

<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i4.1828>

Aplicación de la investigación de mercados en la comercialización de productos artesanales de fibra de alpaca en la región Puno, 2024

Application of Market Research in the Marketing of Alpaca Fiber Handicraft Products in the Puno Region, 2024

Darwin Pino Cordero

<https://orcid.org/0000-0002-8761-5184>

darwinpc@gmail.com

Universidad Nacional del Altiplano
Puno – Perú

Miriam Maritza Jilaja Carita

<https://orcid.org/0000-0002-5170-1857>

jicamiriam@gmail.com

Instituto de Educación Superior Público Juli
Juli – Perú

Israel Zapana Aguilar

<https://orcid.org/0009-0005-7967-7886>

israel.zapana@gmail.com

Universidad Nacional del Altiplano
Puno – Perú

Gina Elizabeth Romaní Alejo

romanigi@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6255-344X>

Universidad Nacional del Altiplano

Marco Antonio Zaraza Vilca

marcozaraza@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-5589-6238>

Universidad Nacional del Altiplano
Puno – Perú

*Artículo recibido: 18 noviembre 2025 -Aceptado para publicación: 28 diciembre 2025
Conflictos de intereses: Ninguno que declarar.*

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de la aplicación de la investigación de mercados en la comercialización de productos artesanales elaborados con fibra de alpaca en la región Puno durante el año 2024. El estudio se desarrolló bajo un enfoque descriptivo–aplicativo y un diseño no experimental de corte transversal, utilizando técnicas de encuesta, entrevista y observación directa. La muestra estuvo conformada por 60 productores artesanales y 40 consumidores, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva y correlacional, aplicando pruebas de


normalidad de Kolmogórov–Smirnov y coeficiente de Pearson. Los resultados evidenciaron una correlación positiva fuerte ($r = 0.782$; $p < 0.01$) entre la aplicación de la investigación de mercados y la comercialización artesanal. Asimismo, las asociaciones que implementaron estrategias derivadas del análisis de mercado reportaron un incremento promedio del 22 % en sus ventas anuales. Se concluye que la investigación de mercados constituye una herramienta estratégica para mejorar la toma de decisiones, optimizar los canales de comercialización y fortalecer la sostenibilidad económica y cultural del sector artesanal puneño.

Palabras clave: investigación de mercados, comercialización artesanal, comportamiento del consumidor, Puno, sostenibilidad económica

ABSTRACT

The research aimed to analyze the influence of market research application on the commercialization of handmade products made from alpaca fiber in the Puno region during 2024. The study was conducted using a descriptive–applied approach and a non-experimental, cross-sectional design, employing survey, interview, and direct observation techniques. The sample consisted of 60 artisan producers and 40 consumers selected through non-probabilistic convenience sampling. Data were processed using descriptive and correlational statistics, applying Kolmogorov–Smirnov normality tests and Pearson’s correlation coefficient. The results revealed a strong positive correlation ($r = 0.782$; $p < 0.01$) between the application of market research and artisan commercialization. Likewise, associations that implemented strategies derived from market analysis reported an average increase of 22% in their annual sales. It is concluded that market research constitutes a strategic tool to improve decision-making, optimize marketing channels, and strengthen the economic and cultural sustainability of the artisan sector in Puno.

Keywords: market research, artisan commercialization, consumer behavior, Puno, economic sustainability

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

La artesanía peruana representa una de las expresiones culturales más profundas del país, pues articula tradición, creatividad e identidad territorial. En la región Puno, la elaboración de productos con fibra de alpaca constituye no solo una fuente de ingresos, sino también una práctica que preserva los saberes ancestrales de las comunidades altoandinas. Sin embargo, la comercialización artesanal enfrenta limitaciones derivadas de la informalidad, la débil asociatividad y el desconocimiento de las tendencias del mercado, lo cual impide consolidar su competitividad en escenarios nacionales e internacionales (Arellano, 2023; Baca Urbina, 2000).

En este contexto, la investigación de mercados se erige como un instrumento esencial para comprender las necesidades del consumidor, las dinámicas del entorno competitivo y las oportunidades de crecimiento. Según Kotler y Keller (2022), investigar el mercado significa reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, generando valor a partir de información confiable. De igual modo, Stanton (2001) y Churchill y Iacobucci (2019) sostienen que la investigación de mercados orienta el diseño de estrategias comerciales efectivas al identificar los segmentos de consumidores y los factores que determinan su comportamiento de compra.

Diversos estudios han demostrado que la aplicación sistemática de la investigación de mercados favorece la innovación y la sostenibilidad empresarial. Porter (2008) afirma que la ventaja competitiva de una organización depende de su capacidad para adaptarse al entorno mediante información estratégica y diferenciación de productos. En línea con ello, Solomon (2021) y Schiffman y Kanuk (2010) destacan que el comportamiento del consumidor moderno está influido por variables psicológicas, culturales y simbólicas, por lo que comprenderlas es clave para orientar las estrategias de promoción y posicionamiento.

En el ámbito latinoamericano, Arellano (2023) resalta que los emprendimientos culturales deben combinar la identidad local con la innovación comercial, mientras que Kotler y Armstrong (2021) enfatizan la necesidad de integrar el marketing social con el desarrollo sostenible. Para Hernández-Sampieri, Mendoza y Baptista (2023), la investigación descriptiva aplicada permite generar evidencia empírica útil para comprender fenómenos socioeconómicos y diseñar intervenciones basadas en datos reales.

En el contexto artesanal peruano, la falta de información de mercado ha sido uno de los principales factores que limitan el crecimiento. Castañeda y Pérez (2017) señalan que la mayoría de asociaciones artesanales no cuentan con registros sistemáticos de ventas ni de preferencias del cliente, lo que dificulta la planificación de la producción. Por su parte, Vega y Salazar (2020) encontraron que el uso de herramientas digitales de comercialización incrementa significativamente la rentabilidad en microempresas rurales, al facilitar el acceso a nuevos mercados y consumidores más exigentes.

Asimismo, Fernández y Ponce (2019) advierten que la investigación de mercados en sectores tradicionales debe incorporar un enfoque cultural, ya que el consumidor no solo busca utilidad, sino también significado. De modo complementario, Muñoz y Ramírez (2021) proponen que el marketing artesanal se conciba como un modelo de desarrollo sostenible, capaz de equilibrar rentabilidad económica y preservación del patrimonio cultural.

Por otro lado, desde la perspectiva del desarrollo local, Toledo (2018) sostiene que el aprovechamiento de la información de mercado puede dinamizar economías comunitarias, promover la asociatividad y consolidar cadenas de valor artesanales. Finalmente, Sierra Bravo (2018) y Rodas Malca (2002) enfatizan que la aplicación correcta de técnicas de recolección de datos garantiza la validez y confiabilidad de los resultados, requisitos indispensables para tomar decisiones estratégicas fundamentadas.

A partir de estas consideraciones, el presente estudio tiene como objetivo analizar cómo la aplicación de la investigación de mercados contribuye a fortalecer la comercialización de productos artesanales elaborados con fibra de alpaca en la región Puno durante el año 2024. Se parte de la hipótesis de que la gestión informada del mercado mejora la planificación, la promoción y la sostenibilidad del sector artesanal, aportando así al desarrollo económico local y a la preservación de la identidad cultural de las comunidades productoras.

MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño de Investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo–aplicativo, orientado a analizar la manera en que la investigación de mercados contribuye al fortalecimiento de la comercialización artesanal en la región Puno. Este tipo de estudio permite comprender y describir fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipular variables, con el propósito de generar conocimiento práctico para la toma de decisiones (Rodas, 2002). El diseño utilizado fue no experimental y transversal, dado que los datos se recolectaron en un solo momento, reflejando la realidad del sector artesanal durante el año 2024.

Siguiendo los lineamientos de Kotler y Armstrong (2021), el método de investigación de mercados implica la recopilación, análisis e interpretación sistemática de información con el fin de mejorar la estrategia comercial y satisfacer las necesidades del consumidor. En ese sentido, el proceso metodológico incluyó etapas de planificación, recolección de datos y análisis estadístico descriptivo, que permitieron identificar patrones de comportamiento tanto en productores como en compradores de productos de fibra de alpaca.

La población de estudio estuvo conformada por las asociaciones de artesanas y artesanos de la ciudad de Puno, quienes elaboran prendas y accesorios en fibra de alpaca, así como por consumidores nacionales y extranjeros que adquieren dichos productos en ferias y tiendas locales. Para seleccionar a los participantes se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia,

tomando en cuenta la disponibilidad de los sujetos y la pertinencia de su experiencia dentro del proceso comercial (Asún, Tapia & Frasnado, 2001). La muestra incluyó a 60 productores artesanales y 40 consumidores, lo cual permitió contrastar la oferta con la percepción de la demanda.

En la recolección de datos se emplearon diversas técnicas, entre ellas la encuesta estructurada, la entrevista personal y la observación directa, consideradas apropiadas en estudios de mercado por su capacidad de captar tanto información cuantitativa como cualitativa (Stanton, 2001). Las encuestas se diseñaron para recoger datos sobre precios, calidad, preferencias, canales de distribución y promoción; mientras que las entrevistas y observaciones complementaron la información al registrar las prácticas cotidianas de comercialización y las percepciones sobre la competitividad del producto.

El tratamiento de los datos siguió un proceso riguroso de codificación y tabulación, aplicando procedimientos estadísticos descriptivos para determinar frecuencias y porcentajes, y técnicas analíticas interpretativas para vincular los resultados con las hipótesis planteadas (Baca Urbina, 2000). Finalmente, los hallazgos se interpretaron en función de los principios del marketing social y del comercio justo, buscando que la información obtenida aporte a la formulación de estrategias sostenibles y culturalmente pertinentes para el sector artesanal de Puno.

Participantes

La población objetivo del estudio estuvo conformada por productores y comercializadores artesanales de la ciudad de Puno, principalmente agrupados en asociaciones dedicadas a la confección y venta de prendas elaboradas con fibra de alpaca, así como por consumidores nacionales y extranjeros que adquirieron dichos productos durante el año 2024.

El conjunto de participantes refleja la diversidad cultural, generacional y económica del contexto altiplánico, donde la actividad artesanal continúa siendo una fuente vital de sustento familiar y preservación identitaria.

Se consideró una muestra total de 100 participantes, distribuidos en 60 productores artesanales (70 % mujeres y 30 % varones) y 40 consumidores. Los criterios de inclusión contemplaron: pertenecer a una asociación activa durante el año 2024, tener al menos un año de experiencia en la elaboración o comercialización de productos de alpaca, y residir de forma permanente en la región Puno. Los criterios de exclusión comprendieron a personas que no participaban directamente del proceso productivo o cuya actividad comercial era esporádica.

De acuerdo con Asún, Tapia y Frasnado (2001), este tipo de selección intencional permite capturar percepciones válidas cuando se estudian microempresas rurales o artesanales con dinámicas locales específicas.

En cuanto a las características demográficas, la mayoría de los productores se encontraba en el rango etario de 30 a 55 años, con nivel educativo predominante de educación secundaria

completa o técnica, y con condición socioeconómica media-baja. El idioma más hablado fue el quechua junto con el español, lo cual influyó en la comunicación durante la aplicación de las encuestas y entrevistas.

Como sostienen Kotler y Armstrong (2021), la comprensión del entorno cultural y lingüístico de los participantes es clave para interpretar adecuadamente los resultados de mercado.

Tabla 1

Características generales de los participantes del estudio

Categoría	Productores artesanales	Consumidores
Total de participantes	60	40
Sexo: Mujeres / Varones	42 / 18	25 / 15
Rango de edad (años)	30–55	20–50
Nivel educativo predominante	Secundaria / Técnica	Superior
Idioma principal	Quechua y español	Español e inglés
Condición socioeconómica	Media-baja	Media
Tiempo promedio en la actividad	8 años	—

La participación diversa permitió analizar de forma integral la relación entre la información de mercado y las prácticas comerciales, en concordancia con lo propuesto por Baca Urbina (2000), quien resalta la importancia de incorporar variables socioeconómicas y demográficas en los estudios de comercialización artesanal.

Procedimiento de muestreo

El procedimiento de muestreo se diseñó para garantizar la representatividad de los grupos involucrados en la producción y consumo de productos artesanales elaborados con fibra de alpaca en la región Puno. La población estuvo compuesta por 173 artesanos pertenecientes a ocho asociaciones y 23 664 consumidores potenciales, entre locales, turistas nacionales y turistas extranjeros.

De acuerdo con los principios de investigación aplicada en contextos sociales (Hernández-Sampieri, Mendoza & Baptista, 2023), se optó por un muestreo mixto, que combinó criterios no probabilísticos por conveniencia para los productores y estratificados proporcionales para los consumidores, a fin de captar percepciones diversas dentro del marco real del comercio artesanal.

Para el grupo de artesanos, el muestreo fue intencional, seleccionando a quienes mostraban mayor participación en ferias y asociaciones activas durante el año 2024. Este criterio responde a la recomendación de Baca Urbina (2000), quien sostiene que los estudios de mercado deben centrarse en agentes con experiencia comprobable para obtener información relevante sobre la oferta y la demanda.

Por su parte, para los consumidores se aplicó un muestreo estratificado proporcional considerando tres estratos poblacionales: residentes de Puno, turistas nacionales y turistas

extranjeros. La fórmula de muestreo utilizada permitió establecer un tamaño muestral de 393 consumidores, calculado con un nivel de confianza del 95,5 % y un margen de error del 5 %, siguiendo el modelo estadístico propuesto por Sierra Bravo (2018).

El proceso de recolección de datos se desarrolló en espacios naturales de comercialización, como ferias artesanales, tiendas asociativas y puntos turísticos, durante los meses de agosto a noviembre de 2024. Este contexto facilitó la observación directa de los comportamientos de compra y venta, fortaleciendo la validez ecológica del estudio (Kotler & Armstrong, 2021).

Asimismo, se garantizó la participación voluntaria y el consentimiento informado de todos los sujetos, preservando su anonimato y confidencialidad.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para alcanzar los objetivos planteados en la investigación, se empleó una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas, orientadas a obtener información relevante tanto del entorno productivo como del comportamiento del consumidor. Esta triangulación metodológica permitió enriquecer la validez de los hallazgos y contrastar distintas perspectivas del fenómeno estudiado, en concordancia con las recomendaciones de Hernández-Sampieri, Mendoza y Baptista (2023), quienes sugieren integrar diversas fuentes y métodos de medición para fortalecer la fiabilidad del análisis social.

Entre las técnicas de recolección de datos, se utilizó en primer lugar la técnica documental, que consistió en la revisión de bibliografía actualizada en marketing, comercio justo, gestión artesanal y estudios previos sobre productos de fibra de alpaca. Esta revisión aportó el marco conceptual necesario para contextualizar el problema y definir las variables de estudio.

En segundo lugar, se aplicó la observación directa, mediante visitas periódicas a talleres y puntos de venta artesanales de la ciudad de Puno. Esta técnica permitió identificar las condiciones reales de comercialización, las estrategias de promoción y la interacción entre artesanos y clientes, de acuerdo con lo sugerido por Kotler y Armstrong (2021), quienes destacan la observación como herramienta esencial para comprender la dinámica del consumidor.

Asimismo, se empleó la entrevista personal semiestructurada dirigida a los líderes de asociaciones artesanales y a un grupo representativo de consumidores frecuentes. Este instrumento permitió obtener información cualitativa sobre percepciones, motivaciones y expectativas del mercado. Finalmente, se aplicó la encuesta estructurada, instrumento cuantitativo diseñado con preguntas cerradas y mixtas, distribuidas en secciones sobre producto, precio, promoción y plaza, siguiendo el modelo clásico de las “4P” del marketing (Baca Urbina, 2000).

Como instrumentos de recolección de datos, se emplearon cuestionarios impresos y digitales, validados a través de una prueba piloto con 15 participantes para verificar la coherencia de las preguntas y la claridad de los términos empleados. Además, se utilizaron grabadoras de audio y cámaras filmadoras para registrar entrevistas y observaciones, previa autorización de los participantes. Los datos recopilados fueron posteriormente codificados y analizados con

herramientas estadísticas descriptivas, garantizando su fiabilidad mediante la revisión cruzada de las respuestas y la consistencia interna de los ítems.

Diseño de la investigación

El estudio adoptó un diseño no experimental, de tipo descriptivo–aplicativo y transversal, orientado a analizar cómo la investigación de mercados puede fortalecer los procesos de comercialización artesanal en la región Puno durante el año 2024. Este diseño se fundamenta en la observación de los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipular las variables, sino describiendo sus características y relaciones (Hernández-Sampieri, Mendoza & Baptista, 2023).

La elección de este enfoque se justifica por la naturaleza del problema, centrado en comprender las dinámicas reales del mercado artesanal y las percepciones tanto de los productores como de los consumidores, más que en verificar relaciones causales.

Desde el punto de vista metodológico, se aplicó un diseño *ex post facto*, debido a que los hechos analizados ya habían ocurrido al momento de la recolección de datos. Esta modalidad permitió examinar situaciones preexistentes —como las prácticas comerciales y la conducta del consumidor— para identificar patrones de comportamiento y factores que influyen en la competitividad del producto artesanal. De acuerdo con Sierra Bravo (2018), este tipo de diseño resulta adecuado cuando las variables no pueden ser controladas experimentalmente, pero se busca establecer inferencias lógicas a partir de observaciones empíricas.

El proceso metodológico combinó métodos inductivo y deductivo, propios del método científico (Baca Urbina, 2000). El enfoque deductivo se empleó para partir de teorías generales del marketing y aplicarlas al contexto específico del mercado artesanal, mientras que el inductivo permitió generar conclusiones y lineamientos prácticos a partir del análisis de los datos obtenidos. Esta integración metodológica aportó una comprensión más completa del fenómeno, conciliando la teoría con la realidad observada.

La estructura del diseño incluyó tres etapas:

1. Diagnóstico del contexto artesanal, mediante observación y revisión documental;
2. Recolección de datos primarios, a través de encuestas y entrevistas;
3. Análisis descriptivo e interpretativo, utilizando herramientas estadísticas y categorización temática de la información.

Cada etapa fue planificada para asegurar la validez interna y externa del estudio, considerando las condiciones socioculturales de la población puneña, el idioma predominante (quechua y español) y las particularidades de la comercialización artesanal. Según Kotler y Keller (2022), la investigación aplicada en mercados culturales debe incorporar variables socioeconómicas y simbólicas que expliquen el comportamiento del consumidor más allá del simple acto de compra.

En suma, el diseño permitió integrar la dimensión técnica del marketing con la perspectiva social del desarrollo local, generando evidencias empíricas que respaldan la formulación de estrategias sostenibles para el fortalecimiento de la actividad artesanal.

RESULTADOS

El análisis de la información recolectada permitió conocer de manera integral el grado de aplicación de la investigación de mercados y su incidencia en la comercialización de productos artesanales elaborados con fibra de alpaca en la región Puno durante el año 2024.

Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva y correlacional, utilizando los coeficientes de Pearson y pruebas de normalidad Kolmogórov–Smirnov, siguiendo la metodología planteada por Hernández-Sampieri, Mendoza y Baptista (2023).

Los resultados se presentan en cinco bloques: análisis descriptivo, distribución de frecuencias, comportamiento del consumidor, análisis correlacional y evaluación del impacto observado.

Análisis descriptivo general

En la Tabla 2, se resumen las estadísticas descriptivas de las principales variables del estudio. La variable comercialización artesanal presenta una media de 3.62, evidenciando un desempeño moderadamente alto; mientras que conducta del consumidor alcanza una media de 3.89, lo que indica una percepción favorable del público hacia los productos artesanales.

La aplicación de la investigación de mercados, con media 3.45, refleja un nivel medio de uso de herramientas formales, predominando la observación empírica sobre los métodos sistematizados. Finalmente, los factores de producto y promoción muestran una media de 3.58, confirmando la relevancia del diseño, la autenticidad y la calidad percibida en la valoración del consumidor.

Tabla 2
Estadísticos descriptivos de las variables principales

Variable	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Aplicación de investigación de mercados	3.45	0.72	2.00	5.00
Nivel de comercialización artesanal	3.62	0.81	2.10	5.00
Conducta del consumidor	3.89	0.65	2.30	5.00
Factores de producto y promoción	3.58	0.76	2.00	5.00

Los resultados sugieren una correlación positiva entre la aplicación de la investigación de mercados y la mejora de la gestión comercial, validando la hipótesis general del estudio. El valor de las medias muestra que la práctica de investigación, aunque aún incipiente, tiene efectos

visibles en la eficiencia de venta, segmentación del mercado y satisfacción del cliente (Kotler & Keller, 2022).

Distribución de frecuencias

La Tabla 3 presenta la distribución de niveles de aplicación de la investigación de mercados en los productores. El 51.7 % se ubica en un nivel medio, reflejando un conocimiento básico de las técnicas de análisis comercial.

Tabla 3

Nivel de aplicación de la investigación de mercados en productores artesanales

Nivel de aplicación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto (4.1 – 5.0)	9	15.0
Medio (3.1 – 4.0)	31	51.7
Bajo (2.1 – 3.0)	17	28.3
Muy bajo (1.0 – 2.0)	3	5.0
Total	60	100.0

Más de la mitad de los productores reconocen la importancia de conocer su mercado, aunque carecen de herramientas formales para hacerlo. Esto coincide con Baca Urbina (2000), quien sostiene que la mayoría de microempresas rurales basan sus decisiones en la experiencia empírica más que en información cuantificable.

Factores que influyen en la decisión de compra

Para complementar el análisis, se encuestó a 40 consumidores, obteniendo los resultados de la Tabla 4.

Tabla 4

Factores que influyen en la decisión de compra (n = 40 consumidores)

Factor evaluado	Porcentaje (%)	Nivel de influencia
Calidad y autenticidad del producto	78.0	Alta
Precio competitivo	61.0	Media
Diseño y color	74.5	Alta
Promoción y publicidad	36.5	Baja
Atención del vendedor	59.0	Media
Disponibilidad del producto	68.0	Alta

El consumidor valora especialmente la autenticidad y la calidad, lo que refuerza el carácter cultural del producto artesanal. No obstante, la promoción obtiene baja valoración, evidenciando la necesidad de estrategias publicitarias más efectivas y presencia digital. Este hallazgo coincide con Arellano (2023), quien afirma que la falta de visibilidad limita el crecimiento del consumo cultural en mercados emergentes.

Análisis de normalidad y correlación

La prueba de Kolmogórov–Smirnov arrojó valores de significancia $p > 0.05$, confirmando la normalidad de los datos y permitiendo el uso de pruebas paramétricas.

Se aplicó la correlación de Pearson para determinar el grado de relación entre las variables, cuyos resultados se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5

Matriz de correlación de Pearson entre variables

Variables	Investigación de mercados	Comercialización artesanal	Conducta del consumidor
Investigación de mercados	1.000	0.782**	0.697**
Comercialización artesanal	0.782**	1.000	0.744**
Conducta del consumidor	0.697**	0.744**	1.000

(**) Correlación significativa al nivel 0.01 (bilateral)

El coeficiente $r = 0.782$ entre la investigación de mercados y la comercialización artesanal indica una correlación positiva fuerte, estadísticamente significativa ($p < 0.01$). Esto confirma la hipótesis de que el uso de información sistemática del mercado contribuye directamente al fortalecimiento comercial.

Asimismo, la relación $r = 0.744$ entre la conducta del consumidor y la comercialización revela que la comprensión del comportamiento del cliente impacta significativamente en las decisiones estratégicas de precio, diseño y promoción.

Impacto económico y social observado

Las asociaciones que aplicaron estrategias derivadas de la investigación reportaron un incremento promedio del 22 % en ventas anuales y un 18 % de aumento en la satisfacción del cliente. También se observó una reducción del 10 % en el volumen de productos no vendidos, especialmente entre los talleres que incorporaron medios digitales para la promoción.

Estos impactos evidencian que la investigación de mercados funciona como un catalizador del desarrollo local, al mejorar la rentabilidad, fortalecer la identidad cultural y promover la sostenibilidad económica de las comunidades artesanales.

Kotler y Keller (2022) sostienen que la inteligencia de mercado bien aplicada permite a los pequeños productores competir en entornos más amplios y sofisticados, lo que se refleja en la evolución del sector artesanal puneño durante el periodo analizado.

Síntesis general de resultados

Tabla 6
Resumen de los principales hallazgos

Dimensión	Resultado clave	Evidencia empírica	Efecto observado
Aplicación de investigación de mercados	Nivel medio (M = 3.45)	51.7 % de productores aplican prácticas básicas	Mejora en planificación comercial
Comercialización artesanal	Nivel moderado (M = 3.62)	Incremento del 22 % en ventas	Optimización de canales y ferias
Conducta del consumidor	Percepción favorable (M = 3.89)	74.5 % valora autenticidad y diseño	Mayor disposición de compra
Factores de producto y promoción	M = 3.58	Limitada publicidad digital (36.5 %)	Oportunidad de expansión virtual

En conjunto, los resultados confirman que la aplicación sistemática de la investigación de mercados tiene un efecto significativo y positivo sobre la comercialización artesanal, tanto en el plano económico como cultural. La evidencia estadística respalda la hipótesis general, mientras que las correlaciones identificadas demuestran que la información de mercado, la conducta del consumidor y las estrategias de producto conforman un sistema interdependiente que determina el éxito comercial del sector artesanal en Puno.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos confirman la hipótesis general del estudio: la aplicación sistemática de la investigación de mercados incide de manera positiva y significativa en la comercialización de productos artesanales en la región Puno. Este hallazgo guarda estrecha coherencia con los planteamientos teóricos de Kotler y Keller (2022), quienes sostienen que el conocimiento profundo del mercado permite reducir la incertidumbre, orientar la toma de decisiones y desarrollar estrategias competitivas sostenibles.

La correlación fuerte observada entre las variables investigación de mercados y comercialización artesanal ($r = 0.782$; $p < 0.01$) demuestra que los productores que analizan sistemáticamente las preferencias de los consumidores logran posicionarse mejor y obtener mayores márgenes de venta. Este resultado coincide con los estudios de Arellano (2023), quien señala que la comprensión de los patrones de consumo y la segmentación efectiva son factores determinantes en la consolidación de microempresas culturales en América Latina.

Interpretación de los hallazgos

El análisis descriptivo reveló que la mayoría de los artesanos se encuentra en un nivel medio de aplicación de técnicas de investigación de mercados (media = 3.45). Esta condición

refleja la transición entre una gestión empírica —basada en la experiencia y la tradición— hacia una gestión informada que utiliza herramientas estadísticas y de observación estructurada.

En este sentido, la investigación evidencia que la cultura empresarial artesanal aún se encuentra en proceso de profesionalización, lo que plantea un reto importante para la formación técnica y el acompañamiento institucional. Como sostiene Baca Urbina (2000), la madurez comercial de las microempresas depende directamente de su capacidad para interpretar los datos del mercado y traducirlos en decisiones concretas de producto, precio y promoción.

En el caso de los consumidores, los resultados mostraron una clara preferencia por productos auténticos, de alta calidad y con identidad cultural. El 78 % valoró positivamente la calidad artesanal y el 74.5 % destacó el diseño y color como determinantes de compra. Sin embargo, la variable promoción obtuvo solo un 36.5 % de influencia, lo que indica una debilidad estructural en la visibilidad del producto.

Este patrón coincide con las investigaciones de Kotler y Armstrong (2021), quienes advierten que las pequeñas empresas culturales tienden a subestimar el valor de la comunicación estratégica en la construcción de marca y fidelización del cliente. Por tanto, se deduce que la investigación de mercados no solo debe enfocarse en la oferta, sino también en el estudio de los canales y medios más adecuados para difundirla.

Análisis comparativo con investigaciones previas

La evidencia empírica coincide parcialmente con lo encontrado por Rodas (2002) y Sierra Bravo (2018), quienes en estudios sobre emprendimiento rural demostraron que la implementación de procesos de diagnóstico de mercado genera impactos económicos positivos, aunque con diferencias significativas dependiendo del grado de asociatividad y acceso a capacitación.

En este estudio, las asociaciones que aplicaron herramientas de observación, encuestas y análisis de precios reportaron incrementos del 22 % en sus ventas anuales, lo que ratifica el valor práctico de la investigación de mercados como instrumento de mejora continua y sostenibilidad.

Por otro lado, los resultados confirman que la conducta del consumidor mantiene una relación significativa con la comercialización artesanal ($r = 0.744$; $p < 0.01$). Esto implica que comprender las motivaciones del cliente, su disposición al pago y sus valores simbólicos permite diseñar estrategias más acertadas. Como indica Arellano (2023), el consumidor actual no solo busca funcionalidad en los productos, sino también una conexión emocional y cultural que le brinde autenticidad, rasgo característico del sector artesanal puneño.

Implicancias prácticas y teóricas

Desde el punto de vista práctico, la investigación pone en evidencia la necesidad de fortalecer las competencias de los productores artesanales en temas de análisis de mercado, marketing digital y gestión de marca. La falta de herramientas promocionales y de presencia en

redes limita el crecimiento del sector, especialmente en un contexto pospandemia donde las plataformas virtuales son determinantes para la competitividad.

En términos teóricos, los hallazgos reafirman la vigencia del modelo de marketing relacional, que plantea la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza, el conocimiento del cliente y el valor compartido (Kotler & Keller, 2022). La investigación de mercados, en este sentido, no se limita a recopilar datos, sino que se convierte en un medio para construir vínculos sostenibles entre productor y consumidor.

Además, los resultados aportan evidencia empírica a la discusión sobre desarrollo económico local y sostenibilidad cultural. La mejora de la comercialización artesanal no solo repercute en los ingresos familiares, sino que fortalece la identidad cultural y promueve el turismo responsable. Este enfoque integral se alinea con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS 8 y 12), vinculados a trabajo decente, crecimiento económico y producción responsable, lo que amplía la relevancia del estudio más allá del ámbito económico.

Limitaciones y proyecciones

Si bien los resultados son consistentes, se reconoce que la muestra se concentró en asociaciones urbanas y ferias locales, lo cual podría limitar la generalización a zonas rurales dispersas. Asimismo, el análisis se centró en datos transversales, por lo que futuras investigaciones podrían incorporar diseños longitudinales que midan el impacto sostenido de la investigación de mercados a lo largo del tiempo.

Se recomienda también explorar variables complementarias como innovación artesanal, percepción del turismo y estrategias de comercio justo, las cuales podrían ampliar la comprensión del fenómeno.

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió comprobar de manera empírica que la investigación de mercados constituye un factor determinante en la mejora de la comercialización de los productos artesanales de fibra de alpaca en la región Puno, evidenciando un impacto significativo tanto en la gestión productiva como en el fortalecimiento de la identidad cultural.

Los resultados obtenidos validaron la hipótesis general planteada: la aplicación sistemática de herramientas de investigación de mercados se asocia positivamente con el incremento de ventas, la fidelización del cliente y el posicionamiento de los productos artesanales en el mercado local y regional.

En primer lugar, se concluye que los productores artesanales presentan un nivel medio de conocimiento y aplicación de la investigación de mercados. Si bien más de la mitad de los encuestados reconocen su importancia, la práctica aún se desarrolla de manera empírica, basada en la experiencia personal o el contacto directo con el consumidor. Este hallazgo revela la necesidad urgente de capacitación técnica en técnicas de recolección y análisis de información de

mercado, especialmente en métodos cuantitativos y estrategias de marketing digital que permitan ampliar el alcance comercial más allá de las ferias locales.

Este resultado coincide con lo planteado por Hernández-Sampieri, Mendoza y Baptista (2023), quienes sostienen que la sistematización de la información es esencial para la toma de decisiones efectivas en contextos de producción artesanal.

En segundo lugar, los resultados confirman que los consumidores valoran la autenticidad, calidad y diseño de los productos como principales factores de decisión de compra. El 78 % de los encuestados destacó la calidad artesanal y el 74.5 % el diseño como elementos determinantes, lo cual demuestra que los productos artesanales de Puno poseen un alto potencial competitivo en mercados nacionales e internacionales.

No obstante, el estudio identificó deficiencias en los mecanismos de promoción y visibilidad comercial, ya que menos del 40 % de los productores emplea estrategias publicitarias formales o plataformas digitales para difundir sus productos. Esta carencia limita la expansión del mercado y la sostenibilidad económica del sector, reforzando la recomendación de incorporar la promoción digital y la gestión de marca como componentes esenciales del desarrollo artesanal.

En tercer lugar, las pruebas estadísticas (Kolmogórov–Smirnov y correlación de Pearson) evidenciaron una relación positiva fuerte ($r = 0.782$; $p < 0.01$) entre la aplicación de la investigación de mercados y la comercialización artesanal. Asimismo, la relación entre la conducta del consumidor y la comercialización ($r = 0.744$) reafirma la interdependencia entre ambos factores. Estos resultados confirman lo señalado por Kotler y Keller (2022), quienes argumentan que la investigación de mercados no solo orienta las decisiones comerciales, sino que actúa como un mecanismo de aprendizaje organizacional que mejora la eficiencia y competitividad de los productores.

En cuarto lugar, se verificó que las asociaciones que aplicaron estrategias derivadas del estudio de mercado obtuvieron incrementos promedio del 22 % en ventas anuales y un 18 % de mejora en satisfacción del cliente, lo que demuestra la efectividad de las acciones basadas en evidencia. La incorporación de prácticas de observación estructurada, encuestas y segmentación permitió ajustar los precios, innovar los diseños y mejorar la atención al cliente, fortaleciendo así la sostenibilidad de las unidades productivas.

Este impacto económico positivo refleja el potencial transformador de la investigación de mercados como instrumento de desarrollo local, en concordancia con los postulados de Arellano (2023) sobre la creación de valor compartido entre productores y consumidores.

En quinto lugar, se concluye que la investigación de mercados no debe entenderse únicamente como un proceso técnico, sino como una herramienta estratégica que vincula la cultura, la economía y la sostenibilidad. En el caso del sector artesanal de Puno, su aplicación sistemática puede contribuir a preservar la herencia cultural mientras se impulsa la modernización empresarial. Este equilibrio entre tradición e innovación constituye un modelo de gestión

adaptable a otros sectores productivos que buscan competir en mercados globales sin perder su identidad local.

Finalmente, desde una perspectiva teórica y práctica, el estudio aporta evidencia relevante al campo del marketing social y cultural, demostrando que las microempresas artesanales pueden alcanzar niveles de competitividad sostenibles mediante la generación y uso de información del mercado. Asimismo, se recomienda a las instituciones públicas, universidades y entidades de desarrollo implementar programas de formación continua en marketing artesanal, comercio electrónico y análisis de consumidores, orientados a fortalecer la autonomía económica de los artesanos.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2023). *Comportamiento del consumidor latinoamericano* (3.^a ed.). Editorial Planeta.
- Asún, D., Tapia, P., & Frasnado, M. S. (2001). *Metodologías cuantitativas de estudios de opinión para las microempresas rurales*. PROMER.
- Baca Urbina, G. (2000). *Análisis y administración de comercialización* (2.^a ed.). Acuario Editores.
- Castañeda, J., & Pérez, L. (2017). *Gestión comercial en microempresas artesanales del sur andino peruano*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2019). *Marketing Research: Methodological Foundations* (12th ed.). Cengage Learning.
- Fernández, M., & Ponce, C. (2019). *Marketing cultural y sostenibilidad en microempresas creativas latinoamericanas*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C., & Baptista, P. (2023). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing* (18.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.
- Muñoz, L., & Ramírez, J. (2021). *Marketing artesanal y desarrollo sostenible*. Universidad de Chile.
- Porter, M. E. (2008). *La ventaja competitiva de las naciones*. Harvard Business Press.
- Rodas Malca, A. (2002). *¿Cómo recolectar la información?* Fondo Editorial Universitario.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). Pearson Educación.
- Sierra Bravo, R. (2018). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios prácticos* (10.^a ed.). Editorial Paraninfo.
- Solomon, M. R. (2021). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor moderno* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Stanton, W. J. (2001). *Investigación de mercados* (4.^a ed.). Limusa.
- Toledo, A. (2018). *Desarrollo local y economía creativa en comunidades rurales del Perú*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Vega, E., & Salazar, N. (2020). *Transformación digital y rentabilidad en microempresas artesanales del altiplano peruano*. Universidad Nacional del Altiplano.