

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



TESIS

**“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES POR INTERNOS
DEL PENAL SAN FRANCISCO DE ASÍS – PUERTO MALDONADO 2020”**

PRESENTADO POR:

Bach. MAMANI CCORALLA, Sorayda

Bach. MOZO CLEMENTE, Margot

**PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda

PUERTO MALDONADO, 2021

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



TESIS

**“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES POR INTERNOS
DEL PENAL SAN FRANCISCO DE ASÍS – PUERTO MALDONADO 2020”**

PRESENTADO POR:

Bach. MAMANI CCORALLA, Sorayda

Bach. MOZO CLEMENTE, Margot

**PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda

PUERTO MALDONADO, 2021

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mi Madre Julia por sus sabios consejos y el apoyo incondicional que permitieron formarme como persona y profesional.

A mis queridos hermanos Yuri, Michael, Fernando y Carlos, quienes con su cariño me ayudaron a conocer y valorar el concepto de hermandad.

Sorayda

Dedico a mi compañero de Vida Abraham por todos sus consejos y orientaciones que me han permitido lograr mis objetivos. A mis queridos hijos Rodrigo y Noemi, que motivan mis deseos de superación constante.

Margot

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarnos, bendecirnos y llegar hasta este momento.

A la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, por abrirnos sus puertas y darnos la oportunidad de formarnos profesionalmente.

A nuestra estimada asesora de tesis Dra. Yolanda Paredes Valverde, por brindarnos dedicación, conocimientos y motivación, que permitieron concluir la presente tesis.

También agradecer a los directivos del Instituto Nacional Penitenciario – Puerto Maldonado, quien nos abrió sus puertas y nos brindó toda la información requerida para plantear y culminar con esta investigación.

Las autoras

PRESENTACIÓN

Se presenta la tesis: “PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES POR INTERNOS DEL PENAL SAN FRANCISCO DE ASÍS – PUERTO MALDONADO 2020”, para optar el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El presente trabajo de investigación se desarrolló de acuerdo a lo establecido en el Reglamento General de Grados y Títulos, y así mismo se utilizó los conocimientos aprendidos durante la formación académica en la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, desarrollando investigación de campo y consultas en diversas investigaciones de diferentes autores.

Mediante esta tesis, se buscó dar una solución a la producción y comercialización de muebles por internos del penal San Francisco de Asís, debido a los problemas existentes que ocasionan un déficit en sus economías para su sostenimiento y su posterior reincorporación a la sociedad.

De otro lado, expresamos nuestro reconocimiento a la producción de muebles por los internos del Penal San Francisco de Asís, quienes en forma colectiva se esfuerzan por concluir buenos trabajos para satisfacer a la población e intentan rectificar su mal accionar.

Las autoras

RESUMEN

En el primer capítulo de la presente investigación se describe el problema encontrado, la formulación del problema, como objetivo general, determinar cómo la producción influye en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020. Así mismo, la operacionalización de variables, hipótesis, justificación y consideraciones éticas.

En el segundo capítulo se estudia a profundidad, los antecedentes de estudio, los términos y definiciones necesarios sobre la producción y comercialización de muebles.

En el tercer capítulo de esta investigación, indica, que la investigación se caracterizó por tener un diseño no experimental, de tipo descriptivo explicativo de corte transversal. Teniendo una población de 213 internos dedicados al rubro, la muestra estuvo conformada por 137 participantes, la cantidad determinada mediante un muestreo probabilístico, con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 5%. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el Cuestionario de Producción y Comercialización, ambos con adecuados niveles de confiabilidad y validez.

En el cuarto capítulo, se pudo obtener de acuerdo a los resultados descriptivos, los internos se caracterizaron por percibir que, tanto la producción como la comercialización eran procesos que se daban de manera parcialmente adecuada.

Finalmente concluyendo respecto a los resultados inferenciales, se determinó la existencia de una relación directa y significativa entre ambas variables ($r= 623$; $p<0,05$) y se halló que el coeficiente de determinación R Cuadrado fue de 0,388; lo cual permitió establecer que existía una influencia del 38,8% de la variable producción sobre la variable comercialización.

Palabras clave:

Producción, comercialización, muebles, insumos, capital, trabajo, tecnología.

ABSTRACT

In the first chapter of the present investigation, the problem encountered is described, the formulation of the problem, as a general objective, to determine how production influences the commercialization of furniture by inmates of the San Francisco de Asís Prison - Puerto Maldonado 2020. Likewise, the operationalization of variables, hypotheses, justification and ethical considerations.

In the second chapter, the background of the study, the necessary terms and definitions on the production and commercialization of furniture are studied in depth.

In the third chapter of this research, it indicates that the research was characterized by having a non-experimental design, of a cross-sectional explanatory descriptive type. Having a population of 213 interns dedicated to the field, the sample consisted of 137 participants, the amount determined by probabilistic sampling, with a confidence level of 95% and a significance level of 5%. The instrument used for data collection was the Production and Marketing Questionnaire, both with adequate levels of reliability and validity.

In the fourth chapter, it was possible to obtain according to the descriptive results, the inmates were characterized by perceiving that both production and marketing were processes that occurred partially adequately.

Finally concluding regarding the inferential results, the existence of a direct and significant relationship between both variables was determined ($r= .623$; $p<0.05$) and it was found that the coefficient of determination R Squared was 0.388; which allowed establishing that there was an influence of 38.8% of the production variable on the commercialization variable.

Keywords:

Production, marketing, furniture, inputs, capital, labor, technology.

INTRODUCCION

El trabajo de investigación tiene como objetivo general, determinar como la Producción influye en la Comercialización de Muebles por Internos del Penal San Francisco de Asís, con la finalidad, que las personas impedidas de su libertad produzcan muebles de calidad utilizando sus habilidades y tecnología en el diseño de muebles con el capital que cuenta el interno. Finalmente, ser comercializado por el interno, por sus familiares o en las campañas que realiza el INPE en fechas programadas, de esta manera, los internos obtendrían ganancias por su eficiente trabajo.

En la variable comercialización de muebles que realizan los internos en ocasiones, el precio ofertado del mueble al público no cubre su costo de producción, por esta razón tienen que reducir el precio de sus muebles al público generándoles un margen de ganancia mínimo.

El interno no tiene un lugar adecuado donde se oferta sus muebles para los compradores, lo cual no beneficia a los internos, así mismo, no cuentan con acceso a los medios de comunicación para promocionar sus muebles, lo cual dificulta un mayor mercado para la venta de sus muebles.

Finalmente, esta investigación consta de cuatro capítulos con sus respectivas referencias bibliográficas y sus anexos, estos capítulos se definen por:

Capítulo I, concerniente al problema de Investigación, en este capítulo se formula el problema, objetivos de la Investigación, Variables de Investigación, operacionalización de variables, hipótesis, justificación y Consideraciones éticas.

Capítulo II, la investigación se basa en el marco Teórico, Antecedentes de Estudio de diversas investigaciones, Modelo Teórico y Definición de Términos por autores.

Capítulo III, determina la metodología de Investigación, población y muestra, Métodos y técnicas descriptivo con el respectivo tratamiento de datos e instrumento de recolección de datos.

Capítulo IV, Finalmente utilizando los instrumentos aplicados se obtiene el resultado del Trabajo de investigación.

Por otro lado, se da a conocer las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas y anexos referente a la tesis.

INDICE

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION	14
1.1. Descripción del problema.....	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema General	16
1.2.2. Problemas Específicos	16
1.3. Objetivos de la Investigación.....	16
1.3.1. Objetivo General.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Variables de la Investigación.....	17
1.5. Operacionalización de Variables	18
1.6. Hipótesis.....	20
1.6.1. Hipótesis general.....	20
1.6.2. Hipótesis específicas	20
1.7. Justificación.....	20
1.8. Consideraciones éticas	21
CAPITULO II: MARCO TEORICO	22
2.1. Antecedentes de estudio.....	22
2.2. Modelo Teórico	30
2.3. Marco Teórico	31
2.3. Definición de términos	45
CAPITULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACION	51
3.1. Tipo de estudio	51
3.2. Diseño del estudio.....	52
3.3. Población y muestra.....	52
3.4. Métodos y técnicas.....	52
3.5. Tratamiento de los datos.....	53
CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION	54
CONCLUSIONES.....	81
SUGERENCIAS	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXOS	95
Anexo N° 01: Matriz de Consistencia.....	96
Anexo N.º 02: Instrumento.....	97

Anexo N° 03: Solicitud de Autorización para Realización de Estudio.....	98
Anexo N° 04: Solicitud de Validación de Instrumento	99
Anexo N° 05: Ficha de Validación	102
Anexo N° 06: Consentimiento Informado	105

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados Descriptivos de la Variable Producción	54
Tabla 2 Resultados Descriptivos de la Dimensión Insumos.....	55
Tabla 3 Resultados Descriptivos de la Dimensión Capital	56
Tabla 4 Resultados Descriptivos De La Dimensión Trabajo	57
Tabla 5 Resultados Descriptivos de la Dimensión Tecnología.....	58
Tabla 6 Resultados Descriptivos de la Variable Comercialización	59
Tabla 7 Resultados Descriptivos de la Dimensión Precio	60
TABLA 8 Resultados Descriptivos de la Dimensión Producto.....	61
Tabla 9 Resultados Descriptivos de la Dimensión Plaza	62
Tabla 10 Resultados Descriptivos de la Dimensión Promoción.....	63
Tabla 11 Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov	64
Tabla 12 Correlación entre las Variables Producción y Comercialización	65
Tabla 13 Resumen del Modelo de Regresión Lineal entre las Variables Producción y Comercialización	66
Tabla 14 Anova de las Variables Producción y Comercialización	66
Tabla 15 Correlación entre la Dimensión Insumos y La Variable Comercialización	68
Tabla 16 Resumen del Modelo de Regresión Lineal entre la Dimensión Insumos y La Variable Comercialización.....	68
Tabla 17 Anova de la Dimensión Insumo y la Variable Comercialización.....	69
Tabla 18 Correlación entre la Dimensión Capital y la Variable Comercialización	70
Tabla 19 Resumen del Modelo de Regresión Lineal entre la Dimensión Capital y la Variable Comercialización	71
Tabla 20 Anova de la Dimensión Capital y la Variable Comercialización	71
Tabla 21 Correlación entre la Dimensión Trabajo y la Variable Comercialización	73
Tabla 22 Resumen del Modelo de Regresión Lineal entre la Dimensión Trabajo y la Variable Comercialización	73
Tabla 23 Anova de la Dimensión Trabajo y la Variable Comercialización	74
Tabla 24 Correlación entre la Dimensión Tecnología y la Variable Comercialización	75
Tabla 25 Resumen del Modelo de Regresión Lineal entre la Dimensión Tecnología y la Variable Comercialización.....	76
Tabla 26 Anova de la Dimensión Tecnología y la Variable Comercialización	76

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados descriptivos de la variable producción	55
Figura 2. Resultados descriptivos de la dimensión insumos.....	56
Figura 3. Resultados descriptivos de la dimensión capital	57
Figura 4. Resultados descriptivos de la dimensión Trabajo	58
Figura 5. Resultados descriptivos de la dimensión tecnología	59
Figura 6. Resultados descriptivos de la variable comercialización	60
Figura 7. Resultados descriptivos de la dimensión precio.....	61
Figura 8. Resultados descriptivos de la dimensión producto.....	62
Figura 9. Resultados descriptivos de la dimensión plaza	63
Figura 10. Resultados descriptivos de la dimensión promoción.....	64
Figura 11. Gráfico de dispersión entre las variables producción y comercialización	67
Figura 12. Gráfico de dispersión entre la dimensión insumo y la variable comercialización	69
Figura 13. Gráfico de dispersión entre la dimensión capital y la variable comercialización	72
Figura 14. Gráfico de dispersión entre la dimensión trabajo y la variable comercialización	74
Figura 15. Gráfico de dispersión entre la dimensión tecnología y la variable comercialización	77

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Descripción del problema

En el año 8500 antes de cristo, en Europa, Egipto, Oriente medio, Sur de Asia, Norte de china y Valles del rio Amarillo, se inicia la producción y comercialización. En ese periodo se generó un excedente de producción, iniciando el intercambio de bienes, es decir el trueque.

En el período antiguo, la producción y comercialización pagó tributo al gobierno mediante especies, así mismo, colaboró en la construcción de templos y palacios.

En la edad media, existió el sistema de producción alimentaria equilibrada, con el fin de incrementar la productividad agrícola.

En el siglo XVIII, existió la carencia de tierras generándose una superpoblación del campo, donde el agricultor tuvo una vida de carencias y siempre se encontraba en una situación paupérrima donde su producción solo era para su autoconsumo. Por otro lado, apareció la revolución industrial desarrollando las máquinas y herramientas lo cual generó la mano de obra barata.

Desde el año 1945, las regiones de Loreto, Ucayali y Madre de Dios producen y comercializan madera en pequeños y grandes volúmenes a diferentes regiones del Perú.

En el año 2016, se registró la caída de la exportación de madera en un 30,8%. En tanto la producción de muebles disminuye en 3,7%.

En el año 2017, la producción de muebles de madera creció un 1,8% el cual está representado por el sector inmobiliario que dio una calidad de vida a las familias peruanas.

En la ciudad de Puerto Maldonado, está ubicado el penal San Francisco de Asís, donde no existe una adecuada producción ni comercialización de muebles, así como las condiciones y las vías de

distribución, necesarias para abarcar un mejor mercado para los internos.

La producción de muebles por los internos, no tiene el valor agregado debido a las deficiencias de la maquinaria, equipos y herramientas para poder producir los muebles de acuerdo a las necesidades del mercado y por su impedimento de libertad no son abastecidos por insumos sofisticados. Las maquinarias que transforman la madera son artesanales y tienen una antigüedad de más de diez años, en algunos casos, la producción de los muebles es de mala calidad, generando así a los internos escasos ingresos por ventas y no existiendo el ahorro necesario para el incremento del capital.

Los muebles producidos por el interno en la mayoría de los casos son comercializados por intermediarios; debido a que el INPE no incita ni desarrolla, proyectos de producción y comercialización de muebles, ni convenios con instituciones. Según la institución por la escasa asignación de recursos. Lo cual dificulta al interno la promoción de la venta de los muebles.

Finalmente, Cabe señalar que la producción y comercialización que realizan los internos del penal, no utilizan estrategias de promoción, publicidad, ventas y entre otros, razón por la cual los precios de sus muebles son muy altos y carecen de calidad, es por ello, que en ocasiones tienen que reducir el precio de sus muebles generando un mínimo margen de ganancia.

Los internos que producen muebles de madera suelen ingeniarse mediante medios externos (familiares e intermediarios), con el fin de generar ingresos.

Posteriormente, nos hacemos el siguiente planteamiento de problema:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo la producción influye en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

1. ¿Cómo los insumos influyen en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020?
2. ¿Cómo el capital influye en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020?
3. ¿Cómo el trabajo influye en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020?
4. ¿Cómo la tecnología influye en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar cómo la producción influye en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020.

1.3.2. Objetivos específicos.

- 1) Determinar cómo los insumos influyen en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020.

- 2) Determinar cómo el capital influye en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020.
- 3) Determinar cómo el trabajo influye en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020.
- 4) Determinar cómo la tecnología influye en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020.

1.4. Variables de la Investigación

1. Variable dependiente: La comercialización (C)
2. Variable independiente: La producción (P)

$$\mathbf{C = f (P)}$$

1.5. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Producción</p> <p>Una relación entre la creación de bienes y servicios, mediante la planeación, diseño, operación y control de la producción, abarcando una amplia categoría de actividades de fabricación de bienes.(D'Alessio, 2004)</p>	<p style="text-align: center;">Insumos</p> <p>Es una transformación de materias primas físicas o químicas para ofrecer a los consumidores.(García, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Costos de Producción • Transformación de Producto • Calidad • Elementos
	<p style="text-align: center;">Capital</p> <p>Es el monto neto aportado por el titular de una empresa y como elemento de producción constituido por productos, inmuebles, maquinarias o instalaciones.(Greco, 2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Recursos • Obtención de Ganancias • Producción.
	<p style="text-align: center;">Trabajo</p> <p>Son tareas que deben realizarse por el trabajador de una empresa u organización presentando características como la destreza, habilidad, responsabilidad entre otros.(D'Alessio, 2004)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades • Inversión • Esfuerzo • Elaboración de Productos
	<p style="text-align: center;">Tecnología</p> <p>Es un conjunto metódico y vinculado de conocimientos, siendo utilizados en la producción y comercialización de bienes y servicios, también está constituido por conocimientos empíricos.(Andia, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Distribución • Habilidades • Adaptación

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p style="text-align: center;">Comercialización</p> <p>Es una función única que diferencia a una empresa de otras organizaciones sociales como son: la iglesia, el ejército, la escuela y otros. (Arnoletto, 2007)</p>	<p style="text-align: center;">Precio</p> <p>Es una cantidad de dinero que da un consumidor a un comerciante, a cambio de un bien específico. (Dwyer & Tanner, 2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Margen de ganancia • Incremento de precio
	<p style="text-align: center;">Producto</p> <p>Son bienes que se pueden ofrecer en el mercado, materiales, servicios, lugares, y entre otros, para que el consumidor pueda adquirir, usar y así satisfacer sus necesidades. (Philip Kotler & Armstrong, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos • Satisfacción de necesidades • Diseño de producto. • Marca de productos
	<p style="text-align: center;">Plaza</p> <p>Un acto de hacer que el producto sea puesto a la venta para los consumidores con un buen stock y finalmente que el intercambio del producto sea flexible. (Ferrell et al., 2004)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio del producto • Venta • Planear
	<p style="text-align: center;">Promoción</p> <p>Son los incentivos de corto plazo para alentar al consumidor adquirir un producto o servicio. (Phillip Kotler & Armstrong, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Publicidad • Comunicación

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

La producción influye significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020.

1.6.2. Hipótesis específicas

1. Los insumos influyen significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020.
2. El capital influye significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020.
3. El trabajo influye significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020.
4. La tecnología influye significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020.

1.7. Justificación

Para el presente trabajo de investigación, se utilizó el modelo de Roldan y McCarthy, que fue motivo de estudio e interés por desarrollar esta actividad económica que nos permitió su compleja medición en todo el establecimiento penitenciario.

¿Por qué de la investigación?

Por la importancia que representa la Producción y la Comercialización de muebles por internos del Penal de San Francisco de Asís - Puerto Maldonado 2020.

¿Para que la investigación?

Para mejorar la producción y comercialización de muebles en todas sus etapas del Penal de San Francisco de Asís - Puerto Maldonado 2020.

¿Para quién la investigación?

Para que el sector productivo y comercial de muebles del Penal de San Francisco de Asís - Puerto Maldonado 2020, lo utilicen de manera eficaz y eficiente.

1.8. Consideraciones éticas

La Producción y Comercialización de Muebles, comprende el planeamiento, diseño y el efecto de comercializar los muebles con las condiciones y vías de distribución adecuadas para su posterior venta.

La producción de muebles por internos del penal, no comprenden un proceso adecuado de producción y comercialización lo cual genera muebles de mala calidad, ya que estos internos que producen muebles no son abastecidos por todos los insumos necesarios para una adecuada producción. Así mismo, las maquinarias que son necesarias para la producción de muebles tienen una antigüedad más de diez años y algunos de ellos ya están deterioradas, ocasionando daños en el proceso productivo de los muebles.

En cuanto a la comercialización de muebles por los internos, no pueden hacer uso de medios de comunicación para ofertar e incitar a que la población adquiera los muebles, debido a su impedimento de libertad lo cual es necesario para dar a conocer la oferta de sus productos. Así mismo, también no les permiten realizar la comercialización por medio de redes sociales.

Las decisiones en referencia a la comercialización de los muebles por parte de las autoridades del penal San Francisco de Asís, le es prohibido participar directamente, así como al personal encargado del área de trabajo en la comercialización de los muebles producidos por los internos del penal.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudio

a.- A Nivel Internacional

En la investigación ***“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de muebles en madera para el hogar en el distrito de Buenaventura”***, en Colombia. Propuso el objetivo de, determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de muebles en madera para el hogar, para ello la metodología de investigación fue cualitativo y cuantitativo, debido a que, se desarrolla procesos sistemáticos, incluyendo datos característicos y cantidades cuantificables. Con una población de 4090 familias, y la muestra de 250 familias. Teniendo como resultado obtenido en el estudio la factibilidad para la apertura y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de muebles en madera, dado que el 9,5% de las familias, afirmaron que estarían dispuestos a adquirir un mueble de madera en el distrito de Buenaventura. Con la elaboración de este estudio se concluye, que la madera ocupa un lugar muy importante en la manufactura industrial, por su estética, viene a ser muy atractivo en el hogar de las familias, siendo así, para la empresa productora y comercializadora de muebles en madera la viabilidad tanto comercial, técnico y económico, indicando ser un proyecto de inversión atractivo. **(Valencia Mosquera & Lasso Salcedo, 2018)**

En la investigación ***“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles rústicos de madera para el hogar, en la ciudad de Ibarra, cantón Ibarra, provincia de Imbabura”***, en Ecuador. Se propuso estudiar cuan factible es la apertura de una microempresa del rubro de fabricación y comercialización

de muebles rústicos de madera para el hogar, para ello se hizo un estudio de la situación actual, donde se identificó las oportunidades, riesgos, aliados y competidores que interceden para la apertura de la empresa. Con una existencia de 39 talleres de carpinterías y empresas de elaboran y comercializan muebles, teniendo una población de 5,938 familias, con una muestra de 116 familias. Dando como resultado que este proyecto, es una solución de apoyo para el desempleo en el campo artesanal con el incremento de la demanda del producto. Con la elaboración de este estudio se concluye que de los 39 talleres de la ciudad de Ibarra, 5 de ellos ofrecen muebles de madera con diseños rústicos, así mismo la mayoría de ellos cuentan con instrucción primaria, por otro lado el estudio del mercado comprobó que los potenciales compradores, se ubican en los sectores poblacionales de nivel socioeconómico alto, también se determinó que la ciudad de Ibarra es un lugar favorable para este tipo de negocios que se dedican a producir muebles esto en el sector El Olivo. Por último, mediante el análisis financiero se determinó, la factibilidad de la empresa, siendo así, que la inversión será recuperable en un tiempo adecuado. **(Estevez, 2019)**

En la investigación ***“Plan de fidelización de clientes para la empresa Scanfort dedicada a la Fabricación y Comercialización de muebles para el hogar”***, en Ecuador. Realizo un plan de fidelización para los clientes para la empresa “Scanfort” en la ciudad de Quito, con el objetivo de conseguir información de los compradores para saber cuál es el nivel de satisfacción y conocer cuáles son las expectativas que tienen, de tal manera se pueda realizar un análisis de las estrategias para la fidelización de los clientes. Con una población de 261 clientes de la empresa Scanfort y con una muestra de 155 clientes se aplicó el instrumento descriptivo, que permitió conocer la relación que tienen los clientes con sus necesidades y la valoración que tienen hacia el producto. El resultado demostró que debe haber una mejora en la atención al consumidor, después de haber realizado su compra y un seguimiento eficaz, esto consiste en la implementación de una página web donde se da a conocer a sus clientes las promociones, descuentos, nuevos productos y los diversos servicios que ofrece la empresa. Mediante la

encuesta que realizaron pudieron tomar decisiones que incrementen las ventas, así mismo se concluye que es necesario la elaboración del plan de fidelización de clientes de Scanfort. Al aplicar la propuesta planteada Scanfort, sus clientes podrán realizar sus cotizaciones de manera digital con todas las especificaciones de cada producto que requerirá el cliente, de esa manera el cliente ira a adquirir el producto teniendo en mente cada detalle y precio del producto. Por otro lado, Scanfort realiza la publicación de sus productos mediante esta red social, dónde podrá colocar el link de la página web en cada publicación y así los clientes tendrán acceso al catálogo de productos que más le interese, así mismo, poder ver que la empresa también ofrece decoración de interiores y construcción. Mediante esta página web los clientes serán registrados, con sus datos personales y fidelizándolos, además de ello abra una encuesta abierta para medir la satisfacción del cliente, con un espacio para poder realizar sus reclamos y sugerencias, finalmente Scanfort premiara a sus clientes fieles con premios y descuentos. **(Cevallos Betancourt, 2019)**

b.- A Nivel Nacional

En la investigación ***“Costos de Producción y la Comercialización de muebles de madera en el Establecimiento Penitenciario de Quencoro – varones del cusco – período 2015”***, Se propuso determinar los costos de producción y las formas de como comercializan los muebles que se elaboran en el centro penitenciario. La investigación es Cuantitativo, con enfoque descriptivo, la población de estudio estuvo conformado 80 internos que trabajan en dicho taller, se aplicó el muestreo no probabilístico haciendo un total de 80 internos para su muestra. Dando como resultado de la investigación, los costos de muebles de madera del Penal, se determinan de manera anti técnica e empírica, generando una incorrecta comercialización, debido a que los internos desconocen sus costos de producción, sus productos son vendidos por el costo de materia prima que ellos estiman, sin debido a que no tienen una estructura adecuada de costos. El INPE no promociona la producción ni comercialización de dichos muebles que son

elaborados en el centro penitenciario, debido a que no tienen presupuesto, además de que el estado le asigna poco recurso. También se tuvo como resultado que el 45% de internos encuestados señala que fija el precio de sus muebles de acuerdo al mercado, en tanto el 32% de los internos fija precios al tanteo, finalmente el 23% fija precios diferenciados. El proyecto de muebles por parte del INPE es costosa, finalmente los muebles de madera son producidos por los internos y comercializado por sus familiares, por revendedores elevando el precio de los muebles. **(Chalco Benique & Delgado Quispe, 2018)**

En la investigación **“Efectos financiamiento Scotiabank Perú en rentabilidad de Mypes comercializadoras de muebles casco urbano Chimbote 2015”**, se propuso determinar cuáles son los efectos que provoca el banco Scotiabank Perú al otorgar préstamos a las MYPES que dedican a comercializar muebles. Para tal fin la investigación es tipo no experimental, con enfoque descriptivo de diseño transeccional, se hizo estudio a tres microempresas que comercializan muebles, con un financiamiento en el 2015, con una muestra de 02 microempresas del casco urbano, Chimbote. El resultado de las 02 empresas probadas, fue positivo en utilidad y rentabilidad, el financiamiento por Scotiabank generó una mejora en estas empresas. Concluyendo que, debido al financiamiento, los activos de las microempresas incrementan para la adquisición de mercaderías, mejorando de manera indirecta las ventas de muebles, Finalmente el financiamiento tiene una relación directa en ambas empresas.**(Amayo Rudas, 2017)**

En la investigación **“Factores de Producción y Comercialización que limitan la competitividad de la cerámica del distrito de Quinua - 2015”**, departamento de Ayacucho. Se propuso a conocer las limitaciones de la competitividad por medio de la evaluación de los factores de producción y comercialización de las cerámicas. Así mismo se usó el diseño del método científico: deductivo - inductivo, la población para la investigación fue conformado por 274 productores o empresas, y la muestra estuvo conformado 58 artesanales. El resultado afirma que la cerámica producida no ha alcanzado los niveles de competitividad, debido al bajo nivel de

producciones de cerámicas. Finalmente, concluye que el bajo nivel de competitividad sería efecto de las insuficiencias de la producción de cerámicas, implicando ingresos bajos y la dificultad de obtener productos de alta calidad, a precios competitivos en este sector de mercado. Las cerámicas son producidas con herramientas tradicionales y rústicas, generando un alto costo debido al tiempo que conlleva producir, asimismo el alfarero no diferencia a sus viables clientes elaborando así, un mismo producto sin innovación. Los talleres de cerámica son empresas de propiedad familiar. Los artesanos que debieron emigrar a otras ciudades, retornaron con mentalidad innovadora, compartiendo su conocimiento empresarial con los suyos. **(Cerde Cisneros, 2016)**

En la investigación **“Costos de Producción de Muebles de Madera Corriente y su Comercialización de la Empresa Pukllay E.I.R.L Distrito de Poroy Cusco Periodo 2016”**, se propuso determinar los costos de producción y comercialización de muebles y de la empresa Pukllay. Para tal fin se desarrolló con un enfoque cuantitativo, se entrevistó a 3 personas (gerente, contador, operario) a quienes se les entrevisto, además se recurrió a la revisión documentaria para el análisis de la información. Los resultados señalan que las instituciones educativas públicas, privadas, ONG's y empresas en general son sus principales clientes, además indican que su material directo es la madera fina las cuales son el cedro y caoba, también mencionan que para establecer el costo de producción lo realizan mediante la sumatoria de todo los elementos que utilizan para producir muebles, además el gerente señala que el costo total lo determina sumando el costo de producción, administración, comercialización y venta, también señala que su precio de venta lo fija de la siguiente manera valor de ventas más el IGV del precio de venta y por lo general sus ventas lo realiza en el mercado local. En conclusión señala que es una decisión favorable trabajar con madera corriente que madera fina, debido a que económicamente trae mejores resultados a la empresa. **(Tupayachi Cordova & Gamarra Capacuela, 2018)**

En la investigación ***"Determinación del Costo de Producción y Rentabilidad de Puertas Especiales Combinadas de Fierro y Madera en las Industrias de Metal Mecánica en la Ciudad de Yunguyo"***, esta investigación se da debido a que en la ciudad de Yunguyo, la industria metal mecánica es una actividad sumamente importante para el desarrollo de la ciudad, es por ello que los autores se propusieron a determinar cuál es la rentabilidad de este sector de tal manera orientarlo en el manejo de costos de su producción y distribución, para el estudio se tuvo en cuenta a 2 empresas, cuyos representantes y personales fueron entrevistados y encuestados respecto al tema de costo de producción y rentabilidad, además de ello se realizó un análisis de los estados financieros del 2014-2015, llegando a concluir que para ambas empresas el costo de producción es estrechamente similar, variando solo en el costo operativo de producción de acuerdo al volumen que producen cada empresa, además señalan que en el periodo 2014-2015 el costo de producción (mano de obra, materiales y gastos indirectos) fue favorable para las empresas, también se determinó que las empresas tienen resultados favorables respecto a su rentabilidad patrimonial, venta, general y activo total, por lo tanto es importante seguir mejorando sus costo de tal manera obtengan mejores ingresos.(**Tarqui Chaparro, 2016**)

c.- A Nivel Local

En la investigación ***"Costo de Adquisición y Comercialización de la Castaña en la Empresa La Nuez S.R.L. Puerto Maldonado 2017"***, esta investigación de desarrollo a raíz que la empresa "La Nuez", presenta varias dificultadas con respecto al costo de adquisición que concierne desde el lugar donde compra la castaña, como lo transporta, riesgos de sufrir un robo debido a que el pago se realiza in situ, etc., y dificultades con su comercialización, es por ello que los autores se propusieron determinar el costo fijo de obtener la nuez (castaña), para tal fin el enfoque de la investigación fue de cuantitativo no experimental; la adquisición de datos se dio mediante un análisis documental y la observación directa. Los resultados de la investigación indican que durante el periodo 2017, el costo de

adquisición (S/. 12, 254,102.00) fue favorable para la empresa, además se determinó que en dicho año los costos fijos de adquisición del producto de la castaña ascendieron a la suma de S/. 344,102.00 nuevos soles, también se determinó que el costo variable en la adquisición de producto de la castaña asciende a S/.11,790,000.00 y la comercialización de la castaña asciende a S/. 70, 090,000.00, por lo tanto, se obtuvo una utilidad neta de S/. 40, 774,308.09.(**Grandiller Valdes, 2018**)

En la investigación **“Dinámica de la comercialización de los productores de copoazú de la Asociación Agropecuaria Progreso-Madre de Dios, 2015”**, se propuso a realizar una evaluación sobre la dinámica de como comercializan el copoazú los productores, teniendo en cuenta los flujos, margen de comercialización y canales, para tal fin se utilizó el método de investigación mixta es decir metodología cuantitativa con una cualitativa no experimental, la población y muestra a fueron 25 productores de copoazú.

Como resultado de la investigación tenemos, que los 25 socios que pertenecen a la asociación generan 334 400 unidades de frutos, de ello 20% son considerados como perdida, el 25% se comercializa en pulpa y el 55% en fruto, las cuales son vendidos a pequeños emprendimientos y familias, por lo tanto, la producción esta estandarizado.

Finalmente concluye, que para la comercialización del copoazú, se inicia estudiando los diversos canales y márgenes para comercializar, finalizando con el análisis del precio al consumidor y conociendo el valor agregado que crean los pequeños emprendedores en la ciudad de Puerto Maldonado, la comercialización es directamente de productor a consumidor y posteriormente a pequeños emprendedores, así mismo el margen de comercialización que adquiere el productor en fruto es S/.0.25 soles por cada venta.(**Lozano Inostroza, 2019**)

En la investigación **“Análisis de la producción de *Bertholletia excelsa* H.B.K (Castaña) en el fundo el bosque - UNAMAD, Tambopata - Madre de Dios”**, Se propuso a realizar una evaluación de las producciones de castaña en el fundo vivero el bosque (UNAMAD), la metodología utilizada en

la investigación es descriptiva, analítica y cuantitativa. Con una población de 27 bloques de castaña, y con una muestra de 4 bloques de castaña, que hace un total de 72,3 hectáreas de bosque. Dando como resultado de la presente investigación, que algunos árboles con buenas características fenotípicas no son sinónimos, siempre de que sean árboles que produzcan buenos frutos. Con la elaboración de este estudio se concluye, que de los 35 árboles de castaña que se evaluaron se obtuvo un promedio de 186,7 de frutos por árbol, asimismo es necesario indicar que la investigación no refleja el 100% de producciones de frutos de castaña ya que muchos de estos aún estaban en las copas de los árboles, a su vez el 42% de la producción de frutos son de copa buena, el 24% son de copa perfecta, el 25% de producción son de copa tolerable, y por último la categoría mala y muy mala de producciones de frutos de castaña es nula. **(Hurtado Lima, 2019)**

2.2. Modelo Teórico

Menciona que la Producción consta de 4 factores las cuales son: Insumo, Trabajo, Capital Y Tecnología

- * **Insumo:** Recurso de la naturaleza, utilizada para el proceso productivo.
- * **Trabajo:** tiempo que los seres humanos dedican a la producción, las horas de trabajo físico, las horas de estudio o las horas de clases.
- * **Capital:** instrumentos que son empleados o manipulados para fabricación de otros servicios o bienes.
- * **Tecnología:** conjunto de técnicas e instrumentos que el ser humano emplea para transformar, construir o dar solución a un problema. **(Roldan, 2017)**

Menciona que la comercialización consta de 4 factores que son el marketing mix de las 4ps: producto, precio, promoción y plaza.

- * **Producto:** Bien tangible o Intangible que es vendido.
- * **Precio:** suma de dinero que se requiere para adquirir un servicio o producto.
- * **Promoción:** Actividades que comunican las cualidades de un producto para persuadir al cliente al consumo.
- * **Plaza de Distribución:** forma en la que los productores den a conocer su servicio o producto a los consumidores. **(McCarthy, 1969)**

2.3. Marco Teórico

2.3.1 Producción

Define la producción, valor a un bien con el efecto de una transformación y volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades del consumidor. **(Tawfik & Chauvel, 1993)**

Define como la producción o creación de algo útil, teniendo un valor agregado.**(Riggs, 1999)**

Define la producción ,como el sistema productivo donde los medios de producción transforman los recursos para crear nuevos bienes y servicios útiles.**(Buffa, 1983)**

Define la producción, como un proceso de transformación de productos o servicios siendo integrados en un proceso donde llegan a perder su identidad y caducando su forma anterior, por otro lado otras mercancías o bienes nacen del proceso.**(Frish, 1963)**

Insumo

Define al insumo, como bienes utilizados en la producción de otros bienes, como también es el bien de consumo intermedio para transformar el producto. **(Greco, 2006)**

Conceptualiza al insumo como bienes físicos principales que se utilizan en las actividades productivas considerando el coste de producir para la obtención del producto terminado de buena calidad. **(Greco, 2006)**

Define al insumo, como materia prima principal que requiere una empresa para su producción, sin ello sería imposible lanzar al mercado un producto.**(Orellana Jimenez, 2001)**

Define al insumo, como una transformación de materias primas físicas o químicas para ofrecer a los consumidores.**(García Colin, 2016)**

Costos de producción

Define a los costos de producción, como un proceso de transformar materias primas en un producto elaborado. integrando así la materia prima directa, mano de obra directa y por último cargos indirectos. **(García Colin, 2016)**

Define a los costos de producción como costos empleados en una fabricación o en la prestación de servicios siendo compuestos por los costos directos (materiales directos y mano de obra directa) y costos indirectos (costos indirectos fijos y costos indirectos variables). **(Lujan Alburquerque, 2009)**

Definen a los costos de producción como actividades que se ejecutan en una empresa directamente con la función de la producción, es decir un gasto en trabajos relacionados en la elaboración de productos. **(Ramirez Molinares et al., 2010)**

Transformación de Producto

Define transformación de producto a un cambio por la tecnología y producido mediante conocimientos en un determinado proceso, ya sea para modificar o crear uno nuevo. **(Andia Valencia, 2015)**

Define transformación de producto a la innovación con un efecto especial, actualmente para muchas organizaciones es un elemento diferencial de competitividad. **(Cilleruelo, 2007)**

Define la transformación de producto, una creatividad y cambio que realiza una empresa con ayuda del avance tecnológico, esto está siendo desarrollado y sostenido en la competitividad de las empresas. **(Veiga, 2001)**

Calidad

Define calidad, a las peculiaridades de un producto o servicio que satisface las necesidades establecidas o implícitas, por lo tanto, es la totalidad de las características de una entidad. **(Gonzales Gomes & Carro Paz, 2012)**

Define la calidad en el desarrollo y diseño de un producto de calidad con un precio económico para el consumidor.**(Ishikawa, 1989)**

Define la calidad, un conjunto de propiedades que le concede su capacidad para satisfacer necesidades explícitas, y desde la vista empresarial se despliega más allá de la capacidad al uso del producto.**(Andia Valencia, 2015)**

Elementos

Define elemento, al uso de herramientas primordiales los cuales serán empleados para trabajos en un proceso de producción.**(Tanco Fernandez & Pompilla Caceres, 2016)**

Define elementos, una parte esencial para la Producción de un bien, esto constituye la base de una cosa como son: los materiales, maquinarias y otros. **(Mamani,2021)**

Define elementos, a los insumos que se utilizan para producir otros bienes o servicios, como son las maquinarias.**(Roldan, 2017)**

Capital

Define capital, dinero que es invertido en un proceso de producción, para obtener bienes durables, cuando se realiza la venta de la mercancía, la cantidad será más.**(Marx, 1875)**

Define capital, a una inversión realizada por una empresa u Organización en activos circulantes tales como en efectivo y valores comerciales.**(Andia Valencia, 2015)**

Define capital, al monto neto aportado por el titular de una empresa y como elemento de producción constituido por productos, inmuebles, maquinarias o instalaciones. **(Greco, 2006)**

Define Capital, a todas las herramientas, materiales, máquinas, construcciones que las empresas utilizan para la producción de bienes y servicios. **(Parkin, 2009)**

Producto

Define al producto como, atributos tangibles que satisface los deseos y necesidades del consumidor, en la actualidad las organizaciones añaden al producto, mediante empaques, publicidad, servicios y entre otros. **(Andia Valencia, 2015)**

Define al producto como, un bien creado para ser utilizado en la satisfacción de necesidades. **(Greco, 2006)**

Definen al producto como, un atributo que se identifican por nombres descriptivos entendido por el consumidor. **(Stanton et al., 2007)**

Recursos

Define recurso, es todo lo necesario para el desarrollo del proceso que lleva una empresa u organización, estos son; mano de obra, materia prima, energía, insumos, información, supervisión, equipamiento y entre otros. **(Andia Valencia, 2015)**

Definen recurso como, una acción de recurrir a bienes o medios de vida. **(Benavides Estrada & Benavides Aquije, 2008)**

Obtención de Ganancias

Define la obtención de ganancias como, un beneficio obtenido mediante un proceso o una actividad económica. **(Raffino, 2020)**

Definen obtención de ganancia, a una acción y efecto de ganar, el sueldo en un trabajo, premios en juegos y conquistar una plaza. **(Pérez Porto & Merino, 2013)**

Define obtención de ganancia, dinero obtenido de la venta de un producto.**(Bembibre, 2009)**

Producción

Define producción, a los medios que transforman los recursos de entrada para crear bienes y servicios. Estos recursos de entrada toman variedad de formas. La producción también puede ser un proceso de transformación o conversión.**(Buffa, 1983)**

Define a la producción como, un proceso que es designado en la transformación de un conjunto de elementos de ingreso y salida. **(Starr, 1964)**

Define la producción, una relación con la elaboración de un bien o servicio, mediante el plan, diseño, operación y control de la producción de un bien y servicio, abarcando una amplia categoría de actividades de fabricación de bienes. **(D'Alessio Ipinza, 2004)**

Trabajo

Define trabajo, tareas que deben realizarse por el trabajador de una empresa u organización presentando características como la destreza, habilidad, responsabilidad entre otros.**(D'Alessio Ipinza, 2004)**

Define trabajo, un componente de la realidad social que es construida y reproducida, también interactúa con diferentes variables y sociales. **(Rigon & Diaz Vilela, 2001)**

Define trabajo, un proceso entre el hombre y la naturaleza en donde el hombre emplea su metabolismo con la naturaleza.**(Noguera, 2002)**

Definen trabajo, el trabajador atiende las necesidades de las personas teniendo una relación dialéctica con la naturaleza, comprendiendo el esfuerzo colectivo en donde se tiene que participar.**(Tolfo et al., 2010)**

Necesidades

Definen necesidades, una diferencia entre el estado real y el estado de deseo. **(Fischer & Espejo, 2004)**

Conceptualiza necesidades, un recurso que es esencial para la supervivencia, bienestar o comodidad de una persona, del cual es inevitable abstraerse. **(Marketing, 1999)**

Define necesidades, a la carencia del hombre unida al deseo de satisfacerla, desarrollado en una pirámide de necesidades humanas de autorrealización, estima, sociales, seguridad y fisiológicas. **(Maslow, 1943)**

Inversión

Define inversión, a un instrumento en el cual es depositado fondos con expectativas de que puedan generar buenos ingresos así mismo exista un incremento de su valor. **(Gitman & Joehnk, 2009)**

Define inversión, un gasto por las empresas y el gobierno en bienes para ser llevarlos al proceso productivo en un determinado tiempo. **(Andia Valencia, 2015)**

Definen inversión, un impulso de invertir un determinado capital que está orientado a buscar beneficios económicos. **(Viñan Villagran et al., 2018)**

Esfuerzo

Define al esfuerzo, sacrificio, privación o renuncia de algo que se hace para conseguir algún fin valioso. **(Gervilla Castillo, 2003)**

Define esfuerzo, un logro requerido por un mínimo de esfuerzo para lograr metas y objetivos. **(Moran Breña, 2005)**

Define esfuerzo, la fuerza empleada por el cuerpo y el espíritu para poder vencer dificultades, el esfuerzo requiere de fuerza física o fuerza de voluntad para conseguir un cosa venciendo obstáculos.**(Wilmore, 2007)**

Elaboración de Productos

Define a la elaboración de productos, el proceso de un trabajo, para ser transformadas en elementos de mayor complejidad.**(Bembibre, 2009)**

Definen que la elaboración de productos, es sostenida por las empresas orientados a producir productos con alta eficiencia, costos bajos y distribución masiva.**(Philip Kotler & Keller, 2012)**

Define a la elaboración de productos, una transformación de la materia prima hasta que se obtenga un producto o servicio final.**(Nuño, 2017)**

Tecnología

Define tecnología, conjunto metódico y vinculado de conocimientos, siendo utilizados en la producción y comercialización de los bienes y servicios.**(Andia Valencia, 2015)**

Define la tecnología, un elemento muy importante para las personas, el planeta y para quienes buscan beneficio económico.**(Bijker, 2005)**

Define la tecnología, conocimientos que permite a las personas solucionar los problemas, transformar su entorno y adaptarse.**(Roldan, 2017)**

Define que la tecnología, abarca conocimientos, procedimientos, metodologías, personas y materiales.**(D'Alessio Ipinza, 2004)**

Conocimiento

Definen conocimiento, a una aplicación dura del método científico que comienza por la observación de los hechos, de la cual se extraen leyes y principios.**(Pozo Municio & Gomez Crespo, 2004)**

Define conocimiento, referente o patrón que Piaget utiliza para establecer la validez del conocimiento. En ese sentido podemos decir que la ciencia constituye para Piaget el ideal del conocimiento. **(Rivero, 1996)**

Distribución

Conceptualiza distribución, a una de las subsunciones del marketing, encargada de organizar en la vía que une al fabricante con el consumidor final. **(Marketing, 1999)**

Definen distribución, involucra al área de marketing para reducir costos. **(Stanton et al., 2007)**

Define distribución, una herramienta de marketing con el objetivo de hacer llegar el producto hasta el consumidor, Por lo general este proceso es llevado a cabo por diferentes empresas encargadas de colocar el producto en el lugar que desee para ser vendido. estas empresas son conocidas como canales de distribución. **(Loggio Lattuf, 2012)**

Habilidades

Define a la habilidad que posee el hombre con la capacidad de realizar cualquier actividad, sobre la experiencia anteriormente recibida. **(Savin, 1982)**

Definen habilidad, a los hábitos y capacidades que desarrolla una persona formando parte de la personalidad compuesta por habilidades y acciones. **(Fuentes & Marquez, 2017)**

Define habilidades, las destrezas que presenta una persona al desarrollar diferentes actividades, permitiendo resolver problemas y transformando su entorno. **(Araya Ramirez, 2014)**

Adaptación

Definen adaptación, un concepto que la psicología retoma de la biología, una adaptación que inicia con la evolución del hombre. **(Roldán et al., 2017)**

Definen adaptación, un medio donde el ser humano florece, se adapta eventualmente al medio exterior manteniendo un equilibrio. **(Piaget & Nuttin, 1970)**

Define adaptación, a una fuerza que caracteriza la dirección y la intensidad de cambiar o adquirir. **(Carmichael, 1969)**

2.3.2 Comercialización

Define a la Comercialización, una función única que se diferencia una empresa con otras. **(Arnoletto, 2007)**

Define a la comercialización, Se debe planear y organizar, en el lugar que será puesto una mercancía, para que sea conocido y consumido por el cliente. **(Diaz, 2014)**

Define a la comercialización, un proceso que abarca diferentes cadenas comercializadoras, dependiendo de los canales de distribución que se utilicen. **(lica, 2018)**

Definen la comercialización, proceso importante que se ocupa de producir lo que los clientes desean, para ser comercializados por parte de la empresa. **(Quiñónez Guagua et al., 2020)**

Define a la comercialización, un “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor”, por medio de un determinado mercado. **(lica), 2018)**

Precio

Definen el precio, el cobro por un producto o servicio, que los consumidores pagan por obtenerlo, en algunas ocasiones con descuento. **(Philip Kotler & Armstrong, 2013)**

Definen el precio, una determinada cantidad de dinero que se necesita para obtener un producto. **(Stanton et al., 2007)**

Define el precio, un bien o servicio entregado con precios competitivos. **(Lamb et al., 2003)**

Definen el precio, la cantidad que paga un consumidor a un comerciante por un bien específico. **(Dwyer & Tanner, 2007)**

Descuento

Definen descuento, reducción del precio de un determinado producto ya sea por unidad o cantidad, que es adquirido por el cliente, durante un periodo. **(Phillip Kotler & Armstrong, 2013)**

Define descuento, una rebaja de un producto y/o servicio o una cantidad que se disminuye a un valor. **(Cabanellas de Torres, 2006)**

Margen de Ganancia

Define el margen de ganancia, mide la rentabilidad de un producto, servicio o un negocio, el margen de ganancia ayuda a conocer cuán rentable es un negocio. **(Hernández Ortega, 2011)**

Definen el margen de ganancia, como la rentabilidad de un bien de una empresa; indica el rendimiento de un producto al ser vendido. **(Cordova & Moreno, 2017)**

Incremento de Precio

Define incremento de precio, obtención de un objeto muy deseado, dando a cambio una suma interesante o algo, de acuerdo a la convicción del otro. **(Philip Kotler, 2001)**

Definen incremento de precio, la acción de incrementar o aumentar una cosa material o inmaterial, en relación a lo que antes era. **(Andrade & Moreno, 2006)**

Definen el incremento de precio, un aumento del precio del bien o servicio, durante un determinado periodo. **(Arias & Vargas, 2010)**

Producto

Definen producto, son bienes que se pueden ofrecer en el mercado para que el consumidor pueda adquirir, usar o consumir y así satisfacer sus necesidades. **(Philip Kotler & Armstrong, 2013)**

Define producto, todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. **(Armstrong, 2017)**

Definen el producto, la oferta con que una compañía satisface una necesidad. **(MacCarthy & Perrault, 1997)**

Definen producto, un conjunto de atributos que posee un producto siendo el empaque, color, precio, calidad y marca. **(Stanton et al., 2007)**

Atributos

Definen atributos, conjunto de atributos tangibles e intangibles que comprenden: Color, empaque, calidad, precio y marca. **(Martínez Juvene et al., 2018)**

Define atributos, una marca nueva que posee un producto y que es vendido a la mente de una persona. **(Philip Kotler, 2001)**

Satisfacción de Necesidades

Definen satisfacción de necesidades, cuando el producto es igual o supera a las expectativas del comprador. **(Philip Kotler & Armstrong, 2013)**

Definen satisfacción de necesidades de un cliente por parte de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas. **(Lamb et al., 2003)**

Define satisfacción de necesidades, complacer las necesidades de pertenencia y afecto. **(Philip Kotler, 2001)**

Diseño de Producto

Define el diseño de producto, como una amplia apariencia del estilo de un producto. **(Armstrong, 2017)**

Definen el diseño de producto, la implementación de las técnicas de calidad, que además de la innovación, impulsan el desarrollo económico. **(Philip Kotler & Armstrong, 2013)**

Definen el diseño de producto, la calidad, el coste, el tiempo, que tiene un producto, garantizando así una ventaja competitiva deseada y el éxito empresarial en el mercado. **(McCarthy & Perreault, 1996)**

Marca de Productos

Definen marca de productos, la identificación del producto o servicio mediante un nombre, término, señal, símbolo o diseño, del vendedor. **(Philip Kotler & Armstrong, 2013)**

Definen una marca de productos, el nombre de una marca conocida como por ejemplo McDonald's lleva consigo muchas franquicias de comidas rápidas, este producto está en la mente de las personas. **(Philip Kotler & Keller, 2012)**

Definen marca de productos, los atributos que posee un producto, en su nombre y precio; la historia que tiene, reputación y la manera en que se vende el producto. **(Martinez et al., 2014)**

Plaza

Definen plaza, es un acto de hacer que el producto sea puesto a la venta para los consumidores con un buen stock y finalmente que el intercambio del producto sea flexible. **(Ferrell et al., 2004)**

Definen plaza, la distribución, estrategias y procesos que se deben planear y controlar para traslado de los productos desde un punto de fabricación hasta el punto de venta. **(Fleitman et al., 2000)**

Definen plaza, elementos incluidos en la vía que une al fabricante con el usuario final. **(Bengoechea & Pujol, 1999)**

Intercambio del Producto

Definen intercambio del producto, acto de obtener de la otra persona un bien deseado, ofreciendo algo a cambio. **(Philip Kotler & Armstrong, 2013)**

Define intercambio del producto, como un acto que se realiza entre dos partes, cada una debe tener algo que pueda ser de valor para la otra y ambas partes pueden aceptar o realizar la oferta. **(Dwyer & Tanner, 2007)**

Venta

Define venta, llevar a cabo ventas suficientes de productos, estas pueden ser vendidas en gran cantidad siempre en cuando se emprenda un esfuerzo de ventas y promociones. **(Armstrong, 2017)**

Define venta, la compra que realizan los consumidores de a las empresas, también se menciona que si dejamos solos a los clientes puede que no compren los suficientes productos de la organización. **(Philip Kotler, 2001)**

Define a la venta, contrato entre el vendedor y comprador, donde transfiere una cosa o un derecho, por una cantidad de dinero. **(Bengoechea & Pujol, 1999)**

Planear

Definen planear, cómo aspira la organización de estar en un futuro y la forma de conseguirlo, seleccionando las actividades y recursos necesarios para alcanzarlas. **(Philip Kotler & Keller, 2012)**

Define planear, la empresa de manera anticipada debe establecer los procedimientos y estrategias para lograr cumplir los objetivos o alcanzar las metas. **(Diaz, 2014)**

Definen planear, la capacidad de establecer metas, por una persona o empresa y ver los medios para alcanzarlas. **(MacCarthy & Perrault, 1997)**

Promoción

Definen promoción, los incentivos por un cierto tiempo, que incita el consumo del producto o servicio al cliente. **(Philip Kotler & Armstrong, 2013)**

Definen promoción, transmisión de la promoción entre el vendedor y el comprador. **(McCarthy & Perreault, 1996)**

Definen promoción, la motivación a los clientes a través, de herramientas de comunicación, publicidad, ventas personales, promoción de ventas, para ser adquiridas. **(Kerin & Hartley, 2018)**

Promoción

Define la promoción, se encarga de transmitir el vendedor a los compradores un bien por un periodo determinado. **(McCarthy, 1969)**

Definen la promoción, el esfuerzo que pone el vendedor para informar y convencer a consumir el bien promocionado. **(Stanton et al., 2007)**

Publicidad

Definen Publicidad, una presentación de semejantes ideas, bienes o servicios por un patrocinador. **(Philip Kotler & Armstrong, 2013)**

Definen la publicidad como, “la comunicación no personal, que es pagada por un padrino, que promueve ideas, organizaciones o productos”. **(Stanton et al., 2007)**

Define a la publicidad, como una “comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador, referente a su organización, producto, servicio o idea”.**(Bengoechea & Pujol, 1999)**

Comunicación

Define comunicación como cuando el comunicador debe buscar una respuesta cognoscitiva, afectiva y conductual de la audiencia meta. **(Diaz, 2014)**

Definen comunicación, el intercambio de información entre personas. También significa volver común un mensaje o una información. **(Chiavenato & Idalberto, 2006)**

Definen la comunicación, la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.**(Stanton et al., 2007)**

2.3. Definición de términos

Producción

Define producción a una actividad destinada a la fabricación, transformación de bienes y servicios, siendo divididas en tres grupos: tierra, capital y el trabajo.**(Larrama, 2021)**

Insumos

Son implementos que se utilizan para un determinado fin, como son las materias primas, para diferentes actividades y procesos.**(Bembibre, 2010)**

Costos de producción

Son gastos necesarios para conservar un proyecto, línea de proceso o un equipo en labor. **(Zugarramurdi et al., 1998)**

Transformación de producto

Es un proceso mediante el cual algo se transforma, altera o cambia de forma manteniendo siempre su identidad.**(Real Academia Española, 2014)**

Calidad

Es abastecer de manera eficiente productos y servicios de calidad, superando las expectativas del consumidor.**(Iribarren Farias, 2020)**

Elementos

Son materiales, mano de obra y costos indirectos de la fabricación, proporcionando la información requerida para el ingreso y la fijación del precio del producto.**(Andia Valencia, 2015)**

Capital

Indica que son recursos, bienes y valores disponibles para poder llevar a cabo una actividad definida y generar un beneficio económico.**(Real Academia Española, 2019)**

Producto

Es el resultado de una serie de operaciones para armar, construir, producir y elaborar un producto útil para las personas.**(Pérez, 2011)**

Recursos

Son materiales transformados para producir un bien y puedan ser adquiridos.**(Ricklefs, 2005)**

Obtención de ganancias

Es la acción y efecto de ganar ya sea obteniendo un salario en un trabajo, quedarse con el premio de un juego o conquistar una plaza.**(Perez & Merino, 2010)**

Producción

Son procedimientos para fabricar productos con diversas herramientas y métodos prácticos, que tiene cada empresa. **(Perez, 2021)**

Trabajo

Es la actividad hecha por el hombre con la intención de producir bienes y servicios, satisfaciendo las necesidades, esta actividad involucra el esfuerzo físico o mental a cambio de una ganancia económica. **(Perez, 2011)**

Necesidades

Es la expresión de un ser vivo que requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. **(Manfred, 2015)**

Inversión

Es una cantidad de dinero a disposición de una empresa o de acciones, cuya finalidad ese proyecto empresarial genere un incremento de ganancias.**(Vega Cordova, 2019)**

Esfuerzo

Es el esfuerzo, emplear la fuerza física y resistencia, para conseguir una cosa venciendo las dificultades.**(Diccionario de la Real Academia, 2019)**

Elaboración de productos

Consiste en la preparación de materiales, para ser transformadas en elementos de calidad y durabilidad, la fabricación puede darse en materias primas, objetos materiales y en determinados espacios.**(Ludeña, 2021)**

Tecnología

Es una serie de instrumentos que se utilizan para producir y comercializar los servicios y bienes.**(Andia Valencia, 2015)**

Conocimiento

Es la capacidad que tiene el ser humano para realizar cualquier tipo de actividad, haciendo uso de la razón.**(Andia Valencia, 2015)**

Distribución

Son actividades que se realizan desde la elaboración del producto por el fabricante hasta que ha sido comprado. **(Diez de Castro, 2004)**

Habilidades

Es la capacidad del hombre en llevar a cabo una tarea en un determinado tiempo.**(Real Academia Española, 2013)**

Adaptación

Es la cualidad de un hombre en acomodarse o adaptarse a una situación determinada.**(Ferrer, 2013)**

Comercialización

Resultado de poner a la venta, un producto en el mercado, así mismo darle las condiciones adecuadas y vías para distribuir su venta.**(Gardey, 2010)**

Precio

Es el pago asignado de un bien o servicio. **(Viner, 1966)**

Descuentos

Es una estrategia que utilizan las empresas para tener mayor ventas, que consiste en bajar el precio del servicio o bien a favor del comprador.**(Trillini, 2013)**

Margen de ganancia

Es el rendimiento de un producto al ser vendido o un negocio. Este se reflejará en porcentajes. **(Greco, 2006)**

Incremento de Precio

Es el aumento del precio de los servicios o productos que ya existen en el mercado. **(“Dicc. Econ.,” 2016)**

Producto

Es todo aquello que es ofrecido en los diferentes mercados, para satisfacer la necesidad del consumidor. **(Philip Kotler & Lane, 2006)**

Atributos

Es la característica que se diferencia un objeto de otro y que determina su aspecto, estado u otras características. **(García, 2000)**

Satisfacción de necesidades

Es el estado del cerebro producido de la retroalimentación cerebral, este estado da la sensación de plenitud e inapetencia extrema. **(Salas López, 2020)**

Diseño de producto

Son nuevos productos para ser vendidos en un determinado mercado, desarrollado de ideas eficientes y eficaces. **(Morris, 2009)**

Marca de productos

Es un nombre, término, símbolo, diseño que es asignado a un producto para ser identificado y distinguido de los demás productos existentes en el mercado. **(Andia Valencia, 2015)**

Plaza

Es el acto de realizar una acción mediante el ofrecimiento de algo a cambio. **(Philip Kotler, 2001)**

Intercambio de Producto

Es la acción de intercambiar servicios o bienes u objetos entre dos personas.**(Greco, 2006)**

Venta

Es la acción de negociar la adquisición de un bien o servicio u otro entre el vendedor y comprador, a cambio de una cantidad determinada de dinero.**(Marketing, 1999)**

Planear

Es establecer estrategias que permitan lograr o alcanzar las metas u objetivos trazados por una empresa.**(Stoner, 1996)**

Promoción

Es una de las técnicas que las empresas emplean para incrementar sus ventas, ofreciéndole un incentivo al cliente por la adquisición de un servicio o producto en un periodo de tiempo.**(Bengoechea & Pujol, 1999)**

Publicidad

Es una presentación de ideas, bienes y servicios mediante un patrocinador identificado en diferentes canales de publicidad. **(Philip Kotler & Armstrong, 2013)**

Comunicación

Es la relación entre 2 o más individuos, con el fin de transmitir una información o mensaje, en un medio.**(Romo Salazar, 2020)**

CAPITULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACION

3.1. Tipo de estudio

En la Investigación, se aplicó el modelo de **Hernández Sampieri**, la metodología de investigación que se aplicó es Descriptivo Correlacional y de Corte Transversal, el propósito del estudio fue describir las variables y determinar cuál es su incidencia de interrelación, para ello se recolectó los datos en un lapso de tiempo. Al describir la Producción y la Comercialización es determinar de qué manera influye la Producción en la Comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís - Puerto Maldonado 2020”.

Esta investigación, planteó los hechos más relevantes de la Producción y de la Comercialización en el “Penal San Francisco de Asís”, se determinó aspectos que incide directa o indirectamente en la Producción y en la Comercialización de muebles.

En la investigación, se logró examinar las características y los temas a investigar, definir y formular la respectivas Hipótesis seleccionando la técnica de recolección de datos y las fuentes a consultar.

- En cuanto a lo correlacional, se describe y predice la producción y comercialización de muebles y como se relacionó estas variables con sus respectivas dimensiones.
- En cuanto al corte transversal, se determinó la producción y la comercialización de muebles en el Penal San Francisco de Asís en Puerto Maldonado durante el año 2020.

3.2. Diseño del estudio

El presente trabajo de investigación tiene un diseño de estudio descriptivo con un método científico, que nos permitió observar, describir y determinar la producción y la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020. Este diseño se utilizó para determinar el antecedente de la investigación descriptiva al igual que nos permitió comparar las dimensiones tanto de producción y comercialización.

3.3. Población y muestra

Población

La población de estudio fueron los internos del Penal San Francisco de Asís que realizan la producción y comercialización de muebles con un total de 213 internos dedicados a este rubro que tienen la misma característica observable en el lugar y en un momento determinado de estudio.

Muestra

La muestra de esta investigación fue conformada por un total de 137 internos, que producen y comercializan muebles en el interior del penal “San Francisco de Asís”.

3.4. Métodos y técnicas

El método utilizado para la recolección de datos a fin de obtener la información necesaria nos permitió lograr los objetivos propuestos de la investigación. Esta información fue seleccionada y utilizó los instrumentos de medición para determinar la observación, entrevista y el cuestionario.

3.5. Tratamiento de los datos

En la investigación, el procesamiento de datos se organizó y se resumió, con el fin de Determinar como la producción influye en la comercialización, buscando identificar la información útil de la gran cantidad de datos. Esta investigación nos permitió procesar la información recolectada, a fin de contestar las preguntas del cuestionario. Finalmente, se utilizó el paquete SPSS Versión 22 donde la producción influye en la comercialización.

Las actividades a desarrollarse durante la investigación fueron:

1. Determinar la población – muestra.
2. Elaboración de los instrumentos de recolección de datos:

Encuesta, ficha de observación, ficha de entrevista y revisión de documentos.
3. Aplicación de los instrumentos de recolección de datos piloto y definitivo.
4. Vaciado de encuestas.
5. Interpretación de datos mediante el cálculo de SPSS.
6. Elaboración del informe.

CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

Tabla 1

Resultados Descriptivos de la Variable Producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	8	5,8	5,8	5,8
Poco adecuado	24	17,5	17,5	23,4
Parcialmente adecuado	52	38,0	38,0	61,3
Adecuado	34	24,8	24,8	86,1
Muy adecuado	19	13,9	13,9	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Análisis

En la tabla 1 y figura 1, se aprecia que el 38% de los participantes indicaron que el proceso de producción de los muebles era parcialmente adecuado, el 24,8% precisó que era adecuado, el 17,5% señaló que era poco adecuado, el 13,9% mencionó que era muy adecuado y el 5,8% indicó que era inadecuado.

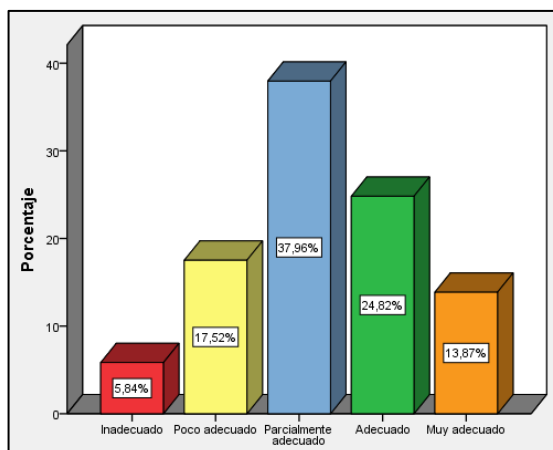


Figura 1. Resultados descriptivos de la variable producción

Tabla 2

Resultados Descriptivos de la Dimensión Insumos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	14	10,2	10,2	10,2
Poco adecuado	32	23,4	23,4	33,6
Parcialmente adecuado	52	38,0	38,0	71,5
Adecuado	30	21,9	21,9	93,4
Muy adecuado	9	6,6	6,6	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Análisis

En la tabla y figura 2, el 38% de los participantes percibían que los insumos en la elaboración de muebles eran parcialmente adecuados, el 23,4% señaló que eran poco adecuados, el 21,9% indicó que eran adecuados, el 10,2% mencionó que eran inadecuados y el 6,6% señaló que eran muy adecuados. En ese sentido, se determinó que ellos conocían poco sobre los costos de producción y contaban con herramientas poco duraderas para la producción de muebles.

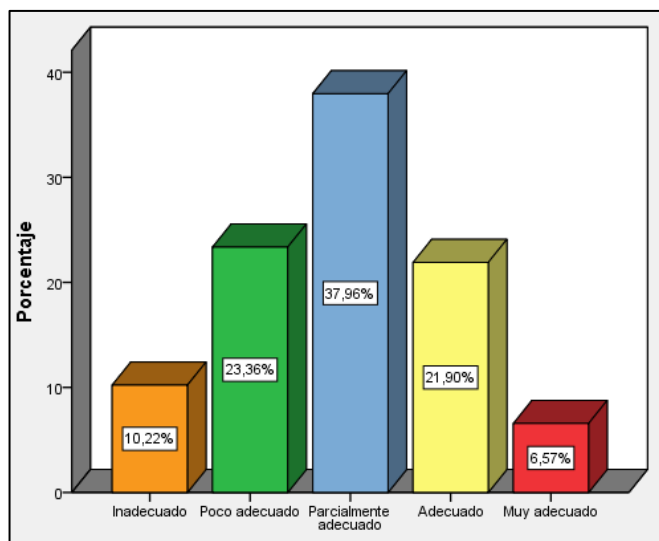


Figura 2. Resultados descriptivos de la dimensión insumos

Tabla 3

Resultados Descriptivos de la Dimensión Capital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	13	9,5	9,5	9,5
Poco adecuado	23	16,8	16,8	26,3
Parcialmente adecuado	51	37,2	37,2	63,5
Adecuado	33	24,1	24,1	87,6
Muy adecuado	17	12,4	12,4	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Análisis

Según la tabla y figura 3, el 37,2% de los participantes señalaba que el capital para la elaboración de los muebles era parcialmente adecuado, el 24,1% indicó que era adecuado, el 16,8% mencionó que era poco adecuado, el 12,4% señaló que era muy adecuado y el 9,5% precisó que era inadecuado. Lo expuesto indica que los internos no contaban con muchos recursos económicos para producir los muebles.

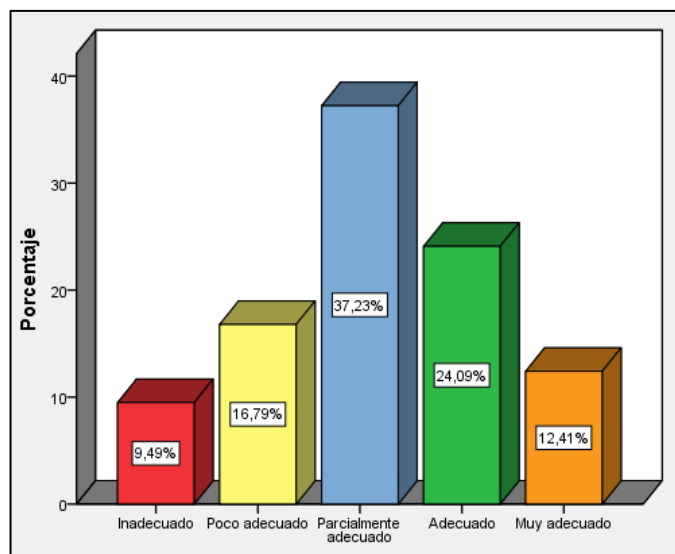


Figura 3. Resultados descriptivos de la dimensión capital

Tabla 4

Resultados Descriptivos De La Dimensión Trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	8	5,8	5,8	5,8
Poco adecuado	36	26,3	26,3	32,1
Parcialmente adecuado	53	38,7	38,7	70,8
Adecuado	28	20,4	20,4	91,2
Muy adecuado	12	8,8	8,8	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Análisis

En la tabla 4 y figura 4, se aprecia que un 38,7% de los participantes tenía una percepción parcialmente adecuada de la dimensión trabajo, el 26,3% señalaba que era poco adecuado, el 20,4% precisaba que era adecuado, el 8,8% mencionaba que era muy adecuado y el 5,8% indicaba que era inadecuado. Esta información da cuenta que las ganancias obtenidas por los internos debido a la elaboración de muebles son limitadas, lo cual supone que su esfuerzo no se ve retribuido.

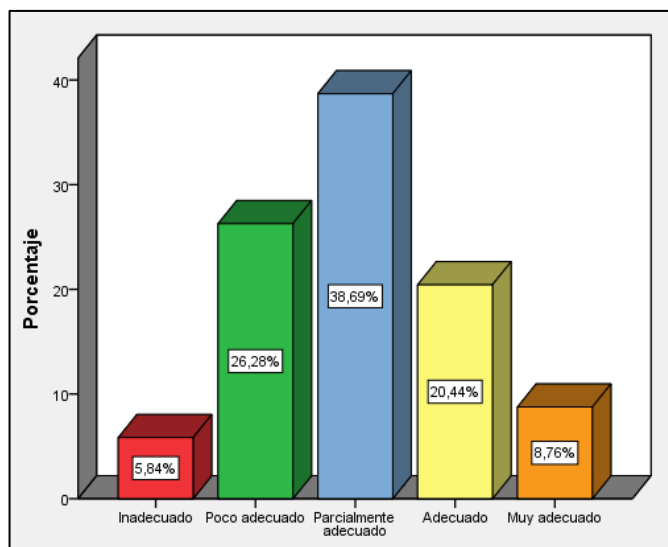


Figura 4. Resultados descriptivos de la dimensión Trabajo

Tabla 5

Resultados Descriptivos de la Dimensión Tecnología

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	6	4,4	4,4	4,4
Poco adecuado	26	19,0	19,0	23,4
Parcialmente adecuado	52	38,0	38,0	61,3
Adecuado	39	28,5	28,5	89,8
Muy adecuado	14	10,2	10,2	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Análisis

En la tabla 5 y figura 5, se puede ver que el 38% de los trabajadores percibían que la tecnología disponible para producir los muebles era parcialmente adecuada, el 28,5% indicó que era adecuada, el 19% señaló que era poco adecuada, el 10,2% mencionó que era muy adecuada y el 4,4% indicó que era inadecuada. La información descrita significa que, a

pesar que los internos tenían conocimientos sobre carpintería, no contaban con todas las herramientas para mejorar su labor.

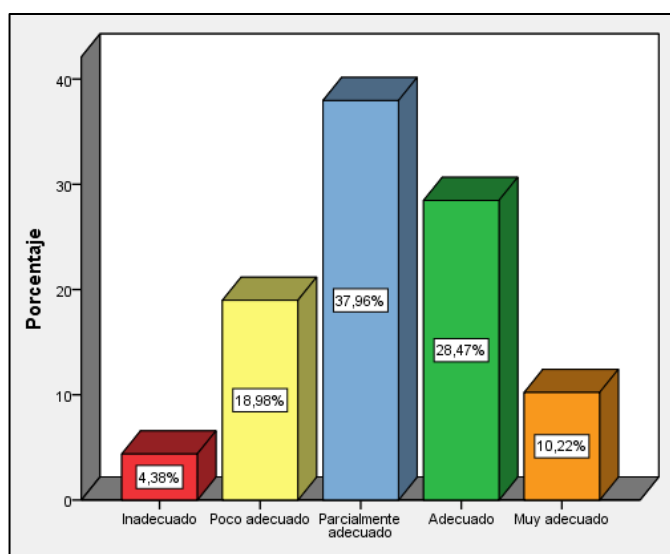


Figura 5. Resultados descriptivos de la dimensión tecnología

Tabla 6

Resultados Descriptivos de la Variable Comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	9	6,6	6,6	6,6
Poco adecuado	29	21,2	21,2	27,7
Parcialmente adecuado	45	32,8	32,8	60,6
Adecuado	37	27,0	27,0	87,6
Muy adecuado	17	12,4	12,4	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Análisis

Conforme a la tabla y figura 6, el 32,8% de los participantes señaló que la comercialización de los muebles era parcialmente adecuada, el 27% precisó que era adecuada, el 21,2% indicó que era poco adecuada, 12,4% mencionó que era muy adecuada y un 6,6% manifestó que era inadecuado.

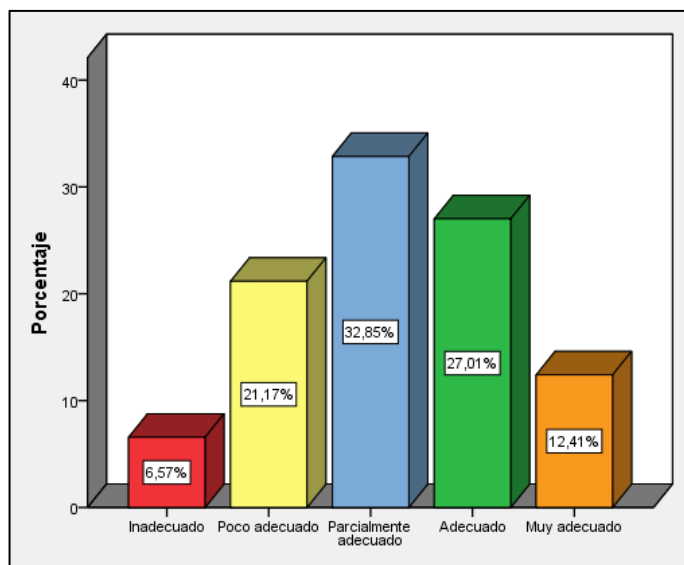


Figura 6. Resultados descriptivos de la variable comercialización

Tabla 7

Resultados Descriptivos de la Dimensión Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	13	9,5	9,5	9,5
Poco adecuado	36	26,3	26,3	35,8
Parcialmente adecuado	46	33,6	33,6	69,3
Adecuado	32	23,4	23,4	92,7
Muy adecuado	10	7,3	7,3	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Análisis

Conforme a la tabla 7 y figura 7, el 33,6% de los participantes señaló que la dimensión precio era parcialmente adecuada, el 26,3% precisó que era poco adecuada, el 23,4% indicó que era adecuada, 9,5% manifestó que era inadecuado y un 7,3% manifestó que era muy adecuado. Estos datos indican que los internos pocas veces realizan descuentos a sus clientes y en temporadas o campañas incrementan ligeramente los precios de venta.

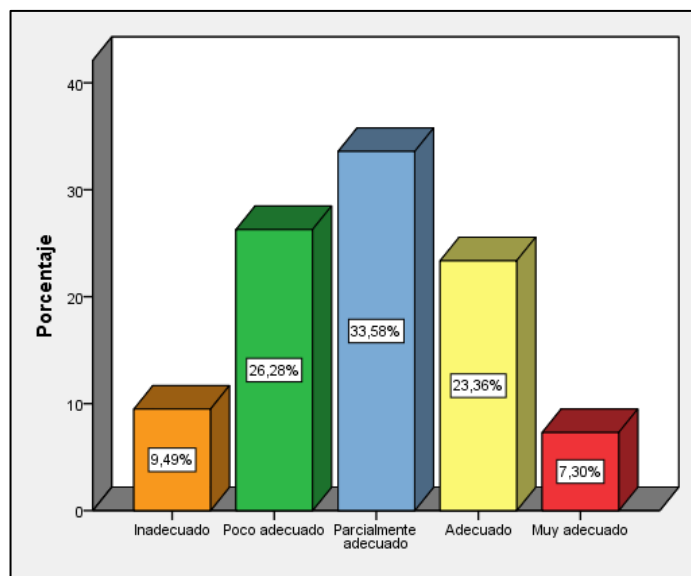


Figura 7. Resultados descriptivos de la dimensión precio

TABLA 8

Resultados Descriptivos de la Dimensión Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	9	6,6	6,6	6,6
Poco adecuado	28	20,4	20,4	27,0
Parcialmente adecuado	48	35,0	35,0	62,0
Adecuado	38	27,7	27,7	89,8
Muy adecuado	14	10,2	10,2	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Análisis

Conforme a la tabla 8 y figura 8, el 35% de los participantes señaló que el producto era parcialmente adecuado, el 27,7% indicó que era adecuado, el 20,4% mencionó que era poco adecuado, el 10,2% precisó que era muy adecuado y el 6,6% señaló que era inadecuado. La información descrita indica que los internos consideran que es relevante mejorar los atributos e incluir una marca para que mejoren los procesos de comercialización.

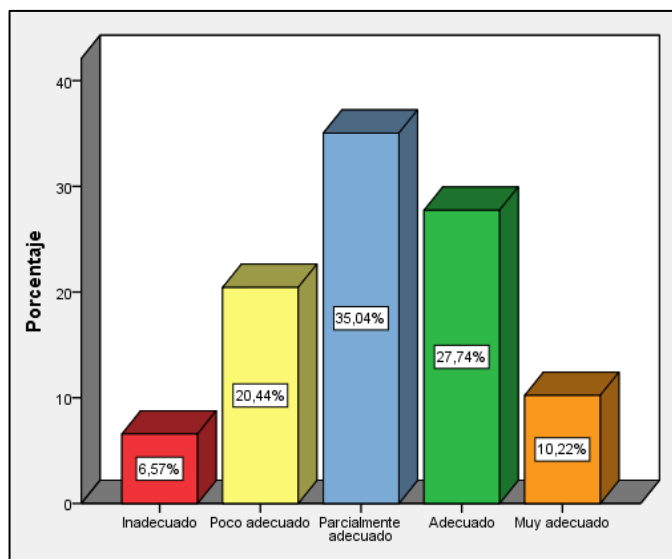


Figura 8. Resultados descriptivos de la dimensión producto

Tabla 9

Resultados Descriptivos de la Dimensión Plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	16	11,7	11,7	11,7
Poco adecuado	37	27,0	27,0	38,7
Parcialmente adecuado	47	34,3	34,3	73,0
Adecuado	28	20,4	20,4	93,4
Muy adecuado	9	6,6	6,6	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Análisis

Conforme a la tabla y figura 9, el 34,3% de los participantes señalaba que la plaza para la comercialización de los muebles era parcialmente adecuada, el 27% indicaba que era poco adecuada, el 20,4% precisaba que era adecuada, el 11,7% mencionaba que era inadecuada y el 6,6% señaló que era muy adecuada. Estos datos indican que pocas veces aplicaban planes para garantizar la mejora de la producción.

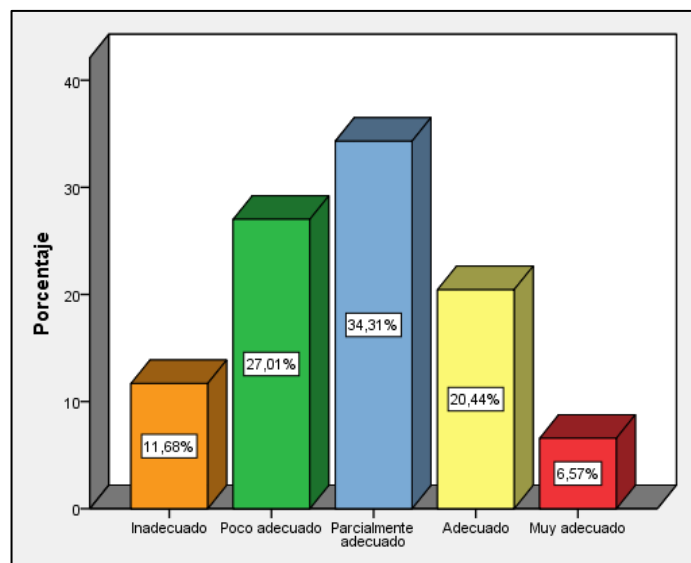


Figura 9. Resultados descriptivos de la dimensión plaza

Tabla 10

Resultados Descriptivos de la Dimensión Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	12	8,8	8,8	8,8
Poco adecuado	28	20,4	20,4	29,2
Parcialmente adecuado	45	32,8	32,8	62,0
Adecuado	36	26,3	26,3	88,3
Muy adecuado	16	11,7	11,7	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Análisis

Según la tabla y figura 10, el 32,8% de los participantes indicó que la promoción de los productos que elaboraban era parcialmente adecuada, el 26,3% señaló que era adecuada, el 20,4% precisó que era poco adecuada, el 11,7% mencionó que era muy adecuada y el 8,8% indicó que era inadecuada. Entre los aspectos que repercutían desfavorablemente en este aspecto se encontraban la poca difusión, así como la escasa publicidad que se realizaba para ofertar los muebles.

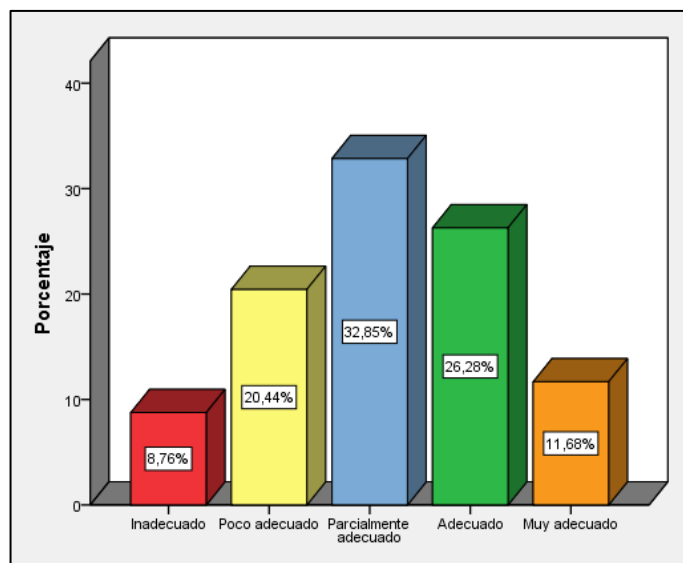


Figura 10. Resultados descriptivos de la dimensión promoción

Tabla 11

Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Producción	,127	137	,010
Comercialización	,081	137	,029

a. Corrección de significación de Lilliefors

H₀: p = 0

La distribución de las variables no difiere de la distribución normal.

H₁: p ≠ 0

La distribución de las variables difiere de la distribución normal.

Para la determinación del tipo de prueba estadística que se debería emplear, se hizo la prueba de normalidad "Kolmogorov – Smirnov", porque la muestra fue superior a 50 ($n > 50$). En la tabla 11, se puede ver que el p-value para cada variable resultó superior al nivel de significancia, por ende, se rechazó la hipótesis alterna y se aceptó la hipótesis nula que indicaba que la distribución de las variables no difería de la distribución normal. En virtud a lo señalado se empleó el coeficiente de correlación r de Pearson.

Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H₀: p = 0

La Producción no influye significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado, 2020.

H₁: p ≠ 0

La Producción influye significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado, 2020.

Nivel de significación

$\alpha = 0,05$.

Prueba estadística

Tabla 12

Correlación entre las Variables Producción y Comercialización

		Producción	Comercialización
Producción	Correlación de Pearson	1	,623**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	137	137
Comercialización	Correlación de Pearson	,623**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	137	137

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

Según la tabla 12, el coeficiente de correlación r de Pearson entre las variables producción y comercialización fue de 0,623 y el p-value fue inferior al nivel de significancia ($p < 0,05$); lo cual indica que existe una relación directa y significativa entre las variables analizadas.

Tabla 13

Resumen del Modelo de Regresión Lineal entre las Variables Producción y Comercialización

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,623 ^a	,388	,384	6,136

a. Predictores: (Constante), Producción

b. Variable dependiente: Comercialización

Conforme a la tabla 13, podemos señalar que el valor R Cuadrado (coeficiente de determinación) entre las variables producción y comercialización es de 0,388; lo que significa que un 38,8% de los cambios observados en la variable comercialización serían explicados por la variación de la variable producción.

Tabla 14

Anova de las Variables Producción y Comercialización

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	3224,577	1	3224,577	85,643	,000 ^b
	Residuo	5082,956	135	37,652		
	Total	8307,533	136			

a. Variable dependiente: Comercialización

b. Predictores: (Constante), Producción

De acuerdo tabla 14, podemos indicar que el p-value de la prueba Anova para las variables producción y comercialización es inferior al nivel de significancia ($p < 0,05$), en ese sentido, se puede afirmar estadísticamente que el modelo de regresión lineal entre ambas variables es adecuado.

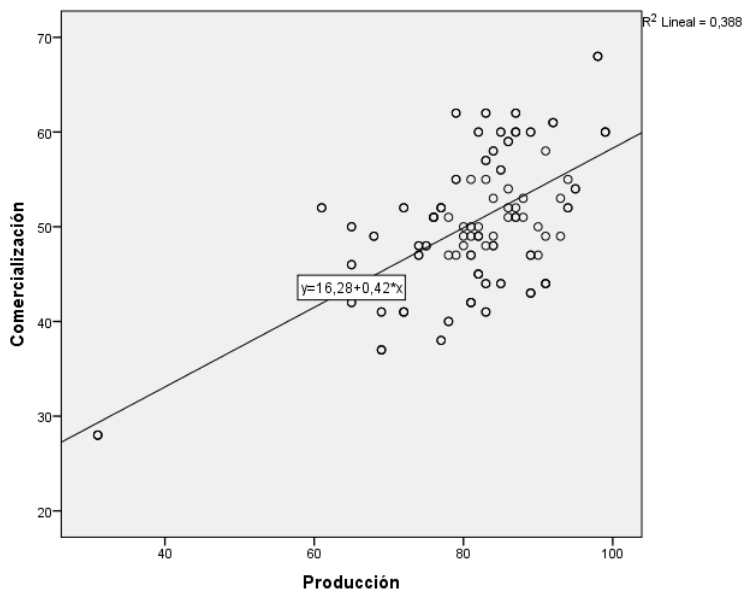


Figura 11. Gráfico de dispersión entre las variables producción y comercialización

Finalmente, en la figura 11, se observa que la dispersión de los datos de ambas variables de estudio tiene una tendencia positiva, lo cual supone que existe una influencia del 38,8% ($r^2 = 0,388$). Por ende, indica que, a mayor puntaje de la variable producción, habrá mayor puntaje de la variable comercialización.

Prueba de hipótesis específica 1

$H_0: p = 0$

Los insumos no influyen significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado, 2020.

$H_1: p \neq 0$

Los insumos influyen significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado, 2020.

Nivel de significación

$\alpha = 0,05$.

Prueba estadística

Tabla 15

Correlación entre la Dimensión Insumos y La Variable Comercialización

		Insumos	Comercialización
Insumo	Correlación de Pearson	1	,580**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	137	137
Comercialización	Correlación de Pearson	,580**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	137	137

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

Teniendo en cuenta la tabla 15, podemos apreciar que la correlación de Pearson entre la dimensión insumos y la variable comercialización fue de 0,580 y el p-value es inferior al nivel de significancia ($p < 0,05$); lo cual señala que, entre la dimensión y variable analizada, existe una relación directa y significativa.

Tabla 16

Resumen del Modelo de Regresión Lineal entre la Dimensión Insumos y La Variable Comercialización

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,580 ^a	,337	,332	6,388

a. Predictores: (Constante), Insumos

b. Variable dependiente: Comercialización

Conforme la tabla 16, manifestamos que el R Cuadrado (coeficiente de determinación) entre la dimensión insumos y la variable comercialización es de 0,337; por ende, manifestamos que el 33,7% de los cambios observados

en la variable comercialización serían explicados por la variación de la dimensión insumos.

Tabla 17

Anova de la Dimensión Insumo y la Variable Comercialización

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	2799,468	1	2799,468	68,614	,000 ^b
Residuo	5508,065	135	40,800		
Total	8307,533	136			

a. Variable dependiente: Comercialización

b. Predictores: (Constante), Insumo

Conforme a la tabla 17, podemos apreciar que el p-value de la prueba Anova para la dimensión insumos y la variable comercialización es inferior al valor del nivel de significancia ($p < 0,05$), en ese sentido, se puede afirmar estadísticamente que el modelo de regresión lineal entre la dimensión y variable analizada es adecuado.

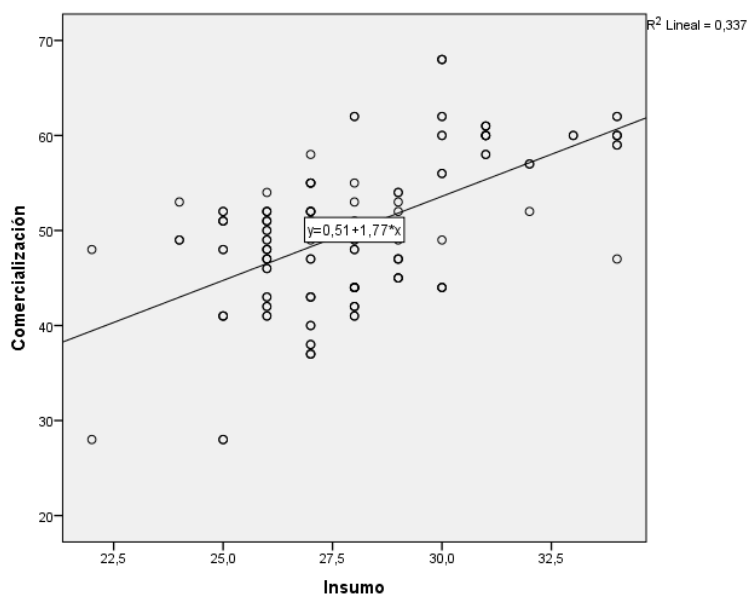


Figura 12. *Gráfico de dispersión entre la dimensión insumo y la variable comercialización*

Por último, en la figura 12, podemos observar que la dispersión de los datos de la dimensión y variable de estudio tiene una tendencia positiva, lo cual

supone que existe una influencia del 33,7% ($r^2 = 0,337$). Por ende manifestamos que, a mayor puntaje de la dimensión insumos, habrá mayor puntaje de la variable comercialización.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: $p = 0$

El capital no influye significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado, 2020.

H₁: $p \neq 0$

El capital influye significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado, 2020.

Nivel de significación

$\alpha = 0,05$.

Prueba estadística

Tabla 18

Correlación entre la Dimensión Capital y la Variable Comercialización

		Capital	Comercialización
Capital	Correlación de Pearson	1	,537**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	137	137
Comercialización	Correlación de Pearson	,537**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	137	137

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

Conforme a la tabla 18, se observa que el r de Pearson entre la dimensión capital y la variable comercialización fue de 0,537 y el p-value fue inferior al valor del nivel de significancia ($p < 0,05$); lo cual señala que existe una relación directa y significativa entre la dimensión y variable analizada.

Tabla 19

Resumen del Modelo de Regresión Lineal entre la Dimensión Capital y la Variable Comercialización

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,537 ^a	,288	,283	6,620

a. Predictores: (Constante), Capital

b. Variable dependiente: Comercialización

Conforme a la tabla 19, el R Cuadrado (coeficiente de determinación) entre la dimensión capital y la variable comercialización es de 0,288; lo que nos da a conocer que el 28,8% del cambio observado en la variable comercialización serían explicados por la variación de la dimensión capital.

Tabla 20

Anova de la Dimensión Capital y la Variable Comercialización

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	2391,353	1	2391,353	54,568	,000 ^b
1 Residuo	5916,180	135	43,824		
Total	8307,533	136			

a. Variable dependiente: Comercialización

b. Predictores: (Constante), Capital

En la tabla 20, se puede ver que el p-valor de la prueba Anova para la dimensión capital y la variable comercialización es inferior al valor del nivel de significancia ($p < 0,05$), en ese sentido, se puede afirmar estadísticamente que el modelo de regresión lineal entre la dimensión y variable analizada es adecuado.

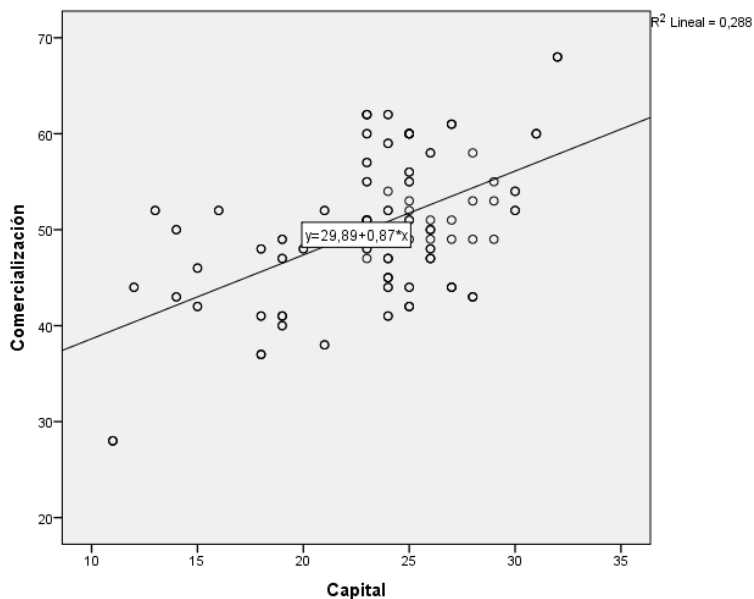


Figura 13. Gráfico de dispersión entre la dimensión capital y la variable comercialización

Finalmente, en la figura 13, se observa que la dispersión de los datos de la dimensión y variable de estudio tiene una tendencia positiva, lo cual supone que existe una influencia del 28,8% ($r^2 = 0,288$). Por ende manifestamos que, a mayor puntaje de la dimensión capital, habrá mayor puntaje de la variable comercialización.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: p = 0

El trabajo no influye significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado, 2020.

H₁: p ≠ 0

El trabajo influye significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado, 2020.

Nivel de significación

$\alpha = 0,05$.

Prueba estadística

Tabla 21

Correlación entre la Dimensión Trabajo y la Variable Comercialización

		Trabajo	Comercialización
Trabajo	Correlación de Pearson	1	,460**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	137	137
Comercialización	Correlación de Pearson	,460**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	137	137

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

De acuerdo a la 21, podemos indicar que el r de Pearson (coeficiente de correlación) entre la dimensión trabajo y la variable comercialización fue de 0,460 y el p-value fue menor que el valor del nivel de significancia ($p < 0,05$); lo que nos da a conocer que existe una relación directa y significativa entre la dimensión y variable analizada.

Tabla 22

Resumen del Modelo de Regresión Lineal entre la Dimensión Trabajo y la Variable Comercialización

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,460 ^a	,211	,206	6,966

a. Predictores: (Constante), Trabajo

b. Variable dependiente: Comercialización

Como se puede ver en la tabla 22, el R Cuadrado (coeficiente de determinación) entre la dimensión trabajo y la variable comercialización es de 0,211; por lo tanto, el 21,1% de los cambios que se manifiestan en la variable comercialización serían explicados por la variación de la dimensión trabajo.

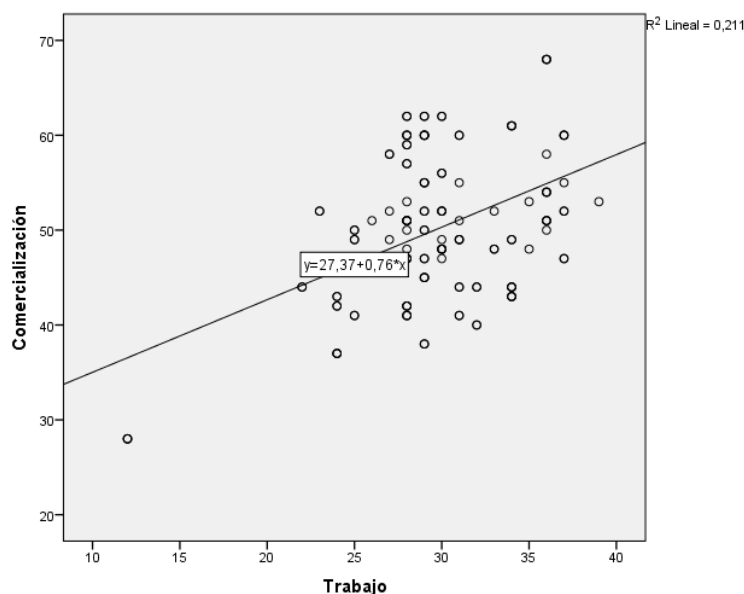
Tabla 23*Anova de la Dimensión Trabajo y la Variable Comercialización*

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1756,760	1	1756,760	36,204	,000 ^b
	Residuo	6550,773	135	48,524		
	Total	8307,533	136			

a. Variable dependiente: Comercialización

b. Predictores: (Constante), Trabajo

Conforme a la tabla 23, podemos señalar que el p-value de la prueba Anova para la dimensión trabajo y la variable comercialización es menor al valor del nivel de significancia ($p < 0,05$), en ese sentido, se puede afirmar estadísticamente que el modelo de regresión lineal entre la dimensión y variable analizada es adecuado.

**Figura 14.** *Gráfico de dispersión entre la dimensión trabajo y la variable comercialización*

Por último, en la figura 14, podemos apreciar que la dispersión de los datos de la dimensión y variable de estudio tiene una tendencia positiva, lo cual supone que existe una influencia del 21,1% ($r^2 = 0,211$). Por ende, manifestamos que, a mayor puntaje de la dimensión trabajo, habrá mayor puntaje de la variable comercialización.

Prueba de hipótesis específica 4

H₀: p = 0

La tecnología no influye significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado, 2020.

H₁: p ≠ 0

La tecnología influye significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado, 2020.

Nivel de significación

$\alpha = 0,05$.

Prueba estadística

Tabla 24

Correlación entre la Dimensión Tecnología y la Variable Comercialización

		Tecnología	Comercialización
Tecnología	Correlación de Pearson	1	,598**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	137	137
Comercialización	Correlación de Pearson	,598**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	137	137

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

De acuerdo a la tabla 24, señalamos que la r de Pearson (coeficiente de correlación) entre la dimensión tecnología y la variable comercialización fue de 0,598 y el p-value fue menor al valor del nivel de significancia ($p < 0,05$); por lo tanto, nos da a conocer que existe una relación directa y significativa entre la dimensión y variable analizada.

Tabla 25

Resumen del Modelo de Regresión Lineal entre la Dimensión Tecnología y la Variable Comercialización

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,598 ^a	,358	,353	6,287

c. Predictores: (Constante), Tecnología

d. Variable dependiente: Comercialización

Como se observa en la tabla 25, el R Cuadrado (coeficiente de determinación) entre la dimensión tecnología y la variable comercialización es de 0,358; por lo tanto, señalamos que el 35,8% del cambio que se observan en la variable comercialización son explicados por la variación de la dimensión tecnología.

Tabla 26

Anova de la Dimensión Tecnología y la Variable Comercialización

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	2970,712	1	2970,712	75,147	,000 ^b
1 Residuo	5336,820	135	39,532		
Total	8307,533	136			

a. Variable dependiente: Comercialización

b. Predictores: (Constante), Tecnología

Según la tabla 26, señalamos que el p-value de la prueba Anova para la dimensión tecnología y la variable comercialización es menor al valor del nivel de significancia ($p < 0,05$), en ese sentido, se puede afirmar estadísticamente que el modelo de regresión lineal entre la dimensión y variable analizada es adecuado.

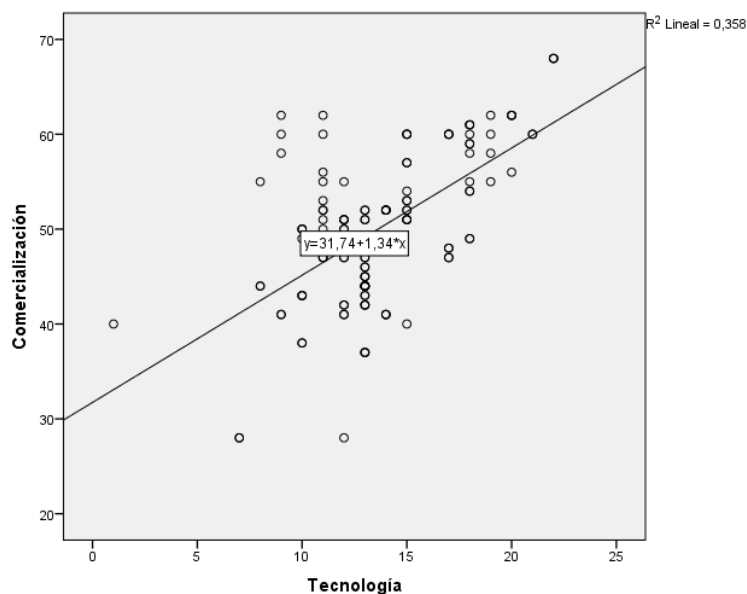


Figura 15. *Gráfico de dispersión entre la dimensión tecnología y la variable comercialización*

Finalmente, en la figura 15, podemos apreciar que la dispersión de los datos de la dimensión y variable de estudio tiene una tendencia positiva, lo cual supone que existe una influencia del 35,8% ($r^2 = 0,358$). Por lo tanto, señalamos que a mayor puntaje de la dimensión tecnología, habrá mayor puntaje de la variable comercialización.

Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cómo la producción influye en la comercialización de muebles por Internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020.

Se observó, que el proceso de producción de muebles se encuentra en un nivel parcialmente adecuado, es decir, el proceso de planeamiento, diseño, operación y control de los sistemas que realizan para la obtención de bienes, contempla algunos errores y prácticas que pondrían en riesgo la continuidad de los negocios emprendidos por los internos.

Los resultados coinciden con lo reportado por Chalco y Delgado (2018), quienes establecieron las circunstancias económicas que generaban los costos de producción en la comercialización de muebles de madera de un establecimiento Penitenciario de Cusco y determinaron que sus costos de producción son empíricos y anti técnicos en la comercialización, además estos internos no llevan una estructura de costos ni tienen conocimiento sobre costos de producción, sus productos son vendidos por el costo de materia prima que ellos estiman.

Otro hallazgo importante, indica que el proceso de comercialización de muebles también se encuentra en un nivel parcialmente adecuado y sería así, debido a que los internos no planifican ni organizan actividades debido al impedimento de su libertad, para vender en un determinado mercado la producción de sus muebles, lo cual no permite que muchos ciudadanos con necesidades puedan adquirirlos debido al desconocimiento de esta oferta.

La información descrita coincide con los hallazgos de Chalco y Delgado (2018), quienes determinaron que el proyecto de muebles por parte del INPE es costoso, razón por la cual, la comercialización de los muebles de madera lo realizan sus familiares y así mismo por revendedores elevando el precio de los muebles. Del mismo modo, va de la mano con la investigación de Cerda (2016), quien estableció que la comercialización de la cerámica era poco adecuada ya que las pequeñas empresas carecían de medios

organizativos y administrativos eficientes en la gestión Empresarial predominando la gestión empírica por ser empresas de propiedad familiar.

Un hallazgo revelador señala que la producción y la comercialización están relacionados de forma directa y significativo (tabla 12). El r de Pearson (coeficiente de correlación) fue de 0,623 y el p -value fue menor al valor del nivel de significancia ($p < 0,05$). Por otro lado, el coeficiente de determinación fue 0,388, lo cual indicaba que existía una influencia del 38,8% de la producción sobre la comercialización. En virtud a lo expuesto, mientras que los procesos de producción sean más adecuados, la comercialización será mejor y viceversa.

El hallazgo descrito coincide con los resultados de Chalco y Delgado (2018) quienes investigaron sobre los costos de producción y la comercialización de muebles de madera en un establecimiento penitenciario del Cusco y lograron determinar que los costos de producción son empíricos y antitécnicos, asimismo, ellos no llevan una estructura de costos, no tienen conocimiento sobre costos de producción, solo sus productos son vendidos por el costo de materia prima que ellos estiman. Ello influiría en el proceso de comercialización de los muebles de madera por falta de presupuesto y gestión.

La producción se refiere a los procedimientos para la elaboración, fabricación o conseguir adquirir productos y servicios por medio de varias herramientas y metodologías prácticas, los cuales pueden ser variado conforme a los diversos sistemas de producción que posea cada empresa (Pérez, 2021). Entonces, para que una empresa realice adecuadamente este proceso, debe prever los insumos necesarios y de calidad, contar con un capital significativo, el personal debe tener las competencias laborales pertinentes y se debe contar con la tecnología que responsa a las nuevas necesidades y requerimientos de los clientes.

Del mismo modo, si se desea obtener mayores ganancias, se debe establecer precios competitivos, fomentar campañas, convenios interinstitucionales, fidelizar a los clientes, mejorar los niveles de calidad de

los muebles y promocionarlos por los diferentes medios de comunicación (TV., radio, redes sociales, etc.).

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la producción influye de manera significativa en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020. El r de Pearson (coeficiente de correlación) fue de 0,623 ($p < 0,05$) y el coeficiente de determinación fue de 0,388; por lo que señalamos que un 38,8% del cambio que se observa en la variable comercialización serían explicados por la variación de la variable producción.
2. Se determinó que los insumos influyen significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020. El r de Pearson (coeficiente de correlación) fue de 0,580 ($p < 0,05$) y el coeficiente de determinación fue de 0,337; por lo tanto, manifestamos el 33,7% del cambio que se observan en la variable comercialización serían explicados por la variación de la dimensión insumos.
3. Se determinó que el capital influye de forma significativa en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020. El r de Pearson (coeficiente de correlación) es de 0,537 ($p < 0,05$) y el coeficiente de determinación fue de 0,288, por lo tanto 28,8% del cambio que se observan en la variable comercialización serían explicados por la variación de la dimensión capital.
4. Se determinó que el trabajo influye de forma significativa en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020. El r de Pearson (coeficiente de correlación) es de 0,460 ($p < 0,05$) y el coeficiente de determinación fue de 0,211, por lo tanto el 21,1% de los cambios que se observan en la variable comercialización serían explicados por la variación de la dimensión trabajo.

5. Se determinó que la tecnología influye de forma significativa en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020. El r de Pearson (coeficiente de correlación) es de 0,598 ($p < 0,05$) y el coeficiente de determinación fue de 0,358, por lo tanto el 35,8% de los cambios que se observan en la variable comercialización serían explicados por la variación de la dimensión tecnología.

SUGERENCIAS

1. Se recomienda a los directivos del Instituto Nacional Penitenciario San Francisco de Asís – Puerto Maldonado, el apoyo y la accesibilidad necesaria en el ingreso de materia prima, maquinarias, equipos y herramientas, para incrementar el proceso productivo de muebles, asimismo, realizar coordinaciones y gestiones con los involucrados para incrementar la producción, llevando el control, supervisión y seguridad de acuerdo a lo establecido de su reglamento institucional. Asimismo, gestionar convenios con instituciones públicas y privadas que incrementen la comercialización de muebles que producen los internos y así obtengan ganancias que satisfagan sus necesidades y la de sus familias.
2. Se sugiere a los internos involucrados directamente en la producción de muebles, organizarse y coordinar con el INPE para que a través de este se gestione y realice contratos con empresas proveedoras de insumos (madera) de calidad y garantía con precios razonables, de esta manera los internos lograrán producir muebles de calidad y en bajo precio para la satisfacción de los compradores.
3. Se recomienda al Instituto Nacional Penitenciario San Francisco de Asís – Puerto Maldonado, realizar gestiones para firma de convenios con entidades financieras,(cajas municipales, bancos), asimismo, incentivar a la población de Puerto Maldonado a través de medios de comunicación con el propósito de aumentar la producción de muebles por internos y a su vez incrementar su comercialización, lo cual generaría el incremento de su capital, por otro lado, se requiere de mantenimientos y reposiciones de las maquinarias y herramientas que utilizan para la producción de sus muebles ya que esto les genera gastos.

4. Se sugiere al INPE, realizar talleres y capacitaciones sobre carpintería, para que los internos se sientan motivados y sigan perfeccionando su trabajo con eficiencia y eficacia, asimismo, poder fortalecer sus habilidades en la elaboración de muebles, utilizando materiales de calidad que permita que los productos satisfagan las necesidades de sus clientes. Por otro lado, la mayoría de los internos indican que los muebles que producen y comercializan son necesarios para su manutención y la de sus familias, en ocasiones debido a esas carencias el interno debe utilizar sus habilidades y fuerza física, dando como resultado a una mejor producción de muebles.

5. Se sugiere al INPE, realizar gestiones interinstitucionales público - privado para implementar el uso de los equipos tecnológicos en el centro penitenciario con maquinarias, equipos, herramientas sofisticadas y aparatos tecnológicos para el área de carpintería, así como la capacitación de las mismas, que permita el acceso a nuevos diseños y modelos, que garanticen la producción a gran escala. Esto mejoraría la calidad de vida de los internos y la de sus familias. Asimismo, la mayoría de los internos indican que poseen conocimientos y habilidades sobre carpintería lo cual les da esa capacidad de producir los muebles, pero el proceso productivo sería más corto si se contara con las herramientas y maquinarias necesarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (IICA), I. I. de C. para la A. (2018). Manual 5: El Mercado y la Comercialización. *Gestión Empresarial Táctica y Operativa*, 4–19.
- Amayo Rudas, G. J. (2017). *Universidad San Pedro*. UNIVERSIDAD SAN PEDRO.
- Andia Valencia, W. (2015). Diccionario de Administracion. In *Diccionario de Administracion* (1ra edicio, p. 192).
- Andrade, O., & Moreno, A. (2006). *Sobre la inflación*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942413004.pdf>
- Araya Ramirez, N. (2014). LAS HABILIDADES DEL PENSAMIENTO Y EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO EN MATEMÁTICA, DE ESCOLARES DE QUINTO GRADO EN COSTA RICA. *Revista Actualidades Investigativas En Educacion*.
- Arias, J., & Vargas, C. (2010). *La variación de precios y su impacto sobre los ingresos y el acceso a los alimentos de pequeños productores agrarios en el Perú*.
- Armstrong, P. K. y G. (2017). *Fundamentos de*.
https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- Arnoletto, E. J. (2007). Administracion de la Produccion como ventaja Competitiva. In *Administracion de la Produccion como ventaja Competitiva* (pp. 1–151). <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/299/>
- Bembibre, C. (2009, July). *Temas en elaboracion*.
- Bembibre, C. (2010). *Insumo*.
<https://www.definicionabc.com/general/insumo.php>
- Bembibre, V. (2009). Definiciones de economia. *Definiciones de Economia*, 0(0), 9.

- Benavides Estrada, J. A., & Benavides Aquije, L. M. (2008). *Diccionario Escolar*.
- Bengoechea, & Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*.
- Bijker, W. E. (2005). ¿Cómo y por qué es importante la tecnología? *Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de La Universidad Nacional de Quilmes*, 11(36).
- Buffa, E. S. (1983a). *Gestion Moderna de Produccion / Operaciones* (J. Wiley (ed.)).
- Buffa, E. S. (1983b). Modern Production/ Operations Management. In *Modern Production/ Operations Management* (7ma edicio).
- Cabanellas de Torres, G. (2006). *Descuento*.
- Carmichael, L. (1969). *Manual de Psicologia* (Vol. 2, p. 1055).
- Cerda Cisneros, S. (2016). *Factores de Produccion y Comercializacion que limitan la competitividad de la ceramica del distrito de Quinua*.
- Cevallos Betancourt, K. A. (2019). "PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA EMPRESA SCANFORT DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA EL HOGAR." In 2019 (Vol. 1, Issue 1). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADORMATRIZ.
- Chalco Benique, D., & Delgado Quispe, E. J. (2018). "*Costos de Producción y la Comercialización de muebles de madera en el Establecimiento Penitenciario de Quencoro – varones del cusco – período 2015.*" Universidad Andina del Cusco.
- Chiavenato, & Idalberto. (2006). *Introduccion a la Teoria General de la Administracion*.
- Cilleruelo, E. (2007, June). *Direccion Y organizacion*.
<https://revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/20>

- Colin Garcia, J. (2016). *Contabilidad de Costos* (3ra Edicio). Mares Chacon, Jesus. <http://fullseguridad.net/wp-content/uploads/2016/11/Contabilidad-de-costos-3ra-Edición-Juan-García-Colín.pdf>
- Cordova, S., & Moreno, M. (2017). *LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS COMO HERRAMIENTA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS*. 11.
- D'Alessio Ipinza, F. (2004). *Administracion y direccion de la produccion. Enfoque estrategico* (2da edicio).
- Diaz. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21–24.
- Diccionario de Economia. (2016). In *Diccionario de Economia*. Ecoprensa. <http://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/inflacion>
- Diccionario de la Real Academia, A. (2019). *Esfuerzo*.
- Diez de Castro, E. (2004). *Distribucion Comercial*.
- Dwyer, R., & Tanner, J. (2007). *MARKETING INDUSTRIAL* (M. HILL (Ed.)).
- Estevez Pian, J. A. (2019). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES RÚSTICOS DE MADERA PARA EL HOGAR, EN LA CIUDAD DE IBARRA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA*. (Vol. 0, Issue 0). UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.
- Ferrell, Hirt, G., & Ferrel, L. (2004). *Introduccion a los Negocios en un mundo cambiante* (7a Edicion).
- Ferrer, J. (2013). *Adaptacion*. <https://definicion.mx/adaptacion/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3ra Edicio).
- Fleitman, Jack, McGraw, & Hill. (2000). *Negocios Exitosos*.
- Frish, R. (1963). *Las Leyes Tecnicas y Economicas de la Produccion*

(Sagitario).

Fuentes, S. S., & Marquez, J. L. (2017). Tendencias teóricas en la conceptualización de las habilidades: Aplicación en la didáctica de la Oftalmología. *Revista de Ciencias Médicas de Pinar Del Río*, 21.

Garcia, A. (2000). *Atributos*.

Garcia Colin, J. (2016). *Contabilidad de costos*. Mares Chacon, Jesus.
<http://fullseguridad.net/wp-content/uploads/2016/11/Contabilidad-de-costos-3ra-Edición-Juan-García-Colín.pdf>

Gardey, A. (2010). *Comercializacion*. <https://definicion.de/comercializacion/>

Gervilla Castillo, E. (2003). Pedagogía del esfuerzo y cultura del placer. *Revista Española de Pedagogía*, 18.
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4160/PedagogiaDeLEsfuerzoY CulturaDelPlacer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gitman, L., & Joehnk, M. (2009). *Fundamentos de Inversiones* (Decima Edi).
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ITMNR9MUjuAC&oi=fnd&pg=PR11&dq=fundamentos+de+inversiones+&ots=A6DrCLMn3O&sig=WkEmfbcqnxcdUDXjMImGY-5fSh0#v=onepage&q=fundamentos de inversiones&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ITMNR9MUjuAC&oi=fnd&pg=PR11&dq=fundamentos+de+inversiones+&ots=A6DrCLMn3O&sig=WkEmfbcqnxcdUDXjMImGY-5fSh0#v=onepage&q=fundamentos+de+inversiones&f=false)

Gonzales Gomes, D., & Carro Paz, R. (2012). *Administracion de la Calidad Total*.

Gonzales Suarez, E. (2006). *Conocimiento Cientifico*.

GRANDILLER VALDES, M. (2018). *COSTO DE ADQUISICIÓN Y COMERCIALIZACION DE LA CASTAÑA EN LA EMPRESA “LA NUEZ” S.R.L. PUERTO MALDONADO 2017*. Universidad Andina del Cusco.

Greco, O. (2006a). Diccionario de Economía. In *Diccionario de Economía* (3ra Edicio, pp. 1–309).

Greco, O. (2006b). Diccionario de Economía. In *Diccionario de Economía* (Edicion, 3, pp. 1–309).

Hernández Ortega, C. (2011). *Cálculo de la relación de margen de contribución en los precios y el surgimiento de la proporción áurea en la estructura de utilidades.*

<https://www.redalyc.org/pdf/395/39519916005.pdf>

Hurtado Lima, J. A. (2019). *Análisis de la producción de Bertholletia excelsa H.B.K (Castaña) en el fundo el bosque - UNAMAD, Tambopata - Madre de Dios.*

Iribarren Farias, G. (2020). *Calidad.* <https://gabrielfariasiribarren.com/que-es-la-calidad/>

Ishikawa, K. (1989). *Introduccion al Control de Calidad* (J. Bravo (Ed.)).

https://issuu.com/librospdfgratis/docs/introducci_n_al_control_de_calidad_-_501

Kerin, R., & Hartley, S. (2018). *Marketing* (13a Edicio).

Kotler, Philip. (2001). *Direccion de Mercadotecnia* (8va edicio).

Kotler, Philip, & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing* (Decimocuar).

<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, Phillip. (2001). DIRECCION DE mERCADO. In 8a Edicion (Ed.), *ANALISIS, PLANEACION, IMPLEMENTACION Y CONTROL.*

<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11e ed.).

[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, Phillip, & Keller, K. (2012). Ventas personales. In *Dirección De Marketing.* <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lamb, Hair, & McDaniel. (2003). *Marketing* (13a Edicio).

Larrama, A. (2021). *Produccion.* ECONOMIA.

<https://economia.org/produccion.php#:~:text=Se denomina producci3n a cualquier,el capital y el trabajo.>

Loggiodice Lattuf, Z. (2012). *La Gestion del Conocimiento como ventaja competitiva.*

Lozano Inostroza, A. (2019). *DINÁMICA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE COPOAZÚ DE LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA PROGRESO - MADRE DE DIOS: 2015.* UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

Ludeña, J. (2021). *Elaboracion de Productos.*

<https://economipedia.com/definiciones/proceso-productivo.html>

Lujan Alburqueque, L. F. (2009). Contabilidad de Costos. In *Primera edicion.* file:///G:/1. DATOS RECUPERADOS/Downloads/contabilidad-de-costos.pdf

MacCarthy, & Perrault. (1997). Marketing. In *Marketing Planeacion Estrategica de la teoria a la practica.*

Manfred, M. N. (2015). *Necesidades.* <https://es.wikipedia.org/wiki/Necesidad>

Marketing, D. de. (1999). *Diccionario de Marketing.*

Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial.*

Martinez Juvene, J., Fontalvo Cerpa, W., & Cantillo Guerrero, E. (2018). Uso de los Atributos de un producto para la seducccion de un cliente durante un proceso de compra. *Dictamen Libre, 0(0), 0.*

Marx, K. (1875). *El Capital.*

Maslow, A. (1943). *Teoría sobre la motivación humana.*

McCarthy. (1969). Marketing Basico. In *Un enfoque de gestion.*

McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Planeacion Estrategica de la Teoria a la Practica.*

- Moran Breña, C. (2005). El valor del Esfuerzo. *Educacion*, 2.
- Morris, R. (2009). *Diseño del Producto*. Editorial AVA Publishing.
- Noguera, J. A. (2002). *Concepto de trabajo y la teoría Social Crítica*. 0(0), 1–28. <https://core.ac.uk/download/pdf/39002279.pdf>
- Nuño, P. (2017). Proceso productivo. *Emprende Pyme*.
- Orellana Jimenez, J. (2001). Manual de proyectos de inversión. In *Manual de proyectos de inversión* (1st ed., p. 306).
- Parkin, M. (2009). *Economía* (P. M. Guerrero Rosas (Ed.)).
- Perez, M. (2011a). *Producto*. <https://conceptodefinicion.de/producto/>.
- Perez, M. (2011b). *Trabajo*. <https://conceptodefinicion.de/trabajo/>.
- Perez, M. (2021). *Produccion*. <https://conceptodefinicion.d/produccion/>.
- Perez Porto, J., & Merino, M. (2013). *Definicion de Ganancia*. 0(0), 5.
- Philip, K., & Lane Keller, K. (2006). Producto. In *Dirección de Marketing* (p. 372). <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Piaget, J., & Nuttin, J. (1970). *Los Procesos de Adaptacion*.
- Porto Perez, J., & Merino, M. (2010). *Obtencion de Ganancias*. <https://definicion.de/ganancia/>
- Pozo Municio, J. I., & Gomez Crespo, M. A. (2004). *Aprender y Enseñar Ciencia Del conocimiento cotidiano al conocimiento científico* (5ta Edicio).
- Quiñónez Guagua, O., Castillo Cabeza, S. N., Bruno Jaime, C. E., & Oyarvide Ibarra, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*., XXVI.
- Raffino, M. E. (2020). Ganancia. *Ganancia*, 6.

- Ramirez Molinares, C. Vi., Garcia Barbosa, M., & Pantoja Algarin, C. R. (2010). *Fundamentos y Tecnicas de Costos*.
[http://www.unilibre.edu.co/cartagena/pdf/investigacion/libros/ceac/FUNDAMENTOS_Y_TECNICAS DE COSTO.pdf](http://www.unilibre.edu.co/cartagena/pdf/investigacion/libros/ceac/FUNDAMENTOS_Y_TECNICAS_DE_COSTO.pdf)
- Real Academia Española, F. (2013). *Habilidad*.
- Real Academia Española, F. (2014). *Transformacion (IV,4)*.
- Real Academia Española, F. (2019). *Capital (23. edicio)*.
- Ricklefs, R. (2005). *Recursos (6ª edicion)*.
- Riggs, J. L. (1999). *Sistemas de Produccion (3ra edicio)*.
- Rigon, J., & Diaz Vilela, L. (2001). *El Significato del Trabajo: Homologación de una Versión en Portugués-Brasileño del Cuestionario Mow*. 1–12.
- Rivero, M. (1996). *Teoría Genetica de Piaget*.
- Roldán, B. I., Tisnés, H. M., & Henao Galeano, C. M. (2017). INDIVIDUACIÓN Y ADAPTACIÓN: ENTRE DETERMINACIONES Y CONTINGENCIAS. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. <https://www.redalyc.org/pdf/181/18153284002.pdf>
- Roldan, P. N. (2017). La Tierra, en Economía. *Diccionario Economico*.
- Romo Salazar, O. (2020). Comunicacion. *Casa de Las Ideas*.
<https://www.elsoldehermosillo.com.mx/analisis/casa-de-las-ideas-comunicacion-y-comunicadores-4787899.html#>
- Salas Lopez, E. (2020). Satisfaccion. In *Educalingo*.
<https://educalingo.com/es/dic-es/satisfaccion>
- Savin, N. . (1982). *Pedagogia*.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing (14th ed.)*.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

- Starr, M. . (1964). "Production Management: Systems and Synthesis." In *"Production Management: Systems and Synthesis."*
- Stoner, R. (1996). *Administracion*.
- Tanco Fernandez, P. V., & Pompilla Caceres, N. A. (2016). *Tecnologías de la Producción* (1ra edicio, Vol. 1).
- Tarqui Chaparro, W. R. (2016). *"DETERMINACIÓN DEL COSTO DE PRODUCCIÓN Y RENTABILIDAD DE PUERTAS ESPECIALES COMBINADAS DE FIERRO Y MADERA EN LAS INDUSTRIAS DE METAL MECÁNICA EN LA CIUDAD DE YUNGUYO. UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO.*
- Tawfik, L., & Chauvel, A. (1993). *Administracion de la Produccion*. In *Administracion de la Produccion* (p. 21).
- Tolfo, S. D. R., Chalfin Coutinho, M., Baasch, D., & Soares Cugnier, J. (2010). Sentidos y significados del trabajo: un análisis con base en diferentes perspectivas teóricas y epistemológicas en Psicología. *Universitas Psychologica*, 10(1), 175–188.
<https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy10-1.ssta>
- Trillini, C. (2013). Descuento. *ECONOMIA*.
<https://economia.org/descuento.php>
- Tupayachi Cordova, M. E., & Gamarra Capacuela, F. (2018). *"COSTOS DE PRODUCCIÓN DE MUEBLES DE MADERA CORRIENTE Y SU COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PUKLLAY EIRL DISTRITO DE POROY CUSCO PERIODO 2016."* Universidad Nacional Andina del Cusco.
- Valencia Mosquera, A. M., & Lasso Salcedo, E. A. (2018). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MUEBLES EN MADERA PARA EL HOGAR EN EL DISTRITO DE BUENAVENTURA.*
- Vega Cordova, E. (2019). *Inversion*. *Gestion*. <https://gestion.pe>

Velga, L. (2001). Innovacion y Competitividad. *Hoy y Ayer*, 87.

Viñan Villagran, J. ., Puente Riofrio, M., Avalos Reyes, J. ., & Cordova
Procel, J. . (2018). *Proyectos de inversión: Un enfoque práctico* (p. 95).

Viner, J. (1966). *Precio*.

Wilmore, J. H. (2007). Educacion en el Esfuerzo. *Fundacion Belen*.

Zugarramurdi, A., Parin, M., & Lupin, H. (1998). Costos de Produccion. In
Ingenieria Economica Aplicada a la Industria Pesquera (p. 268).

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

“Producción y Comercialización de Muebles por Internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables (V) / Dimensiones (D)	Metodología
<p>Problema General: ¿Cómo la producción influye en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020?</p> <p>Problemas Específicos: - ¿Cómo los insumos influyen en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020? - ¿Cómo el capital influye en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020? - ¿Cómo el trabajo influye en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020? - ¿Cómo la tecnología influye en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020?</p>	<p>Objetivo General: Determinar cómo la producción influye en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020.</p> <p>Objetivos específicos: - Determinar cómo los insumos influyen en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020. - Determinar cómo el capital influye en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020. - Determinar cómo el trabajo influye en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020. - Determinar cómo la tecnología influye en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020.</p>	<p>Hipótesis general: La producción influye significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020.</p> <p>Hipótesis específicas: - Los insumos influyen significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020. - El capital influye significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020. - El trabajo influye significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020. - La tecnología influye significativamente en la comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020.</p>	<p>V.1. Producción D.1. Insumos D.2. Capital D.3. Trabajo D.4. Tecnología</p> <p>V.2. Comercialización D.1. Precio D.2. Producto D.3. Plaza D.4. Promoción</p>	<p>Tipo de Investigación Descriptivo Correlacional y de Corte Transversal.</p> <p>Diseño de la Investigación Observar, describir y determinar la producción y la comercialización de muebles por internos del penal san francisco de Asís – 2020.</p> <p>Delimitación Espacial y Temporal Penal de San Francisco de Asís de Puerto Maldonado.</p> <p>Población y Muestra La población de estudio fueron los internos del Penal San Francisco de Asís que realizan la producción y comercialización de muebles con un total de 213 con una muestra total de 137 internos dedicados a este rubro que tienen la misma característica observable en el lugar y en un momento determinado de estudio.</p> <p>Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos Se aplicó la técnica de ENCUESTA a fin de obtener la información de investigación.</p> <p>Métodos y Técnicas Los métodos que se aplicó, LA OBSERVACIÓN, ENTREVISTA y EL CUESTIONARIO.</p> <p>Instrumentos ENCUESTAS</p> <p>Procesamiento de datos y Análisis estadístico se utilizó el paquete SPSS Versión 22</p>

Anexo N.º 02: Instrumento

CUESTIONARIO						
Edad:						
Grado de Instrucción:						
Título						
"Producción y Comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020"						
Objetivo:						
Determinar como la Producción influye en la Comercialización de muebles por internos del penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020						
1 = INADECUADO 2 = POCO ADECUADO 3 = PARCIALMENTE ADECUADO 4 = ADECUADO 5 = MUY ADECUADO						
PRODUCCION						
INSUMOS	COSTOS DE PRODUCCION	¿Conoce sus costos de producción?				
	TRANSFORMACION DE PRODUCTO	¿En la fabricacion de muebles se realizan modificaciones en la madera para la obtencion del producto final?				
	CALIDAD	¿Sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?				
	ELEMENTOS	¿En la fabricacion de muebles hace uso de materiales, mano de obra y costos indirectos de fabricacion?				
CAPITAL	PRODUCTO	¿Los productos que fabrica es el resultado de una serie de procedimientos y son utiles para la sociedad?				
	RECURSOS	¿Utiliza materiales, maquinaria y herramientas para lograr ganancias?				
	OBTENCION DE GANACIAS	¿Obtiene usted ganancias por los productos que fabrica?				
	PRODUCCION	¿Realiza procedimientos para fabricar sus productos terminados?				
TRABAJO	NECESIDADES	¿Los muebles que produce son necesarios para su manutencion?				
	INVERSION	¿El dinero que usted destina en la fabricacion de sus productos le genera ganancias?				
	ESFUERZO	¿Emplea la fuerza física para la fabricacion de sus productos?				
	ELABORACION DE PRODUCTOS	¿Realiza actividades previas y preparacion de la materia prima para obtener un producto terminado?				
TECNOLOGIA	CONOCIMIENTO	¿Posee usted conocimiento de carpinteria?				
	DISTRIBUCION	¿Luego de fabricar sus productos realiza actividades para que estos sean comprados por los consumidores?				
	HABILIDADES	¿Considera usted que tiene la capacidad para la produccion de muebles?				
	ADAPTACION	¿Cree usted que es necesaria la adaptacion a nuevas herramientas, maquinarias y conocimientos en la fabricacion de sus productos?				
COMERCIALIZACION						
PRECIO	DESCUENTOS	¿Realiza descuentos en el precio de sus muebles?				
	MARGEN DE GANANCIA	¿Obtiene un margen de ganancia en la produccion de muebles?				
	INCREMENTO DE PRECIO	¿Ha experimentado el aumento de precio de sus muebles por campañas de venta?				
PRODUCTO	ATRIBUTOS	¿Considera usted que sus muebles cuentan con características que lo diferencian para su comercializacion?				
	SATISFACCION DE NECESIDADES	¿Sus productos satisface las necesidades de la comunidad?				
	DISEÑO DE PRODUCTO	¿La elaboracion de sus productos es el resultado de la creatividad por parte de usted?				
	MARCA DE PRODUCTOS	¿Estaria de acuerdo con que sus muebles lleven un nombre (marca) para identificarlo?				
PLAZA	INTERCAMBIO DEL PRODUCTO	¿Existe intercambio comercial, producto de la comercializacion de sus productos?				
	VENTA	¿Realiza contratos para la comercializacion de sus productos?				
	PLANEAR	¿Establece metas y medios para lograr ventas optimas?				
PROMOCION	PROMOCION	¿Establece incentivos a los compradores con la finalidad de incrementar sus ventas?				
	PUBLICIDAD	¿Hace uso de terceros para promocionar sus productos?				
	COMUNICACIÓN	¿La comunicación con sus compradores le permite promocionar sus productos?				

Anexo N° 03: Solicitud de Autorización para Realización de Estudio

“Madre de Dios Capital de la Biodiversidad del Perú”
“Universalización de la Salud”

Puerto Maldonado 27 de enero del 2020



SOLICITO:

Autorización y/o

permiso

para aplicar los

instrumentos de nuestra

investigación.

SEÑOR:


Soto Silva, David

Director del E.P. Puerto Maldonado

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, para expresarle un cordial saludo y poner de su conocimiento que venimos realizando la investigación titulada “Producción y Comercialización de muebles por internos del penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020” y requerimos aplicar los instrumentos a los internos del taller de carpintería del Área de Trabajo y Comercialización del E.P. Puerto Maldonado, el cual hará posible uno de nuestros grandes objetivos.

Con la seguridad de contar con su apoyo, expresamos a Usted nuestra especial consideración y personal estima.

Atentamente



 Bach. Sorayda Mamani Ccoralla
 DNI. 76175330



 Bach. Margot Mozo Clemente
 DNI. 60246672

Anexo N° 04: Solicitud de Validación de Instrumento

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 14 de Diciembre de 2020

Señor:

Mgt. Olguin Ferro, Guido

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **“PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MUEBLES POR INTERNOS DEL PENAL SAN FRANCISCO DE ASIS - PUERTO MALDONADO 2020”**

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despide de usted las bachilleres Sorayda Mamani Ccoralla y Margot Mozo Clemente.

Atentamente



.....
Bach. Sorayda Mamani Ccoralla
DNI. 76175330



.....
Bach. Margot Mozo Clemente
DNI. 60246672

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 15 de Diciembre de 2020

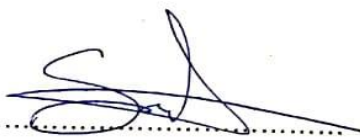
Mg. Lira Jiménez, Giovana

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **“PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MUEBLES POR INTERNOS DEL PENAL SAN FRANCISCO DE ASIS - PUERTO MALDONADO 2020”**

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despide de usted las bachilleres Sorayda Mamani Ccoralla y Margot Mozo Clemente.

Atentamente



Bach. Sorayda Mamani Ccoralla
DNI. 76175330



Bach. Margot Mozo Clemente
DNI. 60246672

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 16 de diciembre de 2020

Dr. Alfonso Romani Claros

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **"PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MUEBLES POR INTERNOS DEL PENAL SAN FRANCISCO DE ASIS - PUERTO MALDONADO 2020"**

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración se despide de usted las bachilleres Sorayda Mamani Ccoralla y Margot Mozo Clemente.

Atentamente



.....
Bach. Sorayda Mamani Ccoralla
DNI. 76175330



.....
Bach. Margot Mozo Clemente
DNI. 60246672

Anexo N° 05: Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MUEBLES POR INTERNOS DEL PENAL SAN FRANCISCO DE ASIS – PUERTO MALDONADO 2020"

Nombre de instrumento:

Encuesta para Determinar como la Producción influye en la Comercialización de Muebles elaborados por Internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020.

Investigadores:

Bach. Sorayda Mamani Ccoralla

Bach. Margot Mozo Clemente

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión				80%	
Relación entre variable y el indicador					90%
Relación entre indicador y la pregunta					90%
La pregunta mide lo que se propone medir				80%	
La relación es clara, precisa y comprensible					90%

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse

[Firma]
Mag. Gustavo Higuerín Ferro

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MUEBLES POR INTERNOS DEL PENAL SAN FRANCISCO DE ASIS – PUERTO MALDONADO 2020"

Nombre de instrumento:

Encuesta para Determinar como la Producción influye en la Comercialización de Muebles elaborados por Internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020.

Investigadores:

Bach. Sorayda Mamani Ccoralla

Bach. Margot Mozo Clemente

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión				✓	
Relación entre variable y el indicador				✓	
Relación entre indicador y la pregunta				✓	
La pregunta mide lo que se propone medir				✓	
La relación es clara, precisa y comprensible				✓	

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse


 Maq. Giovana Lira Jiménez
 REGUC. 12254

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MUEBLES POR INTERNOS DEL PENAL SAN FRANCISCO DE ASIS – PUERTO MALDONADO 2020"

Nombre de instrumento:

Encuesta para Determinar como la Producción influye en la Comercialización de Muebles elaborados por Internos del Penal San Francisco de Asís – Puerto Maldonado 2020.

Investigadores:

Bach. Sorayda Mamani Ccoralla

Bach. Margot Mozo Clemente

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión				80%	
Relación entre variable y el indicador					90%
Relación entre indicador y la pregunta					90%
La pregunta mide lo que se propone medir				80%	
La relación es clara, precisa y comprensible					90%

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse


 Dr. Alfonso Román Clavos
 EP ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
 UNAMBAO

Anexo N° 06: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

PARA PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACION

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes una clara explicación de su participación durante la aplicación de la encuesta.

La presente investigación es conducida por los Bachilleres Sorayda Mamani Ccoralla y Margot Mozo Clemente, de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. El objetivo de este estudio es Determinar como la Producción influye en la Comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asis – 2020.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas de la presente encuesta, esto tomará aproximadamente 8 minutos de su tiempo, siendo voluntaria la participación en este estudio. La información que se recoja será confidencial y no se usara para ningún otro propósito, si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación. Desde ya le agradecemos su gentil participación.

.....
Br. Sorayda Mamani Ccoralla

.....
Br. Margot Mozo Clemente

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por los Bachilleres Sorayda Mamani Ccoralla y Margot Mozo Clemente. He sido informado de que el objetivo de este estudio es Determinar como la Producción influye en la Comercialización de muebles por internos del Penal San Francisco de Asis – 2020. Me han indicado que tendré que responder a las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 8 minutos. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito sin mi consentimiento.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido.

Puerto Maldonado, de del 2020

.....
Firma