

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



Nivel de aceptación de los productos artesanales (crochet) en la zona urbana de la ciudad de
Catacamas, Olancho.

TESIS

Presentado como requisito parcial para la obtener el título.

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

POR:

Zuani Valeria Irias Zavala

Catacamas, Olancho

Mayo del 2024

Nivel de aceptación de los productos artesanales (crochet) en la zona urbana de la ciudad de
Catacamas, Olancho.

POR:

Zuani Valeria Irias Zavala

**Karen Evelia Lara Cruz MSc.
Director de Tesis**

TESIS

Presentado a la universidad nacional de agricultura como requisito previo a la obtención del
título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

Catacamas, Olancho

Mayo del 2024

DEDICATORIA.

Primeramente, a Dios que me bendice, por fortalecerme y darme las habilidades y competencias necesarias para emprender este camino y por ser mi guía; a mis padres, quienes gracias a sus consejos he podido llegar hasta aquí, a ellos que han sido mi faro y motivo de superación y que siempre me han mostrado su apoyo durante mi vida; a mi hermana y amigos por darme fortaleza incluso en momentos difíciles.

Zuani Valeria Irias Zavala.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios, por darme fuerza para continuar en este proceso, pues es por ello que hoy avanzo un peldaño más en mi formación académica.

En segundo lugar a mis padres y mi hermana, por la motivación y apoyo brindado para lograr todas mis metas y alcanzar mis sueños y anhelos.

En tercer lugar a directivos de la Universidad Nacional de Agricultura, a la Facultad de Ciencias Económicas y Agrarias, por abrir las puertas de su maravilloso campus a personas de todo el país a través de la implementación de la modalidad a distancia, por orientarme hacia una visión global, tecnológica y empresarial del administrador financiero.

En cuarto lugar a mis docentes, por haberme compartido sus conocimientos a lo largo de mi preparación académica.

En quinto lugar a todas las personas que contribuyeron para que pudiera avanzar y mejorar mis condiciones de vida a través de la educación y el fortalecimiento de mis conocimientos.

CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
Lista de tablas	v
Lista de figuras	vi
Lista de anexos	vii
1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	3
2.1. General.....	3
2.2. Específicos.....	3
3. JUSTIFICACIÓN	4
4. REVISIÓN DE LITERATURA	5
4.1. Antecedentes de la investigación:.....	5
4.2. Bases teóricas	7
4.2.1. <i>Historia del crochet</i>	7
4.2.2. <i>Factores que influyen en la compra de crochet</i>	8
4.2.3. <i>Factores que se tienen en cuenta para la compra de crochet</i>	8
4.2.4. <i>Comportamiento del consumidor</i>	9
4.2.5. <i>Oferta</i>	15
4.2.6. <i>Demanda</i>	17
4.3. Bases legales.....	19
4.4. Definición de términos básicos.....	21
5. MATERIALES Y MÉTODOS	23
5.1. Descripción del lugar.....	23
5.1.1. <i>Geografía municipal</i>	23
5.1.2. <i>La localidad y su gente</i>	24
5.2. Nivel de la investigación	25
5.3. Diseño.....	25
5.4. Enfoque.....	26
5.5. Población	26
5.6. Muestra	27
5.6.1. <i>Calculo del tamaño de la muestra</i>	27
5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29

5.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	29
5.9. Sistema de variables	29
6. CRONOGRAMA	32
7. RESULTADOS.....	33
8. CONCLUSIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	54

Lista de tablas

Tabla 1. Segmentación de la población de la ciudad de Catacamas	26
Tabla 2. Fórmula para calcular la muestra de una población	27
Tabla 3. Valores de los elementos para la aplicación de la fórmula	28
Tabla 4. Variables de la fórmula	28
Tabla 5. Aplicación de la formula	28
Tabla 6. Tamaño de la muestra según la fórmula aplicada	28
Tabla 7 Sistema de variables	31

Lista de figuras

Figura 1. Ubicación geográfica de la ciudad de Catacamas.....	25
Figura 2. Cronograma de actividades de la investigación.....	32
Figura 3. Expectativas en productos de crochet.....	34
Figura 4. Representación de los eventos en los cuales las personas usarían productos a crochet.	35
Figura 5 Rango de colores preferidos por los encuestados.....	36
Figura 6. Características determinantes de la calidad de un producto.....	37
Figura 7. Materiales preferidos por los encuestados.....	39
Figura 8. Factores influyentes en la decisión de compra.....	40
Figura 9. Lugar de adquisición.....	42
Figura 10. Conocimiento de los fabricantes.....	43
Figura 11. Posibles compradores.....	44
Figura 12. Preferencias de productos de las personas encuestadas.....	45
Figura 13. Canales para descubrir nuevos productos de crochet.....	46
Figura 14. Redes sociales utilizadas.....	47
Figura 15. Seguridad percibida en los medios utilizados para.....	48

Lista de anexos

Anexo 1. Encuesta que se aplicará a la población de la zona urbana de la ciudad de Catacamas	55
Anexo 2. Encuesta aplicada a la Señora Trinidad Gálvez, Barrio la Nueva esperanza.	57
Anexo 3. Encuesta aplicada a la señora Gillian Sánchez, Barrio el porvenir.	57
Anexo 4. Encuestas aplicada a la señora Vanessa Lagos, Barrio Ojo de Agua.	58
Anexo 5. Encuesta aplicada a la señora Karla Lobo, Barrio Cabañas.	59
Anexo 6. Encuesta aplicada al joven Geckler Martínez, Barrio Las Lomas #1.....	60

RESUMEN

El estudio fue realizado en el municipio de Catacamas, en los barrios, colonias y residenciales del casco urbano, se basa en el nivel de aceptación que tienen los productos en crochet en esta zona.

La idea parte de la necesidad de formalizar un negocio que actualmente está encaminado, pero de manera informal y debido a la buena acogida y aumento de demanda que está teniendo por la calidad de sus productos, requiere dar el siguiente paso en cuanto a crecimiento ya como empresa.

El uso y elaboración de tejidos a crochet son realizados a partir de diferentes hilos y lanas, la elaboración de estos productos tiene como finalidad disminuir el impacto ambiental que generan los productos hechos en tela, además se usan técnicas ancestrales como lo es el tejido a crochet y son hechos 100% a mano, su durabilidad es más alta puesto que los elementos utilizados para su elaboración son de muy buena calidad.

En base a lo mencionado anteriormente se realizó el trabajo de investigación basándose en las preferencias de la población (textura, color, canal de comercialización, calidad, entre otras), dando como resultado el nivel de aceptación de los productos en crochet.

1. INTRODUCCIÓN

El sector artesanal es una importante actividad socioeconómica, presentándose como una actividad alternativa para el microemprendimiento, además de conservar costumbres y tradiciones ancestrales. También representa la memoria colectiva e identidad de las comunidades, siendo los artesanos piezas claves para el desarrollo y transmisión del conocimiento. Preservar la herencia de este oficio es crucial para mantener vivo el arte del bordado.

El concepto que las sociedades han manejado sobre la producción artesanal ha cambiado con el tiempo, siendo considerada en algunos momentos como una producción con valor utilitario únicamente y otras como un producto de diseño y valor estético; estos valores dependen del uso y los procesos históricos de las regiones y áreas culturales donde se originan. (UNAH, Arte y artesanía, 2017)

Se definió el uso de un conjunto de estrategias para apalancar la producción artesanal de la ciudad de Catacamas e involucrar a los artesanos en el proceso de comercialización y aumentando la rentabilidad de este rubro a nivel empresarial. Actualmente, las mujeres artesanas de la región están menos involucradas en el proceso de comercialización del producto.

Con el presente trabajo se hizo un aporte muy importante a quienes decidan abordar temas relevantes para el sector artesanal, de modo que los resultados puedan servir de guía

para futuras investigaciones. También se espera que sirva de apoyo a quienes necesiten información de primera mano sobre el sector artesanal de la ciudad Catacamas.

El contenido del presente trabajo está estructurado de la siguiente manera: el capítulo I en el que se describe el tema de desarrollo de la tesis; seguido del capítulo II donde se presenta la importancia del tema y la estructura del trabajo; capítulo III el cual se refiere al propósito por el cual se está realizando el estudio; capítulo IV contiene todos los fundamentos teóricos más relevante sobre el nivel de aceptación de los productos en crochet, el capítulo V describen los métodos y técnicas utilizados para el desarrollo del presente trabajo; capítulo VI donde se presentan las conclusiones obtenidas

2. OBJETIVOS

2.1. General

Conocer el nivel de aceptación dentro de la población consumidora, de los productos artesanales (crochet) en la ciudad de Catacamas, Olancho.

2.2. Específicos

Identificar los factores que influyen en la aceptación de productos de crochet en la zona urbana de Catacamas.

Describir el comportamiento de compra de productos de crochet por parte de la población consumidora de Catacamas.

Identificar los canales de Marketing más eficaces para llegar al mercado de la zona urbana de Catacamas.

3. JUSTIFICACIÓN

En Catacamas, el crochet es una actividad tradicional, y muchas mujeres se dedican a la elaboración de productos de este rubro. Sin embargo, no se conoce con exactitud el nivel de aceptación de estos productos en Catacamas. Dentro del sector de productos textiles específicamente tejidos a crochet se ha detectado que es un mercado que no ha sido explotado de manera eficiente ya que es una actividad que se viene llevando a cabo desde hace muchos años en otros Países y Ciudades, lo que se trata de hacer con esto es innovar y a la vez modernizar el arte para que este tipo de artesanía sea más reconocida en el mercado.

La intención de este proyecto reside en la diversificación de las actividades económicas del municipio de Catacamas, ya que en la actualidad el sector comercial de la ciudad se ha dirigido a atender la demanda interna de los pobladores de Catacamas, obligando a las personas con capacidad productiva a desempeñarse en los mismos negocios, esto genera un exceso competitivo entre locales similares. El generar una nueva línea de productos que involucren otra actividad comercial diferente a la ya establecida puede abrir un campo no explorado aprovechando el interés de los habitantes de la ciudad, convirtiéndose en un nicho de mercado establecido para la generación de productos tejidos a mano que sean enriquecidos culturalmente y puedan ser una muy buena opción de compra para personas tanto de afuera como de adentro de la ciudad.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. Antecedentes de la investigación:

La técnica de tejer a crochet consta de un hilo grueso o lana y una aguja especial corta y específica, de metal, plástico o madera que aparenta un gancho. La palabra crochet proviene de Francia. El origen de la técnica en crochet es incierta, ya que luego de muchas investigaciones no se ha podido determinar con exactitud su origen porque esta técnica se difundió en algunos países como África, Inglaterra, Suramérica y China. La técnica era enseñada a niños y mujeres de escasos recursos, convirtiéndose esta como su sustento económico y forma de ganarse la vida. (Charcas, 2020)

En estos orígenes se asumió una figura importante que trascendió en el desarrollo del ganchillo. La reina Victoria de España compraba productos artesanales a comerciantes irlandeses, aprendía las técnicas y luego los elaboraba ella misma. Otro ejemplo importante en la historia del ganchillo es la madeimoselle riego de la branchardiere, que publicó patrones e instrucciones sobre la técnica del bordado ya en 1842. (Charcas, 2020)

A partir de todo esto, el ganchillo se está volviendo cada vez más popular y muy apreciado como práctica artesanal. Adquirido por aquellos que quieren convertirse en miembros de la sociedad. Sin embargo, el ganchillo era visto como una mera imitación de los tejidos de las familias adineradas. A las personas que podían permitirse pagar telas y encajes más caros fabricados con sistemas más caros no les gustaba y desperdiciaban el ganchillo. (Charcas, 2020)

Hace no mucho tiempo, al pensar en el tejido, la gente tendía a imaginar algo pasado de moda y sin ningún atractivo. Sin embargo, como ocurre con otras técnicas de craft, sus exponentes contemporáneos le han dado una nueva vida a esta práctica tradicional y la han modernizado. (Inuin, 2022)

El término proviene del *croc* germánico y del francés antiguo *crochet* y significa "gancho"; Una técnica de tejido a mano en la que los hilos se forman en una cadena usando un ganchillo o gancho. Puede usar hilos muy finos con ganchos muy delicados, así como hilos de estambre gruesos con ganchos del mismo grosor. (Inuin, 2022)

El *crochet* es un pasatiempo u oficio que se ha caracterizado por ser de las "abuelitas", sin embargo, en los últimos meses se ha convertido en un arte ingenioso y creativo digno de cualquier revista o pasarela. (Laufters, 2018)

Todos los diseños creados con esta práctica están hechos a mano, lo que los hace especiales y una nueva tendencia en el exigente mercado naranjas. En Honduras este mercado lleva meses creciendo y siempre se pueden ver nuevas marcas y empresas creando piezas únicas y vanguardistas. (Laufters, 2018)

4.2. Bases teóricas

4.2.1. *Historia del crochet.*

El tejido se originó en el momento del anulado de redes en los pueblos antiguos. Consiste en formar una malla entrelazando hilos usando una aguja artesanal o automáticamente en una serie de lazadas interconectados. (Muñoz., 2015)

En el siglo XVI, se conocía como encaje de ganchillo en Francia y encaje de cadena en Inglaterra, y Walter Edmund Roth encontró el enfoque real del arte de ganchillo entre los descendientes de los indios Guyanos en 1916. (Muñoz., 2015)

El crochet es de origen árabe, extendiéndose hacia el este hasta el Tíbet y hacia el oeste hasta España, desde donde siguió las rutas comerciales árabes hacia otros países mediterráneos. (Muñoz., 2015)

La evidencia más temprana de ganchillo proviene de América del Sur, donde se vio por primera vez a una tribu que usaba patrones de ganchillo desde la pubertad. (Muñoz., 2015)

En China se conocen los primeros ejemplos de muñecos de crochet tridimensionales. Pero Paludo dice que esencialmente no hay evidencia concluyente de la era del arte del ganchillo o sus orígenes. (Muñoz., 2015)

4.2.2. Factores que influyen en la compra de crochet.

Los productos tejidos son artículos motivados por la compra marcados con tendencias de moda, situaciones culturales y poder adquisitivo del consumidor, entre otros. La distinción es el factor que más influye en la motivación para comprar productos hechos a mano y se mide por su baja disponibilidad o diseño único. La mayoría de los artículos del mercado artesanal utilizan la creatividad como medio de desarrollo y son parte de la expresión natural de la necesidad y el deseo de las personas de expresarse como individuos. (Silva K. R., 2004)

Asimismo, la calidad del producto es un factor determinante a la hora de realizar una compra, ya que cada vez más el público está preparado para reconocer la diferencia, manifestar aceptación y aprecio por el buen diseño. En el momento de la compra también se tiene en cuenta la comodidad, es decir, cómo se adapta a los gustos del cliente y el nivel de satisfacción que aporta a sus necesidades. Finalmente, es necesario analizar el uso final que el consumidor le quiere dar al producto, ya que en algunos casos se genera a partir del producto la presentación, promoción y elección del método de venta. (Silva K. R., 2004)

4.2.3. Factores que se tienen en cuenta para la compra de crochet.

Entre algunas de las características tenidas en cuenta por los mayoristas en el momento de compra se encuentran:

- Productos diferenciados, ya sea en diseño, calidad y/o precio.
- Ofrecimiento de muestras y fotografías de los productos acompañados de una descripción completa del producto en cuanto dimensiones, pesos y materiales.

- Descuentos y precios de venta atractivos que le ofrezcan buenos márgenes de rentabilidad.
- Flexibilidad ofrecida en los términos de negociación.
- Plazos de pago extendidos y tiempos de entrega cortos.
- Sistema de comunicación eficiente que le garantice rapidez de respuesta a sus requerimientos.
- Cumplimiento por parte de la empresa en el pedido. (Silva K. R., 2004)

4.2.4. Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. En un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades. (Silva D. d., 2022)

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo. (Kotler, 2013)

Los consumidores de todo el mundo varían enormemente en edad, ingresos, nivel de educación y gustos. Las formas en que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea afectan su elección entre diversos productos,

servicios y empresas. Aquí se examina una gama de factores que afecta al comportamiento del consumidor: (Kotler, 2013)

4.2.4.1. Modelo de comportamiento del consumidor

Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es el punto central del esfuerzo del mercadólogo. La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compran. Pero el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es obvio: las respuestas están ocultas en lo profundo de la mente del consumidor. A menudo, los propios consumidores no saben con exactitud lo que influye en sus compras. (Kotler, 2013)

4.2.4.2. Características que afectan el comportamiento del consumidor

Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler, 2013)

Factores culturales: ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador. (Kotler, 2013)

Subcultura: cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Las

subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. (Kotler, 2013)

La cultura: es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes. (Kotler, 2013)

Las clases sociales: son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. (Kotler, 2013)

La clase social no está determinada por un único factor, como los ingresos, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza y otras variables. En algunos sistemas sociales, los miembros de diferentes clases son criados para desempeñar ciertos roles y no pueden cambiar su posición social. (Kotler, 2013)

Factores sociales: el comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus. (Kotler, 2013)

Grupos y redes sociales: muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación —directa (cara a cara) o indirecta— en la formación de

las actitudes o el comportamiento de una persona. A menudo, las personas son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen. Por ejemplo, un grupo aspiraciones uno al que la persona desea pertenecer, como cuando un joven jugador de baloncesto espera algún día emular a la estrella del baloncesto, LeBron James, y jugar en la NBA. (Kotler, 2013)

Familia: los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente. La participación del marido y la esposa varía ampliamente según la categoría de productos y las etapas en el proceso de compra. Los roles de compra cambian con la evolución de los estilos de vida de los consumidores. (Kotler, 2013)

Roles y estatus: la posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y de status. Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad. (Kotler, 2013)

Factores personales: las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y auto concepto. (Kotler, 2013)

Edad y etapa del ciclo de vida: la gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad. La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida

familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo. (Kotler, 2013)

Ocupación: La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes de negocios. (Kotler, 2013)

Situación económica: La situación económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos. (Kotler, 2013)

Estilo de vida: es el patrón de vida de una persona expresado en su pictografía. Se trata de medir las dimensiones principales de AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad de la persona. Perfil a todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo. (Kotler, 2013)

Personalidad y autoconcepto: La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo. La personalidad por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones de producto o marca.

El autoconcepto de una persona (también llamado autoimagen). (Kotler, 2013)

Factores psicológicos: las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. (Kotler, 2013)

Motivación: una necesidad se convierte en un motivo cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción. (Kotler, 2013)

Percepción: la percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo. Las personas pueden formar diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. (Kotler, 2013)

Aprendizaje: el aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida. El aprendizaje se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento. (Kotler, 2013)

Creencias y actitudes: una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional. (Kotler, 2013)

La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a las

personas en un estado de ánimo de gusto o disgusto por algo, en la disposición de acercarse a o de alejarse de él. (Kotler, 2013)

4.2.5. *Oferta.*

En economía, “oferta” se define como todos los bienes y servicios disponibles en el mercado que los socios comerciales pueden adquirir a cambio de dinero, bienes materiales u otros servicios. (Guide, 2023)

La oferta es la cantidad de un bien o servicio que las empresas están dispuestas a producir a un precio determinado y condicionado por una serie de factores: el precio del bien en cuestión, los costes de producción y los objetivos empresariales. (Jimenez, 2021)

Ley de la oferta: Expresa la relación directa que existe entre el precio y la cantidad ofrecida: al aumentar el precio, se incrementa la cantidad ofrecida. (Hill, 2011)

Curva de la oferta: Es la representación gráfica de la relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida. Al trazar la curva de oferta, suponemos que se mantienen constantes todas las demás variables distintas del precio que pueden afectar a la cantidad ofrecida, como, por ejemplo, los precios de los factores productivos. (Hill, 2011)

La función de la oferta: recoge la relación matemática que existe entre la cantidad ofrecida de un bien, su precio y las demás variables que influyen en las decisiones de producción. (Hill, 2011)

4.2.5.1. *Factores condicionantes de la oferta.*

El precio del bien en cuestión. Normalmente, cuanto más caro sea un bien mayor será la cantidad del mismo que las empresas estén dispuestas a ofertar; del mismo modo, cuánto más barato sea, menor será su oferta. (Jimenez, 2021)

Los costes de producción, que a su vez dependen de:

Los costes de los factores de producción: el beneficio empresarial se calcula como la diferencia entre los ingresos totales y los costes totales. Si aumentan los costes totales, disminuye el beneficio empresarial, por lo que la empresa podría optar por reducir su oferta para gastar menos. Si por el contrario disminuyen los costes, el beneficio aumentaría y con él también lo haría la oferta. (Jimenez, 2021)

La tecnología: cuánto más eficiente sea una tecnología, mayores beneficios empresariales para la empresa, con lo que esta podría incrementar su oferta. (Jimenez, 2021)

Los objetivos empresariales: no es lo mismo producir para un mercado con grandes expectativas de crecimiento que para otro en el que las expectativas sean reducidas. Cuánto mayores sean las expectativas, mayor será la oferta por parte de las empresas. (Jimenez, 2021)

4.2.6. *Demanda.*

Los mercados tienen dos agentes: compradores y vendedores. La demanda representa a los compradores en un mercado. La demanda es una descripción de todas las cantidades de un bien o servicio que un comprador estaría dispuesto a comprar a todos los diferentes precios. (Academy, 2023)

La demanda tiene que ver con lo que los consumidores quieren adquirir. Demandar significa estar dispuestos a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción. (Hill, 2011)

De acuerdo con la ley de la demanda, esta relación es siempre negativa: la respuesta a un aumento del precio es una disminución de la cantidad demandada. (Academy, 2023)

La tabla de la demanda:

La cantidad que un individuo demandará de un bien dependerá fundamentalmente del precio. Cuanto menor sea el precio, mayor será la cantidad demandada. La información sobre la cantidad demandada y el precio se recoge en la tabla de demanda. (Hill, 2011)

La tabla de demanda de un consumidor: recoge las distintas cantidades que desea demandar para cada precio. (Hill, 2011)

La tabla de demanda del mercado: recoge las distintas cantidades que, para cada precio, desean demandar los consumidores que integran el mercado. (Hill, 2011)

Demanda del mercado: Es la suma de las cantidades demandadas por los individuos que lo integran. (Hill, 2011)

La curva de demanda: es la representación gráfica de la relación existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada. Al trazar la curva de demanda, se supone que se mantienen constantes todos los demás factores que pueden afectar a la cantidad demandada, excepto el precio. (Hill, 2011)

La ley de la demanda: es la relación inversa entre el precio de un bien y la cantidad demandada, en el sentido de que, cuando se reduce el precio, aumenta la cantidad demandada, mientras que, cuando aumenta el precio, se disminuye la cantidad demandada. (Hill, 2011)

Efecto de sustitución: Recoge la incidencia de un cambio en los precios relativos, de forma que, cuando aumenta el precio de un bien, la cantidad demandada de ese bien se reducirá, pues su consumo se sustituirá por otro que se ha abaratado relativamente. (Hill, 2011)

El efecto de renta: Refleja la incidencia de un cambio en la renta real de los consumidores, de forma que ante el aumento del precio de un bien se consumirá una menor cantidad de todos los bienes, incluido el bien que se ha encarecido. (Hill, 2011)

La función de la demanda: Es la relación matemática existente entre la cantidad demandada de un bien, su precio, la renta, los precios, de otros bienes relacionados y los gustos. (Hill, 2011)

4.3.Bases legales

Mediante decreto N° 135-2008, el Soberano Congreso Nacional, en fecha 31/10/2008, aprobó la **LEY PARA EL FOMENTO Y DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.** (GACETA, 2012) Esta Ley tiene por finalidad fomentar el desarrollo de la competitividad y productividad de la micro, pequeña y mediana empresa urbanas y rurales, a objeto de promover el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en dichas unidades económicas. (Gaceta, 2009)

Artículo 351 de la Constitución de la República, el Sistema Tributario Nacional se debe regir por los principios de legalidad, proporcionalidad, generalidad y equidad, de acuerdo con la capacidad económica del contribuyente. La presente Ley tiene por objeto el impulso al micro y pequeña empresa, por medio de incentivos que promuevan el crecimiento económico, a través de la generación de nuevas oportunidades de empleo, el bienestar, desarrollo y realización de la persona humana; así como una oportunidad para ratificar la capacidad de emprendimiento y determinación de los hondureños. (Gaceta, 2018)

El otorgamiento de micro créditos constituye el mecanismo viable para la ejecución de una política estatal de dotación de recursos al micro, pequeña y mediana empresa, por tanto decreta: reformar mediante la edición de un tercer párrafo, el Artículo 1 del decreto N°

67 – 2009 de fecha 12/05/2009, que reforma el decreto N° 175 – 2008 de fecha 18/12/2008, contenido de la **LEY DE APOYO FINANCIERO PARA LOS SECTORES PRODUCTIVOS DE HONDURAS**. (Gaceta, 2013)

Decreto N° 12 – 99 **LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL**: Las disposiciones de esta Ley son de orden público. Su aplicación corresponde a la Secretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio, a través de la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial, dependencia de la Dirección General de Propiedad Intelectual. (Congreso, 2000)

LEY PARA EL FOMENTO DE LA CULTURA Y LAS ARTES: La presente Ley tiene por finalidad establecer el Marco Jurídico, Político e Institucional que promueva la Cultura como el elemento que permita a los hondureños reconocerse e identificarse como herederos y portadores de un patrimonio común, como nación, de la que se generan, instauran y transmiten valores humanistas fortalecidos con la experiencia propia de la nación hondureña. Igualmente se propone la definición de políticas de Estado sobre cultura, orientando las acciones de la sociedad sobre esta materia, así como fomentar el Desarrollo de las Artes y la Difusión de la Cultura, facilitando la expresión de la creatividad nacional. A la vez la Ley garantiza la asignación de fondos para incentivar la producción artística, literaria y cultural, la promoción de la Lectura y el Rescate del Patrimonio Cultural. Finalmente concede beneficios fiscales a las personas que patrocinen de una u otra forma la producción cultural y artística, fomentando de esta forma la participación privada en la gestión cultural. (Nacional, 2007)

4.4. Definición de términos básicos

Emprendimiento: Es el esfuerzo que hace una persona o grupo de personas para impulsar un proyecto, crear una empresa o una solución innovadora. Con base en esta actividad se generarán ganancias y se aportará valor a los consumidores, de tal forma que el negocio o proyecto permanezca, crezca y escale. (Hubspot, 2023)

Empresa: Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una o más personas y suele buscar el lucro, así como alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación. (Morales, 1)

Técnica del crochet: El crochet es una técnica para tejer que utiliza una única aguja, y con él se pueden tejer desde prendas de bebé con lana o algodón fino hasta prendas para más mayores, con lana o algodón más gordo, o cosas de decoración para casa como posavasos, mantas o alfombras. (Poleomenta, 2022)

Producto artesanal: Se consideran productos artesanales todos aquellos objetos realizados por artesanos, siguiendo técnicas tradicionales para la elaboración típica de diferentes productos, que son propios de un país o una región, en cantidades menores a las de una producción industrial. (Significados, 2023)

Aceptación de productos: es una medida que nos ayuda a conocer la penetración que está registrando dentro del mercado a través de la reacción que están registrando en los consumidores. (Merca, 2016)

Comportamiento de compra: son los procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto y servicio, este proceso incluye las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores. (Ortega, Questionpro, s.f.)

Canales de Marketing: Los canales de marketing son los medios que se utilizan para llevar el mensaje de tu producto hacia el cliente final, es decir, son los mecanismos que permiten exhibir lo que deseas vender al público objetivo. (Castro, Rockcontent, 2021)

5. MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar a cabo el presente trabajo investigativo se utilizaron métodos y técnicas indispensables para obtener y ordenar la información recopilada, y de esta forma poder analizar e interpretar los resultados y así cumplir los objetivos planteados.

5.1.Descripción del lugar

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Catacamas, es un Municipio del Departamento de Olancho, o la “Ciudad Florida” le llamo el gran poeta y escritor olanchano Froilán Turcios, se extiende sobre una vasta planicie regada por el Río Guayape, en el corazón del ubérrimo departamento de Olancho. Con apenas 50 años después de la llegada de los españoles, esta hermosa tierra poblada en su mayoría por indígenas tribales, ya era conocida con el nombre de San Cristóbal de Catacamas. (OJEM, 2018)

5.1.1. Geografía municipal.

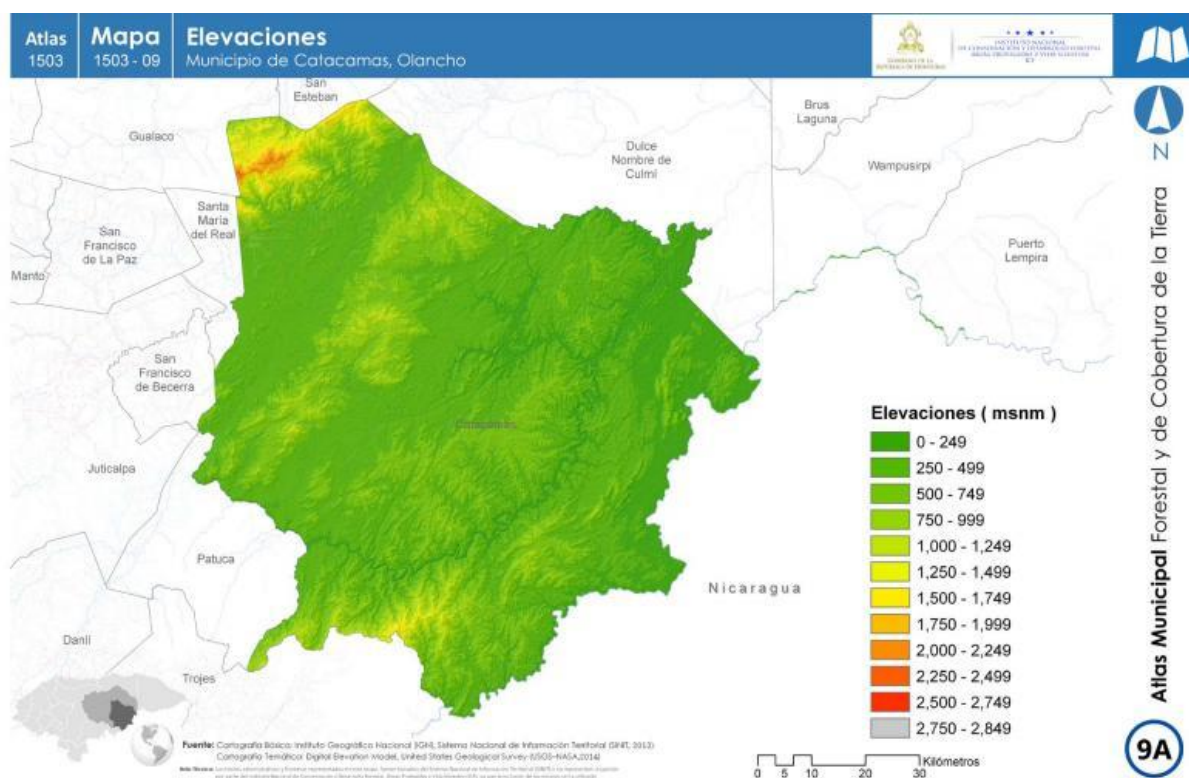
Catacamas, Olancho, tiene muchos datos de importancia: Son la comunidad y el departamento más grande de Honduras. El área de Catacamas es de 7.264 km². La ciudad de Catacamas se encuentra entre los 14°; 54', 04", latitud norte y 85°; 55', 31", del meridiano de Greenwich. El municipio limita al norte con Gualaco, San Esteban y Dulce Nombre del Culmí, al sur con Patuca y Las Trojes, al este con El Paraíso, Dulce Nombre de Culmí y el departamento de Jinotega, Nicaragua, y al oeste con Santa María de El Real, San Francisco de Becerra y Juticalpa. (OJEM, 2018)

En esta ciudad se encuentran las Cuevas de Talgua, cuenta con dos iglesias católicas y varias otras religiones, de esta ciudad es el ex presidente de Honduras José Manuel Zelaya Rosales. Catacamas tiene varias escuelas y colegios, así como centros médicos. Esta ciudad se encuentra a 210 km de la capital Tegucigalpa, M.D.C. (OJEM, 2018)

5.1.2. La localidad y su gente

El municipio de Catacamas es el más grande de América Central con 7.264 km². Su ciudad es una de las caras del municipio con 138,347 habitantes, es una ciudad en desarrollo y es una de las tres ciudades más importantes del departamento de Olancho. Olancho tiene una extensión de 24.000 km² y Catacamas es la cuarta parte del departamento. (OJEM, 2018)

Figura 1. Ubicación geográfica de la ciudad de Catacamas



5.2. Nivel de la investigación

La investigación es cuantitativa, puesto que, Según Sampieri R., el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas. (Catarina, 2006)

5.3. Diseño

El diseño utilizado para la recopilación y análisis de datos fue mediante el diseño de investigación transversal, ya que se recopilaran datos de un único momento en el tiempo.

El instrumento de investigación a utilizase durante el proceso de investigación fue la encuesta.

Las encuestas permiten la recolección de información de acuerdo al objetivo de estudio, este tipo de encuesta se basa en una guía de temas o preguntas diseñadas previamente. (Velásquez, 2016)

5.4. Enfoque

La presente investigación muestra un enfoque cuantitativo debido a que se recopilaron y analizaron los datos de las encuestas que contiene la información de las preferencias de la población. En este caso, los datos se obtuvieron mediante encuestas y se analizan numéricamente.

5.5. Población

La población objeto de estudio fueron los habitantes de entre 18 a 54 años en Catacamas, donde se cuenta con los siguientes datos, según (INE, 2018), Catacamas cuenta con 138,347 habitantes de los cuales 67,824 son hombres, un 49.02% y 70,523 mujeres un 50.98%. El 55.2% de la población es rural y 44.8% establecida en área urbana.

Tabla 1. Segmentación de la población de la ciudad de Catacamas

EDAD	TOTAL	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
	129329	63425	65901	57681	71648
0-4	15395	7933	7461	6730	8665
5-9	15183	7831	7351	6348	8835
10-14	14797	7424	7373	6755	8042
15-19	14456	7087	7370	6628	7828

20-24	13098	6390	6707	5974	7124
24-29	11089	5340	5749	4859	6230
30-34	9132	4308	4824	4035	5097
35-39	7339	3361	3978	3227	4112
40-44	6069	2792	3277	2666	3403
45-49	5241	2376	2865	2379	2862
50-54	4377	2039	2338	1953	2424
55-59	3572	1768	1805	1635	1937
60-64	2799	1373	1426	1270	1529
65-69	2303	1135	1167	1035	1268
70-74	1775	897	878	837	938
75-79	1252	641	611	616	636
80+	1452	730	721	734	718

(INE, 2018)

5.6.Muestra

Para la obtención de la muestra se utilizó la fórmula matemática plantada por los autores Ciro (2012) y César (2005); con un nivel de confianza del 95% y 10% de error. (Muñoz., 2015) Al utilizar la formula descrita para la obtención de la muestra se obtuvo como resultado un total de 96 personas para encuestar, la población que se utilizó está contenida entre las edades de 18 a 54 años de edad, las cuales se encuentran interesadas en adquirir el producto.

5.6.1. Calculo del tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula.

Tabla 2. Fórmula para calcular la muestra de una población

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{Z^2 * p * q + (N - 1)e^2}$$

Tabla 3. Valores de los elementos para la aplicación de la fórmula

Parámetro	valores
N	57,681
Z	1.96
p	50%
q	50%
e	10 %

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Variables de la fórmula

n = tamaño de la muestra
N = tamaño de la población
Z = nivel de confianza
e = erro de estimación
P = probabilidad de que ocurra el evento
Q = probabilidad de que no ocurra el evento

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Aplicación de la formula

n=	$\frac{C4*(C5*C5)*C6*C7}{((C5*C5)*C6*C7)+((C4-1))*(C8*C8)}$

n=	55396.8324
	577.7604
	95.89

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Tamaño de la muestra según la fórmula aplicada

tamaño de la muestra
95.89

Fuente: elaboración propia.

Con el resultado de esta ecuación, se aplicaron 96 encuestas a la población de la ciudad de Catacamas, con el objetivo de obtener información confiable para la realización del estudio.

5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se llevó a cabo son encuestas que se realizaron a personas entre 18 y 54 años de edad, en la ciudad de Catacamas, esta encuesta recogió 14 preguntas de tipos abiertas (en esta encuesta se podían seleccionar más de una respuesta, por lo tanto, cada barra se valora en un 100%) y estuvo dirigida a 96 personas según la muestra recolectada.

5.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Para tabular y analizar este estudio, se utilizó el programa Excel.

En general, las técnicas de procesamiento de datos consisten en organizar y preparar los datos para su análisis. Esto puede incluir tareas como la codificación, la limpieza y la estandarización de los datos.

5.9. Sistema de variables

OBJETIVO ESPECÍFICO	ITEM	DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERATIVA	PREGUNTAS
Determinar los factores que influyen en la aceptación de productos de crochet en la zona urbana de Catacamas.	Aceptación.	Con origen en el término latino <i>acceptatio</i> , el concepto de aceptación hace referencia a la acción y efecto de aceptar. Este verbo, a su vez, está relacionado con aprobar, dar por bueno o recibir algo de forma voluntaria y sin oposición. (Gardey, 2021)	<p>Necesidades que tiene el mercado meta.</p> <p>Calidad que desea obtener el cliente.</p> <p>Precio que las personas están dispuesta a pagar por el producto.</p> <p>Importancia a la hora de comprar un producto elaborado en crochet.</p>	El nivel de aceptación de los productos artesanales y los factores que inciden en esta se operacionalizan con el instrumento de medición encuesta.	<p>¿Qué le gustaría obtener al momento de adquirir un producto elaborado en crochet?</p> <p>¿Para qué ocasión o actividad utilizaría productos de crochet?</p> <p>¿Cuáles son sus colores favoritos para productos de crochet?</p> <p>¿Qué características considera importantes para la calidad de un producto de crochet?</p> <p>2.1. ¿Qué tipo de materiales prefiere para los productos de crochet?</p> <p>¿Cuáles son los factores que más influyen en su decisión de comprar un producto de crochet?</p>
Describir el comportamiento de compra de productos de crochet por parte de la población de la	comportamiento de compra	El comportamiento de compra son los procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto y servicio, este	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cada cuanto compra productos en crochet. 2. Donde compra estos productos. 		<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Cada cuánto usted compra productos elaborados en crochet? 7. ¿Dónde adquiere estos productos?

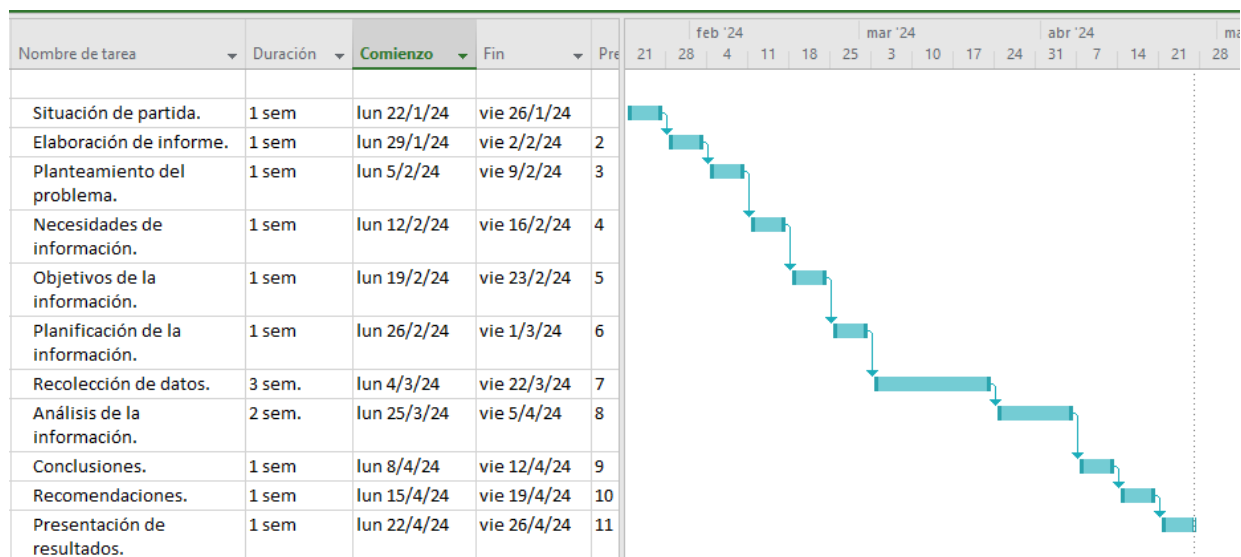
zona urbana de Catacamas.		proceso incluye las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores. (Ortega, Questionpro, s.f.)	3. Para que compra estos productos. 4. Quiere comprar estos productos.		7.1.¿Qué marcas o fabricantes de crochet conoce? 8. ¿Por qué compra productos en crochet? 9. ¿Está interesado en comprar productos elaborados en crochet? 9.1.¿En qué productos de crochet está más interesado en comprar?
Identificar los canales de Marketing más eficaces para llegar al mercado de la zona urbana de Catacamas.	canales de Marketing	Los canales de marketing son las formas en que lleva su producto al cliente final. Son la forma de hacer que sus productos estén disponibles para su compra. (Castro, Rockcontent, 2021)	Canales tradicionales. Canales digitales.		¿Cómo hace para conocer nuevos productos de crochet? ¿Al momento de hacer una compra prefiere las tiendas físicas o tiendas digitales? ¿Por qué prefiere este medio? ¿Qué redes sociales utiliza? ¿El medio que usted prefiere le genera seguridad al momento de adquirir el producto?

Tabla 7 Sistema de variables

Fuente: elaboración propia.

6. CRONOGRAMA

Figura 2. Cronograma de actividades de la investigación



Fuente: elaboración propia.

7. RESULTADOS

A continuación se expone el cuestionario implementado dentro de la investigación, sus resultados y la respectiva discusión, Encuesta aplicada para cuantificar el nivel de aceptación de los productos en crochet.

1. ¿En qué barrio, colonia o residencial vive?

Tabla 8. Barrios y Colonias de la ciudad de Catacamas

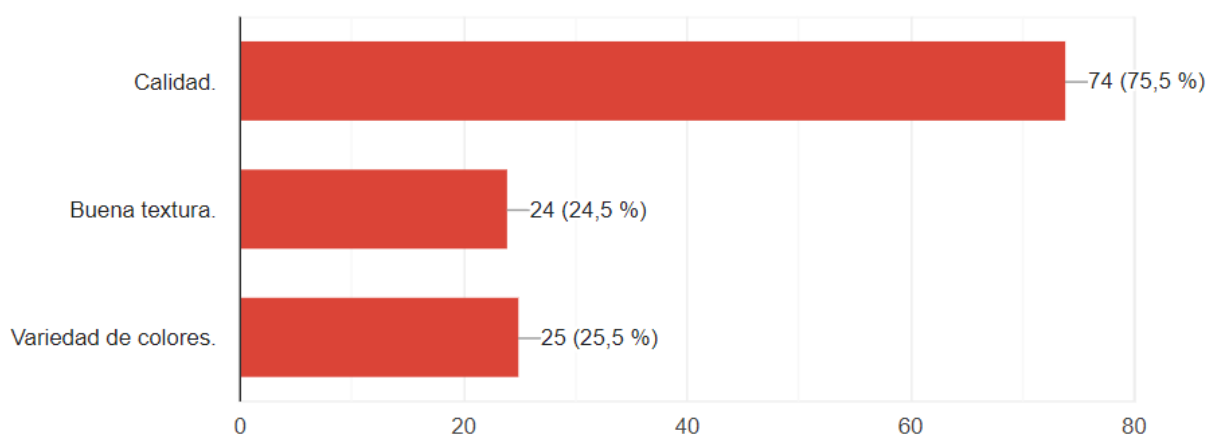
N°	Barrio, Colonia o Residencial	Cantidad
1	Col. 3 de mayo	5
2	Col. Cruz roja	4
3	Barrio el Espino	4
4	Barrio el Estadio	6
5	Barrio el Hatillo	4
6	Col. Juan Pablo II	3
7	Barrio La Cruz	3
8	Barrio La hoya	3
9	Barrio nueva Esperanza	3
10	Barrio Ojo De Agua	5
11	Barrio El Porvenir	5
12	Barrio San Sebastián	3
13	Barrio Santa Cruz	5
14	Barrio Zunilapa	4

Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta es una interpelación general, solo como un inciso requerido para representar que el trabajo se realizó enteramente en el casco urbano de Catacamas, a pesar que la investigación llego a muchos barrios, en esta tabla solo se representan los barrios con mayor participación en la encuesta.

2. ¿Qué le gustaría obtener al momento de adquirir un producto elaborado en crochet?

Figura 3. Expectativas en productos de crochet.



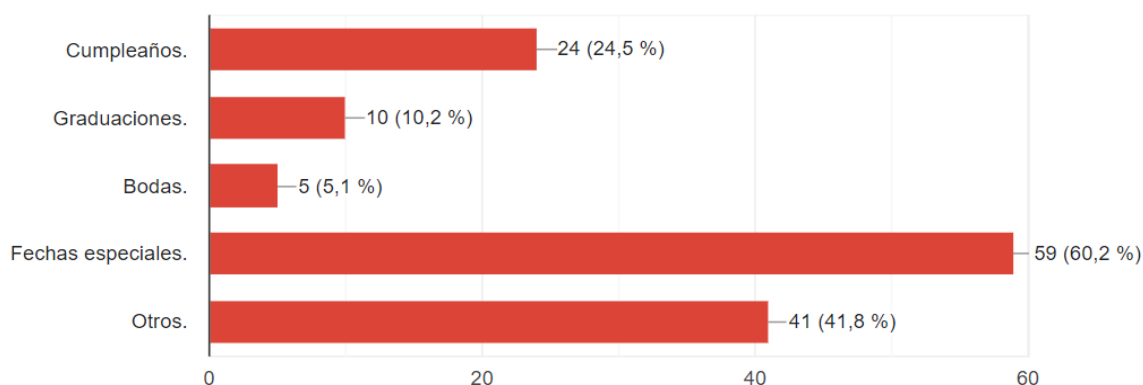
Fuente: elaboración propia.

La encuesta realizada revela que la calidad es el factor más importante para la adquisición de productos de crochet, ya que el 75.5% de los encuestados la considera como el aspecto más relevante al momento de adquirir este tipo de productos, es decir, que los clientes buscan productos bien hechos, con materiales duraderos y acabados impecables. Esto implica que los artesanos deben enfocarse en ofrecer productos que se perciban fácilmente como de alta calidad y que satisfagan las expectativas de los consumidores.

En segundo lugar, los encuestados indicaron que la variedad de colores también juega un papel importante, siendo valorada por el 25.5% de los encuestados, mientras que la textura también es un aspecto que no se debe descuidar, ya que el 24.5% de los encuestados la menciona como un factor relevante en su decisión de compra, por lo que será esencial ofrecer una amplia gama de colores, además de experimentar con distintos materiales que puedan ser agradables al tacto así como hacer uso de diversas técnicas para poder adaptarse a los gustos y exigencias de sus clientes.

3. ¿Para qué ocasión o actividad utilizaría productos de crochet?

Figura 4. Representación de los eventos en los cuales las personas usarían productos a crochet



Fuente: elaboración propia.

Los resultados mostrados en la gráfica confirman que los productos elaborados en crochet tienen una amplia gama de aplicaciones y son considerados como una opción adecuada para utilizar en fechas especiales, tal como lo constata el 60.2% de los encuestados, lo que indica que dichos productos son percibidos como una opción adecuada para expresar afecto y conmemorar momentos importantes.

La categoría “otros” también tiene una representación significativa de 41.8% aquí se puede incluir decoración para el hogar, eventos como baby shower, que son recordador para la persona, lo cual demuestra la versatilidad de estos productos y su potencial para ser utilizados en una amplia gama de situaciones.

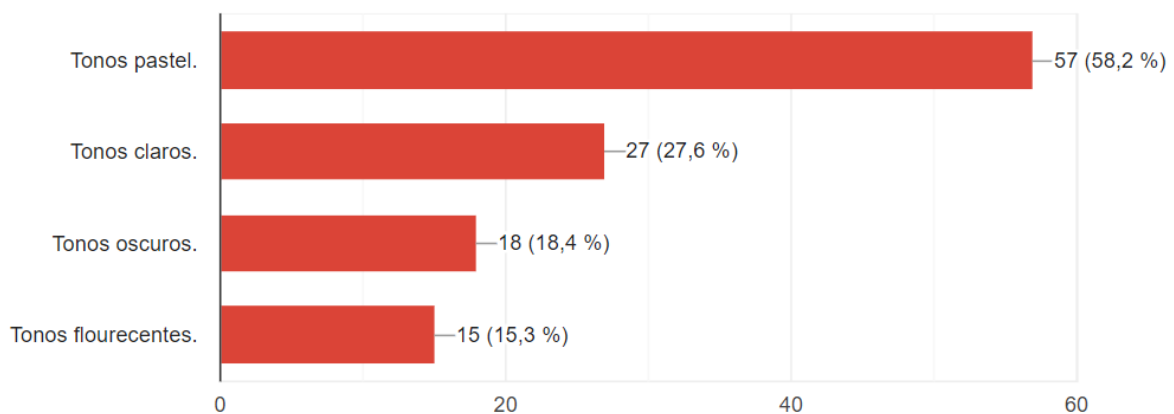
Los cumpleaños son el evento específico más popular para el uso de productos de crochet, con un 10.2% de los encuestados que lo mencionan, lo cual sugiere que estos

productos son considerados como una opción atractiva para brindar regalos personalizados o para decorar el ambiente festivo.

Las graduaciones (10.2%) y las bodas (5.1%) son eventos donde se usa menos frecuentemente los productos de crochet, sin embargo, esto no significa que no puedan ser utilizados en este tipo de acontecimientos, ya que se pueden desarrollar creaciones con un toque único y personalizado para estas ocasiones.

4. ¿Cuáles son sus colores favoritos para productos de crochet?

Figura 5 Rango de colores preferidos por los encuestados.



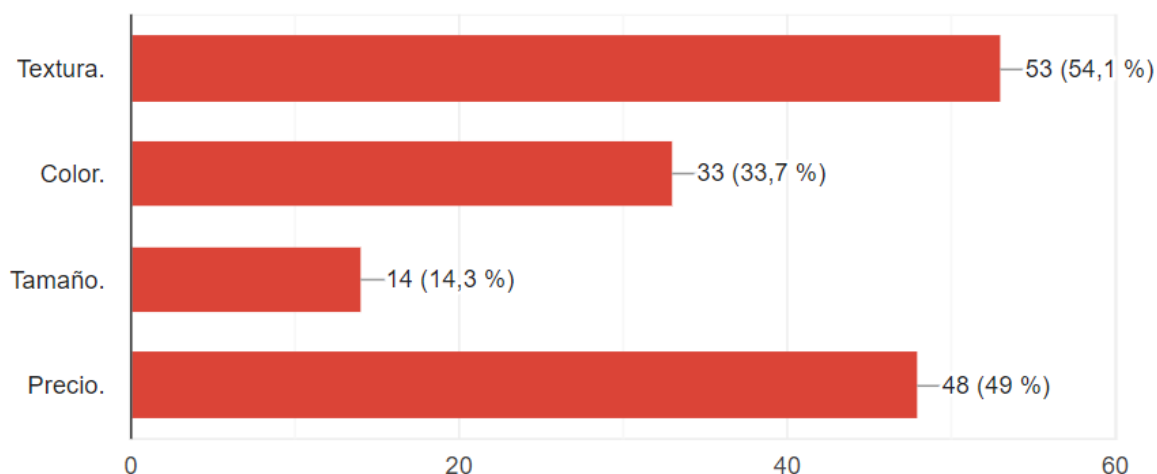
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los colores de lanilla, las personas encuestadas muestran una clara preferencia por los tonos pastel y los tonos claros, con una respuesta positiva del 58.2% y 27.6% respectivamente, estos son colores que evocan tranquilidad y relajación, además de ser muy versátiles y adaptables a diferentes estilos y ocasiones, es por esto, que las personas los prefieren para la elaboración de arreglo florales, llaveros, prendas de vestir, decoración para la cocina y en muy pocas ocasiones para la decoración de los baños.

Por otra parte, los encuestados indicaron también que son de su preferencia los tonos oscuros con un 18.4% de aceptación ya que estos son representantes de la sofisticación y elegancia, prefiriéndose su utilización para prendas (gorros, camisas entre otras), alfombras para el hogar, bufandas y zapatos, culminando con los colores fluorescentes utilizados en su mayoría para trajes de baño y ropa para bebé (estos colores son muy llamativos y captan rápidamente la atención de las personas), con un 15.3%. Esto nos indica que es esencial ofrecer una amplia gama de colores, además de experimentar, si se da al caso, con diversidad de combinaciones preferidas por el usuario final.

5. ¿Qué características considera importantes Para la calidad de un producto en crochet?

Figura 6. Características determinantes de la calidad de un producto.



Fuente: elaboración propia.

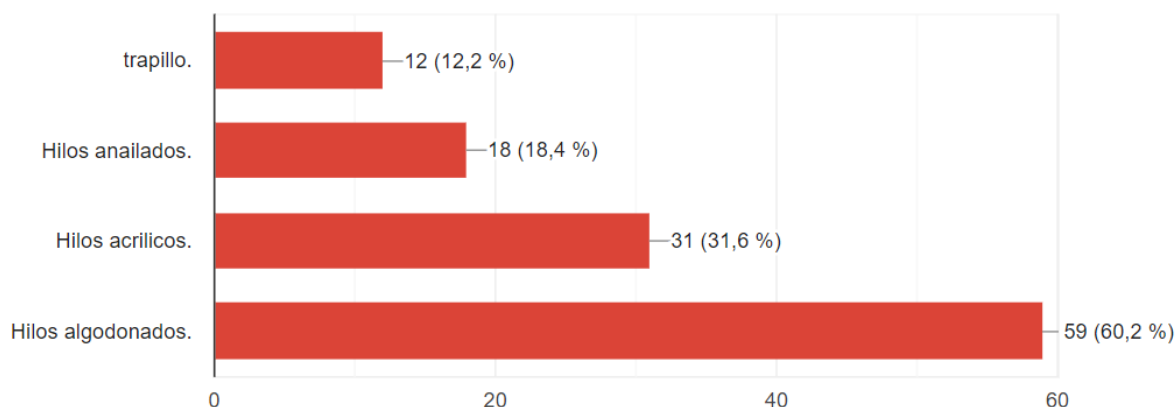
Se determina que la textura de un producto eleva la calidad del mismo, cuando nos referimos a textura hablamos de materiales que son más suaves o más rígidos, esto dependerá del pedido del consumidor final, ya que cada prenda se realiza con un hilo diferente de acuerdo al pedido, gorros (chenil), amigurumis (hilo algodónado), prendas de vestir (hilo

acrílico), por ende la textura es representativo de un 54.1%. Esto puede deberse a que la mayoría de las personas buscan un producto duradero y asocian la textura con este término, aunque cabe mencionar que además de la textura también es importante para la comunidad encuestada el precio, este será indicado por diferentes factores (tamaño, textura o color de los artículos), ya que al variar uno de estos factores cambia el precio del producto final, no obstante, el precio representa un 49% y esto no es de sorprender, ya que las personas se inclina más por precios razonables

En tercer lugar, los encuestados mencionan que el color del producto juega un papel muy importante al momento de adquirir alguno de estos, siendo este representado con un 33.7% a favor, finalizando con el tamaño de los productos, este varía según el artículo requerido, desde el más pequeño detalle como un llavero, hasta el más grande como una alfombra o una prenda de vestir , teniendo un porcentaje del 14.3% de los encuestados, los artesanos deben enfocarse en productos que sean muy atractivos para el cliente meta, satisfaciendo así las expectativas de los consumidores finales.

6. ¿Qué tipo de materiales prefiere para los productos de crochet?

Figura 7. Materiales preferidos por los encuestados



Fuente: elaboración propia.

La encuesta realizada revela que los hilos algodónados son el material más preferido para la elaboración de productos crochet, el algodón es suave, cómodo, fresco, transpirable, no se arruina fácilmente por ende justifica porque la mayoría de la muestra prefiere su utilización, este se posiciona con el 60.2% por encima de los demás hilos. Esto implica que los productores deben enfocarse en ofrecer artículos elaborados con el tipo de hilo que el cliente prefiera.

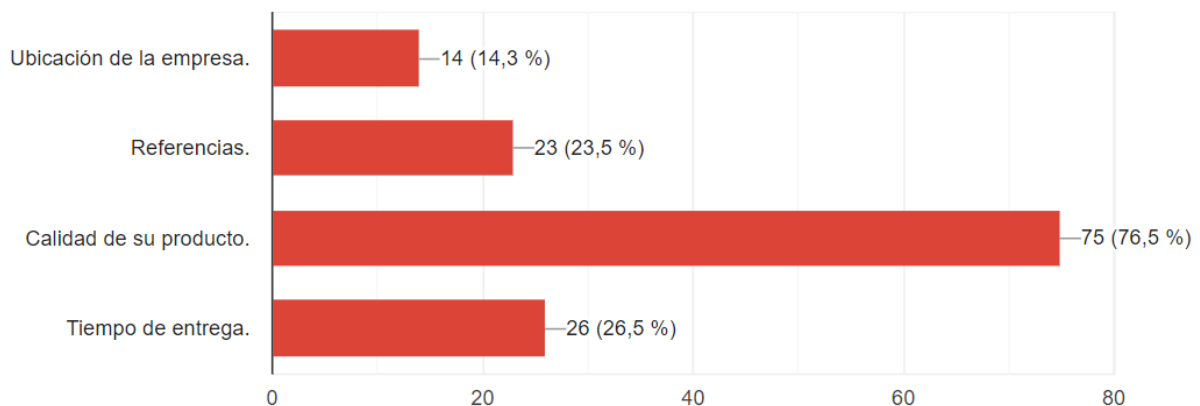
En segundo lugar, los encuestados indicaron que los hilos acrílicos también juegan un papel importante, ya que estos son durables, resistentes, fácil de lavar, tiene mayor gama de colores, además que son hipo alérgicos no como otros materiales que pueden generar alergias en los consumidores, los productos acrílicos representan un 31.6% de los encuestados, mientras que los hilos anilados que confieren dureza y resistencia a los productos también representan una preferencia a considerar, ya que el 18.4% de los encuestados lo menciona como un material relevante en la elaboración de los productos, y

como último material, los encuestados consideran que el trapillo es importante a pesar de ser un material que solo se utiliza en la elaboración de carteras y/o mochilas, más aun así representa un 12.2% por lo que será esencial ofrecer una amplia variedad de hilos, asegurando la preferencia del cliente y las futuras recomendaciones.

No se debe olvidar que los hilos anilados y el trapillo son propuestas ecológicas que apenas están entrando en el mercado, siendo el trapillo restos textiles, los cuales las fabricas les dan un segundo uso y manera de generar más ingresos, cabe resaltar que las carteras y mochilas elaboradas con este material son más resistentes en comparación a las elaboradas con lanilla; los hilos anilados son elaborados a base de bolsas o material de plástico, este tipo de técnica no agrega un acabado nítido al producto, ya que, genera mucha rigidez en el producto, es por esto que no tiene mucha aceptación en el mercado.

7. ¿Cuáles son los factores que más influyen en su decisión de comprar un producto de crochet?

Figura 8. Factores influyentes en la decisión de compra



Fuente: elaboración propia.

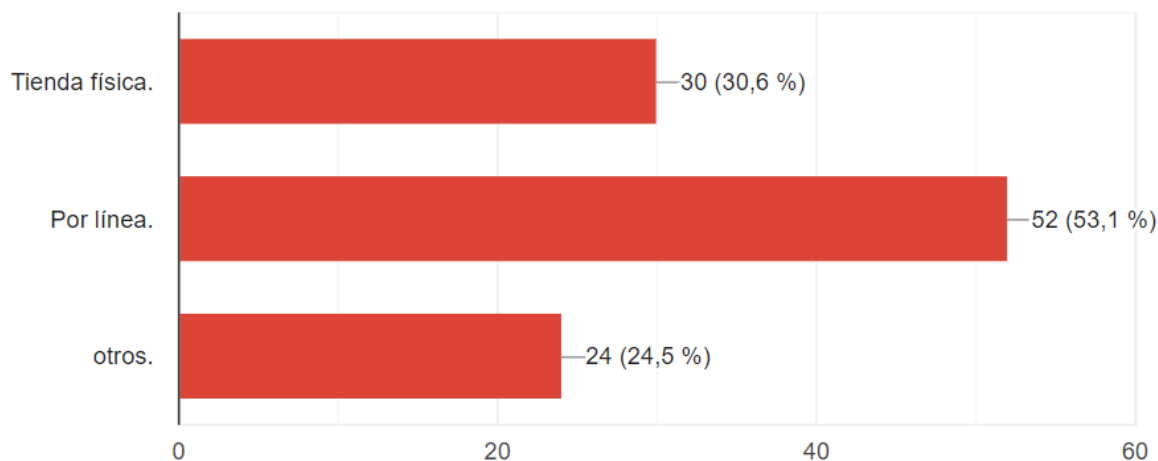
Es de conocimiento global que la decisión de compra está influenciada por los bienes y servicios disponibles en el mercado que los socios comerciales (clientes) pueden adquirir a cambio de dinero , empero, a lo anterior mencionado se le pueden agregar otros puntos clave que afectan la decisión del usuario (la ubicación de la empresa con un 14.3%, las referencias indicando el 23.5% de los encuestados, la calidad de sus productos con un 76.5% de aceptación y el tiempo que tardan en entregarlos representado por el 26.5% de los entrevistados).

Los resultados de la encuesta revelan que la calidad es el factor primordial para los consumidores de productos crochet. Los clientes buscan productos bien hechos, con materiales duraderos y acabados impecables. Esto implica que los artesanos (productores) deben enfocarse en ofrecer productos que se perciban fácilmente como de alta calidad y que satisfagan las expectativas de los consumidores.

De igual forma, los consumidores buscan productos que puedan recibir en un plazo razonable (26.5%), especialmente si los necesitan para fechas especiales, además que las referencias (23.5%) de amigos, familiares o líderes de opinión pueden generar confianza y motivar a comprar productos específicos, mientras que el factor menos valorado fue la ubicación de la empresa(14.3%), lo cual puede deberse a la gran variedad de servicios de envío o paquetería con la que se puede hacer llegar un producto fácilmente a otra ciudad o región.

8. ¿Dónde adquiere estos productos?

Figura 9. Lugar de adquisición



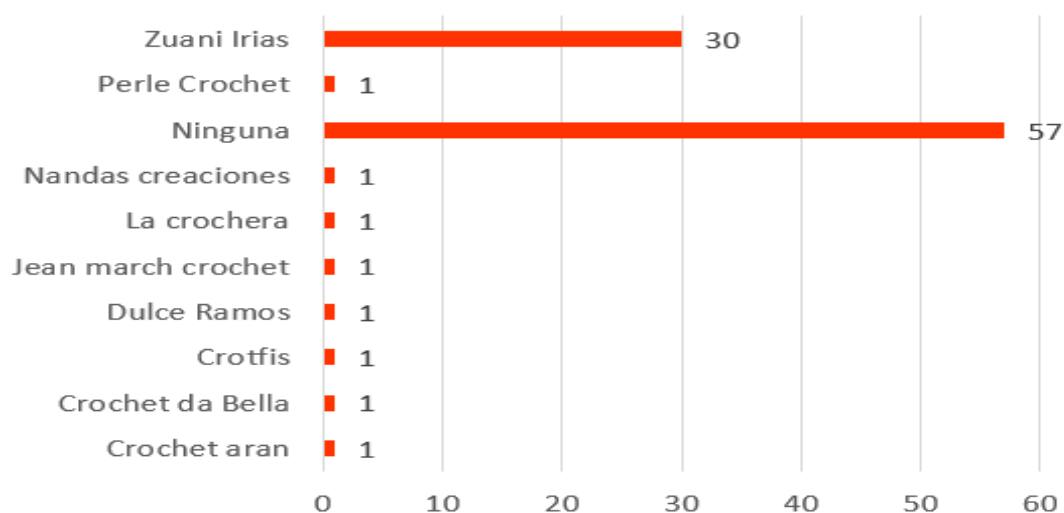
Fuente: elaboración propia.

La adquisición de productos de manera digital (en línea) nos refleja que los clientes se sienten cómodos con estas transacciones, un 53.1% de los consumidores prefieren este tipo de medios, ya que por causa de los compromisos cotidianos no tienen tiempo para ir a las tiendas físicas, por ende los artesanos deben de ofrecer estos productos en los diferentes sitios web, para poder llegar a un público más amplio.

La tienda física también pretende un 30.6% de aceptación por parte de los encuestados ya que, así como hay un porcentaje de consumidores que no poseen tiempo para llegar a los establecimientos comerciales, existen otros que prefieren ver los productos antes de comprarlos y establecer así un vínculo con su adquisición, finalizando con otros sitios donde este producto puede estar exhibido, con esto se pretende llegar al público en general, saliendo de la monotonía los artesanos de esta ciudad se pueden dar a conocer, no solo en Catacamas, si no, en diferentes lugares del país y sus alrededores.

9. ¿Qué marcas o fabricantes de crochet conoce?

Figura 10. Conocimiento de los fabricantes.

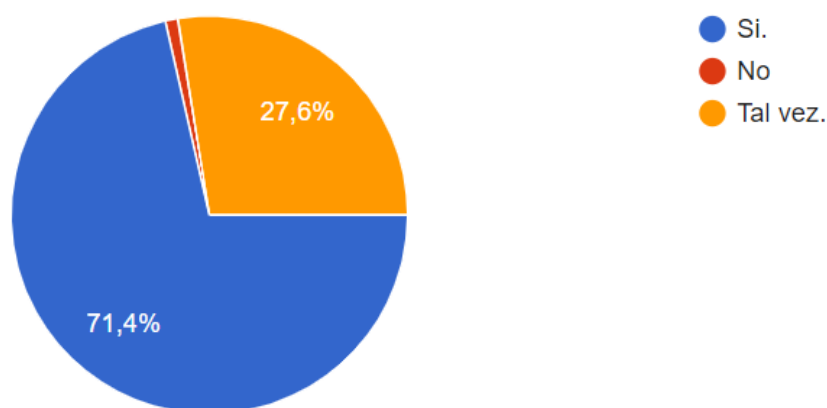


Fuente: elaboración propia.

La encuesta realizada revela que la mayor parte de la población encuestada, que refleja 57 personas, no conocen ningún lugar donde pueda adquirir este tipo de producto a crochet, ya que los artesanos de la ciudad no se están dando a conocer de la manera más adecuada, con esto se deben de idear estrategias de publicidad para que la población conozca los lugares donde pueden adquirir el producto, o en su defecto a los artesanos que practican este arte.

10. ¿Está interesado en comprar productos elaborados en crochet?

Figura 11. Posibles compradores



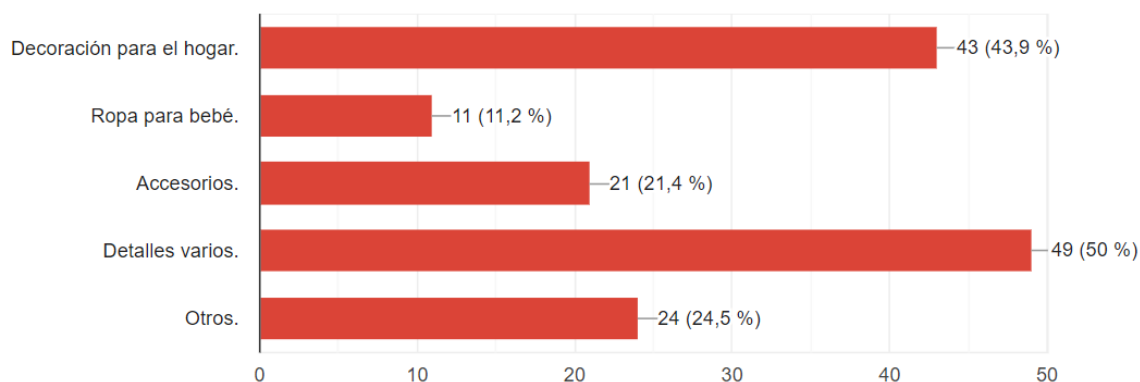
Fuente: elaboración propia.

El ser humano está en constante cambio (el entorno es propicio para esto), por consiguiente estamos siempre buscando encajar en la sociedad y sus nuevas modas, el crochet supone una moda en ascenso, en consecuencia el 71.4% de la población meta está interesada en comprar productos elaborados de manera artesanal, esto les da un plus a los artesanos en conocer que las personas si están interesadas en adquirir este tipo de producto, por consiguiente deben de hacerse notar para que la población los reconozca.

Como segundo punto tenemos que el 27.6% de los encuestados tal vez estarían interesados en adquirir este producto, los artesanos deben de motivarse en hacerse notar en esta ciudad y sus alrededores para que puedan tener un público más amplio, finalizando con un 1% que reflejan no estar interesados en la adquisición de los mismos.

11. ¿En qué productos de crochet está más interesado en comprar?

Figura 12. Preferencias de productos de las personas encuestadas.



Fuente: elaboración propia.

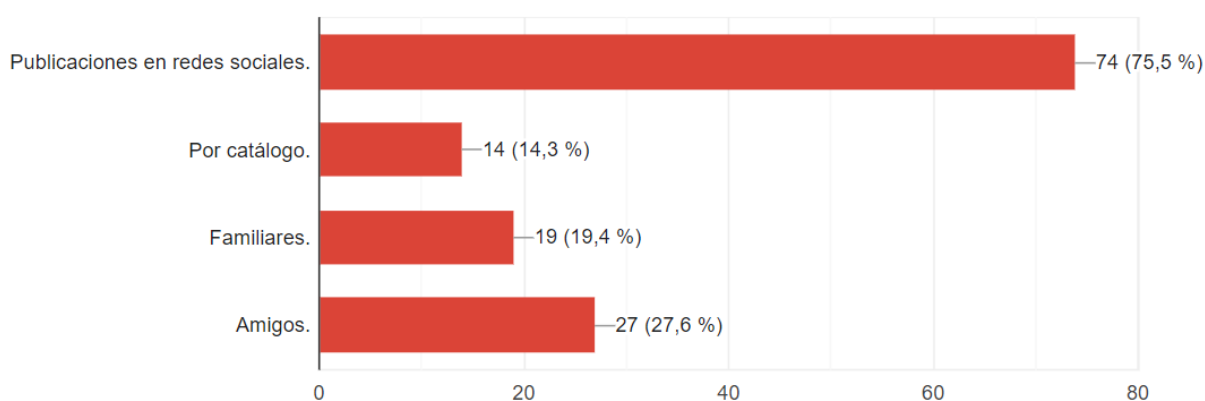
Al tener una variedad de productos para los diferentes gustos, detalles varios, se representan como arreglos florales, llaveros, adornos de la refrigeradora, manteles, y tapetes que encabeza la lista de preferencias con un 50% plasmado en la gráfica, tenemos que resaltar un interés por la decoración para el hogar con 43.9% y otros productos, como ser, amigurumis, crop tops y carteras con un 24.5%, finalizando con la ropa para bebe que también tiene su participación en la gráfica con un 11.2% de preferencia.

Los resultados de la encuesta revelan que los detalles varios son preferidos por los consumidores de productos en crochet. Los clientes están interesados en adquirir productos que se acoplen a sus necesidades, para toda ocasión del año o actividades que deseen desarrollar. Esto revela que los artesanos deberían de desarrollar un catálogo para que puedan mostrar los productos al momento que el cliente les consulte por alguno de ellos, ya sea en línea o en físico.

Además de la decoración para el hogar, accesorios y la ropa para bebé, también se mostraron como productos importantes que los consumidores desean adquirir. Los artesanos deben procurar ofrecer variedad de artículos, así como experimentar con distintas creaciones que puedan ser agradables a la vista del consumidor, utilizando en ellas diferentes técnicas para llamar la atención del cliente meta.

12. ¿Cómo hace para conocer nuevos productos de crochet?

Figura 13. *Canales para descubrir nuevos productos de crochet*



Fuente: elaboración propia.

En una era donde la comunicación principalmente se lleva a cabo a través de medios digitales, las redes sociales (75.5%) se consolidan como el método principal para descubrir nuevos productos de crochet, esto refleja el auge del comercio electrónico y la influencia de las plataformas digitales, ya que las redes sociales permiten a los consumidores explorar una amplia variedad de productos, interactuar con los artesanos, así como conocer experiencias y opiniones de otros usuarios.

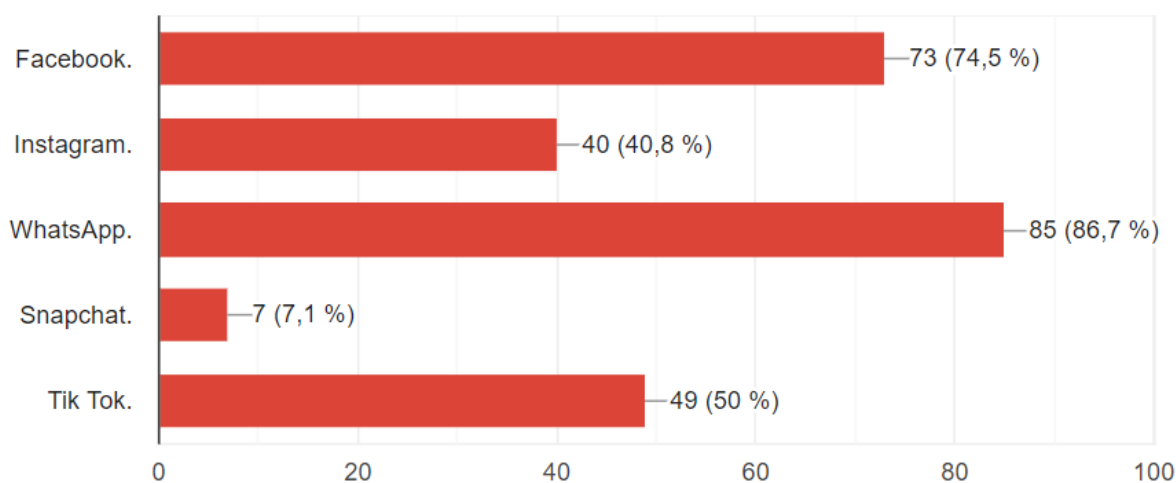
Asimismo, la influencia de Boca a Boca por medio de amigos (27.6%) y familiares

(19.4%) siguen siendo percibidas como confiables y auténticas lo que las convierte en canales influyentes para la decisión de compra.

Por su parte, los catálogos aún mantienen cierta relevancia para poder brindar información detallada sobre productos específicos o para personas que prefieren los formatos físicos.

13. ¿Qué redes sociales utiliza?

Figura 14. Redes sociales utilizadas



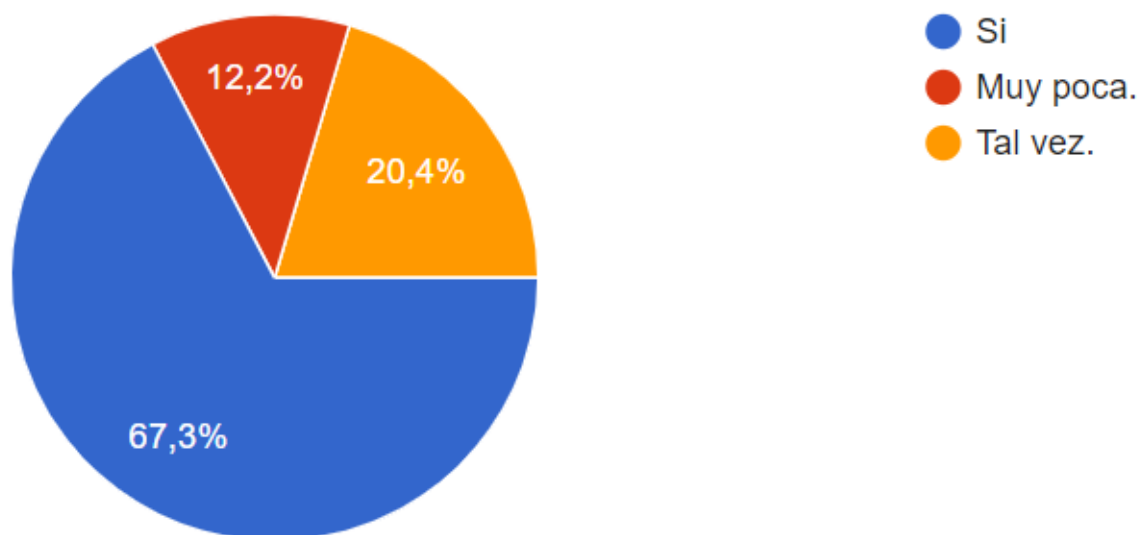
Fuente: elaboración propia.

Es conocido que la mayoría de nuestros potenciales clientes utilizan el WhatsApp como troncal canal de comunicación, representado por un 86.7% de las personas encuestadas, seguida de Facebook con un 74.5% y como la tercer red social más utilizada tenemos Tik Tok con un 50%, de personas que utilizan esta red social, por tanto aumentar la cartera de clientes, o en este caso la listas de contactos, dará un plus a los artesanos al momento de publicitar nuevos productos

Si bien es cierto, se deben de enfocar en la redes sociales que más se utilizan aquí en la ciudad para poder llegar a más clientes y que la marca se valla posicionando en el mercado, pero no se debe dejar de lado las oportunidades que ofrece Instagram como medio de publicidad para el negocio, esta plataforma cuenta con miles de usuarios alrededor de todo el mundo, por tanto se debe de explorar la misma para poder aprovechar las oportunidad de marketing digital

14. ¿El medio que usted prefiere le genera seguridad al momento de adquirir un producto?

Figura 15. Seguridad percibida en los medios utilizados para adquirir el producto



Fuente: elaboración propia.

De las personas encuestadas, se observa que la mayor parte de la población está satisfecha con el medio que prefiere para adquirir los productos elaborados en crochet, obteniendo un total de 67.3% de respuestas, seguido con un 20.4% de las respuestas que les genera muy poca confianza, esto debido que al momento de adquirir un producto en línea existe la incertidumbre de si ese producto llegará tal cual las personas lo están ofreciendo en

sus redes sociales, y finalizando con un 12.2% de respuestas que no les genera confianza el medio que eligen para adquirir estos productos.

La mayoría de los consumidores prefieren adquirir sus productos de manera digital esta idea nos refleja cómo el 67.3% de los clientes se sienten cómodos con las tiendas en línea, con estas se ahorran tiempo para poder continuar con sus actividades diarias. Los productores deben de crear un nivel de confianza mayor con las tiendas en línea, con esto se aumentará su cartera de clientes.

8. CONCLUSIONES

Podemos concretar según los datos recopilados, se destaca que la mayoría de la población encuestada tienen un comportamiento positivo por la adquisición de los productos elaborados a mano (crochet), teniendo un porcentaje del 71.4 % de aceptación

Según las estadísticas hay diferentes factores que influyen en el nivel de aceptación de los productos, de los cuales la: calidad supone un 75%, esto nos indica que para emprender un negocio orientado hacia este rubro debemos de ofrecer al consumidor artículos que reflejen nuestro compromiso y dedicación, comprender las necesidades existentes en la población y satisfacerlas de la mejor manera, además también debemos de tomar en cuenta la variedad de colores 58.2%(este porcentaje refleja los colores pastel), y el evento para el cual se requiere el producto 60.2% (haciendo mención a las fechas especiales), ya que también son características que la población busca en este tipo de productos.

Ya analizados los datos podemos rescatar que el comportamiento de compra de la población consumidora no se recarga en un evento calendarizado, ya que los resultados muestran que el 60.2%(representan a 59 personas de las 96 encuestadas), expresan que prefieren una fecha especial para poder dar un obsequio, estas fechas son las conmemorativas para el cliente meta, con esto se hace constar que la población se inclina más por las fechas especiales que por un evento en específico.

Cuando estamos en una sociedad que mayormente se comunica usando medios digitales es necesario hacer hincapié en el desarrollo de estrategias adecuadas para llegar al

consumidor final, por ende, este estudio demuestra que para los productos elaborados a mano (crochet) el mejor canal de distribución es la tienda en línea alcanzando un 53.1% de aceptación, utilizando las redes sociales de Facebook y WhatsApp como medio de comunicación, ya que son las más utilizadas en el sector, esto como tal nos hace más fácil también el marketing de nuestro producto, nos obliga a ser innovadores y cambiantes para adaptarnos a una sociedad que siempre está en movimiento, por tanto las oportunidades que nos ofrece Instagram como plataforma de marketing digital no se deben de pasar por alto al momento de apertura de un negocio enfocado en este rubro.

Dado el creciente interés de las personas por los impactos ambientales de los productos que consumen, es crucial que tanto emprendedores como propietarios de negocios se sumen a esta mentalidad y comiencen a ofrecer productos que satisfagan las necesidades de la población. Esta investigación ha demostrado que los productos artesanales son muy valorados en el mercado urbano de la ciudad, reflejando un creciente interés en esta tendencia.

El progreso de este estudio contribuyó a evaluar si sería viable lanzar un emprendimiento enfocado en la producción de artículos derivados de lana, algodón u otras fibras naturales y sintéticas. Esto rescataría esta industria como una opción de empleo y fuente de ingresos para los habitantes de esta localidad, dándole un plus a Catacamas como ciudad turística.

BIBLIOGRAFÍA

- Academy, k. (2023). *khan Academy*. Obtenido de <https://es.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium/demand-curve-tutorial/a/lesson-summary-demand-and-the-determinants-of-demand#:~:text=La%20demanda%20es%20una%20descripci%C3%B3n,disminuci%C3%B3n%20de%20la%20canti>
- Castro, I. N. (21 de marzo de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-marketing/#:~:text=Los%20canales%20de%20marketing%20son%20los%20medios%20que%20se%20utilizan,de%20vender%20al%20p%C3%ABlico%20objetivo.>
- Castro, I. N. (01 de 03 de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-marketing/#:~:text=Los%20canales%20de%20marketing%20son%20los%20medios%20que%20se%20utilizan,de%20vender%20al%20p%C3%ABlico%20objetivo.>
- Catarina. (25 de 09 de 2006). *Colecciones digitaes* . Obtenido de https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/armida_r_a/capitulo3.pdf
- Charcas, C. A. (2020). *Estudio de factibilidad microempresa de confección con técnica crochet; Girardot*.
- Congreso, N. (13 de diciembre de 2000). tsc.gob. *La Gaceta* , pág. 69. Obtenido de https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/LEY_DE_PROPIEDAD_INDUSTRIAL.pdf
- Gaceta, L. (14 de 01 de 2009). Obtenido de [https://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Ley%20Fomento%20Competitividad%20Peque%C3%B1a%20y%20Mediana%20Empresa%20\(10,3mb\).PDF](https://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Ley%20Fomento%20Competitividad%20Peque%C3%B1a%20y%20Mediana%20Empresa%20(10,3mb).PDF)
- GACETA, L. (26 de 07 de 2012). *LA GACETA* . Obtenido de <https://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Reglamento%20de%20Ley%20para%20Fomento%20y%20Des.PDF>
- Gaceta, L. (31 de 05 de 2013). Obtenido de <https://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Documents/Decreto%2057-2013%20Reforma%20art.1%20Ley%20Apoyo%20Financ%20Sectores%20Productivos%20de%20Honduras.pdf>
- Gaceta, L. (28 de 11 de 2018). Obtenido de <https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Decreto-145-2018.pdf>
- Gardey, J. P. (05 de octubre de 2021). *Definición. de*. Obtenido de <https://definicion.de/aceptacion/>
- Guide, S. (2023). *Startup Guide*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/#:~:text=oferta%20y%20demanda%3F->

,Definici% C3% B3n% 20y% 20explicaci% C3% B3n,bienes% 20materiales% 20u% 20otr
os% 20servicios.

Hill, M. (2011). *La oferta, la demanda y el mercado*.

Hubspot. (22 de 03 de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/guia-emprendimiento#:~:text=Un%20emprendimiento%20es%20el%20esfuerzo,proyecto%20permanezca%2C%20crezca%20y%20escale>.

INE. (2018). *ine. gob. hn.* . Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imagen-doc/2019/08/catacamas-olancho.pdf>

Inuin. (10 de 11 de 2022). *Domestika*. Obtenido de <https://www.domestika.org/es/blog/5628-que-es-el-crochet-o-tejido-con-ganchillo>

Jimenez, A. (25 de 06 de 2021). *El blog salmón*. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/de-que-factores-dependen-la-oferta-y-la-demanda#:~:text=Podr%C3%ADamos%20definir%20la%20demanda%20como,1>.

Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031.

Laufers, S. (20 de 11 de 2018). *EL HERALDO* . Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/utilidad/compras/el-crochet-tendencia-exclusiva-EUEH1235274#image-1>

Merca. (15 de 08 de 2016). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-product-acceptance/>

Molina, C. (2021). *Moda a Crochet*. Obtenido de <https://www.crochet.com.ar/materiales.htm>

Molina, C. N. (2015). *Moda a Crochet*. Obtenido de <https://www.crochet.com.ar/historia.html>

Morales, F. C. (2020 de 05 de 1). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ejemplos-de-empresas.html>

Muñoz., M. J. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de productos manufacturados a crochet en el cantón Quinsaloma, año 2015*. QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/911/1/T-UTEQ-161.pdf>

Nacional, C. (2007). LEY PARA EL FOMENTO DE LA CULTURA Y LAS ARTES. *Portal iberoamericano de derecho de la cultura*, (pág. 16). Tegucigalpa. Obtenido de https://derechodelacultura.org/wp-content/uploads/2015/02/3_6_1_hon_ley-de-fomento_cultura_artes_1997.pdf?view=download

OJEM. (2018). *HONDURAS* . Obtenido de <https://edu-honduras.info/Departamentos/15%20Olancho/Catacamas.html#gsc.tab=0>

Ortega, C. (s.f.). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20comportamiento%20de,de%20comportamiento%20de%20los%20consumidores>.

- Ortega, C. (s.f.). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20comportamiento%20de,de%20comportamiento%20de%20los%20consumidores>.
- Poleomenta. (16 de 03 de 2022). *Poleomenta*. Obtenido de <https://poleomentatejiendo.com/que-es-el-crochet-o-ganchillo/>
- Significados. (2023). *significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/artesanal/#:~:text=Producto%20artesanal,-Se%20consideran%20productos&text=Los%20productos%20artesanales%20se%20diferencian,carpinter%C3%ADa%2C%20tejidos%2C%20entre%20otros>.
- Silva, D. d. (05 de agosto de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/#:~:text=El%20comportamiento%20del%20consumidor%20es,de%20un%20producto%20o%20servicio>.
- Silva, K. R. (2004). *Plan exportador para una comercializadora*. SANTA MARTA.
- UNAH. (2017). *Arte y artesanía*. Obtenido de <https://cac.unah.edu.hn/gavia/exposiciones/permanentes/arte-y-artesania/>
- UNAH. (2022). *Perfil Sociodemográfico de Catacamas, Olancho 2022*. Tegucigalpa.
- Velásquez, N. Y. (2016). *Percepciones sobre calidad ambiental*. Tijuana.

Anexo 1. Encuesta que se aplicará a la población de la zona urbana de la ciudad de Catacamas

Nivel de aceptación de los productos en crochet en Catacamas.

1. ¿Qué le gustaría obtener al momento de adquirir un producto elaborado en crochet?

- Calidad
- Buena textura
- Variedad de colores

2. ¿Para qué ocasión o actividad utilizaría productos de crochet?

- Cumpleaños
- Graduaciones
- Bodas
- Fechas especiales
- Otros

3. ¿Cuáles son sus colores favoritos para productos de crochet?

- Tonos pastel
- Tonos claros
- Tonos oscuros
- Tonos fluorescentes

4. ¿Qué características considera importantes para la calidad de un producto de crochet?

- Textura
- Color
- Tamaño
- Precio

5. ¿Qué tipo de materiales prefiere para los productos de crochet?

- Trapillo
- Hilos anilados
- Hilos acrílicos

Hilos algodónados

6. ¿Cuáles son los factores que más influyen en su decisión de comprar un producto de crochet?

Ubicación de la empresa

Referencias

Calidad de sus productos

Tiempo de entrega

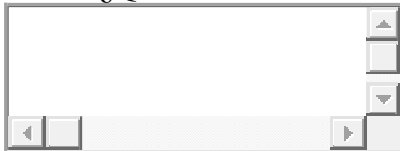
7. ¿Dónde adquiere estos productos?

Tienda física

Por línea

Otros

8. ¿Qué marcas o fabricantes de crochet conoce?

An empty text input field with a light gray border and a white background. It has vertical scrollbars on the right side and horizontal scrollbars at the bottom, indicating it is a multi-line text area.

9. ¿Está interesado en comprar productos elaborados en crochet?

Si

No

Tal vez

10. ¿En qué productos de crochet está más interesado en comprar?

Decoración para el hogar

Ropa de bebé

Accesorios

Detalles varios

Otros

11. ¿Cómo hace para conocer nuevos productos de crochet?

Publicaciones en redes sociales

Por catálogos

Familiares

Amigos

12. ¿Qué redes sociales utiliza?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Snapchat
- Tik Tok

13. ¿El medio que usted prefiere le genera seguridad al momento de adquirir el producto?

- Si
- Muy poca
- Tal vez

Anexo 2. Encuesta aplicada a la Señora Trinidad Gálvez, Barrio la Nueva esperanza.



Fuente: elaboración propia.

Anexo 3. Encuesta aplicada a la señora Gillian Sánchez, Barrio el porvenir.



Fuente: elaboración propia.

Anexo 4. Encuestas aplicada a la señora Vanessa Lagos, Barrio Ojo de Agua.



Fuente: elaboración propia.

Anexo 5. Encuesta aplicada a la señora Karla Lobo, Barrio Cabañas.



Fuente: elaboración propia.

Anexo 6. Encuesta aplicada al joven Geckler Martínez, Barrio Las Lomas #1.



Fuente: elaboración propia.