



# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

## ESCUELA DE POSGRADO

### MAESTRÍA EN DESARROLLO RURAL



#### TESIS

### COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL ABRA LA RAYA DEL DISTRITO DE SANTA ROSA MELGAR E IMPLICANCIAS EN EL DESARROLLO RURAL

PRESENTADA POR:

**JULIO ROLANDO RAMOS CRUZ**

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

**MAGISTER SCIENTIAE EN DESARROLLO RURAL**

**PUNO, PERÚ**

**2019**



## DEDICATORIA

A Dios, por ser el forjador de mi camino, el que me acompaña y me da las bendiciones en todo momento. A mi apreciada familia, a mi esposa Aurora y a mis hijos Ludwin, Lisbeth, Duverly y con la alegría de la casa por la más pequeña de la familia Anyela Darlym; quienes me dieron momentos grandes de aliento para culminar el presente trabajo, por el cariño y gratitud, que fueron el eje de mi éxito.



## AGRADECIMIENTOS

- A nuestro creador Dios padre celestial que ilumina mi mente, guía con su luz mi camino y es la esperanza.
- A la Universidad Nacional del Altiplano; Facultad de Ingeniería Económica, a su personal Docente, por su enseñanza, destacada labor y orientación en la formación de profesionales competentes al servicio de la comunidad en general.
- A la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno, en especial a los Docentes de la Maestría en Desarrollo Rural; como fuente del conocimiento y el saber, dándome en mi formación la calidad y preparación para el desarrollo de la sociedad.
- A todos los Socios de la Asociación Artesanal Abra la Raya del Distrito de Santa Rosa, Provincia de Melgar de la Región Puno, por darme la información requerida, el mismo que ha contribuido enormemente para la culminación del presente trabajo.



## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1

### CAPÍTULO I

#### REVISIÓN DE LITERATURA

1.1	Marco teórico	2
1.1.1	Artesanos	4
1.1.2	Asociación “Abra La Raya”	6
1.1.3	Costo de oportunidad	6
1.1.4	Control	6
1.1.5	Evaluación económica	6
1.1.6	Evaluación financiera	7
1.1.7	Evaluación privada	7
1.1.8	Evaluación social	7
1.1.9	Margen de comercialización	7
1.1.10	Mayorista	7
1.1.11	Mercado potencial	8
1.1.12	Minorista	8
1.1.13	Origen de los productos	8
1.1.14	Comercialización	8
1.1.15	Proceso de comercialización	8
1.1.16	Producción	8
1.1.17	Productividad	8
1.1.18	Rentabilidad	9
1.1.19	La rentabilidad económica o de la inversión	9



1.1.20	Rentabilidad social	9
1.1.21	Valor actual de ingresos netos	9
1.1.22	Mercado	9
1.1.22.1	Mercado Local	9
1.1.22.2	Mercado Turístico	10
1.1.23	Gustos y preferencias	10
1.1.24	Oferta de la Artesanía	10
1.1.25	Demanda en la Artesanía	11
1.2	Antecedentes	12

## **CAPÍTULO II**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

2.1	Identificación del problema	17
2.2	Enunciados del problema	17
2.2.1	Problema General	17
2.2.2	Problemas Específicos	18
2.3	Justificación	18
2.4	Objetivos	18
2.4.1	Objetivo General	18
2.4.2	Objetivos Específicos	18
2.5	Hipótesis	19
2.5.1	Hipótesis General	19
2.5.2	Hipótesis Específicas	19

## **CAPÍTULO III**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1	Lugar de estudio	20
3.1.1	Ámbito específico	20
3.2	Población	20
3.3	Muestra	21
3.4	Método de investigación	21
3.4.1	Tipo de Estudio	21
3.4.2	Diseño de investigación	21
3.4.3	Plan de recolección de datos	22
3.4.4	Variables	22
3.4.4.1	Primera Variable	22



3.4.4.2	Segunda Variable	22
3.4.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	23
3.4.5.1	Análisis e interpretación de datos	23
3.4.5.2	Distribución porcentual de los datos en cuadros estadísticos	23
3.4.5.3	Interpolación de gráficos	24
3.4.5.4	Estadística Descriptiva	24
3.4.5.5	Media Aritmética	24
3.4.6	Procedimiento de recolección de los datos	24
3.5	Descripción detallada de métodos por objetivos específicos	25
3.5.1	Objetivo específico 1	25
3.5.2	Objetivo específico 2	26
3.5.3	Objetivo general	27

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	Análisis e Interpretación de Resultados	29
4.1.1	Resultados para establecer el proceso de comercialización de artesanía en la Asociación “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa de Melgar	29
4.1.2	Análisis de la Comercialización en la Asociación de Artesanos “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa – Melgar	33
4.1.3	Prueba de hipótesis para el objetivo específico N° 1.	37
4.2	Resultados para determinar la Rentabilidad Económica de los integrantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa de Melgar	39
4.2.1	Rentabilidad Económica según el tipo de producto artesanal en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa de Melgar	39
4.2.2	Rentabilidad Económica según el nivel de ganancia por tipo de producto artesanal en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa de Melgar	47
4.2.3	La relación beneficio costo	49
4.3	Resultados para determinar si el nivel de comercialización se relaciona positivamente con la rentabilidad económica en productos de artesanía en la	



Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa Melgar	
(Objetivo general)	50
4.3.1 Hipótesis estadística para el objetivo general	50
4.3.2 Modelo matemático que relaciona el nivel de comercialización con la rentabilidad económica	53
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	64

Puno, 19 de diciembre de 2019

**ÁREA:** Desarrollo rural.

**TEMA:** Comercialización y rentabilidad económica de la asociación artesanal.

**LÍNEA:** Socioeconómica y de medio ambiente.



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
1. Operacionalización de variables	23
2. Edad de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	29
3. Genero de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	30
4. Residencia de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	31
5. Nivel Educativo de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	32
6. Ocupación Principal de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	33
7. Tipo de ventas que realizan los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	34
8. Lugar donde comercializan los socios de las Artesanías “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	35
9. Infraestructura que cuentan los socios de las Artesanías “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	36
10. Desarrollo de publicidad de parte de los socios de las Artesanías “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	37
11. Resultado del análisis - Infraestructura y publicidad	38
12. Rentabilidad en la Producción de Chalinás en los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	39
13. Rentabilidad en la Producción de Chompas en los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	40
14. Rentabilidad en la Producción de Chalecos en los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	41



<b>15.</b> Rentabilidad en la Producción de Chullos y Chales en los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	42
<b>16.</b> Rentabilidad en la Producción de Escarpines y Boinas en los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	42
<b>17.</b> Rentabilidad en la Producción de Ponchos en los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	43
<b>18.</b> Rentabilidad en la Producción de Llamitas, Maletines, Monederos y Muñecos en los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	44
<b>19.</b> Rentabilidad en la Producción de Tapices en los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	45
<b>20.</b> Rentabilidad en la Producción de Mantones, pumpo de cuero y zapatos en los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	46
<b>21.</b> Rentabilidad Económica según el nivel de ganancia por tipo de producto artesanal en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	47
<b>22.</b> Rentabilidad Económica por semana y por mes en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	48
<b>23.</b> Nivel de Comercialización y Rentabilidad Económica por semana en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melga	50
<b>24.</b> Nivel de Correlación de Pearson entre la Comercialización y Rentabilidad Económica en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	51
<b>25.</b> Nivel de significancia para el modelo lineal simple entre la Comercialización y Rentabilidad Económica en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	53
<b>26.</b> Coeficientes para el modelo de regresión lineal simple entre la Comercialización y Rentabilidad Económica en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	53



**27. Coeficientes para el modelo lineal simple entre la Comercialización y  
Rentabilidad Económica semanal en la Asociación Artesanal  
“Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar**

54

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
1. Oferta de la Artesanía	11
2. Demanda en la Artesanía	11
3. Edad de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	29
4. Genero de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	30
5. Residencia de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	31
6. Nivel Educativo de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	32
7. Ocupación Principal de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	33
8. Tipo de ventas que realizan los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	34
9. Lugar donde comercializan los socios de las Artesanías “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	35
10. Infraestructura que tienen los socios de las Artesanías “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	36
11. Desarrollo de publicidad de parte de los socios de las Artesanías “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	37
12. Nivel de Correlación de Pearson entre la Comercialización y Rentabilidad Económica en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	52
13. Riesgo y rentabilidad en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar	55



## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>1.</b> Cuestionario estructurado	65

## RESUMEN

El sector textil y de confecciones en el Perú ha ganado espacio y reconocimiento en diferentes mercados del mundo debido a la alta calidad y valor agregado de su oferta exportable, permitiendo la comercialización exitosa de productos fabricados artesanalmente con fibra de alpaca de la región Puno. El objetivo fue analizar la comercialización de artesanía, determinar la rentabilidad económica de la Asociación Artesanal (A.A.) “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa Melgar y sus implicancias en el desarrollo rural. La hipótesis señaló que la comercialización realizada es practicada por el proceso de acopio de las ciudades de Juliaca y Sicuani; por la mayoría de socios, y en mínima proporción son los que elaboran los productos artesanales. La metodología fue estudio inductivo – deductivo. La población y muestra fueron los 26 socios que integran la A.A. “Abra la Raya” (sector La Raya, Distrito de Santa Rosa Melgar). El procesamiento de datos requirió un diseño estadístico con cuadros de distribución de frecuencias, gráficos estadísticos y las pruebas de hipótesis chi cuadrada y de correlación bivariado de Pearson y correlación multivariada para probar el objetivo general. Los resultados indican que existe una relación altamente significativa entre el nivel de comercialización y la rentabilidad, con un coeficiente de correlación de Pearson de  $+0.512^{**}$ , indicando que a mejor manejo comercial, mejor será la rentabilidad económica en la Asociación estudiada. El coeficiente de determinación indica que el nivel de rentabilidad económica está influenciado en un 26.3% por el manejo de la comercialización en la Asociación indicada

**Palabras clave:** artesanías, calidad, comercialización, empresa, producción, publicidad, rentabilidad y ventas.



## ABSTRACT

The textile and clothing sector in Peru has gained space and recognition in different markets around the world due to the high quality and added value of its exportable offer, allowing the successful hand made products commercialization using alpaca fiber from the Puno region. The objective was to analyze the commercialization of handicrafts, to determine the economic profitability of the Artisan Association (A.A.) "Open the Stripe" at the District of Santa Rosa Melgar and its implications in rural development. The hypothesis pointed out that the commercialization carried out is practiced by the process of gathering the cities of Juliaca and Sicuani by the majority of partners, and in a minimum proportion are those that produce handicraft products. The methodology was inductive - deductive. The population and sample were the 26 partners that make up the A.A. The Raya Abra (La Raya sector, Santa Rosa Melgar District). The data were obtained through surveys and personalized interviews. Data processing required a statistical design with frequency distribution tables, statistical graphs, chi-square hypothesis tests, Pearson's bivariate correlation and multivariate correlation to test the overall objective. The results indicate that there is a highly significant relationship between the level of commercialization and profitability, with a Pearson correlation coefficient of + 0.512 \*\*, indicating that the better commercial management, the better the economic profitability in the Association studied. The coefficient of determination indicates that the level of economic profitability is influenced by 26.3% by the management of marketing in the studied Association.

**Keywords:** Advertising, business, handicrafts, marketing, profitability, production, quality and sales.



## INTRODUCCIÓN

La competitividad y por ende la rentabilidad representan un papel muy importante en las empresas, ya que estas deben tener una característica especial para poder ser diferenciadas de su competencia. Por esto dichas empresas deben esforzarse por tener ventajas competitivas sostenibles que marquen una pauta respecto a la competencia.

En la investigación se presenta cuatro capítulos articulados según el esquema de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional del Altiplano.

En el capítulo I se aborda el marco teórico considerando los antecedentes de la investigación. Donde se pone a consideración algunos antecedentes a nivel regional, nacional e internacional; en la base teórica se asume la posición teórica que permite afirmar que las empresas de comercialización de artesanías presentan rentabilidad en la venta de sus productos.

En el capítulo II se plantea el problema de investigación considerando las interrogantes y los objetivos como elementos básicos del capítulo.

En el capítulo III se detalla el tipo y diseño de investigación, la población y la muestra de estudio, además se determina las técnicas e instrumentos de la investigación, así como los procedimientos del acopio de los datos.

En el capítulo IV se dan a conocer los resultados de la investigación, en esta oportunidad se considera en el análisis con la participación de los 26 socios de la Asociación Artesanal “Abra la Raya, se termina con las conclusiones y sugerencias del caso.

## CAPÍTULO I

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 1.1 Marco teórico

El Marco Teórico para este estudio no puede estar fuera de la Teoría Microeconómica; por lo que, esta teoría estudia la conducta de los agentes económicos tomados individualmente, Ejemplo: oferta, demanda, mercados, etc.

El estudio es la parte y no el todo, toma como datos el Producto Bruto Interno (PBI), el empleo y el gasto global, por lo que tiene variables los ingresos del consumidor, los costos de las empresas.

La Asociación Artesanal “Abra la Raya”, al tener la actividad empresarial cumplen con los principales objetivos de una empresa que menciona Sánchez (2005) dice:

- a. Maximizar sus utilidades
- b. Mantenerse en el mercado y
- c. Servir a la sociedad.

La Teoría Económica relativa al presente tema de investigación está alrededor de la Economía de la Empresa, Evaluación de Proyectos de Inversión, Dirección Estratégica y Marketing, cuyos diversos autores como (Lanz, 2009) sostiene que la pequeña empresa generalmente tiene que enfrentar solo los riesgos inherentes a su desarrollo, enfrentándose a dos desventajas:

- a. Falta de capacitación Empresarial, sobre todo, en las áreas administrativas.
- b. Falta de apoyo financiero, por falta de orientación y guía en materia financiero.

A su vez Katz y Rosen (1995) dicen que; “el beneficio económico es el ingreso que le pueda dar a los propietarios de las Empresas después de haber pagado los factores de la producción utilizados.

Pereyra (2006) dice que la comercialización proviene de los términos comercializar, mercadeo y mercadear pueden considerarse como sinónimos. Es de esperar que en la empresa en cuestión no existan tres departamentos que se dediquen al mismo tiempo a comercializar, mercadear y al mercadeo de los productos, porque no hay duda que se producirá un caos.

Pereyra (2006) menciona mercadeo: 1. Acción y efecto de mercadear. 2. Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor. y Mercadear (de mercado). 1. Hacer trato o comercio de mercancías.

Angulo y Sarmiento (2000) define a la rentabilidad desde distintos enfoques de gestión. Siguiendo a Gitman (1992) desde el punto de vista de la Administración Financiera, “la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de esta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad...”

De acuerdo con Baca (1987) “desde el punto de vista de la inversión de capital, la rentabilidad es la tasa mínima de ganancia que una persona o institución tiene en mente, sobre el monto de capital invertido en una empresa o proyecto...”

Por otra parte, Gultinan y Gordon (1984) plantea desde el enfoque de Marketing, que “la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa...” Integrando las anteriores definiciones se puede afirmar que al tratar de definir la rentabilidad lo que cambia es el enfoque desde donde se mire el concepto y no su esencia, razón por la cual se puede afirmar que la rentabilidad es el porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital determinado.

Los autores Sancho *et al.* (2007) manifiestan que el concepto de Desarrollo Rural se puede interpretar como un desarrollo que “satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Tal concepto se debe ampliar con la idea de un desarrollo generador de dinámicas que se mantengan sin necesidad de intervenciones exógenas; o dicho de otra manera, la búsqueda de forma autónoma de las propias vías de desarrollo. Otros autores han llamado a este concepto “auto dependencia de economías locales en áreas rurales”.

En definitiva, es necesario que todo desarrollo sostenible aborde el problema de la equidad entre generaciones; esto es, que las generaciones venideras tengan las mismas posibilidades de desarrollarse que la actual. Esto implica que los activos humanos, técnicos, patrimoniales, ambientales se mantengan o se incrementen.

De igual forma es importante mencionar las opiniones de Stoner *et al.* (1996) sostienen que: “las organizaciones utilizan los procedimientos de control para asegurarse de que están avanzando satisfactoriamente, hacia sus metas y de que están usando sus recursos de manera eficiente”.

### 1.1.1 Artesanos

Proviene de la palabra "*ars*" (latín) que significa arte.

Sucedo que hasta el renacimiento no se diferenciaba entre artista y artesano... a ambos los definía la misma palabra (RAE, 2009).

Angelotti (2004) nos dice que encontrar una definición al concepto de artesanías no es una tarea sencilla ya que una breve revisión bibliográfica nos puede advertir sobre las características desiguales, contradictorias o ambiguas de algunas definiciones.

Probablemente es como advierte Bartra (1998), al señalar que cuando hablamos de este tipo de creaciones nos enfrentamos a un problema no resuelto: el de los conceptos.

Antiguamente siempre se consideró al arte como la habilidad o maestría de una persona para elaborar algo... la primera vez que se diferencia entre artesano (aquella persona que produce varios objetos similares con iguales características)

y artista (persona que realiza una obra única) fue durante el periodo conocido como renacimiento.

Un artesano es una persona que realiza labores de artesanía. Contrariamente a los comerciantes, no se dedica a la reventa de artículos, sino que los hace él mismo o les agrega algún valor.

Pedraza (2010), por su parte, indica que la proliferación de artesanías en la vida cotidiana pone de manifiesto su función comunicadora. El objeto portador de significación, o, mejor dicho, el objeto al que un individuo le asigna un valor constituye un mensaje de la cosmovisión de un grupo cultural o de las riquezas naturales en una región determinada.

Rubín (2010) a este respecto defiende que las artesanías -como muchas otras expresiones del arte popular- emanan de un saber colectivo. Eso significa que responde a formas y símbolos compartidos por una comunidad y que la creatividad propia que le imprime cada artista, músico o artesano, junto con su utilidad o funcionalidad, hacen de estas expresiones una manifestación cultural viva que al recrearse en cada generación le dan valor patrimonial.

Los Artesanos se caracterizan por usar materiales Típicos de su zona de origen para fabricar sus productos. De esta manera la Artesanía Cual embajadora, refleja la identidad de cada Región y promueve la cultura de cada pueblo viajando alrededor del mundo.

La producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental (Departamento Nacional de Planificación, 2006).

Por otra parte, Fábregas y Santos (2000) defienden que la elaboración de artesanías no sólo responde a una necesidad de identidad, de uso, de costumbre o de situación geográfica, sino que esta producción expresa también la habilidad creativa de los individuos y los contextos colectivos que conforman las expresiones culturales.

### **1.1.2 Asociación “Abra La Raya”**

Organización de Artesanos debidamente constituidas dentro de los marcos legales del Estado Peruano, ubicado con puestos de venta en la frontera de los límites de las regiones de Puno y Cusco, la Asociación se encuentra en la jurisdicción del Centro de Investigación y Producción La Raya de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno de la Región Puno, con la actividad principal de comercializar productos artesanales al turista nacional e internacional, en un área geográfica apropiada para el turista con vista panorámica latente a los nevados de Chimboya.

### **1.1.3 Costo de oportunidad**

Representa la pérdida esperada de un bien o servicio en que se incurre al decidir asignar recursos económicos a una actividad determinada y por ello no poder asignarlos a la mejor alternativa. En consecuencia, el capital tiene también Costo de Oportunidad de Capital (COK).

### **1.1.4 Control**

Es el proceso de observaciones y medida, consiste en la comparación regular de las magnitudes previstas con los resultados o realizaciones efectivas. El control permite disponer del cálculo de las diferencias, por lo que ayuda decisiones para alcanzar los objetivos y metas. Además de la tarea de la verificación de obras y actividades programadas, el acto de control implica la capacidad para poder mantener estable un proceso o un sistema. En la actualidad, a la cibernética se considera como la ciencia del control, por sus aportes valiosos. La capacidad de dirigir e influenciar en las decisiones básicas de la empresa, según la composición de la propiedad.

### **1.1.5 Evaluación económica**

Se denomina evaluación económica a una sub división de la evaluación privada de proyectos. En ella se analiza el proyecto de inversión con independencia de la estructura de financiamiento; por consiguiente, se estima la rentabilidad esperada sobre la inversión total requerida. El objetivo es analizar si el proyecto implica un negocio por sí mismo, es decir, si genera rentabilidad por sus propias operaciones.

### **1.1.6 Evaluación financiera**

Se denomina evaluación financiera a una sub división de la evaluación privada de proyecto. En ella se considera explícitamente a fuente de los fondos. Así, se toma en cuenta cualquier ganancia adicional que podría deberse a la estructura de financiamiento escogida. Esta ganancia es de dos tipos:

- a) Por un lado, se puede ganar por las condiciones en que se tiene acceso a los fondos de inversión.
- b) Por otro, se gana por el escudo tributario generado por pago de los intereses de la deuda, ya que los intereses son deducibles de impuestos.

### **1.1.7 Evaluación privada**

La evaluación privada analiza el proyecto desde el punto de vista del agente económico interesado en establecer su viabilidad. Por consiguiente, sólo incorpora en el análisis los efectos positivos y negativos que afecten directamente a dicho agente económico.

La comparación inter-temporal de los ingresos netos del proyecto se realiza usando unas tasas de descuento que representa el costo de oportunidad de los recursos económicos que el agente económico invertirá en el proyecto.

### **1.1.8 Evaluación social**

El término de evaluación social de Proyectos de Inversión Pública, alude al procedimiento por medio del cual estimamos el incremento en el bienestar social, o bienestar de los residentes del país, generando por la ejecución de las acciones de un proyecto.

### **1.1.9 Margen de comercialización**

Diferencia entre el precio pagado por el consumidor final y el precio recibido por los productores y/o prestadores de servicio.

### **1.1.10 Mayorista**

Es un comerciante intermediario que vende a minoristas, consumidores, industriales, instituciones y otros comerciantes.

### **1.1.11 Mercado potencial**

Suficiente número de personas o entidades con el mismo problema.

### **1.1.12 Minorista**

Comerciante o establecimiento de negocio que venden directamente al consumidor final.

### **1.1.13 Origen de los productos**

Dentro del marco legal la denominación Origen es creado para "patentar" las características y estilo de tal o cual producto. El caso del presente trabajo de investigación, es para identificar de donde provienen los productos artesanales a comercializar en la jurisdicción al cual nos sometemos a investigar, como es el caso de una variedad de productos artesanales.

### **1.1.14 Comercialización**

Es el conjunto de actividades relacionados entre si, para cumplir los objetivos de una determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hacia el consumidor.

### **1.1.15 Proceso de comercialización**

Coordinación de actividades a una secuencia lógica y ordenada con el fin de desplazar los productos desde los puntos de producción hasta los puntos de consumo definitivos. No simplemente en un sentido físico son de tal modo que facilite al máximo la satisfacción de las necesidades del consumidor.

### **1.1.16 Producción**

Toda actividad que crea utilidad actual o futura. Proceso que transforma los factores de producción en bienes finales o productos.

### **1.1.17 Productividad**

Rendimiento en sentido técnico. Se determina por el cociente que resulta de dividir el volumen total de la producción entre las magnitudes representativas del factor. Es la relación entre la producción total de un bien o servicio y la cantidad de un determinado factor utilizado para producir dicha cantidad.

### **1.1.18 Rentabilidad**

Según Gibson (2008) define a la Rentabilidad como la capacidad de las empresas para generar utilidades.

### **1.1.19 La rentabilidad económica o de la inversión**

Es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de activos de una empresa con independencia de financiación de los mismos.

### **1.1.20 Rentabilidad social**

Se denomina a la capacidad del proyecto de generar beneficios sociales suficientemente elevados como para cubrir los costos sociales y producir un excedente social que se podría considerar una contribución al ingreso nacional. La comparación entre beneficio y costos sociales se realiza usando una tasa de descuento que refleja el costo de oportunidad pertinente para el país.

### **1.1.21 Valor actual de ingresos netos**

El Valor Actual de Ingresos Netos es el indicador de evaluación de proyectos más adecuado para comparar alternativas de inversión que son equivalentes en objetivos centrales y metas, y comparables en los montos de inversión requeridos para llevarlas a cabo. Se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto, usando para ello la tasa de descuento que represente el costo de oportunidad de los recursos económicos requeridos.

A diferencia de la tasa interna de retorno, este indicador permite comparar entre las alternativas de inversión que tienen horizontes de vida útil diferentes.

### **1.1.22 Mercado**

Tipos de mercado

#### **1.1.22.1 Mercado Local**

- 1) Es un mercado limitado.
- 2) Atendido por artesanos tradicionales.
- 3) Atendido por artesanos de suvenires.

- 4) Hacen una suma de aproximadamente de 10 millones de dólares.

#### **1.1.22.2 Mercado Turístico**

- 1) Conformado por turistas nacionales e internacionales.
- 2) Por los turistas internacionales se considera una expectativa indirecta de 98 dólares por turista.
- 3) Hace una suma de aproximadamente de 98 millones de dólares.

#### **1.1.23 Gustos y preferencias**

Los artesanos deben de tener presente que las personas compran objetos que les llaman la atención. Se deben conocer las preferencias particulares de los compradores y segmentarlos porque no todos buscan lo mismo. Deben analizar los factores que hacen que prefiera su producto, es decir conocer conceptos de mercadotecnia y aplicarlos (Agenda Andina, 2008).

Asimismo, se debe considerar que la artesanía debe representar la identidad y, por lo tanto, reconocido como un producto peruano.

Quienes la adquieren son por lo general personas adultas, viajeros frecuentes, coleccionistas y/o interesados en el arte. Tienen aprecio por los productos hechos a mano y provenientes de materias primas sostenibles. Tienen un alto grado de educación, y poseen altos y medios altos niveles de ingreso.

#### **1.1.24 Oferta de la artesanía**

En la actualidad, gracias al creciente apoyo de organismos públicos como privados; con programas de capacitación, inversión, entre otros; la artesanía está logrando un gran avance en cuanto a posicionamiento del mercado, ya que se están presentando productos de buena calidad, en todo sentido de la palabra. Así mismo, la artesanía genera empleo haciendo que disminuya la tasa de desempleo (Merino, 2007).

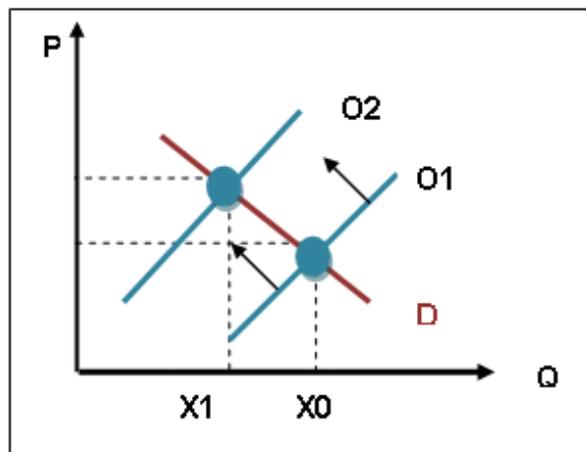


Figura 1. Oferta de la Artesanía

### 1.1.25 Demanda en la artesanía

Hoy en día, los peruanos están revalorando los productos artesanales; que forma parte de su cultura, de su propia identidad; siendo así que los consumos de estos productos vienen creciendo. Del mismo modo, el turismo en nuestro país está creciendo y como consecuencia de ello las personas visitantes se quedan maravillados con los productos artesanales en sus diferentes líneas (chompas de lana, bolsos de alpaca, etc.) que ofrecen, haciendo que la demanda de este producto crezca.

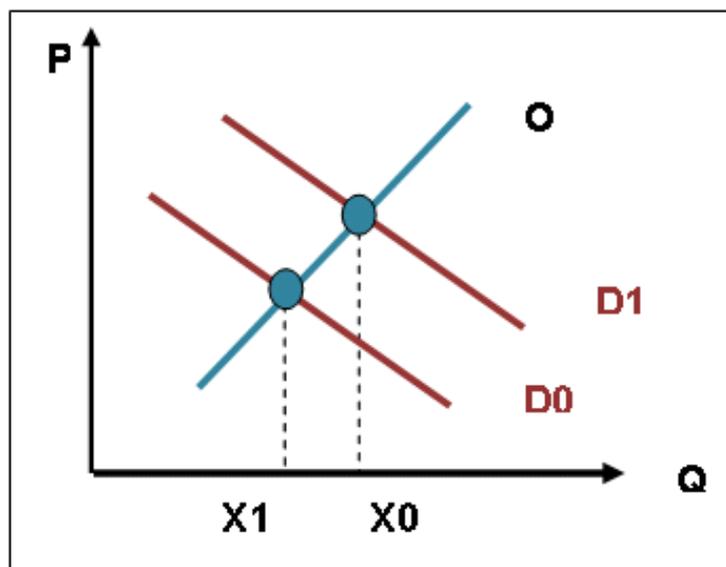


Figura 2. Demanda en la Artesanía

1. La artesanía, a diferencia de otros sectores, no presenta una estacionalidad muy marcada, por lo que reporta tasas de crecimiento prácticamente todos los meses del año.

2. Los artesanos son poseedores de una destreza manual que, con una inmensa creatividad e ingenio, son capaces de transformar los materiales más sencillos en obras dignas de admiración que satisfacen no solamente necesidades materiales, sino sobre todo las necesidades espirituales de una comunidad.
3. El trabajo del artesano está siendo reconocido tanto a nivel nacional, ya que el estado viene estableciendo sus derechos, declarando el 19 de marzo como "Día del Artesano".
4. La oferta de la artesanía viene creciendo, debido al crecimiento apoyo de entidades estatales y privados, que los capacite para que ofrezcan producto de calidad.
5. La artesanía genera oportunidad de trabajo en los sectores más pobres
6. La demanda de la artesanía viene creciendo, tanto en el mercado local, regional y nacional con el incremento de las visitas del turismo.

## 1.2 Antecedentes

En México, la producción de artículos artesanales se remonta a la época prehispánica, la elaboración de artículos domésticos, rituales o decorativos es a lo que se orientó la actividad artesanal. Desde entonces el sector artesanal ocupa un renglón importante para la economía familiar. En la actualidad, las artesanías no solo satisfacen la demanda local, sino también atienden la demanda de estratos socioeconómicos urbanos nacionales y extranjeros.

En algunos lugares del país representa una parte importante del ingreso familiar. En los que se refiere a la capacitación de la mano de obra, los conocimientos y técnicas propias del giro son transmitidas de generación en generación; así mismo, este tipo de actividad no tiende a desaparecer, solo cambia y se enriquece de acuerdo con las necesidades, modas, condiciones, características del pueblo que las produce y las influencias externas (Villegas, 1990).

La carencia de un mercado para la venta de los productos artesanales indígenas, es lo que motiva el desarrollo de este trabajo, teniendo como finalidad crear posibles soluciones a las diferentes problemáticas existentes.

El lograr el posicionamiento de los productos artesanales indígenas en México, lleva a una comercialización de mayor volumen de los mismos. Como primer paso para introducir estos productos, se considera al mercado hotelero y restaurantero, ya que este segmento de mercado está enfocado a clientes extranjeros y nacionales desde la ciudad de Puebla.

El desarrollo exitoso del plan ayudará a que las comunidades indígenas fomenten el desarrollo y la preservación de su cultura, al observar que existe un futuro prometedor de sus productos al tener un valor agregado. De esta forma, se generarán mayores ganancias y un incremento de los niveles de vida en las comunidades indígenas poblanas (De Las Heras y Gómez, 1996).

El sector artesanal ha estado olvidado en los últimos años y sin embargo cuenta con un elevado potencial de crecimiento, existiendo mano de obra calificada no empleada, donde la inversión inicial que la reactive no es necesariamente elevada y que fundamentalmente se concentre en la actividad de exportación. A partir de 1830 se inicia la exportación de lana de ovino y fibra de alpaca al mercado inglés. En 1835 se exporta por Islay 9 mil quintales de lana y dos años después se exportaban 49 mil quintales. En fibra de alpaca: en 1835 se exporta casi 2 mil quintales y en 1839 se exportó 13 mil quintales (equivalente a la esquila de 260,000 alpacas), provenientes de las haciendas y comunidades indígenas de Cusco y Puno, trasladado por arrieros hasta el puerto de Islay. Teniendo como intermediarios a comerciantes y exportadores ubicados en Arequipa.

Durante varias décadas los productos de la sierra Sur serán transportados por mulas hacia los puertos de Pisco, vía Guamanga y a Islay vía Arequipa. Fue la construcción del ferrocarril, que llegó a Puno en 1874, uniéndolo con el puerto de Mollendo, que dio mayor importancia a Puno, afectando en gran medida el arrieraje 20 de la ruta por Moquegua y la feria de Vilque. Fue la gran revolución tecnológica que dinamizó poblados y consolidó a los terratenientes, quienes buscaron la forma de poseer más tierras.

Ruiz (2014) concluye que, en el factor productivo capital, muestra que el 56% de las empresas del consorcio textil Titicaca puno cuentan para la producción con un capital financiero suficiente, para poder producir las prendas artesanales. El factor productivo mano de obra, de acuerdo a los resultados muestra que cuenta con 846 trabajadores entre fijos y eventuales. El factor productivo tecnología muestra el 100% de las nueve empresas cuenta con máquinas artesanales. La brecha de la demanda y la oferta, muestra que el

consorcio tiene una demanda de 35,193 prendas de alpaca al año y que tiene una oferta de 24,634 prendas de alpaca por año. Por lo cual significa una demanda insatisfecha de parte del consorcio textil Titicaca.

Aliaga (2009) concluye que: En relación al primer objetivo planteado para el estudio que consiste en la identificación de los factores competitivos de mayor relevancia que permita a las empresas textiles de tejido de alpaca, incursionar con éxito en el mercado internacional, se han identificado 4 factores de competitividad, los mismos que están referidos: calidad, productividad, mercados y recursos humanos; selección efectuada en base a los factores que intervienen en forma más directa para las exportaciones, sin restar importancia a los demás factores internos y externos identificados por los 5 autores, que en un proceso de exportación intervienen de acuerdo a las particularidades de cada empresa.

La Empresa no aplica adecuadamente los sistemas de costos de producción por lo que su rentabilidad económica no está de acuerdo con las expectativas de la empresa. Y concluimos en términos generales: En los Ingresos, el rubro de Ingreso de actividades Ordinarias para el año 2013 - 2014 ha tenido una variación, Esta variación Constante en positivo, se debe al incremento de distribución cuadros adjuntos a la investigación (Mamanchura, 2016)

Para corregir esta falencia, propone un sistema de costos por procesos como herramienta para determinar el costo unitario de manera más exacta posible de la fabricación de un peluche, acumulando los valores de los elementos del costo. El sistema de costos por procesos de producción para la asociación de artesanos peleteros Sicuani requiere de un análisis detallado de los diversos aspectos tanto internos como externos que inciden en la determinación del costo unitario de los productos elaborados (Conde y Espinoza, 2014).

Se trata especialmente de la producción artesanal de tejidos textiles y de la necesidad de formar consorcio de exportación para la producción y comercialización orientada al crecimiento y desarrollo de las unidades productivas familiares del sector artesanal que conlleva al progreso de los pueblos y de la sociedad, tal como, se indica en la Carta Magna de 1993 Art. 59°. Hoy en día la estrategia del desarrollo económico del país y de los gobiernos es la promoción de las exportaciones como elemento fundamental de la generación del empleo e incremento del ingreso de igual forma el incremento de divisas para lograr el superávit en la balanza comercial del país (Macedo *et al.*, 2011).

Suca *et al.* (2017) tuvieron como objetivo general determinar y analizar el grado de rentabilidad de la asociación artesanal tradicional Munay Ticlla del distrito de Pitumarca. Donde en base a la revisión del marco teórico y literatura relevante se plantea la hipótesis general de investigación: “Existe baja rentabilidad en la asociación artesanal tradicional Munay Ticlla del distrito de Pitumarca, debido al bajo nivel de organización y por el uso de tecnología tradicional, los cuales generan altos costos de producción y baja productividad, limitando los niveles de producción e inserción al mercado.

Para Miranda (2014) la organización de base tiene inconvenientes al realizar la producción de textiles, por la falta de experiencia en cuanto a asociatividad, siendo una oportunidad para lograr un objetivo de reuniendo esfuerzos, talentos y recursos para mejorar su situación económica y social dentro la sociedad. Con la participación de los diversos actores involucrados en el presente estudio, se identifican los problemas y necesidades, las expectativas e intereses que esperan con la ejecución de este estudio, las posibles dificultades para trabajar con ellos y las capacidades que podríamos aprovechar.

Leines *et al.* (2012) plantearon como objetivo Conocer la situación socioeconómica de los artesanos carpinteros de la Asociación Santo Domingo de la ciudad de Quito. 2. Identificar los principales problemas de orden: productivo, financiero y de comercialización que tienen los artesanos dedicados a la fabricación de muebles de madera. 3. Proponer un plan de acción para que mejore la rentabilidad de los integrantes que conforman la Asociación Santo Domingo de Artesanos Carpinteros de la ciudad de Quito para que estos se mantengan y se desarrollen, dando lugar a que esta asociación se fortalezca y sea competitiva en el mercado.

Urpeque (2014) determinó que era relevante y conveniente investigar la rentabilidad de los productos elaborados en algodón nativo con la adopción de tecnología a través de AGROIDEAS, en la asociación de turismo y artesanía de Pómac III – Pítipo.

Fustamente (2012) concluye: Que el ingreso estimado es de S/.79.00 mensuales, menor a lo que una artesana podría ganar trabajando en el campo o en labores domésticas; en tal sentido resultaría más rentable abandonar la actividad artesanal; sin embargo, las encuestas muestran que la decisión de trabajar en el rubro artesanal responde más a una tradición que a la rentabilidad económica que puedan obtener de ella.



Cock *et al.* (2004) manifiestan que Este sector tiene potencial para generar más puestos de trabajo aún, insistiendo en su organización como cadenas productivas (cluster) y en la oferta del paquete completo (full package); es decir, ofertando una confección que tiene la ventaja de generarse desde la materia prima creando un valor agregado, cosa que es todavía poco común en los productos peruanos de exportación.

Girón (2015) plantea como objetivos Identificar la capacidad de producción para la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y su incidencia económico-social y Establecer una propuesta de marketing mix para implementar un plan de negocios utilizando alternativas de posicionamiento para la masificación y comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y la incidencia en su economía.

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 2.1 Identificación del problema

La artesanía peruana se encuentra entre las más variadas del mundo, como lo prueba la amplia red de exportadores que cada año expone el ingenio de los peruanos en mercados europeos, asiáticos y norteamericanos. Su diversidad, colorido, creatividad y múltiple funcionalidad hacen de ella una actividad fundamental no sólo para la configuración de la identidad peruana sino también para la supervivencia de miles de familias y aún de pueblos enteros como el del altiplano peruano; sin embargo, no se conoce con mayor precisión que dicha actividad económica genera utilidades y en qué proporción para así contribuir las mejores condiciones de vida del artesano de la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa Melgar y sus implicancias en el desarrollo económico social del distrito.

El principal problema es el desconocimiento del proceso de la comercialización de artesanía en sus diferentes líneas de producción; consecuencia de este desconocimiento tampoco se sabe la rentabilidad económica del artesano por esta actividad y su relación con el desarrollo socio económico.

#### 2.2 Enunciados del problema

##### 2.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona el nivel de comercialización con la rentabilidad de artesanía en la Asociación “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa Melgar?

### 2.2.2 Problemas específicos

- ✓ ¿Cómo es el proceso de comercialización de artesanía en el lugar denominado “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar?
- ✓ ¿Cuál es la rentabilidad económica obtenida por la comercialización de artesanía por la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa Melgar?

### 2.3 Justificación

El trabajo de investigación contribuirá a mejorar el proceso de comercialización de artesanía; Así como el mejor uso de materia prima existente en la región por parte de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa Melgar.

La información y los resultados referentes a costos ingresos y rentabilidad serán la base para la planificación y control de empresas artesanales lo que contribuirá en el bienestar del empresario y el desarrollo socio económico de la zona

El presente trabajo de investigación deberá contribuir a definir de mejor manera el Plan de Desarrollo del Centro de Investigación y Producción La Raya de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, por encontrarse en su jurisdicción

### 2.4 Objetivos

#### 2.4.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el nivel de comercialización y la rentabilidad económica en productos de artesanía en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa Melgar.

#### 2.4.2 Objetivos específicos

- ✓ Analizar el proceso de comercialización de artesanía en el lugar denominado “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar.
- ✓ Determinar la Rentabilidad Económica de los integrantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar.

## 2.5 Hipótesis

### 2.5.1 Hipótesis general

El nivel de comercialización se relaciona positivamente con la rentabilidad económica en productos de artesanía en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa Melgar.

### 2.5.2 Hipótesis específicas

- ✓ El inicio del circuito de comercialización de productos artesanales realizado por la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa Melgar, en su gran mayoría son acopiadores de productos artesanales, actividad que realizan en las ciudades de Juliaca y Sicuani mayormente.
- ✓ La rentabilidad es significativa en chompas y chalinás en el resto de productos no lo es.

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 Lugar de estudio

Puno se encuentra localizado en la sierra del sudeste del país en la Meseta del Collao a:  $13^{\circ}00'66''00''$  y  $17^{\circ}17'30''$  de latitud sur y los  $71^{\circ}06'57''$  y  $68^{\circ}48'46''$  de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Limita por el Sur, con la región Tacna. Por el Este, con la República de Bolivia y por el Oeste, con las regiones de Cusco, Arequipa y Moquegua. La región Puno se encuentra en el altiplano entre los 3,812 y 5,500 msnm y entre la ceja de selva y la Selva alta entre los 4,200 y 500 msnm. Cabe mencionar que la capital, Puno, está ubicada a orillas del Lago Titicaca.

##### 3.1.1 Ámbito específico

El presente trabajo de investigación se realizará en el Sector La Raya, límite de las regiones de Cuzco y Puno, que se encuentra ubicado en el Centro de Investigación y Producción La Raya de la Universidad Nacional del Altiplano Puno del distrito de Santa Rosa de la provincia de Melgar, región Puno a 4320 m.s.n.m.

#### 3.2 Población

Se tomó en cuenta la población total de los miembros de la Asociación de Artesanos “Abra la Raya” del sector La Raya del distrito de Santa Rosa Melgar.

### 3.3 Muestra

Representados por 26 socios debidamente empadronados.

### 3.4 Método de investigación

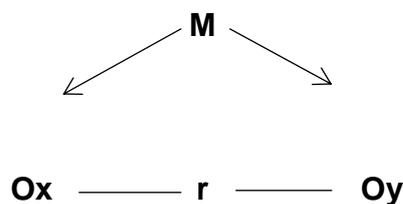
#### 3.4.1 Tipo de Estudio

El tipo de investigación al que corresponde es el No Experimental o Descriptivo, de corte transversa, puesto que la investigación no realiza la manipulación de ninguna de las variables solo las observa y de corte transversal porque la recolección de datos se realizara en un periodo de tiempo determinado (cuatro meses).

#### 3.4.2 Diseño de investigación

En el presente estudio el diseño específico que utilizaremos es el Inductivo - Deductivo; Hernández *et al.* (2006) afirman que: "Estos diseños describen relaciones entre dos o más variables en un contexto en particular. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean estas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños lo que se mide-analiza (enfoque cuantitativo) es la relación entre variables en un tiempo determinado.

Se aplicó el tipo de diseño Transversal Correlacional. Las variables intervinientes se interrelacionan bajo el siguiente esquema:



**Donde:**

M = Representa la muestra de estudio

Ox = Representa los datos de la variable comercialización.

Oy = Representa los datos de la variable rentabilidad.

$r$  = Indica el grado de relación entre ambas variables.

### 3.4.3 Plan de recolección de datos

Los datos se recogieron en función de los objetivos de la presente investigación, que para ello se cumplió con lo siguiente:

**Primero:** Se presentó oficios a los directivos de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa Melgar para obtener la autorización de la investigación prevista.

**Segundo:** Se recibió la autorización correspondiente, y se aplicaron los instrumentos de acuerdo al total de la muestra seleccionada, para cada uno de los 26 socios de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa Melgar.

**Tercero:** Una vez recogida los instrumentos, se tabularon los datos y se elaboraron los gráficos correspondientes, para su respectivo análisis e interpretación.

### 3.4.4 Variables

#### 3.4.4.1 Primera Variable

Comercialización.

#### 3.4.4.2 Segunda Variable

Rentabilidad.

Tabla 1  
*Operacionalización de variables*

Variable independiente	indicadores	técnicas	instrumentos
Comercialización	➤ Cantidad	➤ Encuesta ➤ Observación	➤ Ficha de encuesta ➤ Ficha de observación
	➤ Volumen de Producción	➤ Encuesta ➤ Observación	➤ Ficha encuesta ➤ Ficha de observación
	➤ Calidad.	➤ Encuesta ➤ Observación	➤ Ficha de encuesta ➤ Ficha de Observación
	➤ Diseño	➤ Observación ➤ Entrevista	➤ Ficha de observación ➤ Ficha de entrevista
	➤ Mercadeo.	➤ Observación.	➤ Ficha de observación.

Variable dependiente.	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Rentabilidad	➤ Nivel de Ingreso	➤ Encuesta ➤ Entrevista	➤ Ficha de encuesta ➤ Ficha de entrevista
	➤ Volumen de Venta	➤ Encuesta ➤ Entrevista	➤ Ficha encuesta ➤ Ficha de entrevista.
	➤ Activos	➤ Entrevista ➤ Observación	➤ Ficha de entrevista. ➤ Ficha de Observación
	➤ Precios.	➤ Encuesta ➤ Entrevista	➤ Ficha encuesta ➤ Ficha de entrevista.

### 3.4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos se realizó en computadora con ayuda del Software Estadístico SPSS Inc. Ver 22, y en la hoja electrónica Excel.

#### 3.4.5.1 Análisis e interpretación de datos

El proceso a seguir en el tratamiento de datos es el siguiente:

#### 3.4.5.2 Distribución porcentual de los datos en cuadros estadísticos

Se realizó la distribución de los datos en cuadros de distribución de frecuencias de doble entrada, los que sirven para determinar los porcentajes en cada una de las categorías establecidas en los Instrumentos de medición.

### 3.4.5.3 Interpolación de gráficos

Se realizó la interpolación de los datos en gráficos de barras o histograma de frecuencias, los cuales son de mayor comprensión y sencillez para el entendimiento de la naturaleza de los resultados.

### 3.4.5.4 Estadística Descriptiva

Se usaron las estadísticas, más conocidas para un mejor entendimiento de los resultados los cuales tienen las siguientes formulas:

### 3.4.5.5 Media Aritmética

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Dónde:

$\Sigma$  = Sumatoria de los datos a considerarse

$X_i$  = dato considerado

$n$  = número de datos a considerarse

### 3.4.6 Procedimiento de recolección de los datos

Los datos se recogieron en función de los objetivos de la presente investigación, que para ello se cumplió con lo siguiente:

**Primero:** Se presentó los oficios a los diferentes hoteles para obtener la autorización de la investigación prevista.

**Segundo:** Se recibió la autorización correspondiente, con el área de recursos humanos y se entregaron los instrumentos de acuerdo al total de la muestra seleccionada, para cada uno de los 07 Hoteles de cuatro y cinco estrellas pertenecientes a la ciudad de Puno.

**Tercero:** Una vez recogida los instrumentos, se tabularon los datos y se elaboraron los gráficos correspondientes, para su respectivo análisis e interpretación.

### 3.5 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos

La descripción de métodos debe considerar lo siguiente:

#### 3.5.1 Objetivo específico 1

Analizar el proceso de comercialización de artesanía en el lugar denominado “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa de Melgar

- a. **Técnica.** La técnica es la Encuesta, que tiene por objetivo indagar profundamente sobre la percepción del proceso de comercialización de artesanía en el lugar denominado “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa de Melgar.
- b. **Instrumento.** El instrumento utilizado es el **Cuestionario para conocer el** proceso de comercialización de artesanía en el lugar denominado “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa de Melgar, el mismo que fue desarrollado en base a las necesidades de información.
- c. **Prueba de Hipótesis Estadística:**

- **Prueba de hipótesis.**

$H_0: \mu \leq 50\%$  Menos del 50% de los socios de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, no poseen infraestructura adecuada y no realizan publicidad para la comercialización de sus productos.

$H_a: \mu > 50\%$  . Menos del 50% de los socios de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, no poseen infraestructura adecuada y no realizan publicidad para la comercialización de sus productos.

- **Distribución de muestra:**

Como la muestra es  $n=26$ , la estadística de prueba es:

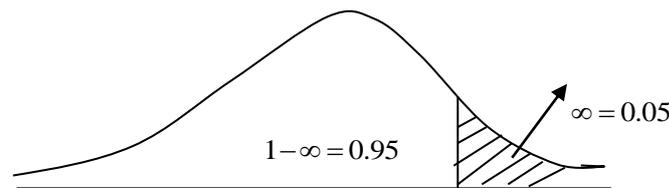
$$T_{\varepsilon} = \frac{\bar{x} - np}{\sqrt{n(p)(q)}}$$

Que tiene una distribución T – Student y un nivel de significancia o error del 5%, además se supone que la población tiene una distribución aproximadamente normal.

○ **Comparación de valores:**

Región crítica o de rechazo:

$$T_t = T_{(25,0.95)}; = T_t = \pm 1.7081$$



### 3.5.2 Objetivo específico 2

Determinar la Rentabilidad Económica de los integrantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa de Melgar

- a) **Técnica.** La técnica es la Encuesta, que tiene por objetivo indagar profundamente sobre la Rentabilidad Económica de los integrantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa de Melgar
- b) **Instrumento.** El instrumento utilizado es el Cuestionario sobre Rentabilidad Económica de los integrantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa de Melgar, en base a las necesidades de información de la investigación.
- c) **La relación beneficio costo.** - La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

$$RBC = B/C$$

Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

- $B/C > 1$  indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente el proyecto debe ser considerado.
- $B/C=1$  Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.
- $B/C < 1$ , muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

### 3.5.3 Objetivo general

Determinar la relación entre el nivel de comercialización y la rentabilidad económica en productos de artesanía en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa Melgar.

- a) **Técnica.** La técnica es la Encuesta, que tiene por objetivo indagar profundamente sobre la Rentabilidad Económica de los integrantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa de Melgar.
- b) **Instrumento.** El instrumento utilizado es el Cuestionario sobre Rentabilidad Económica de los integrantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa de Melgar, en base a las necesidades de información de la investigación.
- c) **Prueba de hipótesis estadística para el objetivo general**
  - **Hipótesis nula;  $H_0: r = 0$ :** No existe relación positiva entre el nivel de comercialización y la rentabilidad económica en productos de artesanía en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa Melgar.
  - **Hipótesis Alterna;  $H_a: r \neq 0$ :** Existe relación positiva entre el nivel de comercialización y la rentabilidad económica en productos de artesanía en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa Melgar.
  - **Prueba de hipótesis a usar:** Correlación rectilínea de Pearson

La relación de las variables este toma valores comprendidos entre  $-1$  y  $+1$  pasando por  $0$

El  $r = -1$  Comprende a una correlación negativa perfecta.

El  $r = +1$  Comprende a una correlación positiva perfecta.

El  $r = 0$ , No existe ninguna correlación entre variable.

Fórmula:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Según los resultados haciendo uso del paquete Estadístico SPSS (Versión 22.0) obtenemos el siguiente resultado.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Análisis e Interpretación de Resultados

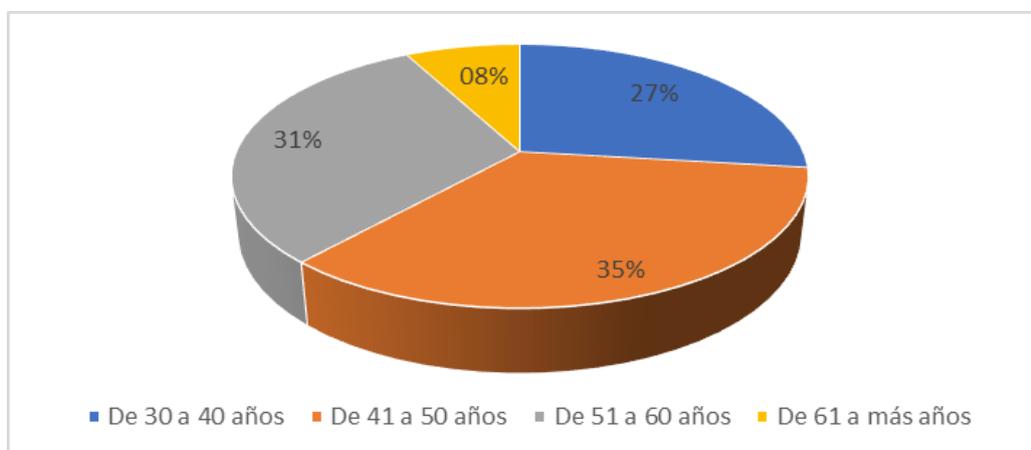
##### 4.1.1 Resultados para establecer el proceso de comercialización de artesanía en la Asociación “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa de Melgar

###### A. Datos Generales de los comerciantes.

Tabla 2

*Edad de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 30 a 40 años	7	26,9%
De 41 a 50 años	9	34,6%
De 51 a 60 años	8	30,8%
De 61 a más años	2	7,7%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100,0%</b>



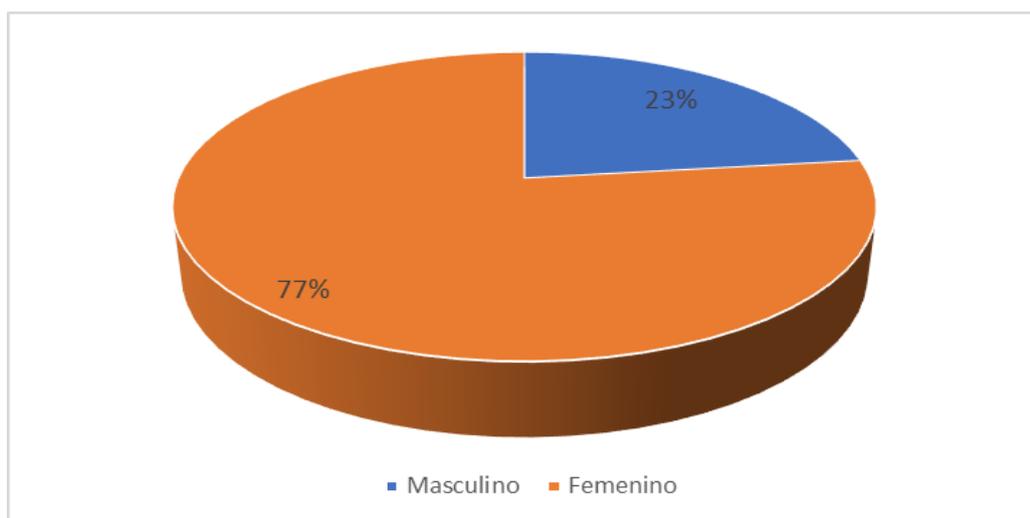
*Figura 3. Edad de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

En la tabla 1 y figura 3, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, provincia de Melgar, en el que observamos la edad agrupada de los socios, donde el 34.6% tienen edades entre 41 y 50 años, mientras que el 30.8% presentan edades entre 51 y 60 años, luego el 26.9% presentan edades entre 30 y 40 años, mientras que solo el 7.7% tienen edades mayores a los 61 años.

Tabla 3

*Genero de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

GENERO	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	6	23,1%
Femenino	20	76,9%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100,0%</b>



*Figura 4. Genero de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

En la tabla 2 y figura 4, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, provincia de Melgar, en el que observamos el género de los socios, donde el 76.9% son de sexo femenino, lo que representa a 20% mujeres, luego observamos que el 23.1% son de sexo masculino lo que representa a 6 varones.

Tabla 4  
*Residencia de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

RESIDENCIA	Frecuencia	Porcentaje
Puno	1	3,8%
Cusco	3	11,5%
Juliaca	21	80,8%
Lampa	1	3,8%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100,0%</b>

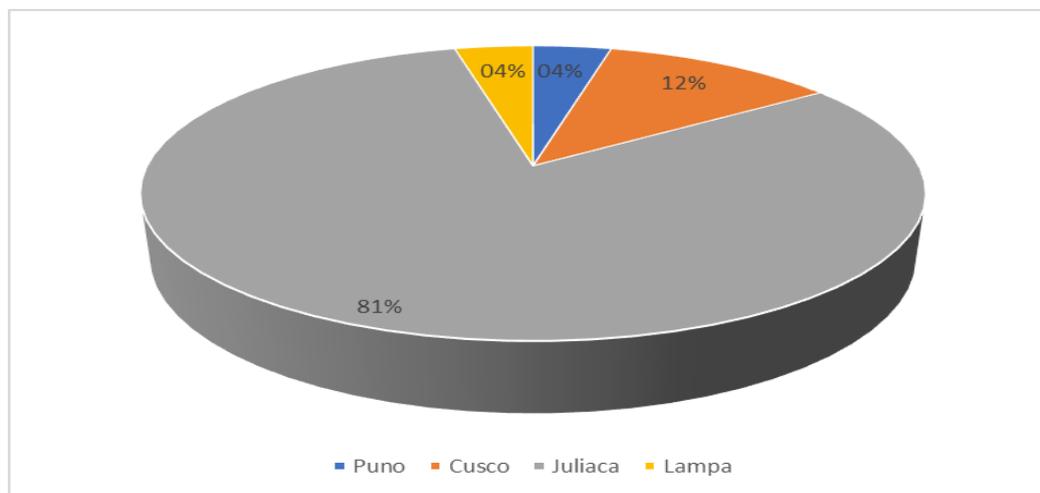


Figura 5. Residencia de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar

En la tabla 3 y figura 5, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, provincia de Melgar, en el que observamos la residencia de los socios, donde el 80.8%, que representa a 21 socios que residen en la ciudad de Juliaca, luego vemos que el 11.5% son comerciantes que residen en ciudad del Cusco, finalmente uno reside en la ciudad de Puno y también uno reside en la ciudad de Lampa.

Tabla 5  
*Nivel Educativo de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

NIVEL EDUCATIVO	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	7	26,9%
Secundaria	17	65,4%
Superior	2	7,7%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100,0%</b>

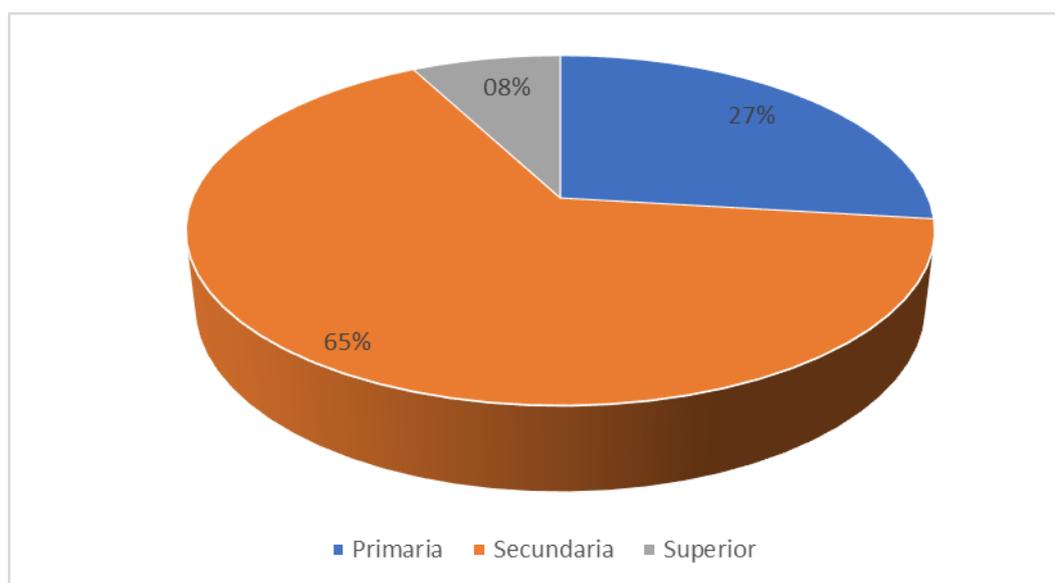


Figura 6. Nivel Educativo de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar

En la tabla 4 y figura 6, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, provincia de Melgar, en el que observamos el nivel educativo que poseen los socios, donde el 65.4%, que representa a 17 tienen estudios a nivel secundario es decir culminaron sus estudios secundarios, luego observamos que el 26.9% que representa a 7 socios tienen estudios solo hasta el nivel primario y solo el 7.7% de los socios tienen estudios a nivel superior.

#### 4.1.2 Análisis de la Comercialización en la Asociación de Artesanos “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa – Melgar

Tabla 6  
*Ocupación Principal de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

Ocupación Principal	Frecuencia	Porcentaje
Trabaja como artesano exclusivo	26	100,0%
Eventual	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100,0%</b>

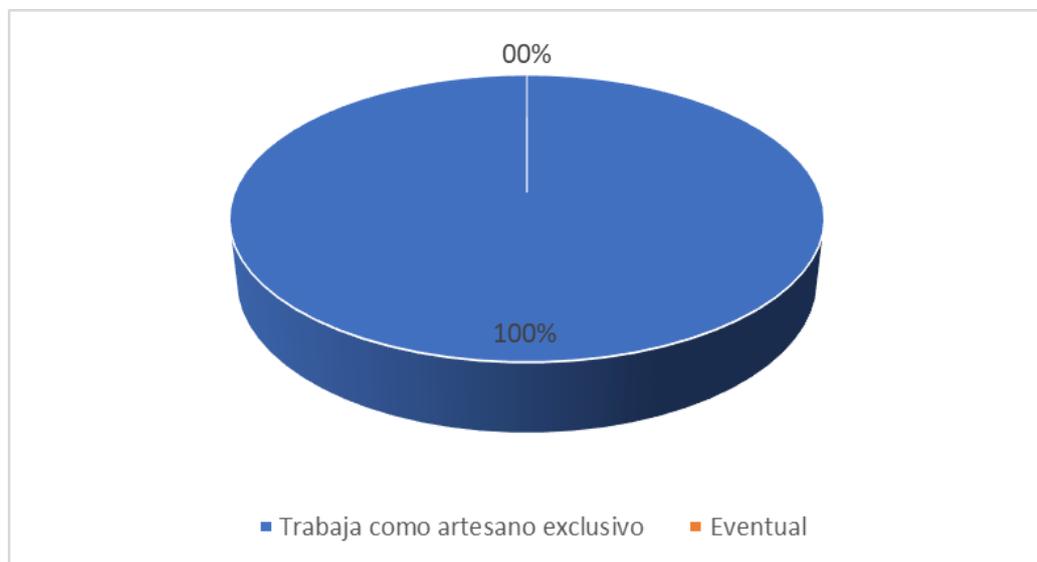


Figura 7. Ocupación Principal de los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar

En la tabla 5 y figura 7, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, provincia de Melgar, en el que observamos la ocupación principal de los encuestados en el que el 100% es decir todos los socios indican que su ocupación principal es la artesanía y su comercialización.

Tabla 7  
*Tipo de ventas que realizan los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

VENTAS	Frecuencia	Porcentaje
Al mayor	1	3,8%
Al menor	25	96,2%
Mayor y menor	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100,0%</b>

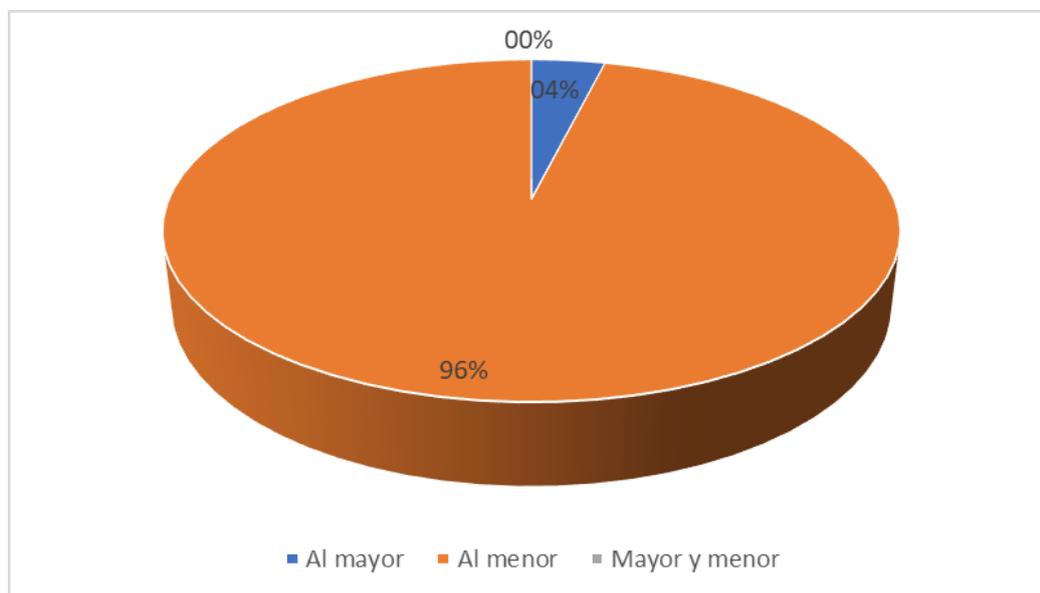


Figura 8. Tipo de ventas que realizan los Comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar

En la tabla 6 y figura 8, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, provincia de Melgar, en el que observamos el tipo de ventas que realizan los socios donde el 96.2% que representa a 25 socios que indican vender al por menor, mientras que 1 socio indica realizar sus ventas al por mayor.

Tabla 8  
*Lugar donde comercializan los socios de las Artesanías “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

Lugares de Comercialización	Frecuencia	Porcentaje
La Raya	25	96,2%
Otro lugar	1	3,8%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta a socios de “Abra la Raya” de Santa Rosa – Melgar.

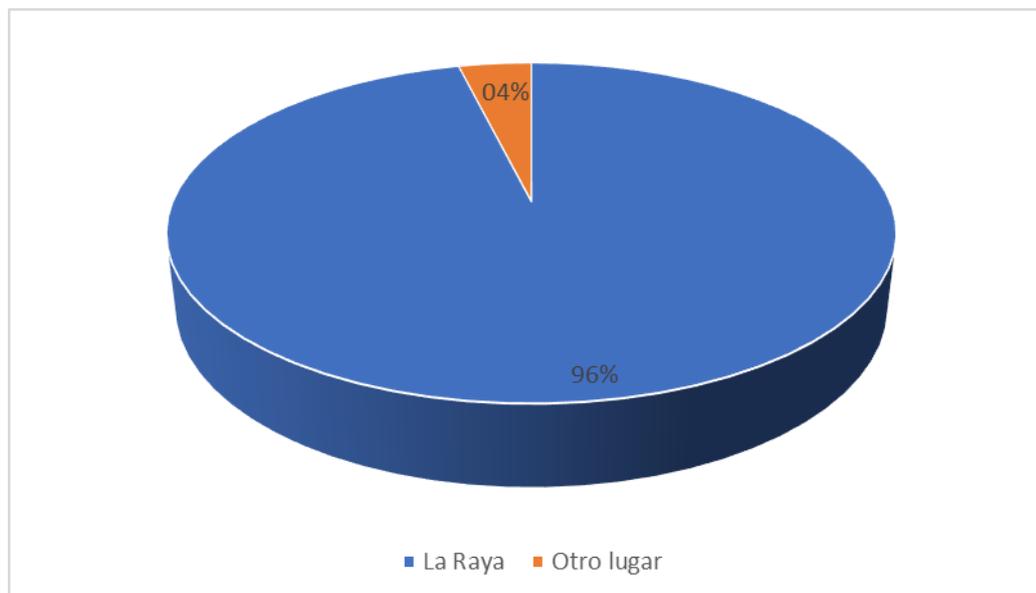


Figura 9. Lugar donde comercializan los socios de las Artesanías “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar

En la tabla 7 y figura9, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, provincia de Melgar, en el que observamos el lugar donde comercializan los socios, donde el 96.2% que representa a 25 socios indican que comercializan en solo en la Raya, mientras que solo un socio indica que realiza sus ventas no solo en la Raya sino también en otros lugares.

Tabla 9

*Infraestructura que cuentan los socios de las Artesanías “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

INFRAESTRUCTURA	SI		NO		TOTAL	
	Fr.	Porc.	Fr.	Porc.	Fr.	Porc.
Posee infraestructura adecuada	3	11,5%	23	88,5%	26	100,0%
La infraestructura es de su propiedad	0	0,0%	26	100,0%	26	100,0%
Posee servicios básicos (luz, agua, teléfono)	0	0,0%	26	100,0%	26	100,0%
Cuenta con deposito propio	0	0,0%	26	100,0%	26	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>2,9%</b>	<b>101</b>	<b>97,1%</b>	<b>104</b>	<b>100,0%</b>

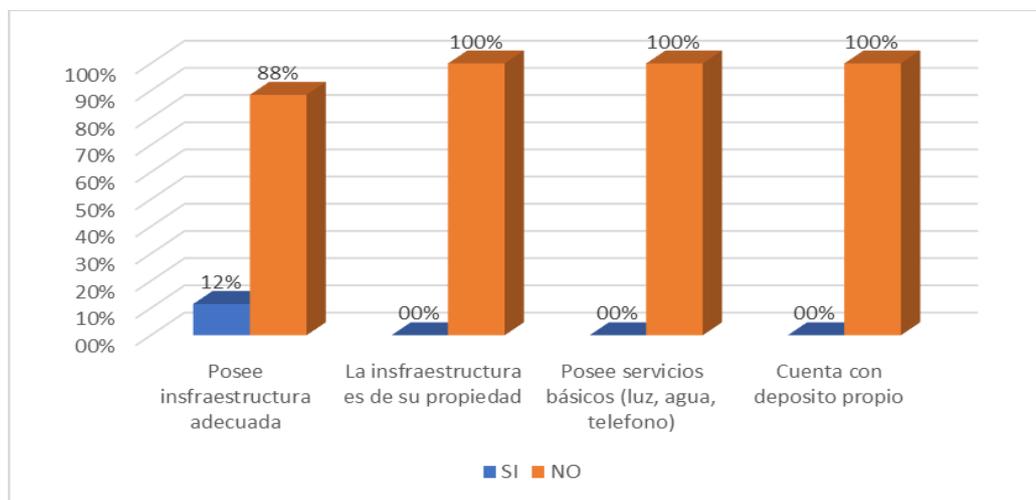


Figura 10. Infraestructura que tienen los socios de las Artesanías “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar

En la tabla 8 y figura 10, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, provincia de Melgar, en el que observamos la infraestructura con que cuentan los socios, donde, a la interrogante; “posee infraestructura” el 88.5% de los artesanos indican que no lo poseen y solo el 11.5% posee infraestructura adecuada, a la interrogante “la infraestructura es de su propiedad” en el cual el 100% de los artesanos nos indican que no es de su propiedad, luego para la interrogante “posee servicios básicos (luz, agua, teléfono)” observamos que el 100% de los artesanos indican que no es así, para la interrogante “cuenta con deposito propio” vemos que también el 100% de los socios indican que no cuentan con deposito propio. En general el 97.1% de los socios no poseen una infraestructura adecuada para la comercialización de sus productos.

Tabla 10  
*Desarrollo de publicidad de parte de los socios de las Artesanías “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

Realiza publicidad	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0,0%
NO	26	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100,0%</b>

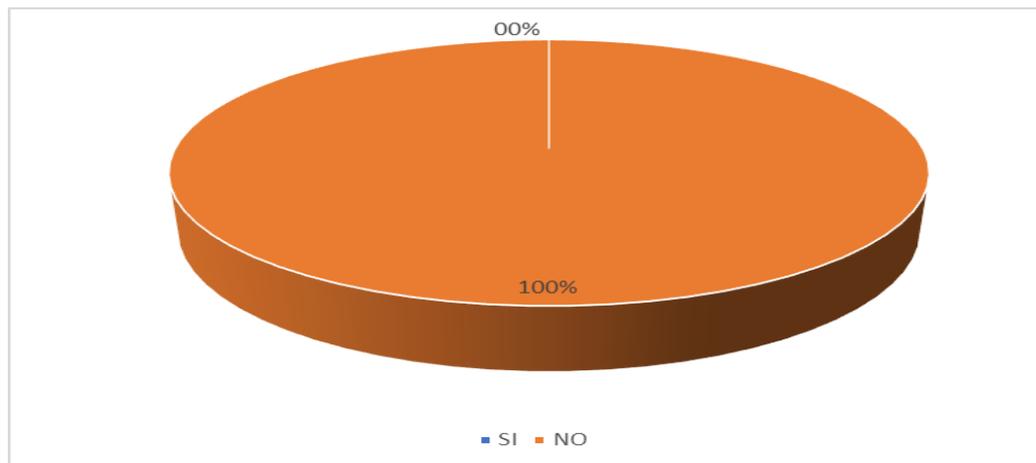


Figura 11. Desarrollo de publicidad de parte de los socios de las Artesanías “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar

En la tabla 9 y figura 11, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, provincia de Melgar, en el que observamos el desarrollo de publicidad para la comercialización de los productos, donde el 100% de los socios indican que no realizan ningún tipo de publicidad para sus productos artesanales.

#### 4.1.3 Prueba de hipótesis para el objetivo específico N° 1.

##### a. Prueba de hipótesis.

$H_0: \mu \leq 50\%$  Menos del 50% de los socios de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, no poseen infraestructura adecuada y no realizan publicidad para la comercialización de sus productos.

$H_a: \mu > 50\%$  . Menos del 50% de los socios de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, no poseen infraestructura adecuada y no realizan publicidad para la comercialización de sus productos.

**b. Distribución de muestra:**

Como la muestra es  $n=26$ , la estadística de prueba es:

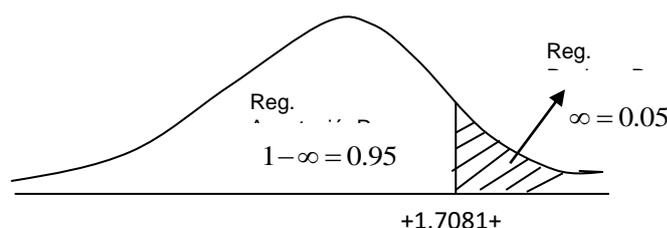
$$T_{\varepsilon} = \frac{\bar{x} - np}{\sqrt{n(p)(q)}}$$

Que tiene una distribución T – Student y un nivel de significancia o error del 5%, además se supone que la población tiene una distribución aproximadamente normal.

**c. Comparación de valores:**

Región crítica o de rechazo:

$$T_t = T_{(25,0.95)}; = T_t = \pm 1.7081$$



**Análisis:**

De los resultados se tiene:

Tabla 11  
*Resultado del análisis - Infraestructura y publicidad*

Infraestructura y publicidad	Si	No
Posee infraestructura adecuada	11,50%	88,50%
La infraestructura es de su propiedad	0,00%	100,00%
Posee servicios básicos (luz, agua, teléfono)	0,00%	100,00%
Cuenta con deposito propio	0,00%	100,00%
Publicidad	0,00%	100,00%
PROMEDIO	2,30%	97,70%

Promedio:

$$\bar{x} = 2.30\% = 26(0.023) = 0.598$$

Tamaño de muestra:

$$n = 26.$$

Reemplazando los resultados en la formula se tiene:

$$T_c = \frac{0.598 - (26)(0.50)}{\sqrt{26(0.50)(0.50)}} = -4.864$$

d) **Conclusión:**

Como  $T_c = -4.864$  es menor que  $T_t = +1.7081$  aceptamos la hipótesis nula  $H_0$ , y rechazamos la hipótesis alterna  $H_a$ , es decir, la muestra contiene suficiente evidencia para indicar que, Menos del 50% de los socios de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, no poseen infraestructura adecuada y no realizan publicidad para la comercialización de sus productos. A un nivel de significancia o error del 5%.

## 4.2 Resultados para determinar la Rentabilidad Económica de los integrantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa de Melgar

### 4.2.1 Rentabilidad Económica según el tipo de producto artesanal en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa de Melgar

Tabla 12

*Rentabilidad en la Producción de Chalinas en los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

PRODUCTO (CHALINAS)	Nº de socios que lo comercializan	Precio promedio en S/.		Prom. de unidades vendidas/ semana	Prom. de Ganancia semanal en S/.	Prom. de Ganancia mensual en S/.
		Compra o producción	Venta			
Chalinas acrílicas a maquina	14	23,57	31,86	2	19,53	78,12
Chalinas acrílicas a mano	13	26,00	36,00	2	20,00	80,00

En la tabla 11, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, provincia de Melgar, en el que analizamos la rentabilidad obtenida por los productos comercializados en la asociación “Abra la Raya” y en el presente cuadro vemos primero la rentabilidad por la producción de chalinas acrílicas a máquina, el cual es comercializado por 14 socios, teniendo un costo de producción de 23.57 soles y una venta de 31.86 soles del cual se obtiene una ganancia de 19.53 soles

por dos unidades vendidas a la semana y se puede obtener una rentabilidad de 78.12 soles por mes. Para la rentabilidad por la producción de chalinacras a mano, vemos que es comercializado por 13 socios, teniendo un costo de producción de 26 soles y una venta de 36 soles del cual se obtiene una ganancia de 20 soles por dos unidades vendidas a la semana y se puede obtener una rentabilidad de 80 soles por mes.

Tabla 13  
*Rentabilidad en la Producción de Chompas en los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

PRODUCTO (CHOMPAS)	N° de socios que lo comercializan	Precio promedio en S/.		Prom. de unidades vendidas/ semana	Prom. de Ganancia semanal en S/.	Prom. de Ganancia mensual en S/.
		Compra o producción	Venta			
Chompa alpaca cerradas talla "XL" (maquina)	9	50,56	72,22	1,44	31,30	125,19
Chompa alpaca cerradas talla "L" (maquina)	15	39,87	60,67	1,73	36,05	144,21
Chompa alpaca cerradas talla "M" (maquina)	16	28,75	43,13	1,44	20,66	82,66
Chompa alpaca cerradas talla "S" (maquina)	13	39,46	51,92	2,08	25,88	103,53
Chompa alpaca cerradas talla (mano)	16	54,69	87,50	2,19	71,78	287,11
Chompa alpaca abierta talla "L" (maquina)	12	31,67	49,08	1,58	27,58	110,31
Chompa alpaca abierta talla "M" (maquina)	14	24,43	36,64	1,36	16,58	66,31
Chompa alpaca abierta talla "S" (maquina)	14	25,50	33,00	1,5	11,25	45,00
Chompa alpaca madre "V" (mano)	15	57,87	93,00	2,07	72,61	290,44

En la tabla 12, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, provincia de Melgar, en el que analizamos la rentabilidad obtenida por la venta de productos en CHOMPAS, donde para las chompas de alpaca cerradas talla “XL” a máquina tenemos una ganancia semanal de 31.3 soles y una mensual de 125.19 soles. Mientras que para las chompas de alpaca cerradas talla “L” a máquina tenemos una ganancia semanal de 36.05 soles y una mensual de 144.21 soles, luego para las chompas de alpaca cerradas talla “M” a máquina vemos una

ganancia semanal de 20.66 soles y una mensual de 82.66 soles, luego para las chompas de alpaca cerradas talla “S” a máquina vemos una ganancia semanal de 25.88 soles y una mensual de 103.53 soles, en el análisis de las chompas de alpaca cerradas a mano observamos una ganancia semanal de 71.78 soles y una mensual de 287.11 soles, luego para el análisis de las chompas de alpaca abiertas talla “L” a máquina vemos una ganancia semanal de 27.58 soles y una mensual de 110.31 soles, para las chompas de alpaca abiertas talla “M” a máquina vemos una ganancia semanal de 16.58 soles y una mensual de 66.31 soles, luego para el análisis de las chompas de alpaca abierta talla “S” a máquina vemos una ganancia semanal de 11.25 soles y una mensual de 45.0 soles, finalmente para las chompas de alpaca madre tipo “V” a mano vemos una ganancia semanal de 72.61 soles y una mensual de 290.44 soles, siendo esta uno de los productos de mayor rentabilidad en la comercialización de productos de alpaca.

Tabla 14  
*Rentabilidad en la Producción de Chalecos en los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

PRODUCTO (CHALECOS)	Nº de socios que lo comercializan	Precio promedio en S/.		Prom. de unidades vendidas/ semana	Prom. de Ganancia semanal en S/.	Prom. de Ganancia mensual en S/.
		Compra o producción	Venta			
<b>Chalecos boleros con figuras</b>	13	23,38	30,77	1,23	9,09	36,36
<b>Chalecos boleros con lazos</b>	14	35,29	46,43	1,86	20,69	82,78
<b>Chalecos boleros</b>	11	34,55	45,45	1,82	19,83	79,34

En la tabla 12, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, provincia de Melgar, en el que analizamos la rentabilidad obtenida por la venta de productos en CHALECOS, donde para los chalecos boleros con figuras tenemos una ganancia semanal de 9.09 soles y una mensual de 36.36 soles. Mientras que, para los chalecos boleros con lazos, tenemos una ganancia semanal de 20.69 soles y una mensual de 82.78 soles, luego para los chalecos boleros vemos una ganancia semanal de 19.83 soles y una mensual de 79.34 soles.

Tabla 15  
*Rentabilidad en la Producción de Chullos y Chales en los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

PRODUCTO (CHULLOS Y CHALES)	Nº de socios que lo comercializan	Precio promedio en S/.		Prom. de unidades vendidas/ semana	Prom. de Ganancia semanal en S/.	Prom. de Ganancia mensual en S/.
		Compra o producción	Venta			
Chullos sin oreja redondo	15	55,47	69,33	1,73	24,04	96,14
Chullos de alpaca común	19	34,21	45,05	2,63	28,53	114,13
Chales de lana sintética	12	18,00	29,17	1,5	16,75	67,00

En la tabla 13, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, provincia de Melgar, en el que analizamos la rentabilidad obtenida por la venta de productos en CHULLOS Y CHALES, donde, para los chullos son oreja tipo redondo tenemos una ganancia semanal de 24.04 soles y una mensual de 96.14 soles. Mientras que, para los chullos de alpaca común, tenemos una ganancia semanal de 28.53 soles y una mensual de 114.13 soles, luego para los chales de lana sintética vemos una ganancia semanal de 16.75 soles y una mensual de 67.00 soles.

Tabla 16  
*Rentabilidad en la Producción de Escarpines y Boinas en los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

Producto (escarpines y bionas)	Nº de socios que lo comercializan	Precio promedio en S/.		Prom. de unidades vendidas/ semana	Prom. de Ganancia semanal en S/.	Prom. de Ganancia mensual en S/.
		Compra o producción	Venta			
Escarpín hecho a maquina	13	15,23	25,38	1,69	17,18	68,73
Escarpines de alpaca hecho a mano	13	22,00	38,92	1,69	28,64	114,56
Boinas de adultos	19	53,95	75,26	2,16	46,00	183,99
Bolsos de frazadas antigua hecho a mano (ovino)	13	24,92	41,54	1,38	23,01	92,02

En la tabla 14, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa

Rosa, provincia de Melgar, en el que analizamos la rentabilidad obtenida por la venta de productos en ESCARPINES Y BOINAS, donde, para los escarpines hecho a máquina tenemos una ganancia semanal de 17.18 soles y una mensual de 68.73 soles. Mientras que, para los escarpines de alpaca hecho a mano, tenemos una ganancia semanal de 28.64 soles y una mensual de 114.56 soles, luego para las boinas de adultos vemos una ganancia semanal de 46 soles y una mensual de 183.99 soles, finalmente para los bolsos de frazadas antigua hecho a mano (ovino) observamos una ganancia semanal de 23.01 soles y una ganancia mensual de 92.02 soles.

Tabla 17  
*Rentabilidad en la Producción de Ponchos en los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

PRODUCTO (PONCHOS)	N° de socios que lo comercializan	Precio promedio en S/.		Prom. de unidades vendidas/ semana	Prom. de Ganancia semanal en S/.	Prom. de Ganancia mensual en S/.
		Compra o producción	Venta			
Poncho de alpaca de bebe	16	23,38	34,63	1,81	20,39	81,56
Ponchos de alpaca hecho a mano	17	60,12	98,12	1,65	62,59	250,35
Ponchos de alpaca hecho a máquina (con costura)	12	24,00	40,00	1,33	21,33	85,33

En la tabla 15, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, provincia de Melgar, en el que analizamos la rentabilidad obtenida por la venta de productos en PONCHOS, donde, para los ponchos de alpaca bebe tenemos una ganancia semanal de 20.39 soles por la venta promedio de 1.81 productos y una ganancia mensual de 81.56 soles. Mientras que, para los ponchos de alpaca hecho a mano, tenemos una ganancia semanal de 62.59 soles y una ganancia mensual de 250.35 soles, finalmente para la comercialización de ponchos de alpaca hecho a máquina (con costura) tenemos una ganancia semanal de 21.33 soles y una ganancia mensual de 85.33 soles.

Tabla 18  
*Rentabilidad en la Producción de Llamitas, Maletines, Monederos y Muñecos en los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

PRODUCTO (LLAMITAS, MALETINES, MONEDEROS Y MUÑECOS)	Nº de socios que lo comercializan	Precio promedio en S/.		Prom. de unidades vendidas/ semana	Prom. de Ganancia semanal en S/.	Prom. de Ganancia mensual en S/.
		Compra o producción	Venta			
Llamitas hecho de cuero de alpaca bebe	11	43,18	56,82	2,27	30,99	123,97
Llamitas hecho de cuero de oveja	10	13,50	19,50	1,5	9,00	36,00
Maletines sintéticos (Acrílicos) "L"	13	42,31	67,69	1,69	42,96	171,83
Maletines sintéticos (Acrílicos) "M"	14	42,86	60,00	1,71	29,39	117,55
Maletines sintéticos (Acrílicos) "S"	16	16,88	33,50	1,69	28,05	112,22
Monederos de alpaca	16	5,00	15,00	5	50,00	200,00
Muñecos de trazada antiguo tamaño grande	9	36,56	56,67	1,44	29,05	116,20

En la tabla 16, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, provincia de Melgar, en el que analizamos la rentabilidad obtenida por la venta de productos en LLAMITAS, MALETINES, MONEDEROS Y MUÑECOS, donde, para la comercialización de llamitas hecho de cuero de alpaca bebe, tenemos una ganancia semanal de 30.99 soles y una ganancia mensual de 123.97 soles. Mientras que, para la comercialización de llamitas hecho de cuero de oveja, tenemos una ganancia semanal de 9.0 soles y una ganancia mensual de 36 soles, para la comercialización de maletines sintéticos (Acrílicos) “L” vemos una ganancia semanal de 42.96 soles y una ganancia mensual de 171.83 soles, para la comercialización de maletines sintéticos (Acrílicos) “M”, tenemos una ganancia semanal de 29.39 soles y una ganancia mensual de 117.55 soles. Mientras que, para la comercialización de maletines sintéticos (Acrílicos) “S”, tenemos una ganancia semanal de 28.05 soles y una ganancia mensual de 112.22 soles, para la comercialización de monederos de alpaca, tenemos una ganancia

semanal de 50.00 soles y una ganancia mensual de 200 soles, finalmente para la comercialización de muñecos de trazada antiguo tamaño grande, vemos una ganancia semanal de 29.05 soles y una ganancia mensual de 116.20 soles.

Tabla 19

*Rentabilidad en la Producción de Tapices en los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

PRODUCTO (TAPICES)	Nro de socios que lo comercializan	Precio promedio en S/.		Prom. de unidades vendidas/ semana	Prom. de Ganancia semanal en S/.	Prom. de Ganancia mensual en S/.
		Compra o producción	Venta			
Tapices bordados 1,70 x 0,70 cm.	18	98,61	137,22	1,61	62,21	248,83
Tapices S.P.C. 0,48 x 0,48 cm.	20	18,50	36,00	1,75	30,63	122,50
Tapices S.P.C. 100 / 100 cm.	13	24,23	32,31	1,62	13,05	52,19

En la tabla 17, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, provincia de Melgar, en el que analizamos la rentabilidad obtenida por la venta de productos en TAPICES, donde, para la comercialización de tapices bordados de 1.70 x 0.70 cm., tenemos una ganancia semanal de 62.21 soles y una ganancia mensual de 248.83 soles. Mientras que, para la comercialización de tapices S.P.C. de 0.48 x 0.48 cm., tenemos una ganancia semanal de 30.63 soles y una ganancia mensual de 122.50 soles, para la comercialización de tapices S.P.C. de 100 x 100 cm., vemos una ganancia semanal de 13.05 soles y una ganancia mensual de 52.19 soles.

Tabla 20  
*Rentabilidad en la Producción de Mantones, pumpo de cuero y zapatos en los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

PRODUCTO (MANTONES PUMPO DE CUERO Y ZAPATOS)	Nº de socios que lo comercializan	Precio promedio en S/.		Prom. de unidades vendidas/ semana	Prom. de Ganancia semanal en S/.	Prom. de Ganancia mensual en S/.
		Compra o producción	Venta			
Mantones de alpaca	5	44,80	84,00	1,4	54,88	219,52
Mantones de alpaca tamaño estándar	6	52,50	75,00	1,5	33,75	135,00
Pumpo de cuero de alpaca bebe	19	83,95	107,37	1,53	35,75	142,99
Zapatos de cuero de alpaca	6	18,00	30,00	1	12,00	48,00
Otros	8	29,33	44,00	3,5	51,33	205,33

En la tabla 18, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, provincia de Melgar, en el que analizamos la rentabilidad obtenida por la venta de productos en MANTONES PUMPO DE CUERO Y ZAPATOS, donde, para la comercialización de mantones de alpaca, tenemos una ganancia semanal de 54.88 soles y una ganancia mensual de 219.52 soles. Mientras que, para la comercialización de mantones de alpaca tamaño estándar, tenemos una ganancia semanal de 33.75 soles y una ganancia mensual de 135.00 soles, para la comercialización de pumpo de cuero de alpaca bebe, vemos una ganancia semanal de 35.75 soles y una ganancia mensual de 142.99 soles, para la comercialización de zatos de cuero de alpaca, observamos una ganancia semanal de 12 soles y una ganancia mensual de 48 soles, para la producción de otros productos vemos que en suma se puede tener una ganancia semanal de 51.33 soles y una ganancia mensual de 205.33 soles.

#### 4.2.2 Rentabilidad Económica según el nivel de ganancia por tipo de producto artesanal en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa de Melgar

Tabla 21

*Rentabilidad Económica según el nivel de ganancia por tipo de producto artesanal en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

Nº	RANKING DE RENTABILIDAD POR PRODUCTOS	Nro de socios que lo comercializan	Prom. de Ganancia semanal en S/.	Prom. de Ganancia mensual en S/.
1	Chompa alpaca madre "V" (mano)	15	72,61	290,44
2	Chompa alpaca cerradas talla (mano)	16	71,78	287,11
3	Ponchos de alpaca hecho a mano	17	62,59	250,35
4	Tapices bordados 1,70 x 0,70 cm.	18	62,21	248,83
5	Mantones de alpaca	5	54,88	219,52
6	Monederos de alpaca	16	50,00	200,00
7	Boinas de adultos	19	46,00	183,99
8	Maletines sintéticos (Acrílicos) "L"	13	42,96	171,83
9	Chompa alpaca cerradas talla "L" (maquina)	15	36,05	144,21
10	Pumpo de cuero de alpaca bebe	19	35,75	142,99
11	Mantones de alpaca tamaño estándar	6	33,75	135,00
12	Chompa alpaca cerradas talla "XL" (maquina)	9	31,30	125,19
13	Llamitas hecho de cuero de alpaca bebe	11	30,99	123,97
14	Tapices S.P.C. 0,48 x 0,48 cm.	20	30,63	122,50
15	Maletines sintéticos (Acrílicos) "M"	14	29,39	117,55
16	Muñecos de trazada antiguo tamaño grande	9	29,05	116,20
17	Escarpines de alpaca hecho a mano	13	28,64	114,56
18	Chullos de alpaca común	19	28,53	114,13
19	Maletines sintéticos (Acrílicos) "S"	16	28,05	112,22
20	Chompa alpaca abierta talla "L" (maquina)	12	27,58	110,31
21	Chompa alpaca cerradas talla "S" (maquina)	13	25,88	103,53
22	Chullos sin oreja redondo	15	24,04	96,14
23	Bolsos de frazadas antigua hecho a mano (ovino)	13	23,01	92,02
24	Ponchos de alpaca hecho a máquina (con costura)	12	21,33	85,33
25	Chalecos boleros con lazos	14	20,69	82,78
26	Chompa alpaca cerradas talla "M" (maquina)	16	20,66	82,66
27	Poncho de alpaca de bebe	16	20,39	81,56
28	Chalinas acrílicas a mano	13	20,00	80,00
29	Chalecos boleros	11	19,83	79,34
30	Chalinas acrílicas a maquina	14	19,53	78,12
31	Escarpines hecho a maquina	13	17,18	68,73
32	Chales de lana sintética	12	16,75	67,00
33	Chompa alpaca abierta talla "M" (maquina)	14	16,58	66,31
34	Tapices S.P.C. 100 / 100 cm.	13	13,05	52,19
35	Zapatos de cuero de alpaca	6	12,00	48,00
36	Chompa alpaca abierta talla "S" (maquina)	14	11,25	45,00
37	Chalecos boleros con figuras	13	9,09	36,36
38	Llamitas hecho de cuero de oveja	10	9,00	36,00

En la tabla 19, presentamos un ranking de los productos con mayores márgenes de ganancia que comercializan los integrantes de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, provincia de Melgar, en el que observamos que el producto con mayor margen de ganancia son las chompas de alpaca madre, que es comercializado por 15 socios del cual se obtiene una ganancia promedio semanal de 72.61 soles y una ganancia mensual de 290.44 soles, luego tenemos a la producción de chompas de alpaca cerrada talla a mano, que es comercializado por 16 socios del cual se obtiene una ganancia promedio semanal de 71.78 soles y una ganancia mensual de 287.11 soles, en seguida vemos una ganancia considerable por la producción de ponchos de alpaca hechos a mano, el mismo que es comercializado por 17 socios del cual podemos tener una ganancia semana de 62.21 soles y una ganancia mensual de 248.83 soles. También podemos decir que se obtienen ganancias considerables por la comercialización de tapices bordados de 1.70 x 1.70 cm., el cual es comercializado por 18 socios y se obtiene una ganancia semanal de 62.21 soles y una ganancia mensual de 248.83 soles.

Tabla 22  
*Rentabilidad Económica por semana y por mes en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

Nº de Comerciantes	Rentabilidad Económica por productos de artesanía por semana	Rentabilidad Económica por productos de artesanía por mes
1	382	1528
2	279	1116
3	218	872
4	431	1724
5	329	1316
6	351	1404
7	313	1252
8	213	852
9	189	756
10	232	928
11	330	1320
12	434	1736
13	327	1308
14	250	1000
15	119	476
16	235	940
17	227	908
18	511	2044
19	375	1500
20	313	1252
21	210	840
22	298	1192
23	148	592
24	214	856
25	148	592
26	148	592

El promedio de RENTABILIDAD ECONÓMICA por la venta de productos artesanales es de 1,111,038 nuevos soles. El mismo que no llega a cubrir la canasta básica familiar de los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar.

#### 4.2.3 La relación beneficio costo

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

$$RBC = B/C$$

Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

- $B/C > 1$  indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente el proyecto debe ser considerado.
- $B/C = 1$  Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.
- $B/C < 1$ , muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

Promedio de los costos de producción en la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar, es de 785.27 soles, mientras que el promedio de las ventas por producto en la Asociación es de 1141.88 soles de donde obtenemos la relación beneficio costo con la siguiente formula.

$$RBC = B/C = 1141.88 / 785.27 = 1.45$$

Este valor al ser mayor a 1, nos indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado o resulta una buena fuente de ingresos económicos para los que se dedican a la comercialización de productos de artesanías.

### 4.3 Resultados para determinar si el nivel de comercialización se relaciona positivamente con la rentabilidad económica en productos de artesanía en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa Melgar (Objetivo general)

**Pruebas de hipótesis general:** El nivel de comercialización se relaciona positivamente con la rentabilidad económica en productos de artesanía en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa Melgar

Tabla 23

*Nivel de Comercialización y Rentabilidad Económica por semana en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melga*

Nº de Comerciantes	Nivel de comercialización (según el manejo de aspectos legales y análisis de la rentabilidad)	Rentabilidad Económica por productos de artesanía por semana
1	1	382
2	1	279
3	2	218
4	1	431
5	1	329
6	1	351
7	1	313
8	1	213
9	0	189
10	1	232
11	2	330
12	3	434
13	1	327
14	1	250
15	1	119
16	2	235
17	2	227
18	3	511
19	2	375
20	1	313
21	1	210
22	1	298
23	1	148
24	1	214
25	1	148
26	1	148

#### 4.3.1 Hipótesis estadística para el objetivo general

**Hipótesis nula; Ho:  $r = 0$ :** No existe relación positiva entre el nivel de comercialización y la rentabilidad económica en productos de artesanía en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa Melgar.

**Hipótesis Alternativa; Ha:  $r \neq 0$ :** Existe relación positiva entre el nivel de comercialización y la rentabilidad económica en productos de artesanía en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa Melgar.

**Prueba de hipótesis a usar:**

Correlación rectilínea de Pearson

La relación de las variables este toma valores comprendidos entre  $-1$  y  $+1$  pasando por  $0$

El  $r = -1$  Comprende a una correlación negativa perfecta.

El  $r = +1$  Comprende a una correlación positiva perfecta.

El  $r = 0$ , No existe ninguna correlación entre variable.

Fórmula:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Según los resultados haciendo uso del paquete Estadístico SPSS (Versión 22.0) obtenemos el siguiente resultado.

Tabla 24  
*Nivel de Correlación de Pearson entre la Comercialización y Rentabilidad Económica en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

		Nivel de Comercialización	Rentabilidad Económica
Nivel de Comercialización	Correlación de Pearson	1	,512**
	Sig. (bilateral)		,007
	N	26	26
Rentabilidad Económica	Correlación de Pearson	,512**	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	26	26

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

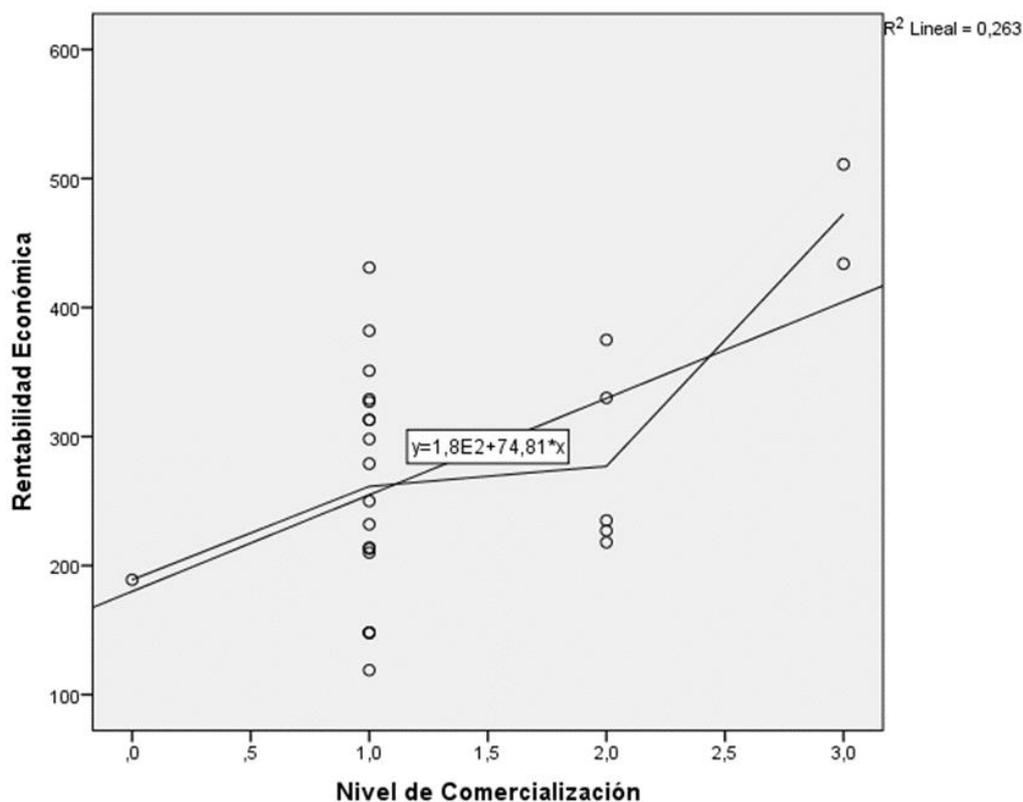


Figura 12. Nivel de Correlación de Pearson entre la Comercialización y Rentabilidad Económica en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar

Coefficiente de Determinación =  $R^2 = 0.263 = 26.3\%$

**Conclusión:** Los resultados según el SPSS nos indican un valor del coeficiente de correlación de Pearson igual a + 0.512\*\* el cual nos indica que existe una correlación positiva altamente significativa entre ambas variables a un nivel de significancia de 0.05 o 5% de error, lo que significa que a mejor manejo comercial de los artesanos, mejor será la rentabilidad económica en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa Melgar, mientras que el coeficiente de determinación indica que el nivel de rentabilidad económica está influenciado en un 26.3% por el manejo de la comercialización en la Asociación Artesanal “Abra la Raya”.

#### 4.3.2 Modelo matemático que relaciona el nivel de comercialización con la rentabilidad económica

Tabla 25

*Nivel de significancia para el modelo lineal simple entre la Comercialización y Rentabilidad Económica en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

MODELO	SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.	
1	Regresión	64581,171	1	64581,171	8,546	,007 <sup>b</sup>
	Residuo	181360,213	24	7556,676		
	Total	245941,385	25			

a. Variable dependiente: Rentabilidad Económica

b. Predictores: (Constante), Nivel de Comercialización

Tabla 26

*Coefficientes para el modelo de regresión lineal simple entre la Comercialización y Rentabilidad Económica en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar*

MODELO		COEFICIENTES NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES ESTANDARIZADOS	T	SIG.
		B	ERROR ESTÁNDAR	BETA		
1	(Constante)	180,013	37,558		4,793	,000
	Nivel de Comercialización	74,813	25,591	,512	2,923	,007

a. Variable dependiente: Rentabilidad Económica

En un *modelo* de regresión *lineal simple* tratamos de explicar la relación que existe entre la variable respuesta Y, y una única variable explicativa X, y para la presente investigación la variable dependiente o respuesta está representado por la Rentabilidad económica por la comercialización de productos de artesanía, mientras que la variable independiente está representado por el nivel de comercialización que realizan los productores de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar,

Según los resultados obtenidos podemos formular el siguiente modelo lineal simple tal como se muestra a continuación:

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x) + e \quad \text{Modelo lineal simple}$$

Reemplazando los resultados en el modelo lineal tenemos:

$$Y = 180.013 + 74.813(x) + e$$

Dónde:

Y = rentabilidad económica

X = Nivel de comercialización

3 = Excelente

2 = Bueno

1 = Regular

0 = Malo

e = error en el modelo

Si reemplazamos en el modelo lineal, el valor de una excelente comercialización tenemos el siguiente resultado de rentabilidad económica.

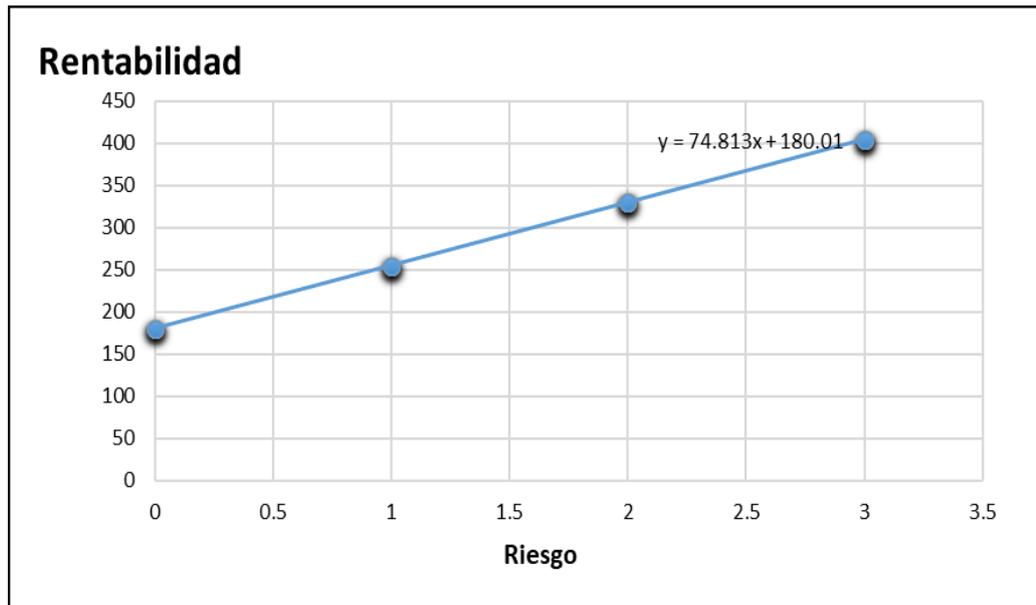
$$Y = 180.013 + 74.813(3)$$

$$Y = 404.452 = 404 \text{ Soles de ganancia por semana}$$

Este resultado nos indica que, el comerciante que cumpla con todos los requisitos para una excelente comercialización de sus productos artesanales puede llegar a ganar hasta 404 soles por semana.

Tabla 27  
*Coefficientes para el modelo lineal simple entre la Comercialización y Rentabilidad Económica semanal en la Asociación Artesanal "Abra la Raya" del distrito de Santa Rosa de Melgar*

Nivel de comercialización	Riesgo	Rentabilidad
Excelente	3	404,452
Bueno	2	329,639
Regular	1	254,826
Malo	0	180,013



*Figura 13.* Riesgo y rentabilidad en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa de Melgar

Como podemos apreciar en la figura 13 podemos decir que a mejor comercialización o menor riesgo mayor será la rentabilidad que pueden obtener los comerciantes de artesanías.

## CONCLUSIONES

- La comercialización realizada por la Asociación Artesanal “ABRA LA RAYA” del distrito de Santa Rosa Melgar e Implicancias en el Desarrollo Rural, vienen realizando en su gran mayoría bajo un sistema de acopio. Esto no se trata de una acción casual, sino voluntaria, que cumplen la función de concentrar o reunir la producción de productos artesanales; primeramente para ello realizan visitas a centros de acopio donde se encuentran emprendedores que producen productos artesanales de diferentes tipos, modelos y diseños; para luego comprar los productos artesanales al por mayor, para luego llevar dichos productos al lugar de venta de la Asociación, que se encuentra a la altura de los nevados de Chimboya, lugar denominado La Raya que es el límite entre las Regiones de Puno y Cusco. Según Beneficio / Costo, debido a que el nivel de comercialización se relaciona positivamente con la rentabilidad económica en productos de artesanía, donde  $B/C > 1$ . Por tanto, según comparación con 1 los beneficios superan los costos, por consiguiente, el presente proyecto debe ser considerado.
- En general podemos concluir que existe una relación altamente significativa entre el nivel de comercialización y la rentabilidad, dado que se tiene un nivel del coeficiente de correlación de Pearson igual a  $+ 0.512^{**}$ , lo que significa que a mejor manejo comercial de los artesanos, mejor será la rentabilidad económica en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa Melgar, mientras que el coeficiente de determinación indica que el nivel de rentabilidad económica está influenciado en un 26.3% por el manejo de la comercialización en la Asociación Artesanal “Abra la Raya.
- Para el análisis de la rentabilidad podemos determinar que la rentabilidad promedio mensual por la venta de productos artesanales es de 1,111 soles (mil ciento once). El mismo que no llega a cubrir la canasta básica familiar de los comerciantes de Artesanías en la Asociación “Abra la Raya” del Distrito de Santa Rosa de Melgar. El costo de producción es de 785.27 soles en promedio, mientras que el promedio de las ventas por producto en la Asociación es de 1141.88 soles de donde obtenemos la relación beneficio costo con la siguiente formula.

$$RBC = B/C = 1141.88 / 785.27 = 1.45$$



- Este valor al ser mayor a 1, nos indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado o resulta una buena fuente de ingresos económicos para los que se dedican a la comercialización de productos de artesanías.
- Para el análisis de la comercialización en la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, podemos concluir que no existe un buen manejo de infraestructura, condiciones de producción y publicidad, dado que la prueba estadística indica que, la muestra contiene suficiente evidencia para indicar que, Menos del 50% de los socios de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa, no poseen infraestructura adecuada y no realizan publicidad para la comercialización de sus productos. A un nivel de significancia o error del 5%.

## RECOMENDACIONES

- En la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa Melgar, se realizan sus actividades de comercialización sin un Plan de Actividades y/o Plan de Mercadotecnia, que dicho documento podrían contribuir en el logro del posicionamiento de la Artesanía en el Mercado Local, Regional, Nacional e internacional. Sin el documento referente de las actividades que vienen realizando, la organización tiene desventajas comparativamente para realizar actividades de carácter de exportación y mejorar el nivel de vida para cada uno de los socios de la organización. Con la elaboración del Plan, sería necesario realizar entrevistas para conocer la opinión directa de parte de los gerentes de hoteles y restaurantes, en donde podría ser colocado productos de artesanía, siendo estos considerados como clientes potenciales del producto de Artesanía. De ello se manifiesta claramente en las entrevistas que se obtuvo en el proyecto de investigación realizada por parte del ejecutor.
- Los Socios Artesanos de la Asociación “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa – Melgar, deberán de ofertar su arte y creación, realizado de forma manual, utilizando herramientas manuales, sin la ayuda de la energía mecánica, para así convertirse en productores directos que acopiadores y garantizar una artesanía de; modelos especiales, texturas modernas, diseño y acabados resaltando la calidad del tejido a mano, en esta parte de la Región del sur del país. Si no es en su totalidad, por los menos en un gran porcentaje de los productos artesanales a ofertar, que contengan factores de competitividad, calidad, productividad, recursos humanos y mercados.
- Para incrementar su producción y obtener la rentabilidad económica mayor, deberá Realizar estudios técnicos y económicos con una formalización adecuada a las normas del estado otorgando comprobantes de pago, lo cual deberá estar acompañado de un Plan de Publicidad, que permitirá lograr la relación directa con entidades a fines a las actividades a realizar como hoteles y restaurant, para que tenga la ventaja comparativa de realizar la comercialización a nivel local, regional, nacional e internacional (exportación) y así mejorar la obtención de la rentabilidad económica y por ende el nivel de vida con la mejora de sus ingresos.
- En tanto los Socios de la Asociación Artesanal “Abra la Raya” del distrito de Santa Rosa Melgar cuenten con una buena infraestructura, adecuada para la distribución de



insumos y comercialización de productos artesanales, deberán considerarse como productos de garantía para la producción y comercialización de estos productos. Además, contando con una buena infraestructura la exhibición de productos artesanales deberá ser de fácil identificación, lo que conllevara mostrar productos de calidad y a precios justos, y su contribución enorme a mejorar la relación costo – beneficio, podrán producir y comercializar oportunamente, y deberá incrementar los índices de comercialización y productividad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agenda Andina. (2008). *Artesanía es una opción para el desarrollo rural*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-artesania-es-una-opcion-para-desarrollo-rural-166208.aspx>
- Aliaga, G. (2009). *Análisis de los factores competitivos que inciden en las empresas exportadoras textiles de tejidos de alpaca en la región Puno, periodo 2006 - 2008. Puno Perú*. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Puno, Perú.
- Angelotti, G. (2004). *Artesanía prohibida: de cómo lo tradicional se convierte en clandestino*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Angulo, M. & Sarmiento, S. (2000). *El concepto de rentabilidad en marketing. Primer Congreso Nacional de Profesores de Costos y Contabilidad Directiva 2000*. Bogotá.
- Baca, G. (1987). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Bartra, E. (1998). *Neozapatismo, arte popular y género*.
- Benavides, Y. N. (2003). *Análisis de Rentabilidad Financiera de los Centros de Investigación y Servicios CIS de la Universidad Nacional del Altiplano*. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Puno, Perú.
- Boza, R. F. (2003). *Gestión del Turismo en la Región Puno como Factor de Posicionamiento del Destino en un Entorno Competitivo 2000 – 2001*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Puno, Perú.
- Cárdenas, F. (1997). *Producto Turístico, Bases Estadísticas y de Muestreo para el Diseño*. (4ta ed.). México. Trillas.
- Cock, J., Guillen, M., Ortiz, J. & Trujillo, F. (2004). *Planeamiento estratégico del sector textil exportador del Perú*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de [http://dalessio.pearsonperu.pe/el\\_proceso\\_estrategico\\_1/recursos/1\\_planeamiento\\_estrategico\\_del\\_sector\\_textil\\_exportador\\_del\\_peru.pdf](http://dalessio.pearsonperu.pe/el_proceso_estrategico_1/recursos/1_planeamiento_estrategico_del_sector_textil_exportador_del_peru.pdf)
- Conde, M. & Espinoza, H. (2014). *Sistema de costos por procesos como herramienta para mejorar la rentabilidad económica en la asociación de artesanos peleteros Sicuani ASAPES periodo 2014*. (Tesis de grado). Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú.
- De Amat, G. (1999). *Isla Taquile paisaje y cultura y turismo*. Puno: Editorial UNA.

- De Las Hers, J. C. & Gómez, M. F. (1996). *Plan de Mercadotecnia para la Comercialización de Artesanía Indígena Poblana*. (Tesis de pregrado). México. Departamento Nacional de Planificación. (2006). Agenda Interna Sectorial. Sector Artesanal. Bogotá, Colombia, Recuperado de [www.dnp.gov.co/archivos/documentos/AI\\_Documentos/artesanias.pdf](http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/AI_Documentos/artesanias.pdf),
- Fábregas, A., y Santos, C. (2000). *Una mirada antropológica a las artesanías de Chiapas. Artífices y artesanías de Chiapas*. México: CONACULTA/CONECULTA.
- Fustamante, K. (2012). *Procesamiento artesanal del algodón nativo: una actividad económica viable o sólo una tradición*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe:8080/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4465/FUSTAMANTE\\_OLIVERA\\_KARINA\\_PROCESAMIENTO\\_ALGODON.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe:8080/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4465/FUSTAMANTE_OLIVERA_KARINA_PROCESAMIENTO_ALGODON.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, C. (1996). *Estadística y probabilidades* (2da ed.). Lima: Princlines EIRLtda.
- Gibson, C. (2008). *Financial Reporting and Analysis*. (11va ed.). Londres; South-Western. Recuperado de <https://www.amazon.es/Financial-Reporting-Analysis-Book-Only/dp/0324660839>
- Giron, M. (2015). *Elaboración e implementación de un plan de negocios para demostrar la masificación de la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y su incidencia económica-social período marzo 2013 a abril 2014*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2324/1/UNACH-IPG-PYMES-2015-0032.pdf>
- Gitman, J. (1992). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Harla S.A.
- Guiltinan, J. P., & Gordon W. P. (1984). *Administración de Mercadeo. Estrategias y Programas*. México: McGraw-Hill.
- Guitman, L. J. (1992). *Fundamentos de Administración Financiera* (3ra ed.). México: Harla S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). México, D. F.: McGraw Hill / Interamericana Editores. S.A.
- Jilapa, R. W. (2009). *Rentabilidad Comercial en el Desarrollo Sostenible de los Productores en la Región Puno*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Puno, Perú.

- Katz, M. L. & Rosen, J. L. (1995). *Microeconomía*.
- Koontz, H. & Weihrich H. (1998). *Administración una perspectiva global* (11va ed.). México D. F.: Mc Graw Hill.
- Lanz, J. J. (2007). *La poesía durante la Transición y la Generación de la democracia*. Madrid: Devenir.
- Lanz, J. J. (2009). *Conocimiento y comunicación. Textos para una polémica poética en el medio siglo (1950–1963)*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Lanz, J. J. (2011). El compromiso poético en España hacia mediados del siglo xx”, *Revista izquierdas*, 9, 47–66. Recuperado de <http://www.izquierdas.cl/ediciones/2011/numero-9-abril>
- Leines, R. & Caicedo, S. (2012). *Propuesta para mejorar la rentabilidad de la Asociación “Santo Domingo” de artesanos carpinteros de la ciudad de Quito dedicadas a la fabricación de muebles de madera*. (Tesis de grado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/432/1/T-UCE-0005-66.pdf>
- Macedo, R. & Quispe, J. (2011). *Consortio de exportación y calidad de vida de las familias artesanales textiles - distrito de Ocongate*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco. Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/904/253T20110018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mamanchura, E. (2016). *Determinación del costo de producción y rentabilidad de productos artesanales de la Empresa Centro de Superación Artesanal de Tejidos Salcedo de la ciudad de Puno, 2013 – 2014*. (Tesis de grado). Universidad Privada San Carlos, Puno, Perú. Recuperado de [http://repositorio.upsc.edu.pe/bitstream/handle/UPSC/4337/Edith\\_MAMANCHURA\\_CUTIPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upsc.edu.pe/bitstream/handle/UPSC/4337/Edith_MAMANCHURA_CUTIPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Merino, Y. (2007). Producción artesanal en el Perú. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos58/produccion-artesanal-peru/produccion-artesanal-peru2.shtml>
- Miranda, O. (2014). *La producción y comercialización mejorada de tejidos artesanales, usando un modelo neoclásico. en los distritos de Cajamarca, Baños del Inca y La Encañada*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú. Recuperado de

- <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/286/T%20330%20M672%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pedraza, L. A. (2010). *Lacas mexicanas, tradiciones paralelas realidades diversas en Olinalá, Guerrero y Uruapan, Michoacán. XXXII Coloquio de antropología e Historia Regionales, Zamora, Michoacán, México.*
- Pereyra, J. (2006). *Comercialización y Mercadeo*. Recuperado de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/modelos-o-metodos-de-venta/>
- RAE. (2009). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: RAE.
- Rojas, R. (1990). *El Proceso de Investigación Científica* (4ta ed.). México: Trillas.
- Rubín de la Borbolla, S. (2010). *Las artesanías como patrimonio cultural y el uso de nuevas tecnologías en un mundo globalizado. Comunicación presentada en XXXII Coloquio de antropología e Historia Regionales, Zamora, Michoacán, México.*
- Ruiz, A. (2014). *Análisis de los Factores Productivos en la Promoción de la Exportación de Artesanía de Prendas de Alpaca del Consorcio Textil Titicaca, Periodo 2012*. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Puno, Perú.
- Sánchez, G. (2005). *Aprendiendo a aprender*. Lima: Sysa Inversiones & Finanzas.
- Sancho, J., Quintana, J. I., Romero, L., Leseffants, Y., & Fernando, M. (2007). *Desarrollo Rural, de los Fundamentos a la Aplicación*. Madrid: Editora Mónica Elvira San Cristóbal, México.
- Stoner, J., Freeman, E. & Gilbert, D. R. (1996). *Administración* (6ta ed.). México: Prentice Hall.
- Suca, L. & Chara, R. (2017). *Análisis de factores que influye en la rentabilidad de la asociación artesanal tradicional Munay Ticlla del distrito de Pitumarca*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco. Perú. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2061/253T20170043.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Urpeque, I. (2014). *Análisis del incremento de la rentabilidad para la adopción de tecnología en la asociación de turismo y artesanía Sicán de Pomac III -Pítipo*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de <https://core.ac.uk/reader/71999715>
- Villegas, O. (1990). *Metodología Sistémica para la Comercialización de Artesanía*. (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/567/TESSISsusano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



## ANEXOS



**Anexo 1. Cuestionario estructurado**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO.  
ESCUELA DE POST GRADO  
MAESTRÍA EN DESARROLLO RURAL**

**CUESTIONARIO ESTRUCTURADO**

**PRESENTACIÓN**

Estimado asociado: La presente encuesta tiene por objeto recabar información que permitirá realizar un trabajo de investigación para proponer un sistema de costos de producción de la Empresa Artesanal “Abra la Raya”, que contribuye al mejor desempeño de sus labores y a la vez incide favorablemente en la productividad de la empresa. Dada la importancia de su valioso aporte le agradecemos la mayor objetividad. Muchas Gracias.

**INSTRUCCIONES**

No se exige colocar su nombre para que tenga mayor libertad de responder y emitir su opinión con objetividad y precisión.

A continuación encontrará una serie de proposiciones y le corresponde a usted responder “Si” cuando considere que su percepción sea positiva; “No” cuando considere que su percepción sea negativa

NOMBRE DEL ENCUESTADOR: .....

COMUNIDAD: .....

DISTRITO: .....

PROVINCIA: .....

DEPARTAMENTO: .....

Por favor quisiera que me responda las siguientes preguntas:

1. SEXO: MASCULINO  FEMENINO
2. ESTADO CIVIL: SOLTERO  CASADO  DIVORCIADO
3. OCUPACIÓN: ARTESANO EXCLUSIVO   
ARTESANO EVENTUAL   
PROFESIONAL (TRABAJADOR)

4.- LUGAR DE PROCEDENCIA: REGIÓN  EXTRA REGIONAL

5.- TIEMPO QUE SE DEDICA A LA ACTIVIDAD:

MENOS DE UN AÑO  MÁS DE UN AÑO

6.- SUS VENTAS SON:

AL MENOR  AL MAYOR  MENOR Y MAYOR

7.- TIENE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO: SI  NO

8.- PAGA IMPUESTOS: SI  NO

9.- SU PRODUCTO TIENE MARCA: SI  NO

PREGUNTAS RELACIONADAS A LA CONFECCIÓN DE ARTESANÍAS UTILIZACIÓN DE MATERIALES Y COMERCIALIZACIÓN.

10.- ¿Existe un procedimiento formalmente establecido para la determinación de los costos de producción?

SI  NO

11.- Existe ineficacia del personal en el uso de materiales?

Si  No

12.- Se lleva un registro actualizado sobre los costos de materiales, ¿herramientas y otros costos para la producción?

Nunca  Casi nunca  A Veces  Casi siempre  Siempre

13.- Utiliza procedimiento formal para determinar los costos de producción?

Nunca  Casi nunca  A Veces  Casi siempre  Siempre

14.- CANTIDAD E IMPORTE DE MATERIA PRIMA, MANO DE OBRA Y OTROS MATERIALES UTILIZADOS PARA LA CONFECCIÓN:

PRODUCTO	POR UNIDAD DE PRODUCTO					
	MATERIA PRIMA		M/OBR A	OTROS MATERIALES		
	Cant/Grs.	Importe	Importe	Detergente	Lubricantes	(Otros)\$
Chompas Cerradas Talla "L"						
Chompas Cerradas Talla "M"						
Chompas Cerradas Talla "S"						
Chalecos Boleros con Dibujos						
Chalecos Boleros con Lazos						
Chalecos Boleros						
Chullos sin Oreja						
Chullos con Oreja						
Chalas de Lana						
Boinas de Adultos						
Medias de Alpaca						
Pumpo de Alpaca Bebe						
Ponchos Hechos a Mano						
Ponchos Hechos a Máquina						
Maletines Sintéticos (Acrílicos)						
Tapices bordados 1.70 x 0.70 Cm.						
Tapices bordados 1.25 x 0.70 Cm.						
Tapices S.P.C. 0.48 X 0.48 Cm.						
Tapices S.P.C. 100/ 100 Cm.						
Mantones de Alpaca						

15.- TIEMPO UTILIZADO Y CANTIDAD PRODUCIDA / MES

PRODUCTO	POR UNIDAD DE PRODUCTO					
	MAQUINA		Cantidad producida/mes	MANUAL		
	HORAS.	DIAS		HORAS	DIAS	Cantidad producida/mes
Chompas Cerradas Talla "L"						
Chompas Cerradas Talla "M"						
Chompas Cerradas Talla "S"						
Chalecos Boleros con Dibujos						
Chalecos Boleros con Lazos						
Chalecos Boleros						
Chullos sin Oreja						
Chullos con Oreja						
Chalas de Lana						
Boinas de Adultos						
Medias de Alpaca						
Pumpo de Alpaca Bebe						
Ponchos Hechos a Mano						
Ponchos Hechos a Máquina						
Maletines Sintéticos (Acrílicos)						
Tapices bordados 1.70 x 0.70 Cm.						
Tapices bordados 1.25 x 0.70 Cm.						
Tapices S.P.C. 0.48 X 0.48 Cm.						
Tapices S.P.C. 100/ 100 Cm.						
Mantones de Alpaca						

16.- PRECIOS Y MÁRGENES DE UTILIDAD

PRODUCTO	POR UNIDAD DE PRODUCTO					
	PRECIOS		AL MENOR	MARGEN DE UTILIDAD		
	AL MAYOR	%		AL MAYOR	%	AL MENOR
Chompas Cerradas Talla "L"						
Chompas Cerradas Talla "M"						
Chompas Cerradas Talla "S"						
Chalecos Boleros con Dibujos						
Chalecos Boleros con Lazos						
Chalecos Boleros						
Chullos sin Oreja						
Chullos con Oreja						
Chalas de Lana						
Boinas de Adultos						
Medias de Alpaca						
Pumpo de Alpaca Bebe						
Ponchos Hechos a Mano						
Ponchos Hechos a Máquina						
Maletines Sintéticos (Acrílicos)						
Tapices bordados 1.70 x 0.70 Cm.						
Tapices bordados 1.25 x 0.70 Cm.						
Tapices S.P.C. 0.48 X 0.48 Cm.						
Tapices S.P.C. 100/ 100 Cm.						
Mantones de Alpaca						

17.- Que producto se vende más.

Chompas  Chullos  Chalecos  Tapices



18.- Que producto rinde mayores ganancias.

Chompas  Chullos  Chalecos  Tapices

19.- Se analizan el margen de rentabilidad en la relación “producción-costos”?

Nunca  Casi nunca  A Veces  Casi siempre  Siempre

20.- Observaciones del Encuestador: .....

Base de datos: Variable Independiente.

Número socios	Características básicas de los socios				Información de la plaza						Costo comercialización				Aspectos legales				rentabilidad					
	Edad	Sexo	Residencia	Educación	Ocupación	Ventas	La Raya	Infraestructura	Propiedad	Servicios Básicos	Deposito	Publicidad	1	2	5	8	10	Licencia	Impuesto	Marca	Boletas	Facturas	Rentabilidad	Actividad
1	63	1	Juliaca	4	1	2	1	2	2	2	2	2	10	5	10	5	1	2	2	2	2	2	2	2
2	63	1	Juliaca	3	1	2	1	2	2	2	2	2	10	5	10	10		1	2	2	2	2	2	2
3	55	2	Juliaca	4	1	2	1	2	2	2	2	2	10	10	10	5	1	2	1	2	2	2	2	2
4	55	2	Juliaca	4	1	2	1	2	2	2	2	2	10	10	10	10	1	2	2	2	2	2	2	2
5	46	1	Juliaca	4	1	2	1	2	2	2	2	2	48	10	10	5	1	2	2	2	2	2	2	2
6	57	1	Juliaca	3	1	2	1	2	2	2	2	2	48	10	10	10	1	2	2	2	2	2	2	2
7	39	1	Juliaca	4	1	2	1	2	2	2	2	2	48	10	10	5	1	2	2	2	2	2	2	2
8	45	1	Puno	4	1	2	1	2	2	2	2	2	60	10	10	15	1	2	2	2	2	2	2	2
9	47	1	Juliaca	3	1	2	1	1	2	2	2	2	48	10	10	10	2	2	2	2	2	2	2	2
10	49	1	Lampa	4	1	2	1	2	2	2	2	2	60	10	10	30	1	2	2	2	2	2	2	2
11	35	1	Juliaca	3	1	2	1	2	2	2	2	2	48	10	10	20	1	2	2	2	2	2	1	2
12	34	1	Juliaca	5	1	2	1	2	2	2	2	2	48	10	10	22	1	2	1	2	2	2	1	2
13	44	1	Juliaca	4	1	2	1	2	2	2	2	2	48	10	10	10	1	2	2	2	2	2	2	2
14	37	1	Cusco	4	1	2	1	1	2	2	2	2	30	10	10	5	1	2	2	2	2	2	2	2
15	46	2	Cusco	4	1	2	1	2	2	2	2	2	48	10	10	15	1	2	2	2	2	2	2	2
16	50	1	Juliaca	3	1	2	1	2	2	2	2	2	48	10	10	12	1	2	2	2	2	2	1	2
17	44	1	Cusco	4	1	2	1	1	2	2	2	2	24	10	10	15	1	2	1	2	2	2	2	2
18	40	2	Juliaca	4	1	2	1	2	2	2	2	2	24	10	10	20	1	2	2	2	2	2	2	2
19	59	1	Juliaca	3	1	2	1	2	2	2	2	2	48	10	10	10	1	2	1	2	2	2	2	2
20	37	1	Juliaca	4	1	2	2	2	2	2	2	2	48	10	10	5	1	2	2	2	2	2	2	2
21	51	1	Juliaca	3	1	2	1	2	2	2	2	2	48	10	10	5	1	2	2	2	2	2	2	2
22	60	1	Juliaca	4	1	2	1	2	2	2	2	2	48	10	10	5	1	2	2	2	2	2	2	2
23	42	1	Juliaca	5	1	2	1	2	2	2	2	2	48	10	10	10	1	2	2	2	2	2	2	2



Base de datos: Variable Dependiente.

NUMERO DE COMERCIANTE	ASPECTOS LEGALES						Publicidad	Nivel de Comercialización (según el manejo de aspectos legales y análisis de la rentabilidad)	Rentabilidad Económica por Productos de Artesanía por semana
	Licencia	Impuesto	Marca	Boletas	Facturas				
1	1	0	0	0	0	0	0	1	382
2	1	0	0	0	0	0	0	1	279
3	1	0	1	0	0	0	0	2	218
4	1	0	0	0	0	0	0	1	431
5	1	0	0	0	0	0	0	1	329
6	1	0	0	0	0	0	0	1	351
7	1	0	0	0	0	0	0	1	313
8	1	0	0	0	0	0	0	1	213
9	0	0	0	0	0	0	0	0	189
10	1	0	0	0	0	0	0	1	232
11	1	0	0	0	0	0	1	2	330
12	1	0	1	0	0	0	1	3	434
13	1	0	0	0	0	0	0	1	327
14	1	0	0	0	0	0	0	1	250
15	1	0	0	0	0	0	0	1	119
16	1	0	0	0	0	0	1	2	235
17	1	0	1	0	0	0	0	2	227
18	1	0	2	0	0	0	0	3	511
19	1	0	1	0	0	0	0	2	375
20	1	0	0	0	0	0	0	1	313
21	1	0	0	0	0	0	0	1	210
22	1	0	0	0	0	0	0	1	298
23	1	0	0	0	0	0	0	1	148
24	1	0	0	0	0	0	0	1	214
25	1	0	0	0	0	0	0	1	148
26	1	0	0	0	0	0	0	1	148

BASE DE DATOS: Venta de Productos.

PRODUCTO/COMERCIAN TE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	11	11	11	11	14	15	16	17	18	19	20	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	
1	compra	3	1	2	0	75	1	8	7	56	3	1	8	9	3	1	35	5	2	8	9	1	8	96	3	8	32	38	9	0	1	2	1	0	1	3	0	0	0	0	0	55	0	0	848
	venta	3	1	8	70	0	12	2	2	90	5	2	3	6	3	0	50	5	0	0	9	3	0	12	0	5	0	48	50	3	1	6	3	3	10	6	0	0	0	75	0	0	0	1260	
2	cantidad	3	2	1	3	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	8	1	1	1	2	3	1	1	8	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	3	2	0	0	0	1	1	0	412	
	compra	3	2	6	46	0	75	0	8	7	84	3	8	8	2	2	64	35	2	2	75	6	3	24	2	4	35	8	0	0	0	5	10	4	66	2	0	0	0	55	8	0	924		
3	venta	3	3	3	0	12	3	2	2	13	5	2	3	6	2	80	50	2	2	10	6	5	6	30	6	6	60	0	0	0	0	8	2	10	5	4	0	0	75	0	0	0	1393		
	cantidad	3	2	2	1	3	1	1	1	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	0	0	0	1	1	1	0	469		
4	compra	6	5	0	2	0	0	0	0	0	96	70	2	6	6	50	6	36	8	3	6	50	6	8	36	0	0	0	0	0	0	5	10	4	22	13	4	0	32	70	0	0	1160		
	venta	7	7	8	2	0	0	0	0	0	12	10	6	6	6	4	0	0	6	6	4	6	1	0	45	0	0	0	0	0	0	8	14	8	18	8	0	0	60	0	0	0	1706		
5	cantidad	6	4	0	0	0	0	0	0	0	3	2	4	3	4	2	2	1	3	2	2	2	2	1	3	0	0	0	0	0	2	4	4	1	2	4	1	2	4	1	2	2	0	546	
	compra	4	2	0	8	50	2	1	7	56	8	9	8	3	1	1	12	9	2	8	3	0	0	0	3	15	6	0	0	57	0	0	0	0	19	2	5	0	16	1	0	0	1233		
6	venta	5	3	6	0	80	1	2	90	0	16	5	2	3	2	0	5	18	4	0	75	0	0	0	4	5	18	4	0	75	0	0	0	0	4	0	0	0	##	0	0	##	0	1704	
	cantidad	4	2	2	2	1	1	1	2	2	1	4	3	1	1	4	3	3	3	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	1	0	471	
7	compra	3	3	4	3	0	8	75	0	6	84	9	7	8	3	1	1	3	50	8	3	50	0	0	0	70	6	70	57	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	878		
	venta	3	5	6	5	12	6	5	13	2	7	5	5	3	2	0	80	4	0	0	3	70	0	0	0	5	12	0	75	0	0	0	0	1	8	0	0	0	0	0	0	0	1280		
8	cantidad	3	3	1	2	2	3	2	2	3	1	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	402
	compra	2	2	6	3	8	4	1	1	7	8	3	1	5	7	12	6	2	9	3	50	0	1	2	2	4	35	8	7	25	0	0	65	13	1	3	0	0	0	0	0	966			
9	venta	2	3	10	9	5	6	2	2	13	5	2	7	16	3	1	2	3	3	1	2	3	70	0	6	60	0	0	9	35	0	0	0	2	0	90	0	0	0	0	0	0	0	1395	
	cantidad	2	2	3	3	2	2	1	1	3	2	1	3	4	2	1	1	2	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	429	
10	compra	3	2	0	6	23	0	4	1	28	9	9	9	9	3	10	5	0	25	0	0	6	1	10	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	932	
	venta	3	3	6	35	0	80	1	1	6	45	5	1	5	9	1	0	0	0	35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1318	
11	cantidad	3	2	1	1	2	2	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	386
	compra	4	6	46	0	8	75	0	8	1	56	9	7	32	2	4	5	2	4	50	8	6	36	1	4	70	8	0	0	0	0	0	0	13	2	3	0	0	0	55	8	0	1034		
12	venta	6	5	70	0	0	0	2	7	6	90	5	5	5	5	40	8	0	8	0	70	0	0	45	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1504
	cantidad	2	2	2	2	3	2	1	3	2	1	3	2	1	1	3	1	4	2	1	3	2	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	470







### Relación beneficio / costo

NUMERO DE ARTESANO	COSTO/BENEFICIO	RENTABILIDAD
1	Compra	848
	Venta	1260
	<b>GANANCIA</b>	<b>412</b>
2	Compra	924
	Venta	1393
	<b>GANANCIA</b>	<b>469</b>
3	Compra	1160
	Venta	1706
	<b>GANANCIA</b>	<b>546</b>
4	Compra	1233
	Venta	1704
	<b>GANANCIA</b>	<b>471</b>
5	Compra	878
	Venta	1280
	<b>GANANCIA</b>	<b>402</b>
6	Compra	966
	Venta	1395
	<b>GANANCIA</b>	<b>429</b>
7	Compra	932
	Venta	1318
	<b>GANANCIA</b>	<b>386</b>
8	Compra	1034
	Venta	1504
	<b>GANANCIA</b>	<b>470</b>
9	Compra	892
	Venta	1327
	<b>GANANCIA</b>	<b>435</b>
10	Compra	727
	Venta	1069
	<b>GANANCIA</b>	<b>342</b>
11	Compra	598
	Venta	875
	<b>GANANCIA</b>	<b>277</b>
12	Compra	837
	Venta	1257
	<b>GANANCIA</b>	<b>420</b>
13	Compra	772
	Venta	1119
	<b>GANANCIA</b>	<b>347</b>
14	Compra	844
	Venta	1226
	<b>GANANCIA</b>	<b>382</b>
15	Compra	677

	Venta	1010
	<b>GANANCIA</b>	<b>333</b>
16	Compra	737
	Venta	936
	<b>GANANCIA</b>	<b>199</b>
17	Compra	683
	Venta	977
	<b>GANANCIA</b>	<b>294</b>
18	Compra	612
	Venta	903
	<b>GANANCIA</b>	<b>291</b>
19	Compra	592
	Venta	888
	<b>GANANCIA</b>	<b>296</b>
20	Compra	700
	Venta	986
	<b>GANANCIA</b>	<b>286</b>
21	Compra	828
	Venta	1214
	<b>GANANCIA</b>	<b>386</b>
22	Compra	637
	Venta	920
	<b>GANANCIA</b>	<b>283</b>
23	Compra	745
	Venta	1121
	<b>GANANCIA</b>	<b>376</b>
24	Compra	474
	Venta	698
	<b>GANANCIA</b>	<b>224</b>
25	Compra	613
	Venta	905
	<b>GANANCIA</b>	<b>292</b>
26	Compra	474
	Venta	698
	<b>GANANCIA</b>	<b>224</b>
<i>promedio</i>	<i>Compra</i>	<i>785,27</i>
<i>promedio</i>	<i>Venta</i>	<i>1141,88</i>
<i>promedio</i>	<i>GANANCIA</i>	<i>356,62</i>
<i>rentabilidad promedio</i>		<i>127174,53</i>