FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

ESTUDIO DE MERCADO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORAS:

NAVAS SINACAY, STEPHANIE PAOLA
NUÑEZ FIGUEROA, MAGALI

ASESOR:

LIC. ADM. TANIA BEATRIZ PÉREZ REÁTEGUI, MAG.

ORCID Nro. 0000-0002-2976-8270

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS

IQUITOS – PERÚ

2025

DEDICATORIA

A Dios por iluminar y bendecir mi vida. A mi madre por guiarme y darme las fuerzas para continuar cuando alguna vez desvanezco. A mi familia por el apoyo incondicional de siempre. A mis abuelitos en el cielo por apoyarme y amarme hasta los últimos días de su existencia.

Navas Sinacay, Stephanie Paola.

A MI MADRE: con todo mi Corazón pues sin ella no lo hubiera logrado, sentir su apoyo constante e incondicional fue lo que me mantuvo de pie.

A MI HIJA: que es la mayor motivación para seguir adelante y ser el mejor ejemplo que ella pueda recibir.

Nuñez Figueroa, Magali.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante, a mi mamá que con su apoyo y comprensión he logrado terminar mi carrera profesional.

Navas Sinacay, Stephanie Paola.

A Dios en primer lugar porque me permitió llegar hasta aquí y terminar esta etapa de mi vida profesional.

A mi amada madre por estar presente en mis desvelos; apoyándome y motivándome constantemente en todas las etapas de mi vida para poder superarme cada día más.

A ALBERT IGOR RAMIREZ CHAVEZ, mi especial agradecimiento por ser el soporte, por sus consejos, su motivación, por su persistencia, por no dejarme desistir y así poder culminar este Proyecto.

Y a todas las personas que fueron partícipe de este logro profesional.

Nuñez Figueroa, Magali.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE NEGOCIOS

UCP UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N°641-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 11 de octubre del 2023 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N°286-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 14 de abril del 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:30 horas del día 22 de abril se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis ESTUDIO DE MERCADO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2024.

Presentado por:

NAVAS SINACAY STEPHANIE PAOLA
Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

NUÑEZ FIGUEROA MAGALI
Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesora: Lic. Adm. Tania Beatriz Pérez Reategui, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADA POR MAYORIA

A las 13:00 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.

Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mag.
Presidente del Jurado

Lic. Adm. Yvan Germán Yoplack Arana, Mag.
Miembro del Jurado

Lic. Ketty Alarcon Ramírez, Mag.
Miembro del Jurado

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

"Año de la recuperación y consolidación de la económica peruana"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

"ESTUDIO DE MERCADO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023"

De las alumnas: **STEPHANIE PAOLA NAVAS SINACAY Y MAGALI NUÑEZ FIGUEROA,** de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **24% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 14 de enero del 2025.

Presidente del Comité de Ética e Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores

JLTF/C.E.I.C-A
08-2025

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

UCP_ADMINISTRACION_2024_TESIS_STHEPANIE_NAVAS_MAGALY_NUÑEZ_V1

24% Textos sospechosos

- 6% Similitudes
- < 1% similitudes entre comillas
- 0% entre las fuentes mencionadas
- 2% Idiomas no reconocidos
- 17% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: UCP_ADMINISTRACION_2024_TESIS_STHEPANIE_NAVAS_MAGALY_NUÑEZ_V1.pdf
ID del documento: 85baf69a166709a9131450407d571597423a0081
Tamaño del documento original: 309,88 kB
Autores: []

Depositante: Chris Angela Ramirez Flores
Fecha de depósito: 13/1/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 13/1/2025

Número de palabras: 4853
Número de caracteres: 31.825

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucp.edu.pe http://repositorio.ucp.edu.pe:8080/server/api/core/bitstreams/139cc427-b9b8-430b-a9de-a51cd...	3%		Palabras idénticas: 3% (148 palabras)
2	tesis.usat.edu.pe https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1346/1/TL_BancesFerroYessenia.pdf 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (65 palabras)
3	agraria.pe | Midagri: El arroz se ha constituido en el primer cultivo agrícola en impor... https://agraria.pe/noticias/midagri-el-arroz-se-ha-constituido-en-el-primer-cultivo-agri-28961#:~:t... 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (63 palabras)
4	concepto.de | Competencia - Qué es, concepto, tipos y ejemplos https://concepto.de/competencia/ 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	agraria.pe | Producción nacional de arroz este año sería similar al 2021 https://agraria.pe/noticias/produccion-nacional-de-arroz-este-ano-seria-similar-al-2021-29557	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	repositorio.uss.edu.pe | Propuesta de comercialización para incrementar la exporta... https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/1420	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
3	www.paginaspersonales.unam.mx http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/1818/Archivo1.50...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	cdn.www.gob.pe https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3477458/Observatorio de las siembras y perspec...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1. https://concepto.de/aptitud/
2. https://concepto.de/persona-2/
3. https://concepto.de/habilidad-2/
4. https://concepto.de/destreza/

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN iv
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO v
ÍNDICE DE TABLAS ix
RESUMEN x
ABSTRACT xi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO 1
1.1. Antecedentes del estudio. 1
1.2. Bases teóricas. 4
1.2.1. El Arroz 4
1.2.2 Estudio de mercado 8
1.3 Definición de términos básicos. 12
2.1. Descripción del problema. 13
2.2. Formulación del problema. 14
2.2.1. Problema general. 14
2.2.2. Problemas específicos. 14
2.3. Objetivos. 14
2.3.1. Objetivo general. 14
2.3.2. Objetivos específicos. 15
3.4. Hipótesis. 15
3.4.1. Hipótesis general. 15
3.4.2 Hipótesis específicas 15
3.5 Variables. 15
3.5.1. Identificación de las variables 15
3.5.2. Operacionalización de las variables. 16
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA 17
3.1. Tipo y diseño de investigación 17

3.2 Población y muestra 17
CAPÍTULO IV: RESULTADOS 20
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 33
5.1 Discusión 33
5.2 Conclusiones 35
5.3 Recomendaciones 37
Referencias bibliográficas. 38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: operacionalización de variable……..…….16

Tabla 2: edad de los entrevistados..…….……20

Tabla 3: ocupación de los encuestados..…….21

Tabla 4: el arroz está disponible en los mercados locales……22

Tabla 5: Hay variedad de arroz disponible……..22

Tabla 6: La calidad del arroz es alta…….23

Tabla 7: Compro arroz con frecuencia…….23

Tabla 8: Principalmente adquiero arroz en los mercados……24

Tabla 09: Prefiero arroz blanco que otros tipos…….……25

Tabla 10: Consumo gran cantidad de arroz semana…….25

Tabla 11: el precio es el factor mas importante para comprar……26

Tabla 12: estoy satisfecho con los precios del arroz…….……....26

Tabla 13.: La relación calidad-precio es buena…….…….27

Tabla 14: Los precios del arroz son estables……..……27

Tabla 15: espero que la oferta del arroz mejore en el futuro……28

Tabla 16: estoy satisfecho con el mercado del arroz……..…..28

Tabla 17: Consolidado de variable oferta……29

Tabla 18: Consolidado de variable demanda…….30

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el mercado para la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos durante el año 2023, a través del análisis de sus componentes principales: oferta, demanda y producción. Se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 384 ciudadanos consumidores de arroz, seleccionados mediante muestreo aleatorio simple. Los resultados evidencian que la demanda de arroz en Iquitos es alta (70.3%), con un consumo regular en la mayoría de hogares. Sin embargo, la oferta es percibida como limitada (63.3%), principalmente por la escasa variedad de tipos y presentaciones del producto, a pesar de su disponibilidad en los mercados locales. En cuanto a la producción, se concluye que la capacidad local solo cubre el 11.7% de la demanda regional, revelando una fuerte dependencia de abastecimiento externo. Se recomienda fortalecer la producción agrícola regional, diversificar la oferta y mejorar los canales de comercialización para consolidar un mercado competitivo y sostenible en la Amazonía peruana.

Palabras clave: arroz, estudio de mercado, oferta, demanda, producción, comercialización, Iquitos.

ABSTRACT

.The general objective of this research was to determine the market for the commercialization of rice in the city of Iquitos during the year 2023, through the analysis of its main components: supply, demand and production. A quantitative, descriptive, non-experimental, cross-sectional methodology was applied. The sample consisted of 384 rice-consuming citizens, selected by simple random sampling. The results show that the demand for rice in Iquitos is high (70.3%), with regular consumption in most households. However, supply is perceived as limited (63.3%), mainly due to the limited variety of types and presentations of the product, despite its availability in local markets. In terms of production, it is concluded that local capacity only covers 11.7% of regional demand, revealing a strong dependence on external supply. It is recommended to strengthen regional agricultural production, diversify supply and improve marketing channels to consolidate a competitive and sustainable market in the Peruvian Amazon.

Key words: rice, market study, supply, demand, production, marketing, Iquitos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

Escobar y Herrera (2010) realizaron un análisis de mercado para evaluar la viabilidad de lanzar una empresa para la fabricación de polvo de horchata de arroz deshidratado, centrándose en factores de rentabilidad comercial, técnica y económica. La etapa preliminar de este proyecto consiste en un análisis de mercado del producto, valorando su definición y evaluando la demanda y oferta nacional e internacional, ya que el objetivo es exportar polvo de horchata de arroz deshidratado. Una vez completado este segmento inicial, se obtendrá una comprensión profunda de las condiciones actuales del mercado de las bebidas étnicas, en concreto de la horchata de arroz, lo que permitirá evaluar con conocimiento de causa la viabilidad de lanzar esta empresa en función de su demanda prevista en los mercados nacional e internacional.

Quingatuña & Sigcha (2013) realizaron un estudio de investigación en su tesis titulado «Diseño y Construcción de un Prototipo para el Envejecimiento de Arroz con Capacidad de 40 Kg/día», cuyo objetivo es desarrollar una máquina para el envejecimiento de arroz recién cosechado. Debido a su elevado contenido de humedad, este arroz carece de las cualidades necesarias para el consumo y, en consecuencia, se denomina «arroz nuevo», lo que se traduce en un precio de mercado más bajo. Este arroz debe secarse inadecuadamente para disminuir su humedad y sabor. Debido a la disparidad de precios entre el arroz nuevo y el envejecido, el arrocero recurre a los molinos arroceros gigantes, que le reportan los mayores beneficios. El objetivo principal del proyecto se logró: se planificó y construyó una instalación de

envejecimiento del arroz de acuerdo con las especificaciones y requisitos funcionales.

Martínez (2015), en su tesis titulada «Plan de Negocios para la Comercialización de Productos Agropecuarios: Maíz, Arroz y Soya de la Casa de Comercio Agropecuaria Mónica en el Cantón Quevedo, Año 2013». La ejecución de esta investigación dilucidó la capacidad de producción de estos productos esenciales con base en la maquinaria empleada y el espacio físico disponible. Los hallazgos indicaron que la ubicación óptima para la instalación es Vía Quevedo - San Carlos, ya que este sitio posee las condiciones necesarias para el establecimiento y ofrece un cómodo acceso para la adquisición de materias primas.

Sánchez (2015) desarrolló un plan de negocios en su tesis titulada «Propuesta de Marketing para Incrementar la Exportación de Arroz Pilado de la Asociación de Productores de la Provincia de Chiclayo al Mercado Colombiano en el 2014.» Realiza un análisis del estado actual de la producción y comercialización de arroz para evaluar la cantidad producida, la calidad del producto y las capacidades de los productores en cuanto a producción y comercialización interna. Los resultados indican un déficit derivado de la ausencia de locales de comercialización y afiliación a entidades que apoyen a las PYMES, lo que resulta en procedimientos indirectos que dependen de terceros que maximizan las ganancias. Sin embargo, también existen beneficios, como la posibilidad de desarrollo asociativo, la experiencia y el conocimiento en la elaboración de productos de calidad, y un mercado fuerte para el arroz y sus variantes que mejoran la competitividad.

Gonzales y Seminario (2016) en su tesis «Plan de Negocios para la Transformación y Comercialización del Arroz Integral en los Distritos de Piura y Castilla» afirman que «Nuestro producto, debido a sus beneficios, ayuda a

la reducción gradual de las enfermedades crónicas no transmisibles.» La comercialización de este producto es ventajosa ya que proporciona una cocina deliciosa que mejora la salud. El análisis financiero demostró que la viabilidad del proyecto a largo plazo es rentable. La tasa interna de rendimiento alcanzada fue del 40%, y la inversión se recuperó en seis años y medio (p.104).

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. El Arroz

El arroz es el cultivo agrícola más importante en términos de su contribución al valor bruto de la producción agrícola (VBPA) en Perú. En 2021, el arroz constituyó el 11.5% del Valor Bruto de la Producción Agropecuaria (S/ 2.838 millones de un total de S/ 24.713 millones), con una tasa de crecimiento interanual de 1.1% en comparación con 2020.

La Dirección de Estudios Económicos de la Dirección General de Políticas Agrarias (DGPA) del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI) informó que, en 2020, el arroz superó en importancia a un producto nativo como la papa.

En el primer trimestre de 2022, el VBP del arroz con cáscara alcanzó S/ 541 millones, lo que representa una disminución del 0.7% en comparación con el VBP del mismo período en 2021, que fue de S/ 545 millones. Esto resultó en una reducción de su participación en el VBP agrícola al 10.8%. El VBP Agrícola en el primer trimestre de 2021 fue de S/ 4.815 millones, mientras que en el primer trimestre de 2022 aumentó a S/ 5.021 millones.

Producción nacional de arroz

La evolución anual de la producción nacional de arroz en cáscara en los últimos 21 años indica un incremento an una tasa promedio anual del 2.9%. No obstante, en la última década, presenta un comportamiento fluctuante, con un aumento de apenas 1.7% anual, lo que indica un virtual estancamiento. En 2018, a raíz de los precios favorables del año anterior, se incrementaron las áreas sembradas, resultando en una producción récord de 3.558 mil toneladas, cifra que no ha sido superada. El exceso de oferta de arroz provocó una notable disminución de los precios en chacra, alcanzando su punto más

bajo entre el segundo semestre de 2018 y el tercer trimestre de 2019. En 2019, la producción de arroz disminuyó significativamente a 3.191 mil toneladas, lo que representa una caída del 10,4%, debido al desinterés de algunos productores en expandir las áreas de siembra.

En 2020, se registró un aumento del 7.7% en la producción, en comparación con el año anterior, alcanzando 3.434 millones de toneladas de arroz en cáscara. La recuperación de la producción se atribuye a los precios favorables observados en el último trimestre de 2019 y durante 2020, lo que motivó la expansión de las áreas sembradas a 417.5 mil hectáreas en 2020. En 2021, se alcanzó una producción casi equivalente a la de 2020, con un incremento del 1.1% entre ambos años, logrando un volumen de 3.474 millones de toneladas. Es importante señalar que la producción no alcanzó niveles superiores debido a problemas de estrés hídrico que impactaron el inicio de la campaña de siembras en el norte del país.
En el primer trimestre de 2022, la producción alcanzó 663 mil toneladas de arroz con cáscara, lo que representa una disminución del 0.6% en comparación con el mismo periodo de 2021, que fue de 667 mil toneladas. Esta reducción también se debió a problemas climáticos que afectaron la disponibilidad de agua y la siembra oportuna de arroz a finales de 2020 y principios de 2021.

La disminución en la producción durante el primer trimestre de 2022 puede indicar un aumento en los costos de producción, atribuible al incremento en los precios de los fertilizantes y combustibles. No obstante, según los datos recopilados para abril de 2022, la producción habría aumentado un 32.5% en comparación con el mismo mes de 2021, alcanzando 330.8 mil toneladas. Por lo tanto, la producción total de los cuatro primeros meses habría crecido un 8.4%, sumando 993.8 mil toneladas en relación al mismo período de 2021.

Por regiones

El arroz se cultiva en las regiones costeras y selváticas del Perú. Hasta 2016, más del 55% de la producción de arroz nacional provenía de la Costa. Sin embargo, en los años posteriores, la mayor producción se ha trasladado hacia la selva peruana, lo que ha resultado en una disminución de la participación de la Costa a un promedio del 48%. En 2020, la participación de ambas regiones fue casi del 50% cada una. En 2021, la disminución de la producción en Amazonas, atribuida a una reducción en el área cosechada de arroz, resultó en una participación del 48% para la Selva y del 52% para la Costa.

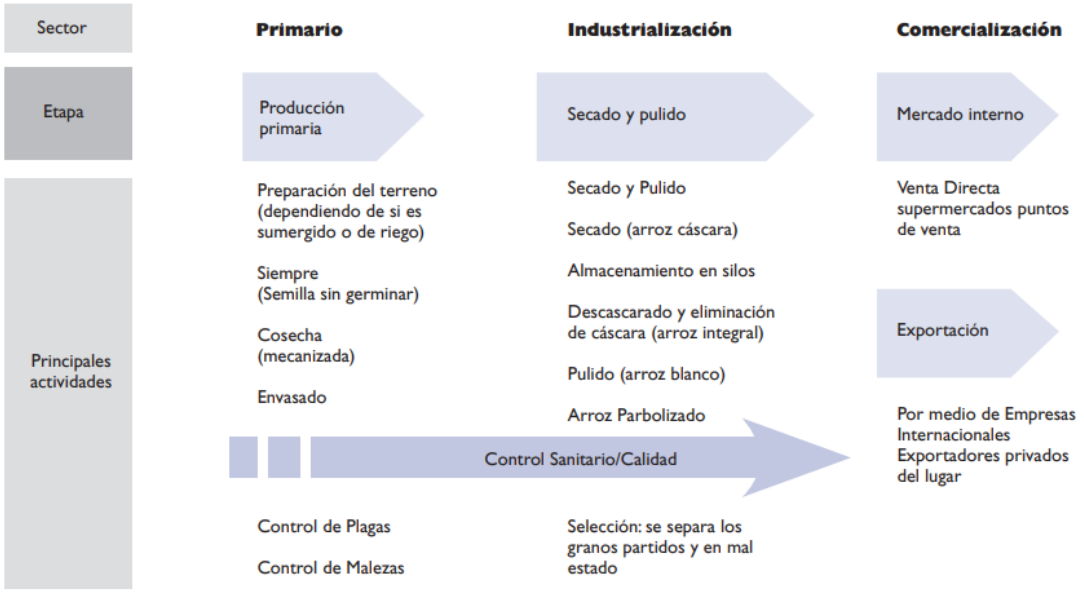
Es importante destacar que, en la Costa, aproximadamente el 84% de la producción proviene de la costa norte del país, abarcando desde Tumbes hasta Ancash. En la Selva, cerca del 90% de la producción se genera en la selva alta, especialmente en las regiones de San Martín, Amazonas, Cajamarca y Huánuco, siendo San Martín la región más significativa en términos de producción nacional.

En 2021, aproximadamente el 43% del área cosechada se localizó en la costa, lo que equivale a un promedio de 180 mil hectáreas. Esta cifra representa un incremento del 2.8% respecto al área cosechada en 2020. En la Selva, se empleó el 53% de las áreas cosechadas, equivalente a 237 mil hectáreas. A pesar de que las áreas dedicadas al cultivo del arroz son menores en la costa, la producción es superior. La situación se debe al superior rendimiento del cultivo de arroz en la costa en comparación con el de la Selva. El rendimiento promedio nacional se incrementó en 2021 en comparación con el año anterior, alcanzando 8.3 toneladas por hectárea.

El rendimiento promedio en la costa norte es de 9.5 toneladas por hectárea; sin embargo, en algunas áreas de La Libertad y Áncash se reportan

rendimientos superiores a 11 toneladas por hectárea. En la costa sur, específicamente en la región Arequipa, el rendimiento alcanzó 13.8 toneladas por hectárea. En la selva alta, el rendimiento en los últimos dos años ha sido de 8.1 toneladas por hectárea. En contraste, en Amazonas, el promedio superó las 9 toneladas, mientras que, en los valles selváticos de Junín, Ayacucho, Cusco, Pasco y Puno, el rendimiento fue inferior a 3 toneladas. En la selva baja, el rendimiento promedio es inferior a 3 toneladas por hectárea.

Figura 1
Esquema de la cadena productiva del arroz



Fuente: USAID (2021).

1.2.2 Estudio de mercado

Jiménez y Masapanta (2011) argumentan que un estudio de mercado debe proporcionar una comprensión precisa de la cantidad de consumidores que adquirirán el bien o servicio propuesto, en un área específica, durante un periodo de mediano plazo y el precio que están dispuestos a pagar por él. Además, el estudio de mercado indicará si las características y especificaciones del servicio o producto coinciden con las preferencias del cliente. Asimismo, nos indicará qué tipo de clientes están interesados en nuestros productos, lo que servirá para guiar la producción del negocio. El estudio de mercado proporcionará información sobre el precio adecuado para posicionar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o para establecer un nuevo precio por razones justificadas.

Objetivo del Estudio de Mercado

Kotler y Lane (2006), sostienen que, el objetivo principal es identificar variables que permitan obtener información y reducir la incertidumbre en las decisiones del mercado relacionadas con un producto o servicio.

Las 4 etapas del Estudio de Mercado:

Bolaños (2009) detalla en su artículo que la mercadotecnia surgió originalmente como la aplicación de las cuatro p's:

a. Producto. ¿Qué productos están disponibles para la venta? Es necesario enumerar las características y identificar los beneficios para el cliente de cada una, así como definir las necesidades que satisface a los clientes. Es importante señalar que puede tratarse de un producto, un servicio o una combinación de ambos. El producto

nuclear se define como aquel que es exclusivamente el resultado del proceso, mientras que el producto extendido incluye elementos adicionales. El extendido incluye el valor agregado, garantías, servicios adicionales y empaques, entre otros aspectos.

b. Promoción: ¿De qué manera conocerán y adquirirán los clientes el producto? La promoción incluye la realización de anuncios en radio, televisión y periódicos, así como en directorios telefónicos. También se contempla el telemarketing para ofrecer servicios o productos y la participación en ferias comerciales.

c. Plaza: Definir la entrega de productos, ya sea de manera directa o a través de distribuidores, seleccionar el método de venta, ya sea en bodega o a domicilio, y determinar la ubicación de un local comercial.

d. Precio: ¿Cuál será el costo asociado? El precio se determina a partir del costo, lo que implica la suma de todos los costos previos: producto, promoción y distribución. Al resultado obtenido, se debe añadir el porcentaje de utilidades deseado. Al analizar los precios por mercado, es necesario investigar el costo de bienes y servicios similares para tomar una decisión informada. Es necesario considerar un margen amplio del 17% al planificar promociones con descuentos, así como identificar al competidor adecuado para realizar la comparación de precios. En comparación con un producto superior, el producto de la empresa parecerá de menor calidad. Al comparar con un producto de menor calidad, el producto de la empresa puede parecer costoso.

La Ética en la Investigación de Mercados

Malhotra (2008) establece que el investigador debe garantizar éticamente que los datos secundarios sean relevantes y útiles para el problema en estudio. Los datos secundarios deben ser evaluados según los criterios discutidos previamente en este capítulo. Se deben utilizar únicamente los datos considerados apropiados. Es fundamental que los datos sean recolectados a través de procedimientos éticamente aceptables. Los datos son considerados poco éticos si su recolección se realizó de manera perjudicial para los encuestados o si se vulneró su privacidad. Surgen problemas éticos cuando los usuarios de datos secundarios critican de manera severa aquellos datos que no respaldan sus intereses y perspectivas.

Planeación:

De acuerdo con Kotler y Keller (2008), el proceso de planificación de marketing implica la identificación y análisis de oportunidades de negocio, la selección de mercados objetivo, la elaboración de estrategias, la definición de programas y la gestión del esfuerzo de marketing. En esta fase, se establecen los objetivos a alcanzar, basados en las oportunidades de mercadotecnia previamente identificadas y analizadas. Se determina las actividades futuras necesarias para lograr dichos objetivos, incluyendo el cronograma de ejecución, la implementación, la ubicación, los responsables, los recursos requeridos y el costo estimado.

Esta fase implica la elaboración de un Plan de Mercadotecnia, definido por la American Marketing Association (A.M.A.) como un documento que incluye:

1) un análisis de la situación de mercadotecnia actual,

2) el análisis de oportunidades y amenazas,

3) los objetivos de mercadotecnia,

4) la estrategia de mercadotecnia,

5) los programas de acción

6) los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

De acuerdo con Pérez (2010), las bases teóricas son fundamentales en el trabajo de investigación, ya que sobre ellas se edifica todo el estudio. Una sólida base teórica constituye la plataforma esencial para el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo; sin ella, el análisis de los resultados resulta inviable. La base teórica proporciona una estructura fundamental para el diseño del estudio, permitiendo identificar los elementos relevantes a considerar y aquellos que no lo son. Sin una sólida base teórica, cualquier instrumento diseñado o seleccionado, así como la técnica empleada en el estudio, carecerá de validez.

La Asociación Americana de Marketing (2015) define la marca como un nombre, término, señal, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos que identifica productos y servicios de una empresa, diferenciándolos de los competidores. La marca trasciende su función como nombre y símbolo, convirtiéndose en una herramienta estratégica en el contexto económico contemporáneo. Esto se debe, en gran medida, a la transición de la comercialización de productos a la venta de sensaciones y soluciones, lo que implica no solo la promoción de los atributos finales del producto, sino también de sus aspectos intangibles y emocionales.

1.3 Definición de términos básicos.

Oferta:

La oferta es la cantidad de productos y servicios que las empresas o las personas están dispuestas a vender a un determinado precio (Economipedia, 2018).

Demanda:

La demanda, en economía, refiere a la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos (Concepto, 2020)

Competencia:

La competencia puede definirse como la aptitud que tiene una persona, formada por capacidades, habilidades y destrezas con las que cuenta para realizar una actividad o cumplir un objetivo dentro del ámbito laboral, académico o interpersonal (Economipedia, 2018).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

El arroz constituye uno de los principales productos de consumo básico en el Perú, especialmente en regiones como Loreto, donde forma parte esencial de la dieta diaria de la población. En la ciudad de Iquitos, se ha observado un crecimiento sostenido en la demanda de este cereal, reflejo de hábitos alimentarios arraigados y una elevada rotación en los mercados locales. Sin embargo, a pesar de esta fuerte demanda, persisten limitaciones significativas en la oferta y producción local del arroz.

Por un lado, la percepción general de los consumidores apunta a una oferta limitada en cuanto a variedad, calidad y accesibilidad del producto. A pesar de su disponibilidad en los mercados, muchos ciudadanos señalan una escasa diversidad de presentaciones y marcas, así como una oferta que no siempre responde a sus expectativas en términos de calidad-precio.

Por otro lado, la producción regional de arroz es insuficiente para abastecer la totalidad de la demanda. Datos del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, a través del proyecto desarrollado en convenio con el Gobierno Regional de Loreto, indican que la producción local apenas cubre el 11.7% de la demanda anual estimada en la región. Esto revela una fuerte dependencia de abastecimiento externo, lo cual representa un riesgo para la seguridad alimentaria local, especialmente ante posibles variaciones de precios, interrupciones logísticas o fenómenos climáticos adversos.

Además, las condiciones logísticas de la Amazonía —marcadas por el aislamiento geográfico, el limitado acceso por carretera y los altos costos de transporte— afectan tanto el desarrollo de la producción local como la eficiencia de la cadena de comercialización.

En ese contexto, surge la necesidad de realizar un estudio de mercado que permita analizar, de manera integral, el comportamiento del mercado del arroz en Iquitos, desde sus tres componentes principales: oferta, demanda y producción. Este análisis permitirá identificar oportunidades de mejora, brechas estructurales y posibles estrategias de intervención para fortalecer la competitividad del producto en el mercado local, garantizar su abastecimiento y fomentar el desarrollo sostenible del sector arrocero en la región.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general.

¿Cómo es el mercado de la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023?

2.2.2. Problemas específicos.

¿Cómo es la oferta de la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023?

¿Cómo es la demanda de la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023?

¿Cómo es la producción del arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Identificar como es el mercado de la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023.

2.3.2. Objetivos específicos.

a) Señalar la oferta en la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023.

b) Determinar la demanda de la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023

c) Identificar la producción de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023.

3.4. Hipótesis.

3.4.1. Hipótesis general.

Se observa buen mercado competitivo en el comercio de arroz en la ciudad de Iquitos, el año 2023

3.4.2 Hipótesis específicas

Se observa alta oferta en la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023

Se observa alta demanda en la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023

Se observa alta producción de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023

3.5 Variables.

3.5.1. Identificación de las variables

Estudio de mercado

3.5.2. Operacionalización de las variables.

Tabla No 01
Operacionalización de variable del estudio de mercado

Variable	Dimensiones	Indicadores
Estudio de Mercado	1. Oferta	1.1 Disponibilidad
		1.2 Variedad de marcas
		1.3 Calidad del arroz
		1.4 Frecuencia de compra
		1.5 Fuente de adquisición
	2. Demanda	2.1 Preferencia
		2.2 Cantidad consumida
		2.3 Factores en la compra
		2.4 Satisfacción con los precios
		2.5 Percepción calidad-precio
	3. Producción	3.1 Hectáreas sembradas
		3.2 Hectáreas cosechadas
		3.3 Cosechas anuales

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

El tipo de investigación a realizar es un estudio cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental y transversal.

La decisión de este modelo es en razón que solo se describirá la variable tal cual se encuentre y no se someterá a ningún experimento de estudio, así como que se desarrollará en un solo momento.

3.2 Población y muestra

La población de una investigación se refiere al conjunto total de individuos u objetos que tienen características comunes, y de los cuales se desea obtener información. En este caso, la población objetivo está conformada por todos los ciudadanos de la ciudad de Iquitos involucrados directa o indirectamente en el consumo de arroz, lo que podría considerarse una población infinita debido a su gran tamaño y la dificultad de establecer un número exacto de personas en esta categoría.

Población: ciudadanos consumistas de arroz de la ciudad de Iquitos.

Muestra

La muestra será de 384 ciudadanos escogidos al azar, a través de la fórmula de población infinita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n**:** Tamaño de la muestra.

Z: Valor correspondiente al nivel de confianza deseado (usualmente 1.96 para un 95% de confianza).

p: Proporción estimada de la población que tiene la característica de interés (se suele usar 0.5 para maximizar la variabilidad).

q: Proporción complementaria (1 - p).

e: Margen de error permitido (en este caso, un 5%, que es 0.05).

Sustituimos en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Al aplicar esta fórmula, se obtiene una muestra de 384 encuestados, que es representativa para una población infinita.

Muestreo

La muestra seleccionada fue escogida de manera aleatoria simple, vale decir que, cualquier ciudadano que consume arroz en la ciudad, pudo se encuestado para el presente estudio; no habiendo sesgo de edad, raza, condición laboral o económica.

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, con un instrumento de 24 ítems, los cuales describieron a las variables, indicadores y dimensiones. La encuesta estaba en formato de escala de Likert.

Se solicito el consentimiento para efectuar la encuesta a los ciudadanos seleccionados para la recepción de sus respuestas.

3.4 Procesamiento y análisis de datos.

El resultado se obtuvo a través de la aplicación del instrumento que fue sometido a un análisis de respuestas, el que sirvió para generalizar criterios en los ciudadanos que consumen arroz en la ciudad de Iquitos, para ello se insertó los datos en el software estadístico SPSS en su versión 29.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

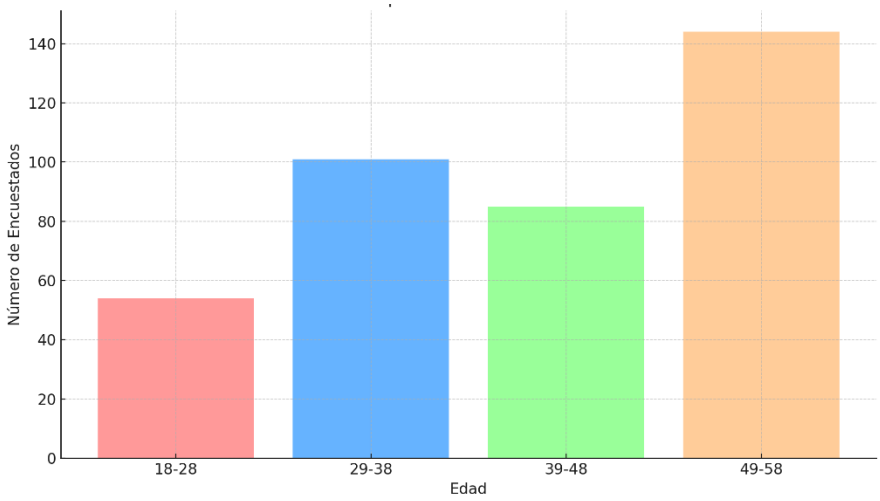
4.1 DATOS GENERALES

La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 49 a 58 años (37.5%), seguido del grupo de 29 a 38 años (26.3%). Esto indica que el estudio fue respondido principalmente por adultos en edad productiva y responsables de las decisiones de compra en los hogares. Esto es positivo, ya que aporta una percepción realista del mercado de arroz desde el punto de vista del consumidor activo.

Tabla 2
Edad de los entrevistados

Edad	Encuestados	Porcentaje	Porcentaje válido
18-28	54	14.1	14.1
29-38	101	26.3	26.3
39-48	85	22.1	22.1
49-58	144	37.5	37.5
Total	384	100.0	100.0

Gráfico 1
Distribución por edad de los encuestados

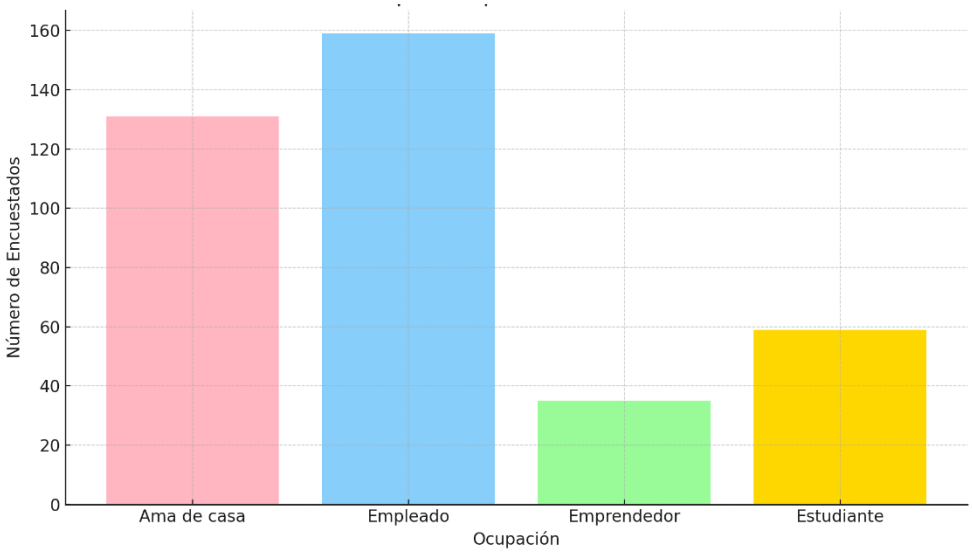


El 41.4% son empleados y un 34.1% amas de casa. Estos dos grupos suman más del 75% de la muestra, lo cual es lógico en un estudio de consumo doméstico de arroz. Las amas de casa suelen ser las encargadas de las compras en el hogar, mientras que los empleados representan al segmento que genera ingresos y toma decisiones de consumo familiar.

Tabla 3
Ocupación de los encuestados

Ocupación	Encuestados	Porcentaje	Porcentaje válido
Ama de casa	131	34.1	34.1
Empleado	159	41.4	41.4
Emprendedor	35	9.1	9.1
Estudiante	59	15.4	15.4
Total	384	100.0	100.0

Gráfico 2
Ocupación de los encuestados



4.2 DESCRIPCIÓN VARIABLE OFERTA

En la Tabla 4, se aprecia que el 100% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el arroz está disponible, lo que indica una buena cobertura y accesibilidad del producto. Sin embargo, esto no implica automáticamente una buena oferta si no hay variedad o calidad.

Tabla 4
El arroz es fácilmente disponible en los mercados locales

Respuesta	Encuestados	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	166	43.2	43.2
Totalmente de acuerdo	218	56.8	56.8
Total	384	100.0	100.0

En la Tabla 5, se aprecia que, el 95.3% percibe que sí hay variedad, lo cual es un dato positivo, aunque en la discusión se señala que la variedad no es tan amplia como debería. Puede haber una percepción subjetiva de variedad que no se corresponde con una oferta real diversa.

Tabla 5
Hay variedad de arroz disponible

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Neutral	18	4.7	4.7
De acuerdo	166	43.2	43.2
Totalmente de acuerdo	200	52.1	52.1
Total	384	100.0	100.0

En la Tabla 6, con un 56.8% totalmente de acuerdo y un 43.2% de acuerdo, se tiene una percepción casi unánime de buena calidad. Esto refuerza el valor del producto en el mercado y es un factor clave para la fidelización del consumidor.

Tabla 6
La calidad del arroz ofrecido es alta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	166	43.2	43.2
Totalmente de acuerdo	218	56.8	56.8
Total	384	100.0	100.0

En la Tabla 7, se puede observar que, el 63.3% compra arroz con alta frecuencia. Esto reafirma la importancia del producto en la canasta básica familiar y su rol fundamental en la dieta local.

Tabla 7
Compro arroz con frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	141	36.7	36.7
Totalmente de acuerdo	243	63.3	63.3
Total	384	100.0	100.0

En la Tabla 8, los resultados indican que, el 96.1% prefiere comprar arroz en mercados tradicionales. Esto subraya el rol de los mercados populares como principal canal de distribución, más que supermercados o tiendas especializadas.

Tabla 8
Principalmente adquiero arroz en los mercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Neutral	15	3.9	3.9
De acuerdo	197	51.3	51.3
Totalmente de acuerdo	172	44.8	44.8
Total	384	100.0	100.0

4.3 DESCRIPCIÓN VARIABLE DEMANDA

Según datos encontrados en la Tabla 9, se observa que, el 100% de los encuestados prefieren arroz blanco, lo cual evidencia una demanda muy marcada hacia un solo tipo de producto. Esto podría limitar el ingreso de variedades nutritivas como el arroz integral.

Tabla 9
Prefiero arroz blanco que otros tipos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	222	57.8	57.8
Totalmente de acuerdo	162	42.2	42.2
Total	384	100.0	100.0

Se puede apreciar en la Tabla 10 que, más del 90% afirma consumir arroz en gran cantidad semanalmente, lo que justifica la alta rotación del producto y lo vuelve atractivo para comercializar.

Tabla 10
Consumo gran cantidad de arroz semanal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	10	2.6	2.6
Neutral	28	7.3	7.3
De acuerdo	166	43.2	43.2
Totalmente de acuerdo	180	46.9	46.9
Total	384	100.0	100.0

En la Tabla 11, los resultados indican que, el 83.6% considera el precio como decisivo al comprar arroz. Es decir, hay una alta sensibilidad al precio, por lo que cualquier variación puede alterar el comportamiento del consumidor.

Tabla 11
El precio es el factor más importante para mi decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	39	10.2	10.2
Neutral	24	6.3	6.3
De acuerdo	191	49.7	49.7
Totalmente de acuerdo	130	33.9	33.9
Total	384	100.0	100.0

En cuanto al precio del arroz, se obtuvo que, el 72.4% se declara satisfecho o muy satisfecho. Esto indica que los precios actuales son percibidos como razonables, aunque hay un 14.6% insatisfecho que no debe ignorarse.

Tabla 12
Estoy satisfecho con los precios del arroz

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	56	14.6	14.6
Neutral	50	13.0	13.0
De acuerdo	166	43.2	43.2
Totalmente de acuerdo	112	29.2	29.2
Total	384	100.0	100.0

Los resultados de la Tabla 13, señalan que, el 77.4% considera buena o muy buena la relación calidad-precio. Esto sugiere que el producto tiene una percepción positiva en términos de valor ofrecido al consumidor.

Tabla 13
La relación calidad-precio del arroz disponible es buena

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	42	10.9	10.9
Neutral	45	11.7	11.7
De acuerdo	200	52.1	52.1
Totalmente de acuerdo	97	25.3	25.3
Total	384	100.0	100.0

En la Tabla 14, se aprecia que, a pesar de la satisfacción con el precio, solo el 71.6% cree que son estables, mientras que el 17.4% opina lo contrario. Esto indica que hay cierta volatilidad que podría impactar la fidelidad del consumidor.

Tabla 14
Los precios del arroz son estables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	67	17.4	17.4
Neutral	42	10.9	10.9
De acuerdo	166	43.2	43.2
Totalmente de acuerdo	109	28.4	28.4
Total	384	100.0	100.0

En la Tabla 15, se obtuvo que, el 100% espera mejoras en la oferta, lo que refuerza que, aunque la calidad y la disponibilidad actuales son aceptables, hay margen de mejora en diversidad, presentación, o canales de distribución.

Tabla 15
Espero que la oferta de arroz mejore en el futuro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	144	37.5	37.5
Totalmente de acuerdo	240	62.5	62.5
Total	384	100.0	100.0

Finalmente, en la Tabla 16, se obtuvo que, el 100% está satisfecho. A pesar de ello, el deseo de mejoras sugiere que la satisfacción no es absoluta y hay oportunidad para innovación o expansión.

Tabla 16
Estoy satisfecho con el marcado de arroz en Iquitos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	228	59.4	59.4
Totalmente de acuerdo	156	40.6	40.6
Total	384	100.0	100.0

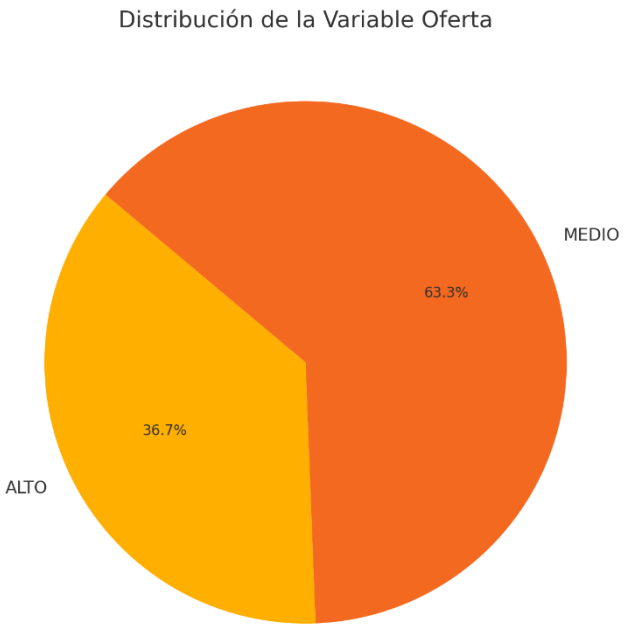
CONSOLIDADO DE LA OFERTA

En cuanto al consolidado del arroz en el marcado Iquiteño, se obtuvo que, un 63.3% califica la oferta como “media” y solo un 36.7% como “alta”. Esto confirma que, aunque el arroz está disponible y con calidad aceptable, hay una percepción de insuficiencia en la variedad, presentación o estrategias de venta.

Tabla 17
Variable Oferta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALTO	141	36,7	36,7	36,7
MEDIO	243	63,3	63,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 3



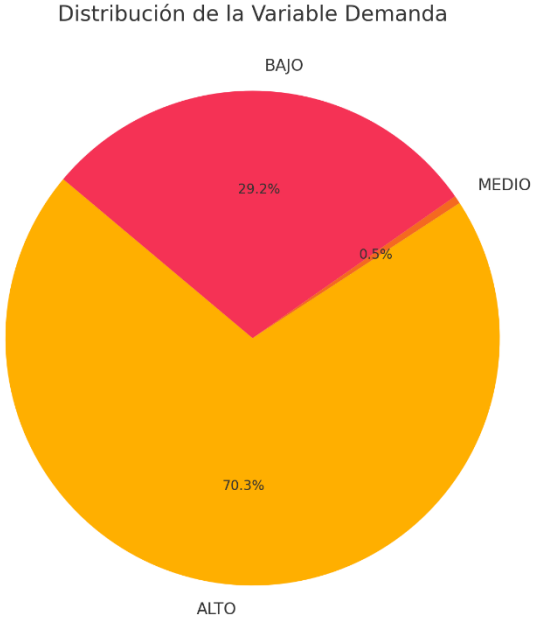
CONSOLIDADO DE LA DEMANDA

A través de los resultados encontrados, se concluye que, la demanda es calificada como “alta” por el 70.3% de los encuestados. Solo un pequeño porcentaje (0.5%) la percibe como “media” y el 29.2% como “baja”. Esta información es crucial para diseñar estrategias de comercialización agresivas y sostenibles.

Tabla 18
Variable Demanda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALTO	270	70,3	70,3	70,3
MEDIO	2	,5	,5	70,8
BAJO	112	29,2	29,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 4



ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE ARROZ

Conforme al Proyecto de “Mejoramiento de la Producción, productividad, canales de comercialización y acceso al mercado de agricultores familiares del cultivo de arroz, de las siete (7) Provincias del departamento de Loreto”, del Ministerio de Agricultura en convenio con el Gobierno Regional de Loreto, se obtuvo los siguientes datos:

a. Producción de arroz del proyecto

Sabemos que:

- Área de arroz: **2,434 hectáreas**
- Se obtuvo un rendimiento promedio en Loreto de 2.5 toneladas por hectárea.

2,434 ha × 2.5 t/ha = 6,085 toneladas de arroz al año

b. Demanda estimada en Loreto

- Población total de Loreto (INEI 2023 aprox.): **1 millón de personas**
- Consumo per cápita promedio en Perú: **52 kg de arroz/persona/año** (según MINAGRI)

1,000,000 personas × 52 kg = 52,000 toneladas anuales necesarias en Loreto

c. Conclusión comparativa:

Concepto	**Cifra Estimada**
Producción del proyecto	**6,085 toneladas**
Demanda total de Loreto	**52,000 toneladas**

El proyecto cubriría solo el 11.7% de la demanda anual de arroz en Loreto.

Por lo tanto, el proyecto no garantiza cubrir toda la demanda del mercado regional. Pero sí contribuye significativamente a:

- Reducir la dependencia de importaciones o traslados desde otras regiones.
- Fortalecer la economía local y la seguridad alimentaria en zonas rurales.
- Dinamizar los canales de comercialización en zonas críticas

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Los resultados del presente estudio muestran que, en la ciudad de Iquitos, existe una alta demanda del arroz (70.3% de los encuestados), mientras que la oferta es percibida como media (63.3%). Esta percepción resulta clave al comparar con los antecedentes revisados, pues permite contrastar el caso local con experiencias nacionales e internacionales que abordan distintas dimensiones de la comercialización de arroz.

En primer lugar, a diferencia de lo reportado por Sánchez (2015) en Chiclayo, donde la falta de asociatividad y canales de comercialización generaba barreras estructurales para la exportación de arroz pilado, en Iquitos se identifica una fuerte demanda insatisfecha que podría aprovecharse si se fortalecieran estos mismos elementos. Es decir, mientras en Chiclayo el problema es el cuello de botella en la salida del producto, en Iquitos el cuello de botella está en la entrada: la oferta es insuficiente o poco diversa.

En segundo lugar, el estudio de Martínez (2015) sobre el maíz, arroz y soya en Quevedo (Ecuador), resalta la importancia de la ubicación geográfica y la infraestructura para el comercio eficiente. En contraste, Iquitos presenta limitaciones logísticas inherentes a su condición geográfica amazónica, lo cual podría explicar parcialmente por qué, a pesar de la disponibilidad del producto, la percepción de oferta sigue siendo limitada.

En tercer lugar, la propuesta de negocio desarrollada por Gonzales y Seminario (2016) en Piura y Castilla sobre arroz integral es una alerta interesante: su investigación demuestra cómo los consumidores pueden ser reeducados hacia productos más nutritivos. En Iquitos, sin embargo, la preferencia absoluta por el arroz blanco (100%) demuestra que aún no hay

una apertura hacia la diversificación del consumo. Esto representa una oportunidad clara para intervenir desde campañas de marketing o políticas públicas de alimentación saludable.

Finalmente, el trabajo de Escobar y Herrera (2010), aunque enfocado en un producto derivado (horchata de arroz), pone en evidencia que existe potencial para desarrollar líneas alternativas a partir del arroz. Iquitos, con su alta demanda y consumo, tiene la base ideal para explorar opciones como productos industrializados, derivados, o incluso exportables, si se mejora la infraestructura de procesamiento y logística.

La investigación no solo confirma una demanda alta y estable del arroz en Iquitos, sino que evidencia un vacío en la estrategia de oferta, tanto en términos de variedad como de desarrollo comercial. Al compararse con los antecedentes revisados, el estudio reafirma la necesidad de políticas de articulación comercial, fortalecimiento de la producción local y estrategias de diferenciación del producto, tal como se ha intentado en otras regiones del país y del continente.

5.2 Conclusiones

Se ha llegado a las siguientes conclusiones, conforme al objetivo general y específicos del presente estudio:

a. Determinar el mercado para la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023.

   El mercado para la comercialización de arroz en Iquitos es óptimo, pues existe alta demanda del producto y las ofertas son variadas; el mismo que hace que muchos emprendedores, deseen dedicarse al comercio del arroz en los diversos supermercados, bodegas y puesto disponibles.

b. Señalar la oferta en la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023.

   La oferta de la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos es limitada, no habiendo mucha variedad del producto, tal y como lo han señalado los ciudadanos a través del presente trabajo de investigación. Se debe mejorar este aspecto para así ser competitivo en el comercio de arroz en la zona amazónica.

c. Determinar la demanda de la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023

   La demanda de comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos es ALTA, habiendo mucha necesidad de adquirir el producto, tal y como lo han señalado los ciudadanos a través del presente trabajo de investigación. Se debe fortalecer este aspecto para así ser competitivo en el comercio de arroz en la zona amazónica y dar por supuesto, amplia satisfacción a los diversos clientes.

d. Identificar la producción de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023.

   A partir del análisis de los datos obtenidos del Proyecto de "Mejoramiento de la Producción, Productividad, Canales de

Comercialización y Acceso al Mercado de Agricultores Familiares del Cultivo de Arroz" (MIDAGRI y Gobierno Regional de Loreto), se concluye que la producción de arroz en Iquitos –y en general en la región Loreto– no es suficiente para cubrir la demanda local, alcanzando solo un 11.7% de la demanda anual estimada.

Esto significa que la ciudad depende en gran medida del abastecimiento externo, ya sea de otras regiones del país o de importaciones. Esta situación genera vulnerabilidad en el mercado local, especialmente ante fluctuaciones de precios, problemas logísticos o fenómenos climáticos. Por lo tanto, se concluye que, si bien existen iniciativas productivas importantes, la producción actual es limitada y requiere ser fortalecida con mayor inversión, tecnificación agrícola, incentivos para los productores y mejoras en infraestructura de riego y transporte, con el fin de acercarse a una autosuficiencia alimentaria sostenible.

5.3 Recomendaciones

a. Fortalecer la producción local de arroz mediante el acceso a tecnologías agrícolas, semillas certificadas y asistencia técnica, a fin de aumentar el rendimiento por hectárea y reducir la dependencia externa.

b. Diversificar la oferta promoviendo nuevas variedades de arroz (como el integral o el fortificado) y presentaciones diferenciadas que respondan a distintos segmentos del mercado, aumentando el valor percibido del producto.

c. Optimizar los canales de distribución, fortaleciendo los mercados locales y apoyando la formalización de pequeños comercializadores, lo que puede mejorar el acceso, la estabilidad de precios y la competitividad del sector.

d. Impulsar campañas de educación alimentaria para fomentar el consumo de variedades más nutritivas y abrir espacio en el mercado a nuevas propuestas comerciales.

e. Desarrollar alianzas público-privadas para mejorar la infraestructura logística (carreteras, transporte fluvial, almacenamiento), lo cual es esencial en una región como Loreto para reducir costos y pérdidas post-cosecha.

Referencias bibliográficas.

Alcántara, Iván y Sáez, Pilar (2018), *Hacia una agricultura amazónica sostenible, bajo el enfoque de producción, protección e inclusión,* Revista digital Mecanismos de desarrollo alternos, Lima, Perú.

Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson.

Antropología alimentaria (2003), *El arroz,* Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Medicina, Departamento de Nutrición y Dietética, área de antropología alimentaria, Bogotá, Colombia.

Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2019). *Marketing Research: Methodological Foundations* (12th ed.). Cengage Learning.

Editorial Grudemi (2017). Actividad comercial. Portal digital de Enciclopedia Económica.

Dawe, D. (2008). *The World Rice Market: Structure, Conduct and Performance*. FAO.

Doyle, P. (2011). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Wiley.

FAO. (2020). *Rice Market Monitor*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Geoffrey, Randall (2003), Principios *de Marketing*, Segunda Edición, Thomson Editores Sapin, Pág. 120.

Gonzáles Polinar, Adriel (2021), *Efecto del distanciamiento de siembra en el rendimiento de dos variedades de Manihot esculenta Crantz en el suelo ex cocal, Tingo María,* Universidad Nacional Agraria de la Selva, tesis de titulación en ingeniería agrónoma, repositorio institucional, Tingo María, Perú.

Huerta Rodríguez, Iván (2016), *Los secretos del estudio de mercado en las empresas,* portal Tip empresarial, México DF.

Indecopi (2016) Guía de Estudios de Mercado. Comisión de Defensa de la Libre Competencia. Lima, Perú.

International Rice Research Institute (IRRI). (2021). *Rice Production and Consumption: Global Overview*.

Infoagro (2010), *El cultivo del arroz.* Recuperado de http://www.infoagro.com/herbaceos/cereales/arroz.

Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2019), *El sector informal en el Perú,* Portal oficial del Instituto Nacional de Estadística e Informática, Lima, Perú.

Juliano, B. O. (1985). *Rice Chemistry and Technology*. American Association of Cereal Chemists.

Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas (2004), *El Marketing de Servicios Profesionales*, Primera Edición, de Ediciones Paidós Ibérica S.A., Pág. 98.

Kotler, Philip (1996) Fundamentos del Marketing. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Malhotra, N. (2008), *Investigación de mercados,* 5ta edición Prentice Hall, México DF.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.

Malhotra, N. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.

Moya, Pedro (2015) Introducción a la Mercadotecnia. Un acercamiento a la satisfacción de necesidades. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Tunja. Pág 153.

Navarrete, J. (2017). El mercado del arroz. El Economista. Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/opinion/El-mercado-del-arroz-I-20170612-0005.html

Pérez, Mariana. (2021). Definición de Comercio. Portal Digital Concepto/definición.

Pérez Ruíz, J. (2021). *Estudio de mercado y análisis de la cadena de comercialización del arroz en la región San Martín* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Sandoval, Eduardo y Mariscal, Enrique (2011). *La competencia económica*. Comisión Federal de Competencia. México. Recuperado en mayo de 2011. http://www.coparmex.org.mx/upload/bibvirtualdocs/6_entorno_octubre_08.pdf

Sevilla, Andrés (2015) Comercio. Portal digital economipedia.com.

Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.

Sociedad Nacional de Industrias (2021), *Aporte del sector industrial en el PBI Nacional,* Portal oficial de la Sociedad Nacional de Industrias, Lima, Perú.

Sociedad Nacional de Industrias (2022), *Aporte del sector industrial en el PBI Nacional,* Portal oficial de la Sociedad Nacional de Industrias, Lima, Perú.

USAID (2021), *Arroz, negocio creciente,* Agencia del Gobierno de Estados Unidos de América para el Desarrollo Internacional, Washington DC.

Valdivia, A. (2015). *Comercialización de productos agrícolas en el Perú: Estructura y dinámica del mercado*. Universidad Nacional Agraria La Molina.

ANEXOS

ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo es el mercado de la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023?	Identificar como es el mercado de la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023.	Se observa buen mercado en la comercialización del arroz en la ciudad de Iquitos, el año 2023	Estudio de Mercado	1. Oferta	1.1 Disponibilidad
					1.2 Variedad de marcas
					1.3 Calidad del arroz
					1.4 Frecuencia de compra
Problemas específicos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específicas**			1.5 Fuente de adquisición
¿Cómo es la oferta de la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023?	Señalar la oferta en la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023.	Se observa alta oferta en la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023		2. Demanda	2.1 Preferencia
					2.2 Cantidad consumida
					2.3 Factores en la compra
¿Cómo es la demanda de la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023?	Determinar la demanda de la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023	Se observa alta demanda en la comercialización de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023			2.4 Satisfacción con los precios
					2.5 Percepción calidad-precio
¿Cómo es la producción del arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023?	Identificar la producción de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023.	Se observa alta producción de arroz en la ciudad de Iquitos, año 2023		3. Producción	3.1 Hectáreas sembradas
					3.2 Hectáreas cosechadas
					3.3 Cosechas anuales

ANEXO II: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta sobre la Comercialización (oferta y demanda) de Arroz en la Ciudad de Iquitos

Introducción

Estimado/a encuestado/a:

Estamos llevando a cabo un estudio de mercado del arroz en Iquitos para el año 2023. Sus respuestas ayudarán a entender mejor la oferta y demanda de este producto. La encuesta es anónima y confidencial. Gracias por su participación.

Sección 1: Información General del Encuestado

Edad:

a. Menos de 18 años
b. 18-24 años
c. 25-34 años
d. 35-44 años
e. 45- a más años

Ocupación:

a. Estudiantes
b. Empleado
c. Emprendedor
d. Ama de casa

Sección 2: Oferta de Arroz

Por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la oferta de arroz en Iquitos en el año 2023:

La variedad de arroz disponible en los puntos de venta en Iquitos es amplia.

a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Neutral
d. En desacuerdo
e. Totalmente en desacuerdo

Los precios del arroz en Iquitos son competitivos en comparación con otras ciudades.

a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Neutral
d. En desacuerdo
e. Totalmente en desacuerdo

La calidad del arroz disponible en los puntos de venta en Iquitos es consistente.

a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Neutral
d. En desacuerdo
e. Totalmente en desacuerdo

Hay suficiente disponibilidad de arroz durante todo el año en Iquitos.

a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Neutral
d. En desacuerdo
e. Totalmente en desacuerdo

Existen suficientes puntos de venta que ofrecen arroz en Iquitos.

a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Neutral
d. En desacuerdo
e. Totalmente en desacuerdo

Sección 3: Demanda de Arroz

Por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la demanda de arroz en Iquitos en el año 2023:

La demanda de arroz en Iquitos es alta en comparación con otros productos básicos.

a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Neutral
d. En desacuerdo
e. Totalmente en desacuerdo

Los consumidores en Iquitos están dispuestos a pagar más por arroz de alta calidad.

a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Neutral
d. En desacuerdo
e. Totalmente en desacuerdo

La oferta actual de arroz en Iquitos satisface adecuadamente la demanda de los consumidores.

a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Neutral
d. En desacuerdo
e. Totalmente en desacuerdo

Existen períodos del año en los que la demanda de arroz supera a la oferta en Iquitos.

a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Neutral
d. En desacuerdo
e. Totalmente en desacuerdo

El aumento en el precio del arroz afectaría significativamente la demanda en Iquitos.

a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Neutral

d. En desacuerdo
e. Totalmente en desacuerdo
