



TESIS

**“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION TEXTIL EN
LOS COMERCIANTES DE LA LAGUNA TEMPORAL
DE LA CIUDAD DE JULIACA, PROVINCIA SAN
ROMAN, REGIÓN PUNO, 2020”**

PRESENTADO POR:

BACH. DIAZ MAMANI, JUDITH ASTRID

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE

JULIACA – PERÚ

2021



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TEXTIL EN LOS COMERCIANTES
DE LA LAGUNA TEMPORAL DE LA CIUDAD DE JULIACA,**

PROVINCIA SAN ROMAN, REGIÓN PUNO, 2020.

PRESENTADO POR:

Bach. JUDITH ASTRID DIAZ MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS APROBADO POR:

PRESIDENTE DEL JURADO:

SECRETARIO :

PRIMER MIEMBRO :

ASESORA :

JULIACA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia por su apoyo incondicional y a Dios y mi abuelita en el cielo porque han estado conmigo guiando cada paso que doy, para así lograr cumplir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y mis padres, por darme siempre aliento para seguir adelante.

A la UAP por haberme aceptado y abierto las puertas para estudiar mi carrera dentro de esta casa de estudios, también a los diversos docentes que me brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir siempre hacia adelante.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación que existe entre la producción y comercialización textil en los comerciantes de la laguna temporal de la ciudad de Juliaca, provincia San Román, región puno, 2020. Para ello se debe establecer una brecha entre las expectativas de los clientes al momento de la adquisición de dichos productos.

ABSTRAC

The objective of the present investigation is to determine the relationship that exists between textile production and commercialization in the merchants of the temporary lagoon of the city of Juliaca, San Román province, Puno region, 2020.

For this, a gap must be established between the expectations of the clients at the moment of the acquisition of said products.

ÍNDICE

	Paginas
TITULO	i
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	14
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema general... ..	16
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivos generales.....	16
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación del estudio	17
1.4.1 Justificación práctica.....	17
1.4.2 Justificación metodológica	18
1.5 Limitaciones de la investigación	18
1.5.1 limitaciones de tiempo	19
1.5.2 limitaciones de espacio.....	19
1.5.3 limitaciones de bibliografía	19
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	20
2.1 Antecedentes del estudio	20

2.1.1	A nivel internacional...	22
2.1.2	A nivel nacional...	22
2.2	Bases teóricas	23
2.2.1	Producción	23
2.2.1.1	Tipos de procesos productivos	23
2.2.1.2	Según la continuidad del proceso productivo	25
2.2.1.3	Capacidad de producción	26
2.2.1.4	La estrategia de producción	27
2.2.1.5	La producción y la empresa	28
2.2.1.6	La producción a corto plazo	28
2.2.1.7	La producción a largo plazo	29
2.2.1.8	Los costos de producción	30
2.2.1.9	Estructura y dinamismo del Sistema productivo	30
2.2.1.10	Factores de producción	30
2.2.1.11	Indicadores relativos a la producción	31
2.2.1.12	Importancia de la producción	32
2.2.2	Comercialización textil	32
2.2.2.1	Comercialización	32
2.2.2.2	Características de la comercialización	33
2.2.2.3	Objetivos de la comercialización	34
2.2.2.4	Tipos de comercialización	34
2.2.2.5	Gerencia y comercialización	35
2.2.2.6	Funciones de la comercialización	36
2.2.3	Textil	37
2.2.3.1	Industria textil	37

2.2.3.2	Diseño textil	37
2.2.3.3	Acabados textiles	38
2.2.3.4	Manufactura textil.....	38
2.2.3.5	Sectores textiles	39
2.2.3.6	Industria textil en el mundo.....	40
2.3	Definición de términos	41
2.3.1	Producción.....	41
2.3.2	Comercialización.....	41
2.3.3	Textilería.....	41
2.3.4	Comerciantes	42
2.4	Hipótesis	42
2.4.1	Hipótesis general... ..	42
2.4.2	Hipótesis específicas.....	42
2.5	Variables	43
2.5.1	Definición conceptual de variables.....	43
2.5.1.1	Definición conceptual de producción	43
2.5.1.2	Definición conceptual de comercialización textil.....	43
2.5.2	Definición operacional de variables	44
2.5.2.1	Definición operacional de producción.....	44
2.5.2.2	Definición operacional de comercialización textil	44
2.5.3	Operacionalización de las variables	44
CAPITULO III: METODOLOGIA.....		46
3.1	Tipo, nivel y diseño de investigación.....	46
3.1.1	Tipo de investigación.....	46
3.1.2	Nivel de investigación	46
3.1.3	Diseño de investigación.....	46
3.2	Descripción del ámbito de la investigación	47
3.3	Población y muestra	49
3.3.1	Población	49
3.3.2	Muestra	49

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	49
3.4.1 Técnicas	49
3.4.2 Instrumentos	50
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento	50
3.5.1 Validez del instrumento.....	50
3.5.2 Confiabilidad del instrumento	50
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos.....	51
3.6.1 Plan de recolección.....	51
3.6.2 Procesamiento de datos	51
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	52
CAPITULO V: DISCUSIÓN	67
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	70
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

	Índice
TABLA 1: Planeación de la producción	52
TABLA 2: Proceso de producción o de servicios	53
TABLA 3: Control de Procesos	53
TABLA 4: Control de calidad.....	54
TABLA 5: Costos de producción	55
TABLA 6: Registros de almacén.....	55
TABLA 7: Administración de los inventarios.....	56
TABLA 8: Proveedores de materia prima.....	57
TABLA 9: Espacio en las áreas de trabajo.....	57
TABLA 10: Seguridad en el área de trabajo	58
TABLA 11: Capacidad de la maquinaria y equipo	59
TABLA 12: Maquinaria y equipo	59
TABLA 13: Mantenimiento.....	60
TABLA 14: ¿Qué tipo de productos elabora usted?	61
TABLA 15: ¿Cuánto produce mensualmente?	61
TABLA 16: ¿Como parte de su comercialización, usted exporta sus productos textiles?	62
TABLA 17: ¿Quién o quienes compran la mayor parte de sus productos?	63
TABLA 18: ¿Ha tenido o tiene contacto con alguna organización que fomente el aumento de producción textil?	63
TABLA 19: ¿Cuenta usted con algún apoyo financiero?.....	64
TABLA 20: ¿Cuenta usted con personal de apoyo en la elaboración de sus productos?	65
TABLA 21: ¿Usted recibió capacitación sobre como poder producir o comercializar más su producto?	66

ÍNDICE DE GRÁFICO

	Índice
GRÁFICO 1: Planeación de la producción	52
GRÁFICO 2: Proceso de producción o de servicios	53
GRÁFICO 3: Control de Procesos	54
GRÁFICO 4: Control de calidad	54
GRÁFICO 5: Costos de producción.....	55
GRÁFICO 6: Registros de almacén	56
GRÁFICO 7: Administración de los inventarios	56
GRÁFICO 8: Proveedores de materia prima	57
GRÁFICO 9: Espacio en las áreas de trabajo	58
GRÁFICO 10: Seguridad en el área de trabajo.....	58
GRÁFICO 11: Capacidad de la maquinaria y equipo.....	59
GRÁFICO 12: Maquinaria y equipo	60
GRÁFICO 13: Mantenimiento	60
GRÁFICO 14: ¿Qué tipos de productos elabora usted?	61
GRÁFICO 15: ¿Cuánto produce mensualmente?.....	62
GRÁFICO 16: ¿Como parte de su comercialización, usted exporta sus productos textiles?	62
GRÁFICO 17: ¿Quién o quienes compran la mayor parte de sus productos?	63
GRÁFICO 18: ¿Ha tenido o tiene contacto con alguna organización que fomente el aumento de producción textil?	64
GRÁFICO 19: ¿Cuenta usted con algún apoyo financiero?	64
GRÁFICO 20: ¿Cuenta usted con personal de apoyo en la elaboración de sus productos?	65
GRÁFICO 21: ¿Usted recibió capacitación sobre como poder producir o comercializar más su producto?	66

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como objetivo levantar información sobre la producción y comercialización textil, que se encuentra en la laguna temporal de la ciudad de Juliaca, mediante artículos de información, encuestas, etc.

La hipótesis que se propone es ver la existencia de una relación entre producción y comercialización textil, teniendo en cuenta el aumento de la rentabilidad de estos productos a través de la mejora en su comercialización.

La hipótesis se demostrará a lo largo del contenido de esta tesis.

El objetivo del primer capítulo es recopilar la información necesaria para llevar a cabo la elaboración de esta investigación. Dentro del rubro textil, también el recopilar información de diversos artículos científicos sobre las diversas metodologías que se pueden aplicar para la planificación y control de la producción.

El objetivo del segundo capítulo es determinar los antecedentes a nivel nacional e internacional dentro del rubro textil, tanto en la producción y comercialización, para emplear la mejor solución al problema de investigación.

El objetivo del tercer capítulo es realizar un diagnóstico mediante información recopilada previamente, además de realizar un levantamiento de información mediante encuestas a los comerciantes de la laguna temporal de Juliaca, para poder identificar claramente el problema que presenta para la producción y comercialización del rubro textil.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema

Según Ackoff (1967): un problema correctamente planteado está resuelto en parte; a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria.

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (1997), “plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p. 59).

Diagnostico. –

Vemos que en el distrito de Juliaca tenemos comerciantes y productores muchos de ellos dedicados a la producción y comercialización textil a estos productores los podemos encontrar en la plaza de la laguna temporal de nuestra ciudad.

Es en este lugar donde podemos encontrar en su mayoría a varios productores de productos textiles, ellos nos ofrecen diversas variedades en cuanto a textilería nos referimos.

Pocos o muchos conocemos de las variedades que estos productores nos ofrecen, si es por ello que ciertos de estos productores también se dedican a lo que es la exportación de sus productos, pero no todos cuentan con la economía necesaria para poder producir en grandes cantidades.

Aun así, estos productos cuando son ofrecidos en sus días de plaza, son vendidos a precios económicos para así tener mayores ventas, pero con su falta de conocimiento, muchos de estos comerciantes solo optan por quedarse a vender en un solo lado y no ven las oportunidades que tendrían si ofrecieran sus productos en otros medios.

Por otro lado, con esta investigación se quiere ayudar a estas personas para que puedan adquirir mayores conocimientos para que puedan tener mayor producción y mayores ganancias, también ver el lado de la atracción que estos productos tienen hacia los turistas, ya que, por su forma de elaboración y representación de cada producto, ellos pueden ver nuestras costumbres e historias de nuestro país.

1.2 Formulación del problema

Según Hernandez Sampieri (2006) cita a Kerlinger y Lee (2002) para recomendar algunos criterios a tener en cuenta al momento de formular un problema de investigación:

El problema debe expresar una relación entre dos o más conceptos o variables.

El problema debe estar formulado como pregunta, claramente y sin ambigüedad.

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la producción y comercialización textil en los comerciantes de la laguna temporal de la ciudad de Juliaca, provincia San Román, región Puno, 2020?

1.2.2 Problemas específicos

P₁: ¿Qué relación existe entre el capital y la comercialización textil en los comerciantes?

P₂: ¿Qué relación existe entre los materiales y la comercialización textil en los comerciantes?

P₃: ¿Qué relación existe entre la mano de obra y la comercialización textil en los comerciantes?

P₄: ¿Qué relación existe entre el control de calidad y la comercialización textil en los comerciantes?

1.3 Objetivos de la investigación

Según los objetivos que se especifiquen han de ser congruentes entre sí. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 1997, p. 60).

“En cuanto a su redacción, los objetivos... "traducirán en forma afirmativa, lo que expresaban las preguntas iniciales." (Sabino, 1994, p. 108). Para ello se hará uso de verbos en infinitivo, por ejemplo: conocer, caracterizar, determinar, establecer, detectar, diagnosticar, etc.” (Arias, 1999, p. 11).

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la producción y comercialización textil en los comerciantes de la laguna temporal de la ciudad de Juliaca, provincia San Román, región Puno, 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

O₁: Verificar la relación que existe entre el capital y la comercialización textil en los comerciantes.

O₂: Comprobar la relación que existe entre los materiales y la comercialización textil en los comerciantes.

O₃ Establecer la relación que existe entre la mano de obra y la comercialización textil en los comerciantes.

O₄: Analizar la relación que existe entre el control de calidad y la comercialización textil en los comerciantes.

1.4 Justificación del estudio

Según Sampieri Justificar el estudio, exponiendo las razones. El propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique su realización. Explicar porque es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivaran de ella. Tal vez ayude a resolver un problema social, o a construir una nueva teoría

El propósito de esta investigación es realizar un análisis de las ventajas y desventajas que tiene la compra y venta de productos textiles. Se realizará un análisis en el cual se hable de su producción y comercialización.

También se espera realizar una investigación en el cual se pueda determinar el actual estado sobre el consumo de estos productos en el distrito de Juliaca.

1.4.1 Justificación práctica

Según Bernal (2010) Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar el nivel de marketing relacional en la compra de los productos

El estudio de producción y comercialización textil se realiza con la finalidad de ayudar a mejorar el desarrollo comercial de los comerciantes de la laguna temporal del distrito de Juliaca, mismo que nos ayudara a mejorar sus ventas y ganancias, también lograr el aumento de sus consumidores nacionales y de los mismos pobladores de la ciudad de Juliaca.

1.4.2 Justificación metodológica

Según Bernal (2010) En investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar es que propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar la fidelización de los clientes

La presente investigación está enmarcada en función de dos variables, Producción y comercialización textil, basada en la bibliografía que sustenta las bases teóricas del trabajo investigativo se ha creído conveniente abordar esta discusión teórica desde la perspectiva de la globalización.

1.5 Limitaciones de la investigación

Según Ávila (2001, 87), una limitación consiste en que se deja de estudiar un aspecto del problema debido por alguna razón. Con esto se quiere decir que toda limitación debe estar justificada por una buena razón.

La presente investigación tubo un alcance para las micro, pequeñas empresas y personas naturales dedicadas al sector comercial, ubicadas dentro del distrito de Juliaca, provincia de San Román, región Puno.

Como limitante tuvimos que la presente investigación fue solamente la propuesta de estudio dentro del comercio textil, como estrategia para sus negocios.

1.5.1 Tiempo

El periodo de tiempo de recolección de la información comprendió de cierto tiempo (1 año a más).

1.5.2 Espacio

Falta de comprensión y flexibilidad en la unidad de la investigación para ser encuestados y por ello no se llegó a una investigación eficiente.

1.5.3 Bibliografía

Hubo lo que es carencia de antecedentes de la investigación realizada sobre la producción y comercialización textil en los comerciantes.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma que es necesario conocer los antecedentes (estudios, investigaciones y trabajos anteriores), especialmente si uno no es experto en los temas o tema que vamos a tratar o estudiar, afirmando:

“Conocer lo que se ha hecho con respecto a un tema ayuda a: No investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo, a estructurar más formalmente la idea de investigación, a Seleccionar la perspectiva principal desde la cual se abordará la idea de investigación” (p.28)

2.1.1 A nivel internacional

Título: plan de negocios para la comercialización de una línea de productos agroquímicos en la empresa vecol s.a.

Presentado por: Maria Camila Borrero Manrique, Simon Franco Medina, Pontificia Universidad Javiera, facultad de ingeniería industrial BOGOTA D.C 2004

Resumen:

La presente tesis, presenta una metodología para integrar los Sistemas de Gestión de Calidad, Seguridad en la Cadena de Suministro y Responsabilidad Social en una empresa de exportaciones del sector Textil y Confecciones. Adicionalmente, pretende ser una guía para proyectar la integración de otros sistemas de gestión.

En el primer capítulo, se desarrolla un marco conceptual sobre Sistemas, Sistemas Integrados de Gestión, Descripción técnica y Caracterización de los Procesos, Ciclo Deming, Proceso de Auditoría, entre otros relacionados, como base para presentar la metodología de integración.

En el segundo capítulo, se presenta una descripción del sector textil, en la cual se pone énfasis en el análisis del algodón, del mercado interno y del mercado de exportaciones. Así mismo, se describe el tipo de organización en estudio, en la cual se menciona entre otros atributos, la capacidad de producción, el tipo de productos, etc.

En el tercer capítulo, se desarrolla un análisis de la situación de la industria textil y confecciones, y al mismo tiempo, se menciona aspectos de la gestión actual de tres empresas de dicho sector, en lo que respecta a los Sistemas de Gestión de Calidad, Seguridad en la Cadena de Suministro y Responsabilidad Social Empresarial.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se presenta una metodología para la integración de los sistemas de gestión involucrados en la presente tesis, dentro de la cual, se presenta la descripción técnica y la ficha de los principales procesos involucrados en la producción de una prenda de vestir de tejido de punto, como base para dicha integración.

Universidad técnica de Cotopaxi, unidad académica de ciencias administrativas y humanísticas, carrera ingeniería comercial título: **producción, comercialización y rentabilidad de la naranja (citrus aurantium) y su relación con la economía del canton la mana y su zona de influencia, año**

2011; autora: días tipan martha mariene, director: ing. Villarroel maya angel Alberto, la mana – ecuador, enero 2013

Resumen:

La presente investigación se basa en la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja que ejercen los grandes, medianos y pequeños productores, cultivada en el Cantón La Maná en el periodo 2011 con la finalidad de evaluar si dicha producción proporciona una rentabilidad satisfactoria al productor mediante un análisis sistemático y adecuado, para lo cual se aplicó los métodos no experimental, inducción para la recopilación de información fue necesario aplicar las encuestas dirigida a los productores, comerciantes y consumidores, se obtuvo toda la información necesaria para la preparación de la presente Tesis de Grado, y se pudo encontrar las siguientes falencias: como la no existencia de un control contable adecuado y apropiado de los gastos e ingresos que genera esta actividad productiva, de manera que no saben cuánto ganan o cuanto pierden, finalmente para la toma de decisiones se efectuó Estados Financieros y Económicos con la información recopilada y mediante la evaluación del VAN y la TIR se a logrado conocer la rentabilidad de la producción de naranja dando como resultado que la producción en estudio no proporciona una rentabilidad satisfactoria para el productor. Frente a esta realidad, fue necesario proporcionar sugerencias de apoyo a los productores campesinos del Cantón La Maná, para que tengan una rentabilidad tanto Económica como productiva.

2.1.2 A nivel nacional

Pontificia universidad católica del Perú, facultad de ciencias e ingeniería Título: **desarrollo de los aspectos metodológicos para la implementación de un sistema integrado de gestión en la industria textil y confecciones,** Investigador: Bach Ernesto Lenin Padilla Reyes, Asesor: ing. Cesar Corrales Riveros, lima, noviembre del 2012.

Resumen:

La presente tesis, presenta una metodología para integrar los Sistemas de Gestión de Calidad, Seguridad en la Cadena de Suministro y Responsabilidad

Social en una empresa de exportaciones del sector Textil y Confecciones. Adicionalmente, pretende ser una guía para proyectar la integración de otros sistemas de gestión.

En el primer capítulo, se desarrolla un marco conceptual sobre Sistemas, Sistemas Integrados de Gestión, Descripción técnica y Caracterización de los Procesos, Ciclo Deming, Proceso de Auditoría, entre otros relacionados, como base para presentar la metodología de integración.

En el segundo capítulo, se presenta una descripción del sector textil, en la cual se pone énfasis en el análisis del algodón, del mercado interno y del mercado de exportaciones. Así mismo, se describe el tipo de organización en estudio, en la cual se menciona entre otros atributos, la capacidad de producción, el tipo de productos, etc.

En el tercer capítulo, se desarrolla un análisis de la situación de la industria textil y confecciones, y al mismo tiempo, se menciona aspectos de la gestión actual de tres empresas de dicho sector, en lo que respecta a los Sistemas de Gestión de Calidad, Seguridad en la Cadena de Suministro y Responsabilidad Social Empresarial.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se presenta una metodología para la integración de los sistemas de gestión involucrados en la presente tesis, dentro de la cual, se presenta la descripción técnica y la ficha de los principales procesos involucrados en la producción de una prenda de vestir de tejido de punto, como base para dicha integración.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Producción.

2.2.1.1 Tipos de procesos productivos

El proceso de producción es aquél por el cual, mediante la aplicación de procedimientos tecnológicos, se transforman factores de producción en productos terminados. Con ello, las empresas crean utilidad, es decir, incrementan la capacidad de ciertos bienes de satisfacer deseos y necesidades de los consumidores.

Podemos distinguir cuatro tipos de utilidades que se añaden al valor de los bienes:

Utilidad de forma: el producto adquiere la forma y las cualidades que el consumidor desea.

Utilidad de tiempo: el producto debe estar a disposición del cliente en el momento que lo necesite.

Utilidad de lugar: el producto debe estar a disposición del consumidor en el lugar que le sea más cómodo.

Utilidad de propiedad: se debe transmitir la propiedad del bien, es decir, realizar la venta.

La primera utilidad la crea la función de producción, mientras que las otras tres son tarea de la función comercial de la empresa (área de marketing).

La gran diversidad de empresas implica la existencia de distintos sistemas o formas de producir. Los principales tipos de procesos productivos son:

Según el destino del producto:

Producción por encargo: la empresa espera que le soliciten un producto para elaborarlo.

Producción para el mercado: la empresa produce para los consumidores en general.

Según la razón que provoca la producción:

Producción por órdenes de fabricación: se produce para el mercado.

Producción para almacén: se produce para mantener el nivel de los inventarios en el almacén. Esta producción no es posible en el caso de los servicios.

Según el grado de homogeneidad y estandarización del producto:

Producción artesanal: cada producto tiene sus propias características, se fabrican individualizadamente, ofrece una mayor adaptación a las exigencias del cliente.

Producción en serie o en masa: se produce gran cantidad de productos iguales.

Según la dimensión temporal del proceso:

Producción continua: la producción se realiza sin interrupción.

Producción intermitente: la producción no requiere continuidad y las interrupciones no plantean problemas técnicos ni de costes.

Según las distintas combinaciones de factores de producción (tecnología):

Producción manual: en este tipo de producción, el factor humano proporciona tanto la fuerza como el manejo de las herramientas.

Supone un esfuerzo físico importante para el trabajador y el producto obtenido no suele ser homogéneo. En algunos sectores, la etiqueta "hecho a mano" es síntoma de calidad y por tanto muy apreciada.

Producción mecanizada: en ella son las máquinas quienes proporcionan la fuerza, pero es el hombre el que maneja los útiles y las herramientas. El trabajador no realiza tanto esfuerzo físico como en la producción manual, pero tiene que manejar las máquinas.

Producción automatizada: en ella las máquinas proporcionan la fuerza y además controlan otras máquinas y herramientas, de forma que el hombre se limita a programar y a supervisar los aparatos mecánicos.

Este tipo de producción permite crear sistemas de fabricación tan flexibles, que se pueden adaptar rápidamente a la elaboración de productos distintos.

2.2.1.2 según la continuidad del proceso productivo

Se distingue entre producción continua y producción intermitente.

Producción continua

El proceso productivo tiene lugar a través de un flujo ininterrumpido en el tiempo. Es el propio de procesos productivos en los que, como en los altos hornos, las interrupciones son muy costosas, o bien de procesos productivos en los que la producción se realiza en serie, aunque en este último caso, es posible también, sin grandes costes suplementarios, la producción intermitente.

La producción continua tiene las siguientes ventajas:

Costes unitarios de fabricación menores, por la existencia de economías de escala.

La obtención del producto puede realizarse en un tiempo menor.

Permite una mejor gestión de los stocks, evitando las roturas de inventario y reduciendo o incluso eliminando los stocks necesarios para llevar a buen puerto el proceso productivo.

Sin embargo, la producción continua exige una mayor inversión, ya que son necesarios equipos especializados.

Producción intermitente

El proceso productivo no tiene que ser continuado, puesto que los costes de interrupción del proceso productivo son relativamente bajos. Es propio de procesos productivos donde las series de fabricación son muy limitadas, así en el caso de la construcción de un buque. La forma típica de producción intermitente es la producción por encargo.

2.2.1.3 Capacidad de producción

La capacidad de producción es el nivel de actividad máximo que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es

fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite conocer y analizar el grado de uso de cada uno de ellos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos. Un modelo usual es representar la capacidad de producción es la llamada frontera de posibilidades de producción.

Los incrementos y disminuciones de la capacidad productiva provienen de decisiones de inversión o desinversión (por ejemplo, la adquisición de una máquina adicional).

Cuando una línea de producción está formada por varias máquinas o estaciones de trabajo, la capacidad de producción de la planta está determinada por la máquina o la estación más lenta (la que tenga una menor capacidad de producción).

Se llama balance de línea al proceso mediante el cual se determina la cantidad de máquinas y herramientas por estación de trabajo, para lograr que todas ellas estén bastante equilibradas, con lo que se evitan desperdicios.

En una economía nacional, se considera que una economía es capaz de producir diferentes cantidades de bienes y servicios según el uso que haga. Se denomina frontera de posibilidades de producción a las combinaciones posibles cuando todos los recursos productivos son usados al máximo de su capacidad.

2.2.1.4 La estrategia de producción

La estrategia de producción se enmarca dentro del proceso de la Dirección Estratégica de la empresa y obedece a una estrategia de tipo funcional, que ha de ser coherente con la estrategia global o corporativa de la empresa.

La estrategia de producción o de operaciones hace referencia a la forma en la que la dirección de operaciones contribuye al logro de los objetivos de la organización, asignando los recursos a los diferentes productos y/o servicios y funciones empresariales.

2.2.1.5 La producción y la empresa

Las empresas son las encargadas de la producción, es decir, de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad económica productiva consiste en la transformación de materias primas y productos semielaborados en bienes, mediante el empleo del trabajo, el capital y otros factores.

La productividad de una empresa se garantiza a través del diseño de un proceso de producción eficiente y eficaz. •

Acceso a última tecnología. •

Contratación de maquinaria y herramienta idóneas •

Mano de obra calificada. •

El sistema productivo se basa en la capacidad de producir bienes y servicios que satisfacen las necesidades de un país.

2.2.1.6 La producción a corto plazo

Lo que caracteriza a la producción a corto plazo, según hemos visto, es que alguno de los factores productivos (en general el capital: una vez que me he hecho con unas instalaciones de fabricación yo no puedo fácilmente cambiarlas por otras) permanece constante

La forma de fabricar más o menos cantidad de producto será contratar a más o menos trabajadores y adquirir más o menos materias primas, usando con ello más o menos intensivamente unas instalaciones dadas.

La producción a corto plazo es la máxima cantidad de producto que se obtiene para cada nivel de factor variable, dada una cantidad determinada de factor fijo. Se puede deducir a partir de la función de producción a largo plazo representada en las curvas isocuantas.

A partir de la función de producción a corto plazo podemos obtener tres nuevas funciones.

Producción total es la cantidad de producto obtenida por la empresa con los factores utilizados en un periodo de tiempo determinado. Es una función creciente que idealmente coincide con la función de producción, pero que puede quedar por debajo de ella porque rara vez el proceso productivo va a alcanzar su máximo teórico (habrá algunos factores que presenten problemas: averías, ausencias o bajas de operarios, etcétera)

Productividad media es el cociente entre el producto total y el número de unidades de factor variable utilizadas para su obtención. Como consideramos que el factor variable a corto plazo es el trabajo, podemos definir la productividad media. Productividad marginal es la variación de la producción total al incrementarse en una unidad el factor variable (en nuestro caso, el trabajo)

2.2.1.7 La producción a largo plazo

En el largo plazo, según hemos visto, no existen factores fijos: todos son variables. Ello va a permitir que la tecnología varíe. Recordemos que esta variabilidad era una de las razones por las que la frontera de posibilidades de producción podía trasladarse a la derecha, permitiendo el crecimiento económico.

Como todos los factores son variables, tenemos que introducir el concepto de isocuanta (iso=mismo; cuanta=cuantía), que es la curva que une las combinaciones de factores productivos que llevan a producir el mismo número de unidades de producto. Para simplificar, se suele representar sólo en dos dimensiones, con dos factores (capital y trabajo)

2.2.1.8 Los costos de producción

Los costos de producción (también llamados **costos** de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

2.2.1.9 Estructura y dinamismo del Sistema productivo

“Conjunto de agentes y relaciones productivas que tienen lugar sobre un espacio determinado” (Scheifler, M.A., 1991; cit. en Méndez, 1997, p. 33)

En ese espacio existirán unos factores de producción (recursos o insumos que utilizan las empresas para llevar a cabo su actividad).

Tipos: originarios (Tierra, Trabajo) y derivados (Capital, Tecnología)

2.2.1.10 Factores de producción

Los factores de producción son todos aquellos recursos que, por sí solos o creados por el hombre, se emplean en los procesos de elaboración de bienes y en la prestación de servicios, que constituyen la primera fase de la actividad económica, la Producción (Oferta), antes de la distribución de la Renta y del Gasto (Demanda: Consumo y Ahorro). Tradicionalmente se distinguió entre tres factores (o clases de factores) de producción:

' Dentro de estos se encuentra, obviamente, la superficie terrestre, la cual nos ofrece el agua, los árboles y los minerales.

Factor humano o trabajo: Toda actividad humana que interviene en el proceso de producción. En economía dicho factor es representado con una "L".

Factor capital: Se representa con una "K" y podemos dividirlo en tres grupos:

Capital físico: Formado por bienes inmuebles, maquinaria, etc.; incluye el Factor tierra, que engloba los recursos naturales y es representado con una "T".

Capital humano: Todo el personal, sean empleados o ejecutivos.

Capital financiero: formado por el dinero.

Posteriormente, algunos autores han sugerido que la evolución de la producción requiere de otros factores o magnitudes que expliquen la forma, evolución y estructura de la producción, entre ellos están:

El capital humano entendido como una medida de la calidad del trabajo, y que estaría correlacionado con la formación académica y la experiencia de los trabajadores. Así el factor trabajo tradicional, no distinguía adecuadamente el factor trabajo, y la teoría del capital humano ha tratado de introducir este otro nuevo factor inmaterial.

El factor empresarial/emprendedor, otros autores añaden también un factor empresarial, relacionado con el fenómeno de la iniciativa empresarial y que desempeñaría un papel de coordinación de los factores productivos tradicionales, afectando por tanto a la producción total.

2.2.1.11 Indicadores relativos a la producción

Un indicador es algo que sirve para indicar o que indica (es decir, que muestra algo con señales o indicios).

La existencia de indicadores de gestión en un sistema de producción es de vital importancia para la implementación de procesos productivos, dado que permiten la ejecución de ciclos de mejora continua, además de funcionar como parámetros de viabilidad de procesos. Indicadores de Producción.

se define como la eficiencia de un sistema de producción, es decir, el cociente entre el resultado del sistema productivo (productos, clientes satisfechos - Ventas) y la cantidad de recursos utilizados; esta es una definición aritmética,

dado que en la práctica se utiliza el término productividad, como una variable que define que tanto nos acercamos o alejamos del objetivo principal de un sistema.

Entradas Salidas Productividad.

2.2.1.12 Importancia de la producción

Desde un principio, los Seres Humanos necesitan la alianza con otros individuos para poder sobrevivir, formando parte de lo que es el Grupo Social Primario que nos ayuda a subsistir en los primeros meses de vida dándonos el Alimento necesario para nuestra formación y las necesidades energéticas, el Abrigo y además la Higiene necesaria para la protección y los cuidados básicos.

Esta necesidad de agruparse surge además en lo que respecta a la obtención de Bienes y Recursos, que en un principio derivó en la conformación de Aldeas o Tribus, y en el mundo moderno son los Grupos Sociales que se desenvuelven en lo que es un *Ámbito Laboral*, teniendo distintas clasificaciones dependiendo de qué tipo de Actividad Económica se esté realizando. Es allí que en el sector de la Industria se emplean distintos términos que son moneda corriente en el día a día de dicha actividad, teniendo en un principio a la *Materia Prima* como los materiales, objetos y elementos que son básicos para el desarrollo de la misma, considerados como *Material en Bruto* que es posteriormente *Procesado y Modificado* para poder servir de base a la creación de los productos que serán vendidos.

2.2.2 Comercialización textil

2.2.2.1 Comercialización

la comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y

Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

La Comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o "Trueque" que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción.

La comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso, Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta. En este importante análisis se toman en cuenta muchas variables importantes, por ejemplo: calcular un aproximado de cuanto se va a vender, evaluar el tipo de público presente en la localidad, qué impacto tendrá en la población, el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer, Entre otras, son variables que determinan un posible comercio en un sitio.

2.2.2.2 Características de la comercialización

las características principales que tenemos que tener en cuenta son:

La distribución comercial es una variable estructural, modificable a largo plazo. El diseño de un canal de distribución implica decisiones y relaciones contractuales con otras empresas e inversores que influyen a largo plazo.

Es una variable imprescindible para la venta del producto. Sus funciones influyen en el precio de venta final y en el mensaje de la empresa.

Es una variable que dificulta el control del producto por parte del fabricante, a causa del poder de determinados intermediarios y la posible escasez de canales disponibles.

Es una variable que influye en los otros componentes del marketing mix.

También tenemos que tener en cuenta las actividades que abarca la distribución comercial:

Diseño y selección del canal de distribución

Dimensión y localización de los puntos de venta

Logística de la distribución

Dirección de las relaciones internas con el canal

2.2.2.3 Objetivos de la comercialización

Aprender herramientas de captación, fidelización y mantenimiento de clientes/consumidores de un mercado definido. Analizar los distintos medios de comunicación a través de los cuales contactamos con el mercado y conseguimos los objetivos definidos.

2.2.2.4 Tipos de comercialización

Estratégico: analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones. Otra función que realiza es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales. La función del marketing estratégico es, orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es

decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad. El marketing estratégico fija la misión de la empresa. ·

Operativo o táctico: está centrado en la realización de un objetivo de cifras de ventas. Con determinados presupuestos de marketing autorizados debe realizar objetivos de cuota de mercado a alcanzar. El área comercial tiene 6 funciones fundamentales: investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos y servicios Comercializacion Hotelera Durante los últimos años se han desarrollado multitud de sistemas de comercialización y venta a través de Internet, bajo la denominación de sistemas de comercio y negocio electrónicos. Este artículo describe un sistema que permite realizar la comercialización de los productos del sector hotelero de una forma integral. Se ofrecen funcionalidades que permiten tanto a los proveedores de los productos (gestores de establecimientos hoteleros) como sus potenciales clientes, la posibilidad de mantener su relación comercial a través de un entorno Web o de telefonía celular. Los gestores de los establecimientos hoteleros pueden publicitar información sobre su establecimiento y establecer las condiciones para la aceptación de reservas, como, por ejemplo, las temporadas, los cupos, ofertas disponibles, bonos aceptados, etc. Por su parte, los clientes disponen de funcionalidades que les permiten realizar búsquedas del establecimiento que mejor satisfaga sus necesidades, realizar reservas y acceder a la información que se haya dispuesto sobre su establecimiento relativa a ofertas, bonos, temporadas, etc.

2.2.2.5 Gerencia y comercialización

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa

Dirigir la ejecución de este plan.

Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real-

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como la planificación, la ejecución y el control. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial.

2.2.2.6 Funciones de la comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación, se detallan las funciones principales:

Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

2.2.3 Textil

2.2.3.1 Industria textil

La industria textil es el sector industrial de la economía dedicado a la producción de fibras, fibra natural y sintética, hilados, telas y productos relacionados con la confección de ropa. Aunque desde el punto de vista técnico es un sector diferente, en las estadísticas económicas se suele incluir la industria del calzado como parte de la industria textil.

Los materiales textiles fibras, hilos, telas y ropa son productos de consumo masivo razón por la que la industria textil y de la confección genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, un peso importante en la economía mundial y una fuerte incidencia sobre el empleo y la tasa de desempleo en los países donde se instala. Es uno de los sectores industriales más controvertido, tanto en la definición de tratados comerciales internacionales como por su tradicional.

incumplimiento de mínimas condiciones laborales y salariales por su deslocalización constante.

Las fábricas textiles son los lugares donde se desarrolla el trabajo y elaboración de los distintos materiales. Inicialmente el trabajo se realiza por mujeres en sus domicilios, luego en talleres más o menos adecuados y finalmente en instalaciones fabriles para la elaboración de hilaturas y confección de prendas. En la actualidad en América Latina se denominan maquiladoras

2.2.3.2 Diseño textil

El diseño textil es la disciplina involucrada en la elaboración de productos para la industria textil, tales como fibras, hilos y tejido textil con propiedades y características específicas, con el fin de satisfacer diversas necesidades humanas, como la obtención de insumos para el desarrollo de otros productos en los campos de la confección y decoración. También tiene que ver con los textiles técnicos, área en la que se desarrollan telas

especializadas para la medicina, arquitectura, ingeniería y deportes, entre otros.

Como también la creación de diseños que "se estampan" y adornan este tejido y fibras para ser parte de los insumos.

El diseñador, como un profesional capaz de entender y resolver de manera creativa y técnica los diferentes problemas de diseño en la industria textil y de la confección, interviene en los procesos de tejido, estampado, corte y confección de telas.

2.2.3.3 Acabados textiles

Un acabado textil es cualquier proceso realizado sobre una fibra, un hilo, una tela o una prenda con el fin de modificar algunas de sus características, como: apariencia (lo que se ve), tacto (lo que se siente), o comportamiento (lo que se hace). Un ejemplo de acabado textil es el anti-snagging. Todo acabado eleva el costo de la tela. Los acabados pueden ser realizados en fibras, prendas, hilos y telas.

2.2.3.4 Manufactura textil

El procesamiento usual de los textiles incluye 4 etapas: formación del hilo a partir de la fibra, formación de la tela, proceso de humidificación y fabricación.

Los principales tipos de telas de más importantes del mundo son las fibras:

fibras naturales vegetales (tales como el algodón, lino, jute y cáñamo)

fibras hechas por el hombre: hechas artificialmente sobre la base de materias primas naturales (tal es el caso del rayón, acetato, modal, cupro y lyocell, recientemente desarrollado), fibras sintéticas (una subclasificación de las fibras hechas por el hombre, las cuales usan frecuentemente elementos químicos sintéticos

como base en lugar de provenir de químicos naturales extraídos por puros procesos físicos)

fibras basadas en proteínas (como la lana, seda y angora).

2.2.3.5 Sector textil

Producción de fibras. Las fibras son las materias primas básicas de toda producción textil, dependiendo de su origen, las fibras son generadas por la agricultura, la ganadería, la química o la petroquímica.

Fibra natural y fabricación de fibra sintética

Hilandería. Es el proceso de convertir las fibras en hilos.

Tejeduría. Es el proceso de convertir hilos en telas (véase también sarga).

Tintorería y acabados. Son los procesos de teñir y mejorar las características de hilos y telas mediante procesos físicos y químicos.

Confección. Es la fabricación de ropa y otros productos textiles a partir de telas, hilos y accesorios.

Alta costura. El sector dedicado a la remuneración de artículos de lujo. Aunque produce cantidades menores de artículos, estos son de gran valor y crean las modas que determinan la dirección del mercado.

No tejidos. Producción de telas directamente desde fibras sin pasar procesos de hilatura y tejeduría.

Tejidos técnicos.

Otros sectores económicos relacionados

Agricultura y ganadería proveedores de fibras naturales.

Química y petroquímica, proveedores de fibras sintéticas, colorantes, suavizantes y otros aditivos.

Metalmecánica y electrónica, proveedores de maquinaria textil.

2.2.3.6 Industria textil en el mundo

La industria textil en México tiene una gran importancia en la economía. Emplea sobre todo a mujeres y el modelo ha permitido a México competir en el mercado internacional.

Esto ha sido posible gracias a bajos salarios y nulas o mínimas reivindicaciones sindicales condiciones laborales indignas e igualdad salarial inexistente así como nula protección ambiental. El modelo a finales de la primera década del siglo XXI 2009 entró en crisis y requería una renovación que incluyera una competitividad responsable y un trabajo decente para los trabajadores del sector, sobre todo mujeres.

Tailandia, junto con Bangladés y otros países asiáticos, tiene una fuerte presencia de la industrial textil por los bajos costes laborales, la amplia fuerza de trabajo, escasas exigencias medioambientales, buena localización en Asia y cooperación entre el gobierno del país y el sector privado.

La industria textil da empleo a más de un millón de personas y cuenta con 4592 fábricas en el área de influencia de Bangkok. Generalmente las fábricas son propiedad de empresarios tailandeses que subcontratan con compradores internacionales o de las empresas internacionales más destacadas que prefieren tener sus propias fábricas.

Algunas empresas son propiedad de los trabajadores como respuesta a las pésimas condiciones de trabajo. Así ocurre con Dignity Returns y Try Arm.

2.3 Definición de términos

según Arias (2012) “consiste en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucrados en el problema y en los objetivos formulados” (p. 108).

Así mismo, Tamayo (2012) sostiene que “...las personas que lleguen a una investigación determinada conozcan perfectamente el significado con el cual se va a utilizar el término o concepto a través de toda la investigación”. (p. 150)

2.3.1 Producción

Según Heizer y Render nos indican que Producción es: “Es la creación de bienes y servicios.

Según (Fernández, Fernández y Avella 2006) y, según estos mismos autores se establece una tipología de sistemas: producción por proyectos, artesanal, en masa, continua, por lotes, producción justo a tiempo.

Se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios.

2.3.2 Comercialización

Es el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes conozcan y consuman dicho producto.

2.3.3 Textilería

La industria textil es aquella área de la economía que se encuentra abocada a la producción de telas, fibras, hilos y asimismo incluye a los productos derivados de éstos.

2.3.4 Comerciantes

comerciante es la persona que comercia (es decir que se dedica a negociar comprando y vendiendo mercaderías).

2.4 Hipótesis

La hipótesis son los supuestos que nos hemos planteado probar, indican lo que esperamos encontrar al dar respuesta a la interrogante central. En este sentido Bernal Torres (2010, p.143), señala que la hipótesis es una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación y, por tanto, la tarea del investigador debe orientarse a probar tal suposición o hipótesis. Aceptar una hipótesis como cierta no implica concluir respecto de la veracidad de los resultados obtenidos, sino que solo se aporta evidencia en su favor.

2.4.1 hipótesis general

Existe una relación significativa entre la producción y comercialización textil en los comerciantes de la laguna temporal de la ciudad de Juliaca, provincia San Román, región Puno, 2020.

2.4.2 hipótesis específicos

H₁ Existe una relación directa entre el capital y la comercialización textil en los comerciantes.

H₂: Existe una relación directa entre los materiales y la comercialización textil en los comerciantes.

H₃: Existe una relación directa entre la mano de obra y la comercialización textil en los comerciantes.

H₄: Existe una relación directa entre el control de calidad y la comercialización textil en los comerciantes.

2.5 Variables

2.5.1 Definición conceptual de producción y comercialización textil

2.5.1.1 Definición conceptual de producción

la producción es la actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor. Es la actividad que se desarrolla dentro de un sistema económico. Más específicamente, se trata de la capacidad que tiene un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo determinado.

El concepto de producción parte de la conversión o transformación de uno o más bienes en otros diferentes. Se considera que dos bienes son diferentes entre sí cuando no son completamente intercambiables por todos los consumidores.

El concepto económico de producción engloba un rango de actividades más amplio que el que comprende el concepto genérico de producción del lenguaje corriente. Producción es la elaboración o la fabricación de los objetos físicos, pero también la provisión de servicios (médicos sanitarios, enseñanza; espectáculos; restaurantes; etc.).

En la actualidad, los servicios constituyen la mayor parte de la producción total de los países industrializados. Así, en un sentido económico, el término engloba todas aquellas actividades que no son estrictamente de consumo.

2.5.1.2 Definición conceptual de comercialización textil

En este eslabón, se ubican todas las organizaciones cuya actividad económica se centra en la comercialización y distribución de textiles para la industria de la

confección, segmentados en comercializadores de grandes volúmenes o mayoristas y de pequeños volúmenes o minoristas.

2.5.2 Definición operacional de producción y comercialización textil

2.5.2.1 Definición operacional de producción

La producción, por su parte, se asocia con las ideas de originar y fabricar en cuanto se refiere a producto, en cambio, producir es una noción que describe la situación, cuando esta palabra se aplica a un elemento la producción está definida como la creación y el procesamiento de bienes y mercancías.

2.5.2.1 Definición operacional de comercialización textil

La comercialización textil esta con la gestión de suministros que implican la función de cada material a usarse en su producción aumentando la mejora del producto, el mercado y el servicio al cliente.

2.5.3 Operacionalización de producción y comercialización textil

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE PRODUCCIÓN	Por producción se realiza cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios.	Capital materiales	Relaciones informales de confianza y cooperación (familia, vecindario, colegas) IAS: Indicador de Atención de Solicitudes IPV: Indicador de Parque vehicular IPV ICE: Indicador de Calibración de

		mano de obra	Costos de productividad y el costo unitario de cada trabajador.
		control de calidad	El control de calidad nos ayuda a asegurarnos del buen trabajo en la producción.
VARIABLE DEPENDIENTE COMERCIALIZACIÓN TEXTIL	Este proceso de formación lo preparará para la comercialización y estrategias de mercadeo, para posicionar los productos textiles en el mercado y las ventas como el eje principal de la comercialización . - Identificar los diferentes tipos de insumos y productos textiles .	estrategia táctica producto y precio plaza promoción y	La estrategia es la elaboración de un plan a desarrollar. La táctica es parte de la comercialización que ayuda a la comercialización. Vemos como es el termino final del producto y se opta por poner un precio o costo determinado. Promociona el producto y la plaza ve el lugar en donde se realizará su comercialización.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

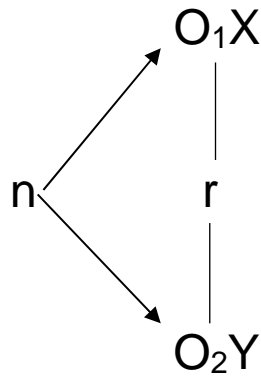
según reyes (2016), el tipo de investigación que se aplicó en la tesis es sustantivo descriptivo porque busca la realidad tal cual es.

3.1.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación fue de nivel descriptivo porque describe a la variable dependiente e independiente y busca determinar el grado de correlación que existe entre las variables de estudio.

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño de la presente Investigación fue de forma correlacional cuyo esquema es la siguiente:



Donde:

n: Muestra de comerciantes

X: producción

Y: comercialización textil

O₁: Evaluación de producción

O₂: Evaluación de comercialización textil

r: Correlación entre las dos variables

3.2 Descripción del ámbito de la investigación:

Reseña de Juliaca

Juliaca (en quechua: Hullaqa) es la capital de la provincia de San Román y del distrito homónimo, ubicada en la jurisdicción de la región Puno, en el sudeste de Perú. Cuenta con una población de 270 340 habitantes (2014), situada a 3824 msnm en la meseta del Collao, al noroeste del Lago Titicaca. Es el mayor centro económico de la región Puno, y una de las mayores zonas comerciales del Perú. Se halla en las proximidades de la laguna de Chacas, del Lago Titicaca, del río Maravillas y las ruinas conocidas como las Chullpas de Sillustani.

La ciudad de Juliaca según el Instituto Nacional de Estadística e Informática es la decimotercera ciudad más poblada del Perú y albergaba en el año 2007 una población de 216.716 habitantes.⁶

La ciudad acoge cada año entre febrero y marzo la festividad en honor a la "Pachamama" (Carnavales), donde los participantes ataviados con coloridos trajes salen a las calles a bailar bailes típicos del altiplano en un evento de los

más populares dentro la región; igualmente se celebra la festividad de Sebastián realizada el 20 de enero de cada año.

Posee un buen sistema de transporte terrestre: carreteras y líneas férreas que la interconectan con la región sur del país (Puno, Cusco, Arequipa, Tacna), además de la república de Bolivia, lo que la hace un punto de tránsito para los viajeros de esta área de la nación.

La denominación de Ciudad de los Vientos, se debe a que durante gran parte del año hay presencia de vientos, por estar ubicada dentro de la meseta del collao.

Es llamada también Ciudad Calcetera, debido a que antaño sus pobladores se dedicaban a la confección de calcetas o calcetines, incluyendo chompas, bufandas, etc., con fibra de alpaca, oveja, etc. Actualmente la producción de confecciones se ha transformado, hasta llegar a ser de nivel industrial.

Los límites del distrito de Juliaca son:

Noroeste: distrito de Calapuja	Norte: distrito de San Miguel	Noreste: distrito de Caminaca
Oeste: distrito de Lampa (prov. de Lampa) y distrito de cabanilla (prov. Lampa)		Este: distrito de Pusi (prov. de Huancané) y distrito de Samán (prov. de Azángaro)
Suroeste: distrito de cabana	Sur: distrito de cabana y distrito de Caracoto	Sureste: distrito de Caracoto

Plaza laguna temporal

La plaza de la está al centro de la ciudad de Juliaca en esta plaza se puede ver todo tipo de negocios que lo realizan los comerciantes de la ciudad de Juliaca.

En esta plaza están ubicados los que son comerciantes dedicados a lo textil, a la venta de coca, entre otros (días específicos).

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población:

la población fue constituida por los comerciantes textiles de la laguna temporal de Juliaca la cual es finita. Esta consta de una población de 100 comerciantes textiles.

3.3.2 Muestra:

Para la tesis se tomó el muestreo de tipo no probabilístico esta muestra fue constituida por 79 comerciantes de toda la población escogida.

$$n = \frac{Z^2 pqn}{ne^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(100)}{(100)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 79$$

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1 Técnicas:

Para la siguiente investigación la técnica aplicada fue la técnica de la encuesta para cada variable.

3.4.2 Instrumentos:

Como instrumento de apoyo para el problema usamos lo que es el cuestionario para así obtener los resultados que requerimos en su momento.

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1 Validez del instrumento:

El tipo de validez empleado en la tesis fue la prueba de Aiken

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998), "la validez De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (1998), "la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir" (pág.243).

Según Tamayo y Tamayo (1998) considera que validar es "determinar Tamayo y Tamayo (1998) considera que validar es "determinar cualitativa y/o cuantitativamente un dato" (224). cualitativa y/o cuantitativamente un dato" (224).

Según Rusque M (2003) "la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas. Interrogantes formuladas.

3.5.2 Confiabilidad del instrumento:

La confiabilidad se refiere al nivel de exactitud y consistencia de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento por segunda vez en condiciones tan parecida como sea posible.

Según Bernal (2000:218) afirma que la pregunta clave para determinar la confiabilidad de un instrumento de medición es:

Si se miden fenómenos o eventos una y otra vez con el mismo instrumento de medición, ¿Se obtienen los mismos resultados u otros muy similares? Si la respuesta es afirmativa, se puede decir que el instrumento es confiable.

La importancia de garantizar la confiabilidad del instrumento viene dada por el hecho de que las interpretaciones sobre el comportamiento de los fenómenos estudiados se hacen sobre la base de la confianza que se tenga en los datos recolectados.

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

3.6.1 Plan de recolección:

Según Lopez F. (2013) señala que las técnicas son las diversas maneras de obtener la información, mientras que los instrumentos son las herramientas que se utilizan para la recolección, almacenamiento procesamiento de la información recogida. (p 44).

Según, Arias (2006: 53), “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”.

3.6.2 Procesamiento de datos

Según Tamayo y Tamayo (2008: 123), dice que la entrevista “es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”.

CAPITULO IV RESULTADOS

Resultados del Test del área de producción

1. Planeación de la producción

ITEMS	CANTIDAD
A	50
B	25
C	4
TOTAL	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

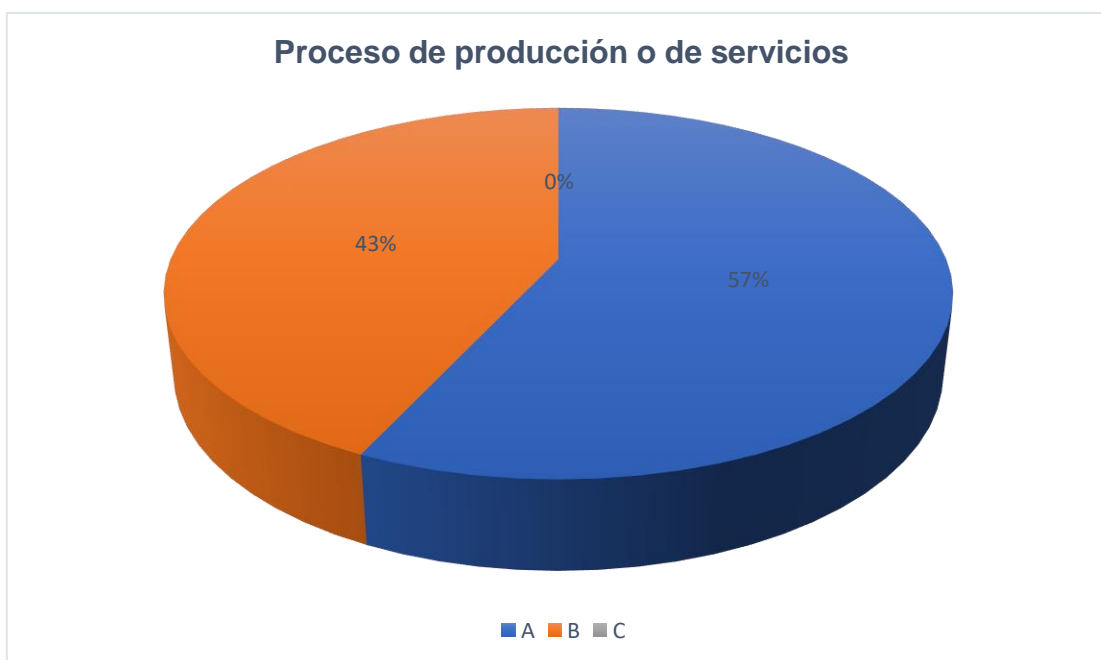


Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

2. Proceso de producción o de servicios

ITEMS	CANTIDAD
A	45
B	34
C	0
TOTAL	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

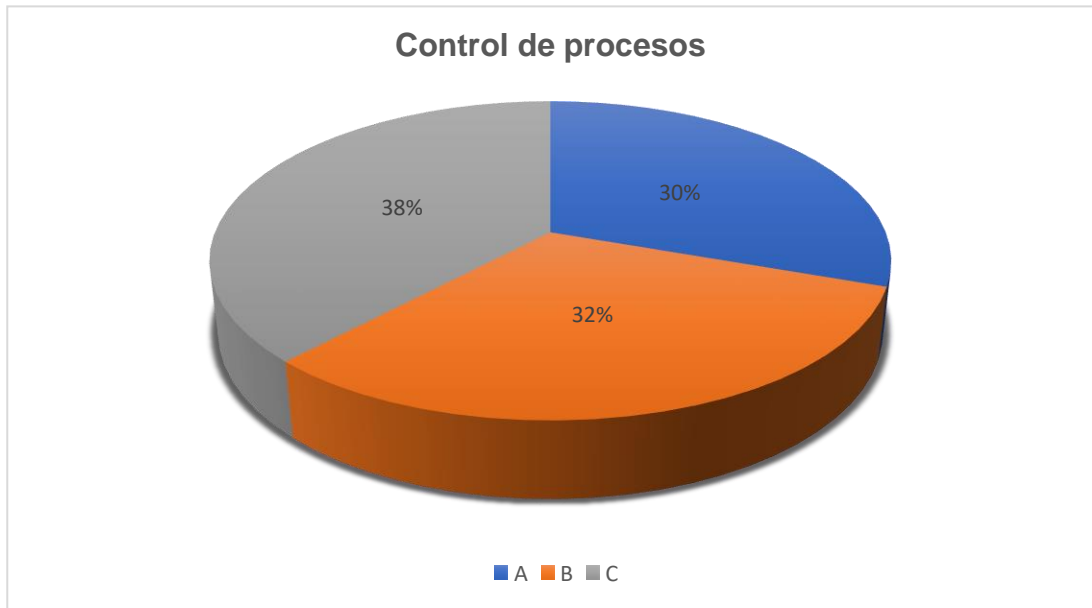


Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

3. Control de procesos

ITEMS	CANTIDAD
A	24
B	25
C	30
TOTAL	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

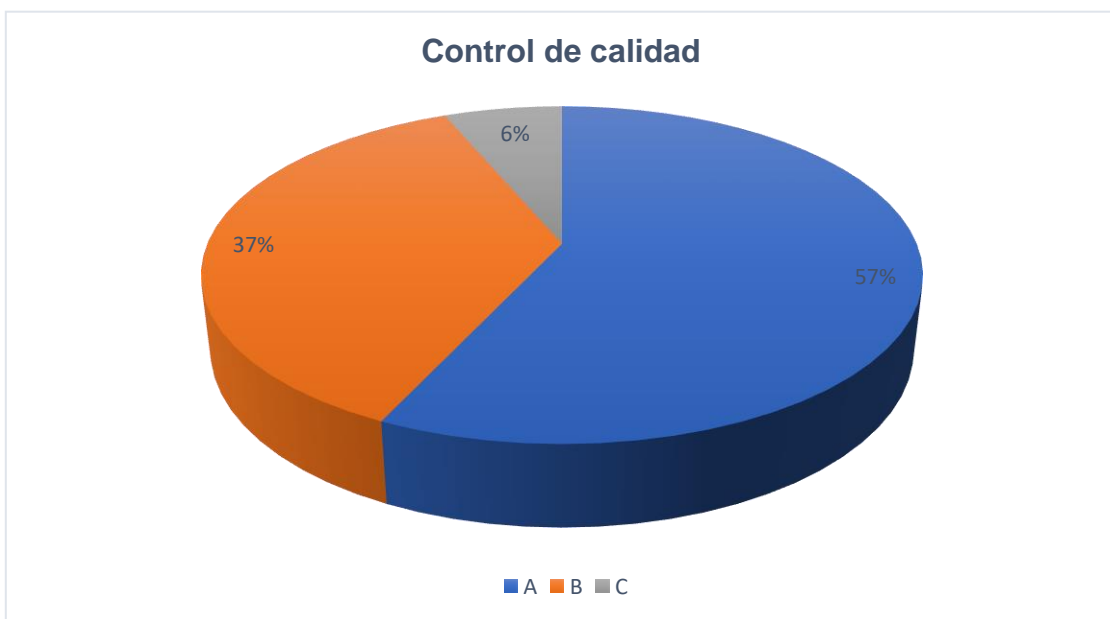


Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

4. Control de calidad

ITEMS	CANTIDAD
A	45
B	29
C	5
TOTAL	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

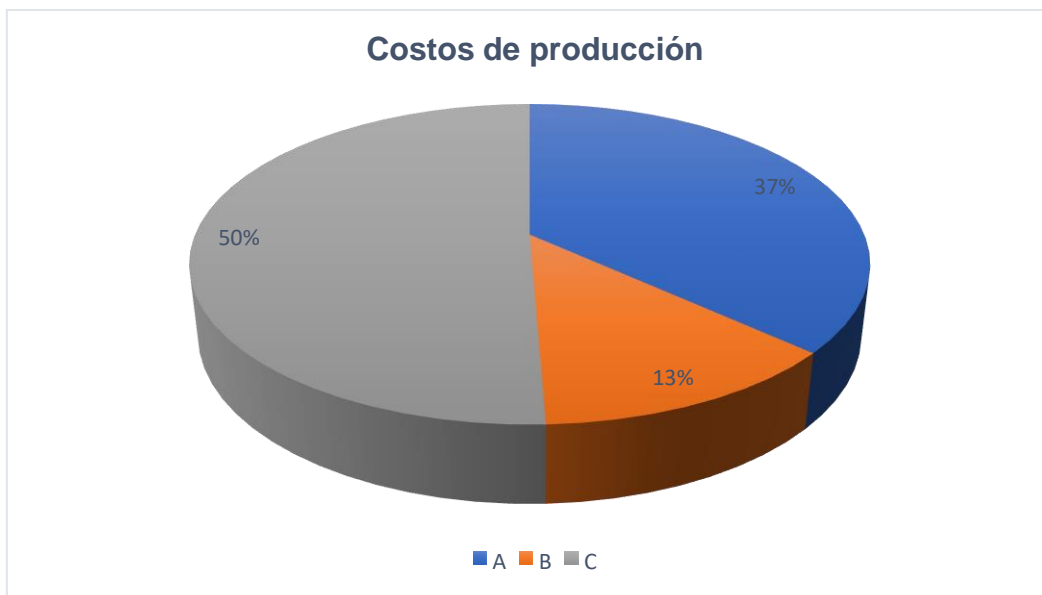


Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

5. Costos de producción

ITEMS	CANTIDAD
A	29
B	10
C	40
TOTAL	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.



Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

6. Registro de almacén

ITEMS	CANTIDAD
A	50
B	29
C	0
TOTAL	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.



Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

7. Administración de los inventarios

ITEMS	CANTIDAD
A	50
B	29
C	0
TOTAL	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

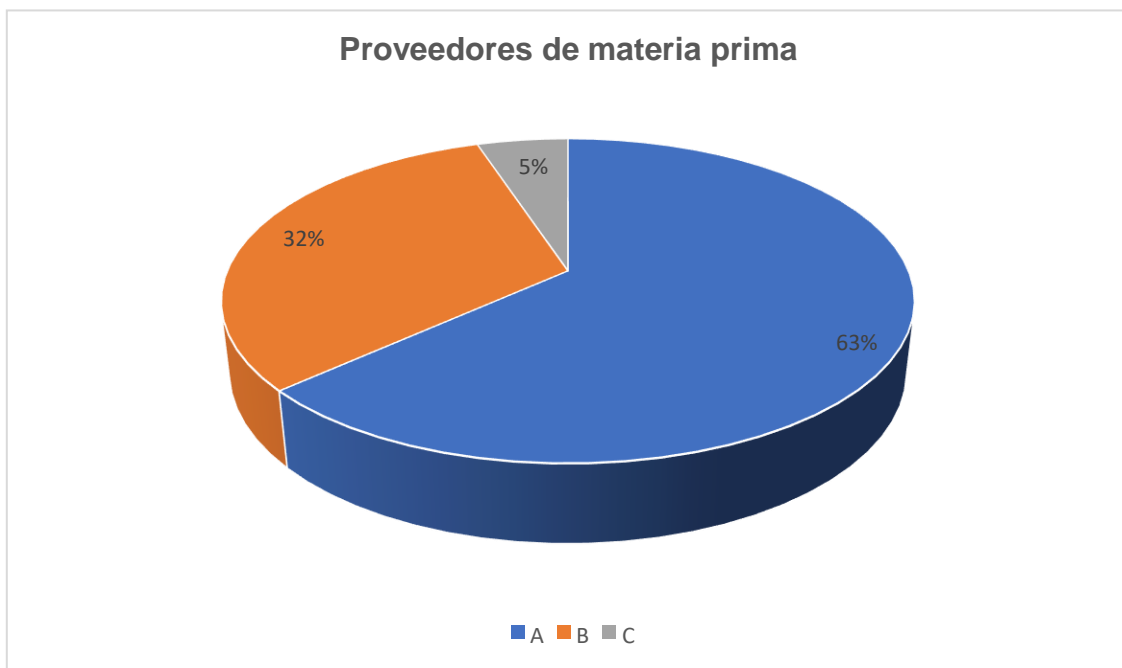


Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

8. Proveedores de materia prima

ITEMS	CANTIDAD
A	50
B	25
C	04
TOTAL	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.



Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

9. Espacio en las áreas de trabajo

ITEMS	CANTIDAD
A	64
B	15
C	0
TOTAL	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.



Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

10. Seguridad en el área de trabajo

ITEMS	CANTIDAD
A	29
B	35
C	15
TOTAL	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

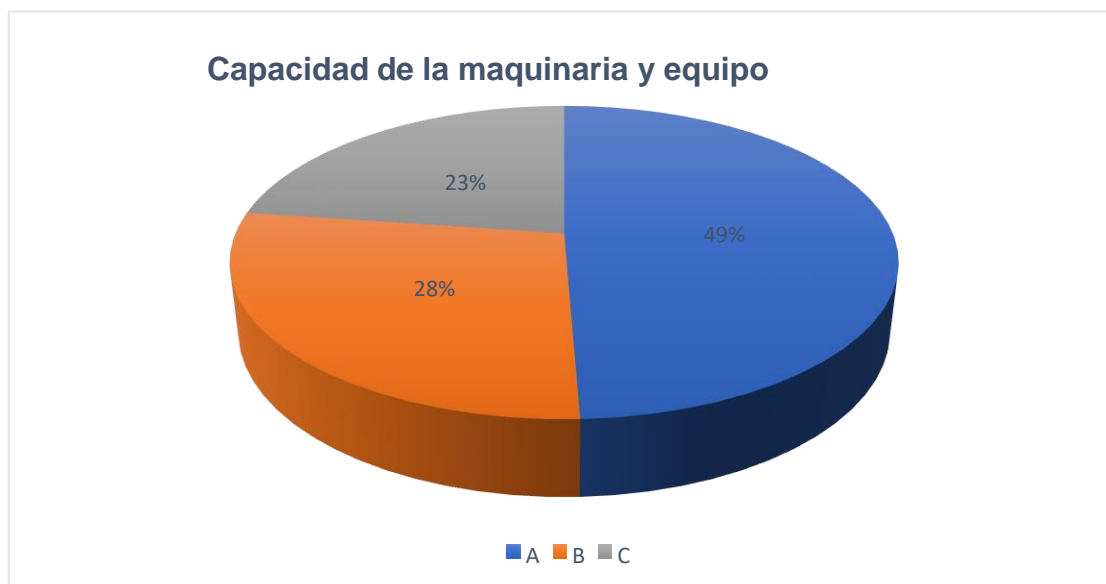


Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

11. Capacidad de la maquinaria y equipo

ITEMS	CANTIDAD
A	39
B	22
C	18
TOTAL	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

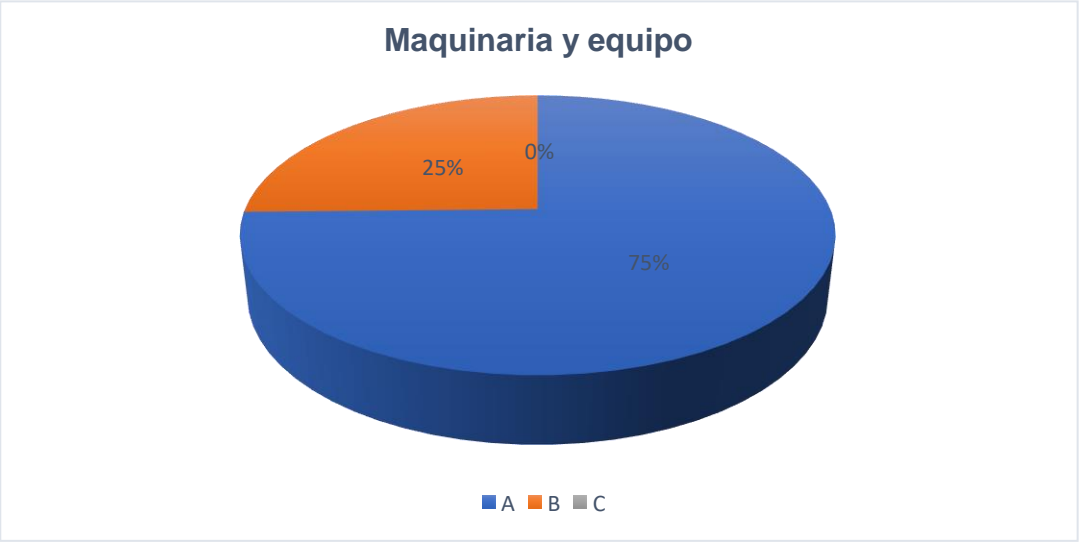


Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

12. Maquinaria y equipo

ITEMS	CANTIDAD
A	59
B	20
C	0
TOTAL	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

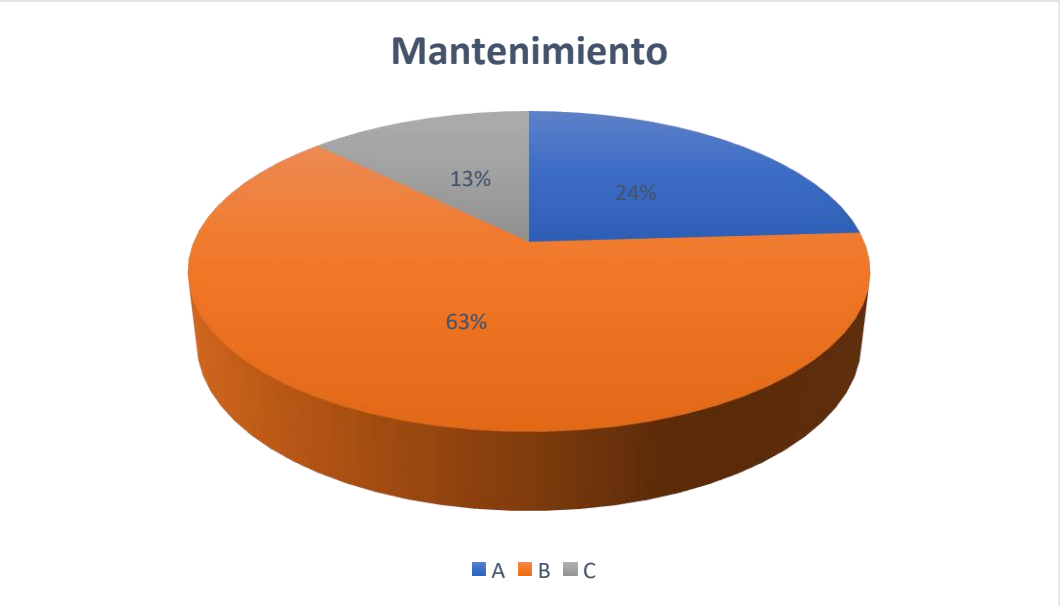


Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

13. Mantenimiento

ITEMS	CANTIDAD
A	19
B	50
C	10
TOTAL	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.



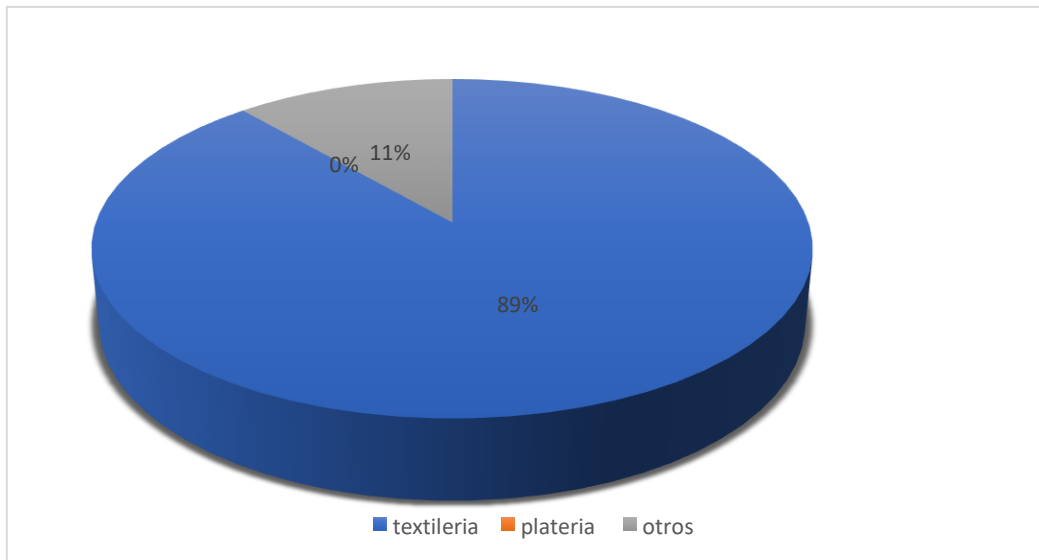
Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

Resultados del cuestionario de comercialización textil

1.- ¿Qué tipo de productos elabora usted?

ITEMS	CANTIDAD
textilería	70
platería	0
otros	9
total	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

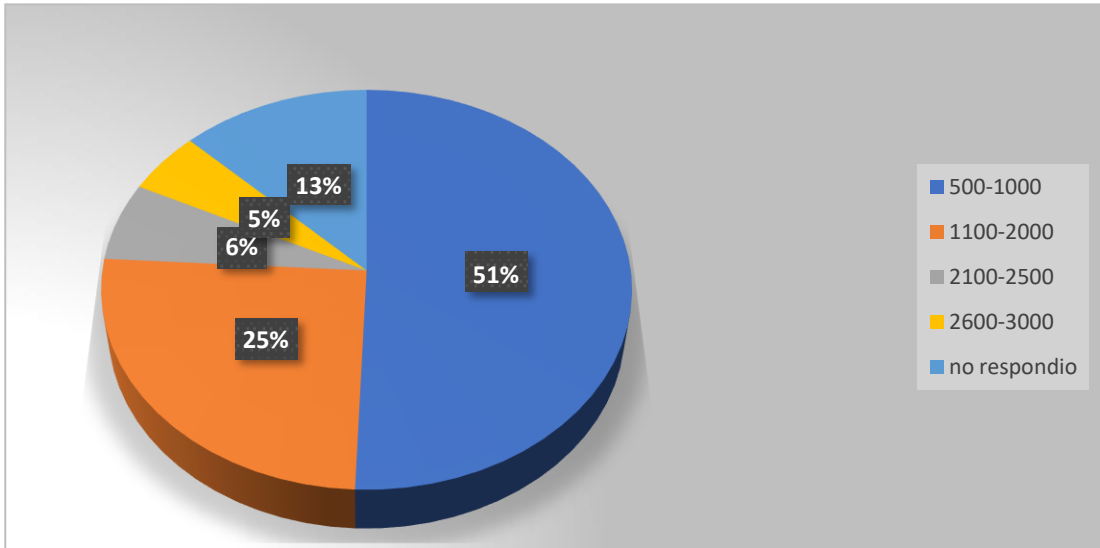


Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

2.- ¿Cuánto produce mensualmente?

MONTO MENSUAL	CANTIDAD
500-1000	40
1100-2000	20
2100-2500	5
2600-3000	4
no respondió	10
total	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

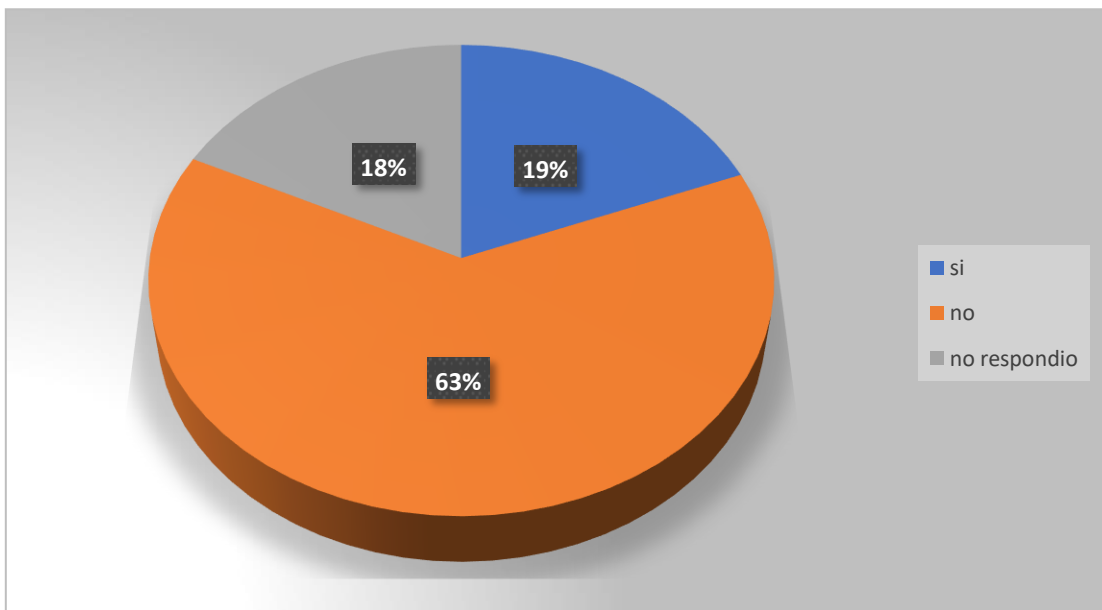


Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

3.- ¿Como parte de su comercialización, usted exporta sus productos textiles?

ITEMS	CANTIDAD
si	15
no	50
no respondió	14
total	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

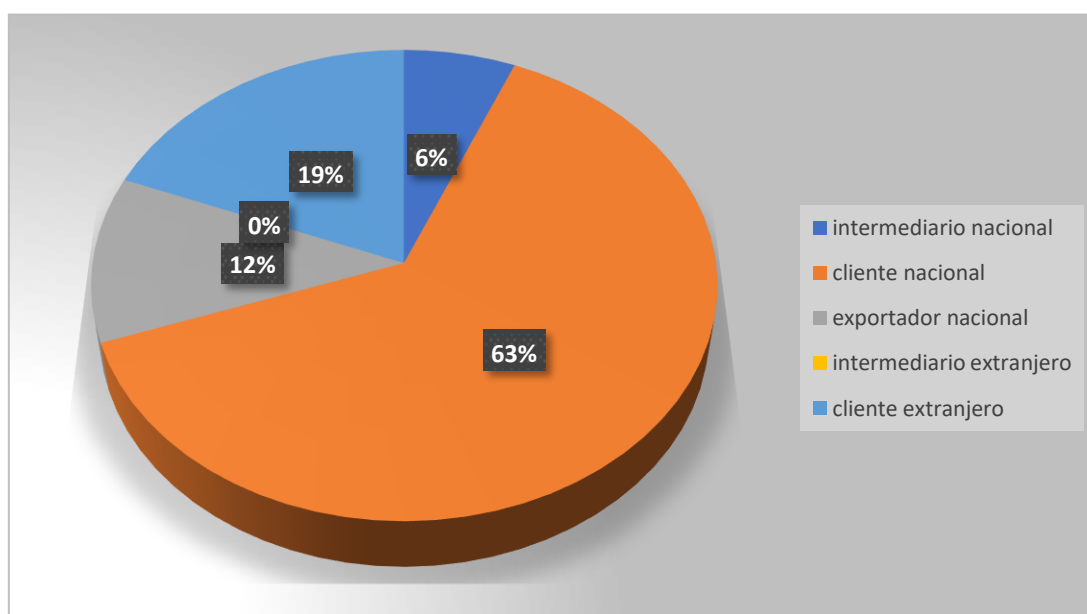


Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

4.- ¿Quién o quienes compran la mayor parte de sus productos?

ITEMS	CANTIDAD
intermediario nacional	5
cliente nacional	50
exportador nacional	9
intermediario extranjero	0
cliente extranjero	15
total	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

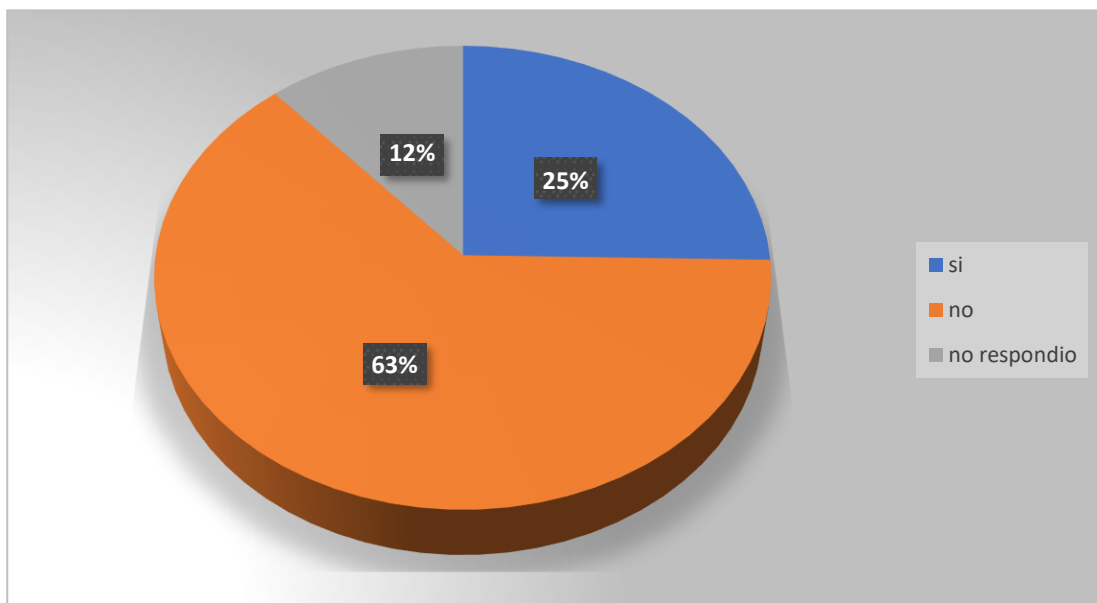


Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

5.- ¿Ha tenido o tiene contacto con alguna organización que fomente el aumento de producción textil?

ITEMS	CANTIDAD
si	20
no	50
no respondió	9
total	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

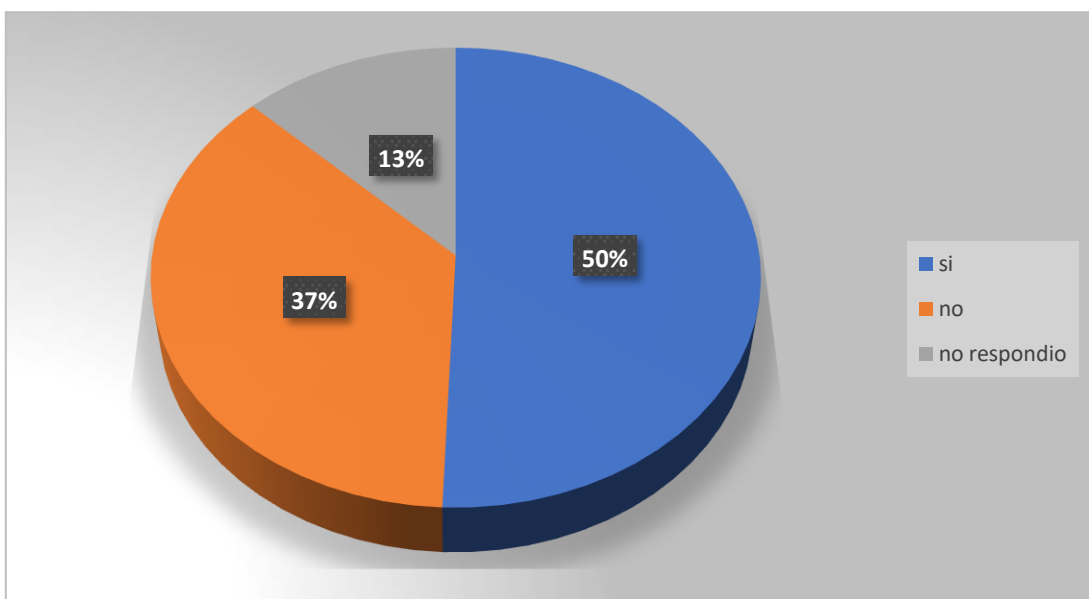


Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

6.- ¿cuenta usted con algún apoyo financiero?

ITEMS	CANTIDAD
si	40
no	29
no respondió	10
total	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

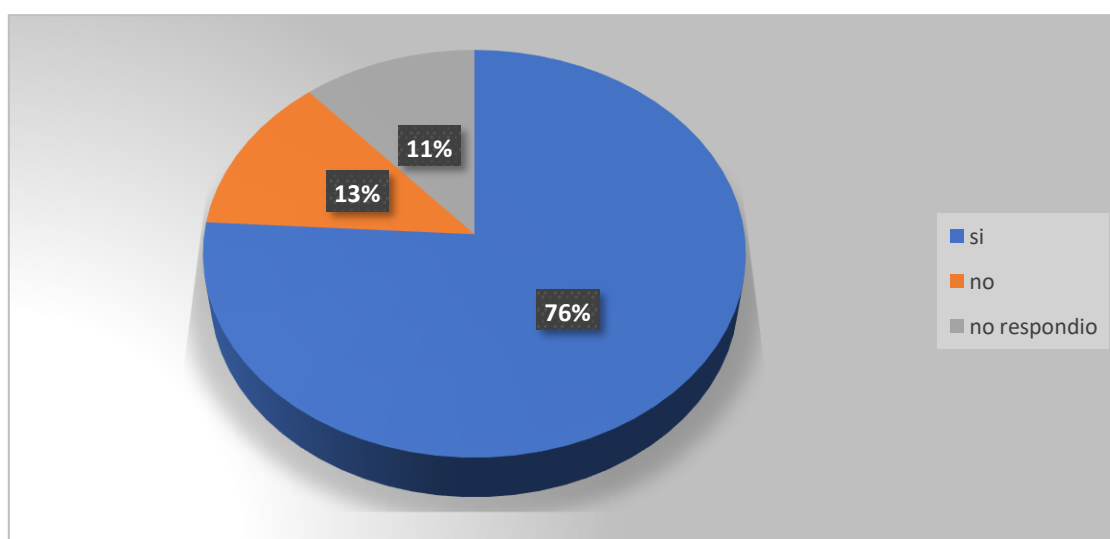


Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

7.- ¿Cuenta usted con personal de apoyo en la elaboración de sus productos?

ITEMS	CANTIDAD
si	60
no	10
no respondió	9
total	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

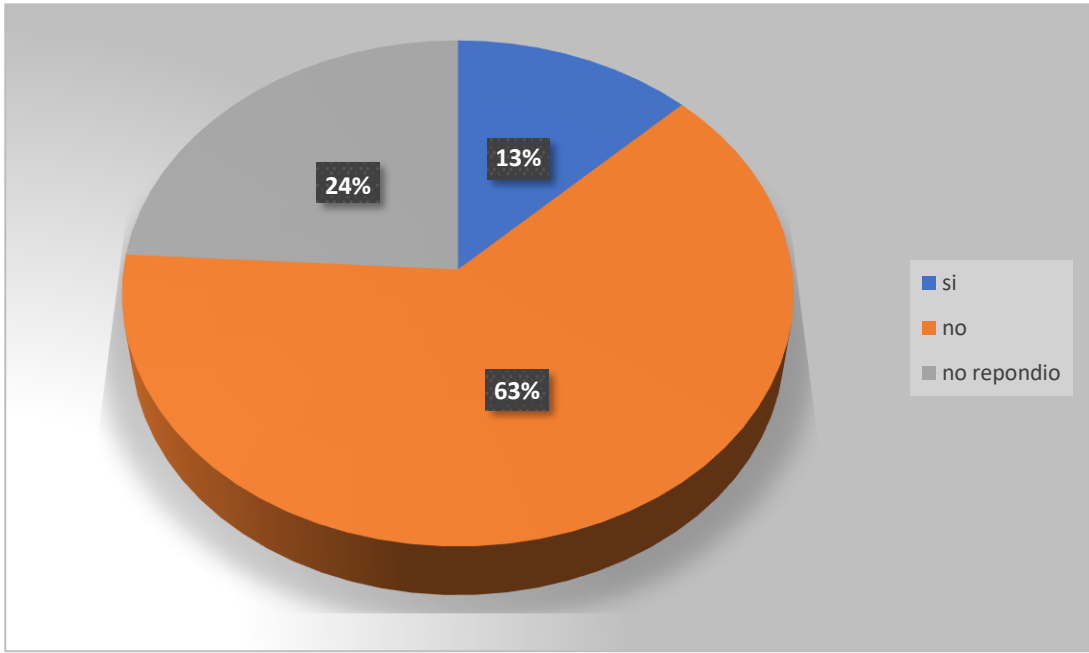


Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

8.- ¿Usted recibió capacitación sobre como poder producir o comercializar más su producto?

ITEMS	CANTIDAD
si	10
no	50
no respondió	19
total	79

Fuente: Datos recolectados por investigación propia.



Fuente: Datos recolectados por investigación propia.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

Según nuestros resultados, encontramos diversas variables asociadas a la producción y comercialización textil.

En la ciudad de Juliaca, la comercialización de este producto es aun un poco bajo, ya que las personas que se encuentran dentro de la producción y comercialización de este producto, no cuentan con los suficiente conocimientos o apoyo de organizaciones para que puedan realizar la expansión de sus productos a países internacionales.

Sus principales clientes son personas de nacionales.

CONCLUSIONES

Para la elaboración de esta Tesis, se realizó un estudio acerca de la producción y comercialización textil en la laguna temporal de Juliaca. La muestra fue extraída de manera estadística en representación de nuestra población total de comerciantes.

En conclusión, esta premisa brinda una convicción original acerca de la elaboración de la presente Tesis, sobre la cual se expone el comportamiento real de los comerciantes en la producción y comercialización textil.

Se tuvo como objetivo conocer si los comerciantes tenían definida y clara la cantidad de producción y comercialización que debería de tener y también como podría llegar a un mercado internacional.

La presente investigación tiene como objetivo volver más competitivos a los comerciantes del rubro textil. Por ello se planteo como alternativa de mejora el llegar a mercados internacionales, y para esto contar con el apoyo de asociaciones o organizaciones que les pueda dar cursos de capacitaciones.

RECOMENDACIONES

GENERALES:

Es recomendable contar con más información respecto a la producción y comercialización textil, en esta investigación pudimos observar que no todos los comerciantes tienen el apoyo y conocimiento necesario en la tendencia nacional e internacional que se puede tener con sus productos textiles.

ESPECIFICAS:

Se recomienda contar con mayor información acerca de los mercados textiles que hay a nivel internacional ya que los productos textiles son una forma de llegar al consumidor en base a sus gustos y preferencias. No está demás contar con organizaciones dedicadas a la producción textil para que de esta forma el productor que se encuentra en esta zona de Juliaca pueda llegar a comercializar mayores cantidades de su producto textil y no solo para sus clientes nacionales sino también internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ximena arias (26 octubre, 2016) exportaciones del sector textil peruano.

Diario el comercio (2016) Exportaciones textiles y de confecciones bajarán a US\$ 1,200

Cesar Serra (2010) sector exportador y confecciones peruano

Santiago lopez (2007) proyecto de exportación de chompas de alpaca a los mercados de los EE.UU.

David P. B. (2012) análisis del potencial exportador.

Yonhy Lezcano (2016) producción y exportación textil,

Centro de investigación y desarrollo tecnológico textil confecciones de Colombia (cidetexco) la globalización en la cadena fibra textil, confección, Colombia 2003. P, 5.

Plan de empresa, España 2004 VARELA Rodrigo, innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresas prentice hall, Bogotá, 2001. P, 159.

Secretaria de las relaciones exteriores México, 2004

<http://gestion.pe/economia/exportaciones-peruanas-textiles-y-confecciones-sumarian-us-1195-millones-este-ano-2183323>

<http://www.monografias.com/trabajos53/exportacion-textil/exportacion-textil.shtml>

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/exportaciones/b1fd14ae-2919-4b65-8110-dd92b69f0f28.pdf>

https://prezi.com/4cff4_fjhs55/disenio-de-proyecto-de-exportacion/

http://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/procompite/2016/plan_negocio/Pauta_planes_de_negocio_confecciones_textiles.pdf

http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/305444/1/caro_m-m-pub-delfos.pdf

http://davidespinoso.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=448:tipos-de-procesos-productivos&catid=152:aspectos-tecnico-productivos-y-localizacion

[https://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_\(econom%C3%ADa\)#Seg.C3.BA_n_la_continuidad_del_proceso_productivo](https://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_(econom%C3%ADa)#Seg.C3.BA_n_la_continuidad_del_proceso_productivo)

<https://es.slideshare.net/calecula/la-produccion-y-la-empresa>

<https://prezi.com/dsyyghcptlid/produccion-a-corto-plazo-y-a-largo-plazo/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Factores_de_producci%C3%B3n#Factores_de_producci.C3.B3n

<https://es.slideshare.net/Roxanamms/sesin-4-indicadores-produccion>

<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

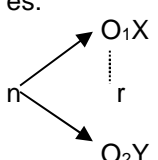
<http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>

https://es.wikipedia.org/wiki/Acabados_textiles

ANEXOS

Anexo A: matriz de consistencia

TÍTULO : PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TEXTIL EN LOS COMERCIANTES DE LA LAGUNA TEMPORAL DE LA CIUDAD DE JULIACA, PROVINCIA SAN ROMAN, REGION PUNO, 2020.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN
¿Qué relación existe entre la producción y comercialización textil en los comerciantes de la laguna temporal de la ciudad de Juliaca, provincia San Román, región puno, 2020?	Determinar la relación que existe entre la producción y comercialización textil en los comerciantes de la laguna temporal de la ciudad de Juliaca, provincia San Román, región puno, 2020.	Existe una relación significativa entre la producción y comercialización textil en los comerciantes de la laguna temporal de la ciudad de Juliaca, provincia San Román, región puno, 2020.	VARIABLE INDEPENDIENTE: (X) Producción. Dimensiones: capital materiales mano de obra control de calidad	Técnicas: Encuesta, test Instrumentos: Cuestionario a los comerciantes
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	DIMENSIONES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
P1: ¿Qué relación existe entre el capital y la comercialización textil en los comerciantes? P2: ¿Qué relación existe entre los materiales y la comercialización textil en los comerciantes? P3: ¿Qué relación existe entre la mano de obra y la comercialización textil en los comerciantes? P4: ¿Qué relación existe entre el control de calidad y la comercialización textil en los comerciantes?	O1: Verificar la relación que existe entre el capital y la comercialización textil en los comerciantes. O2: Comprobar la relación que existe entre los materiales y la comercialización textil en los comerciantes. O3 Establecer la relación que existe entre la mano de obra y la comercialización textil en los comerciantes. O4: Analizar la relación que existe entre el control de calidad y la comercialización textil en los comerciantes.	H1 Existe una relación directa entre el capital y la comercialización textil en los comerciantes. H2: Existe una relación directa entre los materiales y la comercialización textil en los comerciantes. H3: Existe una relación directa entre la mano de obra y la comercialización textil en los comerciantes. H4: Existe una relación directa entre el control de calidad y la comercialización textil en los comerciantes.	VARIABLE DEPENDIENTE: (Y)Comercialización Textil Dimensiones: estrategia táctica producto y precio plaza y promoción	El diseño de la presente Investigación es correlacional cuyo esquema es:  Donde: n: Muestra de comerciantes X: producción Y: comercialización textil O1: Evaluación de producción O2: Evaluación de comercialización textil r: Correlación entre las dos variables

POBLACIÓN Y MUESTRA	PRUEBA ESTADÍSTICA	PROPUESTA DE BASES TEÓRICAS	PROPUESTA DE BASES TEÓRICAS	PRUEBA DE HIPÓTESIS
<p>La población está conformada por 100 comerciantes que venden todo tipo de productos textiles.</p> <p>Para hallar la muestra se aplica la siguiente formula</p> $n = \frac{Z^2 pqn}{ne^2 + Z^2 pq}$ $n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(100)}{(100)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$ <p>$n = 79$</p>	<p>Se aplica el coeficiente de correlación del Karl Pearson:</p> $r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$ <p>Donde: N: Población x: media aritmética de la variable x y: media aritmética de la variable y $\sum x^2$: Suma de los valores de la variable x $\sum y^2$: Suma de los valores de la variable y $\sum xy$: Suma del producto de los valores de las variables xy</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. producción. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. tipos de procesos productivos 1.2. según la continuidad del proceso productivo 1.3. capacidad de producción 1.4. la estrategia de producción 1.5. la producción y la empresa <ol style="list-style-type: none"> 1.5.1 la producción a corto plazo 1.5.2 la producción a largo plazo 1.5.3 los costos de producción 1.6 estructura y dinamismo del Sistema productivo 1.7. factores de producción 1.8. indicadores relativos a la producción 1.9. importancia de la producción. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. comercialización textil <ol style="list-style-type: none"> 2.1. comercialización <ol style="list-style-type: none"> 2.1.1. Características de la comercialización 2.1.2. Objetivos de la comercialización 2.1.4. tipos de comercialización 2.1.5. gerencia y comercialización 2.1.6. funciones de la comercialización 2.2. textil <ol style="list-style-type: none"> 2.2.1. industria textil 2.2.2. diseño textil 2.2.3. acabados textiles 2.2.4. manufactura textil 2.2.5. sectores textiles 2.2.6. industria textil en el mundo 	<p>Prueba del Valor Z</p> $Z = \frac{X - \mu}{\sigma}$ <p>H_a Hipótesis alterna</p> <p>H_0 Hipótesis nula</p>

Anexo B: cuestionario de producción

Test del área de producción

Esta prueba tiene como objetivo medir como están los parámetros de su negocio en el área de producción/comercialización.

1. Planeación de la producción

- A) Las actividades de producción son planeadas permanentemente
- B) En algunas ocasiones se planean las actividades de producción
- C) No se lleva a cabo ningún tipo de planeación

2. Proceso de producción o de servicios

- A) Es lógico y funcional
- B) En ocasiones presenta cuellos de botella
- C) Frecuentemente presenta problemas y es deficiente

3. Control de procesos

- A) Se tienen medios de control en los procesos
- B) Se cuenta con algunos medios de control en los procesos
- C) Se carecen de medios de control en los procesos

4. Control de calidad

- A) El producto se apega a las especificaciones del cliente
- B) El producto se apega a algunas especificaciones del cliente
- C) El producto no se apega a las especificaciones del cliente

5. Costos de producción

- A) Los estima con base a un sistema de costos
- B) No siempre aplica un sistema de costos
- C) Estima los costos con base a la experiencia e intuición

6. Registro de almacén

- A) Permanentemente se registran las entradas y salidas de almacén
- B) Ocasionalmente se registran las entradas y salidas de almacén
- C) No se lleva a cabo ningún tipo de registro

7. Administración de los inventarios

- A) Determina los máximos y mínimos con base a un sistema de inventarios
- B) Ocasionalmente determina los máximos y mínimos
- C) No se determinan de ninguna manera

8. Proveedores de materia prima

- A) Se tiene una cartera de proveedores tomando en cuenta la calidad, oportunidad y precio de la materia prima
- B) Se tiene una cartera de proveedores con un análisis parcial de calidad, oportunidad y precio
- C) No se tiene una cartera de proveedores

9. Espacio en las áreas de trabajo

- A) El espacio de las áreas de trabajo se considera suficiente
- B) Se presentan algunas limitaciones de espacio en las áreas de trabajo
- C) El espacio es insuficiente para elaborar adecuadamente las labores

10. Seguridad en el área de trabajo

- A) Cumple con las normas de seguridad requeridas, según el giro de la empresa
- B) Cumple con algunas normas de seguridad requeridas, según el giro de la empresa
- C) Carece de normas de seguridad

11. Capacidad de la maquinaria y equipo

- A) Su aprovechamiento es superior al 60%
- B) Se aprovecha entre el 40% y 60%
- C) Su aprovechamiento es menor al 40%

12. Maquinaria y equipo

- A) Es suficiente y con tecnología adecuada
- B) Es suficiente pero no adecuada o bien, es adecuada pero no suficiente
- C) No es suficiente ni adecuada

13. Mantenimiento

- A) Se cuenta con un programa de mantenimiento y se lleva a cabo
- B) El equipo recibe mantenimiento mínimo necesario para operar
- C) El mantenimiento es únicamente correctivo

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

Anexo C: cuestionario de comercialización textil

Tenga UD. un buen día, somos de la UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS filial Juliaca. Estamos realizando una encuesta sobre exportación de los productos textiles.

INDICACIONES: Tenga la amabilidad de marcar con una X la respuesta correcta.

1.- ¿Qué tipo de producto artesanal elabora usted?

- a) Textiles ()
- b) Platería ()
- c) Artesanías ()
- d) Otros..... ()

2.- ¿Cuánto produce mensualmente? (unidades/promedio)

.....
.....

3.- ¿Cómo parte de su comercialización usted exporta sus productos textiles?

- 1. Si ()
 - a) ¿a que lugares?.....
 - b) ¿cada cuanto tiempo?.....
 - c) ¿Qué cantidad?.....

- 2. No () ¿Por qué?
 - a) Desconocimiento de los procesos de exportación ()
 - b) Falta de apoyo ()
 - c) Falta de financiamiento ()
 - d) Otros(especifique).....
 -

4.- ¿Quién o quienes compran la mayor parte de sus productos?

- a) Intermediario nacional ()
- b) Cliente nacional ()
- c) Exportador nacional ()
- d) Intermediario extranjero ()
- e) Cliente extranjero ()

5.- ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente el aumento de producción textil?

- a) Si ()
- b) No ()

6.- ¿cuenta usted con algún apoyo financiero?

- a) Si ()
- b) No ()

7.- ¿cuenta usted con personal de apoyo en la elaboración de sus productos?

- a) Si ()
- b) No ()

8.- ¿Usted recibió capacitación sobre como poder producir o comercializar más su producto?

- a) Si ()
- b) No ()

GRACIAS...