



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Marketing y Gestión Comercial

**LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL VALOR DE
MARCA EN EL SECTOR ARTESANAL: INTERCRAFTS
PERU SAC, 2021**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Marketing y Gestión Comercial**

**RUTH MERY DE LA CRUZ QUISPE
(0000-0002-7242-5345)**

**Asesor
JORGE LUIS BENAVIDES MIKKELSEN
(0000-0002-9162-1173)**

**Lima – Perú
2021**

Resumen

La presente investigación persigue determinar la relación entre la Gestión de Calidad y el Valor de Marca en la empresa Intercrafts Perú SAC, 2021. Se aplicó una metodología de alcance correlacional y diseño no experimental. La técnica elegida fue la encuesta (por vía online). Los instrumentos empleados fueron la Escala de Gestión de Calidad en el Sector Exportador Artesanal (propia, basada en Benzaquen de las Casas, 2018) y el Cuestionario de Valor de Marca de Buil, Martínez y Chernatony (2010). La población incluyó a los clientes corporativos de Intercrafts Perú SAC, siguiéndose un muestreo intencional que permitió aplicar la encuesta a 16 empresas. Los resultados (significación bilateral de ,000 y correlación de ,363) permitieron validar la hipótesis general, demostrando la relación significativa entre las variables de estudio.

Palabras clave: calidad total, valor de marca, marketing, artesanía.

Abstract

This research seeks to determine the relation between Quality Management and Brand Value in the company Intercrafts Peru SAC, 2021. A methodology of correlational scope and non-experimental design was applied. The chosen technique was the survey (online). The instruments used were the Quality Management Scale in the Artisan Export Sector (own, based on Benzaquen de las Casas, 2018) and the Brand Value Questionnaire by Buil, Martínez and Chernatony (2010). The population included corporate clients of Intercrafts Perú SAC, following an intentional sampling that allowed the survey to be applied to 16 companies. The results (bilateral significance of .000 and correlation of .363) allowed to validate the general hypothesis, proving the significant relation between the study variables.

Keywords: total quality, brand equity, marketing, craftsmanship.

Índice General

Resumen	2
Abstract	3
Lista de Tablas	6
Lista de Ilustraciones.....	10
Introducción.....	13
Capítulo I.....	15
1.1. El Problema de Investigación	15
1.1.1. Planteamiento del Problema	15
1.1.2. Formulación del Problema de Investigación.....	16
1.1.3. Justificación de la Investigación	17
1.2. Marco Referencial.....	18
1.2.1. Antecedentes de Investigación.....	18
1.2.3. Marco Teórico.....	22
1.3. Objetivos e Hipótesis de Investigación	45
1.3.1. Objetivos de Investigación.....	45
1.3.2. Hipótesis de Investigación.....	46
Capítulo 2	47
2.1. El Método	47
2.1.1. Tipo de Investigación	47

2.1.2. Diseño de investigación.....	47
2.1.3. Variables.....	47
2.1.4. Muestra.....	48
2.1.5. Instrumentos de Investigación.....	48
2.1.6. Procedimientos de Recolección de Datos	51
Capítulo III	52
3.1. Resultados.....	52
3.1.1. Presentación de los Resultados	52
3.1.2. Discusión	114
3.1.3. Conclusiones	116
3.1.4. Recomendaciones.....	116
Capítulo 4	119
4.1. Aspectos Administrativos.....	119
4.1.1. Calendario de Actividades	119
4.1.2. Recursos.....	120
4.1.3. Presupuesto	122
Referencias	124

Lista de Tablas

Tabla 1 Estado de arte de la Gestión de Calidad	24
Tabla 2 Estado de arte del valor de marca.....	29
Tabla 3 Clientes de Intercrafts Perú SAC (2020)	41
Tabla 4 Evaluación de la Gestión de Calidad en Intercrafts Perú SAC	43
Tabla 5 Empresas que Participaron de la Encuesta.....	48
Tabla 6 Cuestionario de Gestión de Calidad	49
Tabla 7 Cuestionario de Valor de Marca.....	50
Tabla 8 Alfa Cronbach de la variable 1.....	52
Tabla 9 Alfa Cronbach de la variable 2.....	52
Tabla 10 Resultados de la pregunta 1 - Variable 1	53
Tabla 11 Resultados de la pregunta 2 – Variable 1.....	54
Tabla 12 Resultados de la pregunta 3 – Variable 1.....	55
Tabla 13 Resultados de la pregunta 4 - Variable 1	56
Tabla 14 Resultados de la pregunta 5 - Variable 1	57
Tabla 15 Resultados de la pregunta 6 – Variable 1.....	58
Tabla 16 Resultados de la pregunta 7 – Variable 1.....	59
Tabla 17 Resultados de la pregunta 8 – Variable 1.....	60
Tabla 18 Resultados de la pregunta 9 – Variable 1.....	61
Tabla 19 Resultados de la pregunta 10 – Variable 1.....	62
Tabla 20 Resultados de la pregunta 11 – Variable 1.....	63
Tabla 21 Resultados de la pregunta 12 – Variable 1.....	64
Tabla 22 Resultados de la pregunta 13 – Variable 1.....	65

Tabla 23 Resultados de la pregunta 14 – Variable 1.....	66
Tabla 24 Resultados de la pregunta 15 – Variable 1.....	67
Tabla 25 Resultados de la pregunta 16 – Variable 1.....	68
Tabla 26 Resultados de la pregunta 17 – Variable 1.....	69
Tabla 27 Resultados de la pregunta 18 – Variable 1.....	70
Tabla 28 Resultados de la pregunta 19 – Variable 1.....	71
Tabla 29 Resultados de la pregunta 20 – Variable 1.....	72
Tabla 30 Resultados generales de la variable Gestión de Calidad.....	72
Tabla 31 Frecuencias de la variable Gestión de Calidad.....	73
Tabla 32 Frecuencias de la dimensión Alta Gerencia	74
Tabla 33 Frecuencias de la dimensión Proveedores	74
Tabla 34 Frecuencias de la dimensión Clientes	75
Tabla 35 Resultados de la pregunta 1 – Variable 2.....	76
Tabla 36 Resultados de la pregunta 2 – Variable 2.....	77
Tabla 37 Resultados de la pregunta 3 – Variable 2.....	78
Tabla 38 Resultados de la pregunta 4 – Variable 2.....	79
Tabla 39 Resultados de la pregunta 5 – Variable 2.....	80
Tabla 40 Resultados de la pregunta 6 – Variable 2.....	81
Tabla 41 Resultados de la pregunta 7 – Variable 2.....	82
Tabla 42 Resultados de la pregunta 8 – Variable 2.....	83
Tabla 43 Resultados de la pregunta 9 – Variable 2.....	84
Tabla 44 Resultados de la pregunta 10 – Variable 2.....	85
Tabla 45 Resultados de la pregunta 11 – Variable 2.....	86

Tabla 46 Resultados de la pregunta 12 – Variable 2.....	87
Tabla 47 Resultados de la pregunta 13 – Variable 2.....	88
Tabla 48 Resultados de la pregunta 14 – Variable 2.....	89
Tabla 49 Resultados de la pregunta 15 – Variable 2.....	90
Tabla 50 Resultados de la pregunta 16 – Variable 2.....	91
Tabla 51 Resultados de la pregunta 17 – Variable 2.....	92
Tabla 52 Resultados de la pregunta 18 – Variable 2.....	93
Tabla 53 Resultados de la pregunta 19 – Variable 2.....	94
Tabla 54 Resultados de la pregunta 20 – Variable 2.....	95
Tabla 55 Resultados de la pregunta 21 – Variable 2.....	96
Tabla 56 Resultados de la pregunta 22 – Variable 2.....	97
Tabla 57 Resultados de la pregunta 23 – Variable 2.....	98
Tabla 58 Resultados de la pregunta 24 – Variable 2.....	99
Tabla 59 Resultados de la pregunta 25 – Variable 2.....	100
Tabla 60 Resultados de la pregunta 26 – Variable 2.....	101
Tabla 61 Resultados de la pregunta 27 – Variable 2.....	102
Tabla 62 Resultados de la pregunta 28 – Variable 2.....	103
Tabla 63 Resultados de la pregunta 29 – Variable 2.....	104
Tabla 64 Resultados de la pregunta 30 – Variable 2.....	105
Tabla 65 Resultados de la pregunta 31 – Variable 2.....	106
Tabla 66 Resultados generales de la variable Valor de Marca	106
Tabla 67 Frecuencias de la variable Valor de Marca	108
Tabla 68 Frecuencias de la dimensión Notoriedad	108

Tabla 69 Frecuencias de la dimensión Calidad Percibida	109
Tabla 70 Frecuencias de la dimensión Lealtad	109
Tabla 71 Frecuencias de la dimensión Asociación de Marca	110
Tabla 72 Frecuencias de la dimensión Valor de Marca	110
Tabla 73 Frecuencias de la dimensión Disposición	111
Tabla 74 Frecuencias de la dimensión Intención de Compra	111
Tabla 75 Prueba de hipótesis general	112
Tabla 76 Prueba de hipótesis específica 1	113
Tabla 77 Prueba de hipótesis específica 2	113
Tabla 78 Prueba de hipótesis específica 3	114
Tabla 79 Calendario	119
Tabla 80 Presupuesto	123

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Estructura organizacional, administrativa y comercial	36
Ilustración 2 Articulación con los productores artesanales.....	36
Ilustración 3 Mapa de Procesos de Intercrafts Perú SAC	37
Ilustración 4 Mapa de Distribución de Pedidos	38
Ilustración 5 Ventas registradas por Intercrafts en el 2018.....	39
Ilustración 6 Ventas registradas por Intercrafts en el 2019.....	39
Ilustración 7 Ventas registradas por Intercrafts en el 2020.....	40
Ilustración 8 Evolución de las ventas anuales.....	41
Ilustración 9 Resultados financieros 2018-2020 de Intercrafts Perú SAC	41
Ilustración 10 Porcentajes de la pregunta 1 – Variable 1	53
Ilustración 11 Porcentajes de la pregunta 2 – Variable 1	54
Ilustración 12 Porcentajes de la pregunta 3 – Variable 1	55
Ilustración 13 Porcentajes de la pregunta 4 – Variable 1	56
Ilustración 14 Porcentajes de la pregunta 5 – Variable 1	57
Ilustración 15 Porcentajes de la pregunta 6 – Variable 1	58
Ilustración 16 Porcentajes de la pregunta 7 – Variable 1	59
Ilustración 17 Porcentajes de la pregunta 8 – Variable 1	60
Ilustración 18 Porcentajes de la pregunta 9 – Variable 1	61
Ilustración 19 Porcentajes de la pregunta 10 – Variable 1	62
Ilustración 20 Porcentajes de la pregunta 11 – Variable 1	63
Ilustración 21 Porcentajes de la pregunta 12 – Variable 1	64
Ilustración 22 Porcentajes de la pregunta 13 – Variable 1	65

Ilustración 23 Porcentajes de la pregunta 14 – Variable 1	66
Ilustración 24 Porcentajes de la pregunta 15 – Variable 1	67
Ilustración 25 Porcentajes de la pregunta 16 – Variable 1	68
Ilustración 26 Porcentajes de la pregunta 17 – Variable 1	69
Ilustración 27 Porcentajes de la pregunta 18 – Variable 1	70
Ilustración 28 Porcentajes de la pregunta 19 – Variable 1	71
Ilustración 29 Porcentajes de la pregunta 20 – Variable 1	72
Ilustración 30 Porcentajes de la pregunta 1 – Variable 2	76
Ilustración 31 Porcentajes de la pregunta 2 – Variable 2	77
Ilustración 32 Porcentajes de la pregunta 3 – Variable 2	78
Ilustración 33 Porcentajes de la pregunta 4 – Variable 2	79
Ilustración 34 Porcentajes de la pregunta 5 – Variable 2	80
Ilustración 35 Porcentajes de la pregunta 6 – Variable 2	81
Ilustración 36 Porcentajes de la pregunta 7 – Variable 2	82
Ilustración 37 Porcentajes de la pregunta 8 – Variable 2	83
Ilustración 38 Porcentajes de la pregunta 9 – Variable 2	84
Ilustración 39 Porcentajes de la pregunta 10 – Variable 2	85
Ilustración 40 Porcentajes de la pregunta 11 – Variable 2	86
Ilustración 41 Porcentajes de la pregunta 12 – Variable 2	87
Ilustración 42 Porcentajes de la pregunta 13 – Variable 2	88
Ilustración 43 Porcentajes de la pregunta 14 – Variable 2	89
Ilustración 44 Porcentajes de la pregunta 15 – Variable 2	90
Ilustración 45 Porcentajes de la pregunta 16 – Variable 2	91

Ilustración 46 Porcentajes de la pregunta 17 – Variable 2	92
Ilustración 47 Porcentajes de la pregunta 18 – Variable 2	93
Ilustración 48 Porcentajes de la pregunta 19 – Variable 2	94
Ilustración 49 Porcentajes de la pregunta 20 – Variable 2	95
Ilustración 50 Porcentajes de la pregunta 21 – Variable 2	96
Ilustración 51 Porcentajes de la pregunta 22 – Variable 2	97
Ilustración 52 Porcentajes de la pregunta 23 – Variable 2	98
Ilustración 53 Porcentajes de la pregunta 24 – Variable 2	99
Ilustración 54 Porcentajes de la pregunta 25 – Variable 2	100
Ilustración 55 Porcentajes de la pregunta 26 – Variable 2	101
Ilustración 56 Porcentajes de la pregunta 27 – Variable 2	102
Ilustración 57 Porcentajes de la pregunta 28 – Variable 2	103
Ilustración 58 Porcentajes de la pregunta 29 – Variable 2	104
Ilustración 59 Porcentajes de la pregunta 30 – Variable 2	105
Ilustración 60 Porcentajes de la pregunta 31 – Variable 2	106

Introducción

Hoy en día es una necesidad poseer criterios de gestión de la calidad y valor de marca en el sector artesanal, debido a las exigencias del mercado nacional e internacional. Esta preocupación debe reflejarse por ejemplo en el control estadístico de todos los procesos administrativos y logísticos, como en la evaluación del nivel de satisfacción de los clientes. Asimismo, el valor de marca es importante para el sector artesanal peruano, se requiere crear expectativas positivas en los clientes para distinguirse de las ofertadas por otros países.

Actualmente el sector artesanal, en sus diversas formas de presentación y constitución, sigue siendo un sector muy arraigado en nuestra cultura y sociedad. La artesanía brinda sustento económico a cerca de cien mil familias en zonas urbanas y rurales (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021). Su comercio se realiza a través de las ventas locales e internacionales, en mercados afectados por la pandemia (Agence France Press, 2020).

Con el presente estudio se busca mostrar la importancia del uso de las herramientas de la Gestión de Calidad y la generación del Valor de Marca en el sector artesanal. Estas herramientas contribuyen a mejorar procesos, brindar calidad, incrementar la rentabilidad y crear fidelización entre los clientes. El estudio se efectuó a través de los clientes de la empresa Intercrafts Perú S.A.C.

El Capítulo I presenta el problema de investigación, atendiendo al contexto y formulando las preguntas de estudio. Después, se mencionan los antecedentes empíricos y teóricos. Finalmente se especifican los objetivos propuestos como también las hipótesis formuladas.

En el Capítulo II está compuesto por la metodología elegida y por consiguiente define el tipo y diseño de investigación. Luego, se determina la muestra del estudio como también el instrumento empleado como apoyo en la recaudación de datos. Se consideran también los pasos para el procesamiento de la información y la prueba de las hipótesis.

En el contenido del Capítulo III se muestran los resultados de la investigación. Complementariamente se discuten los mismos y se arriba a las conclusiones. Finalmente se plantean recomendaciones destinadas a fortalecer la gestión de la organización sede del estudio, así como de otras en similares circunstancias.

Por último, el Capítulo IV muestra en detalle los requerimientos de tiempo y recursos financieros necesarios para completar este proyecto.

Capítulo I

1.1. El Problema de Investigación

1.1.1. Planteamiento del Problema

Los productores artesanales afrontan a nivel mundial dificultades a causa del COVID-19, presentado una escasa o casi nula producción (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2020). En Marruecos, la vida económica de los artesanos se ha paralizado a causa del confinamiento y la desaparición del turismo internacional (Agence France Press, 2020). En Latinoamérica la mayoría de los productores artesanales viven del día a día para sobrevivir y la pandemia ha agravado su situación (Wapa.Pe, 2020).

En Perú, el sector artesanal dejó de generar ingresos a raíz de las restricciones por la emergencia sanitaria, originando pérdidas de 1.4 millones de soles aproximadamente (Agencia Andina, 2021). Por ejemplo, los artesanos de Huancayo se encuentran desempleados y no cuentan con apoyo del estado (Exitosa Noticias, 2020). En la actual coyuntura global se deberá apuntar a los nichos de mercado que exigen calidad, de lo contrario muchas empresas desaparecerán (Agencia Andina, 2021).

Con respecto a la Gestión de Calidad, en España, la alta dirección de las empresas del rubro artesanal aún no reconoce su importancia estratégica (Reason Why, 2020). En el Perú, el Instituto Nacional de la Calidad indica que solo el 1% de empresas cuentan con sistemas de gestión de calidad. Las empresas que no adopten sistemas de gestión de calidad pierden la oportunidad de ser competitivas en nivel nacional e internacional (Instituto Nacional de Gestión de la Calidad, 2020).

Con respecto al Valor de Marca, el actual consumidor pone atención al trato a los colaboradores y a los propósitos (Barco Ríos, 2020). Intercrafts Perú no posee una estrategia focalizada en generar valor de marca, los artesanos que la integran solo se preocupan por las ventas

del día a día. La presente investigación persigue analizar la falta de implementación de un sistema de gestión de calidad en los procesos de la empresa artesanal Intercrafts Perú (documentación interna de Intercrafts). Los artesanos de Intercrafts Perú enfrentan un complicado panorama, la crisis sanitaria ha mermado los ingresos que les permitían mantener un capital de trabajo y sobre todo solventar su hogar.

Intercrafts Perú no posee un sistema de gestión de calidad, lo cual ha impedido su crecimiento organizado a largo plazo en el sector artesanal. Las ventas al exterior de algunas líneas de productos que ofertan han disminuido a causa de la deficiencia en calidad en algunos de sus procesos (documentación interna de Intercrafts). Las empresas peruanas y su valor de marca vienen enfrentando desafíos y entornos inciertos, el consumidor está realizando ajustes drásticos a consecuencia del COVID-19.

La gestión de calidad requiere de un liderazgo comprometido con la innovación y la mejora continua, priorizando la planificación y la auditoría de los procesos. Este debe ser un liderazgo proactivo, democrático y comprometido con la excelencia (Benzaquen de las Casas, 2019). El ejercicio de este tipo de liderazgo requiere de información sobre el estado actual de la organización.

Complementariamente, se identifica que la empresa no cuenta con herramientas para la gestión de sus recursos (en el anexo 9 se consigna el análisis FODA). Esta investigación permitirá identificar los problemas, fortalezas y las oportunidades de mejora que posee Intercrafts Perú SAC.

1.1.2. Formulación del Problema de Investigación

Problema General.

¿En qué medida se relacionan la gestión de calidad y el valor de marca de la empresa Intercrafts Perú SAC, 2021?

Problemas Específicos (Pe)

Pe1: ¿En qué medida se relacionan la gestión de calidad en la alta gerencia y el valor de marca de la empresa Intercrafts Perú SAC, 2021?

Pe2: ¿En qué medida se relacionan la gestión de calidad en relación a los proveedores y el valor de marca de la empresa Intercrafts, 2021?

Pe3: ¿En qué medida se relacionan la gestión de calidad en relación a los clientes y el valor de marca de la empresa Intercrafts, 2021?

1.1.3. Justificación de la Investigación

En el aspecto teórico, toda investigación científica persigue contribuir a un mejor conocimiento del mundo mediante un proceso que permite formular inferencias descriptivas o explicativas (Arias & Covinos, 2020). La presente investigación persigue un mejor conocimiento sobre la aplicación y relación de la gestión de la calidad y el valor de marca en el sector exportador artesanal. De esta manera se espera alcanzar un mejor conocimiento sobre el estado actual de un importante sector de la economía peruana.

En el aspecto metodológico, la presente investigación propicia la creación de una escala de gestión de calidad en el sector del comercio artesanal. El uso de una escala ordinal permite la rápida cuantificación de los valores registrados, permitiendo así un análisis objetivo de los datos. Los instrumentos aplicados están dirigidos al público externo (clientes) de la empresa estudiada.

En el aspecto práctico, se espera que los resultados de la presente investigación motiven y orienten un cambio en la gestión de calidad de la organización sede del estudio. Se evidenciará el estado actual de ambas variables, lo que indicará el estado actual de la organización. En particular, se demostrará la estrecha relación de la gestión de calidad y el valor de marca mediante el análisis correlacional.

En el aspecto social, Intercrafts representa un caso paradigmático pues integra a 115 socios productores provenientes de la pequeña artesanía tradicional, encarnando el potencial y las limitaciones de este sector. Según el Plan Nacional de Diversificación Productiva (Ministerio de la Producción del Perú, 2014) la artesanía contribuye a la generación de empleo y valor agregado. Por su parte, el Plan Estratégico Nacional de Artesanía (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2011) señala que esta actividad fortalece la identidad cultural local y nacional. Se espera que una mejor gestión de calidad y del valor de marca permita sostener y/o incrementar los ingresos que la artesanía proporciona a las familias de los asociados.

1.2. Marco Referencial

1.2.1. Antecedentes de Investigación.

Antecedentes Internacionales. *En relación con la Gestión de la Calidad.* Alba-Moyano (2021) presenta la tesis titulada “Estructuración de un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 para la empresa Ensamble Group S.A.S”. El objetivo fue dotar a la organización señalada de un sistema de gestión de calidad basado en los estándares internacionales. La investigación tuvo un alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental, realizándose entrevistas individuales y revisión de documentos. La población y su muestra censal estuvo conformada por la totalidad de los procesos organizacionales. Los instrumentos de recopilación de información fueron cuestionarios y listas de cotejo creadas por los investigadores. Se concluyó que la empresa requería de la formulación de un sistema de gestión de calidad y se procedió a redactar el documento (Alba-Moyano, 2021).

Bernal Yamuca y Dueñas Guevara (2020) presentan la tesis titulada “Caracterización al aplicar estándares de calidad en la producción de los sombreros artesanales”. El objetivo fue determinar los estándares aplicados en el desarrollo de la actividad productiva enunciada. La

investigación fue de alcance correlacional y diseño no experimental, con aplicación de encuestas y observación no participante. La población y su correspondiente muestra censal comprendió a 10 artesanos de la localidad ecuatoriana de Otavalo. El instrumento fue un cuestionario y una guía de observación creados por el mismo autor. Se concluyó que todos los procesos productivos se desarrollan según criterios tradicionales sin estándares de gestión de calidad (Bernal Yamuca & Dueñas Guevara, 2020).

Paladines (2018) presenta la tesis titulada “Implementación del sistema de gestión de la calidad para el departamento de producción basado en la norma ISO 9001:2015. Caso: Elaplas del Ecuador S.A.”. Su objetivo identificar las características actuales de la organización para formular un plan adecuado de gestión de calidad. La investigación fue de tipo aplicado y de alcance descriptivo-correlacional. Las técnicas fueron las entrevistas individuales y el análisis documental. La población y su correspondiente muestra estuvo conformada por la totalidad de los procesos productivos y administrativos de la organización. El instrumento empleado fue una lista de cotejo creada por el investigador. Se concluyó que la organización requería de la formulación de un Sistema de Gestión de la Calidad basado en la Norma ISO 9001: 2015 (Paladines, 2018).

En relación al Valor de Marca. Mayorga y Hernández (2020) presentan la investigación titulada “Percepción del cliente hacia las marcas locales: Caso de la Marca Lila Land”. El objetivo fue determinar los factores relevantes en la decisión de compra de las consumidoras de la marca enunciada. El estudio fue de tipo aplicado y de alcance correlacional. El diseño fue no experimental y tuvo por técnica la encuesta. La población fue de 2´470,233 personas y la muestra (probabilística) alcanzó las 384 unidades de análisis. El instrumento fue creado por los investigadores. Los resultados señalaron una correlación de 7.145 entre la imagen de marca y la intención de compra (Mayorga & Hernández, 2020).

Calle (2019) presenta la tesis titulada “Valor de marca de una universidad y sus determinantes en el contexto de los posgrados afines a la Administración de Empresas”. El objetivo fue medir el valor de marca de una entidad universitaria. La investigación fue de tipo aplicado y de alcance descriptivo-propositivo. El diseño fue no experimental y la técnica consistió en la aplicación de una encuesta y entrevistas individuales. La muestra comprendió a 140 alumnos y el instrumento consistió en un cuestionario estandarizado creado por el investigador. Se concluyó que la Lealtad de Marca es baja y se procedió a formular un plan para su fortalecimiento (Calle Cazar, 2019).

Valenzuela y Betancur (2018) presentan la tesis titulada “Análisis del impacto que tienen las estrategias de marketing digital para generar valor de marca en la aplicación Rappi en Bogotá”. Su objetivo fue determinar los factores que influyen en la percepción del valor de marca. La investigación fue de tipo aplicado con alcance descriptivo. El enfoque fue cuantitativo, con diseño no experimental desarrollado mediante una encuesta. La población estuvo conformada por 1 mil 500 usuarios de la aplicación y la muestra (intencional) comprendió a 100 personas. El instrumento fue un cuestionario estandarizado creado por los autores. Se concluyó que las estrategias de marketing implementadas por canales digitales han impactado positivamente en el posicionamiento de marca (Valenzuela & Betancur, 2018).

Antecedentes Nacionales. *En relación a la Gestión de Calidad.* Murillo (2020) presenta la “Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la ISO 9001:2015 para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico”. El objetivo fue formular un sistema de gestión de calidad en una empresa dedicada a la fabricación de lentes. La investigación fue de tipo aplicado y de alcance descriptivo-propositivo. El enfoque fue cuantitativo y el diseño no experimental. La técnica empleada fue una encuesta en la que se aplicó un

cuestionario creado por el investigador. La población y su muestra censal estuvo conformada por 20 clientes (representantes de microempresas compradoras). Se concluyó que la empresa cumple parcialmente con los requisitos de la norma ISO 9001:2015 y que carece de indicadores para medir la satisfacción del cliente. Consecuentemente se diseñó un sistema de Gestión de Calidad (Murillo, 2020).

Sandoval (2018) presenta la tesis titulada “El sistema de gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurant El Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro”. El objetivo fue determinar la relación entre las dos variables. La investigación fue de tipo básico, de alcance descriptivo-correlacional, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. La técnica aplicada fue la encuesta, con un cuestionario creado por el investigador. La muestra fue censal, incluyendo a 116 personas (entre trabajadores y comensales). Se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre las variables (p valor de 0.001) (Sandoval, 2018).

Benzaquen (2018) presenta la investigación titulada “La ISO 9001 y la Administración de la Calidad Total en las Empresas Peruanas”. Su objetivo fue demostrar el impacto de la aplicación de este estándar de calidad. La investigación fue de alcance descriptivo-comparativo. El enfoque fue cuantitativo, el diseño fue no experimental y la técnica aplicada fue una encuesta en la que se empleó un cuestionario estandarizado creado por el autor. La población fue de 7 mil 924 empresas peruanas y la correspondiente muestra probabilística alcanzó a 211 organizaciones. En conclusión, las empresas con certificación ISO 9001 tienen mejor desempeño frente a las empresas que no han implementado dicha normativa (Benzaquen de las Casas, 2018).

En relación al Valor de Marca. Barco (2020) presentó la tesis titulada “El posicionamiento de la marca Natura y la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosméticos, año 2019”. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las variables

especificadas. El estudio fue de alcance descriptivo-correlacional. El enfoque fue cuantitativo y la técnica empleada fue la encuesta con un cuestionario creado por el investigador. La muestra fue intencional e incluyó a 100 docentes de sexo femenino de una universidad privada de Lima. Se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre las variables (Barco Ríos, 2020).

Samamé (2019) estudió el “El valor de marca en cigarrillos y su relación con la lealtad de los consumidores de 18 a 25 años de Nivel Socioeconómico A y B en Lima Metropolitana”. Su objetivo fue determinar la relación entre las variables enunciadas. El estudio fue de tipo básico, con alcance descriptivo-correlacional. El enfoque fue mixto y el diseño no experimental. Las técnicas empleadas fueron la encuesta, los focus group y las entrevistas a expertos. En la encuesta se utilizó un cuestionario creado por el investigador. La población se estimó en 53,129 personas y su muestra probabilística en 329 participantes. Se concluyó que existe una relación significativa entre las variables (p valor menor a 0) (Samamé, 2019).

Paucar (2019) presenta la tesis titulada “Estrategias de marketing y creación de marca para una MYPE de la Región Arequipa”. El objetivo del estudio fue plantear un plan de marketing para una microempresa (Access Vision) comercializadora de cámaras de video. El estudio fue de tipo aplicado, con alcance explicativo y diseño preexperimental. La técnica aplicada fue el experimento de caso único, con pre y post test (cuestionario sobre el reconocimiento de marca). El p valor de 0.001 señala que existe una diferencia significativa en el reconocimiento de la marca antes y después de la campaña de marketing (Paucar, 2019).

1.2.3. Marco Teórico

La Gestión de la Calidad.

Conceptualización de la Gestión de la Calidad. A lo largo de la historia de las sociedades modernas se han formulado varias definiciones y conceptualizaciones sobre la gestión de la

calidad. Ouchi la entiende como la búsqueda de la excelencia desde el inicio del proceso productivo (1979, citado en Jaad, 2020). Deming la plantea como una secuencia de evaluaciones que permiten la mejora continua (1989, citado en Almekhlafi, 2021).

Por su parte, Feigenbaum define la gestión de calidad como la suma de las propiedades que contribuye a la satisfacción del cliente (1994, citado en Rama, 2021). Crosby entiende la calidad como el cumplimiento de los requerimientos del mercado (1994, citado en Legaspy, 2021). De igual forma, Juran, define la calidad y su gestión en términos de adecuación al uso y satisfacción de los clientes (1995, citado en Biadacz, 2020).

Posteriormente, Ishikawa la entiende como el conjunto de principios que garantizan la utilidad, el bajo costo del producto y la satisfacción del cliente (2003, citado en Quintero et al., 2021). La Norma ISO 9000 la concibe como la adecuación de los procesos productivos y sus productos a los estándares preestablecidos (1994, citado en Vázquez Lema & Vázquez Loaiza, 2021). La gestión de calidad se encuentra íntimamente vinculada al liderazgo organizacional, pues solo este puede garantizar su atención en los diversos procesos y áreas de la empresa (Pupo Guisado et al., 2021).

El desarrollo de la gestión de calidad requiere de una disposición al aprendizaje que debe ser promovida por líderes abiertos a la participación y el análisis crítico (Mestanza Chochabot & Vega Becerra, 2021). Esta preocupación debe concretarse a nivel de los procesos de planificación y evaluación (Cruz Cárdenas & Santos Jiménez, 2021), de esta forma se pueden unificar los propósitos, coordinando el accionar de las distintas áreas (Vázquez Lema & Vázquez Loaiza, 2021b).

Estado de Arte de la Gestión de la Calidad. Históricamente, el control de calidad atravesó cuatro grandes paradigmas: la inspección de la totalidad de los productos y el control estadístico

de muestras de productos fueron los primeros. Posteriormente, surgió el control de los procesos de producción. Finalmente, la Gestión de la Calidad Total trascendió el producto y adoptó a la calidad como filosofía que abarca al total de la organización) (Cuatrecasas & Gonzales, 2017).

Tabla 1

Estado de arte de la Gestión de la Calidad

Tipo	Año	Autor	Teoría	Aporte	Conceptos
Teoría	1931	Walter Shewhart	Uso de los cuadros de control	Principios básicos del control de la calidad	Métodos estadísticos
Teoría	1951	Joseph M. Juran	Teoría ampliada de la gestión de la calidad	Trilogía de la Calidad y de costos de calidad	Prevención de productos Defectuosos
Teoría	1950	Edward Deming	10 puntos para la competitividad	Pionero en la búsqueda de la calidad	Control y mejora de la calidad
Teoría	1956	Armand Feigenbaum	Creador del concepto Control Total de la Calidad	Clasificación de los costos de calidad	Costos de prevención
Teoría	1960	Kaoru Ishikawa	Control de Calidad	Modelo gráfico para el análisis de causas y efectos	Círculos de Calidad y Diagrama de Pez

Teoría	1979	Genishi Tagushi	Propulsor de la Ingeniería Robusta	Introdujo el método DOE	14 pasos para el diseño de experimentos
Teoría	1979	Phil Crosby	Teoría de Cero Defectos y sus 14 pasos	Contribuyó a la Teoría Gerencial de la Calidad	
Metodología	1985	Mikel Harry	Six Sigma	Índice de capacidad en la gestión de calidad	Defecto por millón de unidades producidas
Estándar de Gestión	Segunda mitad siglo XX	TPS (Toyota)	Lean Management	Jidoka	Calidad, volumen y costo
Estándar normativo	2015	Organización Internacional de Normalización	ISO 9001: 2015	Certificación de los estándares de calidad total	Implementación y certificación del sistema de gestión de la calidad
Artículo científico de investigación	2017	Jorge Benzaquen	Estado de la gestión de calidad en el Perú, Colombia y Ecuador	Cuestionario para evaluar la gestión de calidad	Dimensiones de la gestión de calidad
Artículo científico de investigación	2021	Jonnatha Morles	Procesos Organizacionales y Gestión de Calidad	Identificar la relación de cada proceso organizacional con la gestión de calidad	Liderazgo, participación de los colaboradores y compromiso de la alta dirección

En 1931, Shewhart planteó los principios básicos del campo, basándose en los métodos estadísticos estructurados en cuadros de control (Shewart, 1931, citado en Diaz Muñoz & Salazar Duque, 2021). En 1951, Juran defendió el carácter necesario de los procesos complementarios de planificación, control y mejora (trilogía de la calidad) (Juran, 1951, citado en Vásquez Lema & Vázquez Loaiza, 2021b). En 1950, Edward Deming diseñó el ciclo de mejora que hoy lleva su nombre: planificar, hacer, verificar y actuar (Deming, 1950, citado en Almekhlafi, 2021).

Entre las décadas de los 50 y 60, Feingenbaum propuso entender y aplicar la calidad desde la Teoría General de Sistemas (Feingenbaum, 1955, citado en Cuatrecasas & Gonzales, 2017). En 1960, Kaoru Ishikawa propuso la formación de los círculos de calidad para la excelencia en el sector exportador japonés (Ishikawa, 1960, citado en Quintero et al., 2021). En 1985, Mikel Harry propuso la metodología Six Sigma para reducir a una mínima expresión la variabilidad indeseada en los procesos industriales (Harry, 1995, citado en Elfanda, 2021).

En 1979, Taguchi formuló una propuesta centrada en la función de pérdida, control fuera de línea y diseño experimental (Taguchi, 1979, citado en Morales Romero; G. P et al., 2021). También en 1979, Crosby acuñó el concepto de mejora continua para lograr la calidad en todas las áreas de las organizaciones (Crosby, 1979, citado en Izquierdo Espinoza, 2021). Durante la segunda mitad del siglo XX, la empresa Toyota modeló e implementó la filosofía Lean Management buscando equilibrar la calidad, coste y volumen (Martins & Costa, 2021).

En el 2015, la Organización Internacional de Normalización dio a conocer la norma ISO 9001:2015, destacándose una mayor atención al contexto y la gestión de riesgos (Cuatrecasas & Gonzales, 2017). En 2017, Jorge Benzaquen investigó la gestión de calidad en el Perú,

demostrando que las empresas alineadas con la norma ISO alcanzan mejores resultados (Benzaquen de las Casas, 2018). En 2021, Morles analizó los procesos administrativos relacionados a la gestión de calidad, determinando que su descansa en el compromiso y liderazgo de la alta dirección (Morles, 2021).

Bases Teóricas de la Gestión de la Calidad según Benzaquen. En el año 2011 el autor realizó una primera investigación sobre el estado de la gestión de calidad en el Perú. Esta investigación fue seguida por estudios en Colombia y Ecuador (2015 y 2016, respectivamente). En 2017 se repitió la investigación en Perú, permitiendo el perfeccionamiento del cuestionario usado para recopilar la información de las empresas (Benzaquen de las Casas, 2018).

Los estudios fueron de tipo descriptivo-comparativo, determinando el éxito de la gestión de calidad en empresas que aplican la Norma ISO 9001 frente a las empresas que no la aplican. El hallazgo fue claro: las empresas que han implementado el ISO 9001 alcanzan mejores estándares en la gestión con los proveedores, los procesos internos y la relación con los clientes. La investigación consideró nueve factores agrupados en tres dimensiones (Benzaquen de las Casas, 2018):

- a) Bloque del proveedor: selección y monitoreo de los proveedores a fin de garantizar un flujo continuo de insumos de calidad al menor costo posible (Álvarez-Ojeda & Ramos-Alfonso, 2021).
- b) Bloque de alta gerencia: gestión que privilegia la calidad como una filosofía de vida y trabajo, enfocándose en los sistemas y procesos antes que en los resultados (Morles, 2021).

- c) Bloque del cliente: consiste en un conjunto de estrategias destinadas a garantizar la satisfacción y fidelidad del cliente (Rojas León & Calderón Fernández, 2021).

Importancia de la Gestión de Calidad. Procurar la calidad en los sistemas, procesos y productos de la organización permite fidelizar a los clientes y posicionar de exitosamente su marca. En el ámbito interno la Gestión de Calidad proporciona la reducción de las variaciones en los procesos, la reducción del desperdicio de recursos y una mayor satisfacción de los trabajadores. En el ámbito externo, se evitarán los costos por reparaciones, daño a la imagen e incluso problemas de tipo legal- administrativo (Benzaquen de las Casas, 2019).

Valor de Marca.

Conceptualización de Valor de Marca. El valor de una marca consiste en el conjunto de características que le permite despertar emociones, sentimientos y actitudes favorables, preferencia e intención de compra (Schiffman & Lazar, 2010). También puede definirse como el conjunto de atributos simbólicos que permiten a un producto posicionarse favorablemente entre su público objetivo (Kotler & Keller, 2015). Otros autores entienden el valor de marca como la capacidad de ésta de asociarse mentalmente a las necesidades y expectativas de los potenciales clientes (Ferrel & Hartlines, 2012).

Así mismo, otra posible definición, concibe al valor de marca como su poder para identificar, diferenciar y proteger un producto (Monferrer, 2013).

Estado de Arte del Valor de Marca. El campo del marketing y la publicidad ha estado dominado desde sus orígenes por los condicionamientos económicos derivados de la Revolución Industrial. El objetivo explícito fue diseñar estrategias que contribuyesen a fidelizar a los clientes. En este sentido se desarrollaron progresivamente investigaciones y teorías que ayudaron a comprender el lugar de las marcas en la economía moderna (Sabio Fernández, 2021).

Tabla 2*Estado de arte del valor de marca*

Tipo	Año	Autor	Teoría	Aporte	Conceptos
Teoría	1988	Leuthesser	Explicación del Brand Equity	Conceptualización del valor de marca como valor añadido al producto	Brand Equity
Teoría	1989	Farquhar		Triple perspectiva del valor de marca (productor, comerciante y consumidor)	
Teoría	1991	Aaker	Análisis Estratégico de Marca	Formulación de un sistema de conceptos adecuados para tomar decisiones estratégicas de marketing	La marca como activo corporativo
Teoría	1992	De Chernatory & McDonald		La marca como aporte simbólico a la construcción de valor	La marca como aporte de valor
Teoría	1993	Kamakura & Russell		Conceptualización del Brand Equity como sistema de asociaciones establecidas por el consumidor	La marca como asociación de cualidades

Teoría	1995	Lassar et al.		Conceptualización del valor de marca como la superioridad que la misma confiere a un producto frente a los de la competencia	La marca como elemento de superioridad
Teoría	2010	Buil et al.	Enfoque Formativo del Valor de Marca	Instrumento de medida del valor de marca	Notoriedad, calidad percibida, lealtad, valor, personalidad, asociaciones organizacionales, valor (medida reflectiva), precio primado e intención de compra
Teoría	2010	Schiffman y Lazar	Personalidad de Marca	Identifica el carácter antropomórfico de las marcas	Motivación, percepción y comportamiento del consumidor
Teoría	2015	Kotler y Keller	Mezcla de marketing impulsada por los consumidores	Establece la interdependencia entre la generación de valor para el cliente con la generación de	Administración de la información de marketing

				valor para la empresa	
Teoría	2012	Ferrell y Hartlines	Desarrollo de la Estrategia de Marketing	Análisis de los factores que inciden en el éxito de las estrategias de marketing	Producto, precio, cadena de suministro y comunicaciones integradas de marketing
Teoría	2017	American Marketing Association		Conceptualización del valor de marca como generador de actitudes y hábitos en los consumidores	Noción actitudinal de la marca
Artículo científico	2020	Martínez et al.	Valor de marca en telefonía celular: un análisis multivariado	Metodología cuantitativa de análisis de factores perceptuales en la valoración de marcas de teléfonos celulares	Análisis factorial, percepción (general) y diferencias perceptuales
Artículo científico	2021	Orellana-Jaramillo et al.	Valor de marca en una empresa farmacéutica de la ciudad de Machala: caso farmacias MIA	Metodología cuantitativa para el análisis de la percepción de marca	Análisis factorial del valor de marca

Leuthesser (1988), define el valor de marca como una representación mental del consumidor sobre la superioridad del producto (Leuthesser, 1988, citado en Orellana-Jaramillo et al., 2021a). Para Farquhar (1989) el valor de marca añade aspectos simbólicos a los puramente funcionales del producto (Leuthesser, 1989, citado en Terranova & Segovia, 2021). En 1991, Aaker propuso el Análisis Estratégico de Marca, la propuesta incluyó un análisis factorial tetradimensional: lealtad, asociación, calidad percibida y conciencia (Aaker, 1991, citado en Širola, 2021).

En 1995, Lassar et al. enfatizaron la superioridad que las marcas confieren a los productos por encima de la competencia (Lassar et al, 1995, citados en Miranda & Oliveira, 2018). En 2010, Buil et al. conceptualizaron este fenómeno dimensionándolo en: notoriedad, calidad, lealtad, valor, personalidad, asociaciones organizacionales, valor (medida reflectiva), precio primado e intención de compra (Buil et al., 2010). Para Kamakura y Rusell (1993), al usar técnicas financieras se mide el valor de la marca para la empresa (Kamakura y Rusell, 1993, citados en Solórzano-Jaramillo et al., 2021a).

En 2010, Schiffman y Lazar plantearon un análisis de la Personalidad de Marca incluyendo los factores psicológicos del consumidor (Schiffman y Lazar, 2010, citados en Pastrana-Martínez et al., 2020). En 2015, Kotler y Keller plantearon procesar grandes volúmenes de información objetiva (derivada de los censos) y auto reportada por los clientes (Kotler y Keller, 2015, citados en Olivar Urbina, 2021). En 2012, Ferrell y Hartlines propusieron el Desarrollo de la Estrategia de Marketing basada en el análisis del consumidor (Ferrell y Hartlines, 2012, citados en Macias Loo et al., 2020). En 2020, Martínez et al. realizaron la investigación sobre el “Valor de marca en telefonía celular: un análisis multivariado” (Colombia), comparando las valoraciones según la edad (Martínez et al., 2020).

La American Marketing Association (2017) define la marca como un símbolo que sintetiza los atributos de un producto y lo distingue (American Marketing Association, 2017, citada en Canavese Arbona, 2021). En 2020, Martínez et al. proponen que la medición del valor de marca se asocie a las características demográficas de los clientes (Martínez et al., 2020). En 2021, Orellana-Jaramillo et al. investigaron el “Valor de marca en una empresa farmacéutica: caso farmacias MIA”, demostrando la inexistencia de diferencias de género (Orellana-Jaramillo et al., 2021).

Bases Teóricas del Valor de Marca según Buil et al. La trayectoria de Buil et al. gira en torno a la necesidad de proporcionar herramientas útiles para la toma de decisiones en el sector empresarial. Revisaron los diferentes sistemas de análisis de factores e identificaron siete dimensiones del valor de marca. En base a dicha conceptualización diseñaron y validaron un instrumento para la medición de un valor de marca (Buil et al., 2010).

Desde la opinión de estos autores los instrumentos de medición de datos deben construirse como un agrupamiento de indicadores para constructos teóricos. Los autores consideran que el valor de marca es tanto un activo intangible como una realidad mental (propia de los consumidores). Buil y sus colaboradores rechazan cualquier intento de reducir el valor de marca a una sola dimensión y destacan su carácter multidimensional (Buil et al., 2010).

- a) Notoriedad: es el conjunto de atributos que permiten el reconocimiento o recuerdo de una marca (Silva, 2021).
- b) Calidad percibida: son los atributos intrínsecos y extrínsecos (empaquete, precio, etc.) que determinan la valoración de un producto por parte de los clientes (Reyes-Benavides & Napán-Yactayo, 2021).

- c) Lealtad: consiste en la disposición de los clientes a volver a comprar los productos de una marca (Forero-Molina & Neme-Chaves, 2021).
- d) Asociaciones de marca: implica una serie de relaciones establecidas entre la marca y el precio, la organización productora y rasgos antropomórficos (humanización de la marca) (Solórzano-Jaramillo et al., 2021b).
- e) Valor de marca: según Buil et al. (2010) se trata de una medida reflectiva, que representa a todo el constructo, y que se correlaciona con los demás factores. Puede describirse como la capacidad de la marca de lograr la preferencia de los clientes (Buil et al., 2010).
- f) Precio primado: disposición de los clientes a pagar un precio superior por los productos de determinada marca (Martínez et al., 2020).
- g) Intención de compra: intención del consumidor de efectuar pronto una compra de un bien o servicio de la marca analizada (Ávila Castañeda & Chaparro Guevara, 2021).

Importancia del Valor de Marca. Las marcas constituyen uno de los activos más valiosos para las empresas. La sostenibilidad y rentabilidad de las empresas dependen del interés de los consumidores en su marca. Una correcta gestión de marca logrará distinción, recuerdo e interés entre los consumidores (Ramírez-Alcaraz et al., 2020).

El Sector Artesanal en Perú

En el 2020, en el contexto de la pandemia del COVID-19, el sector artesanal mermó sus ventas en un 31%. En el 2019 se exportaron 40'000,200 dólares, mientras en el 2020 la cifra se redujo a 27'000,900 mil. La trascendencia de esta actividad yace en la creación de 250,000 puestos de trabajo y en ganancias para 1'500,000 personas (Mundo Empresarial, 2021).

El Comité de Artesanías de la Asociación de Exportadores (ADEX), plantea revertir esta situación mediante la Mesa Nacional de las Artesanías del sector público y privado. Existe la necesidad de una rápida acción en el sector, dadas sus grandes potencialidades, la diversidad de sus productos y su carácter descentralizado. A la fecha se sigue considerando a la artesanía como una actividad de subsistencia y no para el crecimiento económico, por su falta de gestión profesional (Asociación de Exportadores del Perú, 2021).

Las principales líneas artesanales son: tejidos (23.1%), telares (13.1%), cerámica (13.1%), orfebrería y joyería (7.4%), fibras vegetales (5.7%) y otros productos fundamentalmente de decoración para el hogar y regalos. Después de la pandemia se pueden incrementar las exportaciones y generar más empleos. Se requiere ver al sector como una industria que haga producción en serie (Mundo Empresarial, 2021).

Los artesanos con mayor capacitación y especialización deberían convertirse en empresarios a la vez de mantener su identidad y herencia cultural (Asociación de Exportadores del Perú, 2021).

La Empresa Sede del Estudio: Intercrafts Perú SAC

Intercrafts Perú SAC es una empresa del sector artesanal con trayectoria y orientación fundamentalmente exportadora. Sus operaciones comerciales comenzaron en enero del 2003, mientras que su sede se ubica en el distrito limeño de San Martín de Porres. Esta organización agrupa a 115 socios productores, pero trabaja con alrededor de 300 artesanos tradicionales (Intercrafts Perú, 2021).

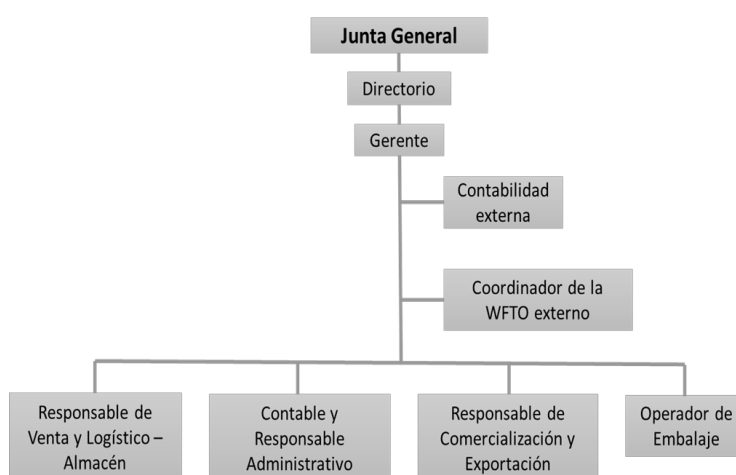
Su modelo de negocio consiste en atender pedidos internacionales de gran volumen, reuniendo la producción de pequeños talleres tradicionales. Intercrafts brinda a sus clientes una producción de calidad, original en cada uno de sus diseños y siempre ligada a la cultura nacional.

El 76% de los artesanos son mujeres, mientras que su objetivo es ser un canal idóneo para los pequeños productores antes que generar grandes utilidades (Intercrafts Perú, 2021).

Esta empresa se alinea a los principios del comercio justo: respeto al medio ambiente, pago de precios justos a los productores y el cumplimiento de las obligaciones laborales. Sus líneas de producción incluyen el tallado en piedra, los textiles, la joyería, la cerámica, los mates burilados y los tapices (Intercrafts Perú, 2021).

Ilustración 1

Estructura organizacional, administrativa y comercial

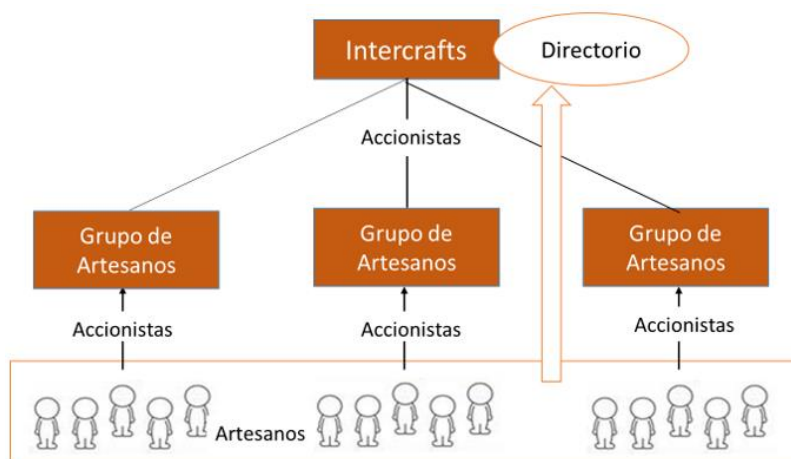


Fuente: documentación interna de Intercrafts Perú SAC.

Así mismo, el modelo de negocio y el compromiso de la organización con el Comercio Justo conduce a una necesaria articulación con los productores. Complementariamente puede señalarse que la empresa ha fijado una utilidad máxima de 10% en cada transacción comercial pues la prioridad es mantener un buen nivel de ingresos para los productores artesanales (documentación interna de Intercrafts Perú SAC).

Ilustración 2

Articulación con los productores artesanales

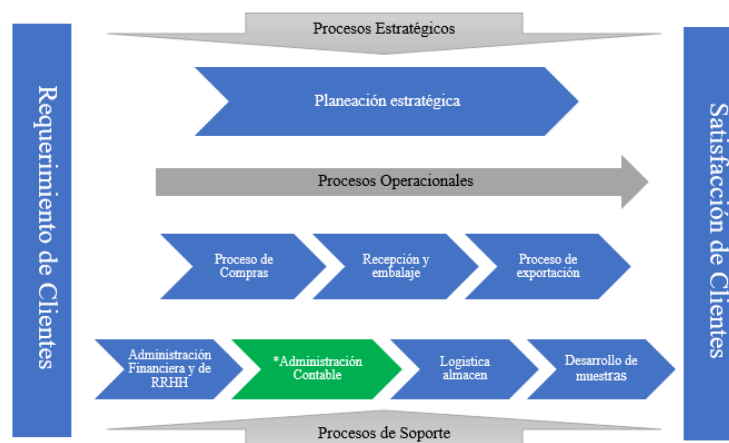


Fuente: documentación interna de InterCrafts Perú SAC.

La empresa posee un mapa de procesos desarrollado en el 2019 (Ilustración 3), sin embargo, en la actualidad los procesos no se ejecutan según lo detallado. No se han realizado procesos estratégicos, los procesos operacionales se desarrollan de manera empírica y los procesos de soporte de manera mecánica. Al no existir una planeación estratégica no se puede gestionar el control de calidad pues se carece de mecanismos de evaluación y mejora (documentación interna de InterCrafts Perú SAC).

Ilustración 3

Mapa de Procesos de InterCrafts Perú SAC



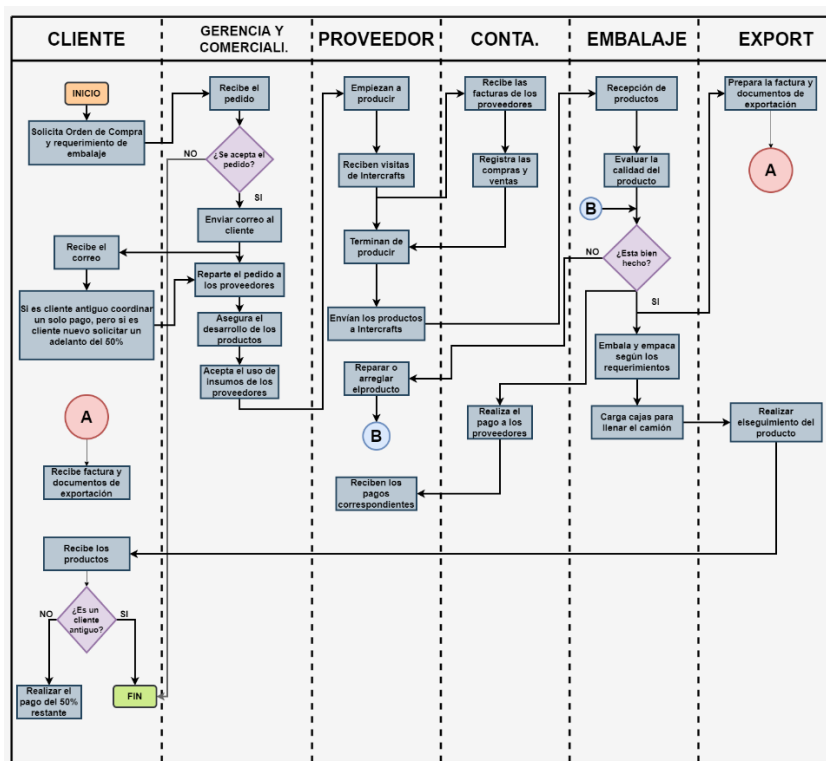
Fuente: documentación interna de InterCrafts Perú SAC.

Los procesos estratégicos no han sido implementados por la alta gerencia de la empresa (diálogo con funcionarios de Intercrefts Perú SAC, 2021). Con respecto a los procesos operacionales, incluyen los requerimientos a los proveedores, recepción en almacén, embalaje y envío al extranjero (diálogo con funcionarios de Intercrefts Perú SAC, 2021). Los procesos de soporte se desarrollan a nivel financiero, contable, logístico, de Recursos Humanos y de Desarrollo Organizacional (documentación interna de Intercrefts Perú SAC, 2021).

Estos procesos permiten desarrollar los flujos de productos, materiales de embalaje e informaciones de la organización que pueden apreciarse en la Ilustración 4.

Ilustración 4

Mapa de Distribución de Pedidos



Fuente: documentación interna de Intercrefts.

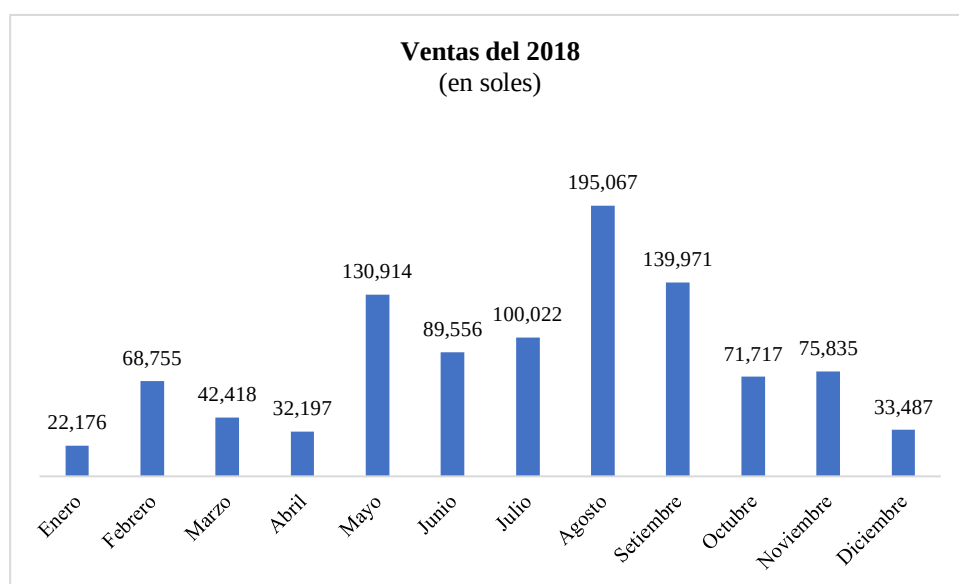
No existen manuales de función, layouts de procedimientos, control de desempeño ni ningún tipo de seguimiento a las actividades realizadas por el personal. Por esta razón no hay

controles de tiempo y cada empleado labora según las variantes exigencias de la situación (documentación interna de Intercrafts Perú SAC). Pese a contar con una importante cartera de clientes, Intercrafts Perú SAC ha experimentado una caída sostenida en sus ventas (Se adjuntan los estados financieros 2018-2019-2020 en el anexo 8).

La pandemia del COVID-19 y la competencia internacional propician esta crisis, afectando los ingresos de los artesanos y sus familias (diálogo con funcionarios y colaboradores de Intercrafts Perú SAC, 2021). En las ilustraciones 5, 6, 7, 8 y 9 se muestra el cambio experimentado en el total de ventas (en soles).

Ilustración 5

Ventas registradas por Intercrafts en el 2018

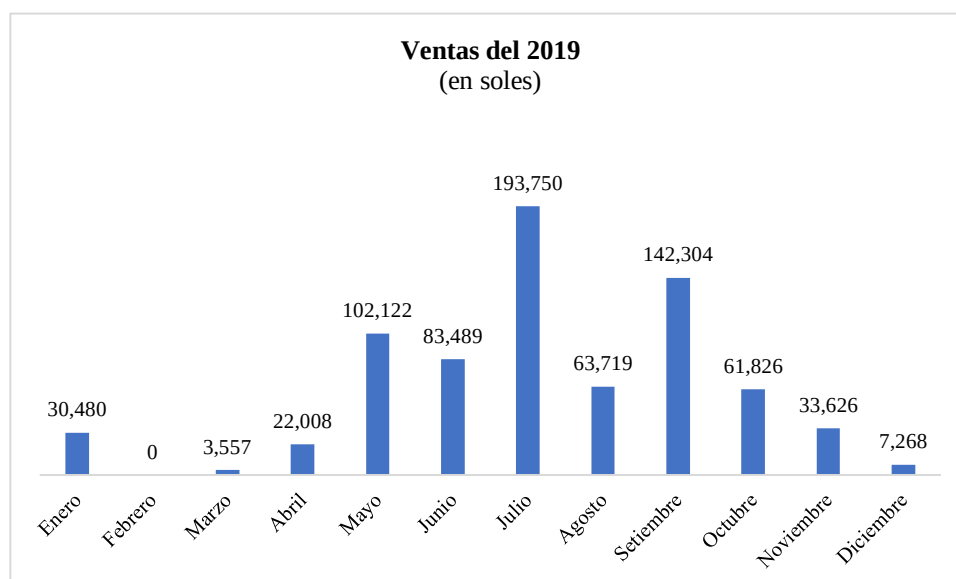


Fuente: documentación interna de Intercrafts Perú SAC.

La sumatoria de las cifras presentadas alcanza 1'002,115 soles. En Ilustración 6 se muestra el volumen de ventas del año 2019.

Ilustración 6

Ventas registradas por Intercrafts en el 2019

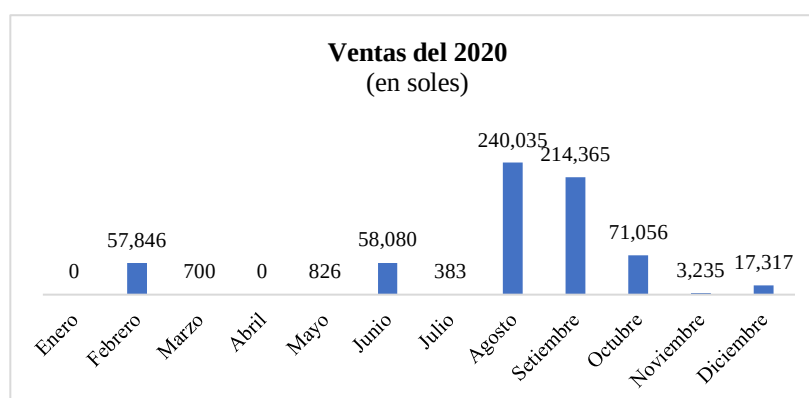


Fuente: documentación interna de Intercrafts Perú SAC.

La sumatoria de las cifras presentadas alcanza 744,149 soles, un 74% de lo alcanzado en el 2019.

Ilustración 7

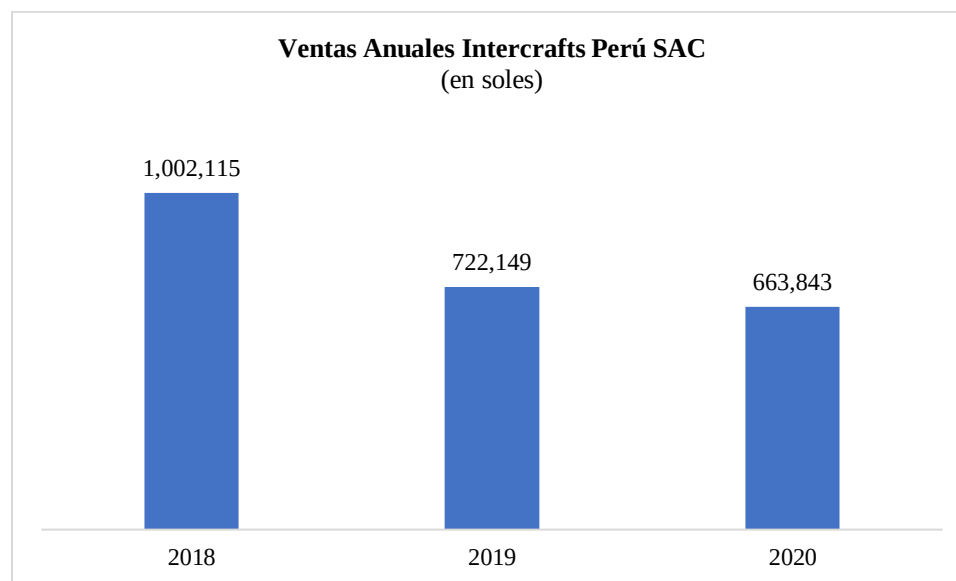
Ventas registradas por Intercrafts en el 2020



Fuente: documentación interna de Intercrafts Perú SAC.

La sumatoria de las cifras presentadas alcanza 663,843 soles, un 89% de lo alcanzado en el 2019. La Ilustración 8 muestra la evolución trianual (2018-2020) del volumen de las ventas:

Ilustración 8 *Evolución de las ventas anuales*

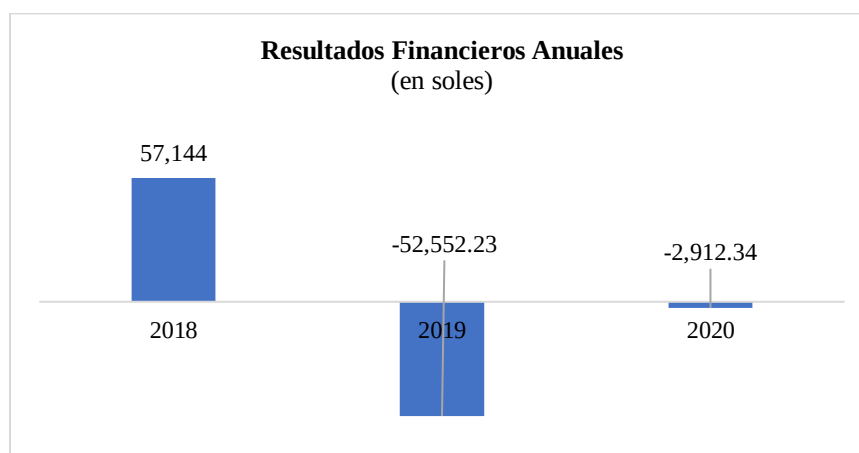


Fuente: estados financieros trianuales 2018-2020 de Intercrafts Perú SAC.

En conclusión, las dos últimas temporadas anuales registran una disminución sostenida del total de las ventas.

Ilustración 9

Resultados financieros 2018-2020 de Intercrafts Perú SAC



Fuente: estados financieros trianuales 2018-2020 de Intercrafts Perú SAC.

Como puede apreciarse en la Ilustración 9, la caída de las ventas y otros factores (costos) han influido en los resultados financieros negativos del 2019 y 2020. Pese a ello la empresa presenta una cartera de 12 clientes corporativos (datos del 2020).

Se observa en el Anexo 9 (Estados Financieros 2019) que la utilidad bruta no cubrió los gastos administrativos ni los gastos de ventas con lo cual generó una pérdida operativa de 53,123 soles. Se aplicó los ingresos y gastos financieros dando como resultado final la pérdida de 52,551 soles. Según la gerencia actual los factores principales que llevaron a estos resultados fueron los sobre costos en la planilla de trabajadores sin controlar rendimientos, los incrementos de costos en servicios no proyectados como la adquisición del servicio de cámaras en todos los niveles del local y entre otros dentro de los gastos administrativos. En cuanto a los gastos de ventas, se sobregiraron en gastos representativos y sobre todo en el desarrollo de productos nuevos, catálogos, servicios fotográficos sin generar ventas ni captación de clientes. Asimismo, muchos clientes dejaron de comprar pues la relación con la anterior administración de la empresa no llegaba a buenos términos (diálogo con funcionarios y colaboradores de Intercrafts Perú SAC, 2021).

Tabla 3

Clientes de Intercrafts Perú SAC (2020)

N°	Clientes	Compras 2020
1	Eza Fairer	170,060 soles
2	Ten Thousand Villages	112, 845 soles
3	Solidar Monde	104, 108 soles
4	El Puente GMBH	97, 756 soles
5	Libero Mondo Soc. Coop.	60, 512 soles
6	Altromercato Impresa Sociales Soc. Coop.	59, 995 soles
7	Serrv International Inc.	34, 907 soles
8	Equo Mercato	25, 667 soles

9	Bodega Esquipulas	6, 112 soles
10	Shared Earth Uk LTD	9, 905 soles
11	Fair Go Trading	2, 169 soles
12	Puppet Pals	8, 136 soles
Fuente: Documentación interna de Intercrafts Perú SAC (2021).		

En base al diálogo con los funcionarios de la empresa (no identificados por respeto al requerimiento de confidencialidad) se procedió a efectuar el análisis consignado en la Tabla 4. La información de fuente verbal fue complementada con la revisión de la documentación interna y la observación in situ. Debe recordarse que la Gestión de Calidad es una condición imprescindible para el éxito en la relación con los clientes a largo plazo (Cuatrecasas & Gonzales, 2017).

Tabla 4

Evaluación de la Gestión de la Calidad en Intercrafts Perú SAC

Check List de la Gestión de la Calidad en Intercrafts Perú SAC				
N°	Preguntas	Respuestas		Puntaje
Dimensión:				Sí (1)
La Gestión de la Calidad en la Alta Gerencia				No (0)
1	Se evidencia la existencia de un sistema de seguimiento a las tendencias internacionales de la moda.	Sí	No	1
2	Se evidencia la articulación del catálogo a las tendencias internacionales de la moda.	Sí	No	1
3	Se efectúa una evaluación de los despachos de pedidos realizados.	Sí	No	0
4	Se cuenta con una meta y seguimiento de la participación de la empresa en el mercado.	Sí	No	0
5	Se monitorea, califica y retroalimenta al personal en la atención a los pedidos.	Sí	No	0

6	Se cuenta con metas y cronogramas sobre el proceso de innovación y desarrollo de muestras.	Sí	No	0
7	Se han establecido criterios para la negociación de precios con los clientes.	Sí	No	0
Dimensión:		Sí	No	
La Gestión de la Calidad en Relación a los Proveedores				
8	Se ha establecido un mecanismo de seguimiento a los insumos de los proveedores.	Sí	No	1
9	Se ha establecido un sistema de seguimiento a las prácticas de manufactura de los proveedores.	Sí	No	0
10	Se ha establecido un sistema de verificación de la calidad de los productos recibidos.	Sí	No	0
11	Se verifica rutinariamente la igualdad de características de la producción y el catálogo.	Sí	No	1
12	Se cuenta con un sistema de calidad para los empaques.	Sí	No	0
13	Se cuenta con un sistema de información de las normas técnicas y certificaciones requeridas por los países (clientes).	Sí	No	0
Dimensión:		Sí	No	
La Gestión de la Calidad en Relación a los Clientes				
14	Se cuenta con un sistema de evaluación de la satisfacción del cliente en cuanto al servicio brindado.	Sí	No	0
15	Se cuenta con un sistema de evaluación de la satisfacción del cliente en cuanto al producto vendido.	Sí	No	0
16	Se cuenta con un estándar y seguimiento de la atención preventiva.	Sí	No	0
17	Se cuenta con un estándar y seguimiento de la atención postventa.	Sí	No	0
18	Se cuenta con una estrategia de difusión en redes sociales.	Sí	No	1

19	Se analiza el Core Business de los clientes.	Sí	No	0
20	Se hace un seguimiento a los clientes independientemente de si vuelven a comprar o no.	Sí	No	0
Total				5

Como puede apreciarse el diagnóstico efectuado señala que Intercrafts Perú SAC alcanza solo cinco de un total de 20 puntos en evaluación (25%) (condición extremadamente crítica). En relación a la Gestión de Calidad en la Alta Gerencia solo se suman dos puntos de siete disponibles (28.57%). Con respecto a la Gestión de Calidad en Relación a los Proveedores se alcanzan dos puntos de seis posibles (33.33%) (Tabla 4).

Con respecto a la Gestión de Calidad en Relación a los Clientes se obtiene un punto de siete disponibles (14.28%) (Tabla 4). La falta de un sistema de gestión de la calidad podría tener efectos dramáticos en el largo plazo. Deben tomarse medidas de planificación y monitoreo de los estándares de calidad de cara a un mercado mundial siempre cambiante y competitivo (Cuatrecasas & Gonzales, 2017).

1.3. Objetivos e Hipótesis de Investigación

1.3.1. Objetivos de Investigación

La redacción de los objetivos de investigación permite que se evalúe en forma clara y directa la eficacia del esfuerzo realizado (Arias & Covinos, 2020).

Objetivo General.

Determinar en qué medida se relacionan la gestión de calidad y el valor de marca de la empresa Intercrafts Perú SAC, 2021.

Objetivos Específicos (Oe).

Oe1: Determinar en qué medida se relacionan la gestión de calidad en la alta gerencia y el valor de marca de la empresa Intercrafts Perú SAC, 2021.

Oe2: Determinar en qué medida se relacionan la gestión de calidad en relación a los proveedores y el valor de marca de la empresa Intercrafts, 2021.

Oe3: Determinar en qué medida se relacionan la gestión de calidad en relación a los clientes y el valor de marca de la empresa Intercrafts, 2021.

1.3.2. Hipótesis de Investigación

Por hipótesis de entiende una respuesta anticipada a las preguntas de investigación, la cual está basada en la literatura científica y contrastables con los resultados alcanzados (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Hipótesis General.

Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y el valor de marca de la empresa Intercrafts Perú SAC, 2021.

Hipótesis Específicas.

He1: Existe una relación significativa entre la gestión de calidad en la alta gerencia y el valor de marca de la empresa Intercrafts Perú SAC, 2021.

He2: Existe una relación significativa entre la gestión de calidad en relación a los proveedores y el valor de marca de la empresa Intercrafts, 2021.

He3: Existe una relación significativa entre la gestión de calidad en relación a los clientes y el valor de marca de la empresa Intercrafts, 2021.

Capítulo 2

2.1. El Método

Por método puede entenderse un conjunto de etapas y condiciones que debe cumplirse para que una investigación derive en conclusiones válidas acerca de la realidad (Ñaupas Paitán et al., 2014).

2.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación sigue un enfoque cuantitativo, por cuanto persigue medir la magnitud de las variables en estudio mediante una secuencia preestablecida de pasos. Así mismo, su alcance es correlacional, puesto que se busca precisar la relación entre las variables en estudio (Hernández-Sampieri et al., 2014). El estudio es de tipo aplicado, pues está enfocado en la superación de los problemas sociales (Escobar Vicuña et al., 2015).

2.1.2. Diseño de investigación

Esta investigación es no experimental-transversal, registrando las propiedades de las variables en un momento determinado sin efectuar ningún tipo de manipulación de las mismas (Garay Robles et al., 2021).

2.1.3. Variables

Constituyen el objeto de estudio de la investigación y consisten en las propiedades (de entes u eventos) susceptibles de ser medidas o determinadas (Arias & Covinos, 2020). Las variables de estudio son las siguientes:

Variable 1: La Gestión de la Calidad. "Una filosofía de gestión cuyo objetivo es suministrar productos con un nivel de calidad que satisfaga a los clientes y que, al mismo tiempo, logre la motivación y satisfacción de los empleados, gracias a una mejora continua en los procesos

de la organización y a la participación de todas las personas que forman parte de ella o que se relacionan con la misma” (Benzaquen de las Casas, 2018, p. 281).

Variable 2: El Valor de Marca. "El valor añadido con el que la marca dota a un producto" (Buil et al., 2010, p. 167).

2.1.4. Muestra

La muestra es un subconjunto de la población cuyas características permiten inferir las características de la población (Hernández-Sampieri et al., 2014). La muestra de este estudio fue censal, constituida por las empresas clientes de Intercrafts Perú SAC en los últimos dos años registrados y concluidos (2019-2020). Se logró la participación de las 16 empresas clientes del periodo señalado.

Tabla 5

Empresas que Participaron de la Encuesta

N.º	Nombre (corporativo)	N.º	Nombre (corporativo)
1	Bodega Esquipulas	9	Oxfam Magasins du Monde
2	Global Village Store	10	Macondo
3	Solidar'Monde	11	Puppet Pals
4	Altromercato	12	Shared Earth
5	Librairie la Procure Évry	13	Equomercato
6	Fair Go Trading	14	Serrv
7	EZA Fairer Handel	15	Liberomondo
8	Ten Thousand Villages	16	El Puente

2.1.5. Instrumentos de Investigación

Por instrumento entendemos una herramienta para registrar las características de una variable y sus dimensiones (Cohen & Gómez, 2019).

De la variable 1:La Gestión de la Calidad. Se creará una escala para la evaluación de la gestión de calidad basada en la propuesta de (Benzaquen de las Casas, 2018).La peculiaridad del instrumento es que la información se recoge a partir de los clientes y exclientes (y no con los empleados y funcionarios). La validez y confiabilidad del instrumento fueron sometidas al juicio de expertos y a la evaluación del coeficiente Alfa de Cronbach respectivamente.

Tabla 6

Cuestionario de La Gestión de la Calidad

Ficha Técnica: Escala de Gestión de Calidad en el Sector Exportador Artesanal (empresa acopiadora)	
Autor	De la Cruz, Ruth
Procedencia	Universidad San Ignacio de Loyola.
País	Perú.
Año	2021.
Versión	Original.
Administración	Colectiva o individual.
Duración	15 minutos aproximadamente.
Objetivo	Medir la Gestión de Calidad en base a los productos y la atención brindada a los clientes.
Ítems	20
Respuestas	Cerradas. Opciones múltiples. Escala de Likert.
Puntuación	100 puntos: 1 - 25 puntos: nivel bajo. 26 – 50 puntos: medio bajo. 51 - 75 puntos: medio alto. 76 – 100: nivel alto.
Dimensiones	*La Gestión de la Calidad en la Alta Gerencia (1 al 7). *La Gestión de la Calidad en Relación a los Proveedores (8 al 13).

*La Gestión de la Calidad en Relación a los Clientes (14 al 20).

De la variable 2: Valor de Marca. Se empleará la prueba estandarizada de Buil, Martínez y Chernatony (Buil et al., 2010) pues se ha determinado su validez/confiabilidad en anteriores investigaciones y sus resultados son fácilmente cuantificables.

Tabla 7

Cuestionario de Valor de Marca

Ficha Técnica: Cuestionario de Valor de Marca	
Autor	Buil, Martínez y Chernatony.
Procedencia	Universidad de Zaragoza.
País	España.
Año	2010.
Versión	Original.
Administración	Colectiva o individual.
Duración	15 minutos aproximadamente.
Objetivo	Medir el Valor de Marca.
Ítems	31.
Respuestas	Cerradas. Opciones múltiples. Escala de Likert.
Puntuación	155 puntos: 1 – 52: nivel bajo. 53 – 104: nivel medio. 105 – 155: nivel alto.
Dimensiones	Notoriedad (1 al 5). Calidad Percibida (6 al 9). Lealtad (10 al 12). Asociación de Marca (13 al 21). Valor de Marca (22 al 25). Disposición a Pagar un Precio Primado (26 al 28).

Intención de Compra (29 al 31).

2.1.6. Procedimientos de Recolección de Datos

Se establecerá contacto por medio del correo electrónico, teléfono y/o la red social WhatsApp con los clientes de la empresa.

Se remitirá el enlace digital para la resolución del cuestionario mediante la plataforma Google Form, la que permitirá la creación de las bases de datos.

Se empleará el programa informático Excel 2016 para el ordenamiento y procesamiento inicial de la información (asignación de valores numéricos a las respuestas ordinales).

Se utilizará el programa SPSS 19 para el procesamiento estadístico y la determinación de los valores descriptivos y correlacionales de las dos variables.

Capítulo III

3.1. Resultados

3.1.1. Presentación de los Resultados

Resultados de la Evaluación de Confiabilidad del Instrumento.

Dado el tamaño de la muestra (16 unidades de análisis) se aplicó el análisis de confiabilidad al total de los resultados. Obteniéndose un valor de ,853 en el Alfa de Cronbach para las preguntas de la variable gestión de calidad.

Tabla 8

Alfa Cronbach de la variable 1

Estadísticas de Fiabilidad de Escala de La Gestión de la Calidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	20

Con respecto a las preguntas de la variable Valor de Marca se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,894.

Tabla 9

Alfa Cronbach de la variable 2

Estadísticas de fiabilidad de Escala de Valor de Marca	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	31

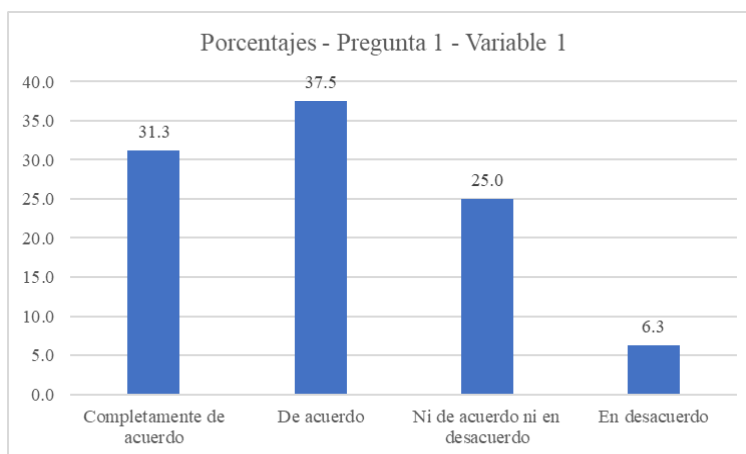
Resultados de la Variable La Gestión de la Calidad.

A continuación, se presentan los resultados referidos a la variable Gestión de Calidad.

Pregunta 1: Intercrafts Perú es una empresa alineada con las tendencias del mercado mundial de la artesanía.

Tabla 10*Resultados de la pregunta 1 - Variable 1*

Frecuencias – Pregunta 1 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	5	31.3
De acuerdo	6	37.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	25.0
En desacuerdo	1	6.3
Total	16	100

Ilustración 10*Porcentajes de la pregunta 1 – Variable 1*

Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cinco (31.3%), de acuerdo: seis (37.5%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: cuatro (25%), en desacuerdo: uno (6.3%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 2: Intercrafts Perú cuenta con un buen catálogo de productos.

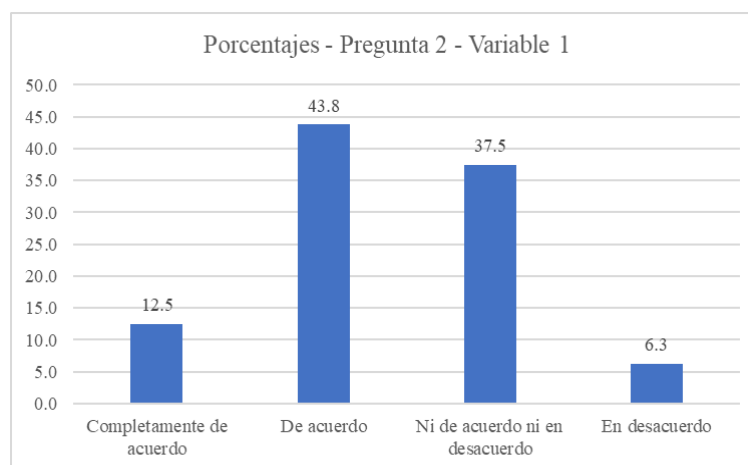
Tabla 11

Resultados de la pregunta 2 – Variable 1

Frecuencias – Pregunta 2 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	2	12.5
De acuerdo	7	43.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	37.5
En desacuerdo	1	6.3
Total	16	100

Ilustración 11

Porcentajes de la pregunta 2 – Variable 1



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo dos (12.5%), de acuerdo: siete (43.8%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: seis (37.5%), en desacuerdo: uno (6.3%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 3: Intercrafts Perú despacha los productos de forma oportuna.

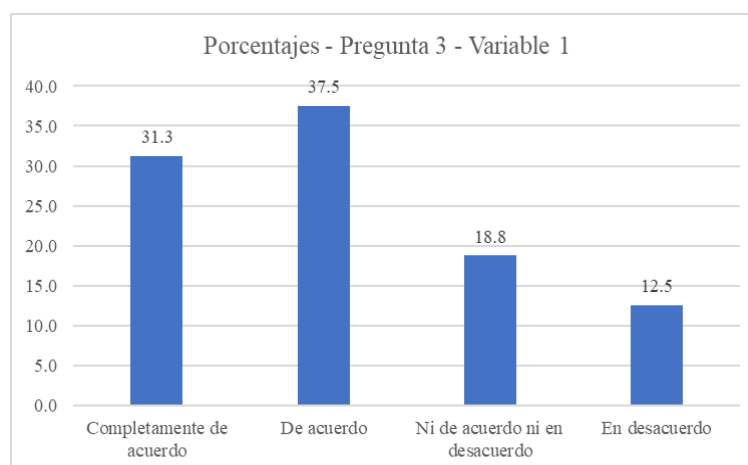
Tabla 12

Resultados de la pregunta 3 – Variable 1

Frecuencias – Pregunta 3 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	5	31.3
De acuerdo	6	37.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18.8
En desacuerdo	2	12.5
Total	16	100

Ilustración 12

Porcentajes de la pregunta 3 – Variable 1



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo cinco (31.3%), de acuerdo: seis (37.5%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: tres (18.8%), en desacuerdo: dos (12.5%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 4: Intercrafts Perú tendrá una buena participación en el mercado de artesanía en los próximos años.

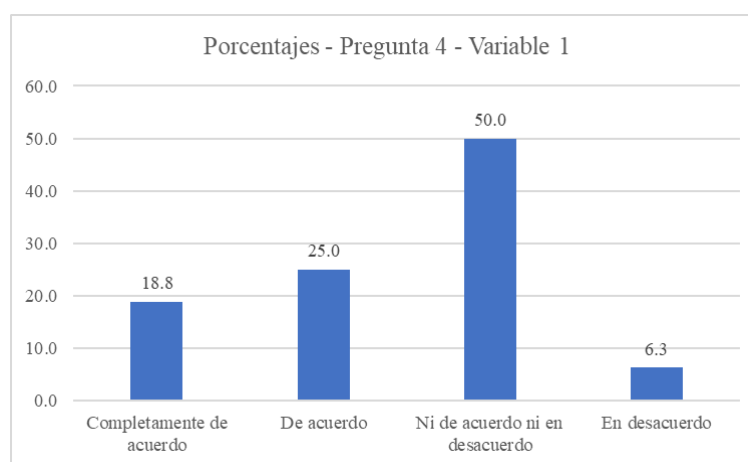
Tabla 13

Resultados de la pregunta 4 - Variable 1

Frecuencias – Pregunta 4 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	3	18.8
De acuerdo	4	25.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	50.0
En desacuerdo	1	6.3
Total	16	100

Ilustración 13

Porcentajes de la pregunta 4 – Variable 1



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: tres (18.8%), de acuerdo: cuatro (25%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: ocho (50%), en desacuerdo: uno (6.3%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 5: InterCrafts Perú posee personal con el cual se coordina de forma eficiente los procesos.

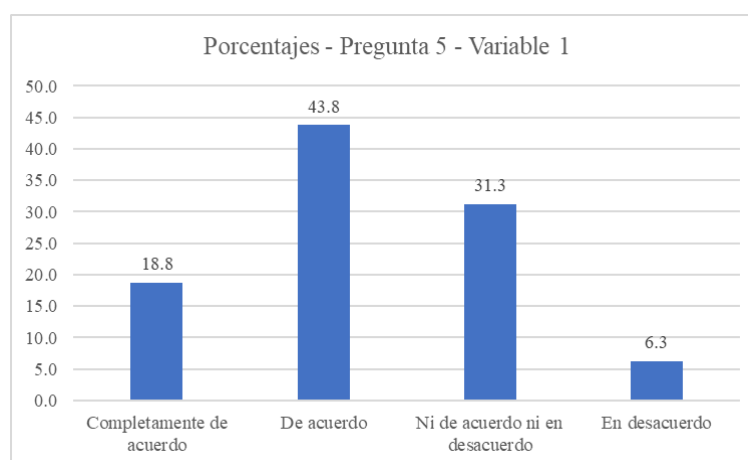
Tabla 14

Resultados de la pregunta 5 - Variable 1

Frecuencias – Pregunta 5 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	3	18.8
De acuerdo	7	43.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	31.3
En desacuerdo	1	6.3
Total	16	100

Ilustración 14

Porcentajes de la pregunta 5 – Variable 1



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: tres (18.8%), de acuerdo: siete (43.8%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: cinco (31.3%), en desacuerdo: uno (6.3%) y completamente en desacuerdo: uno (0%).

Pregunta 6: Intercrafts Perú desarrolla muestras innovadoras frecuentemente.

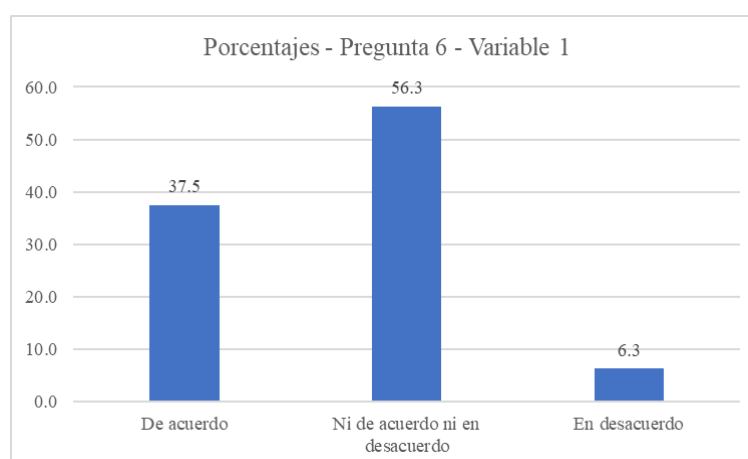
Tabla 15

Resultados de la pregunta 6 – Variable 1

Frecuencias – Pregunta 6 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	6	37.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	56.3
En desacuerdo	1	6.3
Total	16	100

Ilustración 15

Porcentajes de la pregunta 6 – Variable 1



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cero (0%), de acuerdo: seis (37.5%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: nueve (56.3%), en desacuerdo: uno (6.3%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 7: Intercrafts Perú facilita la negociación de precios y/o volúmenes según sea el caso.

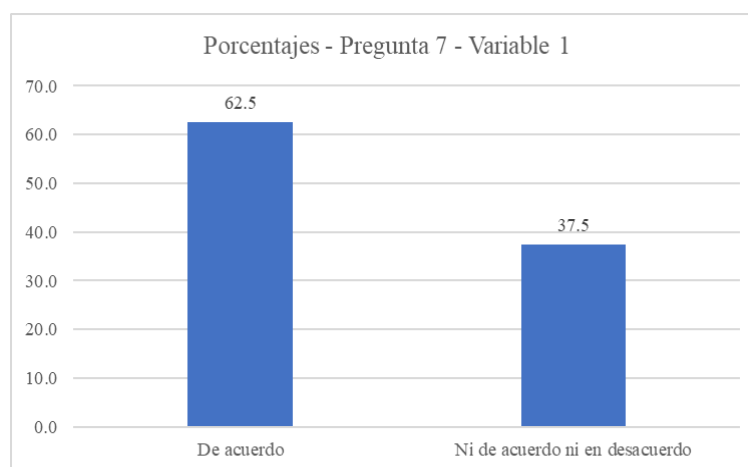
Tabla 16

Resultados de la pregunta 7 – Variable 1

Frecuencias – Pregunta 7 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	10	62.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	37.5
Total	16	100

Ilustración 16

Porcentajes de la pregunta 7 – Variable 1



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cero (0%), de acuerdo: diez (62.5%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: seis (37.5%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 8: Los productos de Intercrafts Perú se elaboran con insumos de calidad.

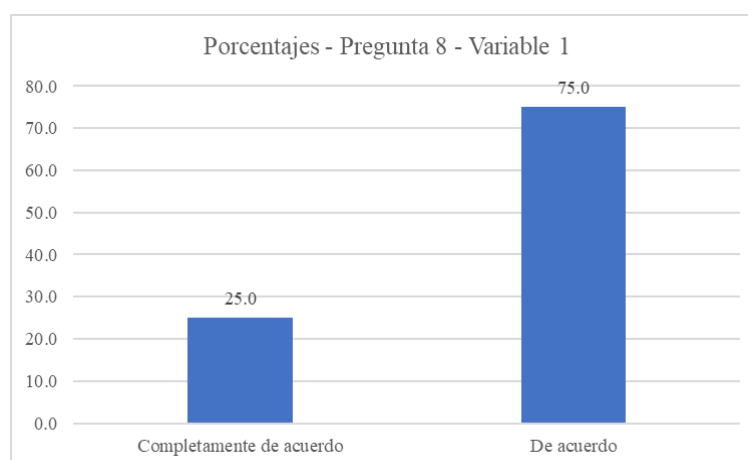
Tabla 17

Resultados de la pregunta 8 – Variable 1

Frecuencias – Pregunta 8 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	4	25.0
De acuerdo	12	75.0
Total	16	100

Ilustración 17

Porcentajes de la pregunta 8 – Variable 1



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cuatro (25%), de acuerdo: 12 (75%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: cero (0%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 9: Los productos de Intercrafts Perú presentan una adecuada manufactura.

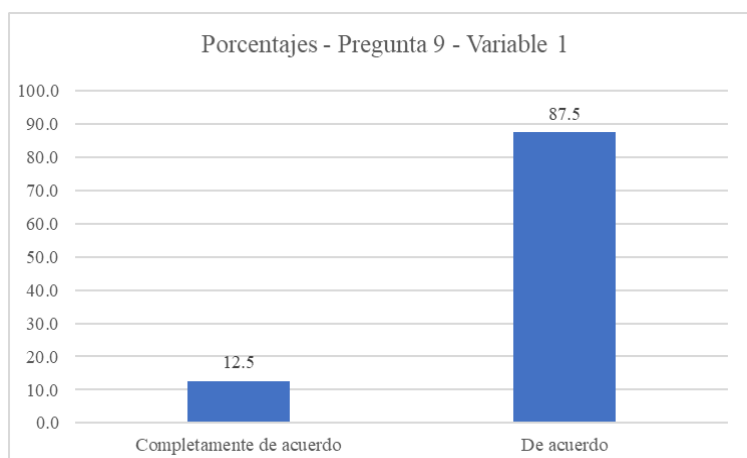
Tabla 18

Resultados de la pregunta 9 – Variable 1

Frecuencias – Pregunta 9 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	2	12.5
De acuerdo	14	87.5
Total	16	100

Ilustración 18

Porcentajes de la pregunta 9 – Variable 1



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: dos (12.5%), de acuerdo: 14 (87.5%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: cero (cero%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 10: Los productos de Intercrafts Perú presentan un estándar homogéneo en cada lote recibido.

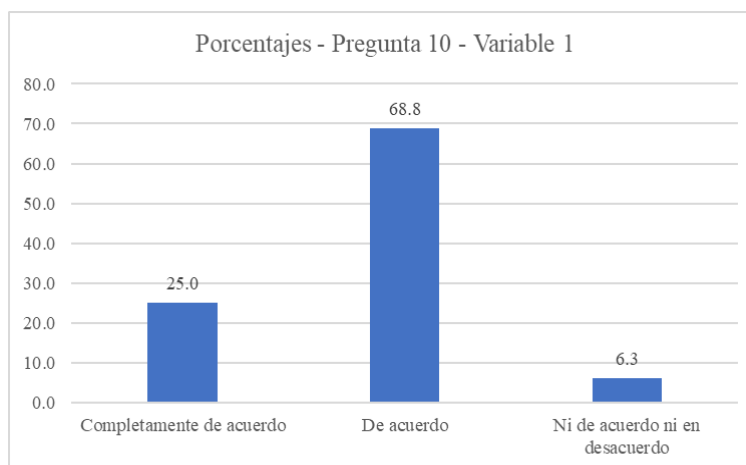
Tabla 19

Resultados de la pregunta 10 – Variable 1

Frecuencias – Pregunta 10 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	4	25.0
De acuerdo	11	68.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6.3
Total	16	100

Ilustración 19

Porcentajes de la pregunta 10 – Variable 1



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cuatro (25%), de acuerdo: once (68.8%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: uno (6.3%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 11: Los productos de Intercrafts Perú presentan las características indicadas en el catálogo.

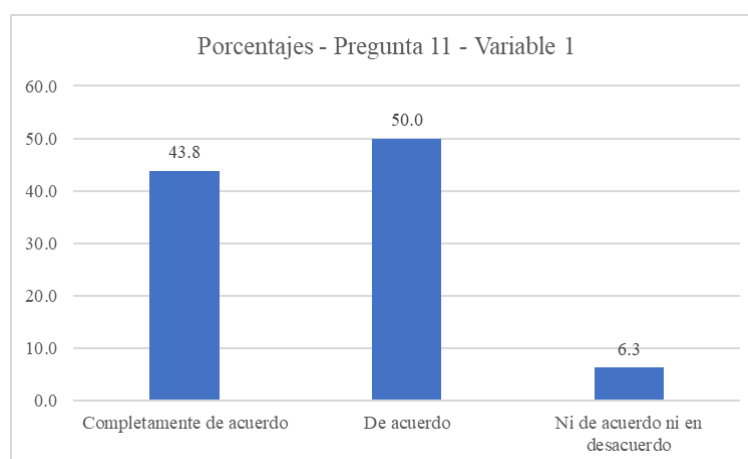
Tabla 20

Resultados de la pregunta 11 – Variable 1

Frecuencias – Pregunta 11 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	7	43.8
De acuerdo	8	50.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6.3
Total	16	100

Ilustración 20

Porcentajes de la pregunta 11 – Variable 1



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: siete (43.8%), de acuerdo: ocho (50%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: uno (6.3%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 12: Los productos de Intercrafts Perú presentan un buen empaque.

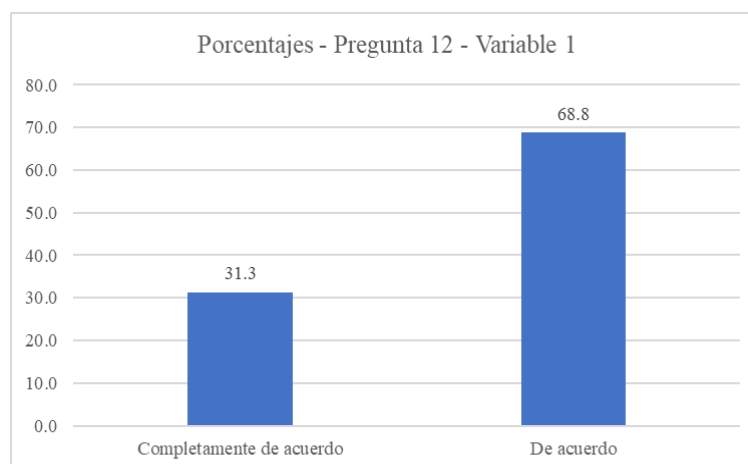
Tabla 21

Resultados de la pregunta 12 – Variable 1

Frecuencias – Pregunta 12 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	5	31.3
De acuerdo	11	68.8
Total	16	100

Ilustración 21

Porcentajes de la pregunta 12 – Variable 1



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cinco (31.3%), de acuerdo: once (68.8%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: cero (0%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 13: Los productos de Intercrafts Perú cumplen con las normas técnicas requeridas por su país.

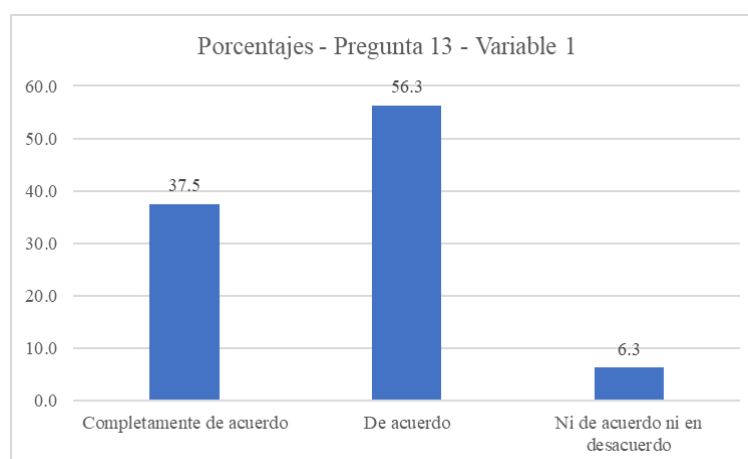
Tabla 22

Resultados de la pregunta 13 – Variable 1

Frecuencias – Pregunta 13 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	6	37.5
De acuerdo	9	56.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6.3
Total	16	100

Ilustración 22

Porcentajes de la pregunta 13 – Variable 1



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: seis (37.5%), de acuerdo: nueve (56.3%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: uno (6.3%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 14: InterCrafts Perú me ha encuestado para conocer si estoy satisfecho con el servicio brindado.

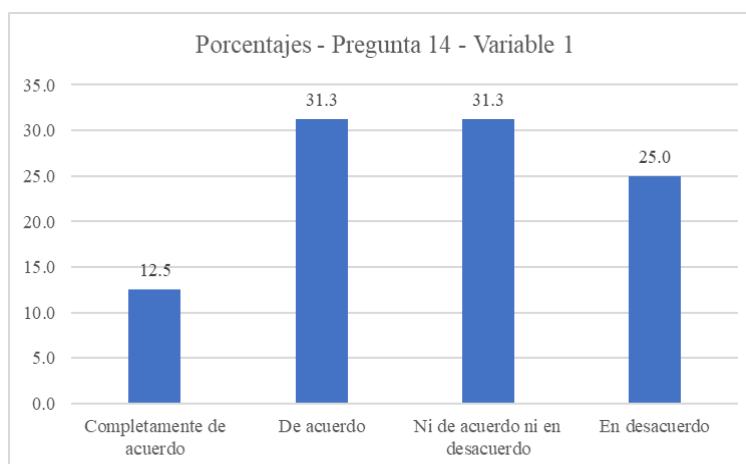
Tabla 23

Resultados de la pregunta 14 – Variable 1

Frecuencias – Pregunta 14 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	2	12.5
De acuerdo	5	31.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	31.3
En desacuerdo	4	25.0
Total	16	100

Ilustración 23

Porcentajes de la pregunta 14 – Variable 1



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: dos (12.5%), de acuerdo: cinco (31.3%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: cinco (31.3%), en desacuerdo: cuatro (25%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 15: InterCrafts Perú me ha encuestado para conocer si estoy satisfecho con los productos recibidos.

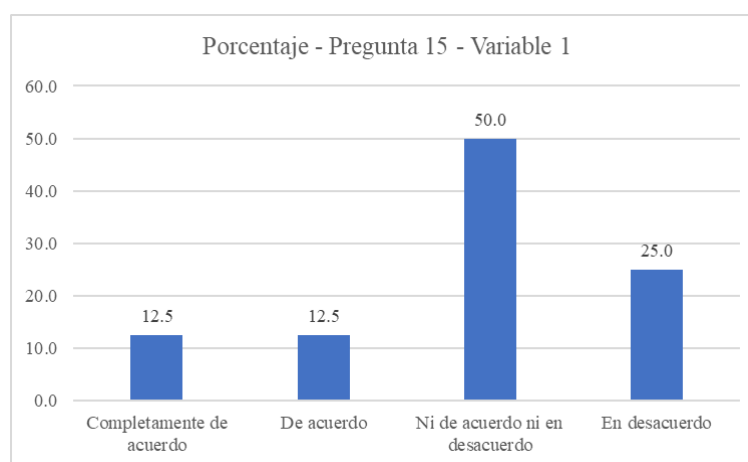
Tabla 24

Resultados de la pregunta 15 – Variable 1

Frecuencias – Pregunta 15 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	2	12.5
De acuerdo	2	12.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	50.0
En desacuerdo	4	25.0
Total	16	100

Ilustración 24

Porcentajes de la pregunta 15 – Variable 1



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: dos (12.5%), de acuerdo: dos (12.5%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: ocho (50%), en desacuerdo: cuatro (25%) y completamente en desacuerdo: cero (25%).

Pregunta 16: InterCrafts Perú me ha brindado una adecuada atención previa a la venta.

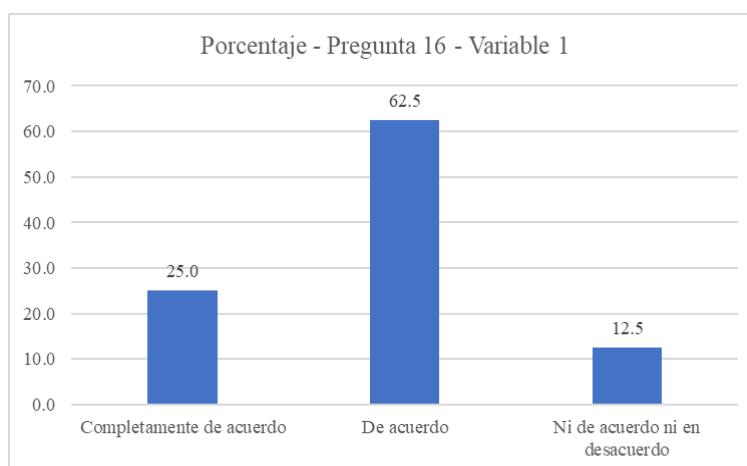
Tabla 25

Resultados de la pregunta 16 – Variable 1

Frecuencias – Pregunta 16 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	4	25.0
De acuerdo	10	62.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	12.5
Total	16	100

Ilustración 25

Porcentajes de la pregunta 16 – Variable 1



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cuatro (25%), de acuerdo: 10 (62.5%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: dos (12.5%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 17: InterCrafts Perú me ha brindado una adecuada atención postventa.

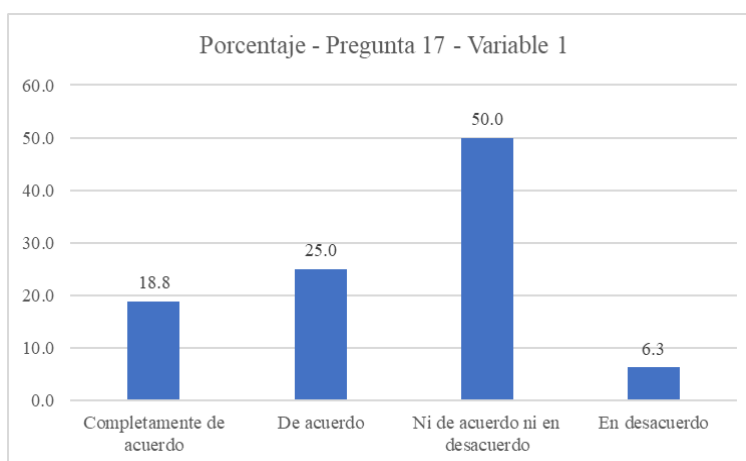
Tabla 26

Resultados de la pregunta 17 – Variable 1

Frecuencias – Pregunta 17 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	3	18.8
De acuerdo	4	25.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	50.0
En desacuerdo	1	6.3
Total	16	100

Ilustración 26

Porcentajes de la pregunta 17 – Variable 1



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: tres (18.8%), de acuerdo: cuatro (25%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: ocho (50%), en desacuerdo: uno (6.3%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 18: InterCrafts Perú me ha brindado una adecuada atención postventa.

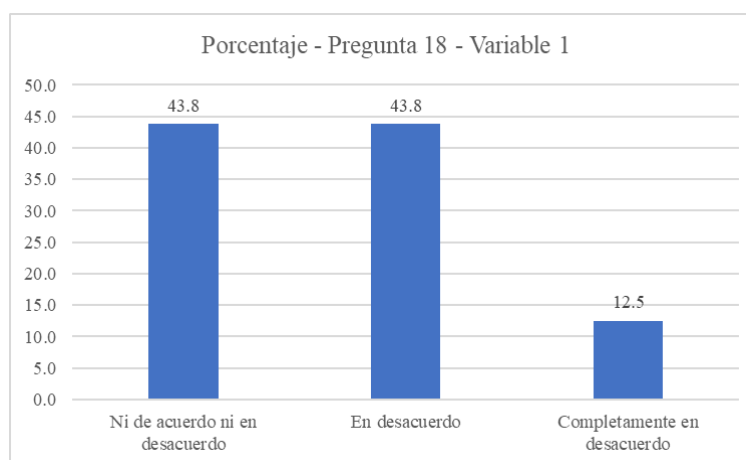
Tabla 27

Resultados de la pregunta 18 – Variable 1

Frecuencias – Pregunta 18 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	43.8
En desacuerdo	7	43.8
Completamente en desacuerdo	2	12.5
Total	16	100

Ilustración 27

Porcentajes de la pregunta 18 – Variable 1



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cero (0%), de acuerdo: cero (0%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: siete (43.8%), en desacuerdo: siete (43.8%) y completamente en desacuerdo: dos (12.5%).

Pregunta 19: InterCrafts Perú me conoce, conoce mi Core Business.

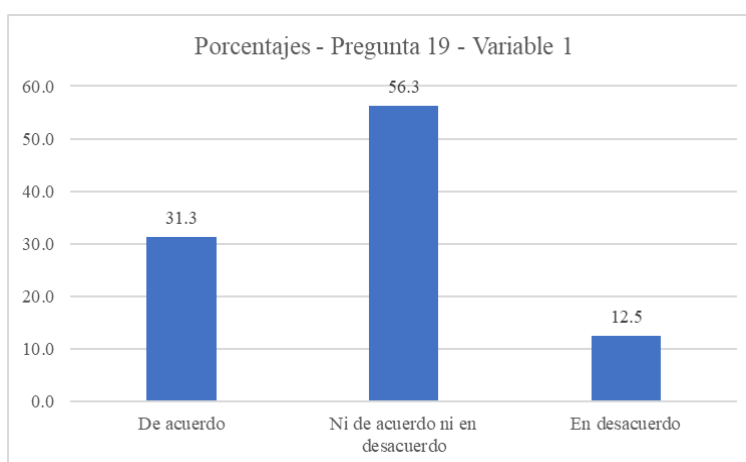
Tabla 28

Resultados de la pregunta 19 – Variable 1

Frecuencias – Pregunta 19 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	5	31.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	56.3
En desacuerdo	2	12.5
Total	16	100

Ilustración 28

Porcentajes de la pregunta 19 – Variable 1



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cero (0%), de acuerdo: cinco (31.3%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: nueve (56.3%), en desacuerdo: dos (12.3%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 20: InterCrafts Perú me ha fidelizado: "volvería a comprar productos de InterCrafts".

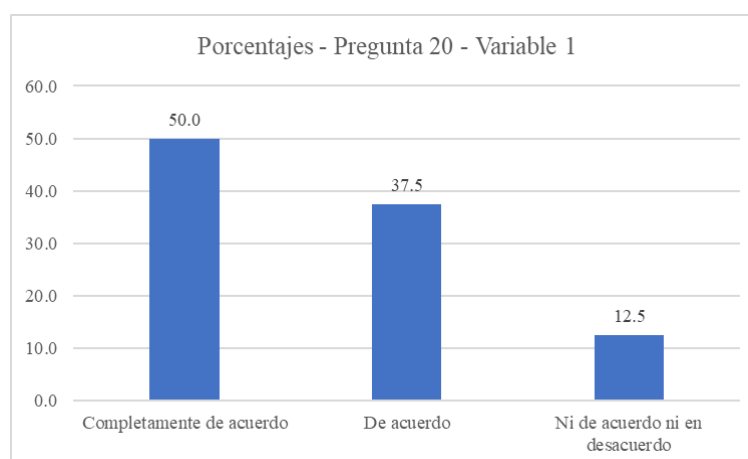
Tabla 29

Resultados de la pregunta 20 – Variable 1

Frecuencias – Pregunta 20 – Variable 1		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	8	50.0
De acuerdo	6	37.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	12.5
Total	16	100

Ilustración 29

Porcentajes de la pregunta 20 – Variable 1



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: ocho (50%), de acuerdo: seis (37.5%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: dos (12.5%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Tabla 30*Resultados generales de la variable Gestión de Calidad*

Estadísticos Descriptivos - Gestión de Calidad						
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Dimensión: Gestión de Calidad en la Alta Gerencia	16	11	20	31	25.69	3.361
Gestión de Calidad en Relación a los Proveedores	16	6	23	29	25.56	2.279
Dimensión Gestión de Calidad en Relación a los Clientes	16	13	18	31	24.00	3.367
Gestión de Calidad	16	25	63	88	75.25	7.567
N válido (por lista)	16					

Como puede apreciarse el valor medio de la variable gestión de calidad es de 75.25 (de un total de 100 puntos posibles), mientras que la media de la dimensión gestión de calidad en la alta gerencia es de 25.69 (de un total de 35 puntos posibles), la media de la dimensión gestión de calidad en relación a los proveedores es de 25.56 (de un total de 30 puntos posibles) y por último, la media de la dimensión gestión de calidad en relación a los clientes es de 24 (de un total de 35 puntos posibles).

Tabla 31*Frecuencias de la variable Gestión de Calidad*

Gestión de Calidad		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	5	31.3
Medio	6	37.5
Bajo	5	31.3
Total	16	100.0

Según los resultados globales de la variable gestión de calidad (en la empresa Intercrafts Perú SAC), el 31.3% de los participantes del estudio hace una valoración alta, el 37.5% hace una valoración media y el 31.3% hace una valoración baja.

Tabla 32

Frecuencias de la dimensión Alta Gerencia

Dimensión: La Gestión de la Calidad en la Alta Gerencia		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	5	31.3
Medio	6	37.5
Bajo	5	31.3
Total	16	100.0

Según los resultados de la dimensión gestión de calidad en la alta gerencia (en la empresa Intercrafts Perú SAC), el 31.3% de los participantes del estudio hace una valoración alta, el 37.5% hace una valoración media y el 31.3% hace una valoración baja (resultados idénticos a los de la variable).

Tabla 33

Frecuencias de la dimensión Proveedores

Dimensión: La Gestión de la Calidad en Relación a los Proveedores		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	5	31.3
Medio	2	12.5
Bajo	9	56.3
Total	16	100.0

Según los resultados globales de la dimensión gestión de calidad en relación a los proveedores (en la empresa Intercrafts Perú SAC), el 31.3% de los participantes del estudio hace una valoración alta, el 12.5% hace una valoración media y el 56.3% hace una valoración baja.

Tabla 34

Frecuencias de la dimensión Clientes

Dimensión: La Gestión de la Calidad en Relación a los Clientes		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	3	18.8
Medio	9	56.3
Bajo	4	25.0
Total	16	100.0

Según los resultados globales de la dimensión gestión de calidad en relación a los clientes (en la empresa Intercrafts Perú SAC), el 18.8% de los participantes del estudio hace una valoración alta, el 56.3% hace una valoración media y el 25% hace una valoración baja.

Resultados de la Variable Valor de Marca.

A continuación, se presentan los resultados de la variable Valor de Marca.

Pregunta 1: He oído hablar de la marca Intercrafts.

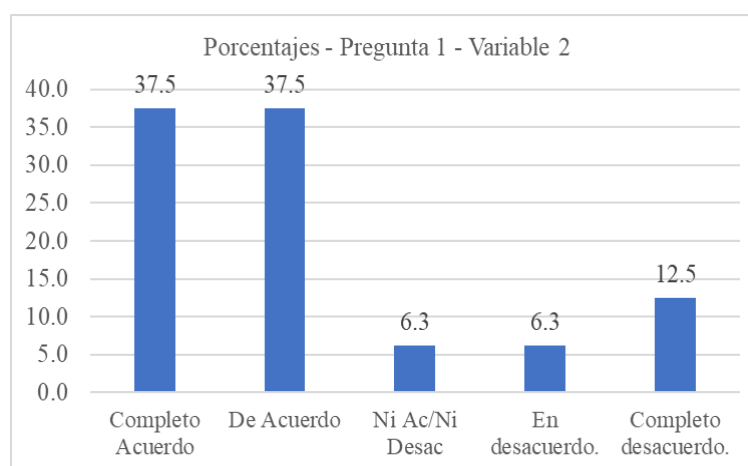
Tabla 35

Resultados de la pregunta 1 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 1 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	6	37.5
De Acuerdo	6	37.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6.3
En desacuerdo.	1	6.3
Completo desacuerdo.	2	12.5
Total	16	100.0

Ilustración 30

Porcentajes de la pregunta 1 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: seis (37.5%), de acuerdo: seis (37.5%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: uno (6.3%), en desacuerdo: uno (6.3%) y completamente en desacuerdo: dos (12.5%).

Pregunta 2: Cuando pienso en artesanías, Intercrafts es una de las marcas que me viene a la mente.

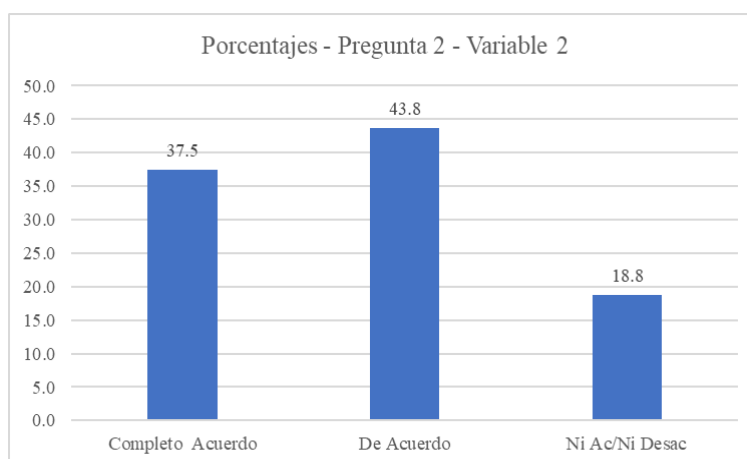
Tabla 36

Resultados de la pregunta 2 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 2 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	6	37.5
De Acuerdo	7	43.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18.8
Total	16	100.0

Ilustración 31

Porcentajes de la pregunta 2 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: seis (37.5%), de acuerdo: siete (43.8%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: tres (18.8%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 3: La marca Intercrafts me resulta familiar.

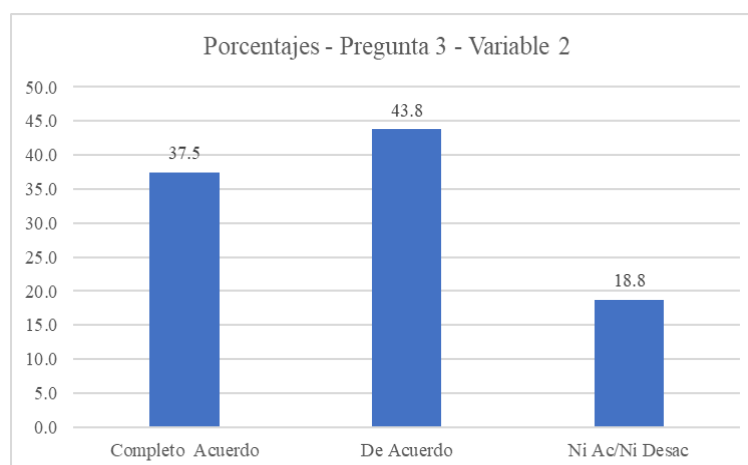
Tabla 37

Resultados de la pregunta 3 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 3 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	6	37.5
De Acuerdo	7	43.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18.8
Total	16	100.0

Ilustración 32

Porcentajes de la pregunta 3 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: seis (37.5%), de acuerdo: siete (43.8%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: tres (18.8%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 4: Conozco la marca Intercrafts.

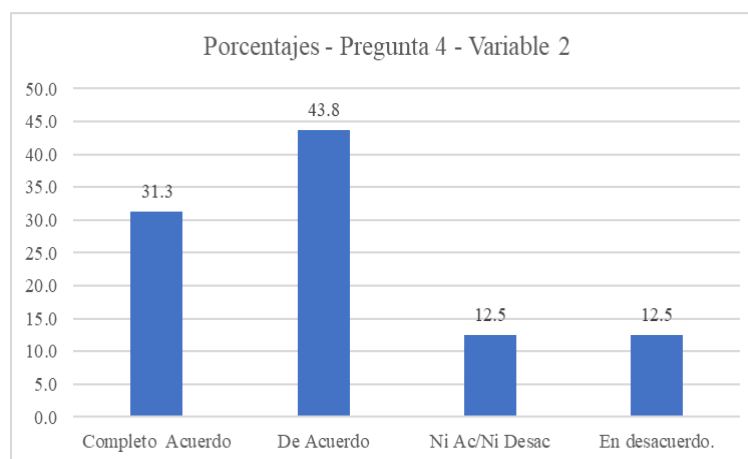
Tabla 38

Resultados de la pregunta 4 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 4 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	5	31.3
De Acuerdo	7	43.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	12.5
En desacuerdo.	2	12.5
Total	16	100.0

Ilustración 33

Porcentajes de la pregunta 4 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cinco (31.3%), de acuerdo: siete (43.8%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: dos (12.5%), en desacuerdo: dos (12.5%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 5: Puedo reconocer la marca Intercrafts frente a otras marcas competidoras de artesanías.

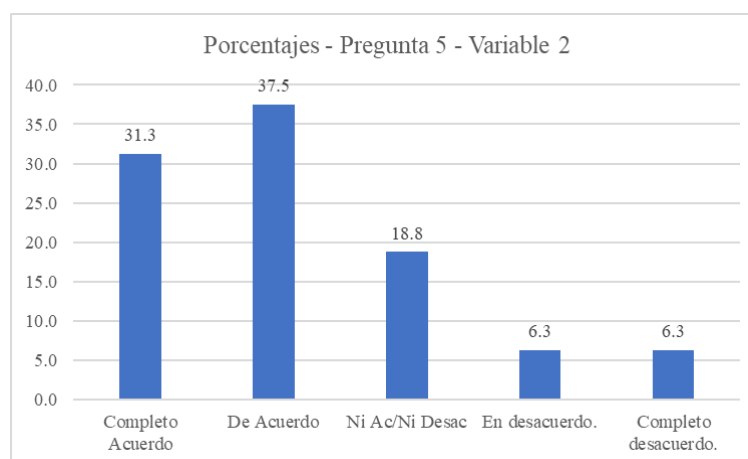
Tabla 39

Resultados de la pregunta 5 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 5 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	5	31.3
De Acuerdo	6	37.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18.8
En desacuerdo.	1	6.3
Completo desacuerdo.	1	6.3
Total	16	100.0

Ilustración 34

Porcentajes de la pregunta 5 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cinco (31.3%), de acuerdo: seis (37.5%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: tres (18.8%), en desacuerdo: uno (6.3%) y completamente en desacuerdo: uno (6.3%).

Pregunta 6: Intercrafts ofrece productos de muy buena calidad.

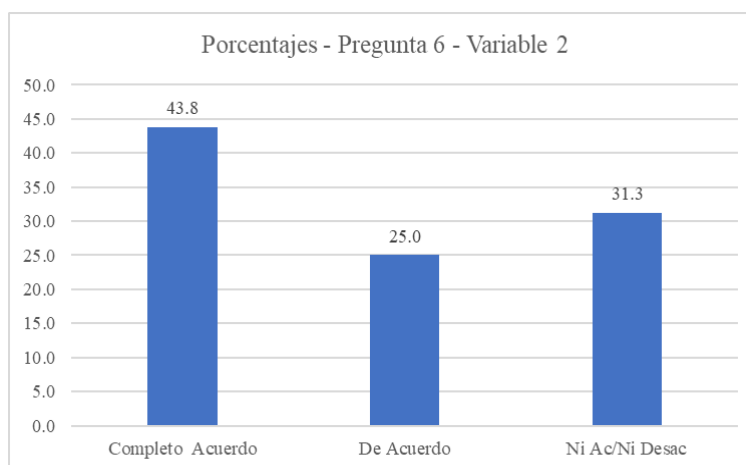
Tabla 40

Resultados de la pregunta 6 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 6 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	7	43.8
De Acuerdo	4	25.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	31.3
Total	16	100.0

Ilustración 35

Porcentajes de la pregunta 6 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: siete (43.8%), de acuerdo: cuatro (25%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: cinco (31.3%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 7: Los productos de Intercrafts tienen una calidad consistente.

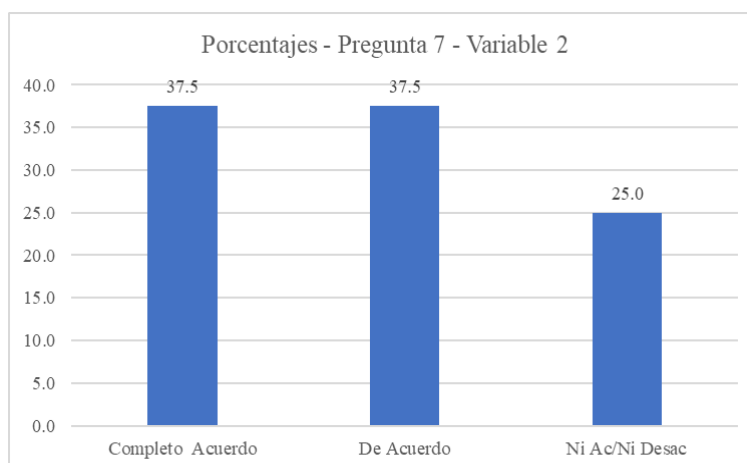
Tabla 41

Resultados de la pregunta 7 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 7 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	6	37.5
De Acuerdo	6	37.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	25.0
Total	16	100.0

Ilustración 36

Porcentajes de la pregunta 7 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: seis (37.5%), de acuerdo: seis (37.5%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: cuatro (25%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 8: Los productos de Intercrafts son de confianza.

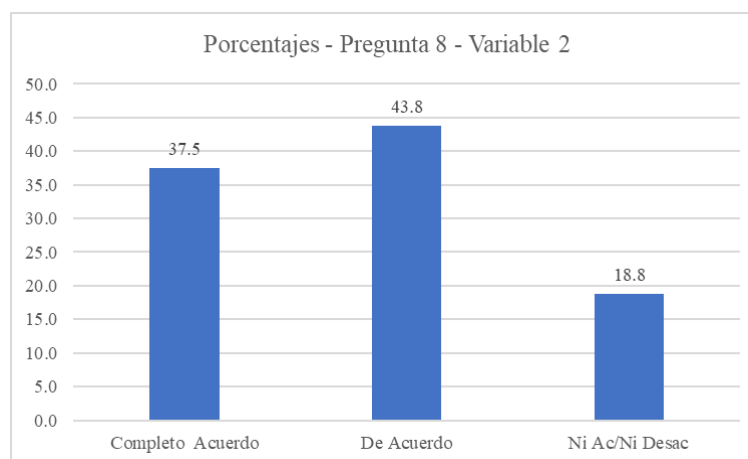
Tabla 42

Resultados de la pregunta 8 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 8 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	6	37.5
De Acuerdo	7	43.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18.8
Total	16	100.0

Ilustración 37

Porcentajes de la pregunta 8 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: seis (37.5%), de acuerdo: siete (43.8%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: tres (18.8%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 9: Los productos de Intercrafts tienen unas características excelentes.

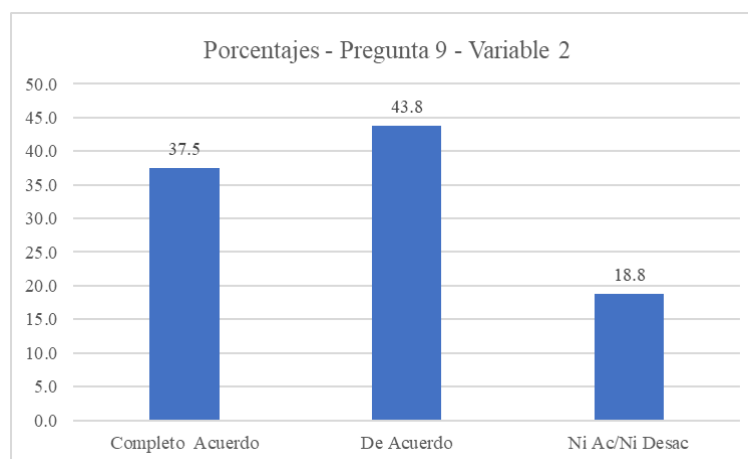
Tabla 43

Resultados de la pregunta 9 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 9 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	6	37.5
De Acuerdo	7	43.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18.8
Total	16	100.0

Ilustración 38

Porcentajes de la pregunta 9 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: seis (37.5%), de acuerdo: siete (43.8%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: tres (18.8%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 10: Me considero un consumidor leal a la marca Intercrafts.

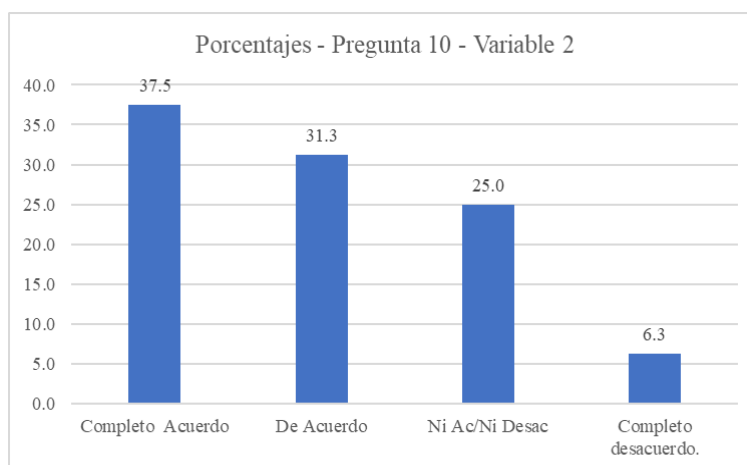
Tabla 44

Resultados de la pregunta 10 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 10 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	6	37.5
De Acuerdo	5	31.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	25.0
Completamente en desacuerdo	1	6.3
Total	16	100.0

Ilustración 39

Porcentajes de la pregunta 10 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: seis (37.5%), de acuerdo: cinco (31.3%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: cuatro (25%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: 1 (6.3%).

Pregunta 11: Si comprara artesanías, Intercrafts sería mi primera opción de compra.

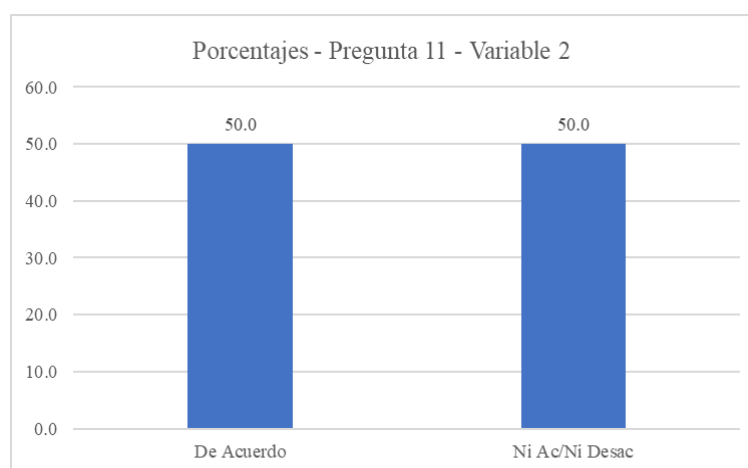
Tabla 45

Resultados de la pregunta 11 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 11 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	8	50.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	50.0
Total	16	100.0

Ilustración 40

Porcentajes de la pregunta 11 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cero (0%), de acuerdo: 8 (50%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: 8 (50%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 12: No compraría otras marcas de artesanías si Intercrafts estuviera disponible en el establecimiento.

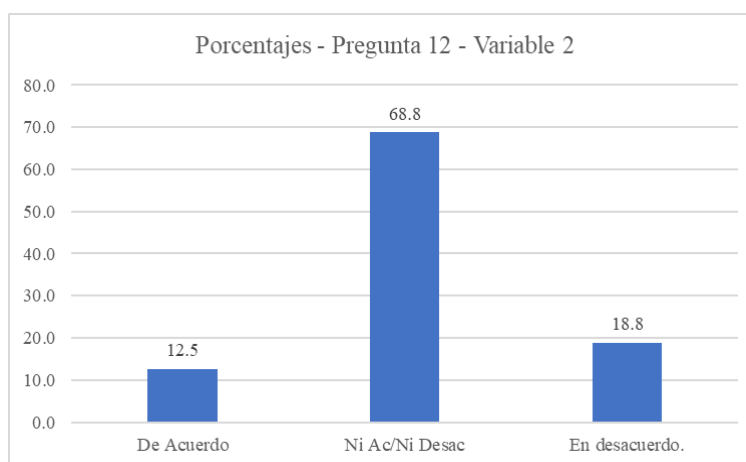
Tabla 46

Resultados de la pregunta 12 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 12 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	2	12.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	68.8
En desacuerdo.	3	18.8
Total	16	100.0

Ilustración 41

Porcentajes de la pregunta 12 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cero (0%), de acuerdo: dos (12.5%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: 11 (68.8%), en desacuerdo: tres (18.8%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 13: La marca Inter crafts tiene una buena relación calidad-precio.

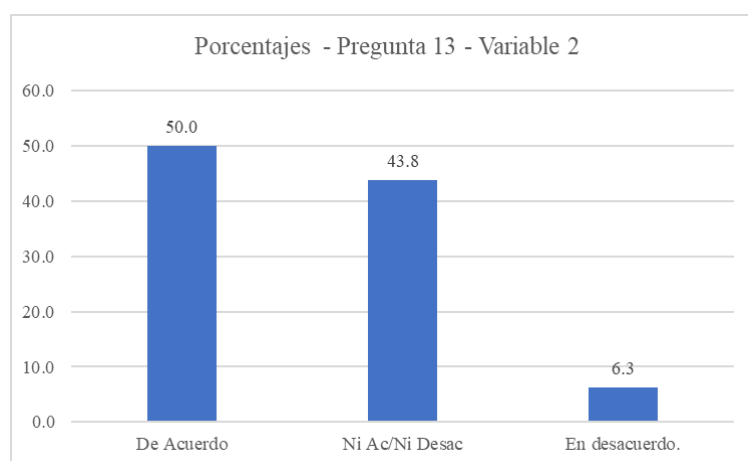
Tabla 47

Resultados de la pregunta 13 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 13 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	8	50.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	43.8
En desacuerdo.	1	6.3
Total	16	100.0

Ilustración 42

Porcentajes de la pregunta 13 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cero (0%), de acuerdo: ocho (50%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: siete (43.8%), en desacuerdo: uno (6.3%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 14: Dentro del mercado de categoría de producto, considero que Intercrafts es una buena compra.

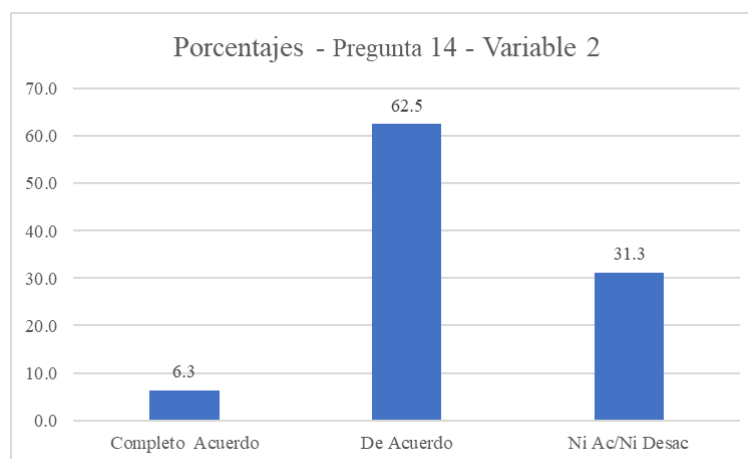
Tabla 48

Resultados de la pregunta 14 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 14 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	1	6.3
De Acuerdo	10	62.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	31.3
Total	16	100.0

Ilustración 43

Porcentajes de la pregunta 14 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: uno (6.3%), de acuerdo: 10 (62.5%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: cinco (31.3%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 15: La marca Intercrafts aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella.

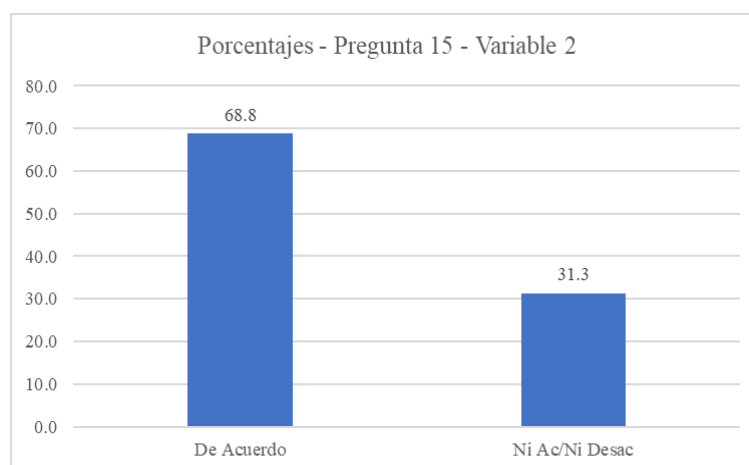
Tabla 49

Resultados de la pregunta 15 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 15 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	11	68.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	31.3
Total	16	100.0

Ilustración 44

Porcentajes de la pregunta 15 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cero (0%), de acuerdo: 11 (68.8%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: cinco (31.3%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 16: La marca Intercrafts tiene personalidad.

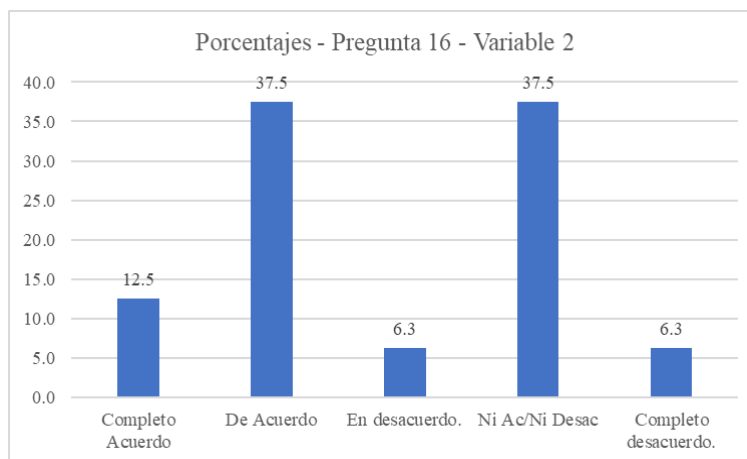
Tabla 50

Resultados de la pregunta 16 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 16 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	2	12.5
De Acuerdo	6	37.5
En desacuerdo.	1	6.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	37.5
Completo desacuerdo.	1	6.3
Total	16	100.0

Ilustración 45

Porcentajes de la pregunta 16 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: dos (12.5%), de acuerdo: seis (37.5%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: uno (6.3%), en desacuerdo: seis (37.5%) y completamente en desacuerdo: uno (6.3%).

Pregunta 17: La marca Intercrafts es interesante.

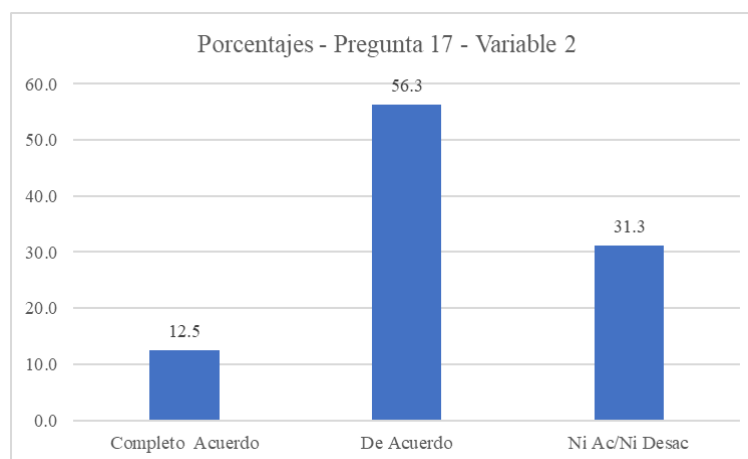
Tabla 51

Resultados de la pregunta 17 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 17 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	2	12.5
De Acuerdo	9	56.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	31.3
Total	16	100.0

Ilustración 46

Porcentajes de la pregunta 17 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: dos (12.5%), de acuerdo: nueve (56.3%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: cinco (31.3%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 18: Tengo una clara imagen del tipo de personas que consumen la marca Intercrafts.

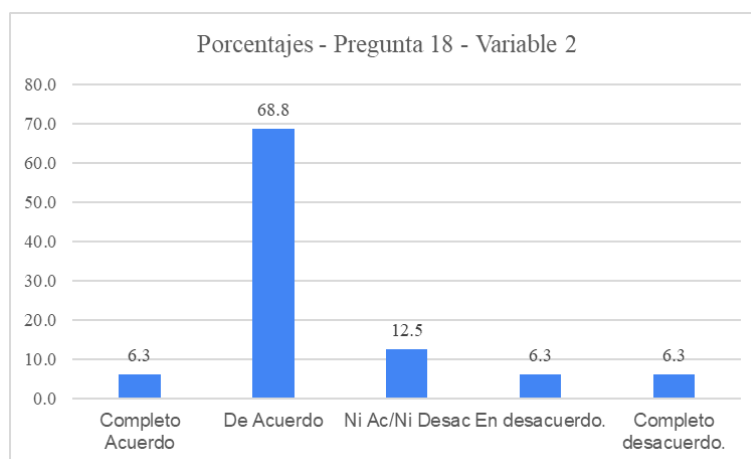
Tabla 52

Resultados de la pregunta 18 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 18 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	1	6.3
De Acuerdo	11	68.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	12.5
En desacuerdo.	1	6.3
Completo desacuerdo.	1	6.3
Total	16	100.0

Ilustración 47

Porcentajes de la pregunta 18 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: uno (6.3%), de acuerdo: once (68.8%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: dos (12.5%), en desacuerdo: uno (6.3%) y completamente en desacuerdo: uno (6.3%).

Pregunta 19: Confío en la empresa que fabrica la marca Intercrafts.

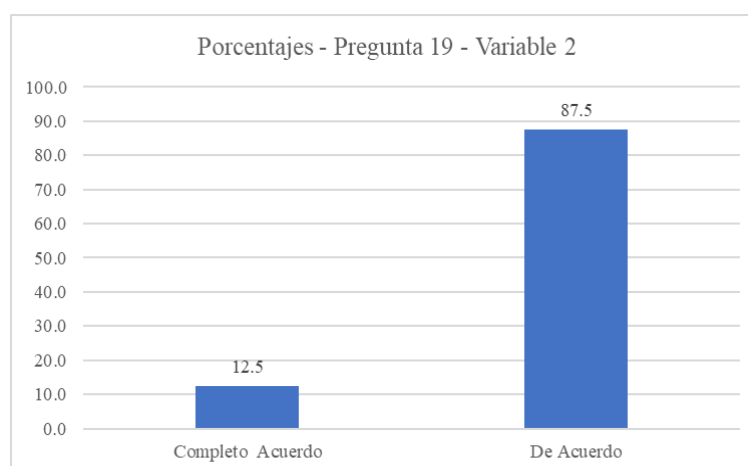
Tabla 53

Resultados de la pregunta 19 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 19 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	2	12.5
De Acuerdo	14	87.5
Total	16	100.0

Ilustración 48

Porcentajes de la pregunta 19 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: dos (12.5%), de acuerdo: 14 (87.5%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: cero (0%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 20: Me gusta la empresa que fabrica la marca Intercrafts.

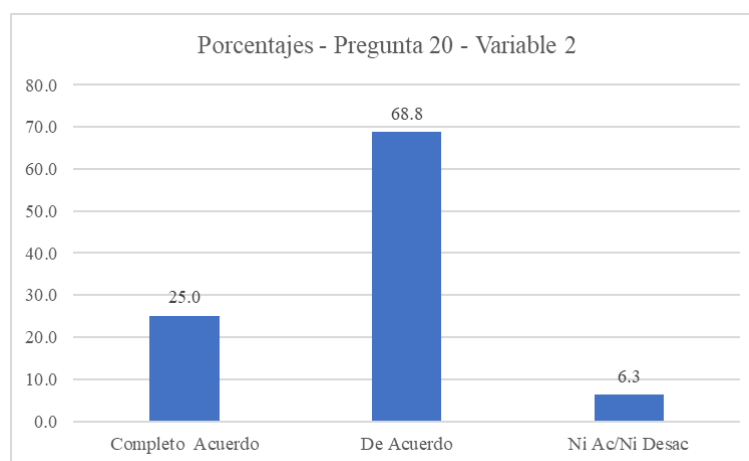
Tabla 54

Resultados de la pregunta 20 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 20 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	4	25.0
De Acuerdo	11	68.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6.3
Total	16	100.0

Ilustración 49

Porcentajes de la pregunta 20 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cuatro (25%), de acuerdo: once (68.8%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: uno (6.3%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 21: La empresa que fabrica la marca Intercrafts tiene credibilidad.

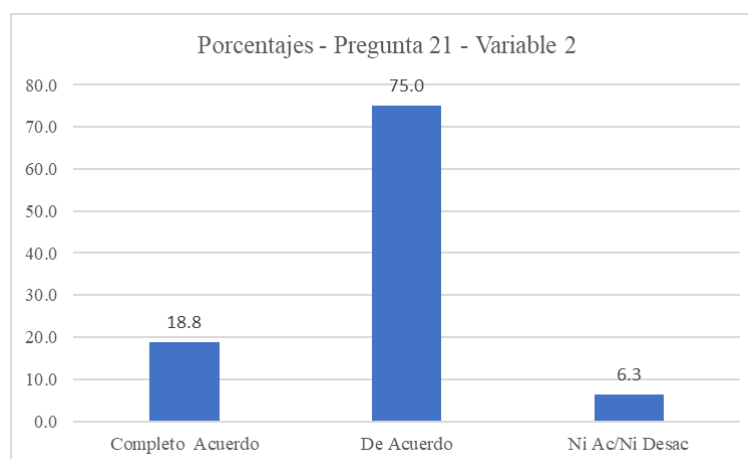
Tabla 55

Resultados de la pregunta 21 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 21 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	3	18.8
De Acuerdo	12	75.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6.3
Total	16	100.0

Ilustración 50

Porcentajes de la pregunta 21 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: tres (18.8%), de acuerdo: 12 (75%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: uno (6.3%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 22: Tiene sentido comprar la marca Intercrafts en lugar de otras marcas de artesanía, aunque sean iguales.

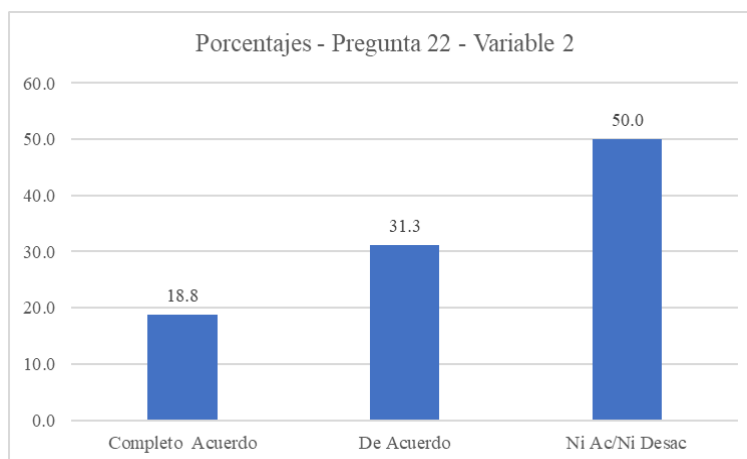
Tabla 56

Resultados de la pregunta 22 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 22 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	3	18.8
De Acuerdo	5	31.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	50.0
Total	16	100.0

Ilustración 51

Porcentajes de la pregunta 22 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: tres (18.8%), de acuerdo: cinco (31.3%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: ocho (50%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 23: Aun habiendo otras marcas de artesanías con las mismas características, yo preferiría comprar la marca Inter crafts.

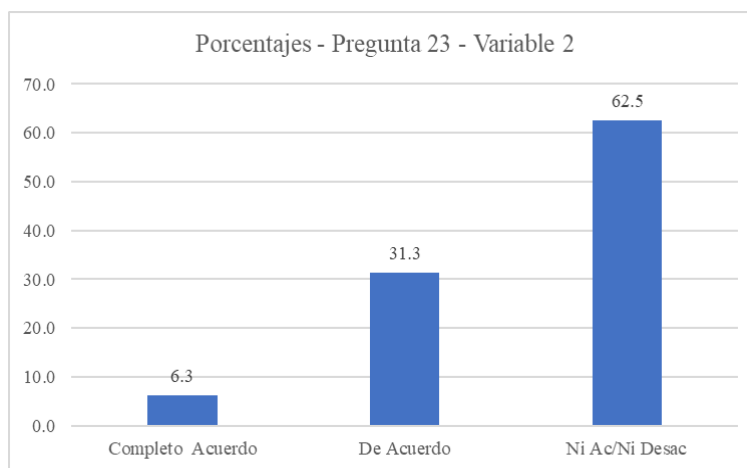
Tabla 57

Resultados de la pregunta 23 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 23 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	1	6.3
De Acuerdo	5	31.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	62.5
Total	16	100.0

Ilustración 52

Porcentajes de la pregunta 23 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: uno (6.3%), de acuerdo: cinco (31.3%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: 10 (62.5%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 24: Aunque hubiera otras marcas de artesanías tan buenas como Intercrafts, yo preferiría comprar Intercrafts.

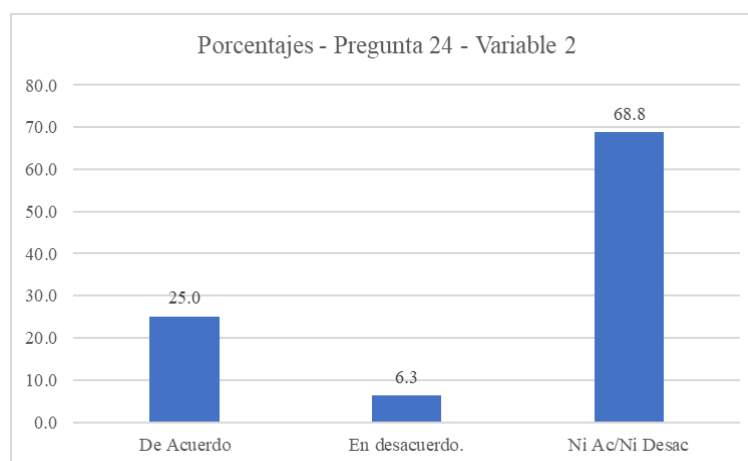
Tabla 58

Resultados de la pregunta 24 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 24 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	4	25.0
En desacuerdo.	1	6.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	68.8
Total	16	100.0

Ilustración 53

Porcentajes de la pregunta 24 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cero (0%), de acuerdo: cuatro (25%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: uno (6.3%), en desacuerdo: 11 (68.8%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 25: Aunque Intercrafts no fuera diferente a otras marcas de artesanías, es más inteligente comprar Intercrafts.

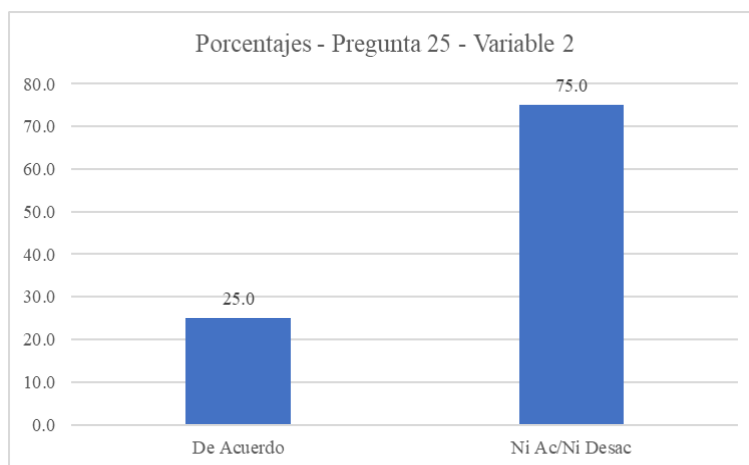
Tabla 59

Resultados de la pregunta 25 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 25 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	4	25.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	75.0
Total	16	100.0

Ilustración 54

Porcentajes de la pregunta 25 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cero (0%), de acuerdo: cuatro (25%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: 12 (75%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 26: El precio de Intercrafts tendría que subir bastante para que no considerar comprarla.

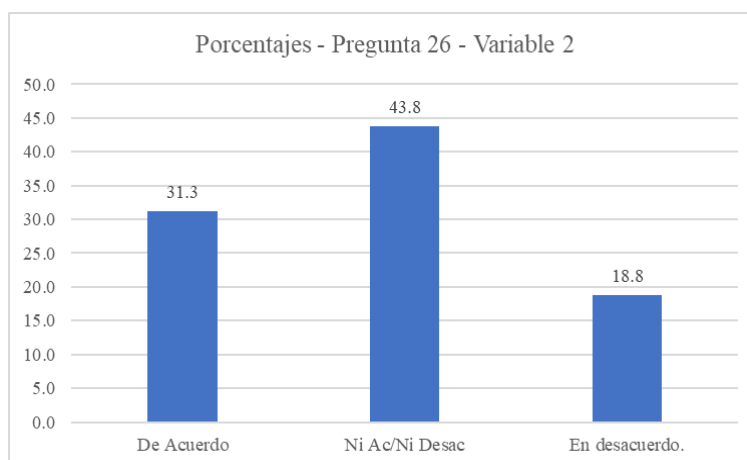
Tabla 60

Resultados de la pregunta 26 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 26 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	5	31.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	43.8
En desacuerdo	3	18.8
Completamente en desacuerdo	1	6.3
Total	16	100.0

Ilustración 55

Porcentajes de la pregunta 26 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cero (0%), de acuerdo: cinco (31.3%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: siete (43.8%), en desacuerdo: tres (18.8%) y completamente en desacuerdo: uno (6.3%).

Pregunta 27: Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Intercrafts que por otras marcas de artesanías.

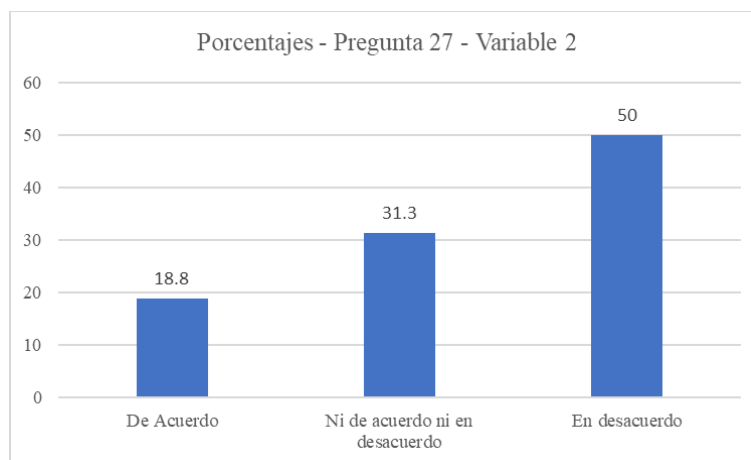
Tabla 61

Resultados de la pregunta 27 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 27 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	3	18.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	31.3
En desacuerdo	8	50.0
Total	16	100.0

Ilustración 56

Porcentajes de la pregunta 27 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cero (0%), de acuerdo: tres (18.8%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: cinco (31.3%), en desacuerdo: ocho (50%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 28: Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Intercrafts que por otras marcas de artesanías.

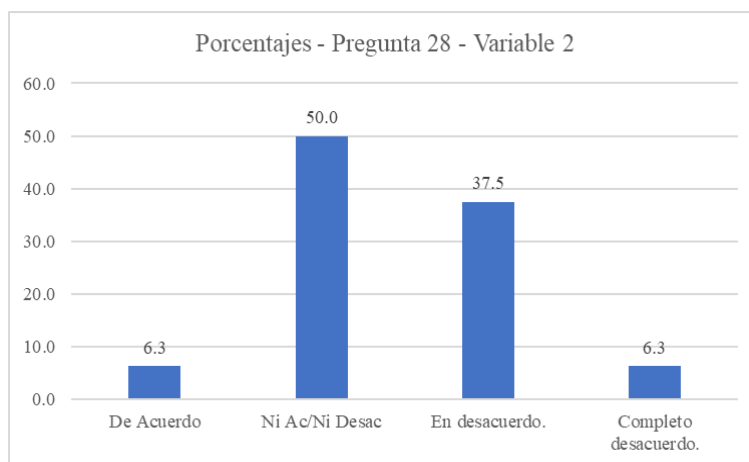
Tabla 62

Resultados de la pregunta 28 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 28 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	1	6.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	50.0
En desacuerdo.	6	37.5
Completamente en desacuerdo	1	6.3
Total	16	100.0

Ilustración 57

Porcentajes de la pregunta 28 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cero (0%), de acuerdo: uno (6.3%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: ocho (50%), en desacuerdo: seis (37.5%) y completamente en desacuerdo: uno (6.3%).

Pregunta 29: Compraría categorías de productos de la marca Intercrafts.

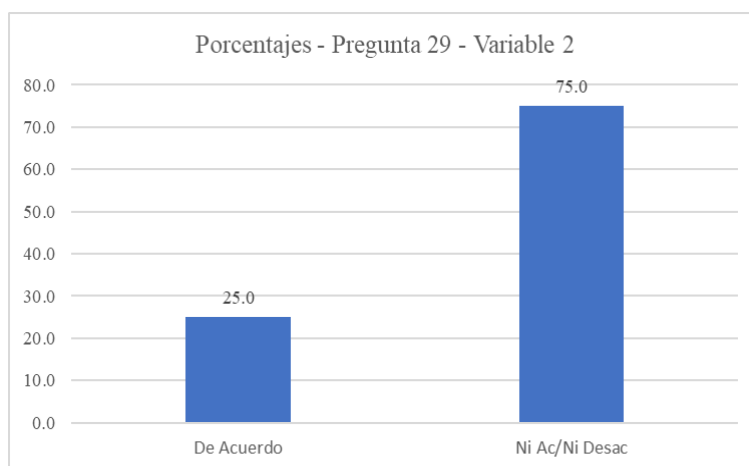
Tabla 63

Resultados de la pregunta 29 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 29 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	4	25.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	75.0
Total	16	100.0

Ilustración 58

Porcentajes de la pregunta 29 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cero (0%), de acuerdo: cuatro (25%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: 12 (75%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 30: Definitivamente, consideraría comprar la marca InterCrafts.

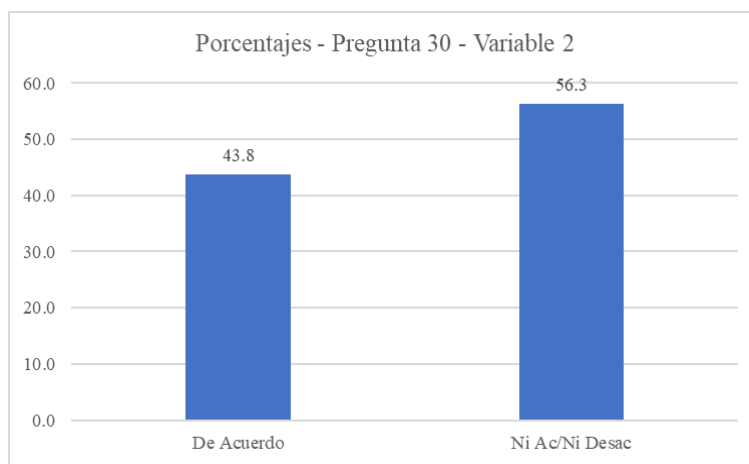
Tabla 64

Resultados de la pregunta 30 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 30 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	7	43.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	56.3
Total	16	100.0

Ilustración 59

Porcentajes de la pregunta 30 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cero (0%), de acuerdo: siete (43.8%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: nueve (56.3%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Pregunta 31: Es muy probable que compre la marca Intercrafts.

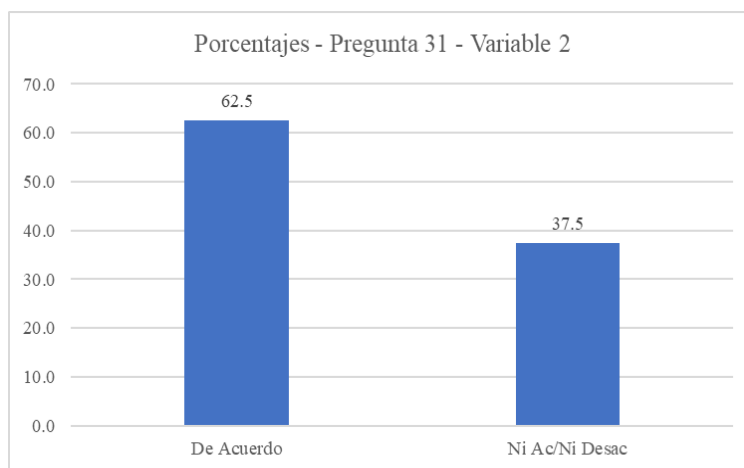
Tabla 65

Resultados de la pregunta 31 – Variable 2

Frecuencias – Pregunta 31 – Variable 2		
	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	10	62.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	37.5
Total	16	100.0

Ilustración 60

Porcentajes de la pregunta 31 – Variable 2



Como puede apreciarse los resultados son los siguientes: completamente de acuerdo: cero (0%), de acuerdo: 10 (62.5%), ni de acuerdo ni en desacuerdo: seis (37.5%), en desacuerdo: cero (0%) y completamente en desacuerdo: cero (0%).

Tabla 66 Resultados generales de la variable Valor de Marca

Estadísticos Descriptivos - Valor de Marca						
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Dimensión: Notoriedad	16	13	12	25	19.94	4.123
Dimensión: Calidad Percibida	16	8	12	20	16.69	3.005
Dimensión: Lealtad	16	3	9	12	10.38	1.025
Dimensión: Asociación de Marca	16	12	29	41	34.19	3.507
Dimensión: Valor de Marca	16	5	11	16	13.56	1.711
Dimensión: Disposición a Pagar un Precio Primado	16	7	5	12	8.44	1.931
Dimensión: Intención de Compra	16	3	9	12	10.31	1.195
Valor de Marca	16	34	99	133	113.50	11.495
N válido (por lista)	16					

Como puede apreciarse el valor medio de la variable valor de marca es de 113.50 (de un total de 155 puntos disponibles), mientras que la media de la dimensión notoriedad es de 19.94 (de un total de 25 puntos disponibles), la media de la dimensión calidad percibida es de 16.69 (de un total de 20 puntos disponibles), la media de la dimensión lealtad es de 10.38 (de un total disponible de 15 puntos), la media de la dimensión asociación de marca es de 34.19 (de un total de 45 puntos disponibles), la media de la dimensión valor de marca es de 13.56 (de un total de 20 puntos disponibles), la media de la dimensión disposición a pagar un precio primado es de 8.44 (de un total de 15 puntos disponibles y la media de la dimensión intención de compra es de 10.31 (de un total de 15 puntos posibles).

Tabla 67*Frecuencias de la variable Valor de Marca*

Valor de Marca		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	5	31.3
Medio	3	18.8
Bajo	8	50.0
Total	16	100.0

Según los resultados globales de la variable valor de marca (de la empresa Intercrafts Perú SAC), el 31.3% de los participantes del estudio hace una valoración alta, el 18.8% hace una valoración media y el 50% hace una valoración baja.

Tabla 68*Frecuencias de la dimensión Notoriedad*

Dimensión: Notoriedad		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	6	37.5
Medio	6	37.5
Bajo	4	25.0
Total	16	100.0

Según los resultados de la dimensión notoriedad de marca (de la empresa Intercrafts Perú SAC), el 37.5% de los participantes del estudio hace una valoración alta, el 37.5% hace una valoración media y el 25% hace una valoración baja.

Tabla 69*Frecuencias de la dimensión Calidad Percibida*

Dimensión: Calidad Percibida		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	6	37.5
Medio	6	37.5
Bajo	4	25.0
Total	16	100.0

Según los resultados de la dimensión calidad percibida de marca (de la empresa Intercrafts Perú SAC), el 37.5% de los participantes del estudio hace una valoración alta, el 37.5% hace una valoración media y el 25% hace una valoración baja (resultados idénticos a la anterior dimensión).

Tabla 70 *Frecuencias de la dimensión Lealtad*

Dimensión: Lealtad		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	2	12.5
Medio	6	37.5
Bajo	8	50.0
Total	16	100.0

Según los resultados de la dimensión lealtad de marca (de la empresa Intercrafts Perú SAC), el 12.5% de los participantes del estudio hace una valoración alta, el 37.5% hace una valoración media y el 50% hace una valoración baja.

Tabla 71*Frecuencias de la dimensión Asociación de Marca*

Dimensión: Asociación de Marca		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	3	18.8
Medio	8	50.0
Bajo	5	31.3
Total	16	100.0

Según los resultados de la dimensión asociación de marca (de la empresa Intercrafts Perú SAC), el 18.8% de los participantes del estudio hace una valoración alta, el 50% hace una valoración media y el 31.3% hace una valoración baja.

Tabla 72 *Frecuencias de la dimensión Valor de Marca*

Dimensión: Valor de Marca		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	5	31.3
Medio	5	31.3
Bajo	6	37.5
Total	16	100.0

Según los resultados de la dimensión calidad de marca (de la empresa Intercrafts Perú SAC), el 31.3% de los participantes del estudio hace una valoración alta, el 31.3% hace una valoración media y el 37.5% hace una valoración baja.

Tabla 73*Frecuencias de la dimensión Disposición*

Dimensión: Disposición a Pagar un Precio Primado		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	3	18.8
Medio	9	56.3
Bajo	4	25.0
Total	16	100.0

Según los resultados de la dimensión disposición a pagar un precio primado (de la empresa Intercrafts Perú SAC), el 18.8% de los participantes del estudio hace una valoración alta, el 56.3% hace una valoración media y el 25% hace una valoración baja.

Tabla 74*Frecuencias de la dimensión Intención de Compra*

Dimensión: Intención de Compra		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	3	18.8
Medio	5	31.3
Bajo	8	50.0
Total	16	100.0

Según los resultados de la dimensión intención de compra (de la empresa Intercrafts Perú SAC), el 18.8% de los participantes del estudio hace una valoración alta, el 31.3% hace una valoración media y el 50% hace una valoración baja.

Prueba de Hipótesis.

A continuación, se procede a realizar la prueba de hipótesis mediante el análisis correlacional de Pearson.

Prueba de Hipótesis General.

H_0 : No existe una relación significativa entre la gestión de la calidad y el valor de marca de la empresa Intercrafts Perú SAC, 2021.

H_1 : Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad y el valor de marca de la empresa Intercrafts Perú SAC, 2021.

Tabla 75

Prueba de hipótesis general

Correlaciones		Valor de Marca
La Gestión de la Calidad	Correlación de Pearson	,363**
	Sig. (bilateral)	,000*
	N	16

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Dados los resultados obtenidos (significación bilateral de ,000 y correlación de ,363) se rechaza la hipótesis general nula y se acepta la hipótesis general alterna.

Prueba de Hipótesis Específica 1.

H_0 : No existe una relación significativa entre la gestión de la calidad en la alta gerencia y el valor de marca de la empresa Intercrafts Perú SAC, 2021.

H_1 : Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad en la alta gerencia y el valor de marca de la empresa Intercrafts Perú SAC, 2021.

Tabla 76*Prueba de hipótesis específica 1*

Correlaciones		Valor de Marca
La Gestión de la Calidad en la Alta Gerencia	Correlación de Pearson	,377**
	Sig. (bilateral)	,000*
	N	16

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Dados los resultados obtenidos (significación bilateral de ,000 y correlación de 0,377) se rechaza la hipótesis específica nula 1 y se acepta la hipótesis específica alterna 1.

Prueba de Hipótesis Específica 2.

H₀: No existe una relación significativa entre la gestión de la calidad en relación a los proveedores y el valor de marca de la empresa Intercrafts, 2021.

H₁: Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad en relación a los proveedores y el valor de marca de la empresa Intercrafts, 2021.

Tabla 77*Prueba de hipótesis específica 2*

Correlaciones		Valor de Marca
La Gestión de la calidad en relación a los proveedores	Correlación de Pearson	,382**
	Sig. (bilateral)	,000*
	N	16

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Dados los resultados obtenidos (significación bilateral de ,000 y correlación de 0,382) se rechaza la hipótesis específica nula 2 y se acepta la hipótesis específica alterna 2.

Prueba de Hipótesis Específica 3.

H₀: No existe una relación significativa entre la gestión de calidad en relación a los clientes y el valor de marca de la empresa Intercrafts, 2021.

H₁: Existe una relación significativa entre la gestión de calidad en relación a los clientes y el valor de marca de la empresa Intercrafts, 2021.

Tabla 78

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones		Valor de Marca
La Gestión de la calidad en relación a los clientes	Correlación de Pearson	,394**
	Sig. (bilateral)	,000*
	N	16

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Dados los resultados obtenidos (significación bilateral de ,000 y correlación de ,394) se rechaza la hipótesis específica nula 3 y se acepta la hipótesis específica alterna 3.

3.1.2. Discusión

En relación al objetivo general de la presente investigación. Los resultados demuestran la existencia de una relación estadística (correlación de ,363) entre la Gestión de la Calidad y el Valor de Marca en la empresa Intercrafts Perú SAC. Este resultado se relaciona con las teorías y estándares sobre la calidad, puesto que estas persiguen también la satisfacción del cliente (Biadacz, 2020; Legaspy, 2021; Quintero et al., 2021). Precisamente es esa orientación hacia las necesidades del cliente la clave en el éxito de algunas marcas (Ferrel & Hartlines, 2012; Kotler & Keller, 2015; Schiffman & Lazar, 2010).

Cabe destacar el carácter modesto de los resultados descriptivos: 37.5% califica en un nivel medio la Gestión de la Calidad y el 50% da un nivel bajo al Valor de Marca. Estos resultados pueden asociarse a la baja performance obtenida en la valoración de la dimensión de la Gestión de la Calidad en Relación a los Proveedores (nivel bajo = 56.3%). Así mismo, en la dimensión la Gestión de la Calidad en Relación a los Clientes la valoración predominante es la Media (56.3%).

En relación al objetivo específico número uno. Los resultados demuestran la correlación entre la Gestión de Calidad en la Alta Gerencia y el valor de marca de la empresa Intercrafts Perú SAC (correlación Spearman de 0,377). Ello es comprensible, pues según la literatura revisada la búsqueda de la calidad implica privilegiar la satisfacción del cliente por sobre la rentabilidad en el corto plazo (Morles, 2021). Debe destacarse que a nivel descriptivo la dimensión citada tiene resultados modestos (alto: 31.3%; medio: 37.5%).

En relación al objetivo específico número dos. Los resultados señalan la relación (coeficiente Spearman de ,382) entre la dimensión la Gestión de la Calidad en Relación a los Proveedores y la variable Valor de Marca. Según las bases teóricas analizadas (Benzaquen de las Casas, 2019; Álvarez-Ojeda & Ramos-Alfonso, 2021) la gestión con los proveedores constituye el primer peldaño para garantizar la calidad total. Como se señala líneas arriba, en este rubro la empresa obtiene una calificación desaprobatoria (nivel bajo = 56.3%), amenazándose la sostenibilidad de sus operaciones a largo plazo.

En relación al objetivo específico número tres. Los resultados muestran una relación entre la dimensión la Gestión de la Calidad en Relación a los Clientes y Valor de Marca en la empresa Intercrafts Perú SAC (valor Spearman de ,394). Las fuentes teóricas citadas muestran la importancia de que las organizaciones estén orientadas hacia la satisfacción de las necesidades de sus clientes (Buil et al., 2010; Ramírez-Alcaraz et al., 2020). Debe destacarse que en la dimensión

citada predomina una valoración media (56.3%), lo que resalta la necesidad imperiosa de implementar una política de la gestión de la calidad en Intercrafts Perú SAC.

3.1.3. Conclusiones

- Atendiendo a lo determinado en el procesamiento de los resultados se concluye validando la hipótesis general: Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad y el valor de marca de la empresa Intercrafts Perú SAC, 2021.
- Atendiendo a lo determinado en el procesamiento de los resultados se concluye validando la hipótesis específica uno: Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad en la alta gerencia y el valor de marca de la empresa Intercrafts Perú SAC, 2021.
- Atendiendo a lo determinado en el procesamiento de los resultados se concluye validando la hipótesis específica dos: Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad en relación a los proveedores y el valor de marca de la empresa Intercrafts, 2021.
- Atendiendo a lo determinado en el procesamiento de los resultados se concluye validando la hipótesis específica tres: Existe una relación significativa entre la gestión de calidad en relación a los clientes y el valor de marca de la empresa Intercrafts, 2021.

3.1.4. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa sede del estudio (Intercrafts Perú SAC) el diseño e implementación de un Plan de Gestión de la Calidad total a cargo de la Gerencia General. Se considera que la implementación de dicho plan influirá en el valor de la marca percibido por los clientes dada la relación significativa entre ambas variables. Debe considerarse que en la valoración de la gestión de la calidad efectuada por los clientes predomina el nivel medio (37.5%), mientras que en la valoración del valor de marca predomina el nivel bajo (50%).

- Se recomienda a la empresa sede del estudio (Intercrafts Perú SAC) la mejora de la gestión de la calidad en la alta gerencia. Se considera que dicho proceso influirá en el valor de la marca dada la relación significativa entre la dimensión y la variable señaladas. Debe considerarse que en la valoración efectuada por los clientes sobre la gestión de la calidad en la alta gerencia predominó el nivel medio (37.5%).
- Se recomienda a la empresa sede del estudio (Intercrafts Perú SAC) la mejora de la gestión de la calidad en relación a los proveedores. Se considera que dicho proceso influirá en el valor de la marca dada la relación significativa entre la dimensión y la variable señaladas. Debe considerarse que en la valoración efectuada por los clientes sobre la gestión de la calidad en relación a los proveedores predominó el nivel bajo (56.3%).
- Se recomienda a la empresa sede del estudio (Intercrafts Perú SAC) la mejora de la gestión de la calidad en relación a los clientes. Se considera que dicho proceso influirá en el valor de la marca dada la relación significativa entre la dimensión y la variable señaladas. Debe considerarse que en la valoración efectuada por los clientes sobre la gestión de la calidad en relación con los clientes predominó el nivel medio (56.3%).
- Se recomienda a la empresa sede del estudio (Intercrafts Perú SAC) la implementación de un Plan para la Mejora de la Gestión de la Calidad, se detalla en el **Anexo 10**. Se plantea cinco objetivos principales: Crear una cultura de mejora continua y satisfacción del cliente, Automatizar los procesos administrativos, Implementar un sistema de gestión de la calidad basado en una norma internacional, Elaborar un plan estratégico anual que fije los objetivos ha alcanzar de forma programada e Implementar el control de calidad en la recepción, empaque y despacho de los productos.

- Se recomienda a la empresa sede del estudio (Intercrafts Perú SAC) aplicar una estrategia de reestructuración de recursos para permitir el análisis del uso de los recursos humanos, materiales y económicos.
- Se recomienda a la empresa sede del estudio (Intercrafts Perú SAC) la mejora de los procesos operativos y de soporte, esto evitará la duplicación de tareas permitiendo un mejor análisis y optimización de actividades.
- Se recomienda a la empresa sede del estudio (Intercrafts Perú SAC) mejorar el entendimiento en el personal, esto ayudará a definir los equipos de trabajo y conllevará a una mejor atención a los clientes.
- Se recomienda a la empresa sede del estudio (Intercrafts Perú SAC) analizar las reclamaciones e incidencias que se producen, pues la atención adecuada a los problemas detectados en el trabajo diario permitirá evitar las reclamaciones de los clientes. En caso sucedan las reclamaciones, brindar una respuesta rápida contribuye a que el cliente sienta que existe una clara atención.

			PROGRAMACION 2020 - 2021																																																															
			Set-20				Oct-20				Nov-20				Dic-20				Ene-21				Feb-21				Mar-21				Abr-21				May-21				Jun-21				Jul-21				Ago-21				Sep-21				Oct-21				Nov-21				Dic-21			
Items	Fecha de inicio	Fecha de fin	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
Investigación de antecedentes bibliográficos	01/09/20	06/09/20																																																																
Inicio del desarrollo del marco teórico	07/09/20	24/10/20																																																																
Desarrollo del planteamiento del problema	25/10/20	29/11/20																																																																
Desarrollo de la justificación del problema	30/11/20	06/12/20																																																																
Definir variables e indicadores de estudio	07/12/20	23/12/20																																																																
Inicio de búsqueda de cuestionario	24/12/20	05/01/21																																																																
Ejecución de la matriz de consistencia	06/01/21	24/01/21																																																																
Desarrollo de metodología	25/01/21	25/02/21																																																																
Determinación de los recursos de estudio	26/02/21	16/03/21																																																																
Elaboración de presupuesto	17/03/21	24/04/21																																																																
Presentación de plan de tesis	25/04/21	30/04/21																																																																
Entrega de resultados	01/05/21	15/05/21																																																																
Desarrollo del informe de tesis	16/05/21	30/05/21																																																																
Búsqueda e investigación de información	31/05/21	06/06/21																																																																
Selección de información	07/06/21	14/06/21																																																																
Trabajo de investigación de campo	15/06/21	23/08/21																																																																
Interpretación y análisis de resultados	24/08/21	14/10/21																																																																
Comparación o similitud de hipótesis	15/10/21	29/10/21																																																																
Definir objetivos	30/10/21	10/11/21																																																																
Desarrollo de conclusiones y recomendaciones	11/11/21	15/11/21																																																																
Presentación del informe de investigación	16/11/21	17/11/21																																																																
Evaluación del informe de tesis	18/11/21	30/11/21																																																																
Resultados del informe	01/12/21	02/12/21																																																																
Corrección del informe de tesis	03/12/21	10/12/21																																																																
Presentación del informe de tesis corregido	11/12/21	12/11/21																																																																
Organización y preparación para la sustentación	13/11/21	14/11/21																																																																
Sustentación de la tesis	15/12/21	15/12/21																																																																

4.1.2. Recursos

3.1.2.1. Bienes.

El presente estudio requirió los siguientes bienes para el desarrollo de la investigación:

Escritorio.

Silla de escritorio.

Laptop – HP14.

Computadora – Intel Core2.

Mouse.

USB.

Lapiceros.

Corrector.

Resaltadores.

Calculadora.

Impresora – Epson TX125.

Cartuchos.

Hojas Bond.

Teléfono – Galaxy A10.

Protectores faciales.

Mascarillas quirúrgicas, KN95, de tela.

Alcohol.

Desinfectantes en gel.

4.1.2.2. Servicios

Como parte del desarrollo del estudio de investigación se requirió considerar los siguientes servicios básicos:

Luz.

Agua.

Línea telefónica (Llamadas y mensajes).

Internet móvil.

Internet fijo satelital.

Transporte – Combustible.

Pago por curso de tesis.

Anillado.

4.1.2.3. Tecnología

Las fuentes de información tecnológicas a las que se accedieron en este estudio de investigación son las siguientes:

Google Académico

Google Chrome, Gmail, Drive.

Google Books.

Biblioteca Virtual de la Universidad San Ignacio de Loyola.

Biblioteca Virtual Nacional del Perú.

Biblioteca Virtual de la Universidad Cesar Vallejo.

Mendeley.

Scielo.

Dialnet.

Plataforma Zoom.

Office 365.

SPSS 23 - Programa estadístico para realizar análisis de datos y de gráficos.

OneDrive.

4.1.2.4. Infraestructura.

La infraestructura utilizada que se requirieron para desarrollar este estudio de investigación son las siguientes:

Vivienda de la investigadora.

Oficina de Intercrafts Perú SAC – SMP (reunión).

Casas de algunos socios artesanos en Lima (reunión).

4.1.3. Presupuesto

Para el buen desarrollo del presente trabajo de investigación, se ha realizado un presupuesto en el que se presentan activos tangibles e intangibles de suma importancia para el estudio. Cabe resaltar que a la fecha nos encontramos en pandemia lo cual infiere que la mayor parte del tiempo que ha durado la investigación se ha realizado en casa. Las ocasiones salidas al exterior siempre se han dado respetando los protocolos de bioseguridad y sanidad.

Referencias

- Agence France Press. (2020, June 7). El coronavirus trae devastación a los artesanos tradicionales de Marruecos. *France 24*.
- Agencia Andina. (2021, May 29). Emprendimiento amazónico: artesanías de Madre de Dios a solo un clic. *Andina, Agencia Peruana de Noticias*.
- Alba-Moyano, A. T. (2021). *Estructuración de un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 para la empresa Ensamble Group S.A.S.*
- Almekhlafi, A.-W. A.-G. S. (2021). The implementation of total quality management in Arab universities: A proposed model. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 8(7). <https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.07.008>
- Álvarez-Ojeda, V., & Ramos-Alfonso, Y. (2021). Selección de proveedores, factor de éxito en la gestión de compras del producto restauración. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 4(7). <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.0022>
- Arias, J., & Covinos, M. (2020). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Asociación de Exportadores del Perú. (2021, October). Artesanía cerraría el año con US\$ 40 millones. *Boletín Perú Exporta*.
- Ávila Castañeda, Á., & Chaparro Guevara, R. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Revista Compás Empresarial*, 11(32). <https://doi.org/https://doi.org/10.52428/20758960.v11i32.62>

- Barco Ríos, K. (2020). *El posicionamiento de la marca Natura y la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosméticos, año 2019*.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8331>
- Benzaquen de las Casas, J. (2018). La ISO 9001 y la Administración de la Calidad Total en las Empresas Peruanas. *Universidad & Empresa*, 20(35).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6056>
- Benzaquen de las Casas, J. (2019). *La Dirección de la Calidad y la Administración*. Cengage.
- Bernal Yamuca, J., & Dueñas Guevara, H. (2020). *Caracterización al aplicar estándares de calidad en la producción de los sombreros artesanales*.
- Biadacz, R. (2020). Quality cost management in the SMEs of Poland. *The TQM Journal*, 33(7).
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10(3). <https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>
- Calle Cazar, V. (2019). *Valor de marca de una universidad y sus determinantes en el contexto de los posgrados afines a la Administración de Empresas*.
- Canavese Arbona, A. (2021). Marcas con valores. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 9. <https://doi.org/10.4995/eme.2021.15124>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la Investigación ¿Para Qué?* Teseo.
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2020, August 20). Las organizaciones productoras de Comercio Justo ante la crisis del COVID-19. *Coordinadora Estatal de Comercio Justo*.
- Cruz Cárdenas, C. A., & Santos Jiménez, O. C. (2021). La gestión de los directivos y la calidad del servicio educativo del colegio San Antonio Marianistas, Bellavista, Región Callao. *Journal of the Academy*, 4, 63–89. <https://doi.org/10.47058/joa4.5>

- Cuatrecasas, L., & Gonzales, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, Control y Certificación*. Profit Editorial.
- Díaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *PODIUM*, 39. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Elfanda, M. (2021). IMPLEMENTATION OF SIX SIGMA IN PRODUCT QUALITY CONTROL. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 31(1). <https://doi.org/10.20473/jeba.V31I12021.51-63>
- Escobar Vicuña, P., Astuñupa Flores, S., & Huanca Solís, W. (2015). *Metodología de la Investigación Científica*. Editado por el autor.
- Exitosa Noticias. (2020, July 12). *Artesanos de Huancayo y su dramática situación por la pandemia*.
- Ferrel, O., & Hartlines, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning.
- Forero-Molina, S. C., & Neme-Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia co-branding de tarjetas de crédito en Bogotá – Colombia. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- Garay Robles, G., Hilario Cárdenas, J., & Flores Vidal, J. (2021). *El Proyecto de Investigación, guía de elaboración*. Editado por el autor.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Gestión de la Calidad. (2020, November 6). *SOLO 1% DE EMPRESAS EN EL PERÚ CUENTA CON SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD*. Instituto Nacional de Calidad.
- Intercrafts Perú. (2021, August 20). *Intercrafts Perú: llevamos tradición y cultura*.

- Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(1). <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Jaad, M. (2020). Managament des Coopératives Féminines au Maroc: Pratiques et Compéteces. *Moroccan Journal of Entrepreneurship, Innovation and Management* , 5(2).
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- Legaspy, J. (2021). Quality as Antecedent of Customer Satisfaction. *International Journal of Economics and Business Administration*, IX(Issue 2). <https://doi.org/10.35808/ijeba/699>
- Macias Loor, F. I., Yoza Rodriguez, R. N., Quijije Lino, S. L., & Peñafiel Loor, J. F. (2020). PODER DE LAS MARCAS A LA HORA DE COMPRAR. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*. ISSN 2602-8166, 4(4). <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.235>
- Martínez, D., Juliao-Esparragoza, D., & Silva-Guerra, H. (2020). Valor de marca en telefonía celular: un análisis multivariado. In *Diálogo de saberes desde Ciencias Económicas, Administrativas y Contables*. Vol. 4. Editorial CECAR. <https://doi.org/10.21892/9789585547933.10>
- Martins, N., & Costa, C. (2021). Manufatura Enxuta como Estratégia Competitiva de Produção. *SCIENTIA CUM INDUSTRIA*, 9(1), 24–29.
- Mayorga, P. I., & Hernández, L. Q. (2020). Percepción del cliente hacia las marcas locales: Caso de la Marca Lila Land. *Repositorio de La Red Internacional de Investigadores En Competitividad*, 13, 395–416.
- Mestanza Chochabot, J., & Vega Becerra, M. M. (2021). LIDERAZGO DIRECTIVO Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN CENTRADA EN LOS APRENDIZAJES. *REVISTA CIENTIFICA EPISTEMIA*, 5(1). <https://doi.org/10.26495/re.v5i1.1890>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021, March 19). *Día del Artesano Peruano: más de 90 mil artesanos se encuentran registrados a nivel nacional*. Plataforma Digital Única Del Estado Peruano.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2011). *Plan Estratégico Nacional de Artesanía*.

Ministerio de la Producción del Perú. (2014). *Plan Nacional de Diversificación Productiva*.

Miranda, G. L., & Oliveira, V. C. de. (2018). Capacidade estatal e eficácia na política de atenção a crianças e adolescentes. *Revista Do Serviço Público*, 69(1).

<https://doi.org/10.21874/rsp.v69i1.1783>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume.

Morales Romero; G. P, Paucar Manrique; Y, León Velarde; C, Matos Manguinuri, J., Pujay

Cristobal, O., & Gutiérrez Zubieta, E. (2021). La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local 01 – San Juan de Miraflores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.329

Morles, J. (2021). PROCESOS ORGANIZACIONALES VINCULADOS A LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO. *Revista Enfoques*, 5(17).

<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i17.105>

Mundo Empresarial. (2021, June 4). Artesanía peruana: gran generadora de fuentes de trabajo.

Mundo Empresarial, Revista de Negocios Del Perú y El Mundo.

Murillo, H. v. (2020). *Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la ISO 9001:2015 para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico*.

- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Páucar, A. (2014). *Metodología de la Investigación: cuantitativa, cualitativa y redacción de tesis*. Ediciones de la U.
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1). <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Orellana-Jaramillo, A., Ganchozo-García, K., & Aguilar-Gálvez, W. (2021a). Valor de marca en una empresa farmacéutica de la ciudad de Machala: caso farmacias MIA. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3). <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.625>
- Orellana-Jaramillo, A., Ganchozo-García, K., & Aguilar-Gálvez, W. (2021b). Valor de marca en una empresa farmacéutica de la ciudad de Machala: caso farmacias MIA. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3). <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.625>
- Paladines, K. T. (2018). *Implementación del sistema de gestión de la calidad para el departamento de producción basado en la norma ISO 9001:2015. Caso: Elaplas del Ecuador S.A.*
- Pastrana-Martínez, M., Máynez-Guaderrama, A. I., Vargas-Salgado, M. M., & Gómez-Bull, K. G. (2020). Análisis de la satisfacción de pasajeros de aerolíneas de bajo costo mexicanas. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3860>
- Paucar, E. A. (2019). *Estrategias de marketing y creación de marca para una MYPE de la Región Arequipa*.
- Pupo Guisado, B., Cruz Garrido, Y., & Robert García, M. (2021). Formación y mejora del liderazgo para perfeccionar el sistema de gestión de la calidad en empresa cubana. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i2.2544>

- Quintero, F. Á. L., Lino, E. V. A., Zambrano, G. V. C., & Rodríguez, N. R. H. (2021). Evaluación y análisis global de la eficiencia en el sector hotelero del destino Sucre-San Vicente, Ecuador / Evaluation and global analysis of efficiency in the hotel sector of the destination Sucre-San Vicente, Ecuador. *Brazilian Journal of Business*, 3(2).
<https://doi.org/10.34140/bjbv3n2-019>
- Rama, P. (2021). *Quality Engineering Transformation Over the Years and Issues - A review*. 5(10), 247–256.
- Ramírez-Alcaraz, J., Palafox-Muñoz, A., & Macías-Ramírez, A. (2020). El Marketing Interno para la Experiencia Turística. *Revista Latino-Americana de Turismología*.
<https://doi.org/10.34019/2448-198X.2020.v6.30517>
- Reason Why. (2020, November 1). *Las empresas españolas mantienen una visión táctica y cortoplacista de la marca*.
- Reyes-Benavides, J., & Napán-Yactayo, A. (2021). Valor de marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la marca Tupemesa. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1).
- Rojas León, C. R., & Calderón Fernández, P. C. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11).
<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Sabio Fernández, A. (2021). La historia de la documentación publicitaria en España y el Control de la Publicidad. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 44(2).
<https://doi.org/10.5209/dcin.74642>
- Samamé, S. (2019). *El valor de marca en cigarrillos y su relación con la lealtad de los consumidores de 18 a 25 años de Nivel Socioeconómico A y B en Lima Metropolitana*.

- Sandoval, F. E. (2018). *El sistema de gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurant El Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro*.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.
- Silva, A. (2021). Impact of local and international sponsors on athletics race participants. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*. <https://doi.org/10.51995/2237-3373.v11i1e110001>
- Širola, D. (2021). Exploring the consumer-based brand equity relations on Croatian youth fashion market. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 9(1). <https://doi.org/10.31784/zvr.9.1.10>
- Solórzano-Jaramillo, K., Vicente-Ajila, C., Bonisoli, L., & Burgos-Burgos, J. (2021a). Impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor. Una aplicación en supermercados. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5). <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.639>
- Solórzano-Jaramillo, K., Vicente-Ajila, C., Bonisoli, L., & Burgos-Burgos, J. (2021b). Impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor. Una aplicación en supermercados. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5). <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.639>
- Terranova, G. L. M., & Segovia, A. V. (2021). Optimización del reposicionamiento de la marca FADESA en el sector de envases plásticos y metálicos de Guayaquil. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 31(Vol. 21 Núm. 31 (2021)). <https://doi.org/10.47189/rcct.v21i31.462>
- Valenzuela, M., & Betancur, A. (2018). *Análisis del impacto que tienen las estrategias de marketing digital para generar valor de marca en la aplicación Rappi en Bogotá*.
- Vásquez Lema, M. R., & Vázquez Loaiza, J. P. (2021a). Liderazgo bajo el enfoque de calidad de los estándares ISO 9000. *Revista Boliviana de Administración*, 3(2). <https://doi.org/10.33996/reba.v3i2.7>

Vásquez Lema, M. R., & Vázquez Loaiza, J. P. (2021b). Liderazgo bajo el enfoque de calidad de los estándares ISO 9000. *Revista Boliviana de Administración*, 3(2), 75–94.

<https://doi.org/10.33996/reba.v3i2.7>

Vásquez Lema, M. R., & Vázquez Loaiza, J. P. (2021c). Liderazgo bajo el enfoque de calidad de los estándares ISO 9000. *Revista Boliviana de Administración*, 3(2).

<https://doi.org/10.33996/reba.v3i2.7>

Wapa.Pe. (2020, June 11). *Artesanos elaboran mascarillas solidarias para resistir ante la COVID-19*.

Anexos

Anexo 1: carta de autorización para la realización del estudio



Lima, 25 de mayo 2021

Dr. Justo Fernando Balmaceda Quiros
Vicerrector Académico
Universidad San Ignacio de Loyola

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para hacerle llegar la Carta de Autorización de la EMPRESA INTERCRAFTS PERU SAC con RUC:20505682298 para autorizar el uso de datos e información de la EMPRESA INTERCRAFTS PERU SAC.

Además, a través de este medio autorizo a la Universidad San Ignacio de Loyola publicar las versiones impresa y digital del presente trabajo en la Biblioteca y en el repositorio de la página web de la Universidad, con toda la información recopilada por la Srita. Ruth Mery De la Cruz Quispe, donde se menciona los resultados del Proyecto/Informe Profesional de la Empresa Intercrafts Peru SAC, con fines exclusivamente académicos para la obtención del título profesional a través del desarrollo del Proyecto /Informe Profesional presentado por la Bachiller Ruth De la Cruz Quispe, con DNI 42675001.

Sin otro particular me despido,

Rómulo Calderón Cosme
DNI 08916021
Cargo Gerente General

Jr. Garcilazo de la Vega No. 496
Urb. Ingeniería, San Martín de Porres, Lima 31
E-mail: info@intercraftsperu.com
Tel: 51-1-4830763 / +51 988 455 405
<https://intercraftsperu.com/>

Anexo 2: Validación de Contenido del Instrumento para el Estudio de la Gestión de la Calidad

I. Datos personales

Nombres y apellidos	Jorge Luis Benavides Mikkelsen			
Profesión	ECONOMISTA			
Grado académico	Bachiller ()	Licenciado ()	Magister (X)	Doctor ()
Años de experiencia profesional	25			
Cargo actual	DOCENTE/ASESOR FINANCIERO			
Institución	USIL/ INDEPENDIENTE			
D.N.I.	08222581			
Edad	55			
Sexo	Femenino ()		Masculino (X)	
Fecha de nacimiento (dd/mm/aa)	07/08/1966			
Firma				

II. Breve explicación del constructo:

El constructo para evaluar es un cuestionario sobre la Gestión de la calidad. Este cuestionario está estructurado en base a las 3 dimensiones planteadas por Jorge Benny Benzaquén de las Casas (2017): Gestión de Calidad en la Alta Gerencia, Gestión de Calidad en Relación a los Proveedores y Gestión de Calidad en Relación a los Clientes.

La definición de la Gestión de la calidad y de cada una de sus dimensiones se detalla en la matriz de operacionalización de variables inicial. La primera y tercera dimensión de la Gestión de la calidad será evaluada a través de 7 ítems; y la segunda dimensión será evaluada por 6 ítems lo cual brinda un total de 20 preguntas en el presente cuestionario.

III. Instrucciones para la calificación

En calidad de juez, usted deberá calificar las preguntas planteadas en los siguientes aspectos:

- a) Claridad: Se refiere a si la pregunta es entendible y comprensible para los individuos que responderán el cuestionario.
- b) Coherencia: Se refiere a si la pregunta guarda relación con la dimensión específica del constructo.
- c) Relevancia: Se refiere a si la pregunta es representativa e importante para la evaluación de la dimensión específica del constructo.

Usted deberá marcar en un rango del 1 (nada) al 5 (completamente), qué tan presente considera que se encuentran estos conceptos en cada una de las preguntas diseñadas.

A continuación, se presenta la ficha de evaluación del cuestionario sobre Gestión de la calidad.

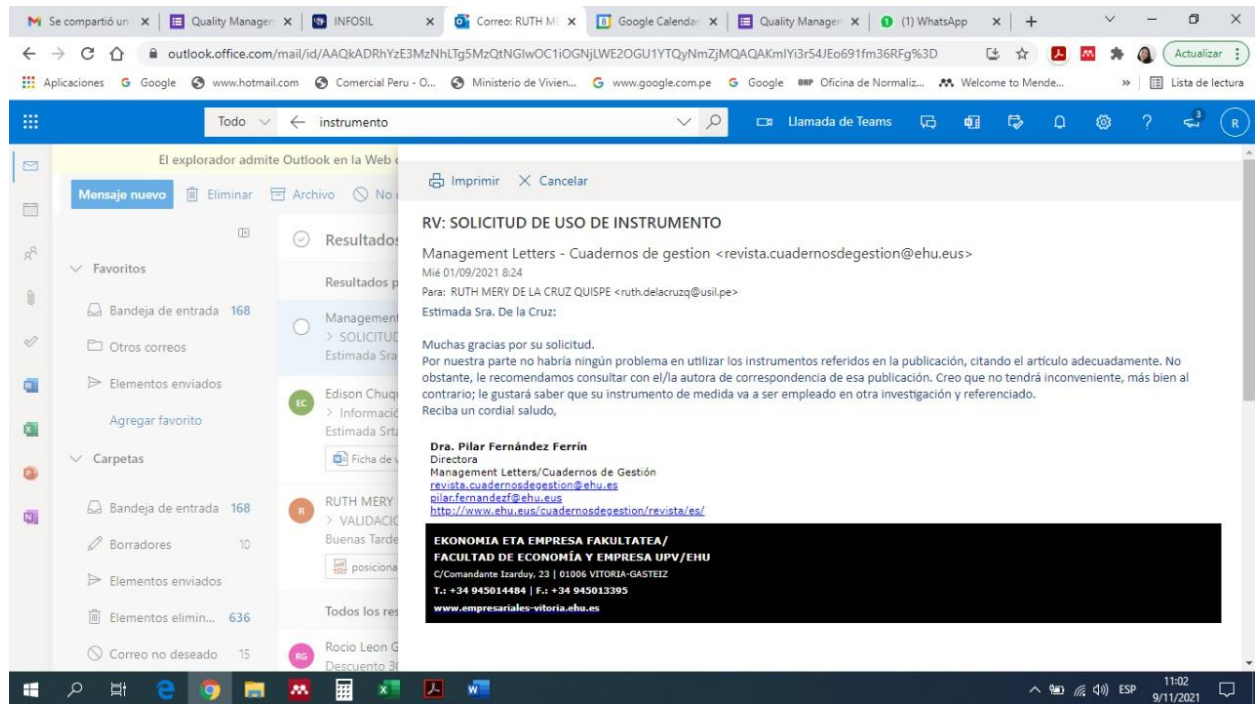
IV. Instrumento

Nº	Ítems	Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones			
Dimensión nº1: Gestión de Calidad en la Alta Gerencia																	
1	Intercrafts Perú es una empresa alineada con las tendencias del mercado mundial de la artesanía	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
2	Intercrafts Perú cuenta con un buen catálogo de productos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
3	Intercrafts Perú despacha los productos de forma oportuna	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
4	Intercrafts Perú tendrá una buena participación en el mercado de artesanía en los próximos años	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
5	Intercrafts Perú posee personal con el cual se coordina de forma eficiente los procesos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
6	Intercrafts Perú desarrolla muestras innovadoras frecuentemente	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
7	Intercrafts Perú facilita la negociación de precios y/o volúmenes según sea el caso	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Dimensión nº2: Gestión de Calidad en Relación a los Proveedores																	
8	Los productos de Intercrafts Perú se elaboran con insumos de calidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
9	Los productos de Intercrafts Perú presentan una adecuada manufactura	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
10	Los productos de Intercrafts Perú presentan un estándar homogéneo en cada lote recibido	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
11	Los productos de Intercrafts Perú presentan las características indicadas en el catálogo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

3

12	Los productos de Intercrafts Perú presentan un buen empaque	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
13	Los productos de Intercrafts Perú cumplen con las normas técnicas requeridas por su país	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Dimensión n°3: Gestión de Calidad en Relación a los Clientes.																	
14	Intercrafts Perú me ha encuestado para conocer si estoy satisfecho con el servicio brindado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
15	Intercrafts Perú me ha encuestado para conocer si estoy satisfecho con los productos recibidos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
16	Intercrafts Perú me ha brindado una adecuada atención previa a la venta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
17	Intercrafts Perú me ha brindado una adecuada atención postventa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
18	Intercrafts Perú me ha contactado por redes sociales	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
19	Intercrafts Perú me conoce, conoce mi core business	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
20	Intercrafts Perú me ha fidelizado: "volvería a comprar productos de Intercrafts"	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

Anexo 3: Gestión para la autorización de uso del instrumento de Valor de Marca



Anexo 4: Cuestionario sobre el Valor de Marca

Cuestionario Sobre el Valor de la Marca Intercrafts Perú						
N°	Preguntas	Respuestas				
1	He oído hablar de la marca Intercrafts Perú	1	2	3	4	5
2	Cuando pienso en artesanías, Intercrafts Perú es una de las marcas que me viene a la mente	1	2	3	4	5
3	La marca Intercrafts Perú me resulta familiar	1	2	3	4	5
4	Conozco la marca Intercrafts Perú	1	2	3	4	5
5	Puedo reconocer la marca Intercrafts Perú frente a otras marcas competidoras de artesanías	1	2	3	4	5
6	Intercrafts Perú ofrece productos de muy buena calidad	1	2	3	4	5
7	Los productos de Intercrafts Perú tienen una calidad consistente	1	2	3	4	5
8	Los productos de Intercrafts Perú son de confianza	1	2	3	4	5
9	Los productos de Intercrafts Perú tienen unas características excelentes	1	2	3	4	5
10	Me considero un consumidor leal a la marca Intercrafts Perú	1	2	3	4	5
11	Si comprara artesanías, Intercrafts Perú sería mi primera opción de compra	1	2	3	4	5
12	No compraría otras marcas de artesanías si Intercrafts Perú estuviera disponible en el establecimiento	1	2	3	4	5
13	La marca Intercrafts Perú tiene una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5
14	Dentro del mercado de categoría de producto, considero que Intercrafts Perú es una buena compra	1	2	3	4	5
15	La marca Intercrafts Perú aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella	1	2	3	4	5
16	La marca Intercrafts Perú tiene personalidad	1	2	3	4	5
17	La marca Intercrafts Perú es interesante	1	2	3	4	5
18	Tengo una clara imagen del tipo de personas que consumen la marca Intercrafts Perú	1	2	3	4	5
19	Confío en la empresa que fabrica la marca Intercrafts Perú	1	2	3	4	5
20	Me gusta la empresa que fabrica la marca Intercrafts Perú	1	2	3	4	5
21	La empresa que fabrica la marca Intercrafts Perú tiene credibilidad	1	2	3	4	5
22	Tiene sentido comprar la marca Intercrafts Perú en lugar de otras marcas de artesanía, aunque sean iguales	1	2	3	4	5
23	Aun habiendo otras marcas de artesanías con las mismas características, yo preferiría comprar la marca Intercrafts Perú	1	2	3	4	5
24	Aunque hubiera otras marcas de artesanías tan buenas como Intercrafts Perú, yo preferiría comprar Intercrafts Perú	1	2	3	4	5
25	Aunque Intercrafts Perú no fuera diferente a otras marcas de artesanías, es más inteligente comprar Intercrafts Perú	1	2	3	4	5
26	El precio de Intercrafts Perú tendría que subir bastante para que no considerara comprarla	1	2	3	4	5
27	Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Intercrafts Perú que por otras marcas de artesanías	1	2	3	4	5
28	Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Intercrafts Perú que por otras marcas de artesanías	1	2	3	4	5
29	Compraría categorías de productos de la marca Intercrafts Perú	1	2	3	4	5
30	Definitivamente, consideraría comprar la marca Intercrafts Perú	1	2	3	4	5
31	Es muy probable que compre la marca Intercrafts Perú	1	2	3	4	5

Anexo 5: Operacionalización de Variables

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems	Escala de Medición
Gestión de la Calidad	"Una filosofía de gestión cuyo objetivo es suministrar productos con un nivel de calidad que satisfaga a los clientes y que, al mismo tiempo, logre la motivación y satisfacción de los empleados, gracias a una mejora continua en los procesos de la organización y a la participación de todas las personas que forman parte de ella o que se relacionan con la misma" (Benzaquen, 2018, p. 281).	Aplicación de un cuestionario estandarizado con respuestas cerradas de opción múltiple	Gestión de Calidad en la Alta Gerencia	1 al 7	Ordinal
			Gestión de Calidad en Relación a los Proveedores	8 al 13	
			Gestión de Calidad en Relación a los Clientes	14 al 20	

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems	Escala de Medición
Valor de Marca	"El valor añadido con el que la marca dota a un producto" (Buil et al., 2010, p. 167).	Aplicación de un cuestionario estandarizado con respuestas cerradas de opción múltiple	Notoriedad	1 al 5	Ordinal
			Calidad Percibida	6 al 9	
			Lealtad	10 al 12	
			Asociación de Marca	13 al 21	
			Valor de Marca	22 al 25	
			Disposición a Pagar un Precio Primado	26 al 28	
			Intención de Compra	29 al 31	

Anexo 6: Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Resultado y Conclusión General
¿En qué medida se relacionan la gestión de calidad y el valor de marca de la empresa Intercrafts Perú SAC, 2021?	Determinar en qué medida se relacionan la gestión de calidad y el valor de marca de la empresa Intercrafts Perú SAC, 2021.	Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y el valor de marca de la empresa Intercrafts Perú SAC, 2021.	Variable 1: Gestión de Calidad "Una filosofía de gestión cuyo objetivo es suministrar productos con un nivel de calidad que satisfaga a los clientes y que, al mismo tiempo, logre la motivación y satisfacción de los empleados, gracias a una mejora continua en los procesos de la organización y a la participación de todas las personas que forman parte de ella o que se relacionan con la misma" (Miranda & Chamorro, 2007, p.286).	Enfoque: Cuantitativo. Tipo: Aplicado.	Dados los resultados obtenidos (significación bilateral de ,000 y correlación de ,363) se rechaza la hipótesis general nula y se acepta la hipótesis general alterna.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			Resultados y Conclusiones Específicas
Pe1: ¿En qué medida se relacionan la gestión de calidad en la alta gerencia y el valor de marca de la empresa Intercrafts Perú SAC, 2021?	Oe1: Determinar en qué medida se relacionan la gestión de calidad en la alta gerencia y el valor de marca de la empresa Intercrafts Perú SAC, 2021.	He1: Existe una relación significativa entre la gestión de calidad en la alta gerencia y el valor de marca de la empresa Intercrafts Perú SAC, 2021.		Alcance: Correlacional. Diseño: No experimental transversal.	Dados los resultados obtenidos (significación bilateral de ,000 y correlación de 0,377) se rechaza la hipótesis específica nula 1 y se acepta la hipótesis específica alterna 1.
Pe2: ¿En qué medida se relacionan la gestión de calidad en relación a los proveedores y el valor de marca de la empresa Intercrafts, 2021?	Oe2: Determinar en qué medida se relacionan la gestión de calidad en relación a los proveedores y el valor de marca de la empresa Intercrafts, 2021.	He2: Existe una relación significativa entre la gestión de calidad en relación a los proveedores y el valor de marca de la empresa Intercrafts, 2021.	Variable 2: Valor de Marca "El valor añadido con el que la marca dota a un producto" (Farquhar, 1989, tal y como se cita en Buil et al., 2010, p. 169).	Población: 16 clientes actuales de la empresa sede del estudio. Muestreo: Censal. Muestra: 16 empresas clientes.	Dados los resultados obtenidos (significación bilateral de ,000 y correlación de 0,382) se rechaza la hipótesis específica nula 2 y se acepta la hipótesis específica alterna 2.
Pe3: ¿En qué medida se relacionan la gestión de calidad en relación a los clientes y el valor de marca de la empresa Intercrafts, 2021?	Oe3: Determinar en qué medida se relacionan la gestión de calidad en relación a los clientes y el valor de marca de la empresa Intercrafts, 2021.	He3: Existe una relación significativa entre la gestión de calidad en relación a los clientes y el valor de marca de la empresa Intercrafts, 2021.			Dados los resultados obtenidos (significación bilateral de ,000 y correlación de ,394) se rechaza la hipótesis específica nula 3 y se acepta la hipótesis específica alterna 3.

Anexo 7: Base de Datos de la Encuesta

N°	VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD																			
	Dimensión: Gestión de Calidad en la Alta Gerencia							Gestión de Calidad en Relación a los Proveedores						Dimensión Gestión de Calidad en Relación a los Clientes						
	P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6	P-7	P-8	P-9	P-10	P-11	P-12	P-13	P-14	P-15	P-16	P-17	P-18	P-19	P-20
1	5	2	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
2	5	3	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	5
3	2	3	4	3	3	2	4	4	4	3	5	4	4	2	2	4	5	2	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1	3	5
5	5	5	2	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	2	5
6	3	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	3	3	5	3	2	3	5
7	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	3	5
8	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5
9	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	2	2	3	3
10	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4	3	3	4
11	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	2	3	4
12	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	3
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
14	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
15	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
16	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4

N°	VARIABLE 2: VALOR DE MARCA																														
	Dimensión: Notoriedad					Dimensión: Calidad Percibida				Dimensión: Lealtad			Dimensión: Asociación de Marca									Dimensión: Valor de Marca				Dimensión: Disposición a Pagar un Precio Primado			Dimensión: Intención de Compra		
	P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6	P-7	P-8	P-9	P-10	P-11	P-12	P-13	P-14	P-15	P-16	P-17	P-18	P-19	P-20	P-21	P-22	P-23	P-24	P-25	P-26	P-27	P-28	P-29	P-30	P-31
1	1	5	3	3	1	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	1	3	4	5	5	5	5	4	3	3	2	2	1	3	3	3
2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	3	4
3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	1	2	2	3	4	4
4	3	4	4	2	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	2	2	3	3	4
6	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4
7	1	4	3	2	2	5	4	4	4	1	4	4	3	4	3	2	4	1	4	4	4	3	5	4	4	2	3	2	3	3	3
8	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
11	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4

Anexo 8: Estados Financieros de Intercrafts Perú S.A.C. 2018-2020

ESTADOS FINANCIEROS TRIANUALES	31/12/2018	31/12/2019	31/12/2020
ACTIVO CORRIENTE			
Efectivo y Equivalentes de efectivo	43361.46	37162.16	77234.36
Cuentas por cobrar comerciales (neto)	357103.60	264976.74	327361.72
Otras cuentas por cobrar (neto)	24647.86	37851.37	32267.04
Existencias (neto)	142321.21	129488.94	102843.56
Adelanto de tributos			123758.15
ACTIVO NO CORRIENTE			
Otras inversiones financieras	18531.48	18531.48	
Inmuebles, maquinaria y equipo (neto)	578226.63	570295.24	734293.92
Activos intangibles (neto)	2330.51	2330.51	20861.99
Otros activos no corrientes	82753.94		
(-) Depreciación del inmueble, maquinaria y equipo			-168644.90
TOTAL - ACTIVO	1249276.69	1060636.44	1249975.84
PASIVO CORRIENTE			
Cuentas por pagar comerciales	20582.97	19738.88	5551.06
Tributo por pagar	76647.51		573.08
Impuesto a la renta y participaciones corrientes		-7952.00	
Otras cuentas por pagar	110562.34	63558.89	
Remuneraciones por pagar			19.43
Anticipo de clientes			5703.88
Cobranza dudosa			1457.72
PASIVO NO CORRIENTE	3641.56		254291.35
TOTAL - PASIVO	211434.38	75345.77	267596.52
TOTAL - PATRIMONIO NETO	1037842.31	985290.67	985290.67
TOTAL - PASIVO Y PATRIMONIO NETO	1249276.69	1060636.44	1252887.19
Ventas (ingresos operacionales)	1002115.00	744149.00	663843.00
Costo de Ventas (operacionales)	-637209.00	-521285.72	-453765.15
UTILIDAD BRUTA	364906.00	222863.28	210077.85
Gastos de administración	-285526.00	-226754.75	-219692.16
Gastos de ventas		-49232.28	0.00
Otros ingresos	41277.00	6769.56	2228.93
UTILIDAD OPERATIVA	120657.00	-46354.19	-7385.38
Gastos financieros	-63513.00	-15360.21	-11556.57
Ingresos financieros		9162.17	2986.60

Ingresos excepcionales			13043.01
RESULTADO DEL EJERCICIO	57144.00	-52552.23	-2912.34

Anexo 9: Balance General y Estados Financieros 2019

INTERCRAFTS PERU SAC BALANCE GENERAL

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019

(Expresado en soles)

ACTIVOS CORRIENTES	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	37,182.18
CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES (NETO)	254,576.74
OTRAS CUENTAS POR COBRAR (NETO)	37,851.37
EXISTENCIAS (NETO)	129,488.94
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	459,109.23
ACTIVOS NO CORRIENTES	
INVERSIONES FINANCIERAS	
OTRAS INVERSIONES FINANCIERAS	18,531.48
INVUELTOS, MAQUINARIA Y EQUIPO (NETO)	570,295.34
ACTIVOS INTANGIBLES (NETO)	2,330.51
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	591,157.33
TOTAL ACTIVOS	1,050,266.56
PASIVOS Y PATRIMONIO	
PASIVOS CORRIENTES	
CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES	19,738.88
IMPUESTO A LA RENTA Y PARTICIPACIONES CORRIENTES	(7,862.00)
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	83,558.88
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	95,435.76
PATRIMONIO NETO	
CAPITAL	8,559.84
RESERVAS LEGALES	1,678.40
RESULTADOS ACUMULADOS	1,027,604.07
RESULTADO DEL EJERCICIO	(52,951.04)
TOTAL PATRIMONIO NETO	985,290.67
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO NETO	1,060,636.43


CIRIO JOSE A. GUERRA
Contador General
NAT. 180115

INTERCRAFTS PERU SAC

Estado de Ganancias y Pérdidas
Al 31 de Diciembre del 2019
(expresado en Soles)

VENTAS NETAS	744,149.59
COSTO DE VENTAS	(521,285.72)
UTILIDAD BRUTA	222,863.87
GASTOS DE ADMINISTRACION	(226,754.75)
GASTOS DE VENTAS	(49,232.28)
UTILIDAD OPERATIVA	(53,123.16)
OTROS INGRESOS	6,769.56
INGRESOS FINANCIEROS	9,162.17
GASTOS FINANCIEROS	(15,360.21)
PERDIDA DEL EJERCICIO	(52,551.64)


C.P.C. JOSE E. GUERRA PEREZ
Contador General
MAY. 18011

Anexo 10: Análisis FODA de recursos para la Gestión de la Calidad

Fortalezas	Oportunidades
(no se identifica)	(no se identifica)
F.1. Se cuenta con un local propio con área operativa (sótano), oficinas y sala de reuniones (total de área 262.50 m2, área construida 60m2). También poseen un terreno vacío en Vitarte-Carapongo de 1250 m2. F.2. Se cuenta con un local comercial. F.3. Se cuenta con cinco computadoras de escritorio, una laptop y dos impresoras. F.4. Se posee proveedores con vasta experiencia en la producción artesanal pues en la mayoría de casos es herencia cultural. F.5. Se posee clientes de más de 20 años de relación comercial.	O.1. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo posee programas y organismos que apoyan al sector artesanal en diferentes rubros de gestión e innovación. Por ejemplo: Dirección nacional de artesanía, CITEs (centros de innovación de turismo y artesanía). O.2. INACAL (Instituto Nacional de la Calidad) promueve la certificación de calidad, brinda las normas técnicas, acreditación y metrología para que los productos posean mayor competitividad y aceptación en los mercados.
F.6. Se cuenta con el software de gestión comercial y logística Dataworking, el cual procesa las órdenes de compra, controla el inventario y reporta los productos más vendidos.	O.3. Se cuenta con opciones de software para la implementación de sistemas de gestión de la calidad.
F.7. Se cuenta con una cultura organizacional inspirada en la práctica del Comercio Justo y la conservación del patrimonio cultural peruano. F.8. Se posee certificación de la WFTO llamado Sistema de Garantía (GS) cuyo fin es la mejora de prácticas de comercio justo en la cadena de suministro, posee algunos lineamientos de calidad, pero no es la prioridad.	O.4. Un 31.3% de los clientes da una calificación "alta" a la gestión de la calidad. O.5. Un 31.3% de los clientes da una calificación "alta" al valor de marca. O.6. Se cuenta con una cartera actual de 12 clientes corporativos. O.7. Se cuenta con una base de más de 115 proveedores asociados a la organización.
F.9. Se cuenta con cinco trabajadores en planilla con experiencia en el rubro de la organización. F.10. Se cuenta con un gerente general que es artesano productor con algunos conocimientos de gestión comercial y administrativa. F.11. Se cuenta con miembros en el directorio que son artesanos productores relacionados con la empresa un aproximado de 25 años.	O.8. Existen opciones de formación en Gestión de la Calidad en el medio nacional. O.9. Existen organizaciones públicas y de la sociedad civil que pueden brindar asesoramiento en la implementación de la Gestión de la Calidad, reduciendo el costo del proceso.
Debilidades	Amenazas
D.1. No se cuenta con un presupuesto para el rubro de la Gestión de la Calidad.	A.1. Contracción de la demanda asociada a la pandemia del COVID-19.
D.2. No se posee un área de control de calidad para los procesos administrativos y comerciales.	A.2. Existencia de empresas internacionales y algunas nacionales con áreas encargadas al control de calidad en sus diferentes procesos.
D.3. No se cuenta con software especializado y trazable en la integración de los procesos, información y toma de decisiones.	A.3. Uso más frecuente de plataformas digitales para el control y gestión de calidad. A.4. Uso más frecuente de las apps para el posicionamiento de marca y su valoración.

D.4. No se ha implementado un Sistema de Gestión de la Calidad Total. D.5. No se ha implementado un sistema de seguimiento a los clientes para valorar su nivel de satisfacción. D.6. No se cuenta con un sistema de capacitación y/o certificación de los proveedores. D.7. No cuenta con un plan estratégico anual que indique los objetivos que posee la empresa en el corto y mediano plazo.	A.5. Un 31.3% de los clientes da una calificación "baja" a la gestión de la calidad. A.6. Un 50% de los clientes da una calificación "baja" al valor de la marca.
D.8. No se ha formado al personal en la Gestión de Calidad. D.9. No se ha formado al personal en la creación de valor de marca.	(no se identifica)

Tipo de Recurso
Tangibles Financieros
Tangibles Físicos
Intangibles Tecnológicos
Intangibles Organizativos
Recursos Humanos

Anexo 11: Plan para la Mejora de la Gestión de la Calidad (esbozo)

Estrategia	Objetivos	Acción	Indicador	Meta		Responsable
				Ene-Jun	Jul-Dic	
FO	Crear una cultura de mejora continua y satisfacción del cliente.	Establecer un sistema de monitoreo de las tendencias internacionales de la moda	Reporte mensual.	100%	100%	Responsable de Comercialización y Exportación
		Establecer un sistema de evaluación y retroalimentación del personal	KPI personal (bimestral)	100%	100%	Gerente General
		Crear un cuestionario estándar de evaluación del servicio recibido por los clientes luego de cada transacción (atención y producto)	Cuestionarios enviados / Transacciones realizadas.	100%	100%	Responsable de Comercialización y Exportación
		Efectuar una encuesta anual de satisfacción a los clientes	Cuestionarios enviados / Clientes del año.	100%	100%	Responsable de Comercialización y Exportación
		Efectuar un análisis de contexto y core business de los clientes	Reporte semestral.	100%	100%	Gerente General
FO	Automatizar los procesos administrativos.	Implementar un software de automatización de los procesos administrativos.	Instalación.	100%		Responsable del área contable y administrativo
		Capacitar al personal en el uso del software de gestión.	Evaluaciones con resultado aprobatorio / número de trabajadores.		100%	Responsable del área contable y administrativo
FA - DO	Implementar un sistema de gestión de la calidad basado en una norma internacional	Lograr la certificación del sistema de gestión de calidad.	Certificado.		100%	Gerente General

FA - DO	Elaborar un plan estratégico anual que fije los objetivos a alcanzar de forma programada.	Contar con plan estratégico anual y plan operativo, además del tablero de control.	Plan Estratégico anual (PEA) Plan Operativo Anual (POA)	50%	50%	Gerente General
DA	Implementar el control de calidad en la recepción, empaque y despacho de los productos.	Establecer un sistema de certificación de los insumos y manufacturas de los proveedores.	Número de proveedores certificados / Número de empresas proveedoras.	50%	100%	Responsable de venta y logístico
		Se ha establecido un sistema de verificación de la calidad de los productos recibidos.	Número de productos chequeados / Número de productos comprados	75%	100%	Responsable de venta y logístico
		Establecer un procedimiento estandarizado para el proceso de empaque de productos	Número de productos empacados de acuerdo al estándar / Número de productos despachados	100%	100%	Responsable de venta y logístico

Fortalezas – Oportunidades (FO)
Fortalezas – Amenazas (FA)
Debilidades – Oportunidades (DO)
Debilidades – Amenazas (DA)

Anexo 12: Proceso de la cadena de valor relacionados a la gestión de la calidad en los procesos de Intercrafts Perú SAC y la generación del valor de marca

