuales:

Dónde:

N = 600

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 5%

z = Limite de confianza 95%= 1.96

n = Clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (600)}{(600-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{576.24}{1.4975 + 0.96}$$

$$n = \frac{576.24}{2.4575}$$

n = 234.48

n = 235

4.5 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Producción	La importancia de valorar la artesanía peruana es indispensable para todo aquel que se considere hijo de esta patria ya que forma parte de su identidad. Además estos productos son únicos en el mundo.	Producto y diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Confección del diseño - Materiales de calidad
		Productos nuevos	<ul style="list-style-type: none"> - Productos originales - Mejora de los productos
		Calidad de producción	<ul style="list-style-type: none"> - Minimizar costos - Maximizar la satisfacción del cliente
Variable Dependiente Comercialización de artesanía	Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “La empresa norteamericana comenzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”.	Comercialización del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda del producto - Elaboración de inventario
		Costos	<ul style="list-style-type: none"> - Costos del producto - Obtención de ganancias
		Necesidad básica del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Ser comprendido - Ser escuchado

Elaboración: Propia

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.6.1 Técnica:

- **Encuesta:**

Para Recolectar datos precisos de la muestra. El cual nos permitirá profundizar el estudio de la variable, dimensiones e indicadores.

- **La Entrevista:**

Se realiza con el fin de recopilar información relevante para la investigación.

4.6.2 Instrumento:

- **Cuestionario:**

Para medir la relación de la productividad y la comercialización de artesanía. En forma de escala, formulado para medir la relación entre las dos variables.

- **La Guía de Entrevista:**

Dirigida a los usuarios de la casa del artesano del Distrito de Huánuco.

4.7 Plan de análisis.

Para el procesamiento de los datos obtenidos a través de los cuestionarios de encuesta se va a hacer uso del programa estadístico informático SPSS 12 y los resultados se van a presentar a través de tablas y gráficos.

4.8 Matriz de consistencia

TÍTULO: LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA DE LA CASA DEL ARTESANO DEL DISTRITO DE HUÁNUCO- 2019

TESISTA: Luis Daniel Albornoz Cajas

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>GENERAL: ¿Cómo la producción influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019?</p>	<p>GENERAL: Determinar como la producción influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019</p>	<p>GENERAL: H₁: La producción mejorara la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019</p>	<p>Variable Independiente</p>	Producto y diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Confección del diseño - Materiales de calidad
<p>ESPECÍFICOS: ¿De qué manera la producción y diseño influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019?</p>	<p>ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera la producción y diseño influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019</p>	<p>ESPECÍFICOS: H₁₁: La producción y diseño mejorara significativamente la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019</p>		Productos nuevos	<ul style="list-style-type: none"> - Productos originales - Mejora de los productos
<p>De qué manera los productos nuevos influyen en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019</p>	<p>Determinar de qué manera los productos nuevos influyen en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco - 2019</p>	<p>H₁₂: Los productos nuevos mejoraran significativamente la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019</p>		Producción	Calidad de producción
<p>¿De qué manera la calidad de producción influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019?</p>	<p>Determinar de qué manera la calidad de producción influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco - 2019</p>	<p>H₁₃: La calidad del producción mejorara significativamente la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019</p>	<p>Variable Dependiente</p>	Comercialización del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda del producto - Elaboración de inventario
				Costos	<ul style="list-style-type: none"> - Costos del producto - Obtención de ganancias
				Necesidad básica del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Ser comprendido - Ser escuchado

4.9. Principios Éticos.

4.9.1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD

INVESTIGADORA

- **Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la

justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- **Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

4.9.2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad

personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.

- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.

- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

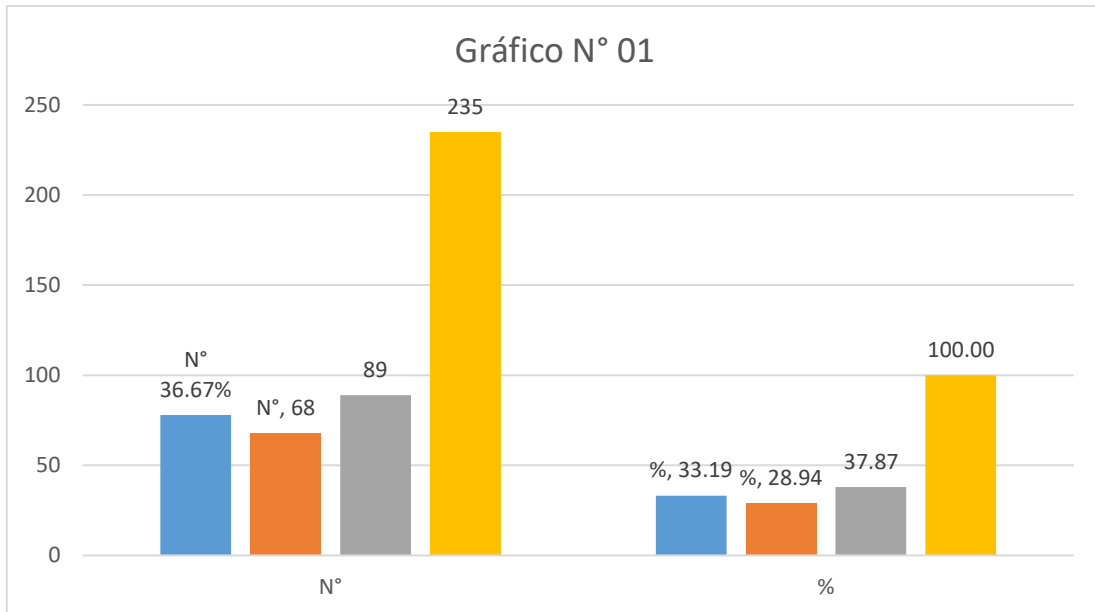
V. RESULTADOS

5.1 Resultados:

Tabla N° 01. ¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco brinda la confección en la demostración de nuevos productos que son novedosos?

	N°	%
Siempre	78	33.19
Casi siempre	68	28.94
No opina	89	37.87
TOTAL	235	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



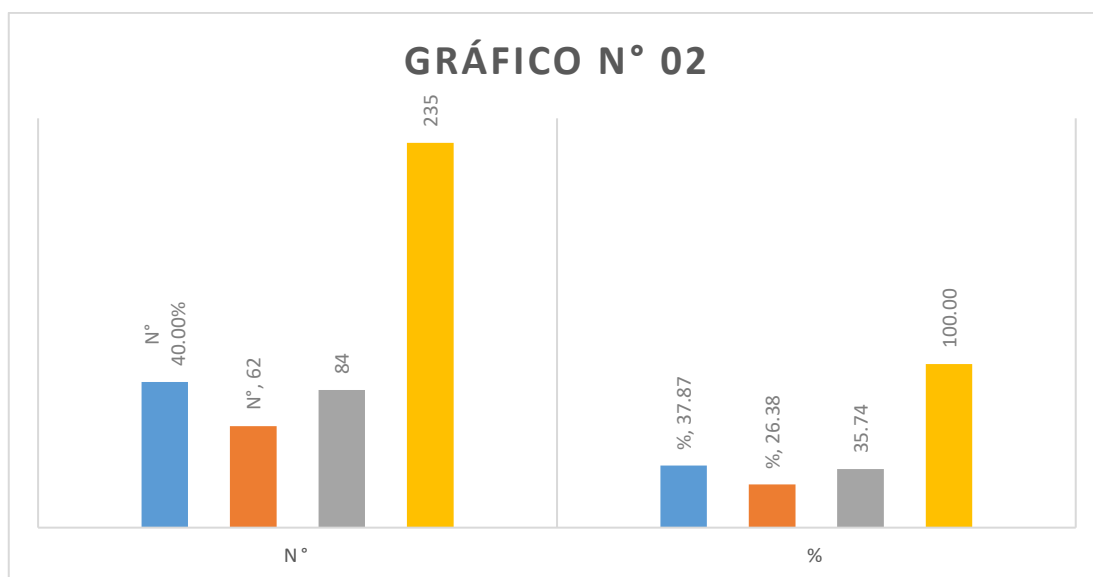
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **235 la población** encuestada y ha señalado el 33.19% Siempre, el 28.94% Casi siempre, y el 37.87% No opina, según la pregunta, Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco brinda la confección en la demostración de nuevos productos que son novedosos, por lo que el público no opina.

Tabla N° 02. ¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco los productos que vende son elaborados con materiales de calidad?

	N°	%
Siempre	89	37.87
Casi siempre	62	26.38
No opina	84	35.74
TOTAL	235	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

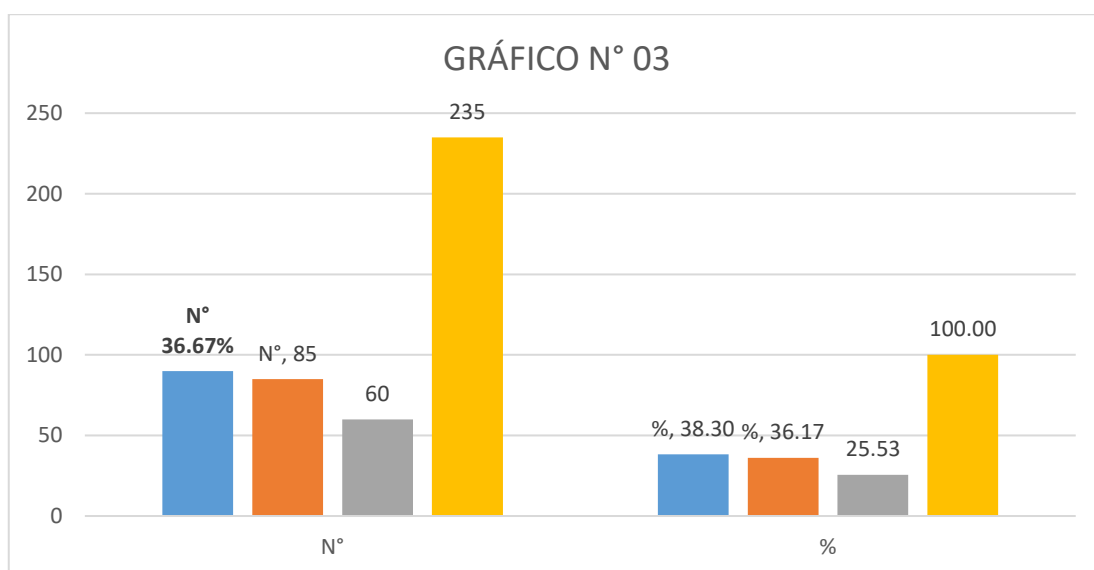
Se ha determinado en base a **235 la población** encuestada y ha señalado el 37.87% Siempre, el 26.38% Casi siempre, y el 35.74% No opina, según la pregunta, Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco los productos que vende son elaborados con materiales de calidad, por lo que manifiestan que sí.

Tabla N° 03. ¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco vende productos originales?

	N°	%
Si	90	38.30
No	85	36.17
No opina	60	25.53
TOTAL	235	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



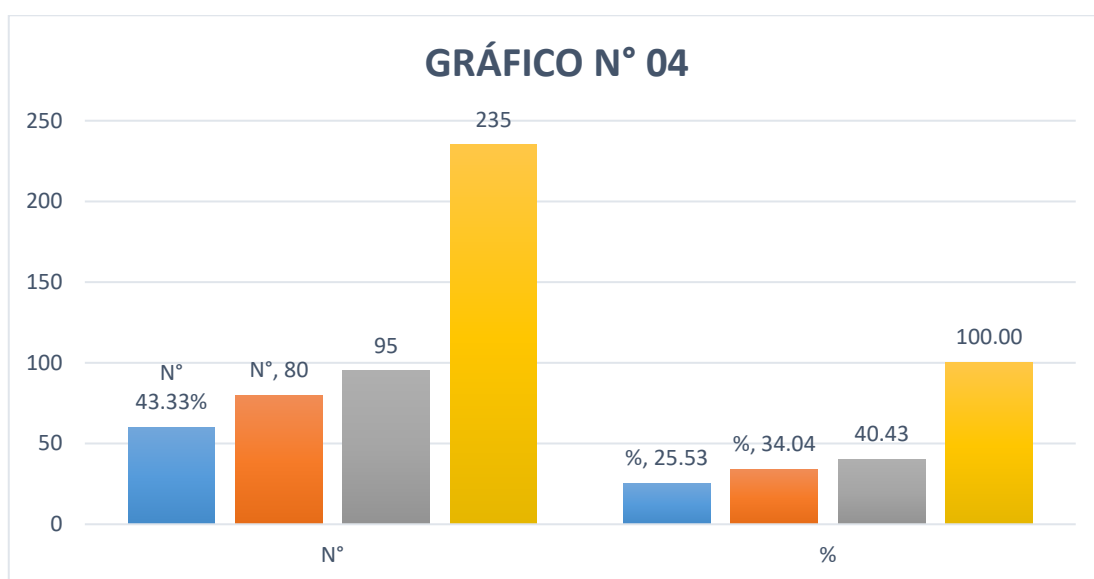
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **235 la población** encuestada y ha señalado el 38.30% Si, el 36.17% No, y el 25.53% No opina, según la pregunta, Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco vende productos originales, por lo que manifiestan que sí, por lo que es de la región.

Tabla N° 04. ¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco para vender los productos tiene.....?

	N°	%
Demanda de mercado	60	25.53
Precios accesibles	80	34.04
No opina	95	40.43
TOTAL	235	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



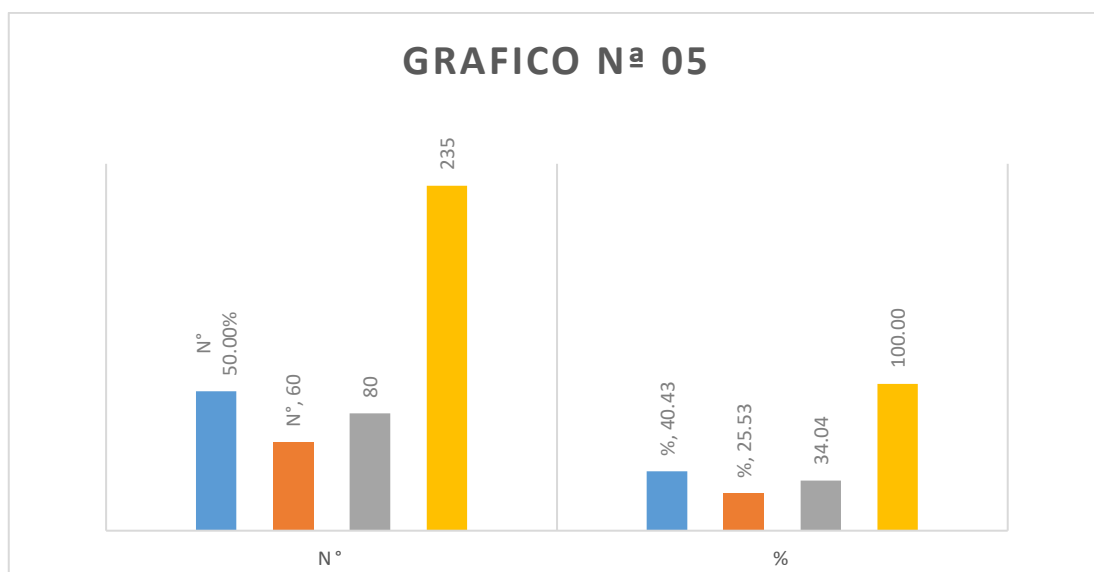
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **235 la población** encuestada y ha señalado el 25.53% Demanda de mercado, el 34.04% precios accesibles, y el 40.43% No opina, según la pregunta, Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco para vender los productos tiene..., por lo que no opinan, y mantienen una medida con la respuesta.

Tabla N° 05. ¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco utiliza las redes sociales para promocionar sus productos?

	N°	%
Siempre	95	40.43
Casi siempre	60	25.53
No opina	80	34.04
TOTAL	235	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



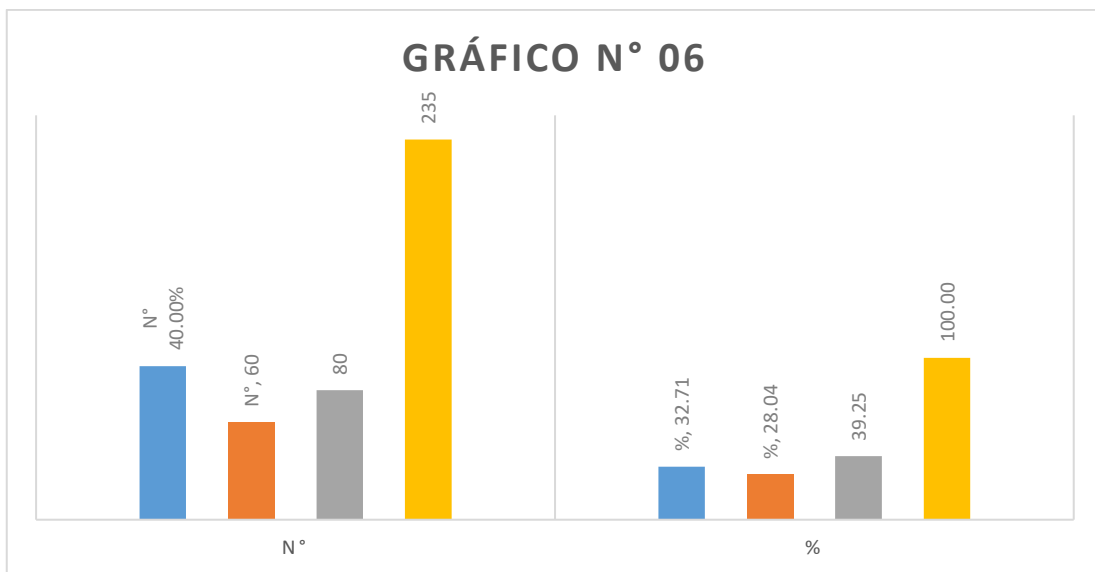
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **235 la población** encuestada y ha señalado el 40.43% Siempre, el 36.17% Casi siempre, y el 34.04% No opina, según la pregunta, Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco utiliza las redes sociales para promocionar sus productos, por lo que manifiestan que sí, y es una herramienta muy útil.

Tabla N° 06. ¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco tiene canales de comercialización?

	N°	%
Si	95	32.71
No	60	28.04
No opina	80	39.25
TOTAL	235	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



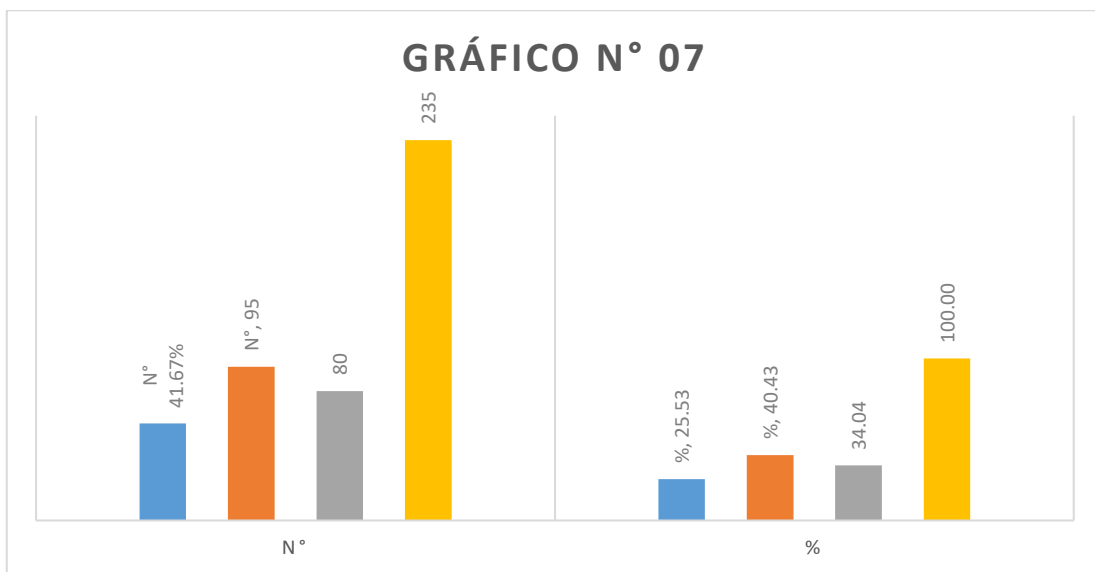
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **235 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Si, el 28.04% No, y el 39.25% No opina, según la pregunta, Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco tiene canales de comercialización, por lo que manifiestan que sí, por lo que se ve que tienen un trabajo coordinado.

Tabla N° 07. ¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco aplica la innovación de los productos por parte de los artesanos?

	N°	%
Siempre	60	25.53
Casi siempre	95	40.43
No opina	80	34.04
TOTAL	235	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



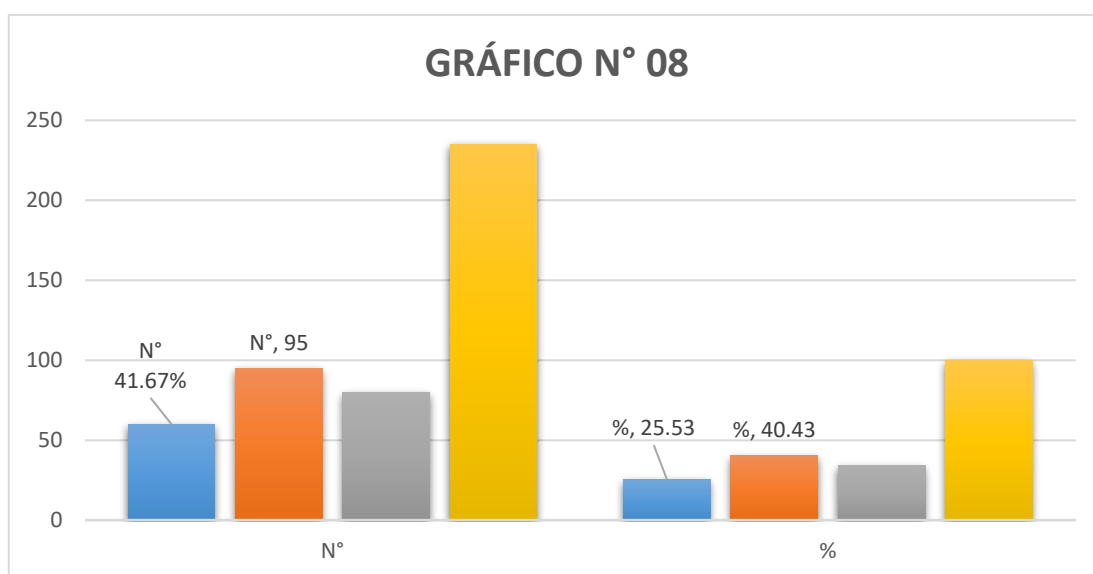
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **235 la población** encuestada y ha señalado el 25.53% Siempre, el 40.43% Casi siempre, y el 34.04% No opina, según la pregunta, Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco aplica la innovación de los productos por parte de los artesanos, por lo que manifiestan casi siempre, por lo que respetan su costumbre.

Tabla N° 08. ¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco exista una elaboración de inventarios de sus productos para su demostración?

	N°	%
Siempre	75	31.91
Casi siempre	95	40.43
No opina	65	27.66
TOTAL	235	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



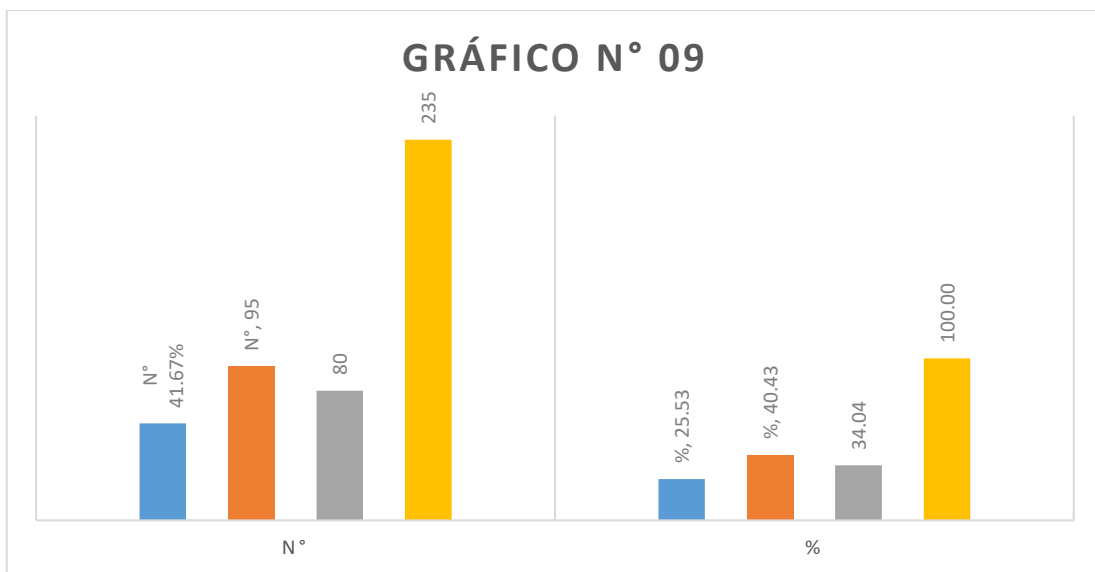
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **235 la población** encuestada y ha señalado el 31.91% Siempre, el 40.43% Casi siempre, y el 27.66% No opina, según la pregunta, Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco existe una elaboración de inventarios de sus productos para su demostración, por lo que manifiestan casi siempre, según la ocasión.

Tabla N° 09. ¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco ha incorporado paquetes de publicidad para la venta de sus productos?

	N°	%
Si	75	31.91
No	85	36.17
No opina	75	31.91
TOTAL	235	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



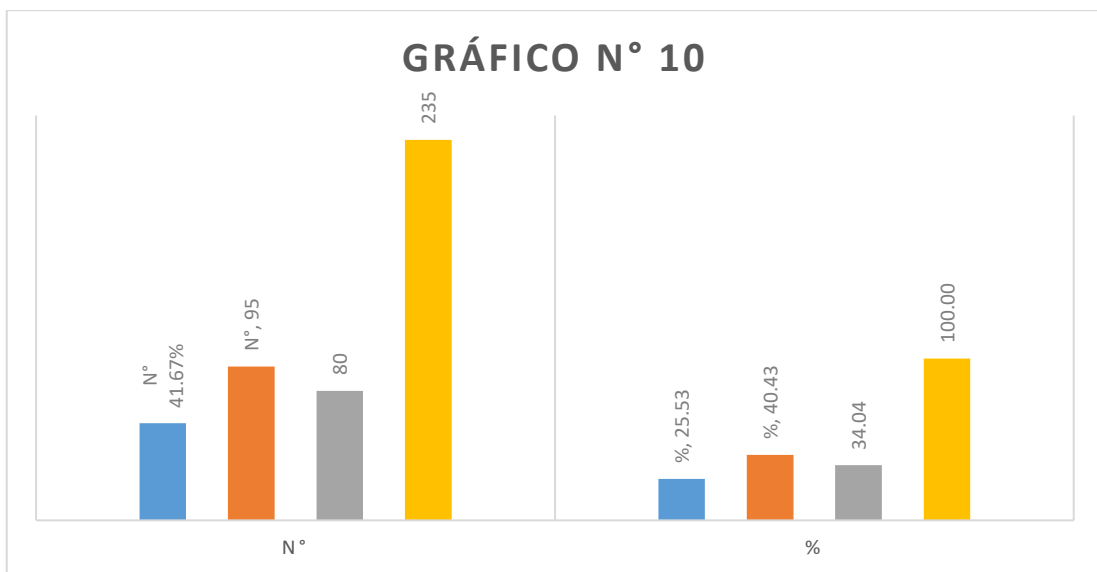
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **235 la población** encuestada y ha señalado el 31.91% Si, el 36.17% No, y el 31,91% No opina, según la pregunta, Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco ha incorporado paquetes de publicidad para la venta de sus productos, por lo que manifiestan que no, por lo que tienen en la página web.

Tabla N° 10. ¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco brinda garantías adecuadas de sus productos?

	N°	%
Siempre	90	38.30
Casi siempre	75	31.91
No opina	70	29.79
TOTAL	235	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



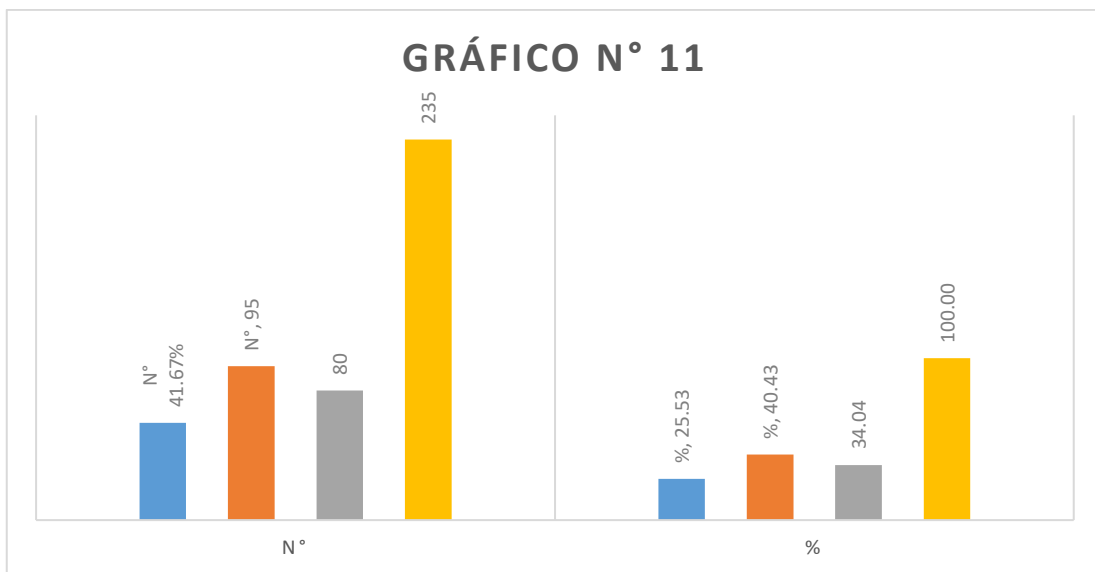
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **235 la población** encuestada y ha señalado el 38.30% Siempre, el 31.91% Casi siempre, y el 29.79% No opina, según la pregunta, Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco brinda garantías adecuadas de sus productos, por lo que manifiestan que siempre.

Tabla N° 11. ¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco brinda la comprensión adecuada a los clientes?

	N°	%
Siempre	80	34.04
Casi siempre	90	38.30
No opina	65	27.66
TOTAL	235	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



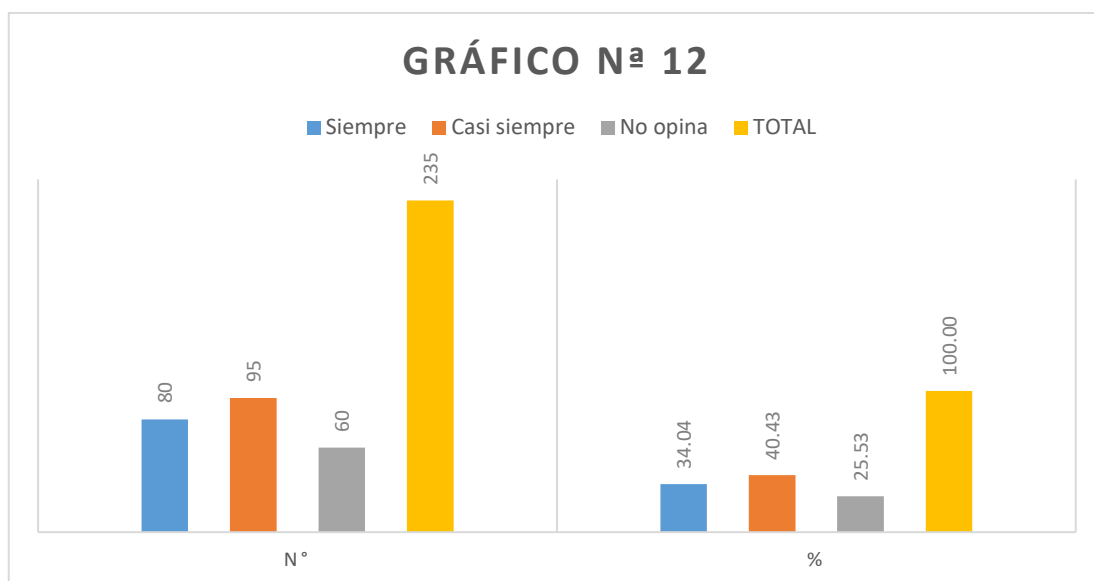
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **235 la población** encuestada y ha señalado el 34.04% Siempre, el 38.30% Casi siempre, y el 27.66% No opina, según la pregunta, Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco brinda la comprensión adecuada a los clientes, por lo que manifiestan que casi siempre.

Tabla N° 12. ¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco los clientes son escuchados a lo que opinan?

	N°	%
Siempre	80	34.04
Casi siempre	95	40.43
No opina	60	25.53
TOTAL	235	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **235 la población** encuestada y ha señalado el 34.04% Siempre, el 40.43% Casi siempre, y el 25.53% No opina, según la pregunta, Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco los clientes son escuchados a lo que opinan, por lo que manifiestan que casi siempre.

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

5.2.1.1. Hipótesis general

H₁: La producción mejorara la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019

5.2.1.2. Hipótesis específicas

H₁₁: La producción y diseño mejorara significativamente la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019

H₁₂: Los productos nuevos mejoraran significativamente la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019

H₁₃: La calidad de la producción mejorara significativamente la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019

Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (1caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,001 ^a	8	,004
Razón de verosimilitud	16,450	8	,036
Asociación lineal por lineal	9,540	1	,002
N de casos válidos	12		

5.2.2 Discusión de resultados:

a) Según el autor Vasquez A. (2012). E-commerce: Aprehensiones y desafíos de las pequeñas empresas chilenas”, Universidad de Chile. Tesis de Pregrado, Concluye en lo siguiente:

El interrogante más recurrente de estos últimos años está asociada a la capacidad que tiene Internet para proveer soluciones a los empresarios pequeños, aquellos que recién se inician, o que llevan tiempo en actividad, pero que desean compatibilizar sus actividades con el comercio electrónico. Muchas veces se espera que Internet de todo aquello que uno se imagina, casi sin mayor esfuerzo, ya que se cree que, con solo tener presencia en la red de productos o servicios, las cosas comenzaran a funcionar por si solas. Pero no es así, en muchas ocasiones tener este tipo de pensamiento lleva de inmediato al fracaso.

Se ha determinado en base a **235 la población** encuestada y ha señalado el 33.19% Siempre, el 28.94% Casi siempre, y el 37.87% No opina, según la pregunta, Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco brinda la confección en la demostración de nuevos productos que son novedosos, por lo que el público no opina.

Se ha determinado en base a **235 la población** encuestada y ha señalado el 38.30% Si, el 36.17% No, y el 25.53% No opina, según la pregunta, Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco vende productos originales, por lo que manifiestan que sí, por lo que es de la región.

b) Según el autor Hinoja B. (2012). En su investigación: “Organización, producción y comercialización de la artesanía peletera en la ciudad de Sicuani”, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Concluye en lo siguiente:

Consortio de exportación, alternativa de desarrollo en el sector artesanal - Línea Bisutería donde tiene como objetivo promover el desarrollo del sector artesanal línea bisutería en plata, a través de la interacción de empresas.

La tesis titulada "Organización, producción y comercialización de la artesanía peletera en la ciudad de Sicuani". Donde establecen que los artesanos que producen peletería en el distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, no pueden realizar la comercialización de sus productos por falta de organización de las unidades productoras unifamiliares y/o familias con escaso nivel empresarial. Motivo que les dificulta conseguir un apoyo crediticio y programas de capacitación"

Se ha determinado en base a **235 la población** encuestada y ha señalado el 40.43% Siempre, el 36.17% Casi siempre, y el 34.04% No opina, según la pregunta, Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco utiliza las redes sociales para promocionar sus productos, por lo que manifiestan que sí, y es una herramienta muy útil.

Se ha determinado en base a **235 la población** encuestada y ha señalado el 25.53% Siempre, el 40.43% Casi siempre, y el 34.04% No opina, según la pregunta, Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco aplica la innovación de los productos por parte de los artesanos, por lo que manifiestan casi siempre, por lo que respetan su costumbre.

c) Según el autor Daza Martel J. (2015). En su investigación: Título de la investigación "La planeación estratégica y su influencia en la calidad de la producción y comercialización.", de la Universidad de Huánuco, Concluye en lo siguiente:

Se determinó que la planeación estratégica influye en la calidad de servicios de la municipalidad provincial de Huánuco - 2014; cómo podemos constatar en el grafico N^a 07 vemos que en un 49% indican que se cumplen las acciones específicas en el PEI, y el 27 % indican que, si se cumple en su totalidad, mientras que el 18% indica que regularmente, el 4% manifiesta que muy poco y el 2% que no se cumple en nada. Los funcionarios manifiestan que todas las gerencias tienen su plan individual, luego cada gerencia remite y se hace un plan mayor, la realidad nos indica que esto se debería estar aplicando porque es parte de las acciones que se deben hacer.

Se ha determinado en base a **235 la población** encuestada y ha señalado el 31.91% Si, el 36.17% No, y el 31,91% No opina, según la pregunta, Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco ha incorporado paquetes de publicidad para la venta de sus productos, por lo que manifiestan que no, por lo que tienen en la página web.

Se ha determinado en base a **235 la población** encuestada y ha señalado el 34.04% Siempre, el 38.30% Casi siempre, y el 27.66% No opina, según la pregunta, Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco brinda la comprensión adecuada a los clientes, por lo que manifiestan que casi siempre.

VI CONCLUSIONES

En conclusión la producción influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019

En conclusión, producción y diseño influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019

En conclusión, los productos nuevos influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019

En conclusión, la calidad de producción influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco - 2019

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. Se recomienda un trabajo mancomunado con la producción en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco para establecer y posicionarse en el mercado de la localidad con relación de artesanías de la región.
2. Se sugiere trabajar con especialistas en la producción y diseño influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco-2019
3. Se sugiere realizar de promoción para los productos nuevos que se va a comercializar en la casa del artesano del Distrito de Huánuco con previa ayuda del MINCETUR.
4. Se sugiere tener en consideración la calidad de producción en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco, para no perder clientes y más aún ganar clientes y fortalecer el consumo de artesanía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- A. Hitt, M. (1999). Administración Estratégica. México: 3 Edición.
- Barrera, J. H. (2010). Metodología de la Investigación. Guía para la comprensión holística de la ciencia. Bogotá, Caracas: Quiron Ediciones.
- Bazan Burga, H. (2013). Proceso para Recompensar a las personas.
- C.K.Prahalad, G. H. (1989). Strategic Intent.
- Cead'ancora, M. (1998). Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de investigación social. Madrid.
- Chiavenato, Idalberto. (2008). Gestión del Talento Humano. México: Tercera Edición.
- Chiavenato, Idalberto. (2009). Gestión del Talento Humano. México: Tercera Edición.
- Climaco Cañarte, J. (2012). Antecedentes del proceso de planeación estratégica como fundamento para el logro. Ecuador, vol 12.
- Fred R, D. (2008). Administración Estratégica. México: Décimo primera edición.
- Gutierrez Giraldo, V. H. (2012). Metas logísticas.
- Hernandez, F. y. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta Edición). México: Mc Graw Hill.
- Hernandez. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Idalberto., Chiavenato. A. (2010). Planeación Estratégica fundamentos y aplicación. México: Segunda Edición.
- Ivancevich, J. M. (1995). Human Resource Management. Nueva York.

- Kinnear, T. y. (1998). Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. McGraw-Hill.
- Krick, E. (1961). Ingeniería de Métodos. México. Editorial LIMUSA.
- Niebel, B. (1990). Ingeniería Industrial, Métodos, Tiempos y Movimientos. 9na edición. México. Editorial Alfaomega.
- http://www.oni.escuelas.edu.ar/2002/SANTIAGO_DEL_ESTERO/madre-fertil/produca.htm
- http://www.mincetur.gob.pe/ARTESANIA/OTROS/cuadro3_mapa.htm
- http://www.ingenioperuano.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=0&lang=spanish
- <http://www.unmsm.edu.pe/Noticias2005/agosto/d23/veramp.php?val=2>
- <http://www.caplab.org.pe/vernoticia.php?id=75>
- <http://www.promperu.gob.pe/>
- <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/>
- <http://www.prompex.gob.pe/Prompex/Portal/Menu/ExporterMenu.aspx?.menuId=118>
- http://www.elregionalpiura.com.pe/archivonoticias_2007/junio_2007/junio_01/nacionales_01a.htm
- <http://www.biocomercioperu.org/inicio.htm>

ANEXO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTA CUESTIONARIO

Buen día Sras. Y Sres., agradeciendo de antemano su inapreciable colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar acerca a los USUARIOS que frecuentan la casa del artesano del distrito de Huánuco se sirve responder las preguntas marcando con un aspa (x).

¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco brinda la confección en la demostración de nuevos productos que son novedosos?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco los productos que vende son elaborados con materiales de calidad?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco vende productos originales?

- Si
- No
- No opina

¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco para vender los productos tiene.....?

- Demanda de mercado
- Precios accesibles
- No opina

¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco utiliza las redes sociales para promocionar sus productos?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco tiene canales de comercialización?

- Si
- No
- No opina

¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco aplica la innovación de los productos por parte de los artesanos?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco exista una elaboración de inventarios de sus productos para su demostración?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco ha incorporado paquetes de publicidad para la venta de sus productos?

- Si
- No
- No opina

¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco brinda garantías adecuadas de sus productos?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco brinda la comprensión adecuada a los clientes?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Usted cree que en la casa del artesano del distrito de Huánuco los clientes son escuchados a lo que opinan?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN CON SU TIEMPO!

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA DE LA CASA DEL ARTESANO DEL DISTRITO DE HUÁNUCO- 2019

TESISTA: Luis Daniel Albornoz Cajas

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Cómo la producción influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019?	GENERAL: Determinar como la producción influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019	GENERAL: H₁ : La producción mejorara la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019	Variable Independiente Producción	Producto y diseño	- Confección del diseño - Materiales de calidad
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera la producción y diseño influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019?	ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera la producción y diseño influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019	ESPECÍFICOS: H₁₁ : La producción y diseño mejorara significativamente la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019		Productos nuevos	- Productos originales - Mejora de los productos
De qué manera los productos nuevos influyen en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019	Determinar de qué manera los productos nuevos influyen en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco - 2019	H₁₂ : Los productos nuevos mejoraran significativamente la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019		Calidad de producción	- Minimizar costos - Maximizar la satisfacción del cliente
¿De qué manera la calidad de producción influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019?	Determinar de qué manera la calidad de producción influye en la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco - 2019	H₁₃ : La calidad del producción mejorara significativamente la comercialización de artesanía de la casa del artesano del Distrito de Huánuco- 2019	Variable Dependiente Comercialización de artesanía	Comercialización del producto	- Demanda del producto - Elaboración de inventario
				Costos	- Costos del producto - Obtención de ganancias
				Necesidad básica del cliente	- Ser comprendido - Ser escuchado

