



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**ESTUDIO DE MERCADO DE UTENSILIOS DE MADERA PARA
NEGOCIOS Y EL HOGAR, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**COBLENTZ PADILLA, CÉSAR AUGUSTO
PEZO TONG, ALEJANDRO ANDRE**

ASESOR:

**CPC JOSÉ RUBÉN RUÍZ DEL AGUILA, MGR
ORCID: 0000-0003-2011-1421**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:
PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS**

**IQUITOS – PERÚ
2024**

A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'José Rubén Ruiz del Aguila'. Below the signature, the name 'José Rubén Ruiz del Aguila' is written in a cursive, handwritten style in blue ink.

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor incondicional y su apoyo constante a lo largo de nuestras vidas académicas. Sin su sacrificio y comprensión, este logro no habría sido posible.

A mis hermanas, por ser nuestra fuente de inspiración y motivación, y por creer en nosotros en todo momento.

A mis amigos, por su compañía y ánimo durante los momentos difíciles, y por hacer de este viaje algo más llevadero y memorable.

A nuestros profesores y mentores, por su guía y sabiduría, y por compartir su conocimiento con paciencia y dedicación.

A todos aquellos que, de una forma u otra, contribuyeron a la realización de este trabajo. Gracias por su confianza y apoyo incondicional.

Alejandro.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus sabios consejos. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

A mis amigos, por su ánimo y apoyo inquebrantable. Gracias por creer en mí y por sus palabras de aliento cuando más las necesitaba.

A mis profesores y mentores, por su guía y conocimiento. Gracias por inspirarme y motivarme a seguir adelante en mi camino académico.

A todos aquellos que, de una manera u otra, han contribuido a la realización de esta tesis. Con todo mi cariño y gratitud.

Cesar.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer de manera especial a mis padres, quienes me han brindado su amor, apoyo y comprensión incondicional a lo largo de nuestra vida académica. Sin su constante estímulo y confianza en nuestras capacidades, este logro no habría sido posible.

También quiero extender mi gratitud a nuestros compañeros de estudio y amigos, por su amistad, por las discusiones enriquecedoras y por los momentos de distensión que hicieron más llevadero este camino.

Finalmente agradecer a los profesores y personal administrativo de la Universidad Científica del Perú, quienes contribuyeron de diversas maneras a nuestra formación académica y al desarrollo de esta tesis. Su profesionalismo y dedicación son dignos de admiración.

A todos ustedes, nuestro más sincero agradecimiento.

Alejandro.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres y familiares, cuyo amor incondicional, apoyo constante y sacrificios han sido la base de mi educación y de este logro.

Agradezco profundamente a mis profesores por su dedicación, orientación y sabiduría que han enriquecido mi aprendizaje.

A mi asesor, por su paciencia, guía y motivación que han sido fundamentales en el desarrollo de esta tesis.

También agradezco a la Universidad Científica del Perú por brindarme las herramientas y el ambiente propicio para mi formación académica.

Este logro no habría sido posible sin el apoyo y la confianza de cada uno de ustedes.

¡Gracias por ser parte de este importante capítulo en mi vida! A todos, muchas gracias.

Cesar.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 331-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 29 de mayo del 2023 se designa jurado.

Con Resolución Decanal N° 446-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 27 de junio de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:00 horas del día 27 de junio se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis ESTUDIO DE MERCADO DE UTENSILIOS DE MADERA PARA NEGOCIOS Y EL HOGAR EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023

Presentado por:

COBLENTZ PADILLA CESAR AUGUSTO

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

PEZO TONG ALEJANDRO ANDRE

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

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: APROBADO POR MAYORIA

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.


Dr. Julio Oswaldo Goicochea Espino
Presidente del Jurado


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


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

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



"Año de la Unidad, la paz y el desarrollo"

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 UTENSILIOS DE MADERA PARA
NEGOCIOS Y EL HOGAR, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023"**

De los alumnos: **CÉSAR AUGUSTO COBLENTZ PADILLA Y ALEJANDRO ANDRE PEZO TONG**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **16% de similitud**.

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

San Juan, 26 de diciembre del 2023.

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

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de ética - UCP

CIRA/ri-a
441-2023

Resultados_Informe final de tesis-10-38

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	2%
2	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	1library.co Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	biblioteca.usac.edu.gt Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	1%
8	yt91.glisc.info Fuente de Internet	1%



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:	César Augusto Coblantz Padilla
Título del ejercicio:	Quick Submit
Título de la entrega:	Resultados_Informe final de tesis-10-38
Nombre del archivo:	Informe_final_de_tesis-10-38.pdf
Tamaño del archivo:	186.87K
Total páginas:	29
Total de palabras:	4,880
Total de caracteres:	25,546
Fecha de entrega:	26-dic.-2023 09:34a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	2264911037



ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes de estudio	1
1.2 Bases teóricas	5
1.2.2 Estudio de mercado	9
1.3 Definición de términos	12
b) Demanda	12
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.1 Descripción del problema	13
2.2 Formulación del problema	14
2.2.1 A nivel general	14
2.2.2 A nivel específico	14
2.3 Objetivos de la investigación	14
2.3.1 Objetivo general	14
2.3.2 Objetivo específico	15
2.4 Hipótesis	15
2.4.1 Hipótesis general	15
2.4.2 Hipótesis específica	15
2.5 Variable	16
2.5.1 Identificación de la variable	16
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Población y muestra	17
3.2 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	19
3.3 Análisis de datos	19

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	21
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	28
5.2 Conclusiones	29
5.3 Recomendaciones	30
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
ANEXO II	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variable.....	19
Tabla 2: Edad de los encuestados.....	21
Tabla 3: Género de los encuestados.....	21
Tabla4: Infraestructura.....	22
Tabla 5: Servicios adicionales.....	22
Tabla 6: Precios.....	22
Tabla 7: Promoción.....	23
Tabla 8: Horario.....	23
Tabla 9: Necesidad que satisface.....	24
Tabla10: Frecuencia de uso.....	24
Tabla 11: Comportamiento de uso.....	24
Tabla 12: Dimensiones de la oferta.....	25
Tabla 13: Dimensiones de la demanda.....	25
Tabla 14: Prueba de hipótesis.....	26

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, determinar el mercado del negocio de productos de madera en capirona en la ciudad de Iquitos, año 2023; además de, determinar la oferta y la demanda del negocio. La investigación fue de tipo descriptiva correlacional, 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 01 negocio 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 $<$ de 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 utensilios de madera para el hogar y oficina en la ciudad de Iquitos. Esta relación es inversa negativa (-0.688), se interpreta que existe oferta media y alta de artesanía en capirona, 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 this research was to determine the market for the business of wood products for the home in the city of Iquitos, year 2023; in addition to determining the supply and demand of the business. The research was descriptive, cross-sectional, non-experimental; with a study population of merchants who sell wood products for the office and home and their customers, with a representative sample of 01 businesses and 384 customers. It is concluded that the market for wood-based kitchen utensils is good, with a competitive supply of medium level, however; the demand is low. When performing 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 business of wooden utensils for the home and office 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 de estudio

En su estudio de 2015 titulado "Plan de marketing para recuperar la cuota de mercado de la línea de cubiertos Mochica", Gonzales Montoya se propuso desarrollar un plan estratégico de marketing que proporcionara una evaluación exhaustiva de la situación actual y propusiera alternativas estratégicas para mejorar el rendimiento de la línea de cubiertos. Además, el estudio pretendía analizar la oferta de cubiertos en el mercado, identificar los atributos preferidos por el consumidor final y evaluar las estrategias empleadas por los competidores.

La investigación utilizó un diseño exploratorio y causal, centrándose en las amas de casa y consumidoras finales de cubiertos en Perú. La muestra del estudio estuvo conformada por mujeres que toman las decisiones de compra de cubiertos para sus hogares.

Se espera que la implementación del plan de marketing propuesto recupere una cuota de mercado del 4% para la línea de cubiertos y aumente sus ventas en un 18%. Este plan requiere una inversión del 6,3% de las ventas y pretende lograr un mejor posicionamiento y visibilidad de la marca en el punto de venta, lo que se traducirá en un crecimiento sostenido de las ventas en el futuro. Además, debido a la limitada capacidad de recompra de los clientes, la empresa debe centrarse en el crecimiento horizontal dirigiéndose a nuevos clientes, ubicaciones y mercados. Esto puede lograrse promoviendo el desarrollo de mercados provinciales y utilizando el canal de venta directa. La realización de encuestas será fundamental para recopilar datos relevantes para estos esfuerzos.

En su estudio titulado "Diseño de una planta de producción de utensilios biodegradables de bambú en la región Piura", Castro Ramírez, X.; Chiroque, *et al* (2021) se propusieron alcanzar varios objetivos. En primer lugar, realizaron un estudio de mercado utilizando herramientas

como encuestas para segmentar el mercado y determinar los precios de venta. Adicionalmente, realizaron un análisis económico y financiero utilizando el método de flujo de caja para evaluar la inversión requerida para iniciar el proceso. Este análisis también incluía la medición de la tasa interna de rentabilidad y el plazo de amortización de la inversión en un periodo de cuatro semanas.

Los objetivos eran realizar un estudio de mercado utilizando herramientas como las encuestas para segmentar el mercado y conocer los precios de venta, así como llevar a cabo un análisis económico y financiero utilizando el método del flujo de caja para cuantificar la inversión necesaria para iniciar el proceso, la tasa interna de rentabilidad y el periodo de recuperación de la inversión en un plazo de cuatro semanas. Además, estimular la creación de empleo mediante la contratación de artesanos cualificados y, en última instancia, fomentar la conciencia medioambiental entre la sociedad.

El enfoque utilizado en esta investigación fue descriptivo, centrándose en la población de la ciudad de Piura. Se seleccionó una muestra representativa de 113 personas y se recopilaron datos mediante encuestas.

Se determinó que el proyecto se ajustó a los plazos establecidos, aunque experimentó sobrecostes, como consecuencia de que algunas operaciones se prolongaron más de lo previsto a lo largo del desarrollo. Sin embargo, gracias a una preparación meticulosa y una organización eficiente, todas las tareas se llevaron a cabo con eficacia. Es fundamental crear un calendario en el que se describan las entregas y actividades, junto con sus respectivos plazos. Esto ayuda a evitar retrasos y permite un control y seguimiento eficaces de las tareas asignadas a cada miembro del equipo. Además, los indicadores financieros VAN y TIR confirman la viabilidad financiera y económica del proyecto.

Ollarves, G. (2017) es autor de un ensayo titulado "Ventajas de utilizar accesorios de cocina de madera". El documento reveló que sigue siendo una opción muy apreciada entre muchas personas, no solo por tradición o costumbre, sino también por su practicidad y características únicas.

Su metodología fue descriptiva, no experimental y transversal; los que sirvieron para la recopilación de datos y lograr responder a los objetivos planteados.

La conclusión es que establecer un criterio adecuado para elegir si se adquiere o no uno de estos productos es la opción óptima para las funciones que requieren las distintas cocinas. Además, existe una gran preferencia entre los usuarios por los utensilios de madera en sus accesorios de cocina.

En su estudio del 2015 titulado "Desarrollo e implementación de un plan de negocios para demostrar la comercialización masiva de productos artesanales decorativos de madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y su impacto económico-social periodo marzo 2013 a abril 2014", Girón Ortiz tuvo como objetivo realizar un análisis de mercado y determinar la capacidad de producción requerida para la comercialización masiva. Adicionalmente, el estudio tuvo como objetivo proponer una estrategia de marketing mix e implementar un plan de negocios utilizando alternativas de posicionamiento.

La metodología empleada en este estudio fue descriptiva, exploratoria y transversal. La población de estudio estuvo constituida por los habitantes de la Provincia de Chimborazo, con énfasis en la ciudad de Riobamba y cantones seleccionados por sus atractivos turísticos y patrimonio artesanal, identificados por la Federación de Artesanos de la Provincia de Chimborazo. Se seleccionó una muestra representativa de 398 personas para la recolección de datos, utilizando encuestas y observaciones como métodos primarios.

Se determina que ciertos factores inciden en la promoción de la artesanía, contribuyendo a la viabilidad a largo plazo de los talleres o pequeñas empresas de la Provincia de Chimborazo. Factores externos e internos podrían obstaculizar el proceso artesanal en el ámbito socioeconómico. Estos factores incluyen el financiamiento, la comercialización, el marco legal, el nivel educativo del artesano, la producción y productividad, y el efecto socioeconómico de las artesanías.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 El sector utensilio de cocina

Según Montes y López (2005), los utensilios pueden definirse como cualquier herramienta manual utilizada en la preparación o el servicio de comidas. Se trata de utensilios, vajillas y baterías de cocina como cuchillos, tenedores, cucharas, platos, vasos, cuencos, ollas, sartenes, cazuelas, cacerolas, paellas, sartenes, moldes, chinois, herramientas de corte, espumaderas, peladores, pinchos, escurridores y otras cosas similares. A menudo se designan con las expresiones "herramienta" o "utensilio".

Como afirma Azcoytia (2009), los utensilios de cocina han experimentado varios cambios a lo largo de la historia. En el pasado, la gente utilizaba materiales naturales como conchas y corteza de árbol para fabricar cucharas. Posteriormente, la manipulación de diversas sustancias por parte del hombre le permitió experimentar y perfeccionar los utensilios culinarios con materiales como la madera, el hierro forjado y el oro, entre otros. En la actualidad, gracias a los continuos avances tecnológicos, los materiales de cocina son cada vez más ligeros, resistentes e higiénicos.

Towell (2010) afirma que los utensilios de cocina tienen su origen en la necesidad de comer, así como en el ingenio de nuestros predecesores a la hora de crear herramientas que mejoraran su vida cotidiana.

Según Artacho y Lozano (2005), hacia el año 4000 a.C. se produjeron importantes avances tecnológicos que condujeron al desarrollo de la agricultura, la ganadería y el comercio como motores económicos clave. Este periodo también fue testigo de la aparición de los primeros platos cocinados, utilizando una variedad de materias primas. Egipto obtuvo un reconocimiento especial por sus logros culinarios durante esta época. Durante este periodo surgieron la loza pintada y los artículos de cocina elaborados con arcilla y cerámica.

Durante la Edad Media en Europa se utilizaban con frecuencia utensilios de acero y hierro fundido, además de cobre y oro, sobre todo en los hogares más ricos. En la actualidad, materiales peligrosos como el acero o el hierro que contienen plomo han sido sustituidos por nuevos materiales más ligeros, duraderos y especialmente higiénicos (Artacho y Lozano, 2005).

Según Hoyos (2012), las herramientas culinarias tradicionales son esenciales y casi cruciales para la existencia cotidiana de las comunidades rurales. Las actividades propias de la región, los hábitos gastronómicos tradicionales y las fiestas populares están estrechamente ligados a la producción de una variada gama de vajillas nacionales. Estas prácticas, unidas a lejanas técnicas artesanales, han preservado la costumbre de crear y utilizar una amplia variedad de vajillas para procesar, cocinar y servir los alimentos.

Las estructuras rústicas, las vasijas, los soportes y los envoltorios se han fabricado a propósito para cumplir requisitos particulares. Cuando se juntan, narran una historia y conservan un recuerdo. A través de sus materiales, diseños y colores, revelan vestigios de culturas pasadas y encarnan una estética profundamente arraigada en la tradición y la esencia. Sirven como síntesis de la multifacética e intrincada experiencia humana, trascendiendo la influencia de los tres grupos raciales primarios (aborígenes, negros y blancos) y abarcando sus respectivas tradiciones. Aunque los artículos manufacturados son esenciales para las comunidades rurales, en las zonas donde los productos industrializados son accesibles, el proceso de modernización continúa. Los utensilios tradicionales utilizados en estos lugares no son adecuados ni del todo higiénicos. En consecuencia, se abandona la tradición en favor de la modernización (Hoyos, 2012).

Ventajas de utilizar accesorios de cocina de madera.

Ollarves (2017) Los utensilios de cocina de madera siguen siendo populares en muchos tipos de cocinas a pesar de los numerosos avances técnicos y la disponibilidad de materiales alternativos como el acero inoxidable o el plástico. Esta preferencia duradera puede atribuirse a varios factores. Aquí expondremos algunas de estas razones:

1. Los utensilios de madera no son abrasivos.

Los utensilios de madera tienen una textura suave cuando entran en contacto con superficies de cocción muy sensibles, como el teflón y la cerámica. Los cucharones y espátulas de madera son muy recomendables para cocinar en baterías de cocina con revestimientos antiadherentes debido a sus ventajosas propiedades.

2. Las cucharas y cucharones de madera no son conductores térmicos.

Los utensilios de cocina de madera, como cucharas y cucharones, pueden soportar una exposición prolongada a altas temperaturas sin sufrir daños. Por el contrario, agarrar una cuchara de metal sin ninguna protección será todo un reto y requerirá el uso de guantes, lo que puede impedir la destreza manual. Del mismo modo, una cuchara de plástico puede derretirse o deformarse si se agita o se deja en el borde de una sartén caliente.

3. Estos productos de cocina están compuestos por una sustancia no reactiva.

Otra ventaja de productos como la tabla de cocina de madera es que la madera es un material inerte que no sufre reacciones químicas al entrar en contacto con otros productos químicos. Como resultado, cuando se utilice para cocinar, no contaminará los alimentos con compuestos tóxicos.

4. Los mangos de los utensilios de cocina de madera son muy ergonómicos y proporcionan un agarre cómodo. Agarrar una cuchara metálica puede resultar engorroso, ya que sus bordes rígidos tienen el potencial de dañar las sustancias frágiles. En cambio, los mangos de las cucharas de madera son suaves, redondeados y proporcionan una agradable experiencia táctil. Los usuarios las encuentran cómodas de sujetar y utilizar.

5. Otra ventaja de los utensilios de cocina de madera es su exquisita estética y elegancia. El diseño estéticamente agradable e innovador de los utensilios de cocina de madera realza el atractivo visual de la cocina.

6. Estos utensilios de cocina de madera presentan una durabilidad excepcional, siempre que se mantengan adecuadamente, lo que garantiza su longevidad. Las sartenes están construidas con la densidad suficiente para proporcionar una durabilidad excepcional, haciéndolas resistentes a la rotura. Esto le permite mezclar sin esfuerzo materiales más densos o eliminar eficazmente cualquier residuo de comida adherido al fondo de las sartenes.

7. Los microorganismos y las bacterias tienen aversión a la madera.

Este atributo favorece el uso de tablas de madera y otros utensilios. Las pruebas sugieren que la madera tiene capacidades antimicrobianas inherentes. Los estudios han demostrado que los gérmenes y las bacterias proliferan a mayor velocidad en las superficies de plástico y metal que en las superficies de madera de las cocinas. Por lo tanto, utilizar artículos de plástico y metal en la cocina puede no ser lo ideal para mantener la salud a largo plazo. Por el contrario, la madera proporciona un entorno propicio e higiénico que ayuda a prevenir la contaminación de los alimentos.

8. Optar por artículos de cocina de madera es una decisión concienciada con el medio ambiente.

La madera es un recurso inherente y renovable, lo que la convierte en una elección consciente para el medio ambiente. Para contribuir a la preservación del medio ambiente, las personas pueden optar por utensilios de cocina fabricados con materiales renovables, biodegradables y no tóxicos, como la madera (Ollarves, 2017).

1.2.2 Estudio de mercado

La American Marketing Association (2010) ofrece la siguiente definición precisa de investigación de marketing:

La investigación de marketing es el proceso que vincula al comercializador con el consumidor, el cliente y el público mediante el suministro de información. Esta información se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing, desarrollar y evaluar estrategias de marketing, realizar un seguimiento de los resultados de marketing y mejorar la comprensión del proceso de marketing.

La investigación de marketing delinea la información necesaria para analizar estas cuestiones, diseña las metodologías para recopilar la información, supervisa y aplica el procedimiento de recogida de datos, examina los resultados y transmite los descubrimientos y sus ramificaciones (Malhotra, 2008).

La investigación de marketing es un proceso metódico e imparcial de identificar, recopilar, analizar, compartir y utilizar información para mejorar la toma de decisiones sobre el descubrimiento y la resolución de problemas y oportunidades de marketing.

Clasificación de la investigación de mercados

Naresh Malhotra (2008) clasifica la investigación de marketing en dos categorías distintas:

(a) Investigación realizada para identificar problemas y sus causas subyacentes.

(b) Investigación destinada a encontrar soluciones a los problemas identificados.

El primer paso se lleva a cabo para determinar problemas que pueden no ser evidentes de inmediato, pero que están presentes o es probable que se produzcan. Una vez identificado el problema o la oportunidad, se lleva a cabo la investigación para la solución del problema.

Figura 3
Clasificación de la investigación de mercados



Fuente: Malhotra, N (2008), *Investigación de mercados*.

Diversas etapas de un estudio de mercado

Sobre la base de encuestas realizadas, el INDECOPI (2016) ha identificado las siguientes fases involucradas en la realización de un estudio de mercado:

(a) Especificar la extensión o alcance del producto.

Antes de iniciar una investigación, es importante establecer los límites y objetivos precisos del proyecto. Esto implica:

1. Determinar los parámetros geográficos y de producto específicos del mercado (o mercados) que se analizarán.

2. Hacer hincapié en las características inherentes al problema que se cree que obstaculiza el funcionamiento eficaz del mercado.

3. Definir claramente los atributos del mercado y el problema específico en el que se hará hincapié. El alcance del proyecto servirá de orientación al equipo.

b) Elegir el equipo que se encargará de realizar la investigación.

El proceso de elección del equipo responsable de realizar la investigación es crucial para garantizar que se reconocen y dedican al proyecto los recursos necesarios. La capacidad y el talento del equipo dependerán de las características y la magnitud del mercado objeto de la investigación, así como de la complejidad de los retos que puedan encontrar.

Elaborar una estrategia y un calendario del proyecto que incluyan objetivos importantes.

Se establecerá un plan de proyecto que determine el tiempo necesario para completar cada paso de la investigación, teniendo en cuenta

los recursos disponibles y la complejidad de los retos. Además, el plan establecerá los objetivos principales y un calendario para su consecución.

- c) Identificar a las partes pertinentes y formular un plan para que participen en la investigación.

Enumere todas las partes implicadas en el mercado. Estas pueden incluir muchas entidades involucradas en el mercado, como productores, proveedores, consumidores (incluyendo empresas, personas y organismos públicos), asociaciones comerciales, grupos de consumidores y reguladores económicos (INDECOPI, 2016).

1.3 Definición de términos

a) Oferta

Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2006).

b) Demanda

Los especialistas en marketing y economía afirman que la demanda tiene un papel preponderante en la existencia de las empresas. Según Kotler, autor del libro "Gestión de marketing" (2002, pág. 54), la demanda se refiere al deseo de un determinado producto que está respaldado por la capacidad de realizar un pago.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

En los últimos años, ha habido un creciente interés por productos sostenibles y ecológicos en diversos sectores, incluidos los utensilios para oficinas y cocina. La preocupación por el medio ambiente y el deseo de reducir la huella de carbono han llevado a los consumidores a buscar alternativas a los productos plásticos y otros materiales no biodegradables. Los utensilios a base de madera se presentan como una opción viable y atractiva por su aspecto estético, durabilidad y menor impacto ambiental. Sin embargo, la aceptación y demanda de estos productos en el mercado aún no están claramente definidas, y es fundamental realizar un estudio de mercado exhaustivo para comprender mejor las dinámicas de consumo y las oportunidades de negocio en este nicho.

El uso de madera como material principal para la fabricación de utensilios para oficinas y cocina plantea varios desafíos y oportunidades. En el contexto global de sostenibilidad, los consumidores están cada vez más conscientes de la importancia de utilizar productos ecológicos. No obstante, la percepción del mercado respecto a los utensilios de madera, su precio, durabilidad, mantenimiento y disponibilidad varía considerablemente entre diferentes grupos demográficos y geográficos. Además, los fabricantes deben enfrentar la competencia de materiales más tradicionales como el plástico, el metal y el vidrio, que dominan el mercado de utensilios tanto de oficina como de cocina.

Otro de los aspectos es el costo más elevado que tiene el producto en comparación por ejemplo con otros de menor calidad: las tablas de picar de madera hechas de forma artesanal son menos durables, pero más económicas, lo que puede hacer de una competencia desfavorable con otros que ejecutan su fabricación en talleres especializados.

El negocio dedicado a trabajos de madera para empresas y el hogar,

utilizan por lo general la materia prima de *capirona*, que es una madera bastante resistente, pero que también tiene un costo considerablemente más elevado que otro insumo.

Esta investigación pretende hacer un análisis del negocio de productos hechos de madera, que tienen diversos usos, tanto para empresas (platos recordatorios, por ejemplo) y el hogar (utensilios de cocina, por ejemplo), desde una visión de un estudio de mercado, que mida la oferta y la demanda del producto, así como los clientes y las diversas presentaciones que tiene en el mercado local.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 A nivel general

¿Cómo es el mercado del negocio de productos de madera para negocios y el hogar en la ciudad de Iquitos, año 2023?

2.2.2 A nivel específico

¿Cómo es la oferta en el negocio de productos de madera para negocios y el hogar en la ciudad de Iquitos, año 2023?

¿Cómo es la demanda en el negocio de productos de madera para negocios y el hogar en la ciudad de Iquitos, año 2023?

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo general

Determinar el mercado del negocio de productos de madera para negocios y el hogar en la ciudad de Iquitos, año 2023.

2.3.2 Objetivo específico

- a) Indicar la oferta en el negocio de productos de madera para negocios y el hogar en la ciudad de Iquitos, año 2023.
- b) Señalar la demanda en el negocio de productos de madera para negocios y el hogar en la ciudad de Iquitos, año 2023.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

H0: No existe buen mercado en el negocio de productos de madera para negocios y el hogar en la ciudad de Iquitos, año 2023.

H1: Existe buen mercado en el negocio de productos de madera para negocios y el hogar en la ciudad de Iquitos, año 2023.

2.4.2 Hipótesis específica

H0: No existe alta oferta en el negocio de productos de madera para negocios y el hogar en la ciudad de Iquitos, año 2023.

H1: Existe alta oferta en el negocio de productos de madera para negocios y el hogar en la ciudad de Iquitos, año 2023.

H0: No existe alta demanda en el negocio de productos de madera para negocios y el hogar en la ciudad de Iquitos, año 2023.

H1: Existe alta demanda en el negocio de productos de madera para negocios y el hogar en la ciudad de Iquitos, año 2023.

2.5 Variable

2.5.1 Identificación de la variable

- Estudio de mercado

5.2.2 Operacionalización de la variable

Tabla 1 Operacionalización de variable

Variable	Indicador	índice
Estudio de mercado	1. Oferta	1.1 Infraestructura
		1.2 Servicios adicionales
		1.3 Precios
		1.4 Promoción
		1.5 Horario
	2. Demanda	2.1 Necesidad que satisface
		2.2 Frecuencia de uso
		2.3 Comportamiento de uso
		2.5 Servicios adicionales

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Es descriptivo-correlacional y no experimental, porque no se manipuló la variable estudiada, y se describió y correlacionó los elementos estudiados.

Por la intensidad, es transversal; porque se aplicó el instrumento en un solo momento.

3.2 Población y muestra

Elemento	: negocio de productos de madera
Alcance	: toda persona en general
Unidad de muestreo	: clientes.
Unidad de análisis	: 384 clientes
Tiempo	: mes de mayo y junio del 2023.

La muestra es no probabilística, por lo que se seleccionó de manera intencionada a clientes que tengan experiencia de uso de productos de madera para negocios y el hogar.

Formula de población infinita:

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

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2}$$

Tamaño de la muestra = 384 clientes

3.2 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta, el instrumento es la encuesta.

Procedimiento:

Se identificó a los clientes que tienen o han tenido experiencia de utilización de productos de madera y a sus respectivos usos.

Se les explicó el motivo de la investigación y solicitó su colaboración en este trabajo académico.

Se aplicó la encuesta a quienes voluntariamente accedieron a participar.

3.3 Análisis de datos

El análisis de datos se realizó recopilando la información obtenida de la encuesta, a la vez; se sometió al software estadístico SPSS en su versión 29.

Para obtener los resultados, primeramente, se agrupó las preguntas por cada dimensión, esto para tener un valor numérico de ellos.

Luego, se hizo un análisis descriptivo, utilizando el cuartil 30, 70, valor mínimo y máximo; para posteriormente, recodificar las dimensiones y obtener un nuevo valor numérico de ellas, esto categorizándolas en niveles de 1= alto, 2=medio y 3=bajo.

Los niveles estuvieron sujetos a la categorización que se dio en la recategorización de variable.

Para determinar los valores: alto, medio y bajo; en las variables Oferta y Demanda, se siguió el mismo procedimiento de las dimensiones, con los valores establecidos en el siguiente cuadro:

		<u>OFERTA</u>	<u>DEMANDA</u>
N	Válido	384	384
	Perdidos	0	0
Mínimo		6.00	3.00
Máximo		14.00	9.00
Percentiles	30	7.5000	4.0000
	70	10.5000	5.0000

Fuente: SPSS Versión 29.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Datos generales

Tabla 2
Género de los encuestados

<u>Encuestados</u>	<u>cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Hombre	274	71.4
Mujer	110	28.6
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Tabla 3
Edad de los clientes encuestados

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

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

4.1 Dimensiones de la oferta

Tabla 4 Infraestructura del negocio

<u>Escala</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
ALTO	301	78.4
BAJO	83	21.6
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Tabla 5
Servicios adicionales

<u>Escala</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
ALTO	152	39.6
MEDIO	152	39.6
BAJO	80	20.8
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Tabla 6
Precio que ofertan

<u>Escala</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
ALTO	173	45.1
MEDIO	123	32.0
BAJO	88	22.9
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Tabla 7
Promoción del negocio

<u>Escala</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
ALTO	149	38.8
BAJO	235	61.2
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Tabla 08
Horario del negocio

<u>Escala</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
ALTO	64	16.7
MEDIO	295	76.8
BAJO	25	6.5
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

4.2 Dimensiones de la demanda

Tabla 9
Necesidad que satisface

<u>Escala</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
ALTO	86	22.4
MEDIO	195	50.8
BAJO	103	26.8
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Tabla 10
Frecuencia de uso

<u>Escala</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
BAJO	255	66.4
MEDIO	33	8.6
ALTO	96	25.0
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Tabla 11
Comportamiento de uso

<u>Escala</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
ALTO	114	29.7
MEDIO	174	45.3
BAJO	96	25.0
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

4.3 Variable oferta

En esta variable, se observa a través de los resultados que la oferta de los utensilios de madera para el negocio y hogar 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

<u>Escala</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
ALTO	115	29.9
MEDIO	154	40.1
BAJO	115	29.9
Total	<u>384</u>	<u>100.0</u>

4.4 Variable demanda

En lo que respecta a la demanda, se observa a través de los resultados que los utensilios de madera para el negocio y hogar 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

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 los utensilios de madera para el negocio y el hogar 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 MODERADA (-0.60 a -0.79 correlación negativa moderada).

Se interpreta que, si bien existe oferta favorable en la ciudad de Iquitos respecto a la venta de utensilios de madera para el negocio y el hogar; 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	1.000	-.688**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	384	384
DEMANDA1	DEMANDA1	-.688**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	384	384

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

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones

Ollarves, G. (2017) es autor de un ensayo titulado "Ventajas de utilizar accesorios de cocina 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 en la cocina, 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 cocina y 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 para negocios y el hogar 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 $<$ de 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 utensilios de madera para el hogar y oficina 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.

- c) Como primer objetivo específico se planteó indicar la oferta de los utensilios de madera para negocios y el hogar 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.

- d) Como segundo objetivo estratégico se planteó, señalar la demanda de productos de madera para negocios y el hogar 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 promoció más estos productos, y puedan ser apreciados y requeridos por un público consumidor más activo.

5.3 Recomendaciones

A continuación, se presentan algunas recomendaciones específicas para los fabricantes y minoristas de utensilios de cocina a base de madera:

- Utilizar maderas de alta calidad que sean duraderas y fáciles de cuidar.
- Ofrecer una amplia gama de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Destacar los beneficios de los productos de madera, como su sostenibilidad y su impacto positivo en la salud.
- Invertir en marketing y publicidad para aumentar la conciencia del consumidor.

Siguiendo estas recomendaciones, los fabricantes y minoristas de utensilios de cocina a base de madera pueden posicionarse para aprovechar el crecimiento de este mercado.

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). *Invencciones e innovaciones. La evolución de la tecnología alimentaria mesoamericana*. *Investigación y Ciencia*, 18(46), 4-9.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	INDICADORES	DIMENSIONES
¿Cómo es el mercado del negocio de productos de madera para negocios y el hogar en la ciudad de Iquitos, año 2023?	Determinar el mercado del negocio de productos de madera para negocios y el hogar en la ciudad de Iquitos, año 2023.	Estudio de Mercado	Oferta	1. Infraestructura
				2. Servicios adicionales
				3. Precios
				4. Promoción
				5. Horario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
¿Cómo es la oferta en el negocio de productos de madera para negocios y el hogar en la ciudad de Iquitos, año 2023?	Indicar la oferta en el negocio de productos de madera para negocios y el hogar en la ciudad de Iquitos, año 2023.		Demanda	1- Necesidad que satisface
				2. Frecuencia de uso
				3- Frecuencia de uso
				4. Comportamiento de uso
				5. Servicios adicionales
¿Cómo es la demanda en el negocio de productos de madera para negocios y el hogar en la ciudad de Iquitos, año 2023?	b) Señalar la demanda en el negocio de productos de madera para negocios y el hogar en la ciudad de Iquitos, año 2023.			

ANEXO II

Estimado cliente:

A continuación, le presentamos una encuesta con el objetivo de conocer mejor sus necesidades y preferencias en cuanto a utensilios de madera para su negocio y hogar. 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 utensilios

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

8. 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. Los utensilios de madera son útiles para mi negocio/hogar

1	2	3	4	5

14. Los utensilios de madera son de buena calidad y duraderos

1	2	3	4	5

15. Los utensilios de madera son una buena alternativa a los utensilios de plástico o metal

1	2	3	4	5

Frecuencia de uso:

16. Utilizo utensilios de madera con frecuencia

1	2	3	4	5

17. Utilizo una variedad de utensilios de madera para diferentes tareas

1	2	3	4	5

Comportamiento de uso:

18. Considero que los utensilios de madera son durables

1	2	3	4	5

19. Considero que los utensilios de madera son fáciles de limpiar

1	2	3	4	5