



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS DE ARTESANÍAS EN
PALISANGRE EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**

AUTOR:

**ALVAREZ CHUQUIMBALQUI, ROOSEWELT JUNIOR
GARCÍA CRUZ, CRISTINA ALEJANDRA**

ASESOR:

**CPC. JOSÉ RUBÉN RUIZ DEL AGUILA, MAG.
ORCID Nro. 0000-0003-2011-1421**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIO

IQUITOS – PERÚ

2024

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'José Rubén Ruiz del Aguila', is positioned above the printed name 'José Rubén Ruiz del Aguila'.

DEDICATORIA

A Dios y nuestros padres por su infinito amor

Cristina y Junior.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad y sus docentes por las enseñanzas.

Cristina y Junior

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 194-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 18 de marzo del 2024 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 891-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 20 de noviembre de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:00 horas del día 26 de noviembre se constituyó de modo virtual el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS DE ARTESANIA EN PALISANGRE EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2023.

Presentado por:

ALVAREZ CHUQUIMBALQUI ROOSEWELT JUNIOR

Para optar el título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería

GARCIA CRUZ CRISTINA ALEJANDRA

Para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Asesor: CPC. José Rubén Ruiz del Aguila, 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 unanimidad

A las 12.30 horas culminó el acto público.

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

Lic. NIT. Claudia Patricia Lozano Rocha, Mag.
Presidente del Jurado

Lic. Ketty Alarcon Ramirez, Mag.
Miembro del Jurado

Lic. Adm. Enrique Alvan Mori, Mag.
Miembro del Jurado

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

"ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS DE ARTESANÍAS EN PALISANGRE EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2023"

De los alumnos: **ROOSEWELT JUNIOR ALVAREZ
CHUQUIMBALQUI Y CRISTINA ALEJANDRA GARCÍA CRUZ**, de la
Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el
Software Antiplagio, con un porcentaje de **14% de similitud**.

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

San Juan, 25 de julio del 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a faint, circular, light-blue stamp or watermark.

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de Ética – UCP

UCP_TyH_2024_Tesis_RoosewltAlvarez_CristinaGarcía_V1

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	13%	4%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Tecnologica de Honduras Trabajo del estudiante	1 %
2	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	escuela-emprendedores.alegra.com Fuente de Internet	1 %
5	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	1 %
6	publicaciones-api.iacc.cl Fuente de Internet	1 %
7	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Roosevelt Junior Alvarez Chuquimbalqui
Título del ejercicio:	Quick Submit
Título de la entrega:	UCP_TyH_2024_Tesis_RoosewlAlvarez_CristinaGarcía_V1
Nombre del archivo:	INFORME_FINAL_DE_TESIS_JUNIOR_ALVAREZ.pdf
Tamaño del archivo:	370.65K
Total páginas:	38
Total de palabras:	5,709
Total de caracteres:	29,623
Fecha de entrega:	15-jul.-2024 09:14a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2417246973

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el impacto del pago de protección de marcas de patentes en la ciudad de Bogotá, año 2023, considerando, especialmente, la oferta y la demanda del mercado. La investigación fue de tipo descriptiva, transversal, no experimental, con una población de estudio de los consumidores que compran productos de marcas para la oficina y el hogar y los clientes de otros, realizando con una muestra representativa de 62 registros del área y 300 clientes. Se concluye que, el mercado de clientes de oficina y hogar de marcas no tiene, con una oferta competitiva de nivel medio, sin embargo, la demanda es baja. Al evaluar la oferta de marcas, se observa que el tipo de marcas es «B» (0.77) por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que hay buen mercado del negocio de marcas en patentes en la ciudad de Bogotá. Esta relación es inversa negativa (-0.88), se interpreta que existe oferta media y alta de marcas de marcas, sin embargo, la demanda es baja. La oferta de marcas de marcas en un rango del 40-70, mientras que la oferta es alta en un rango de 80-90.

Palabras clave: estudio de mercado, clientes de oficina y hogar, marcas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO.....	v
INDICE DE TABLAS.....	X
INDICE DE FIGURAS.....	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes del estudio.....	1
1.2. Bases teóricas.....	4
1.2.1. Artesanías en palisangre o palo de sangre.....	4
1.2.2. Estudio de mercado.....	8
1.3. Definición de términos básicos.....	14
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
2.1. Descripción del problema.....	15
2.2. Formulación del problema.....	16
2.2.1. Problema general.....	16
2.2.2. Problemas específicos.....	16
2.3. Objetivos.....	16
2.3.1. Objetivo general.....	16
2.3.2. Objetivos específicos.....	16
3.4.1. Hipótesis general.....	17
3.4.2. Hipótesis específicas.....	17
3.5. Variables.....	17
3.5.1. Identificación de las variables.....	17
3.5.2. Operacionalización de las variables.....	18
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19

3.2 Población y muestra.....	20
3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	21
3.4 Procesamiento y análisis de datos	22
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	23
4.1 Datos generales.....	23
4.1 Dimensiones de la oferta.....	24
4.2 Dimensiones de la demanda	26
4.3 Variable oferta.....	28
4.4 Variable demanda	29
4.5 Estadística Inferencial – Prueba de Hipótesis.....	30
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
5.1 DISCUSIÓN	31
5.2 CONCLUSIONES.....	32
5.3 RECOMENDACIONES	33
Referencias Bibliográficas	38

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable.....	18
Tabla 2 Genero de los encuestados.....	23
Tabla 3 Edad de los encuestados.....	23
Tabla 4 Infraestructura del negocio.....	24
Tabla 5 Servicios Adicionales.....	24
Tabla 6 Precio que ofertan.....	25
Tabla 7 Promoción del negocio.....	25
Tabla 8 Horario del negocio.....	26
Tabla 9 Necesidad que satisface.....	26
Tabla 10 Frecuencia de uso.....	27
Tabla 11 Comportamiento de uso.....	27
Tabla 12 Variable Oferta.....	28
Tabla 13 Variable Demanda.....	29
Tabla 14 Correlación de Variables.....	30

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Trabajo de animales en palisangre.....	4
Figura 2 Artículos decorativos en palisangre.....	5
Figura 3 Corteza del árbol de palisangre.....	6
Figura 4 Joyería de artesanía de palisangre.....	7

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, determinar el mercado del negocio de productos de madera de palisangre en la ciudad de Iquitos, año 2023; además de, determinar la oferta y la demanda del negocio. La investigación fue de tipo descriptiva, transversal, no experimental; con una población de estudio de los comerciantes que expenden productos de madera para la oficina y el hogar y los clientes de ellos, contando con una muestra representativa de 04 negocios del rubro y 384 clientes. Se concluye que, el mercado de utensilios de cocina a base de madera es bueno, con una oferta competitiva de nivel medio, sin embargo; la demanda es baja. Al efectuar la prueba de hipótesis, se aprecia que el sig. (bilateral) es < 0.05 (0.01); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que hay buen mercado del negocio de artesanías en palisangre en la ciudad de Iquitos. Esta relación es inversa negativa (-0.688), se interpreta que existe oferta media y alta de utensilios de madera, sin embargo; la demanda es baja. La oferta es de nivel medio en un rango del 40.1%, mientras que la oferta es BAJA en un rango del 40.4%.

Palabras claves: estudio de mercado, utensilios de oficina y cocina, madera

ABSTRACT

The objective of the present research was to determine the market for the business of longwood products in the city of Iquitos, year 2023, as well as to determine the supply and demand of the business. The research was descriptive, cross-sectional, non-experimental, with a study population of traders who sell wood products for the office and home and their customers, with a representative sample of 04 businesses and 384 customers. It is concluded that the market for wood-based kitchen utensils is good, with a medium-level competitive supply, but demand is low. When carrying out the hypothesis test, it can be seen that the sig. (bilateral) is < 0.05 (0.01); therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, which indicates that there is a good market for the handicraft business in the city of Iquitos. This relationship is inverse negative (-0.688), which means that there is a medium and high supply of wooden utensils, but demand is low. The supply is medium at a range of 40.1%, while the supply is LOW at a range of 40.4%.

Key words: market research, office and kitchen utensils, wood.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

Doza (2021), realizó un estudio de investigación en el Centro Artesanal de San Juan con el objetivo de formular una estrategia empresarial para el establecimiento. El estudio utilizó un diseño de investigación cualitativo y llegó a las siguientes conclusiones: El Centro Artesanal de San Juan está formado por un colectivo de artesanos especializados en la producción y el diseño de seis productos populares: ceniceros, barriles, tazas, platos de recuerdo y jarras decorativas, todos ellos elaborados en madera. Estos productos están destinados principalmente al mercado nacional y se pueden adquirir exclusivamente en el centro artesanal, que atiende tanto a turistas locales como internacionales. El mercado objetivo se centrará principalmente en las clases socioeconómicas de la población clasificadas como NSE A y NSE B, que en conjunto representan el 12% de la población total. El dinero inicial asignado para financiar las primeras operaciones de la empresa y el capital de trabajo asciende a S/. 48,000. El valor presente neto (VAN) alcanza un valor de S/. 37202,62, que se considera aceptable. Además, en caso de una potencial venta de la empresa, ésta podría ser enajenada por la suma antes mencionada. La tasa interna de retorno (TIR) se calcula en 62,47%, por encima de la tasa de retorno requerida (K) de 10%. Esto indica que se espera que la empresa sea rentable. La relación B/C es de 1.08, lo que indica que es mayor a 1. Esto sugiere que por cada sol invertido se obtendría una ganancia de 0.08 soles (Doza, 2021, p. 50).

Huamán (2017), realizó un estudio en la ciudad de Iquitos para investigar las especies forestales utilizadas en la artesanía de madera. El estudio empleó la técnica de investigación descriptiva a nivel fundamental,

incluyendo la administración de cuestionarios a los artesanos. Posteriormente, los datos recogidos se analizaron utilizando la estadística descriptiva clásica. Los resultados de este estudio indican que en la fabricación de artesanías se utilizan un total de 57 especies forestales maderables, pertenecientes a 21 familias botánicas distintas. La ciudad de Iquitos alberga 16 centros artesanales que utilizan diversas especies del bosque. En promedio, cada centro emplea 11 especies forestales diferentes y utiliza dos métodos de adquisición de madera. Los principales métodos incluyen la compra directa de madera (48%) y la adquisición de artesanía limpia (36%). El presente conjunto de datos se sometió a un análisis comparativo con las investigaciones existentes, revelando que el uso predominante de especies forestales se dirige a artículos no madereros, como palmeras, semillas y frutos. No obstante, nuestra investigación reveló un mayor nivel de variedad entre las especies madereras. En este contexto, puede afirmarse que existe una importante reserva de recursos forestales madereros que pueden extraerse y utilizarse posteriormente en actividades artesanales.

Según García et al. (2011), la artesanía surgió en conjunción con los seres humanos que utilizaban al máximo los recursos naturales disponibles para producir herramientas que les ayudaran en sus actividades cotidianas y satisficieran sus necesidades. Los individuos desarrollaron sus propios diseños únicos, que posteriormente se convirtieron en atributos emblemáticos y distintivos de la región de donde se originaron los bienes artesanales.

Las artesanías de Loreto ganaron reconocimiento como modestas curiosidades o artículos decorativos dentro de los contextos local, nacional, europeo y estadounidense. Antes de la década de 1960, la práctica de la artesanía se observaba sobre todo en Iquitos y otras zonas urbanas situadas dentro de la región de la selva amazónica de Perú, mientras que su prevalencia

en otras partes del país seguía siendo relativamente limitada. Durante ese periodo de tiempo, la artesanía indígena sirvió como recurso económico a través del comercio o la venta. Esto facilitaba la adquisición de productos esenciales para la supervivencia, como jabón, cartuchos y anzuelos. Durante ese período de tiempo, había un único establecimiento de artesanía en Iquitos con el nombre de Mocahua Juarez. Además, estos artefactos fueron descubiertos entre los establecimientos comerciales del asentamiento chino ubicado en el barrio Belén. A EPPAPERÚ se le asignó la responsabilidad de promover la artesanía indígena de la selva y la expresión cultural conocida como "Arte Popular Peruano" en esa época. La organización estableció delegaciones en los principales centros urbanos del país, como Cusco, Arequipa, Iquitos, Trujillo y Lima.

Fachín et al. (2012) destacan muchas características del *Brosimum rubescens* Taubert, una planta muy utilizada en la artesanía, concretamente en la producción de palisandro. Esta especie arbórea, perteneciente a la familia Moraceae, tiene una amplia área de distribución geográfica en toda la región amazónica. La especie en cuestión se conoce a menudo como Palo de sangre. Su madera es muy apreciada para la fabricación de muebles de lujo, escaleras, instrumentos musicales, adornos y muchos otros artículos. Una característica menos conocida de esta especie es su uso en las comunidades amazónicas, donde la población indígena, limitada por los escasos medios económicos y el acceso restringido a los productos farmacéuticos occidentales, emplea remedios tradicionales a base de plantas, como el macerado de tallo de Palisangre, para mitigar las infecciones fúngicas.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. Artesanías en palisangre o palo de sangre

El palo de sangre es una madera dura de color rojo que se encuentra en la Amazonía. Se utiliza para hacer una variedad de artesanías, que incluyen:

- a. Figuras de animales: Los artesanos tallan figuras de animales nativos de la Amazonía, como jaguares, monos y tortugas.

Figura 1
Trabajos de animales en palisangre



Fuente: Pinterest (2020)

- b. Artículos decorativos: Los artesanos crean artículos decorativos, como cuencos, platos y jarrones.

Figura 2
Artículos decorativos en palisangre



Fuente: Pinterest (2020).

- c. Instrumentos musicales: Los artesanos tallan instrumentos musicales, como flautas y tambores.

Figura 3
Corteza del árbol de palisangre



Fuente: IIAP (2019)

- d. Joyería: Los artesanos crean joyas, como collares, pulseras y pendientes.

Las artesanías de palo de sangre son populares entre los turistas y los coleccionistas. Son una forma de celebrar la cultura y la biodiversidad de la Amazonía.

Figura 4
Joyería de artesanía de palisangre



Fuente: Pinterest (2020).

El palo de sangre es una madera dura de color rojo que se encuentra en la Amazonía. Su nombre se debe a la savia roja que exuda cuando se corta. La madera es dura y resistente, y se utiliza para una variedad de propósitos, incluyendo la construcción, la carpintería y la fabricación de artesanías.

El palo de sangre es una madera sostenible. Se puede cultivar fácilmente y se regenera rápidamente.

Además de estas piezas tradicionales, los artesanos también están creando nuevas y emocionantes obras de arte de palo de sangre. Por ejemplo, algunos artistas están utilizando la madera para crear esculturas abstractas y pinturas. Otros están creando muebles y objetos de uso diario.

La artesanía de palo de sangre es una forma de arte en constante evolución. Es una forma de expresión creativa que celebra la belleza y la diversidad de la naturaleza.

1.2.2 Estudio de mercado

Según Moya (2015), un estudio de mercado es un instrumento de marketing que se utiliza para evaluar la cantidad de productos y servicios que los compradores están dispuestos a adquirir de una entidad productora a un precio designado en un plazo determinado. El estudio de mercado facilita la identificación y evaluación de la información pertinente para determinar la viabilidad económica de un producto o servicio resultante de un proyecto.

Entre los rasgos que se suelen buscar en un análisis de mercado se incluyen:

- Evaluación de posibles mercados.
- Examen de los distintos segmentos del mercado.
- Identificación y análisis de atributos especializados del mercado.
- Proyecciones a corto plazo.
- Realización de análisis comparativos de artículos análogos disponibles en el mercado.

(Malhotra, 2008) indica que la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercado implica la

identificación de la información necesaria para el análisis de problemas específicos, el desarrollo de procedimientos adecuados para la recopilación de datos, la gestión y ejecución del proceso de recopilación de datos, el examen de los resultados obtenidos y la difusión de los hallazgos junto con sus consecuencias asociadas.

Importancia de realizar un estudio de mercado

Según Questionpro (2020), el éxito de una empresa depende de su capacidad para satisfacer eficazmente las expectativas de los clientes mediante la realización de verdaderos estudios de mercado. Existen tres justificaciones principales para realizar estudios de mercado:

- Comprender el potencial del mercado es de suma importancia para anticipar con precisión los futuros peligros empresariales. Un análisis exhaustivo del mercado permite comprender mejor la magnitud de las pérdidas y buscar soluciones de forma proactiva.
- Un análisis de la competencia puede realizarse eficazmente utilizando un estudio de mercado como fuente fiable para adquirir información. Esto permitirá aplicar planes mejorados relativos a la tecnología, las ventas y otros elementos pertinentes.
- Poner en marcha iniciativas de marketing estructuradas. La ejecución sistemática de operaciones de marketing, como las campañas de AdWords, puede verse facilitada por el uso de estudios de mercado.

Con este enfoque, las organizaciones pueden poner en marcha iniciativas de marketing adaptadas al grupo demográfico concreto al que se dirigen y, por tanto, mejorar el rendimiento de sus ventas,

Según Weber, D. (2004) una investigación de mercado debe servir para:

Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

La investigación va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Proporciona información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Una investigación de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Un estudio de mercado es un proceso de investigación que se utiliza para recopilar información sobre un mercado específico. El objetivo de un estudio de mercado es comprender el comportamiento de los consumidores, las tendencias del mercado y la competencia.

Los estudios de mercado se pueden utilizar para una variedad de propósitos, como:

- a. Lanzar un nuevo producto o servicio
- b. Introducir un nuevo producto o servicio en un nuevo mercado
- c. Mejorar un producto o servicio existente
- d. Desarrollar una estrategia de marketing

Los estudios de mercado se pueden realizar de diversas maneras, como:

- a. Encuestas
- b. Entrevistas
- c. Grupos focales
- d. Análisis de datos secundarios

Los pasos para realizar un estudio de mercado son los siguientes:

1. Definición de los objetivos: El primer paso es definir los objetivos del estudio de mercado. ¿Qué información se necesita para tomar una decisión informada?
2. Investigación previa: El siguiente paso es realizar una investigación previa para comprender el mercado. Esto puede incluir la recopilación de datos secundarios, como informes de mercado y estadísticas gubernamentales.
3. Recolección de datos: El siguiente paso es recopilar datos primarios. Esto se puede hacer a través de encuestas, entrevistas, grupos focales u otros métodos.

4. Análisis de datos: Una vez recopilados los datos, se deben analizar. Esto implica organizar los datos, identificar tendencias y extraer conclusiones.
5. Presentación de los resultados: El último paso es presentar los resultados del estudio de mercado. Esto se puede hacer a través de un informe, una presentación o una combinación de ambos.

Los estudios de mercado son una herramienta importante para las empresas que desean tomar decisiones informadas sobre sus productos, servicios y estrategias de marketing.

Tipos de estudios de mercado

Los estudios de mercado se pueden clasificar en dos categorías principales: cuantitativos y cualitativos.

- a. Los estudios de mercado cuantitativos se basan en datos numéricos. Se utilizan para medir el tamaño del mercado, la participación de mercado y otras variables numéricas.
- b. Los estudios de mercado cualitativos se basan en datos no numéricos. Se utilizan para comprender las motivaciones y los comportamientos de los consumidores.

Ejemplos de estudios de mercado

A continuación, se presentan algunos ejemplos de estudios de mercado:

1. Una empresa de tecnología puede realizar un estudio de mercado para determinar la demanda de un nuevo producto.

2. Una empresa de alimentos puede realizar un estudio de mercado para comprender las preferencias de los consumidores en cuanto a nuevos sabores.
3. Una empresa de servicios financieros puede realizar un estudio de mercado para evaluar la satisfacción de los clientes.

Beneficios de los estudios de mercado

Los estudios de mercado ofrecen una serie de beneficios para las empresas, entre los que se incluyen:

- a. Ayudan a las empresas a tomar decisiones informadas sobre sus productos, servicios y estrategias de marketing.
- b. Permiten a las empresas identificar oportunidades de crecimiento.
- c. Ayudan a las empresas a reducir el riesgo de fracaso.

Conclusiones

Los estudios de mercado son una herramienta valiosa para las empresas que desean tener éxito en el mercado. Al realizar un estudio de mercado, las empresas pueden comprender mejor a sus clientes y competidores, lo que les permite tomar decisiones más acertadas.

1.3. Definición de términos básicos.

Oferta

En el campo de la economía, el concepto de oferta se refiere a la cantidad de productos o servicios que los productores están dispuestos a proporcionar para su venta a diferentes precios dentro del mercado. La oferta se rige por diversas variables, que abarcan:

La oferta de un artículo o servicio aumenta a medida que lo hace su precio.

La relación entre el coste de producción y la oferta es inversa, de modo que un aumento del coste de producción provoca una disminución de la oferta.

Anticipaciones de los productores: En caso de que los productores prevean una futura subida del precio del bien o servicio, es probable que aumenten su oferta en el periodo actual.

Las circunstancias tecnológicas podrían provocar un aumento de la oferta debido a los avances tecnológicos.

Demanda

En el campo de la economía, el concepto de demanda se refiere a la cantidad de productos o servicios que los clientes están dispuestos y son capaces de adquirir a los distintos precios vigentes en el mercado. La demanda está influida por diversas variables, entre las que se incluyen:

La demanda de un artículo o servicio aumenta a medida que disminuye su precio.

La renta de los consumidores se correlaciona positivamente con el nivel de demanda, lo que indica que a medida que aumenta la renta, también aumenta la demanda.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

La artesanía a base de palo de sangre es una tradición ancestral que se practica en la región amazónica de Perú. Esta artesanía se caracteriza por el uso de la madera de palo de sangre, una especie de árbol que se encuentra en la selva amazónica.

El palo de sangre es una madera de color rojo intenso que se caracteriza por su dureza y resistencia. Esta madera es utilizada para la elaboración de una variedad de productos artesanales, como vasijas, cucharas, platos, máscaras, juguetes, etc.

La artesanía a base de palo de sangre se enfrenta a una serie de problemas, entre los que se encuentran los siguientes:

- a. Deforestación: La tala indiscriminada de árboles de palo de sangre está poniendo en peligro la existencia de esta especie.
- b. Contaminación: La contaminación del medio ambiente está afectando a la calidad de la madera de palo de sangre.
- c. Desconocimiento: La artesanía a base de palo de sangre es poco conocida fuera de la región amazónica.

Estos problemas ponen en riesgo la supervivencia de esta artesanía ancestral. Por ello, es necesario realizar investigaciones que permitan abordar estos problemas y garantizar la conservación de esta tradición artesanal.

La investigación en artesanía a base de palo de sangre es una iniciativa importante que podría contribuir a la preservación de esta tradición ancestral y al desarrollo económico de las comunidades amazónicas.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general

¿Cómo es el mercado del negocio de artesanía en palisangre en la ciudad de Iquitos, año 2023?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cómo es la oferta en el negocio de artesanía en palisangre en la ciudad de Iquitos, año 2023?

¿Cómo es la demanda en el negocio de artesanía en palisangre en la ciudad de Iquitos, el año 2023?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general

Determinar el mercado del negocio de artesanía en palisangre en la ciudad de Iquitos, año 2023

2.3.2. Objetivos específicos.

Indicar como es la oferta en el negocio de artesanía en palisangre en la ciudad de Iquitos, año 2023.

Señalar la demanda en el negocio de artesanía en palisangre en la ciudad de Iquitos, el año 2023.

3.4. Hipótesis.

3.4.1. Hipótesis general.

Se observa buen mercado del negocio de artesanía en palisangre en la ciudad de Iquitos, año 2023.

3.4.2 Hipótesis específicas

Se observa alta oferta en el negocio de artesanía en palisangre en la ciudad de Iquitos, año 2023.

Se observa alta demanda en el negocio de artesanía en palisangre en la ciudad de Iquitos, el año 2023.

3.5 Variables.

3.5.1. Identificación de las variables.

Estudio de mercado

3.5.2. Operacionalización de las variables.

Tabla 1
Operacionalización de variable

Variable	Indicador	índice
Estudio de Mercado	1. Oferta	1.1 Servicios que ofrece
		1.2 Localización
		1.3 Infraestructura
		1.4 Precios
		1.5 Horario
	2. Demanda	2.1 Necesidad que satisface
		2.2 Comportamiento de uso
		2.3 Frecuencia de asistencia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación:

La presente investigación es un estudio cuantitativo. En cuanto a los estudios de tipo correlacional (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014) plantean que “tienen como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables”.

La investigación cuantitativa es un método de recogida de datos en un contexto de estudios principalmente científicos. En base a los datos recogidos, se pueden probar hipótesis predefinidas (Qualtrics, 2020).

Diseño de investigación:

La investigación se diseñará utilizando un enfoque no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación no experimental se refiere a un tipo de estudio en el que las variables no se manipulan intencionadamente. En su lugar, los investigadores pretenden observar los sucesos en su entorno natural y luego evaluarlos.

Finalmente, la investigación es de corte transversal que según (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014), “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. Es como algunos autores señalan “una fotografía del momento”.

3.2 Población y muestra

Para el presente estudio se determinó realizar las siguientes características de inclusión de la población:

Elemento	: estudio de mercado
Alcance	: ciudad de Iquitos
Unidad de muestreo	: 04 emprendedores del negocio de artesanía y 384 clientes.
Unidad de análisis	: la oferta y la demanda del producto
Tiempo	: entre el 15 de noviembre 2023 al 15 de enero del 2024.

La muestra representativa de la investigación será de 384 ciudadanos que tienen experiencia de consumo en artesanía de palisangre.

Formula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{E^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza .95%

P= variabilidad positiva

Q= variabilidad negativa

E= precisión o error 5%

n= muestra

Hallando la muestra

Parámetro	Insertar valor
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05

$$1.96^2 * 0.5 * 0.5.$$

$$n = \frac{\quad}{0.05^2}$$

Tamaño de la muestra $n = 384$ personas

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

La técnica que se utilizará es la hoja de observación y la encuesta El trabajo de investigación seguirá el procedimiento siguiente:

- Se acudirá a los negocios de artesanías que venden con material de palisangre y se levantará una hoja de observación de algunos detalles que son parte del estudio
- Se ubicará a los clientes que compran artesanías de palisangre y se les explicará el motivo de la investigación y solicitará su colaboración.
- Se aplicará asimismo a las personas interesadas en responder a la encuesta.

3.4 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos se realizará recopilando la información obtenida de la hoja de observación, a la vez; se someterá al software estadístico SPSS en su versión 29.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Datos generales

Tabla 2
Género de los encuestados

Encuestados	cantidad	Porcentaje
Hombre	274	71.4
Mujer	110	28.6
Total	384	100.0

Tabla 3
Edad de los encuestados

Encuestados	Cantidad	Porcentaje
Entre 26 y 35 años	85	22.1
Entre 36 y 45 años	183	47.7
Mayor a 46 años	116	30.2
Total	384	100.0

4.1 Dimensiones de la oferta

Tabla 4
Infraestructura del negocio

Escala	Encuestados	Porcentaje
BAJO	301	78.4
ALTO	83	21.6
Total	384	100.0

Tabla 5
Servicios adicionales

Escala	Encuestados	Porcentaje
BAJO	152	39.6
MEDIO	152	39.6
ALTO	80	20.8
Total	384	100.0

Tabla 6
Precio que ofertan

Escala	Encuestados	Porcentaje
BAJO	173	45.1
MEDIO	123	32.0
ALTO	88	22.9
Total	384	100.0

Tabla 7
Promoción del negocio

Escala	Encuestados	Porcentaje
BAJO	149	38.8
ALTO	235	61.2
Total	384	100.0

Tabla 08
Horario del negocio

Escala	Encuestados	Porcentaje
BAJO	64	16.7
MEDIO	295	76.8
ALTO	25	6.5
Total	384	100.0

4.2 Dimensiones de la demanda

Tabla 9
Necesidad que satisface

Escala	Encuestados	Porcentaje
BAJO	86	22.4
MEDIO	195	50.8
ALTO	103	26.8
Total	384	100.0

Tabla 10
Frecuencia de uso

Escala	Encuestados	Porcentaje
BAJO	255	66.4
MEDIO	33	8.6
ALTO	96	25.0
Total	384	100.0

Tabla 11
Tratamiento de uso

Escala	Encuestados	Porcentaje
BAJO	114	29.7
MEDIO	174	45.3
ALTO	96	25.0
Total	384	100.0

4.3 Variable oferta

En esta variable, se observa a través de los resultados que la oferta de la artesanía de madera de palisangre en la ciudad de Iquitos, es predominantemente MEDIO con un 40.1%, mientras que con un 29.9% se aprecia en ambos casos niveles altos y bajos; lo que se evidencia una tendencia dividida en este aspecto de la investigación.

Tabla 12
Variable oferta

Escala	Encuestados	Porcentaje
BAJO	115	29.9
MEDIO	154	40.1
ALTO	115	29.9
Total	384	100.0

4.4 Variable demanda

En lo que respecta a la demanda, se observa a través de los resultados que la artesanía de madera de palisangre en la ciudad de Iquitos, es predominantemente BAJO con un 40.4%, mientras que con un 31% es MEDIO y un 28.6% se presenta con tendencia ALTA; lo que se evidencia que existe poca demanda del producto, a pesar de tener características de calidad en el producto.

Tabla 13

Variable demanda		
Escala	Encuestados	Porcentaje
BAJO	155	40.4
MEDIO	119	31.0
ALTO	110	28.6
Total	384	100.0

4.5 Estadística Inferencial – Prueba de Hipótesis

En la Tabla 14 se aprecia que, el sig. (bilateral) o P valor es menor a 0.05 eso nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, vale decir que, existe una relación significativa entre la variable oferta y demanda de las artesanías de madera de palisangre en la ciudad de Iquitos. Además, se aprecia que el coeficiente de correlación es de -0.688, lo que nos muestra que la correlación es NEGATIVA a nivel ALTO (-0.60 a -0.79 correlación negativa alta).

Se interpreta que, si bien existe oferta favorable en la ciudad de Iquitos respecto a la venta de artesanías de madera de palisangre; la demanda del producto es poca, especulando su poca acogida a la falta de promoción o el precio de venta del producto.

Tabla 14
Correlación de variables

		OFERTA1	DEMANDA1
Rho de Spearman OFERTA1	Coeficiente de correlación	1.000	-.688**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	384	384
DEMANDA1	Coeficiente de correlación	-.688**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	384	384

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

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 DISCUSIÓN

Ollarves, G. (2017) es autor de un ensayo titulado "Ventajas de utilizar accesorios de madera". Se demostró que esta alternativa sigue siendo muy apreciada por muchas personas, no solo por tradición o costumbre, sino también por razones prácticas y por sus cualidades inherentes.

El estudio determina que el criterio más adecuado para decidir la compra de uno de los productos se basa en su eficacia a la hora de realizar diversas tareas, así como en su popularidad entre los usuarios que prefieren los utensilios de madera. Esta investigación revela una alta demanda y fuerte aceptación entre el público loretano por los accesorios de cocina elaborados con madera artesanal.

La presente investigación, difiere con lo encontrado por Ollarves (2017), toda vez que, la demanda en este caso fue BAJA (40.4%), 31% medio y 28.6% ALTA; lo que evidencia una fuerte tendencia en el aspecto de uso de utensilios de oficina, aún por promocionar en el pueblo loretano. Es importante tener en consideración la segmentación del mercado de clientes que prefieren el uso de utensilios de madera; lo que permitirá conocer mejor el tipo de producto y la preferencia del consumidor para un análisis más preciso. Además, se debe tener en consideración, el análisis regional: estudiar las particularidades de la oferta y demanda de utensilios de madera en la región Loreto, teniendo en cuenta; el impacto del COVID-19, considerando cambios en la demanda, hábitos de consumo y estrategias comerciales.

5.2 CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general y específicos planteados en la presente investigación, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- a) Como objetivo general se tuvo, determinar el mercado del negocio de productos de madera en palisangre en la ciudad de Iquitos; ante ello se aprecia que existe una oferta de nivel medio en la ciudad, sin embargo; la demanda es baja. Al efectuar la prueba de hipótesis, se aprecia que el sig. (bilateral) es < 0.05 (0.01); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que hay buen mercado del negocio de artesanía en palisangre en la ciudad de Iquitos. Esta relación es inversa negativa (-0.688), se interpreta que existe oferta media y alta de utensilios de madera, sin embargo; la demanda es baja.
- a) Como primer objetivo específico se planteó indicar la oferta de la artesanía de palisangre en la ciudad de Iquitos, el año 2023; ante ello, los resultados demuestran que existe una oferta MEDIA (40.1%), de este tipo de actividad comercial; que se confronta con similitud de porcentaje de 29.9% al nivel bajo y alto de presencia en el mercado. Ello demuestra que si hay un interesante mercado que se pone a disposición de los clientes de este sector de consumo.
- b) Como segundo objetivo estratégico se planteó, señalar la demanda de productos de madera de palisangre en la ciudad de Iquitos el año 2023. Ante ello, se tiene y dado los resultados que, existe BAJA (40.4%) demanda de este tipo de actividad comercial, no descartándose la posibilidad que en un futuro no muy lejano, se promocióne más estos productos, y puedan ser apreciados y requeridos por un público consumidor más activo.

5.3 RECOMENDACIONES

El palisangre es una madera preciosa con alta demanda en el mercado internacional debido a su belleza, durabilidad y versatilidad. Su uso en la elaboración de artesanías ha ganado popularidad en los últimos años, lo que convierte a este sector en una oportunidad atractiva para emprendedores y artesanos.

Para tener éxito en este negocio, es importante considerar los siguientes aspectos:

1. Definir un nicho de mercado:

- Identificar un segmento de mercado específico: En lugar de intentar competir en un mercado amplio, es recomendable enfocarse en un nicho de mercado específico, como por ejemplo:
 - Artesanías para el hogar: Muebles, decoración, utensilios de cocina, etc.
 - Instrumentos musicales: Guitarras, violines, flautas, etc.
 - Esculturas y figuras decorativas: Piezas únicas y personalizadas.
 - Joyas y accesorios: Pulseras, collares, anillos, etc.
- Comprender las necesidades y preferencias de los clientes objetivo: Es fundamental realizar una investigación de mercado para identificar las necesidades, preferencias y comportamientos de compra de los clientes potenciales en el nicho de mercado elegido.

2. Abastecimiento de materia prima:

- Establecer relaciones con proveedores confiables: Es esencial encontrar proveedores confiables que puedan suministrar palisandro de alta calidad a un precio competitivo.

- Asegurar la legalidad y sostenibilidad del abastecimiento: Es importante asegurarse de que la madera de palisandro provenga de fuentes legales y sostenibles, cumpliendo con las normas ambientales y sociales aplicables.
- Considerar alternativas sostenibles: Debido a las restricciones en el comercio de palisandro, se pueden considerar alternativas sostenibles como maderas locales o certificadas.

3. Diseño y producción de artesanías:

- Desarrollar un estilo único y diferenciador: Las artesanías deben tener un estilo único y diferenciador que las haga destacar en el mercado.
- Combinar tradición e innovación: Se puede combinar la tradición artesanal con técnicas innovadoras para crear productos originales y atractivos.
- Ofrecer variedad de productos: Es importante ofrecer una variedad de productos para satisfacer las diferentes necesidades y gustos de los clientes.
- Control de calidad: Implementar un estricto control de calidad para asegurar que las artesanías cumplan con altos estándares de calidad y acabado.

4. Marketing y ventas:

- Crear una marca fuerte: Desarrollar una marca fuerte y memorable que represente los valores y la identidad del negocio.
- Establecer una presencia en línea: Crear un sitio web atractivo y funcional, así como perfiles en redes sociales para promocionar los productos y llegar a nuevos clientes.

- Participar en ferias y eventos: Participar en ferias de artesanía y eventos locales e internacionales para exponer los productos y generar contactos.
- Implementar estrategias de marketing digital: Utilizar estrategias de marketing digital como publicidad en línea, marketing de contenidos y email marketing para llegar a un público más amplio.
- Ofrecer una excelente experiencia al cliente: Brindar una excelente atención al cliente antes, durante y después de la compra para fidelizar a los clientes y fomentar la recomendación del boca a boca.

5. Aspectos legales y administrativos:

- Formalizar el negocio: Obtener los permisos y licencias necesarios para operar legalmente como negocio.
- Establecer una estructura legal adecuada: Elegir la estructura legal adecuada para el negocio, como una empresa individual, una sociedad o una cooperativa.
- Cumplir con las obligaciones fiscales: Mantener una contabilidad precisa y cumplir con todas las obligaciones fiscales.
- Proteger la propiedad intelectual: Registrar los diseños y marcas de las artesanías para proteger la propiedad intelectual del negocio.

6. Consideraciones adicionales:

- Capacitación y desarrollo del personal: Invertir en la capacitación y desarrollo del personal para mejorar sus habilidades y conocimientos en el diseño, producción y comercialización de artesanías.
- Adaptación a las tendencias del mercado: Estar atento a las tendencias del mercado y adaptar los productos y estrategias de marketing en consecuencia.

- Responsabilidad social y ambiental: Implementar prácticas de responsabilidad social y ambiental para contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad y el medio ambiente.

.

Referencias Bibliográficas.

Azcoytia, C. (2009). *Invento e historia de la cuchara*. Recuperado el 25 de febrero de 2011, de Historia Cocina: <http://www.historiacocina.com/historia/articulos/cuchara.html>

Castro Ramírez, Xiomara; Chiroque Huertas, Yesica; Delgado Fernández, Vanessa; Valderrama García, Alejandra y Zapata Torres, Bill (2021), *Diseño de planta de producción de utensilios biodegradables a base de bambú en la región Piura*, trabajo de grado, Universidad de Piura, Piura, Perú.

Girón Ortiz, Margarita (2015), *Elaboración e implementación de un plan de negocios para demostrar la masificación de la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y su incidencia económica-social período marzo 2013 a abril 2014*, trabajo de grado de magister, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Gonzales Montoya, Elizabeth (2015), *Plan de marketing para recuperar la participación de mercado de la línea de cubertería de Mochica*, trabajo de titulación, Universidad de Lima, Lima, Perú.

Hoyos Vásquez, Guillermo (2012) *Investigaciones fenomenológicas*.

Bogotá: Siglo del Hombre, 2012; 432 p. Germán Vargas Guillén.

Estudios de Filosofía 2012.

Lloret, I., Montes, E., & López, M. (2005). *Diseño y Gestión de cocinas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Pág. 8

INDECOPI (2016), *El estudio de mercado*, Portal web institucional, Lima, Perú.

Kotler, Phillip. (2002), *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, 12ava Edición, México DF.

Kotler, Phillip, Armstrong, Gary, Cámara, Dionisio y Cruz, Ignacio (2006), *Marketing*, Ediciones Prentice Hall, México DF.

Malhotra, Naresh. (2008), *Investigación de mercados*, Quinta Edición Pearson Educación, México DF.

Martín Artacho, A., & Lozano, R. (2005). *Procesos de cocina*. Madrid: Editorial Visión Libros.

Ollarves, Guillermo (2017) Ventajas de utilizar accesorios de cocina de madera. Blog de bricolaje bricolemar. Bogotá, Colombia

Towell, J. L. (2010). Invenciones e innovaciones. La evolución de la tecnología alimentaria mesoamericana. *Investigación y Ciencia*, 18(46), 4-9.

ANEXO

ENCUESTA

Estimado cliente:

A continuación, le presentamos una encuesta con el objetivo de conocer mejor sus necesidades y preferencias en cuanto a las artesanías a base de palisangre. Su participación es de gran importancia para nosotros, ya que nos permitirá mejorar nuestros productos y servicios.

Tiempo estimado de respuesta: 10 minutos **Escala**

de Likert:

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **En desacuerdo**
3. **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

Oferta:

Infraestructura:

1. Las instalaciones de la empresa son modernas y limpias

1	2	3	4	5

2.

La empresa cuenta con un amplio stock de productos

1	2	3	4	5

3. La empresa cuenta con un espacio adecuado para la atención al cliente

1	2	3	4	5

Servicios adicionales que brinda:

4. La empresa ofrece servicio de entrega a domicilio

1	2	3	4	5

5.

La empresa ofrece servicio de reparación de la artesanía

1	2	3	4	5

6.

La empresa ofrece servicio de personalización de productos

1	2	3	4	5

Precios:

7. Considero que los precios de los productos son justos

1	2	3	4	5

Los precios de los productos se ajustan a su presupuesto

1	2	3	4	5

Promoción:

9. ¿Conoce las diferentes promociones que ofrece la empresa?

1	2	3	4	5

10.

Las promociones que ofrece la empresa son atractivas

1	2	3	4	5

Horario:

11. El horario de atención al cliente es adecuado para mi

1	2	3	4	5

12. La tienda ofrece la posibilidad de comprar en línea

1	2	3	4	5

Demanda:

Necesidad que satisface:

13. Las artesanías de palisangre son útiles para mi negocio/hogar

1	2	3	4	5

14. Las artesanías de palisangre son de buena calidad y duraderos

1	2	3	4	5

15. Las artesanías de palisangre son una buena alternativa en adornos y recuerdos

1	2	3	4	5

Frecuencia de uso:

16. Utilizo artesanía de palisangre con frecuencia

1	2	3	4	5

17. Utilizo una variedad de adornos y recuerdos en palisangre

1	2	3	4	5

Comportamiento de uso:

18. Considero que las artesanía en palisangre son durables

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

--	--	--	--	--

19. Considero que las artesanía de palisangre son fáciles de limpiar

1	2	3	4	5