

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE ALTO AMAZONAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela Profesional de Negocios Internacionales y Turismo



TESIS

Plan estratégico de marketing para la promoción de cerámica con iconografía shawi del distrito de Balsapuerto, Alto Amazonas, 2025

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios
Internacionales y Turismo

PRESENTADO POR:

Bach. Nayeli Julissa Tello Campos
(ORCID: 0000-0002-5408-9288)

ASESORA:

Dra. Karla Patricia Martell Alfaro
(ORCID: 0000-0002-4416-8740)

CO - ASESOR:

Dr. Franz Jhonn Vargas Guzmán.
(ORCID: 0000-0002-1396-5229)

Yurimaguas – Perú

2026

MDJ-02. DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Dr. Herbert Víctor Huaranga Rivera de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables., Programa de Estudios de Negocios Internacionales y Turismo, de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado : “ Plan Estratégico de Marketing para la Promoción de Cerámica con Iconografía Shawi del Distrito de Balsapuerto, Alto Amazonas, 2025”, constituye la memoria que presenta la Bachiller Nayeli Julissa Tello Campos para aspirar al título de Profesional en Negocios Internacionales y Turismo. Ha sido realizado en la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Yurimaguas, a los 18 Días del mes de junio del año 2026.



Dr. Karla Patricia Martell Alfaro

Asesora



Dr. Franz Jhonn Vargas Guzmán

Co Asesor

Plan Estratégico de Marketing para la Promoción de Cerámica con
Iconografía Shawi del Distrito de Balsapuerto, Alto Amazonas, 2025

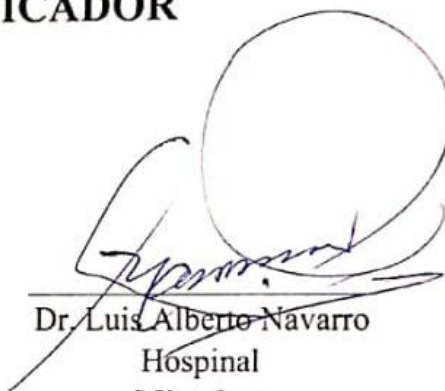
TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciada en Negocios
Internacionales y Turismo

JURADO CALIFICADOR



Dr. Jesus Enrique Reyes
Acevedo
Presidente



Dr. Luis Alberto Navarro
Hospinal
Miembro

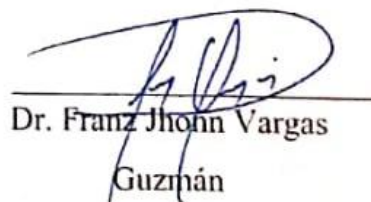


Dr. José Gabriel Seijas Díaz
Miembro



Dra. Karla Patricia
Martell Alfaro

Asesora



Dr. Franz Jhonn Vargas
Guzmán

Co - Asesor

Yurimaguas, 18 de junio del 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE ALTO AMAZONAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y

TURISMO

TESIS

Plan estratégico de marketing para la promoción de cerámica con iconografía
shawí del distrito de Balsapuerto, Alto Amazonas, 2025

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y
Turismo

PRESENTADO POR:

Bach. Nayeli Julissa Tello Campos

ASESORA:

Dra. Karla Patricia Martell Alfaro

CO-ASESOR:

Dr. Franz Jhonn Vargas Guzmán

Yurimaguas – Perú

2026

DEDICATORIA

A mi madre, Patricia Campos. Por estar a mi lado en cada paso de mi formación y por impulsarme a seguir adelante aún en los momentos difíciles, recordándome que mis sueños sí son posibles y que soy dueña de mi propio destino.

A mis abuelitos Hilda y Ricardo que me cuidan desde el cielo, por ser los ángeles que iluminan y resguardan mi camino cada día.

A mis hermanos Brenda, Aurelia, Lia y Santiago, por creer en mí y apoyarme a cumplir mis metas.

AGRADECIMIENTO

A mis asesores, por su valiosa orientación en el desarrollo de esta tesis y por todas las enseñanzas compartidas en el aula, que han contribuido significativamente en mi formación profesional.

A mis familiares, docentes y amigos, quienes, con sus palabras de aliento, su interés constante y su apoyo incondicional me motivaron a perseverar y a culminar con éxito esta meta tan importante.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por la confianza, el respaldo y la fortaleza que siempre me supieron transmitir.

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing orientado a mejorar la promoción de la cerámica con iconografía Shawi del distrito de Balsapuerto, Alto Amazonas, 2025. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo–propositivo y un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 24 artesanos que comercializan piezas de cerámica con iconografía Shawi en la ciudad de Yurimaguas. Para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios con escala de Likert, destinados a evaluar el conocimiento sobre las etapas del plan estratégico de marketing y el estado actual de las actividades promocionales. Los resultados mostraron niveles bajos de conocimiento respecto a los elementos propios de la planificación de marketing. Asimismo, se evidenciaron niveles medios en las prácticas de promoción, principalmente en ventas personales, marketing directo y promoción de ventas, aunque ejecutadas de manera empírica y sin orientación técnica. Estos hallazgos permitieron formular una propuesta de plan estratégico orientada a fortalecer la identidad cultural, optimizar los canales de promoción y elevar la competitividad de la cerámica Shawi en los mercados local y regional.

Palabras clave: plan estratégico de marketing, cerámica Shawi, promoción, artesanía amazónica, identidad cultural.

ABSTRACT

The objective of this study was to design a strategic marketing plan to improve the promotion of Shawi-iconography ceramics from the district of Balsapuerto, Alto Amazonas, 2025. The research followed a quantitative approach, was applied in nature, and had a descriptive–propositional level with a non-experimental design. The sample consisted of 24 artisans who commercialize their products in the city of Yurimaguas. Data were collected through Likert-scale questionnaires aimed at assessing their knowledge of the stages of strategic marketing planning and the status of promotional activities. The findings revealed low levels of knowledge and application regarding the key elements of marketing planning. Additionally, medium-level promotional practices were identified, particularly in personal selling, direct marketing, and sales promotion, although carried out empirically and without technical guidance. Based on these results, a strategic marketing plan was proposed to strengthen cultural identity, optimize promotional channels, and enhance the competitiveness of Shawi ceramics in local and regional markets.

Keywords: strategic marketing plan, Shawi ceramics, promotion, Amazonian handicrafts, cultural identity.

INTRODUCCIÓN

La cerámica con iconografía Shawi constituye una de las expresiones más significativas del patrimonio cultural amazónico, al reflejar diseños tradicionales cargados de simbolismo y profundamente ligados a la identidad de la cultura Shawi. Aunque en los últimos años la demanda por productos artesanales ha crecido de manera sostenida, la participación efectiva de estos bienes en los mercados locales y regionales continúa siendo limitada. Los artesanos que elaboran y comercializan cerámica con iconografía Shawi enfrentan dificultades en aspectos como la gestión comercial, la promoción y la planificación estratégica, factores que restringen el alcance y la competitividad de sus productos.

La producción y comercialización de la cerámica se desarrolla de forma mayoritariamente empírica, entre ellas la asistencia a ferias o la venta en puntos específicos, estas actividades no responden a una planificación estratégica articulada, sino a iniciativas aisladas sin un enfoque claro hacia el posicionamiento del producto. A ello se suma que los valores culturales e identitarios que caracterizan la iconografía Shawi, pese a constituir un elemento diferenciador de gran potencial, no se integran adecuadamente en los procesos de promoción y comercialización.

Frente a esta realidad, se hace necesaria la formulación de un plan estratégico de marketing que fortalezca la visibilidad, el valor cultural y la competitividad de la cerámica con iconografía Shawi, articulando la tradición artesanal con herramientas contemporáneas de gestión. La importancia del estudio se manifiesta tanto en su aporte académico como en su impacto social, dado que la cerámica Shawi constituye una fuente de ingreso y un soporte del patrimonio cultural amazónico. Asimismo, ofrece bases prácticas para instituciones como la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, gobiernos locales y organizaciones culturales interesadas en promover la difusión, sostenibilidad y fortalecimiento comercial de esta expresión artesanal.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Identificación y Determinación del Problema	14
1.2. Delimitación de la Investigación	18
1.3. Formulación del Problema.....	18
1.3.1. Problema General.....	18
1.3.2. Problemas Específicos.....	19
1.4. Formulación de Objetivos	19
1.4.1. Objetivo General	19
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
1.5. Justificación de la Investigación.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Antecedentes de Estudio.....	22
2.2. Bases Teóricas – Científicas.....	31
2.3. Definición de Término Básicos	61
2.4. Formulación de Hipótesis.....	62
2.5. Identificación de Variables.....	62
2.6. Operacionalización de Variables	63
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	64
3.1. Tipo de Investigación	64
3.2. Nivel de Investigación	65
3.3. Métodos de Investigación.....	65
3.4. Diseño de Investigación.....	66
3.5. Población y Muestra	67
3.6. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos	69
3.7. Selección, Validación y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación.....	69
3.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	71
3.9. Tratamiento Estadístico	72
3.10. Orientación Ética Filosófica y Epistemológica	73

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	75
4.1. Descripción del Trabajo de Campo y/o Laboratorio	75
4.2. Presentación, Análisis.....	76
4.4. Discusión de Resultados	147
CONCLUSIONES	151
RECOMENDACIONES.....	153
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	155
ANEXOS	167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de segmentación de mercado	42
Tabla 2. Población y muestra de estudio	68
Tabla 3. Nivel de Alfa de Cronbach	70
Tabla 4. Confiabilidad de la variable plan estratégico de marketing.....	70
Tabla 5. Confiabilidad de la variable promoción de cerámica con iconografía shawi	71
Tabla 6. Resultados de la dimensión análisis de la situación por indicador	76
Tabla 7. Resultados de la dimensión objetivos por indicador	78
Tabla 8. Resultados de la dimensión estrategias por indica.....	79
Tabla 9. Resultados de la dimensión tácticas por indicador	80
Tabla 10. Resultados de la dimensión acción por indicador.....	82
Tabla 11. Resultados de la dimensión control por indicador.....	83
Tabla 12. Resultados de la variable plan estratégico de marketing por dimensiones.....	85
Tabla 13. Resultados de la dimensión publicidad por indicador	86
Tabla 14. Resultados de la dimensión relaciones públicas por indicador.....	88
Tabla 15. Resultados de la dimensión promoción de ventas por indicador.....	90
Tabla 16. Resultados de la dimensión ventas personales por indicador	91
Tabla 17. Resultados de la dimensión marketing directo por indicador.....	93
Tabla 18. Resultados de la variable promoción de cerámica con iconografía shawi por dimensiones.....	94
Tabla 19. Matriz EFE.....	105
Tabla 20. Matriz EFI.....	107
Tabla 21. Presupuesto referencial anual	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Medias de los indicadores de la dimensión Análisis de situación.....	77
Figura 2: Medias de los indicadores de la dimensión Objetivos	78
Figura 3: Medias de los indicadores de la dimensión Estrategias	80
Figura 4: Medias de los indicadores de la dimensión Tácticas.....	81
Figura 5: Medias de los indicadores de la dimensión Acción	83
Figura 6: Medias de los indicadores de la dimensión Control	84
Figura 7: Medias de las dimensiones de la variable plan estratégico de marketing	85
Figura 8: Media de los indicadores de la dimensión Publicidad	87
Figura 9: Medias de los indicadores de la dimensión Relaciones Públicas.....	89
Figura 10: Medias de los indicadores de la dimensión Promoción de Ventas	90
Figura 11: Medias de los indicadores de la dimensión Ventas Personales.....	92
Figura 12: Medias de los indicadores de la dimensión Marketing Directo	93
Figura 13: Medias de las dimensiones de la variable promoción de cerámica con iconografía Shawi.....	95
Figura 14: Matriz FODA	98
Figura 15: Segmentación de Mercado	111
Figura 16: Buyer Persona	114
Figura 17: Ejemplo de Registro de cliente	121
Figura 18: Ejemplo de tarjeta informativa de cerámica Shawi	123
Figura 19: Ejemplo de tarjeta informativa de cerámica Shawi.....	123
Figura 20: Ejemplo de elementos visuales y simbólicos.....	124
Figura 21: Ejemplo de elementos visuales y simbólicos	124
Figura 22: Ejemplo de marca colectiva representativa de la cerámica Shawi.....	124
Figura 23: Ejemplo de marca colectiva representativa de la cerámica Shawi.....	124

Figura 24: Ejemplo de encuesta de satisfacción del cliente.....	126
Figura 25: Ejemplo de comunidad en redes sociales sobre la cultura Shawi	127
Figura 26: Ejemplo de comunidad en redes sociales sobre la cultura Shawi	127
Figura 27: Ejemplo de etiqueta informativa sobre cerámica con iconografía Shawi	128
Figura 28: Ejemplo de mensaje post venta	128
Figura 29: Ejemplo de mensaje post venta	128
Figura 30: Ejemplo de página en Instagram	129
Figura 31: Ejemplo de página en Facebook	129
Figura 32: Ejemplo de material visual para promoción	130
Figura 33: Ejemplo de material visual para promoción.....	130
Figura 34: Ejemplo de testimonios promocionales	130

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y Determinación del Problema

En la actualidad, el sector artesanal enfrenta una transformación en su posicionamiento dentro de la economía global. Lejos de ser únicamente una manifestación estética o cultural, la artesanía se ha convertido en una actividad estratégica en numerosos países, especialmente aquellos en vías de desarrollo. Sin embargo, su integración en el mercado representa un desafío persistente debido a brechas estructurales que afectan a quienes elaboran y comercializan productos con identidad cultural.

A nivel internacional, el sector artesanal ha cobrado una creciente relevancia tanto por su valor económico como por su rol en la preservación del legado cultural de diversas comunidades. De acuerdo con Hunter (2021), esta industria ocupa el segundo lugar en generación de empleo dentro de las economías emergentes, sólo por detrás de la agricultura, con una producción mayor a los 32 mil millones de dólares anuales. La diversidad de productos elaborados artesanalmente, como textiles, cerámica, artículos de madera, metal o papel, refleja no solo una expresión cultural sino también una oportunidad de desarrollo económico para millones de personas (Future Market Insights Inc, 2025).

No obstante, pese a su relevancia, el sector artesanal enfrenta importantes desafíos relacionados con la inclusión comercial y digital. La transformación de los mercados de

consumo y el crecimiento del comercio electrónico han dejado rezagados a muchos artesanos que carecen de acceso a internet, herramientas tecnológicas y plataformas digitales de comercialización. Esta problemática afecta principalmente a mujeres, jóvenes y comunidades rurales, quienes además enfrentan limitaciones para acceder a financiamiento, formación técnica y participación en mercados internacionales (Centro de Comercio Internacional, 2022).

Pese a ello, el mercado artesanal mantiene proyecciones de crecimiento sostenido. Se estima que el mercado artesanal alcanzó aproximadamente los 427.710 millones de dólares en 2025 y podría duplicarse hacia el 2035, impulsado principalmente por una creciente demanda de productos sostenibles y de origen local (Future Market Insights Inc, 2025). Este escenario representa una oportunidad estratégica para los artesanos, siempre que se fortalezcan los mecanismos de promoción comercial, redes de contacto, participación en ferias y estrategias de marketing que conecten a los artesanos con los consumidores (Stoddart-Smith y Sara Verghese, 2025).

En el contexto nacional, el sector artesanal es una actividad económica y cultural que contribuye al sustento de miles de familias y a la preservación de la diversidad cultural del país. Según datos del registro Nacional de Artesanos, existen aproximadamente 62,583 registros activos entre personas naturales, empresas y asociaciones dedicadas a la actividad artesanal. Esta cifra refleja una presencia significativa del sector en regiones como Puno, Cusco, Piura, Cajamarca y Lima. Sin embargo, de acuerdo con Comexperu (2024), el 77.2% de esta fuerza laboral se desempeña en condiciones de informalidad, situación que limita el acceso a derechos laborales, seguridad social y oportunidades de crecimiento económico.

Asimismo, el sector artesanal enfrenta problemas relacionados con la limitada valorización del trabajo artesanal y las dificultades para acceder a mercados competitivos. A

ello se suma la debilitada transmisión generacional de conocimientos ancestrales, influenciada por la migración de jóvenes hacia zonas urbanas, el desinterés por las prácticas tradicionales y la influencia de modelos de consumo masivo impulsados por la globalización (Ministerio de Cultura, 2023).

El Perú, reconocido por su diversidad cultural y la presencia de 56 pueblos indígenas y 48 lenguas originarias oficialmente reconocidas, posee una riqueza simbólica, reflejada en sus artesanías (De la Vega Polanco, 2023). En el caso de los pueblos amazónicos, la cerámica tradicional no solo cumple una función decorativa o utilitaria, sino que también expresa valores espirituales, sociales y territoriales. Sin embargo, gran parte de la población desconoce el significado cultural y comunitario de estas manifestaciones, reduciendo las artesanías únicamente a su dimensión estética y/o comercial (Ministerio de Cultura, 2023). Este desconocimiento generalizado limita las posibilidades de revalorizar y proteger de manera integral el patrimonio inmaterial que representan las prácticas artesanales.

A pesar de los esfuerzos estatales por fomentar la promoción comercial mediante iniciativas como la Feria Nacional “De Nuestras Manos” o la feria amazónica “Arte Nativa”, aún persisten brechas de acceso a mercados, financiamiento y posicionamiento internacional. Para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2024), si bien, más de 2,108 artesanos de pueblos originarios amazónicos están registrados oficialmente, su visibilidad y capacidad competitiva continúan siendo reducidas frente otros sectores productivos. Frente a ello, se hace necesario un enfoque que articule identidad cultural, innovación y marketing, con el fin de fortalecer la promoción y comercialización de las artesanías amazónicas.

A nivel local, el distrito de Balsapuerto, ubicado en la provincia de Alto Amazonas, constituye uno de los principales referentes de la cultura del pueblo indígena Shawi, cuya

herencia ancestral se expresa a través de diversas manifestaciones como la cerámica, el textil y la bisutería. De acuerdo con el Ministerio de Cultura (s.f.), más de 17,000 personas a nivel nacional tienen como idioma materno la lengua Shawi y cerca de 13,000 se autoidentifican como parte de este pueblo originario, presente mayoritariamente en Loreto y San Martín. Frente a este escenario, la cerámica con iconografía Shawi representa una de las expresiones culturales más significativas de esta comunidad, debido a los diseños geométricos y lineales que reflejan su cosmovisión, su vínculo con la naturaleza y los saberes transmitidos de generación en generación.

Pese a su valor cultural y simbólico, la comercialización de la cerámica con iconografía Shawi presenta importantes limitaciones. Los artesanos que elaboran y comercializan estas piezas en la ciudad de Yurimaguas realizan sus ventas principalmente de manera ocasional durante ferias y festividades locales, como la Fiesta de San Juan, la Semana Turística o el Aniversario de la ciudad. Si bien estos espacios representan oportunidades de exhibición y venta, la escasa promoción y la limitada articulación comercial reducen el alcance y la sostenibilidad de esta actividad. Asimismo, la ausencia de asociaciones formalmente organizadas dificulta el acceso a recursos, capacitación y canales permanentes de comercialización.

Del mismo modo, el escaso conocimiento de la población sobre el significado y la riqueza simbólica de la iconografía Shawi contribuye a una percepción limitada del valor de la cerámica, reduciéndose únicamente a un objeto decorativo sin considerar su dimensión cultural. Como consecuencia, los artesanos perciben ingresos bajos e irregulares, situación que afecta a la continuidad de esta actividad y pone en riesgo la transmisión de las técnicas tradicionales. En este sentido, la escasa difusión cultural y las limitadas estrategias de promoción y posicionamiento comercial constituyen desafíos importantes para la preservación comercial de la cerámica con iconografía Shawi. En consecuencia, se evidencia

la necesidad de diseñar estrategias de marketing orientadas a fortalecer la promoción y comercialización de estos productos artesanales.

1.2. Delimitación de la Investigación

La presente investigación se llevó a cabo durante el año 2025 y estuvo dirigida a artesanos que elaboraban y comercializaban cerámica con iconografía Shawi, quienes residían y realizaban sus actividades comerciales en la ciudad de Yurimaguas. El estudio se centró en analizar la situación actual de las estrategias de promoción utilizadas por dichos artesanos, con la finalidad de diseñar un plan estratégico de marketing acorde con sus necesidades comerciales y las características culturales de los productos artesanales.

El alcance de la investigación se delimitó al diseño de una propuesta del plan estratégico de marketing orientada a fortalecer la promoción de la cerámica con iconografía Shawi, sin contemplar las fases de ejecución y control de las estrategias propuestas. Asimismo, el estudio se enfocó en identificar el nivel de conocimiento que poseen los artesanos respecto a las etapas de un plan estratégico de marketing, información que sirvió como base para la formulación de la propuesta. De igual manera, las estrategias planteadas consideraron acciones de promoción tanto en medios tradicionales como digitales; sin embargo, su aplicación y medición de resultados no formaron parte de la investigación. Esta delimitación permitió ofrecer un modelo replicable para futuras iniciativas, sin comprometer recursos adicionales durante el desarrollo de la tesis.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿Cómo elaborar un plan estratégico de marketing para promover la cerámica con iconografía Shawi del distrito de Balsapuerto, Alto Amazonas, 2025?

1.3.2. Problemas Específicos

P.E.1. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los artesanos desde la dimensión análisis de la situación del plan estratégico de marketing?

P.E.2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los artesanos desde la dimensión objetivos del plan estratégico de marketing?

P.E.3. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los artesanos desde las dimensiones de estrategias y tácticas del plan estratégico de marketing?

P.E.4. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los artesanos desde las dimensiones de acción y control del plan estratégico de marketing?

P.E.5. ¿Cuál es la situación actual de la promoción de la cerámica con iconografía Shawi desde las dimensiones de publicidad y relaciones públicas?

P.E.6. ¿Cuál es la situación actual de la promoción de la cerámica con iconografía Shawi desde las dimensiones de promoción de ventas y ventas personales?

P.E.7. ¿Cuál es la situación actual de la promoción de la cerámica con iconografía Shawi desde la dimensión marketing directo?

1.4. Formulación de Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de marketing para promover la cerámica con iconografía Shawi del distrito de Balsapuerto, Alto Amazonas 2025.

1.4.2. Objetivos Específicos

O.E.1. Determinar el nivel de conocimiento de los artesanos desde la dimensión análisis de la situación del plan estratégico de marketing.

O.E.2. Determinar el nivel de conocimiento de los artesanos desde la dimensión objetivos del plan estratégico de marketing.

O.E.3. Determinar el nivel de conocimiento de los artesanos desde las dimensiones de estrategias y tácticas del plan estratégico de marketing.

O.E.4. Determinar el nivel de conocimiento de los artesanos desde las dimensiones de acción y control del plan estratégico de marketing.

O.E.5. Analizar la promoción de la cerámica con iconografía Shawi desde las dimensiones de publicidad y relaciones públicas.

O.E.6. Analizar la promoción de la cerámica con iconografía Shawi desde las dimensiones de promoción de ventas y ventas personales.

O.E.7. Analizar la promoción de la cerámica con iconografía Shawi desde la dimensión de marketing directo.

1.5. Justificación de la Investigación

Desde un enfoque social, el estudio buscó contribuir al fortalecimiento de las oportunidades comerciales de los artesanos que elaboran y comercializan cerámica con iconografía Shawi, mediante el diseño de estrategias orientadas a mejorar la promoción y valoración de sus productos en el mercado local y regional. Asimismo, el estudio favoreció la visibilidad de esta actividad artesanal promoviendo una mayor participación de los artesanos en espacios de desarrollo económico y comercial.

En el ámbito cultural, la iconografía Shawi representa una manifestación significativa de la identidad cultural amazónica, debido a que sus diseños transmiten conocimientos, tradiciones y elementos propios de la cosmovisión de este pueblo originario. En ese sentido, su difusión y promoción contribuyó al reconocimiento y valorización de esta expresión cultural, fortaleciendo su preservación y continuidad en las futuras generaciones.

Desde una perspectiva teórica, la investigación contribuyó al desarrollo del conocimiento en el campo del marketing estratégico aplicado a la promoción de productos culturales. La integración de herramientas tradicionales y digitales permitió generar nuevas perspectivas acerca de cómo las estrategias de marketing pueden adaptarse para preservar la identidad cultural. Además, aportó un enfoque interdisciplinario que vinculó el marketing con la cultura, sentando bases para futuras investigaciones sobre la promoción de artesanías indígenas en diferentes contextos.

En cuanto a su fin práctico, el estudio permitió diseñar un plan estratégico de marketing orientado a mejorar la promoción y comercialización de la cerámica con iconografía Shawi. Las estrategias propuestas proporcionaron herramientas concretas para fortalecer el posicionamiento de estos productos en el mercado, ampliar su visibilidad comercial y mejorar las oportunidades de los artesanos. Además, el plan puede ser considerado como una referencia para otras iniciativas vinculadas a la promoción de artesanías con identidad cultural.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudio

2.1.1. Internacional

Aguilar (2024), en su investigación titulada “Planeación estratégica de mercadotecnia para favorecer el posicionamiento y promoción del Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de las Casas, Chiapas”, desarrollada en la Universidad Autónoma de Chiapas en México, tuvo como objetivo proponer un plan estratégico de mercadotecnia que contribuya al posicionamiento y promoción de dicho mercado, el cual ha sido afectado por la disminución de la afluencia turística, la escasa difusión en medios de comunicación y el crecimiento del comercio informal, especialmente tras los efectos de la pandemia de COVID-19 en el año 2020. El estudio fue de tipo exploratorio y posteriormente descriptivo, con un enfoque mixto. La muestra estuvo conformada por 268 habitantes de la ciudad y 269 turistas, además de incluir entrevistas semiestructuradas al administrador y a integrantes de la mesa directiva del mercado. Se emplearon técnicas como encuestas y entrevistas, utilizando cuestionarios y guías estructuradas para la recolección de información.

Entre los principales hallazgos, se evidenció que el mercado no cuenta con una estructura organizacional formal, ni con misión, visión u objetivos definidos, lo que limita su desarrollo estratégico. En cuanto a la publicidad, se constató una ausencia significativa de estrategias de marketing, limitándose principalmente a la promoción boca a boca y a un uso ineficiente de redes sociales. De igual manera, se evidenció que los responsables del mercado desconocen el concepto y la aplicación de un plan estratégico de mercadotecnia, lo que dificulta la implementación de acciones planificadas.

Por otro lado, se identificó que las promociones son aplicadas de manera empírica por los locatarios, basándose únicamente en prácticas como descuentos ocasionales o ventas por volumen, sin responder a una estrategia definida. Además, estas acciones se limitan exclusivamente al momento de la compra, sin incorporar técnicas de recomendación de productos, fidelización o un servicio personalizado que mejore la experiencia del cliente.

Como conclusión, se determinó que la implementación de un plan estratégico de mercadotecnia es una herramienta viable y necesaria para analizar el entorno, establecer objetivos a mediano y largo plazo y diseñar estrategias adecuadas que impulsen el crecimiento y sostenibilidad del mercado. Asimismo, se destacó la importancia de incorporar acciones de promoción innovadoras, mejorar la organización interna y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado para fortalecer su posicionamiento en el sector turístico y comercial.

Gonzabay (2024), en su investigación titulada “Estrategias de promoción en los emprendimientos artesanales de Manantial de Colonche, provincia de Santa Elena, año 2023”, desarrollada en la Universidad Estatal Península de Santa Elena en Ecuador, se enfocó en evaluar la importancia de implementar estrategias de promoción efectivas en los emprendimientos artesanales ubicados en dicha localidad. El estudio fue de tipo exploratorio y descriptivo, con enfoque mixto y diseño no experimental de corte transversal. La muestra

estuvo conformada por 90 socios emprendedores dedicados a actividades artesanales. Se utilizaron técnicas como encuestas, entrevistas y observación e instrumentos estructurados como cuestionarios, guías de entrevista y fichas de observación.

Entre los principales hallazgos, se identificó que un 61.11% de los encuestados no ha visto ningún tipo de publicidad de productos artesanales, lo que refleja una carencia significativa en la visibilidad de estos productos. De igual manera, el 51.11 % de los participantes consideró necesario realizar una mayor inversión económica destinada a optimizar la rentabilidad de sus productos y ampliar su alcance en el mercado. Como conclusión, se evidenció que las estrategias de promoción actualmente implementadas resultan poco efectivas y desactualizadas. Por lo tanto, se recomendó diseñar e implementar estrategias innovadoras que aprovechen las tendencias del mercado. Asimismo, se destacó la necesidad de ofrecer a los emprendedores programas de capacitación enfocados en áreas clave como marketing y atención al cliente para potenciar sus habilidades y permitirles mejorar significativamente la promoción y comercialización de sus productos.

Duchi (2021), en su investigación titulada “Plan de Marketing para Posicionar la Marca del Emprendimiento Multiarte de la Parroquia San Andrés, Cantón Guano” desarrollada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en Ecuador, se centró en proponer estrategias para fortalecer el posicionamiento de la imagen en el mercado de artesanías elaboradas en piedra. El estudio fue de tipo exploratorio-descriptivo, con un enfoque mixto y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo constituida por 366 personas económicamente activas del cantón Riobamba, quienes representaron un grupo clave para identificar percepciones y preferencias sobre las artesanías. Para la recolección de datos, se aplicaron técnicas como la encuesta y la observación, utilizando instrumentos estructurados, tales como cuestionarios y fichas de observación. Los hallazgos más relevantes indicaron que el 36% de los encuestados considera que las redes

sociales son el medio más efectivo y atractivo para recibir información sobre las artesanías en piedra, ya que un alto porcentaje de la población utiliza estas plataformas de manera habitual.

Por otro lado, el 32% de los participantes manifestó interés en obtener información al asistir a ferias, pues consideran atractivo observar, tocar y conocer en detalle el proceso de elaboración, los materiales empleados y el tiempo requerido para crear cada pieza artesanal. Esta interacción directa genera un mayor valor percibido y una conexión emocional con el producto. Como conclusión, se determinó que es necesario implementar estrategias de marketing innovadoras que permitan mejorar el posicionamiento de la marca Multiarte en el mercado. Se recomendó que dichas estrategias estén alineadas con las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) con el fin de incrementar la visibilidad de las artesanías en piedra, captar la atención del público objetivo y consolidar su aceptación en el mercado local y regional.

Romo Jaramillo et al., (2020) en su estudio titulado “Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay”, realizado en la Universidad Católica de Cuenca en Ecuador, tuvo como objetivo diseñar un modelo de estrategia en redes sociales que potencie la promoción comercial de las macanas artesanales. La investigación fue de tipo descriptivo – explicativo, con enfoque mixto y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 461 mujeres del cantón Gualaceo. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta, empleando el cuestionario como instrumento.

Entre los principales hallazgos, se determinó que, debido al desconocimiento comercial de las macanas producidas en el cantón Gualaceo, un 60% de las compradoras adquiere los productos directamente en el lugar de producción; un 20% los compra en boutiques, y otro 20% recurre a distribuidores directos. Además, el 75% de las participantes

consideró a las redes sociales como canal principal para la promoción de las macanas, mientras que el 20% optó por una página web que identifique el producto nacional y el 5% restante prefirió otros medios de comunicación. El estudio concluyó que la estrategia propuesta para la comercialización de macanas en Gualaceo se alinea con las fases de implementación de estrategias en redes sociales, lo que podría optimizar el proceso de ventas y atraer a un mayor número de clientes. Se recomendó, además, desarrollar un sistema virtual de comercialización que facilite la interacción directa entre los productores de macanas y los usuarios, fomentando la lealtad al producto a través de diversas plataformas digitales.

Cano et al., (2020) en su estudio titulado "Plan de Marketing para la Comercialización de Artesanías de los Resguardos Indígenas de San José del Guaviare", realizado en la Corporación Universitario del Caribe – CECAR en Colombia, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para las artesanías de los resguardos indígenas de dicha localidad. La investigación fue de tipo exploratorio, con enfoque cualitativo y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 150 compradores habituales de productos artesanales, ubicados en los departamentos de Guaviare, Meta y Cundinamarca, con edades entre 25 y 55 años. Para recolectar los datos, se utilizó la técnica de la encuesta, con un cuestionario como instrumento.

Entre los principales hallazgos, se encontró que el 61.5% de los encuestados adquiere productos artesanales en tiendas ubicadas en centros comerciales, seguido por tiendas al costado de las carreteras, redes sociales y páginas web. Además, el 70.3% conoció las artesanías elaboradas en Guaviare a través de recomendaciones de amigos, mientras que el 43.4% lo hizo mediante redes sociales y el 25.1% por medios tradicionales, como la televisión. El estudio concluyó que existe un alto interés y preferencia por los productos artesanales entre los consumidores, impulsado por la cultura y las costumbres locales. Se subrayó la relevancia de las redes sociales y el boca a boca como medios eficaces para la

difusión y comercialización de estas artesanías. Asimismo, se destacó la necesidad de implementar estrategias de marketing que aprovechen estos canales de comunicación y se enfoquen en los productos más demandados, como bolsos y decoraciones para el hogar, para mejorar la visibilidad y accesibilidad de las artesanías de los resguardos indígenas.

2.1.2. Nacional

Condori y Quispe (2023), en su investigación titulada “Marketing digital y ventas de los microempresarios de artesanía textil del distrito de Yauli – Huancavelica, 2023”, desarrollada en la Universidad Nacional de Huancavelica, tuvieron como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en los microempresarios del sector artesanal. La investigación fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 69 microempresarios, de los cuales se seleccionó una muestra de 59, empleando la encuesta como técnica de recolección de datos mediante cuestionarios estructurados. La confiabilidad del instrumento fue verificada a través del coeficiente alfa de Cronbach y validada mediante juicio de expertos.

Los resultados evidenciaron una relación positiva alta entre el marketing digital y las ventas, obteniéndose un coeficiente de correlación de Spearman de 0.680 con un nivel de significancia de $p = 0.000$. Asimismo, se identificó que el uso de herramientas digitales como redes sociales, sitios web y comercio electrónico contribuye significativamente a mejorar la visibilidad de los productos, fortalecer la interacción con los clientes y optimizar los procesos de comercialización. No obstante, el estudio también pone en evidencia ciertas limitaciones en los microempresarios, tales como el uso incipiente y poco estratégico de las plataformas digitales, el escaso conocimiento en marketing, así como la limitada planificación de acciones promocionales, lo que restringe el aprovechamiento pleno de estas herramientas.

En ese sentido, el estudio concluye que una adecuada implementación del marketing digital incide favorablemente en el incremento de las ventas de los microempresarios de artesanía textil, resaltando la necesidad de fortalecer las capacidades comerciales y estratégicas de los productores para mejorar su competitividad en el mercado.

Ramírez (2022), en su estudio titulado “Elaboración y comercialización de cerámica tradicional awajún, distrito Santa María de Nieva, provincia Condorcanqui, región Amazonas, período 2019-2021” realizado en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Trujillo, se propuso determinar la viabilidad de elaborar y comercializar la cerámica tradicional awajún en el Distrito de Santa María de Nieva, ubicado en el Departamento de Amazonas, durante el período 2019-2021.

La investigación fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental transversal y se basó en una muestra de 370 habitantes mayores de 15 años de la localidad de Santa María de Nieva, utilizando encuestas y cuestionarios como técnica e instrumento de recolección de datos. Los resultados indicaron que el 91% de los encuestados considera que la elaboración y comercialización de la cerámica awajún contribuirá al mejoramiento de los ingresos familiares, mientras que solo un 9% opinó lo contrario. Además, el 97% de los participantes cree que es necesario mejorar los sistemas de comercialización, frente a un 3% que no lo considera necesario. El estudio concluye que es fundamental utilizar medios de comunicación como la televisión, la radio, el internet y otras tecnologías para captar una mayor cantidad de clientes y aumentar el volumen de ventas.

Atapaucar et al., (2022) en su estudio titulado “Plan de marketing digital para la mejora de la promoción de los productos de los artesanos Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022”, realizado en la Universidad San Ignacio de Loyola, tuvo como propósito diseñar un plan de marketing digital orientado a mejorar la promoción de productos artesanales y, con ello, incrementar las ventas en línea de los artesanos Shipibo Conibo de Cantagallo, Lima,

durante el año 2022. La investigación, de enfoque cualitativo y diseño no experimental de corte transversal, se realizó con una muestra de 20 artesanos de la comunidad Shipibo Conibo de Cantagallo. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, empleando un cuestionario como instrumento principal. Entre los resultados más destacados, se diseñó un plan de marketing digital que incluye un plan de medios digitales, un catálogo de productos y sesiones de presentación y capacitación en el uso de redes sociales. Las conclusiones del estudio subrayan que la implementación de un plan de medios digitales puede generar un impacto positivo en la comunidad, no solo fortaleciendo la comercialización de sus productos, sino también ampliando su alcance y visibilidad. Asimismo, el estudio enfatiza que las tendencias de compra actuales favorecen la transición hacia canales digitales, permitiendo a la comunidad Shipibo Conibo adaptarse eficazmente a estos cambios con una inversión accesible. Este enfoque no solo mejora la promoción de sus artesanías, sino que también contribuye a su sostenibilidad económica en un mercado cada vez más competitivo.

Rodríguez y Pacherras (2021), en su investigación titulada “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de los productos de artesanía consignados de Kalisaya Perú” desarrollada en la Universidad Ricardo Palma, abordaron la implementación de un plan de marketing orientado a aumentar las ventas de la empresa Kalisaya. Este estudio, de naturaleza explicativa y exploratoria, adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño cuasi experimental de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 48 clientes de productos artesanales. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta, empleando un cuestionario como instrumento principal. Entre los hallazgos más destacados, se identificó que un 33% de los encuestados mostró indiferencia o desaprobación hacia la facilidad para visibilizar anuncios publicitarios. Sin embargo, un significativo 88% expresó interés en la implementación de estrategias de promoción a través de redes sociales, evidenciando la necesidad de establecer un programa de promoción enfocado en este medio. El estudio

concluyó que una de las principales causas de la disminución en las ventas radica en la dificultad de los clientes para establecer contacto con la empresa. En respuesta a esta problemática, los esfuerzos publicitarios no solo incrementaron la frecuencia de promoción de los productos, sino que también mejoraron la claridad del mensaje y ampliaron el alcance de las comunicaciones. Como resultado, se logró un aumento en la aceptación de las estrategias de marketing, alcanzando un notable 90.82%.

2.2. Bases Teóricas – Científicas

2.2.1. Teoría del Marketing

A lo largo de la historia, el marketing ha evolucionado desde prácticas comerciales rudimentarias hasta convertirse en un campo de estudio formalizado. Inicialmente, el marketing se entendía como un conjunto de actividades enfocadas principalmente en la venta, con énfasis en la generación de ganancias más que en relaciones redituables perdurables. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), las primeras aproximaciones al marketing carecían de estrategias organizadas y de un análisis profundo del comportamiento del consumidor. No obstante, con el aumento de la competencia en el mercado y el avance de las sociedades, las empresas comenzaron a valorar la importancia de identificar y anticipar las necesidades de los consumidores. Este cambio marcó una transformación fundamental, posicionando al marketing como un proceso integral orientado a la satisfacción de los deseos y expectativas de los clientes.

Durante la Revolución Industrial, el incremento en la producción masiva de bienes generó la necesidad de conectar de manera más eficiente los productos con los consumidores. Este contexto marcó una etapa crucial en la expansión del marketing, que comenzó poco a poco a consolidarse como una herramienta esencial para generar demanda en un mercado cada vez más competitivo. En aquella época, la publicidad adquirió un papel predominante para estimular el interés y el deseo de los consumidores e influir en sus decisiones de compra (Kotler y Armstrong, 2017). Sin embargo, no fue hasta mediados del siglo XX cuando el marketing se estableció como una disciplina formal. En 1960, la American Marketing Association (Citado en Coca, 2008) presentó la primera definición oficial de marketing, ampliamente aceptada por la comunidad científica. Según esta definición, el marketing “comprende el conjunto de actividades empresariales destinadas a gestionar el flujo de bienes

y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (p. 396). Esta concepción inicial sentó las bases para el desarrollo posterior de la disciplina, destacando su papel fundamental en la conexión entre la oferta y la demanda.

Una de las contribuciones más significativas a la teoría del marketing fue el modelo de las "4 P", propuesto por Jerome McCarthy en ese mismo año. Este modelo, compuesto por las variables Producto, Precio, Plaza y Promoción, proporcionó a las empresas una estructura lógica y coherente para gestionar sus esfuerzos comerciales de forma más eficiente. A partir de este enfoque, el marketing adquirió una base conceptual que facilitó su aplicación estratégica, permitiendo a las organizaciones alinear sus actividades con las necesidades del mercado y sus objetivos empresariales (Perreault y McCarthy, 2002). Posteriormente, este modelo evolucionó con la incorporación de tres elementos adicionales: Personas, Procesos y Evidencia Física, dando origen a las "7 P" del marketing de servicios, esenciales para industrias como el turismo, la salud y la educación (Gómez, 2023).

Con el tiempo, el marketing ha experimentado una evolución constante, adaptándose a los cambios sociales, tecnológicos y económicos. Actualmente, con la llegada de la era digital, el marketing ha adquirido una nueva dimensión. Para Kotler y Keller (2018), el marketing de ahora trasciende la mera transacción de productos y servicios, incorporando elementos como la creación de experiencias de marca, el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes y el uso estratégico de plataformas digitales para la promoción y venta, permitiendo a las empresas interactuar con los consumidores de manera más directa, personalizada y en tiempo real.

Por otro lado, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), mencionan que el Big Data, la inteligencia artificial y las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas recopilan información sobre el comportamiento del consumidor y diseñan estrategias

personalizadas. A su vez, el inbound marketing ha emergido como una metodología clave dentro del entorno digital, priorizando la atracción de clientes a través de contenido de valor en lugar de técnicas intrusivas de publicidad (Bel, 2025).

De esta forma, el marketing se comprende como un proceso dinámico y multifacético que desempeña un papel esencial en el éxito de las organizaciones. Su evolución constante refleja los cambios en las expectativas y comportamientos de los consumidores, las tecnologías emergentes y las tendencias globales. En el ámbito de la gestión empresarial, el marketing se ha convertido en una herramienta clave para la toma de decisiones estratégicas. El enfoque moderno trasciende la captación de nuevos clientes, priorizando también la fidelización de los actuales mediante la creación de valor, la optimización de experiencias y el fortalecimiento continuo de la relación entre la empresa y el consumidor.

2.2.2. Plan Estratégico de Marketing

La planeación estratégica es un pilar fundamental para las organizaciones actuales. Chiavenato y Sapiro (2017), la definen como “el proceso de formular y ejecutar las estrategias de la organización con el propósito de insertarla, por medio de su misión, en el entorno donde actúa y su producto básico es el plan para la acción organizacional integrada y cohesiva” (p.41). Este enfoque constituye una herramienta esencial para que las organizaciones definan un rumbo claro hacia el cumplimiento de su visión.

En la planeación estratégica se identifican y definen objetivos específicos claros en base a lo que la organización desea alcanzar en un determinado periodo de tiempo, posterior a ello se realiza un análisis del contexto interno y externo de la organización, se diseñan estrategias adaptadas a sus necesidades, se seleccionan las más adecuadas para su puesta en marcha y, finalmente, se asegura su efectividad mediante su evaluación y control Chiavenato y Sapiro (2017). Así, la planeación estratégica no solo proporciona orientación, sino que

también fomenta la integración y cohesión en las acciones organizacionales permitiendo a las empresas adaptarse al entorno dinámico y competitivo que caracteriza al mercado.

En el campo del marketing, diversos autores de renombre han destacado el papel que juega la planeación estratégica para diseñar acciones encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Kotler y Armstrong (2013), la definen como “el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing” (p. 38). Este enfoque permite a las organizaciones no solo alinearse con los objetivos internos, sino también adaptarse proactivamente a un entorno dinámico y competitivo. Al integrar las capacidades internas con las oportunidades del mercado, la planeación estratégica en marketing facilita la creación de valor para los clientes y, al mismo tiempo, asegura el crecimiento sostenible de la organización.

Por otro lado, Bermeo y Rincón (2018) sostienen que “un plan estratégico de marketing es una herramienta que permite lograr objetivos corporativos de mercado como mejorar la participación de mercado, captar y fidelizar clientes, aumentar las ventas, mejorar la rentabilidad etc.” (p. 20). En otras palabras, el plan estratégico de marketing es una guía que ayuda a las empresas a trazar su camino hacia el éxito. Les permite no solo identificar las mejores oportunidades para crecer, sino también conectar mejor con sus clientes, optimizar sus recursos y enfocarse en las actividades esenciales para lograr los resultados esperados.

2.2.3. *Modelo SOSTAC*

El modelo SOSTAC, es un modelo creado por Paul Russell Smith en 1990 reconocido como un marco práctico y eficaz para diseñar planes estratégicos de marketing. Su nombre es un acrónimo que proviene de las iniciales de los seis elementos que lo componen: Situación (Situation), Objetivos (Objectives), Estrategia (Strategy), Tácticas (Tactics), Acción (Action)

y Control (Control). Este enfoque permite a los especialistas de marketing y a las empresas del sector evaluar su posición actual, determinar objetivos claros, desarrollar estrategias alineadas a dichos objetivos, implementar tácticas y, finalmente, supervisar y ajustar las acciones para garantizar el cumplimiento del plan (Chaffey, 2023).

Este modelo es muy utilizado por empresas de diferentes sectores debido a su capacidad para estructurar un plan estratégico de marketing integral y adaptable a los propósitos de cada una. Este marco facilita tanto el análisis de los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, como el análisis de la competencia, el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado (VCMO, s.f.).

En base a lo expuesto, se infiere que el modelo SOSTAC promueve el trabajo en equipo, garantizando que todas las partes interesadas se encaminen hacia un propósito en común. Además, su enfoque basado en datos permite a las empresas tomar decisiones más fundamentadas y responder rápidamente a los cambios del entorno empresarial.

2.2.4. Dimensiones de un Plan Estratégico de Marketing

De acuerdo con el modelo SOSTAC planteado por Paul Smith, las dimensiones del plan estratégico de marketing se dividen en seis:

2.2.4.1. Análisis de la Situación. El análisis de la situación constituye un paso fundamental en la elaboración de cualquier plan de marketing. Este proceso proporciona una visión integral del estado actual de una organización, facilitando la planificación estratégica orientada a un plazo determinado. Nilsson (2025), define el análisis de la situación como “un conjunto de métodos destinados a comprender las capacidades de una organización, el perfil de sus clientes actuales y potenciales, así como las características del entorno empresarial” (párr. 8). Este análisis abarca tanto factores internos como externos que pueden influir en el desempeño y crecimiento de un negocio.

Para Kotler y Armstrong (2013), las empresas deben llevar a cabo un análisis exhaustivo de sus mercados y del entorno de marketing. Este proceso les permite identificar oportunidades atractivas y reconocer posibles amenazas externas. Además, es fundamental que las empresas evalúen sus fortalezas y debilidades internas, así como sus condiciones de marketing actuales y futuras con el fin de convertir sus debilidades en fortalezas y minimizar las amenazas aprovechando sus oportunidades.

2.2.4.1.1. *Indicador Misión.* De acuerdo con David (2013), la misión de una organización se define como “la expresión perdurable del propósito que distingue a una organización de otras empresas similares; es la declaración de la razón de ser de una organización” (p. 45). Esta declaración no solo refleja la esencia de la organización, sino que también constituye el pilar fundamental sobre el cual se construye su estrategia. Al responder la pregunta ¿quiénes somos?, la misión orienta a la organización en la definición clara de su dirección y objetivos, facilitando la alineación de sus acciones con el propósito que busca alcanzar.

Una declaración de misión tiene como propósito principal describir la razón de ser de la organización. Esta debe ser lo suficientemente específica para delimitar ciertas actividades empresariales, pero también lo suficientemente flexible para fomentar el crecimiento innovador. Además, debe destacar las características que hacen única a la organización en comparación con otras. A su vez, funciona como un marco de referencia para analizar y evaluar tanto las actividades actuales como las oportunidades futuras. Finalmente, debe estar redactada con claridad para garantizar que sea entendida de manera precisa por todos los miembros de la organización (David, 2013).

2.2.4.1.2. *Indicador Visión.* De acuerdo con autores como Peiro (2020), la visión se entiende como “la imagen mental que una organización aspira a alcanzar en el futuro. Representa la expectativa ideal de lo que busca lograr, además de señalar las estrategias o

caminos que planea seguir para alcanzar sus metas” (párr. 2). Esta visión no solo orienta a la organización hacia un propósito común, sino que también inspira y motiva a los colaboradores, estableciendo una dirección clara que guía la toma de decisiones y fortalece el compromiso con los objetivos a largo plazo.

Contar con una visión estratégica sólida permite a los líderes organizacionales evaluar diversos escenarios y alternativas, tomando decisiones basadas en una comprensión integral del entorno empresarial y los recursos disponibles. Este enfoque les permite prever y mitigar riesgos potenciales, así como identificar oportunidades clave para fomentar el crecimiento y mejorar la competitividad de la organización.

2.2.4.1.3. *Indicador FODA.* La matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta analítica ampliamente utilizada en el ámbito empresarial y organizacional para evaluar tanto factores internos como externos que afectan a una organización. Su propósito es proporcionar una visión clara de la situación actual y facilitar la formulación de estrategias efectivas para alcanzar objetivos específicos (Gürel y Tat, 2017). Las fortalezas representan los factores internos que proporcionan una ventaja competitiva, como recursos únicos o capacidades distintivas. Por su parte, las debilidades se refieren a los aspectos internos que limitan el desempeño organizacional. En cuanto a las oportunidades, estas hacen alusión a los factores externos que pueden ser aprovechados para beneficiar a la organización, mientras que las amenazas corresponden a los riesgos externos que podrían impactarla negativamente (Fred David y Forest David, 2017).

La matriz FODA se destaca como una herramienta fundamental en el análisis estratégico, al permitir que las organizaciones evalúen su posición actual y formulen estrategias coherentes con sus objetivos. Aunque su aplicación exige una interpretación y planificación adecuada, sigue siendo una metodología práctica y efectiva para respaldar la toma de decisiones en diversos contextos organizacionales.

2.2.4.1.4. *Indicador Matriz EFE.* La matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) constituye una herramienta fundamental dentro del proceso de planificación estratégica, ya que permite identificar, analizar y jerarquizar los factores externos que influyen en el desempeño de una organización. Este instrumento, propuesto por David y David (2017), facilita la comprensión del entorno en el que se desenvuelve la organización, considerando aspectos como tendencias del mercado, condiciones económicas, factores socioculturales y acciones de la competencia. Su aplicación resulta especialmente relevante en contextos cambiantes, donde las condiciones externas pueden incidir de manera directa en la toma de decisiones estratégicas.

En este sentido, la matriz EFE no solo permite reconocer las oportunidades que ofrece el entorno, sino también identificar aquellas amenazas que podrían afectar el desarrollo de la organización. Su valor radica en la posibilidad de asignar un nivel de importancia a cada factor, lo que contribuye a una mejor priorización en la formulación de estrategias. Tal como señala Santos (2023), esta herramienta facilita evaluar el grado en que las organizaciones están aprovechando las oportunidades disponibles, así como identificar los riesgos externos que requieren una respuesta estratégica oportuna. De esta manera, la matriz EFE se convierte en un insumo clave para orientar la toma de decisiones y fortalecer la competitividad organizacional.

2.2.4.1.5. *Indicador Matriz EFI.* La matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) se utiliza en la planificación estratégica para analizar los recursos y capacidades internas de una organización. Junto con la matriz EFE forma parte de un análisis estratégico integral que permite a las empresas identificar sus fortalezas y debilidades internas, con el objetivo de formular estrategias que fortalezcan su competitividad. Según Fred David y Forest David (2017), la matriz EFI ofrece una visión clara de la situación interna de la

organización y resulta esencial para comprender cómo sus capacidades pueden alinearse con las oportunidades externas.

La matriz EFI permite identificar las áreas de oportunidad donde los recursos no se están utilizando de manera eficiente, lo que facilita la implementación de medidas correctivas para mejorar los resultados. Además, puede emplearse para comparar diferentes procesos o sistemas, lo que permite identificar cuáles son más eficientes y adoptar las mejores prácticas (Santos, 2023). En este sentido, resulta esencial para la toma de decisiones, el establecimiento de metas y la medición del progreso en la implementación de mejoras.

2.2.4.2. Objetivos. Los objetivos dentro de un plan estratégico de marketing constituyen los resultados que la organización se propone alcanzar a partir de la implementación de sus acciones comerciales. Estos cumplen un papel fundamental, ya que orientan la toma de decisiones y permiten establecer un rumbo claro en función de las metas planteadas (Bermeo y Rincón, 2018). Asimismo, facilitan la medición del desempeño, al servir como criterios de evaluación para determinar el grado de cumplimiento de los resultados esperados.

Los objetivos deben formularse de manera clara, coherente y alineada con el contexto de la organización y su entorno, de modo que guíen adecuadamente la formulación de estrategias y la planificación de acciones. De esta manera, no solo permiten organizar los esfuerzos de marketing, sino también asegurar que las actividades desarrolladas contribuyan efectivamente al posicionamiento y crecimiento del producto en el mercado.

2.2.4.2.1. Indicador Visibilidad y Difusión. Se orienta a evaluar el alcance de la promoción de la cerámica con iconografía Shawi a través de los distintos canales de comunicación utilizados por los artesanos. Para ello, se considera tanto la presencia en medios tradicionales, como la prensa, la radio y la televisión, así como en medios digitales.

En este contexto, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que la articulación de canales tradicionales y digitales permite ampliar significativamente la difusión del mensaje y fortalecer el reconocimiento de marca. Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) destacan que una adecuada visibilidad resulta clave para lograr el posicionamiento de un producto en el mercado, especialmente cuando se trata de bienes con valor cultural, ya que contribuye a generar mayor conocimiento, recordación y conexión con el público objetivo.

2.2.4.2.2. *Indicador Interacción con Clientes.* Se orienta a medir el nivel de compromiso y participación del cliente en relación con la marca, considerando aspectos como comentarios, reacciones e interacción en tiempo real durante actividades promocionales, tanto presenciales como virtuales. A través de estos elementos, es posible identificar el grado de cercanía y respuesta del público frente a las acciones de comunicación implementadas.

Al respecto, Tuten (2023) señala que la interacción en redes sociales y otras plataformas digitales constituye un elemento clave para fortalecer la conexión emocional con los clientes, promoviendo un diálogo bidireccional que permite conocer sus preferencias y expectativas. Esta interacción también facilita la adaptación continua de las estrategias de comunicación, contribuyendo al fortalecimiento de la relación con el público y a la generación de una experiencia de marca más dinámica y alineada con las necesidades del mercado objetivo.

2.2.4.2.3. *Indicador Percepción y Valor Cultural.* Este indicador se orienta a identificar la forma en que los clientes perciben y valoran los atributos culturales de la cerámica con iconografía Shawi, considerando aspectos como la autenticidad, el significado simbólico y la conexión emocional que logran establecer con el producto. A través de este análisis, es posible comprender en qué medida el componente cultural influye en la decisión de compra y en la valoración del producto artesanal.

Melchor Cardona et al. (2024) destacan la importancia de que las marcas culturales comuniquen de manera coherente su identidad, resaltando elementos como las costumbres, la historia y las tradiciones que las sustentan. Una adecuada gestión del valor cultural dentro de las estrategias de marketing permite no solo fortalecer el vínculo emocional con el consumidor, sino también generar mayor diferenciación en el mercado. De esta manera, la incorporación del componente cultural se convierte en un factor clave que contribuye tanto al posicionamiento del producto como a la preservación y difusión del patrimonio cultural.

2.2.4.3. Estrategia. Munuera y Rodríguez (2015), definen una estrategia de marketing como “un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera” (p. 41). Este concepto subraya la necesidad de un enfoque estratégico que no solo se limite a la planificación, sino que integre la capacidad de la empresa para adaptarse a los constantes cambios del entorno competitivo. De esta manera, una estrategia efectiva no solo busca diferenciar a la empresa de sus competidores, sino también garantizar que esa ventaja se mantenga a lo largo del tiempo, aprovechando de forma óptima los recursos internos y respondiendo con agilidad a las demandas externas del mercado.

En esta etapa del plan, quien realiza la planeación tiene la responsabilidad de explicar de manera clara cómo cada estrategia propuesta responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas previamente identificadas. Este análisis no solo permite justificar la elección de las estrategias, sino también demostrar su alineación con los objetivos generales del proyecto o de la organización. Además, asegura que las decisiones estratégicas se fundamenten en un diagnóstico integral del entorno, considerando tanto los factores internos como los externos que pueden influir en la ejecución y efectividad de las acciones (Kotler y Armstrong, 2013).

2.2.4.3.1. Indicador Segmentación de Mercado. La segmentación de mercado de acuerdo con Pursell (2023), es una estrategia de marketing que consiste en dividir el público objetivo de una marca o negocio en grupos más específicos, en función de características comunes. Este enfoque facilita la personalización de las estrategias de marca, ventas y seguimiento, permitiendo una comunicación más efectiva y un mejor posicionamiento en el mercado. Es fundamental porque permite a las empresas comprender mejor a su público objetivo y establecer expectativas realistas, lo cual se traduce en estrategias de marketing y ventas más efectivas, en una conexión más sólida con los clientes ideales y en un uso más eficiente de los recursos disponibles.

Para Kotler y Armstrong (2013), no hay una única manera de segmentar un mercado. Un profesional del marketing debe explorar distintas variables de segmentación, tanto de forma individual como combinada para identificar la estructura más adecuada del mercado y optimizar las estrategias comerciales. Las variables más usadas por los mercados son la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Tabla 1

Tipos de Segmentación de Mercado

Variables de segmentación	Definición
Geográfica	Implica dividir el mercado en unidades geográficas, como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios.
Demográfica	Divide el mercado en segmentos basados en variables como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.
Psicográfica	Clasifica a los compradores en diferentes segmentos basados en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social.

Conductual	Divide a los consumidores en diferentes grupos según su conocimiento, actitudes, usos o respuestas hacia un producto o servicio.
------------	--

Nota. Elaborado a partir de “Fundamentos de Marketing”, por P. Kotler y G. Armstrong, 2018.

2.2.4.3.2. *Indicador Mercado Meta.* De acuerdo con Herrera (2022), el mercado meta en marketing se refiere al grupo específico de personas que presentan características y necesidades alineadas con los productos o servicios que una empresa ofrece. Estas personas tienen un alto potencial para convertirse en consumidores y son el foco de las estrategias de marketing de la empresa. Para definir el mercado meta, es necesario identificar a los clientes más propensos a consumir los productos, dirigir de manera eficiente los esfuerzos de publicidad y ventas, y establecer una relación más personalizada con ellos.

Para alcanzar su mercado objetivo, los vendedores utilizan tres tipos de canales de comercialización: comunicación, distribución y servicio. Los canales de comunicación permiten transmitir y recibir mensajes a través de diversos medios, como prensa, radio, televisión, Internet y correo. Además, incluyen herramientas digitales como blogs, correos electrónicos y redes sociales, las cuales facilitan una interacción más directa con los consumidores. Por otro lado, los canales de distribución cumplen la función de facilitar la venta y entrega del producto. Estos pueden ser directos, a través de Internet o teléfono, o indirectos, mediante distribuidores, mayoristas y minoristas. Finalmente, los canales de servicio respaldan la transacción mediante almacenes, empresas de transporte, bancos y compañías de seguros, garantizando así una logística eficiente (Kotler y Keller, 2018).

2.2.4.3.3. *Indicador Diferenciación.* La diferenciación consiste en destacar un producto, servicio o marca frente a la competencia enfatizando sus características, beneficios o atributos únicos. Su propósito es generar una ventaja competitiva que haga la oferta más

atractiva y capte la atención de los consumidores. Para Rodrigues (2023), la diferenciación permite resaltar los aspectos más distintivos y exclusivos de una marca, producto o empresa en comparación con sus competidores, facilitando que los consumidores identifiquen los beneficios únicos al momento de adquirir un producto o contratar un servicio.

Además, la diferenciación puede basarse en diversos factores, como la calidad, el diseño, la innovación, la experiencia del cliente o incluso la responsabilidad social empresarial (Briceño y Cuenca, 2023). De acuerdo con Castro (2010), esta estrategia es fundamental para evitar la competencia basada únicamente en el precio, permitiendo que las empresas establezcan una identidad sólida en el mercado. Asimismo, una diferenciación efectiva contribuye a la fidelización de los clientes, ya que genera un mayor nivel de satisfacción y reconocimiento de la marca (Del Río-Cortina et al., 2017).

2.2.4.4. Tácticas. Las tácticas se refieren a las actividades e iniciativas de marketing diseñadas para implementar la estrategia general formulada en la etapa anterior. Estas acciones descomponen la estrategia en pasos manejables y ejecutables, centrándose en decisiones relacionadas con los elementos de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Además, las tácticas abarcan la selección de canales de marketing adecuados, estrategias de comunicación adaptadas al público objetivo y métodos para fomentar el compromiso con el cliente (VCMO, s.f.). Al alinear estos elementos, las tácticas garantizan que la estrategia se traduzca en esfuerzos prácticos que generen resultados efectivos, manteniendo a la vez flexibilidad para adaptarse a las condiciones dinámicas del mercado.

2.2.4.4.1. Indicador Acciones Promocionales Propuestas. Este indicador hace referencia al conjunto de actividades diseñadas para promover la cerámica con iconografía Shawi del distrito de Balsapuerto, con el objetivo de aumentar su visibilidad, demanda y valoración en el mercado. Las acciones promocionales pueden incluir estrategias como ferias artesanales, participación en eventos culturales, alianzas con organizaciones y la creación de

material publicitario (folletos, banners y contenido promocional) que resalten la autenticidad y el valor cultural de la cerámica Shawi. Para Rodríguez (s.f.), las acciones en un plan estratégico deben alinearse con los objetivos del mismo y ser monitoreadas para evaluar su efectividad en términos de alcance, y conversión de ventas.

2.2.4.4.2. *Indicador Presupuesto de Marketing.* Este indicador se refiere a la asignación de recursos financieros necesarios para la ejecución de las acciones contempladas en el plan estratégico de marketing, particularmente aquellas orientadas a la promoción de la cerámica con iconografía Shawi. La adecuada planificación del presupuesto permite asegurar la viabilidad de las actividades propuestas y optimizar el uso de los recursos disponibles.

SAP Concur (2024) señala que el presupuesto de marketing debe considerar diversos costos, tales como la producción de material publicitario, la organización de eventos y la implementación de servicios digitales. Asimismo, es fundamental que dicho presupuesto se elabore de manera realista y detallada, priorizando aquellas acciones que generen un mayor retorno sobre la inversión (ROI). De esta manera, el presupuesto no solo actúa como un instrumento de control financiero, sino también como un elemento estratégico que garantiza la coherencia entre los recursos disponibles y los objetivos del plan de marketing.

2.2.4.4.3. *Indicador Impacto Esperado del Plan Estratégico de Marketing.* Este indicador hace referencia a la identificación y valoración de los posibles efectos que podrían generarse a partir de las acciones planteadas dentro de un plan estratégico de marketing. Asimismo, considera la importancia de establecer resultados esperados y mecanismos de evaluación que permitan medir la pertinencia y utilidad de las estrategias propuestas como parte del proceso de planificación y control estratégico. En ese sentido, Kotler y Armstrong (2013) sostienen que la efectividad del marketing debe ser evaluada mediante procesos de análisis y seguimiento que permitan valorar el cumplimiento de los objetivos y la eficiencia de las acciones desarrolladas.

2.2.4.5. Acción. De acuerdo con Bermeo y Rincón (2018), la etapa de acción constituye una de las fases más extensas dentro del plan estratégico de marketing, ya que en ella se detallan de manera específica las actividades a desarrollar, los recursos necesarios, los responsables asignados y los plazos establecidos para su ejecución. Esta etapa cumple la función de convertir las estrategias previamente definidas en acciones concretas, organizadas y medibles, orientadas al logro de los objetivos planteados.

Asimismo, el plan de acción actúa como una guía operativa que permite ordenar y coordinar las actividades de marketing, facilitando su implementación de manera sistemática. De igual forma, contribuye al seguimiento y evaluación de los resultados, permitiendo realizar ajustes oportunos en caso de desviaciones. En este sentido, la etapa de acción garantiza la coherencia entre lo planificado y lo ejecutado, fortaleciendo la efectividad del proceso estratégico.

2.2.4.5.1. Indicador Cronograma de Implementación. Se orienta a organizar de manera secuencial las actividades y etapas que conforman el plan estratégico de marketing, estableciendo con claridad los tiempos de inicio y finalización de cada acción, así como los responsables encargados de su ejecución (Nilsson, 2025). De esta manera, el cronograma permite visualizar el desarrollo del plan en el tiempo, facilitando la coordinación y el cumplimiento de las tareas programadas.

Asimismo, el cronograma de implementación debe contar con un grado de flexibilidad que permita realizar ajustes ante posibles imprevistos, sin perder la estructura necesaria para garantizar el logro de los objetivos dentro de los plazos establecidos. En este sentido, se convierte en una herramienta clave para la planificación, el seguimiento y el control de las actividades de marketing.

2.2.4.5.2. *Indicador Responsables Designados.* Este indicador se refiere a la asignación clara de las personas encargadas de ejecutar cada una de las acciones contempladas en el plan estratégico de marketing. La identificación de responsables permite delimitar funciones y establecer niveles de compromiso, lo cual resulta fundamental para asegurar el cumplimiento de las actividades previstas.

Ferreira (2024), señala que la asignación de responsables no solo facilita la implementación de las tácticas, sino que también mejora los procesos de seguimiento y control, al permitir identificar con mayor precisión los avances y posibles dificultades en la ejecución. Asimismo, contar con una estructura organizativa definida contribuye a fortalecer la viabilidad del plan, promoviendo una gestión más ordenada, eficiente y orientada a resultados.

2.2.4.5.3. *Indicador Recursos Estimados por Acción.* Este indicador se refiere a la previsión y asignación de los recursos necesarios para la ejecución de cada una de las acciones contempladas en el plan estratégico de marketing, incluyendo recursos materiales, humanos y financieros. Su adecuada identificación permite garantizar la viabilidad de las actividades propuestas, así como una mejor organización en su implementación.

Rodríguez (s.f.) señala que una planificación estratégica eficaz requiere estimar de manera realista los recursos disponibles y necesarios, ya que esto facilita anticipar posibles limitaciones operativas y tomar decisiones oportunas para su adecuada gestión. Asimismo, la correcta asignación de recursos contribuye a optimizar el uso de los medios disponibles, evitando improvisaciones y fortaleciendo la eficiencia en la ejecución del plan.

2.2.4.6. *Control.* El control es el conjunto de sistemas de información que permiten monitorear el desempeño del plan una vez implementado, medir las desviaciones que puedan surgir, identificar sus causas y tomar las acciones correctivas necesarias. Esta etapa es esencial para garantizar que las estrategias y tácticas sigan el rumbo establecido y

logren los resultados esperados (Schmidt et al., 2018). Así, el control no se limita solo a supervisar números o datos; también ayuda a detectar oportunidades de mejora y a responder con flexibilidad ante los retos, asegurando que cada ajuste contribuya al cumplimiento de los objetivos.

2.2.4.6.1. *Indicadores Clave de Desempeño (KPI).* Se definen como métricas que permiten evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos en el plan de marketing. Estos indicadores facilitan el seguimiento continuo de las acciones implementadas, proporcionando información relevante sobre su eficacia y contribución al logro de los resultados esperados.

Pursell (2023) señala que los KPI constituyen herramientas fundamentales para la toma de decisiones, ya que permiten medir el desempeño de manera objetiva y detectar posibles desviaciones en la ejecución del plan. Asimismo, su correcta definición y aplicación contribuye a mejorar la gestión estratégica, orientando los esfuerzos hacia aquellas acciones que generan mayor impacto en la promoción y posicionamiento del producto.

2.2.4.6.2. *Indicador Mecanismos de Retroalimentación.* Los mecanismos de retroalimentación se refieren a los procesos, herramientas o canales mediante los cuales se recopila información sobre los resultados obtenidos a partir de la ejecución del plan estratégico, con el propósito de evaluar su efectividad, identificar posibles desviaciones y realizar ajustes oportunos. Estos mecanismos permiten generar un flujo constante de información que contribuye a la mejora continua de las acciones de marketing.

En el ámbito del marketing, Anderson (2024) señala que la retroalimentación resulta esencial para comprender la percepción del mercado objetivo, así como el nivel de satisfacción de los clientes frente a los productos o servicios ofrecidos. Asimismo, permite evaluar la eficacia de las estrategias implementadas, facilitando la toma de decisiones orientadas a optimizar los resultados. De esta manera, los mecanismos de retroalimentación

se convierten en un componente clave para fortalecer la adaptabilidad y el desempeño del plan estratégico.

2.2.5. *Promoción de Cerámica con Iconografía Shawi*

La promoción de la cerámica con iconografía Shawi, siguiendo los elementos establecidos por Philip Kotler y Gary Armstrong (2017), busca impulsar este valioso elemento de identidad cultural a través de estrategias integrales que abarcan la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, el marketing directo y la venta personal. Estas tácticas, adaptadas al contexto tradicional y digital, tienen como objetivo no solo aumentar la visibilidad de la cerámica Shawi, sino también fortalecer la conexión entre los artesanos y el mercado local, promoviendo así el reconocimiento y la valorización de su legado cultural.

La mezcla de marketing es un concepto fundamental en el marketing contemporáneo. Kotler y Armstrong (2017), la definen como "el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta" (p. 52). En otras palabras, se refiere a los diversos esfuerzos destinados a influir en la demanda de un producto. Estos esfuerzos pueden manifestarse de múltiples formas, por lo que los autores los categorizan en cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción (p. 53). La promoción, en particular, abarca un conjunto de acciones orientadas a persuadir al cliente mediante la comunicación de las características y el valor del producto.

Algunos autores definen la promoción como "cualquier medio de transmitir el mensaje sobre un producto o servicio a clientes potenciales" (Ivanovic y Collin, 2003, p. 215). Esta idea se complementa con la concepción de Santesmases et al. (2014), quienes la describen como "la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o lo vende" (p. 285). En todos los casos, la promoción, como el cuarto elemento del marketing, se orienta a difundir, a través de los

medios utilizados por los clientes, los atributos de un producto con el fin de incentivar su compra.

2.2.6. Dimensiones de la Promoción de Cerámica con Iconografía Shawi

Los negocios deben ir más allá de simplemente generar valor para el cliente; también deben emplear la promoción para comunicar ese valor de manera clara y persuasiva. La promoción no constituye una herramienta única, sino una combinación de varias estrategias. En el marco del concepto de comunicaciones integradas de marketing, es ideal que la empresa coordine meticulosamente estos elementos promocionales para transmitir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. Kotler y Armstrong (2013), afirman que "la promoción no se basa en una sola herramienta, sino que abarca una combinación de ellas, las cuales incluyen cinco: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo" (p. 354).

2.2.6.1. Publicidad. Kotler y Armstrong (2013), mencionan que la publicidad abarca toda forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios que sea pagada e impersonal, y que sea llevada a cabo por un patrocinador claramente identificado. Este tipo de comunicación está diseñada para influir en el público objetivo a través de diversos medios, como televisión, radio, prensa, internet y otros canales de difusión. La característica de ser impersonal significa que la publicidad no se dirige a individuos específicos de manera directa, sino a un público general, utilizando mensajes estandarizados para alcanzar una audiencia amplia.

2.2.6.1.1. Indicador Puntos de Venta Específicos. Un punto de venta (PDV) o Point of Purchase (POP) es el lugar donde los consumidores interactúan con las marcas o productos para realizar una compra. Este punto puede ser tanto físico como digital y se emplea principalmente para el posicionamiento de productos. En los últimos años, el punto

de venta ha ganado mucha importancia, ya que desempeña un papel clave en la promoción de artículos (Grupo Prom, 2021).

En el marco del estudio, los puntos de venta físicos deben incorporar elementos de ambientación que remitan a la identidad Shawi. Esto puede incluir desde la disposición de los productos cerámicos en espacios que evoquen la tradición, hasta la incorporación de material informativo sobre la historia, simbolismo y técnicas artesanales propias de la comunidad. De esta manera, el cliente no solo adquiere un objeto decorativo o utilitario, sino que también se sumerge en una experiencia cultural que refuerza el valor diferencial de la cerámica.

2.2.6.1.2. *Indicador Uso de medios Tradicionales.* Los medios tradicionales incluyen la prensa, la radio y la televisión. En estos medios, un emisor envía un mensaje que llega al lector, radioescucha o televidente. No existe una interacción directa entre el emisor y el receptor, ya que la información se transmite de manera unidireccional, y es el público quien decide cómo interpretar el mensaje (Prieto, 2023).

Para la promoción de la cerámica con iconografía Shawi, resulta relevante combinar el uso de medios tradicionales y digitales para lograr un alcance integral y adaptado a las necesidades del mercado actual. Mientras que los medios tradicionales permiten difundir mensajes cuidadosamente diseñados con gran impacto y credibilidad, los medios digitales se destacan por su capacidad de interacción, segmentación y medición en tiempo real.

2.2.6.1.3. *Indicador Participación en Ferias.* Las ferias constituyen espacios estratégicos que facilitan la interacción directa entre los productores y los consumidores, al reunir a un público objetivo interesado en productos específicos. Estos eventos no solo permiten exhibir y comercializar los productos, sino también generar información valiosa en un corto periodo de tiempo sobre las preferencias del mercado y las tendencias emergentes (Puchalt, 2019).

En este contexto, la participación en ferias brinda a los artesanos la posibilidad de obtener retroalimentación inmediata por parte de los clientes, lo que contribuye a identificar oportunidades de mejora en los productos y en las estrategias de promoción. Asimismo, estos espacios favorecen el establecimiento de contactos y alianzas con otros actores del sector, como instituciones, distribuidores o promotores culturales. De esta manera, las ferias no solo impulsan la visibilidad del producto, sino que también fortalecen su posicionamiento en el mercado, especialmente en el caso de la cerámica con iconografía Shawi, al permitir destacar su valor cultural frente a otros productos.

2.2.6.2. Relaciones Públicas. Para Kotler y Armstrong (2013), las relaciones públicas consisten en “forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad no pagada favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables” (p. 357). Este enfoque abarca actividades como patrocinios, mantenimiento de sitios web y organización de eventos.

Asimismo, Godin (2019) considera que las relaciones públicas “son el arte de contar tu historia a la gente adecuada de la manera adecuada. Un arte que da voluntariamente la espalda a la publicidad, que busca tinta a toda costa a cambio de la confianza que el profesional del marketing tiene depositada en construir un motor para una idea” (p. 198). Kotler y Armstrong ofrecen una definición más tradicional y estructurada de las relaciones públicas, enfocándose en la gestión de la imagen corporativa, la obtención de publicidad gratuita y el manejo de eventos desfavorables.

Por otro lado, Godin se centra en el aspecto estratégico y narrativo de las relaciones públicas, destacando la importancia de contar la historia de manera efectiva y la confianza en la creación de una idea. No obstante, desde ambas perspectivas las relaciones públicas son una parte fundamental de la promoción para crear y difundir una historia al público deseado.

2.2.6.2.1. *Indicador Reconocimiento de Marca.* El reconocimiento de marca es una estrategia clave en marketing cuyo propósito es lograr que la marca sea recordada de manera positiva por los consumidores. Esta estrategia busca establecer una fuerte presencia en la mente del público objetivo, asegurando que la marca sea reconocida y diferenciada en el mercado. Al fortalecer la imagen de marca y asociarla con experiencias o valores positivos, se pretende influir en la percepción del consumidor, lo que puede mejorar la lealtad y aumentar la probabilidad de elección de la marca sobre la competencia (Andrade, 2021). En el contexto de la promoción de la cerámica con iconografía Shawi, esta estrategia se vuelve fundamental para establecer una fuerte presencia en la mente del público objetivo, diferenciándola de otras ofertas del mercado.

Al trabajar en el fortalecimiento de la imagen de marca, se busca que cada interacción con el producto ya sea a través de ferias, medios tradicionales o digitales, refuerce su identidad auténtica. Esto se logra mediante la asociación de la marca con experiencias positivas, elementos culturales y valores que resuenen en el consumidor, lo que a su vez fomenta la lealtad y aumenta la probabilidad de elección de la cerámica Shawi sobre otros competidores.

2.2.6.2.2. *Indicador Participación en Medios Locales.* Es una estrategia de marketing que se enfoca en la promoción y venta de productos o servicios dentro de un mercado local. Esta estrategia puede implementarse mediante diversos canales, como la prensa, la televisión, la radio y también a través de Internet. El objetivo es atraer y captar la atención de los consumidores en un área geográfica específica, adaptando las tácticas de marketing para resonar con las necesidades y preferencias del público local (Escala, s.f.).

La adaptación de estrategias de marketing al ámbito local permite diseñar mensajes y campañas que resuenen con las necesidades y preferencias del público específico. En este

sentido, la utilización de medios tradicionales, combinados con estrategias digitales, facilita no solo la difusión de la herencia cultural de la cerámica Shawi, sino también la creación de vínculos emocionales que fortalecen la lealtad de la comunidad hacia el producto.

2.2.6.2.3. *Indicador Alianzas con Instituciones Culturales.* Las alianzas estratégicas representan una colaboración poderosa entre dos o más entidades empresariales, unidas con el propósito de alcanzar objetivos que, de manera individual, podrían ser más difíciles alcanzarse (Mayol, 2022).

Al establecer colaboraciones con entidades gubernamentales, instituciones culturales, organizaciones comunitarias y empresas afines, se combinan recursos, experiencias y capacidades que permiten expandir el alcance del mercado, optimizar los recursos y diseñar campañas de mayor impacto. Además, estas asociaciones facilitan la difusión cultural al fortalecer el valor diferencial de la cerámica Shawi, resaltando su importancia como manifestación de identidad cultural.

2.2.6.3. *Promoción de Ventas.* Esta dimensión consiste en “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 357). La promoción de venta tiene como finalidad captar la atención del consumidor, brindando incentivos significativos para la compra y utilizándolo para destacar ofertas de productos y aumentar ventas que han disminuido. Estas promociones fomentan una respuesta inmediata al ofrecer recompensas. Mientras que la publicidad simplemente incentiva a adquirir el producto, la promoción de ventas insta a comprarlo en el momento. No obstante, los efectos de las promociones de ventas suelen ser temporales y, en general, no resultan tan eficaces como la publicidad o la venta personal en la construcción de relaciones duraderas con los clientes y en el desarrollo de una lealtad de marca a largo plazo.

2.2.6.3.1. *Indicador Promoción en Punto de Venta.* La promoción en el punto de venta comprende el conjunto de actividades de marketing que se desarrollan dentro del

espacio comercial con el propósito de incentivar la decisión de compra del consumidor. Estas acciones se complementan con técnicas de comercialización visual, como el diseño de vitrinas, la disposición de los productos y el uso de cartelería atractiva, las cuales contribuyen a captar la atención del cliente y destacar las características del producto (Del Mazo, 2021).

Asimismo, este tipo de promoción incluye estrategias directamente vinculadas al producto o a la marca, tales como la entrega de cupones de descuento, la oferta de obsequios o la implementación de promociones especiales. En el caso de la cerámica con iconografía Shawi, estas acciones pueden reforzarse mediante elementos visuales y mensajes que resalten su valor cultural, generando una experiencia de compra más significativa. De esta manera, la promoción en el punto de venta no solo impulsa las ventas, sino que también contribuye al posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

2.2.6.3.2. *Indicador Promociones por Temporada.* La promoción de temporada o estacionales son estrategias de marketing y ventas cuidadosamente planificadas que se llevan a cabo en fechas conmemorativas clave a lo largo del año. Tienen como objetivo principal promover ofertas especiales y aumentar las ventas durante periodos específicos y previamente determinados, aprovechando el interés y la demanda asociados a esas fechas particulares (Cardozo, 2021). En el contexto de la cerámica con iconografía Shawi, estas estrategias podrían integrarse mediante ofertas especiales durante festividades locales o regionales, reforzando así la conexión entre la tradición cultural y la innovación en el diseño, y consolidando el posicionamiento de la marca en el mercado.

2.2.6.4. *Ventas Personales.* De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), esta dimensión abarca la presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes. A diferencia de las demás dimensiones que se dirigen a un público más amplio, la venta personal se caracteriza por estar centrada en vender de forma directa o cara a cara con el cliente, empleando medios de

comunicación tradicionales como mensajes y llamadas hasta medios digitales como videollamadas.

Esta interacción permite adaptar el mensaje a las necesidades y reacciones del cliente para destacar los beneficios del producto o servicio de forma más detallada. Además, la venta personal no solo busca concretar la venta en el momento, sino también establecer una relación de confianza a largo plazo, lo que puede conducir a ventas repetidas y a una mayor lealtad del cliente. Al ofrecer un enfoque personalizado, el vendedor puede responder de manera inmediata a las preguntas y objeciones del cliente, lo que aumenta la probabilidad de cerrar la venta.

2.2.6.4.1. *Indicador Contacto con Clientes.* El contacto con el cliente se refiere a todos aquellos momentos en los que el consumidor interactúa directa o indirectamente con una marca. Estas interacciones pueden darse a través de diversos canales, como la atención brindada por el vendedor, la visita a un sitio web, la visualización de un anuncio o la participación en espacios digitales, entre otros. Cada uno de estos puntos de contacto influye en la experiencia del cliente y en la percepción que este construye sobre el producto y la marca.

Lanhey (2023) señala que la calidad de estas interacciones resulta determinante en la formación de la imagen del producto, ya que una experiencia positiva puede fortalecer la confianza y la intención de compra, mientras que una experiencia negativa puede afectar la relación con el consumidor. En el caso de la cerámica con iconografía Shawi, el contacto directo entre artesano y cliente adquiere un valor especial, pues permite transmitir no solo las características del producto, sino también su significado cultural. De esta manera, el contacto con el cliente se convierte en un elemento clave para fortalecer el vínculo emocional y mejorar la experiencia de compra.

2.2.6.4.2. *Indicador Promedio de Ventas.* El promedio de ventas es una métrica que permite calcular el monto medio que los clientes gastan en cada transacción, lo que facilita evaluar el desempeño comercial de un producto o negocio. Este indicador proporciona información relevante sobre el comportamiento de compra del cliente y el nivel de efectividad de las estrategias de precios y promoción implementadas (Da Silva, s.f.).

En este sentido, el análisis del promedio de ventas no solo permite medir los ingresos generados, sino también identificar oportunidades para incrementar el valor de cada transacción, ya sea mediante la mejora de la oferta, la presentación del producto o la incorporación de estrategias promocionales. En el caso de la cerámica con iconografía Shawi, este indicador resulta útil para evaluar el impacto de las acciones de promoción y el grado en que el valor cultural del producto influye en la disposición de pago del cliente.

2.2.6.4.3. *Indicador Satisfacción del Cliente.* La satisfacción del cliente se refiere al nivel de agrado o conformidad que experimenta un consumidor después de haber adquirido y utilizado un producto o servicio. Este concepto se genera cuando las expectativas del cliente son cumplidas o superadas, lo que influye directamente en la percepción que este desarrolla hacia la marca (efficy, s.f.).

La satisfacción del cliente constituye un factor clave para fomentar la lealtad y la fidelización, ya que una experiencia positiva incrementa la probabilidad de recompra y recomendación del producto a otros consumidores. En el caso de la cerámica con iconografía Shawi, la satisfacción no solo está vinculada a la calidad del producto, sino también a la experiencia de compra y al valor cultural percibido. De esta manera, este indicador permite evaluar el grado en que los artesanos logran generar experiencias significativas que fortalezcan la relación con sus clientes y contribuyan a la sostenibilidad de su actividad comercial.

2.2.6.5. *Marketing Directo.* Esta dimensión hace referencia a las conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes (Kotler y Armstrong, 2013). A través de canales como el correo electrónico, mensajes de texto, correo postal, telemarketing y publicidad dirigida en línea, las empresas pueden personalizar sus mensajes y ofertas para adaptarse a las necesidades y preferencias específicas de cada consumidor. Esta estrategia permite un alto nivel de segmentación, lo que mejora la eficacia de las campañas al dirigirse a los clientes más propensos a responder. Además de generar ventas inmediatas, el marketing directo también busca fortalecer la lealtad del cliente y fomentar una relación continua que puede resultar en futuras interacciones comerciales.

2.2.6.5.1. *Indicador Número de Referencia de Cliente.* El número de referencias de cliente se refiere a la cantidad de recomendaciones que realizan los consumidores sobre un producto o servicio a su entorno cercano, ya sea a través de conversaciones informales, redes sociales o mecanismos más estructurados promovidos por las organizaciones. Estas recomendaciones suelen originarse a partir de experiencias positivas de compra y constituyen una forma de comunicación indirecta altamente influyente (QuestionPro, s.f.).

En este sentido, las referencias de clientes representan un elemento clave dentro de las estrategias de marketing, ya que contribuyen a la difusión del producto de manera orgánica y generan mayor credibilidad frente a potenciales compradores. Los consumidores que recomiendan un producto actúan como promotores de la marca, transmitiendo confianza y validando la calidad del mismo. En el caso de la cerámica con iconografía Shawi, este indicador resulta especialmente relevante, debido a que la recomendación personal y el boca a boca fortalecen la percepción del valor cultural del producto y favorecen la captación de nuevos clientes.

2.2.6.5.2. *Indicador Número de Clientes Recurrentes.* El número de clientes recurrentes hace referencia a la cantidad de consumidores que realizan compras de manera repetida en un determinado periodo, como resultado de su satisfacción con los productos o servicios ofrecidos. Este tipo de cliente mantiene una relación continua con la marca, lo que refleja un nivel de confianza y preferencia consolidado (Díaz, 2020).

En este sentido, la recurrencia de compra constituye un indicador clave para evaluar la fidelización del cliente, ya que evidencia no solo la calidad del producto, sino también la efectividad de las estrategias de atención y promoción. En el caso de la cerámica con iconografía Shawi, la presencia de clientes recurrentes puede estar asociada tanto a la experiencia positiva de compra como al valor cultural percibido del producto. De esta manera, este indicador permite analizar la capacidad de los artesanos para generar relaciones duraderas con sus clientes y asegurar la sostenibilidad de su actividad comercial.

2.2.6.3. *Indicador Testimonios y Comentarios Directos.* Los testimonios y comentarios directos se refieren a las opiniones que los clientes expresan sobre su experiencia con un producto o servicio, las cuales pueden incluir aspectos como la calidad, el proceso de compra y la atención recibida. Estas valoraciones pueden manifestarse de forma verbal, escrita o a través de plataformas digitales, convirtiéndose en una fuente importante de información sobre la percepción del consumidor.

En este sentido, Skeepers (2023) señala que los testimonios positivos aportan beneficios significativos a las marcas, ya que contribuyen a mejorar su visibilidad, fortalecer su reputación y generar mayor reconocimiento en el mercado. Asimismo, estos comentarios influyen en la toma de decisiones de otros consumidores, al actuar como referencias confiables basadas en experiencias reales. En el caso de la cerámica con iconografía Shawi, los testimonios permiten transmitir no solo la calidad del producto, sino también su valor

cultural, lo que favorece la conexión emocional con potenciales clientes y fortalece la credibilidad de los artesanos.

2.3. Definición de Término Básicos

1. **Plan Estratégico:** “Es el proceso de formular y ejecutar las estrategias de la organización con el propósito de insertarla, por medio de su misión, en el entorno donde actúa y su producto básico es el plan para la acción organizacional integrada y cohesiva” (Chiavenato y Sapiro, 2017, p. 41).
2. **Plan estratégico de marketing:** “Es el documento que resume la planificación de las estrategias de marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa” (Cárdenas, 2021, p. 6).
3. **Promoción de cerámica con iconografía Shawi:** “Es el conjunto de acciones orientadas a persuadir al cliente mediante la comunicación de las características y el valor del producto” (Kotler y Armstrong, 2013. p. 52).
4. **Etnia Shawi:** Son un pueblo indígena de la Amazonía peruana que hablan la lengua kapunan que forma parte de las lenguas Cahuapanas. Habitan en las riberas de los ríos Parapapura y sus afluentes, Cahuapanas, Sillay, Supayacu y Shanusi (Ministerio de Cultura, s.f.).
5. **Iconografía Shawi:** “Es el conjunto de diseños geométricos y zoomorfos de la etnia Shawi que son utilizados en sus artesanías, textiles y cerámicas para transmitir su cosmovisión e identidad cultural” (Aizana y Rengifo, 2016, p. 26).

2.4. Formulación de Hipótesis

Para Hernández Sampieri et al. (2014), las hipótesis “son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (p. 104). Así, las hipótesis son suposiciones previas sobre los resultados que se obtendrán en la investigación. Sin embargo, los autores también mencionan que:

No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho (p. 136).

En consecuencia, en el presente estudio, cuyo propósito fue conocer la situación actual de la promoción de la cerámica con iconografía Shawi en el distrito de Balsapuerto considerando las dimensiones de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo, no se formuló hipótesis, dado que no se pretendió establecer relaciones causales ni realizar pronósticos numéricos, sino más bien generar un diagnóstico que sirviera como base para el diseño de un plan de marketing estratégico.

2.5. Identificación de Variables

2.5.1. Variable 1: Plan Estratégico de Marketing

Es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa” (Cárdenas, 2021, párr. 6).

2.5.2. Variable 2: Promoción de Cerámica con Iconografía Shawi

Es el conjunto de acciones orientadas a persuadir al cliente mediante la comunicación de las características y el valor del producto (Kotler y Armstrong, 2013, p. 52).

2.6. Operacionalización de Variables

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Plan estratégico de marketing	La variable será medida a través de un cuestionario con escala Likert, orientado a evaluar el nivel de conocimiento que poseen los artesanos acerca de las etapas de un plan estratégico (análisis de situación, objetivos, estrategias, tácticas, acción y control).	Análisis de la situación	Misión	Ordinal
			Visión	
			FODA	
			Matriz EFE	
			Matriz EFI	
		Objetivos	Visibilidad y difusión	
			Interacción con clientes	
			Percepción y valor cultural	
		Estrategias	Segmentación de mercado	
			Mercado meta	
			Diferenciación	
		Tácticas	Acciones promocionales propuestas	
			Presupuesto de marketing	
			Impacto esperado	
		Acción	Cronograma de implementación	
			Responsables designados	
			Recursos estimados por acción	
		Control	Indicadores clave de desempeño (KPI)	
			Mecanismos de retroalimentación	
Promoción de cerámica con iconografía Shawi	La variable será medida mediante un cuestionario estructurado con escala de Likert en bases a las dimensiones publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo	Publicidad	Punto de venta específicos	Ordinal
			Uso de medios tradicionales	
			Participación en ferias	
		Relaciones públicas	Reconocimiento de marca	
			Participación en medios locales	
			Alianzas con instituciones culturales	
		Promoción de ventas	Promoción en punto de venta	
			Promociones por temporada	
		Ventas personales	Contacto con clientes	
			Promedio de ventas	
		Marketing directo	Satisfacción del cliente	
			Número de referencias de cliente	
			Número de clientes recurrentes	
			Testimonios y comentarios directos	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Para Castro et.al. (2023), la investigación aplicada son estudios innovadores orientados a generar nuevos conocimientos enfocados en resolver un problema concreto, fundamentados en los hallazgos de la investigación básica. Este tipo de investigaciones se caracterizan porque su desarrollo suele requerir menos tiempo y sus beneficios para la sociedad resultan más evidentes, ya que se traducen en soluciones prácticas y en aportes directamente vinculados con la realidad.

En este sentido, la presente investigación adoptó un enfoque de tipo aplicado para diseñar un plan estratégico de marketing orientado a la promoción de la cerámica con iconografía shawi. Esta propuesta no se limitó únicamente a la revisión conceptual, sino que se concentra en la creación de estrategias viables que permitieran potenciar el reconocimiento cultural de la comunidad shawi, fortalecer el posicionamiento de sus productos y generar un impacto positivo en la preservación y difusión de su identidad cultural.

3.2. Nivel de Investigación

De acuerdo con Medianero (2022), en las investigaciones descriptivas, el principal objetivo del investigador es comprender en profundidad un problema específico. Este problema puede estar representado por una o más variables, y el interés radica en obtener una visión detallada y completa de la situación. En este tipo de investigación no se pretende establecer o confirmar relaciones de dependencia funcional entre el problema y sus posibles causas o efectos, sino proporcionar una descripción exhaustiva del fenómeno estudiado.

Por otro lado, las investigaciones propositivas constituyen estudios orientados a diseñar y describir una solución destinada a resolver un problema específico. Dicho problema puede corresponder tanto a la satisfacción de una necesidad concreta como a la optimización de procesos, recursos o condiciones en un determinado contexto (Medianero 2022).

Por consiguiente, el nivel de la investigación fue descriptivo - propositivo, ya que el estudio no se limitó solo a describir la situación actual del problema, sino que buscó plantear estrategias y acciones que contribuyeran a optimizar la visibilidad y comercialización de estos productos artesanales en el mercado local y regional.

El carácter de la investigación permitió obtener una visión clara, sistemática y ordenada del fenómeno estudiado, permitiendo reconocer las particularidades de la dinámica comercial de la cerámica con iconografía Shawi. Asimismo, proporcionó información precisa acerca de las percepciones y experiencias de los actores involucrados, lo que resultó fundamental para sentar las bases del componente propositivo de la investigación.

3.3. Métodos de Investigación

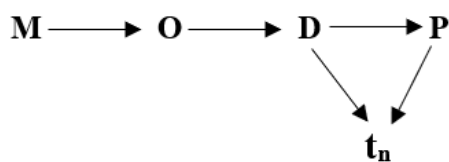
Según Hernández Sampieri et al. (2014) el enfoque cuantitativo “ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes” (p. 47). En concordancia con ello, la

presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con el propósito de obtener datos objetivos y medibles que permitieran analizar la situación actual de la promoción de la cerámica con iconografía Shawi y, a partir de ello, sustentar el diseño de un plan estratégico de marketing.

3.4. Diseño de Investigación

El diseño de una investigación “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 160). En las investigaciones cuantitativas, los diseños se utilizan no solo para confirmar las hipótesis formuladas, sino también para aportar pruebas sólidas y respaldar los lineamientos establecidos en el estudio. Estos diseños permiten verificar de manera sistemática y rigurosa las teorías propuestas, asegurando que las conclusiones obtenidas estén fundamentadas en datos precisos y relevantes para la investigación. A su vez, los autores plantean que el diseño no experimental consiste en “observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (p. 184). No se tiene un control directo sobre estas variables, ni se puede intervenir en ellas, ya que tanto las variables como sus efectos ya han sucedido.

En el diseño no experimental, los diseños de investigación transversales recopilan datos en un único momento, en un tiempo específico (Liu, 2008; Tucker, 2004, citado en Hernández Sampieri et al., 2014). Su objetivo es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un punto temporal determinado. Es comparable a "tomar una fotografía" de un evento o situación en un instante específico. Por lo tanto, la investigación se llevó a cabo con un diseño no experimental transversal, ya que los datos se recopilaban en una única ocasión con el fin de entender la situación actual de la promoción de la cerámica con iconografía Shawi.



Donde:

M: Muestra de estudio

O: Información recogida de los sujetos

D: Diagnóstico y evaluación

tn: Fundamentación teórica

P: Propuesta

3.5. Población y Muestra

Para Arias et al. (2016), la población de estudio es un “conjunto de casos, definido, limitado y accesible que formará el referente para la elección de la muestra y que cumple con una serie de criterios predeterminado” (p. 202). En este sentido, la población de estudio estuvo conformada por artesanos que elaboraban y comercializaban cerámica con iconografía Shawi y que residían en la ciudad de Yurimaguas.

Asimismo, Hernández Sampieri et al. (2014), define a la muestra como un “subgrupo de la población o universo de interés, sobre el cual recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p. 196). En consecuencia, la muestra de este estudio estuvo compuesta por 24 artesanos que elaboraban y comercializaban cerámica con iconografía Shawi y que residían en la ciudad de Yurimaguas. Dado que el grupo de artesanos era relativamente pequeño y manejable, se optó por incluir a toda la población

disponible, lo que permitió garantizar una representación completa. Este enfoque facilitó la obtención de datos precisos y significativos, sin necesidad de ampliar la muestra debido a la limitada cantidad de participantes.

Tabla 2

Población y Muestra de Estudio

Artesanos que elaboran y comercializan cerámica con iconografía Shawi en la ciudad de Yurimaguas	Cantidad
Mujeres	17
Hombres	7
Total	24

Nota. Elaboración propia con base a una lista proporcionada por la unidad de turismo y ecoturismo de la Municipalidad Provincial de Alto Amazonas (comunicación personal, setiembre de 2025).

3.5.1. Criterios de Inclusión

- Ser artesano(a) dedicado a la elaboración y comercialización de cerámica con iconografía Shawi.
- Residir en la ciudad de Yurimaguas.
- Participar activamente en la comercialización de sus productos en ferias, talleres o punto de venta locales.

3.5.2. Criterios de Exclusión

- Artesanos que no elaboraban cerámica con iconografía Shawi.
- Artesanos que no participaba en procesos de comercialización, es decir, que producían únicamente para uso personal.
- Personas que no residían en la ciudad de Yurimaguas al momento de la aplicación de los instrumentos.

3.6. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos son los métodos y procedimientos que permiten al investigador establecer un vínculo con el objeto o sujeto de estudio; en otras palabras, definen la manera en que se recolectará y aplicará la información necesaria para la investigación (Pardina 1989, como se citó en Montes, 2000).

Para la recolección de datos se aplicaron dos encuestas dirigidas a los artesanos de la ciudad de Yurimaguas que elaboran y comercializan cerámica con iconografía Shawi. La primera encuesta se aplicó con el propósito de identificar y evaluar los conocimientos de los artesanos sobre los componentes de un plan estratégico de marketing. La segunda encuesta buscó conocer las estrategias empleadas por los artesanos para promocionar la cerámica con iconografía Shawi, indagando sobre la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo.

Ambos instrumentos, estuvieron conformados por preguntas cerradas que facilitaron la sistematización de los datos y permitieron obtener resultados cuantificables. La información recolectada constituyó la base para analizar la situación actual de la promoción de la cerámica con iconografía Shawi y elaborar propuestas de mejora en el marco de un plan estratégico de marketing.

3.7. Selección, Validación y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación

3.7.1. Validez

La validez de un instrumento de investigación se refiere al grado en que éste mide la variable que se pretende medir. En otras palabras, expresa la precisión con la que los ítems del instrumento representan el constructo teórico en estudio. Un instrumento válido garantiza que los resultados obtenidos reflejan fielmente la realidad del objeto investigado, sin estar distorsionados por errores conceptuales (Hernández Sampieri et al. 2018). Para este estudio,

la validez se realizó a través del juicio de expertos en la materia de investigación, lo que permitió asegurar que las variables plan estratégico de marketing y promoción de cerámica con iconografía Shawi se midieran bajo los criterios de claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia y metodología y pertinencia.

3.7.2. Confiabilidad

La confiabilidad alude a la consistencia o estabilidad de los resultados obtenidos con un instrumento de medición. Un instrumento es confiable cuando, al aplicarse en condiciones similares y a muestras comparables, produce resultados equivalentes. Esto implica que las mediciones no dependen del azar ni de circunstancias momentáneas, sino que reflejan una medición uniforme y reproducible del fenómeno (Hernández Sampieri et al. 2018). Para el presente estudio se midió la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

Tabla 3

Nivel de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
Coeficiente alfa > 0,9	Excelente
Coeficiente alfa > 0,8	Bueno
Coeficiente alfa > 0,7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0,6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0,5	Inaceptable

Nota. Castillo-Sierra et al. (2018)

Tabla 4

Confiabilidad de la variable plan estratégico de marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.947	57

Nota. Resultados obtenidos del software IBM SPSS Statistics

El coeficiente alfa de Cronbach obtenido para la variable plan estratégico de marketing fue de 0.947, lo que evidencia un nivel de confiabilidad excelente del instrumento al superar ampliamente el valor mínimo de 0.70 establecido en la literatura. Este resultado sugiere que los ítems presentan una alta correlación interna que miden de manera coherente y consistente el mismo constructo.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable promoción de cerámica con iconografía shawi

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.935	42

Nota. Resultados obtenidos del software IBM SPSS Statistics

El coeficiente alfa de Cronbach obtenido para la variable promoción de cerámica con iconografía Shawi fue de 0.935, lo que evidencia un nivel de confiabilidad excelente del instrumento, al superar ampliamente el valor mínimo de 0.70 establecido en la literatura. Este resultado sugiere que los ítems presentan una alta correlación interna que miden de manera coherente y consistente el mismo constructo.

3.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

El procesamiento y análisis de los datos se realizaron siguiendo un enfoque cuantitativo y descriptivo, acorde con la naturaleza y objetivos de la investigación. Los datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los artesanos fueron organizados, codificados y tabulados utilizando los programas Microsoft Excel y IBM SPSS Statistic.

En primer lugar, las respuestas de los instrumentos con escala de Likert fueron codificadas en valores numéricos del 1 al 5, donde 1 representó el nivel más bajo de acuerdo

o conocimiento y el 5 el nivel más alto. Posteriormente, se efectuó una revisión y depuración de los datos para asegurar su consistencia y eliminar posibles errores de registro.

Posteriormente, se realizó un análisis descriptivo mediante el cálculo de frecuencias y medias aritméticas, con el propósito de identificar el nivel de conocimiento, percepción y aplicación de las etapas del plan estratégico de marketing, así como el grado de desarrollo de las acciones de promoción de la cerámica con iconografía Shawi. Finalmente, los resultados se representaron en tablas y gráficos estadísticos, acompañados de su interpretación analítica en función de las dimensiones e indicadores de cada variable de estudio.

3.9. Tratamiento Estadístico

El tratamiento estadístico de los datos se basó en el uso de la estadística descriptiva y análisis de fiabilidad, con el fin de garantizar la validez y coherencia de la información obtenida.

En primer lugar, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna de los cuestionarios utilizados en la investigación; uno referido a la variable plan estratégico de marketing y otro a la variable promoción de la cerámica con iconografía Shawi. Este procedimiento permitió comprobar que los instrumentos medían de forma confiable las dimensiones e indicadores propuestos.

Posteriormente, se recurrió a la estadística descriptiva para analizar las respuestas de los participantes. Se calcularon medidas de tendencia central, lo cual permitió establecer los niveles de conocimiento, percepción y aplicación en relación con las variables estudiadas.

Para interpretar las medias obtenidas, se empleó una escala de niveles interpretativos construida a partir del rango total de la escala Likert utilizada y dividida en intervalos iguales, siguiendo los criterios metodológicos sugeridos por Hernández Sampieri et al. (2014), quienes recomiendan delimitar los niveles mediante la subdivisión del rango de respuesta.

Esta metodología es coherente con lo planteado por Sullivan et al. (2009), quien establece que los intervalos deben ser equidistantes, continuos y mutuamente excluyentes para garantizar una clasificación válida. Asimismo, Boone, H y Boone, D (2012) y Joshi et al. (2015) avalan el uso de rangos ordinales para la interpretación cualitativa de promedios de escala de Likert.

Con base en este sustento teórico, la escala interpretativa quedó definida de la siguiente manera: 1.00 – 2.49 = Bajo; 2.50 – 3.49 = Medio; 3.50 – 4.49 = Medio Alto; 4.50 – 5.00 = Alto, permitiendo una interpretación objetiva de los resultados obtenidos en cada dimensión. El análisis estadístico fue realizado mediante el programa IBM SPSS Statistics, mientras que la elaboración de gráficos y tablas complementarias se efectuó en Microsoft Excel.

3.10. Orientación Ética Filosófica y Epistemológica

La presente investigación se sustentó en una orientación ética, filosófica y epistemológica que garantizó la rigurosidad académica y el respeto a los participantes.

Desde el plano ético se procuró en todo el momento el respeto a la dignidad y autonomía de los artesanos participantes. Se aplicaron principios como la confidencialidad, el consentimiento informado y la voluntariedad de la participación, asegurando que los datos recolectados fueran utilizados únicamente con fines académicos.

En el plano filosófico, el estudio se fundamentó en el pragmatismo, perspectiva que reconoce el valor de la aplicación práctica del conocimiento y la integración de enfoques diversos para comprender fenómenos complejos. Esta postura permitió una comprensión integral de la realidad investigada.

Desde la dimensión epistemológica, la investigación se adscribió al enfoque cuantitativo, sustentado en el paradigma positivista, el cual se caracteriza por la observación objetiva y la medición de los fenómenos sociales.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Descripción del Trabajo de Campo y/o Laboratorio

El trabajo de campo se desarrolló entre los meses de setiembre y octubre del año 2025 en la ciudad de Yurimaguas, provincia de Alto Amazonas, región Loreto. Durante este periodo se llevó a cabo la aplicación de los cuestionarios estructurados a los artesanos dedicados a la elaboración y comercialización de cerámica con iconografía Shawi, con el propósito de recopilar información cuantitativa sobre su nivel de conocimiento, percepción y aplicación de las etapas del plan estratégico de marketing, así como sobre las acciones de promoción que implementaban.

Las encuestas fueron aplicadas de manera presencial en los talleres artesanales donde los participantes desarrollaban sus actividades productivas. Este entorno permitió establecer un contacto directo con los artesanos y garantizar la veracidad de las respuestas obtenidas, logrando encuestar a 24 artesanos (total de la población).

Cada aplicación tuvo una duración aproximada de 15 a 25 minutos por participante, y fue realizada en un ambiente de confianza y respeto hacia los participantes. Esto permitió recoger información directa y verificable, asegurando la calidad de los datos y el cumplimiento de los objetivos metodológicos del estudio.

4.2. Presentación, Análisis

Objetivo Específico N° 1:

Determinar el nivel de conocimiento de los artesanos desde la dimensión análisis de la situación del plan estratégico de marketing.

Tabla 6

Resultados de la dimensión Análisis de la situación por indicador

Indicador	Media	Desviación Estándar	Nivel Interpretativo
Misión	2.03	0.09	Bajo
Visión	1.93	0.06	Bajo
FODA	1.63	0.04	Bajo
Matriz EFE	1.50	0.05	Bajo
Matriz EFI	1.32	0.02	Bajo

Los resultados obtenidos de la tabla 6 evidencian que los artesanos presentan un nivel bajo en todos los indicadores evaluados, con medias que oscilan entre 1.32 y 2.03. Este resultado sugiere que, en general, los participantes no han desarrollado ni aplicado formalmente los componentes iniciales de un plan estratégico de marketing, tales como la formulación de la misión, visión y análisis FODA. Asimismo, se observa que los valores más bajos corresponden a la Matriz EFE y a la Matriz EFI, lo cual indica una limitada identificación evaluación de los factores internos y externos que influyen en su actividad comercial. En tanto, los indicadores Misión y Visión obtuvieron los valores más altos dentro del mismo nivel interpretativo, lo que refleja una leve aproximación a la comprensión de estos elementos, aunque aún insuficiente para considerarse una práctica establecida.

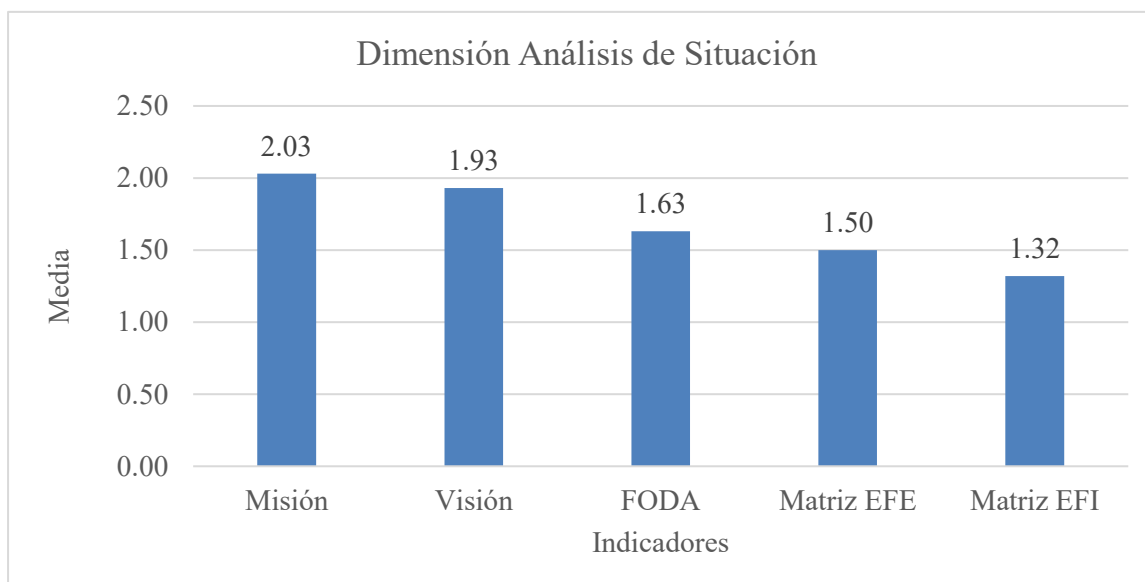


Figura 1: Medias de los indicadores de la dimensión Análisis de situación

En la figura 1 se puede apreciar que todos los indicadores de la dimensión análisis de situación presentan valores de media inferiores a 2.50, lo que corresponde al nivel bajo según los rangos establecidos en la escala de Likert. Esta tendencia central general indica que los artesanos no cuentan con un conocimiento estructurado ni aplican formalmente las etapas iniciales del plan estratégico de marketing.

Objetivo Específico N° 2:

Determinar el nivel de conocimiento de los artesanos desde la dimensión objetivos del plan estratégico de marketing.

Tabla 7

Resultados de la dimensión Objetivos por indicador

Indicador	Media	Desviación Estándar	Nivel Interpretativo
Visibilidad y difusión	1.81	0.05	Bajo
Interacción con clientes	1.63	0.05	Bajo
Percepción y valor cultural	1.88	0.06	Bajo

Los resultados de la Tabla 7 muestran que los artesanos presentan un nivel bajo en todos los indicadores analizados, con medias que varían entre 1.63 y 1.88. Esto refleja que los participantes no han establecido ni ejecutado adecuadamente objetivos estratégicos orientados al desarrollo de su actividad. Además, se aprecia que el indicador Interacción con clientes obtuvo la media más baja, lo cual evidencia una gestión limitada del vínculo comercial con el consumidor. Por su parte, los indicadores Visibilidad y difusión y Percepción y valor cultural presentan valores ligeramente superiores dentro del mismo nivel interpretativo, lo que sugiere una incipiente consideración de la promoción del producto y el reconocimiento cultural asociado a la cerámica, aunque aún insuficiente para generar un impacto significativo en el mercado.

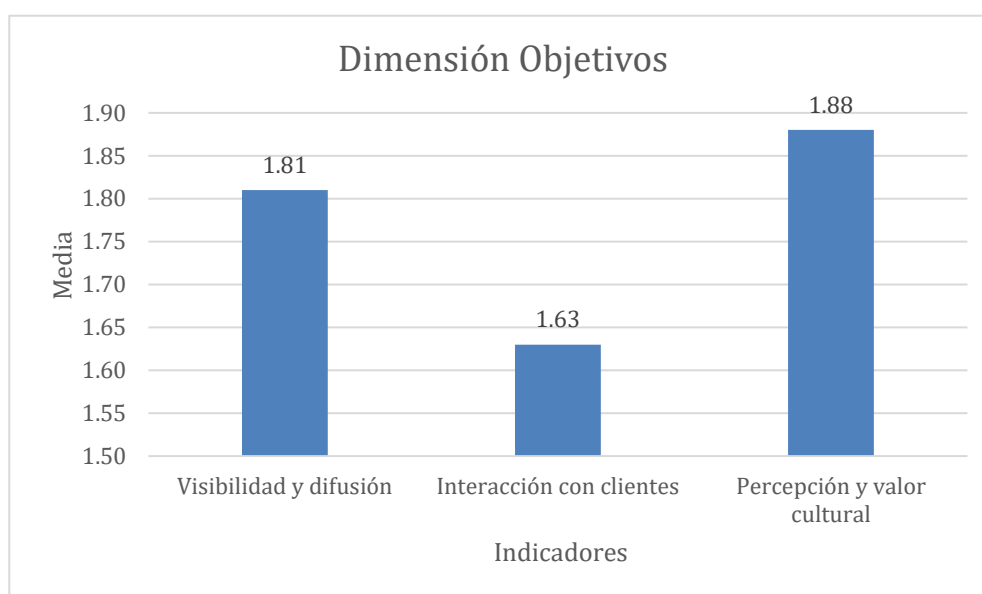


Figura 2: Medias de los indicadores de la dimensión Objetivos

En la figura 2 se puede apreciar que todos los indicadores de la dimensión objetivos presentan valores de media inferiores a 2.50, lo que corresponde al nivel bajo según los rangos establecidos en la escala de Likert. Esta tendencia evidencia que los artesanos no han definido ni aplicado objetivos estratégicos orientados al fortalecimiento de la promoción y posicionamiento de su producto. En particular, los bajos valores en los indicadores Visibilidad y difusión, Interacción con clientes y Percepción y valor cultural reflejan la

ausencia de metas claras relacionadas con la proyección comercial y el reconocimiento del valor cultural de la cerámica, lo que limita su desarrollo en el mercado local y regional.

Objetivo Específico N° 3:

Determinar el nivel de conocimiento de los artesanos desde las dimensiones de estrategias y tácticas del plan estratégico de marketing.

Tabla 8

Resultados de la dimensión Estrategias por indicador

Indicador	Media	Desviación Estándar	Nivel Interpretativo
Segmentación de mercado	1.68	0.03	Bajo
Mercado meta	1.60	0.03	Bajo
Diferenciación	1.60	0.02	Bajo

Los resultados de la Tabla 8 muestran que los artesanos presentan un nivel bajo en todos los indicadores analizados, con medias que oscilan entre 1.60 y 1.68. Esto evidencia que los participantes no han definido ni aplicado estrategias formales relacionadas con la segmentación, la identificación del mercado meta y la diferenciación del producto. El indicador segmentación de mercado obtuvo la media más alta (1.68), lo que sugiere una leve percepción sobre la existencia de distintos tipos de consumidores, aunque sin una delimitación clara ni acciones concretas. Por otro lado, los indicadores Mercado meta y Diferenciación alcanzaron las medias más bajas (1.60), lo cual evidencia que los artesanos aún no identifican con precisión a su público objetivo ni utilizan la singularidad cultural de la cerámica como elemento de posicionamiento. En conjunto, los resultados muestran la ausencia de una planificación orientada al fortalecimiento competitivo y al desarrollo comercial de la cerámica con iconografía Shawi.

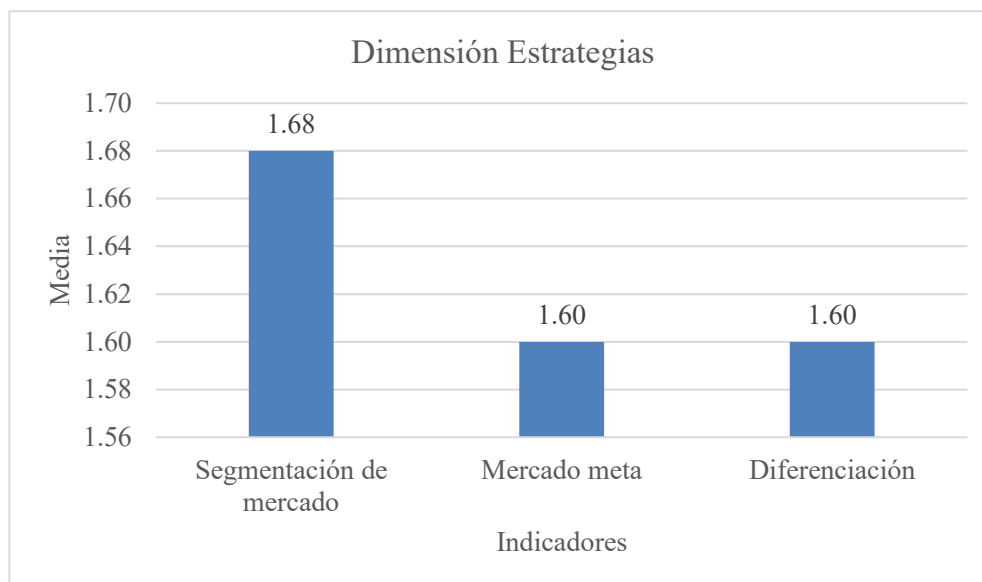


Figura 3: Medias de los indicadores de la dimensión Estrategias

En la Figura 3 se aprecia que los indicadores correspondientes a la dimensión Estrategias presentan medias bajas, todas por debajo de 1.70, lo que las ubica en el nivel bajo según los rangos establecidos. Este resultado refleja que los artesanos no han definido claramente los segmentos de mercado a los que dirigen sus productos, ni han establecido un mercado meta específico. Asimismo, la baja media del indicador Diferenciación evidencia que aún no se aprovecha de manera estratégica el valor cultural de la iconografía Shawi como elemento distintivo frente a otros productos artesanales. Estos resultados muestran una carencia de planificación orientada al posicionamiento y diferenciación competitiva de la cerámica.

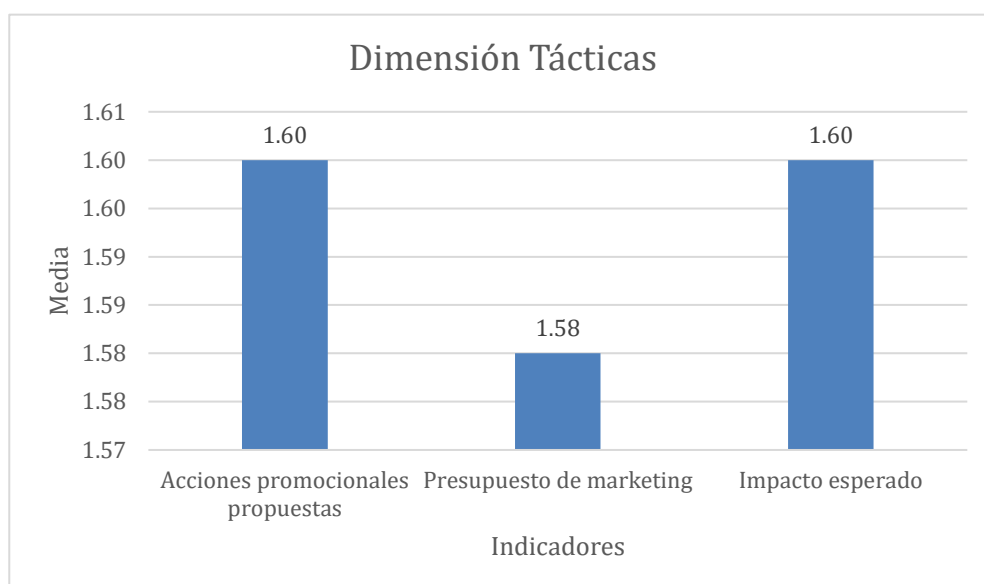
Tabla 9

Resultados de la dimensión Tácticas por indicador

Indicador	Media	Desviación Estándar	Nivel Interpretativo
Acciones promocionales propuestas	1.60	0.03	Bajo
Presupuesto de marketing	1.58	0.09	Bajo
Impacto esperado	1.60	0.03	Bajo

Los resultados de la Tabla 9 muestran que los indicadores de la dimensión *Tácticas* presentan medias bajas, con valores que oscilan entre 1.58 y 1.60, ubicándose todos en el

nivel bajo según los rangos establecidos. Este comportamiento evidencia que los artesanos no han desarrollado ni implementado tácticas promocionales concretas para difundir sus productos, ni han previsto un presupuesto destinado a acciones de marketing. Asimismo, la baja media en indicador Impacto esperado sugiere que no se proyectan resultados específicos sobre el efecto de las acciones promocionales en las ventas o en la visibilidad del producto. En conjunto, los resultados reflejan una gestión táctica limitada, caracterizada por la ausencia de planificación operativa y de recursos orientados a la promoción estratégica de la cerámica con iconografía Shawi.



En la Figura 4 se observa que todos los indicadores de la dimensión Tácticas presentan valores de media inferiores a 2.00, ubicándose en el nivel bajo según los rangos establecidos en la escala de Likert. Esta tendencia refleja que los artesanos no han desarrollado ni implementado tácticas concretas relacionadas con la promoción de su cerámica, la asignación de un presupuesto de marketing o la estimación del impacto de dichas acciones. La media más baja corresponde al indicador Presupuesto de marketing (1.58), lo que evidencia la ausencia de planificación financiera orientada a la promoción. En conjunto, los resultados muestran una carencia de gestión operativa y de planificación táctica, lo que limita la efectividad de las estrategias de marketing en la promoción de la cerámica.

Objetivo Específico N° 4:

Determinar el nivel de conocimiento de los artesanos desde las dimensiones de acción y control del plan estratégico de marketing.

Tabla 10

Resultados de la dimensión Acción por indicador

Indicador	Media	Desviación Estándar	Nivel Interpretativo
Cronograma de implementación	1.57	0.01	Bajo
Responsables designados	1.60	0.05	Bajo
Recursos estimados por acción	1.63	0.05	Bajo

Los resultados de la Tabla 10 muestran que los indicadores correspondientes a la dimensión *Acción* medias bajas, con valores que oscilan entre 1.57 y 1.63, ubicándose todos en el nivel bajo según los rangos establecidos. Este resultado evidencia que los artesanos no han estructurado ni ejecutado un plan operativo que contemple la organización de actividades, la asignación de responsabilidades o la estimación de recursos necesarios para la promoción de su producto. El indicador Cronograma de implementación presenta la media más baja (1.57), lo que refleja la ausencia de planificación temporal de las acciones de marketing. Por su parte, los indicadores Responsables designados (1.60) y Recursos estimados por acción (1.63) muestran valores ligeramente superiores dentro del mismo nivel interpretativo, lo que sugiere una incipiente noción sobre la importancia de distribuir tareas y recursos, aunque aún sin una aplicación formal. En conjunto, los resultados evidencian una limitada capacidad de organización y ejecución dentro del proceso de planificación estratégica de marketing para la promoción de la cerámica.

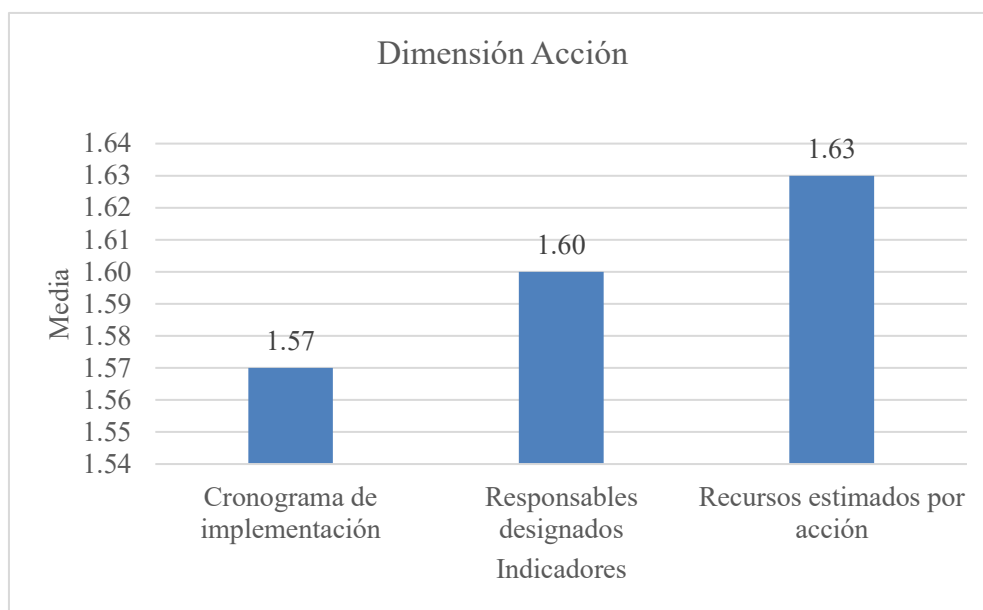


Figura 5: *Medias de los indicadores de la dimensión Acción*

En la Figura 5 se observa que los indicadores presentan valores de media bajos, todos por debajo de 1.70, lo que corresponde al nivel bajo según los rangos establecidos en la escala de Likert. Este resultado indica que los artesanos no han desarrollado un plan que contemple la programación de las actividades a desarrollar, la designación de responsables ni la estimación de recursos para ejecutar acciones de marketing. El indicador Cronograma de implementación muestra la media más baja (1.57), evidenciando la falta de planificación temporal, mientras que los otros dos indicadores sugieren una ligera percepción sobre la importancia de considerar los recursos, aunque sin una planificación formal.

Tabla 11

Resultados de la dimensión Control por indicador

Indicador	Media	Desviación Estándar	Nivel Interpretativo
KPI	1.57	0.08	Bajo
Mecanismos de retroalimentación	1.68	0.12	Bajo

Los resultados de la Tabla 11 muestran que los indicadores de la dimensión Control presentan valores de media bajos, oscilando entre 1.57 y 1.68, lo que corresponde al nivel

bajo según los rangos establecidos. Este resultado sugiere que los artesanos no han incorporado mecanismos sistemáticos para evaluar o dar seguimiento al cumplimiento de los objetivos del plan estratégico de marketing. En particular, el indicador KPI evidencia la ausencia de métricas o parámetros claros para medir el desempeño de las acciones de promoción, mientras que el indicador Mecanismos de retroalimentación refleja una limitada aplicación de herramientas para recoger y analizar la opinión de los clientes. En conjunto, estos resultados revelan una débil cultura de evaluación y mejora continua dentro de las prácticas de gestión comercial de los artesanos.

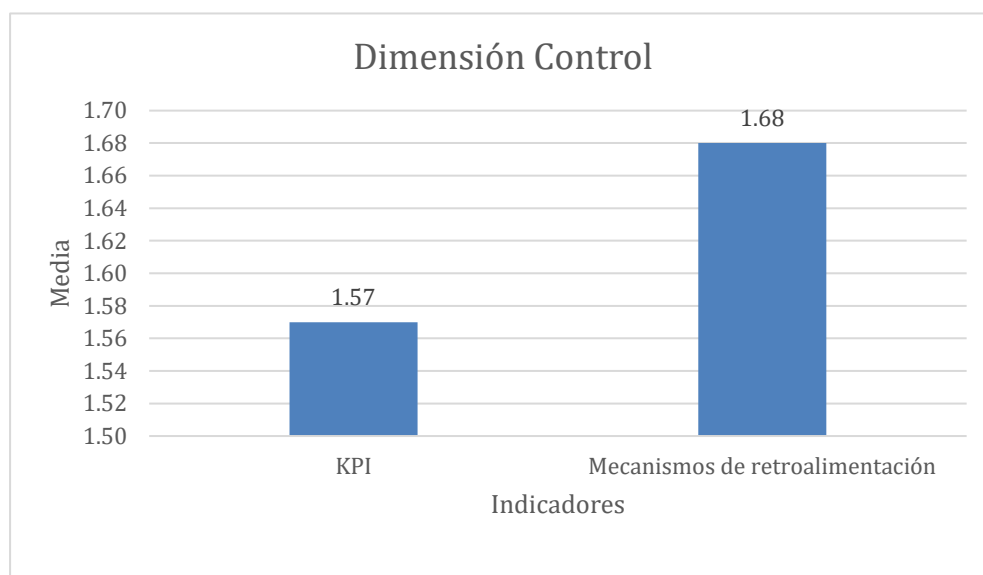


Figura 6: Medias de las dimensiones de la dimensión control.

En la Figura 6 se observa que los indicadores de la dimensión Control presenta valores de media inferiores a 2.00, ubicándose dentro del nivel bajo según los rangos definidos en la escala de Likert. Esta tendencia evidencia que los artesanos no han implementado procedimientos formales para monitorear o evaluar los resultados de sus actividades de marketing. Asimismo, se aprecia que el indicador Mecanismos de retroalimentación obtuvo una media ligeramente superior al indicador KPI, lo cual sugiere una leve inclinación hacia la consideración de la opinión de los clientes, aunque aún de manera incipiente y sin una estructura sistemática de control o de mejora continua.

Tabla 12

Resultados de la variable Plan Estratégico de Marketing por dimensiones

Dimensión	Media	Desviación Estándar	Nivel interpretativo
Análisis de situación	1.68	0.025	Bajo
Objetivos	1.77	0.01	Bajo
Estrategias	1.63	0.27	Bajo
Tácticas	1.59	0.03	Bajo
Acción	1.60	0.02	Bajo
Control	1.63	0.02	Bajo

Los resultados de la Tabla 12 muestran que la variable Plan Estratégico de Marketing presenta un nivel bajo en todas sus dimensiones, con medias que oscilan entre 1.59 y 1.77. Este comportamiento general evidencia que los artesanos no cuentan con un plan estratégico estructurado ni aplican de manera sistemática sus etapas fundamentales. La dimensión Objetivos presenta la media más alta (1.77), lo que sugiere una leve intención de orientar la promoción de la cerámica hacia metas relacionadas con su valor cultural y su difusión, aunque sin una planificación formal. En contraste, las dimensiones Tácticas (1.59) y Acción (1.60) registran las medias más bajas, reflejando la ausencia de una ejecución operativa y de asignación de recursos que respalden las estrategias. En conjunto, los resultados confirman un escaso conocimiento y aplicación de los componentes de un plan estratégico de marketing, lo que limita la capacidad competitiva de la cerámica con iconografía Shawi en el mercado.



Figura 7: Medias de las dimensiones de la variable plan estratégico de marketing

En la Figura 7 se puede apreciar que todas las dimensiones de la variable *Plan estratégico de marketing* presentan valores de media inferiores a 2.49, ubicándose en el nivel bajo según los rangos establecidos en la escala de Likert. Esta tendencia general evidencia que los artesanos no han desarrollado ni aplicado de manera estructurada las etapas que conforman un plan estratégico de marketing. Si bien la dimensión Objetivos presenta la media más alta (1.77), lo que sugiere una ligera orientación hacia la definición de metas relacionadas con la promoción y el valor cultural de la cerámica, las dimensiones Tácticas (1.59) y Acción (1.60) registran los valores más bajos, reflejando debilidades significativas en la planificación operativa y en la ejecución de acciones concretas. En conjunto, los resultados muestran un bajo nivel de gestión estratégica, lo que limita la efectividad de las actividades de promoción y el posicionamiento competitivo de la cerámica con iconografía Shawi.

Objetivo Específico N° 5:

Analizar la promoción de la cerámica con iconografía Shawi desde las dimensiones de publicidad y relaciones públicas.

Tabla 13

Resultados de la dimensión Publicidad por indicador

Indicador	Media	Desviación Estándar	Nivel Interpretativo
Punto de venta específicos	4.03	0.06	Medio Alto
Uso de medios tradicionales	2.25	0.21	Bajo
Participación en ferias	4.39	0.09	Medio Alto

Los resultados de la Tabla 13 evidencian que los artesanos presentan un nivel medio alto en la mayoría de los indicadores vinculados con la dimensión Publicidad, con medias que oscilan entre 2.25 y 4.39. En particular, los valores más elevados corresponden a los

indicadores Participación en ferias (4.39) y Puntos de venta específicos (4.03), lo que sugiere que los artesanos realizan esfuerzos notorios por dar a conocer sus productos mediante espacios presenciales y puntos de exhibición. Por el contrario, el indicador Uso de medios tradicionales obtuvo una media significativamente menor (2.25), lo que refleja una limitada utilización de canales publicitarios como radio, televisión o prensa local. Estos resultados permiten inferir que la publicidad de la cerámica con iconografía Shawi se apoya principalmente en estrategias presenciales y de contacto directo con el consumidor, mientras que los medios convencionales aún no constituyen una herramienta habitual de promoción.

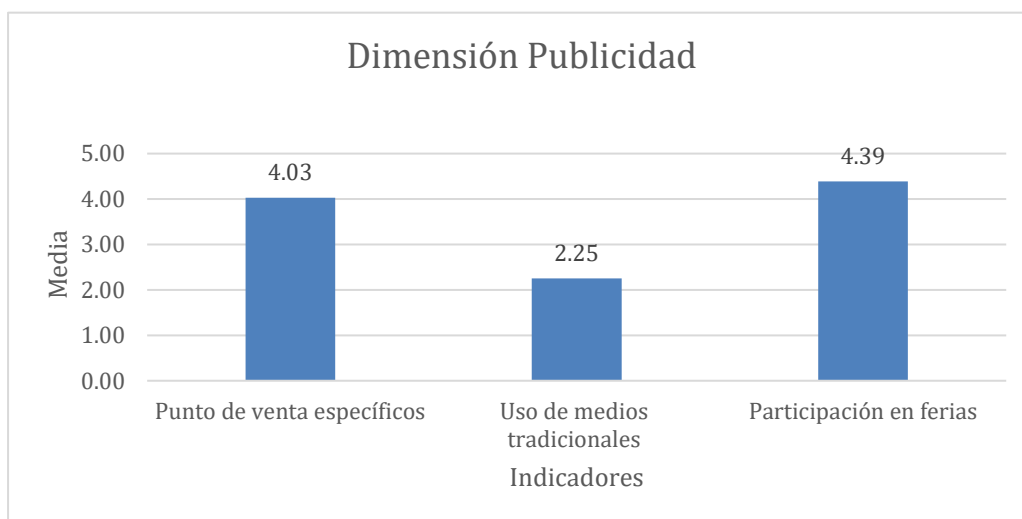


Figura 8: *Media de los indicadores de la dimensión Publicidad*

una tendencia general hacia valores de medias altos, con excepción del indicador Uso de medios tradicionales. Los indicadores Participación en ferias (4.39) y Puntos de venta específicos (4.03) alcanzan los puntajes más elevados, lo que indica que los artesanos priorizan la exposición directa de sus productos en espacios presenciales y ferias artesanales como principal medio de promoción. En contraste, el indicador Uso de medios tradicionales registra una media considerablemente menor (2.25), evidenciando un escaso aprovechamiento de canales como la radio o la prensa local. Esta distribución sugiere que la

publicidad de la cerámica con iconografía Shawi se basa predominantemente en estrategias de contacto directo, más que en medios de comunicación convencionales.

Tabla 14

Resultados de la dimensión Relaciones Públicas por indicador

Indicador	Media	Desviación Estándar	Nivel Interpretativo
Reconocimiento de marca	4.22	0.17	Medio Alto
Participación en medios locales	2.19	0.06	Bajo
Alianzas con instituciones culturales	2.58	0.19	Medio

Los resultados de la Tabla 14 muestran que los artesanos alcanzan niveles de valoración diferenciados en los indicadores que conforman la dimensión Relaciones Públicas, con medias que varían entre 2.19 y 4.22. El indicador Reconocimiento de marca presenta la media más alta (4.22), ubicándose en un nivel medio alto, lo que refleja que la cerámica con iconografía Shawi posee una percepción positiva y un cierto grado de identificación en el mercado local. En contraste, el indicador Participación en medios locales obtuvo la media más baja (2.19), correspondiente a un nivel bajo, lo que evidencia una escasa presencia de los artesanos en espacios de difusión como radio, televisión o prensa. Finalmente, el indicador Alianzas con instituciones culturales alcanzó una media de 2.58, ubicada en un nivel medio, lo que sugiere esfuerzos parciales con entidades que promuevan la identidad cultural. Estos resultados indican que, si bien existe un reconocimiento creciente del producto, aún se requiere fortalecer las estrategias de articulación y visibilidad institucional para consolidar su posicionamiento.

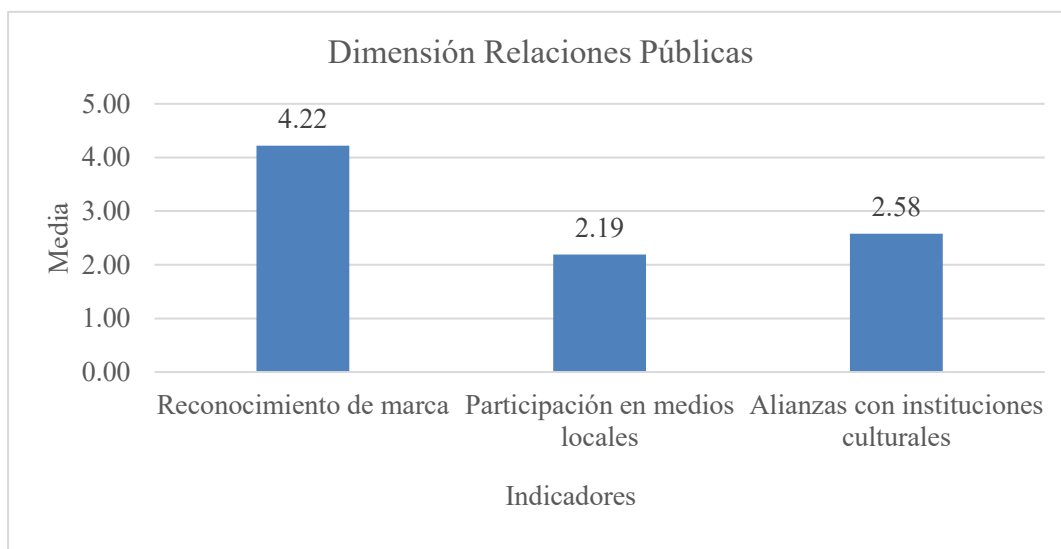


Figura 9: *Media de los indicadores de la dimensión Relaciones Públicas*

En la Figura 9 se observa que los indicadores de la dimensión Relaciones Públicas presentan medias diferenciales, con valores que oscilan entre 2.19 y 4.22. El indicador Reconocimiento de marca alcanza la media más alta (4.22), correspondiente a un nivel medio alto, lo que evidencia una apreciación favorable del producto artesanal en el mercado local. En cambio, el indicador Participación en medios locales registra la media más baja (2.19), ubicada en el nivel bajo, lo que sugiere una limitada difusión de la cerámica en los canales de comunicación regionales. Por su parte, el indicador Alianzas con instituciones culturales presenta una media intermedia (2.58), lo que infiere la existencia de esfuerzos parciales de vinculación institucional. En conjunto, el gráfico muestra que, aunque existe un reconocimiento creciente de la marca artesanal, aún es necesario fortalecer la promoción y las alianzas estratégicas para ampliar su proyección cultural y comercial.

Objetivo Específico N° 6:

Analizar la promoción de la cerámica con iconografía Shawi desde las dimensiones de promoción de ventas y ventas personales.

Tabla 15

Resultados de la dimensión Promoción de Ventas por indicador

Indicador	Media	Desviación Estándar	Nivel Interpretativo
Promoción en punto de venta	3.97	0.19	Medio Alto
Promociones por temporada	3.97	0.10	Medio Alto

Los resultados de la Tabla 15 muestran que los artesanos presentan un nivel medio alto en ambos indicadores de la dimensión Promoción de Ventas, con medias iguales de 3.97. Este resultado evidencia que los artesanos aplican, de manera moderada, acciones orientadas a incentivar la compra de sus productos. En particular, ambos indicadores reflejan una comprensión y práctica incipiente de estrategias comerciales que buscan atraer a los consumidores y mantener el interés por la cerámica. No obstante, el hecho de los que valores no alcancen un nivel alto sugiere que dichas acciones aún carecen de planificación sistemática y podría fortalecerse mediante una gestión más estructurada de marketing.

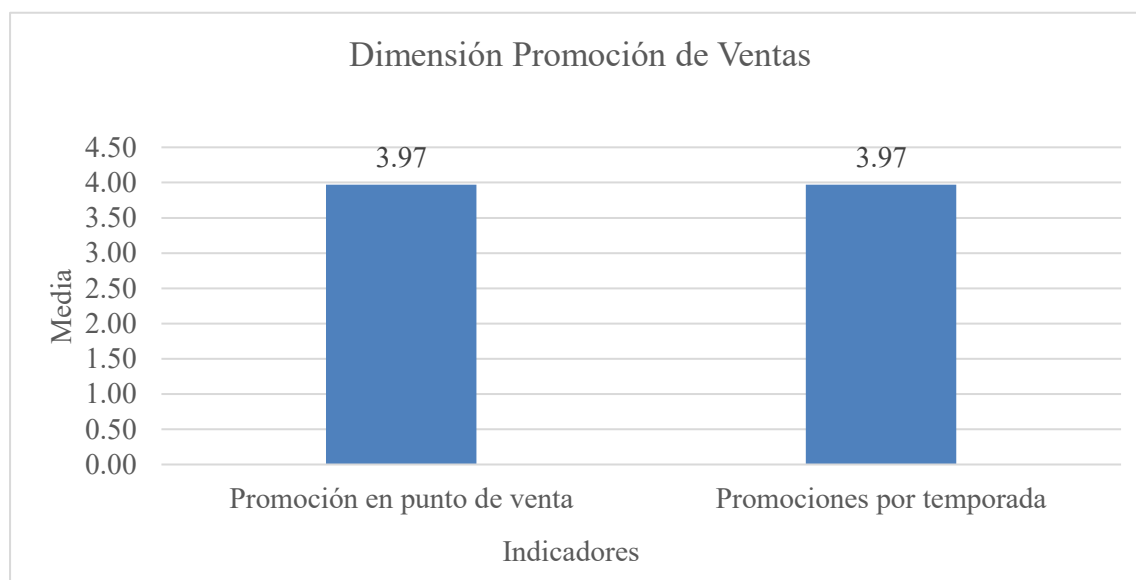


Figura 9: Medias de los indicadores de la dimensión Promoción de Ventas

En la Figura 10 se observa que ambos indicadores de la dimensión Promoción de Ventas presentan una media de 3.97, correspondiente al nivel medio alto según la escala de Likert. Este resultado evidencia que los artesanos aplican de manera moderada estrategias

relacionadas con la promoción de sus productos. Tanto el indicador uso de promociones en punto de venta como el indicador promociones por temporada reflejan esfuerzos constantes por incentivar la compra y mantener la visibilidad del producto en el mercado local. Sin embargo, aunque los valores son favorables, aún existe potencial para fortalecer la planificación y diversificación de estas acciones, a fin de consolidar una estrategia promocional más sostenida y efectiva.

Tabla 16

Resultados de la dimensión Ventas Personales por indicador

Indicador	Media	Desviación Estándar	Nivel Interpretativo
Contacto con clientes	4.25	0.03	Medio Alto
Promedio de ventas	4.39	0.11	Medio Alto
Satisfacción del cliente	4.42	0.00	Medio Alto

Los resultados de la Tabla 16 muestran que los artesanos presentan un nivel medio alto en todos los indicadores de la dimensión *Ventas Personales*, con medias que oscilan entre 4.25 y 4.42. Este resultado evidencia que los artesanos mantienen un contacto constante con sus clientes y logran generar una percepción positiva en las transacciones comerciales. El indicador Satisfacción del cliente obtuvo la media más alta (4.42), lo que sugiere que los compradores valoran favorablemente la atención recibida y la calidad del producto. En tanto, los indicadores Promedio de ventas y Contacto con clientes también alcanzan valores elevados dentro del mismo nivel interpretativo, reflejando un desempeño comercial activo y relaciones interpersonales efectivas. Estos resultados indican que las ventas personales constituyen un componente importante en la promoción de la cerámica con iconografía Shawi, fortaleciendo la conexión entre artesano y cliente.

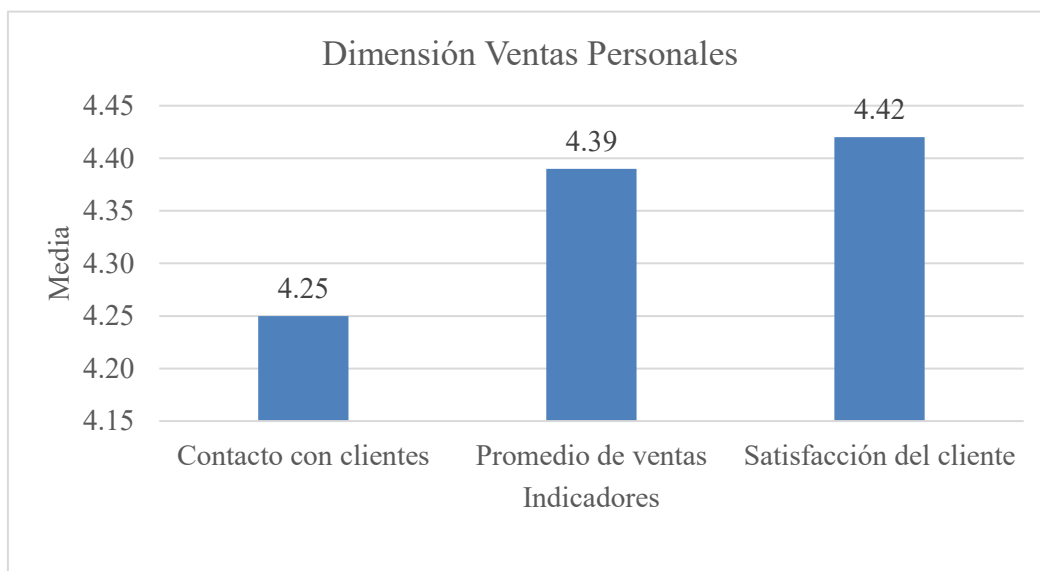


Figura 10: *Medias de los indicadores de la dimensión Ventas Personales*

En la Figura 11 se observa que todos los indicadores presentan medias superiores a 4.20, ubicándose en el nivel medio alto según la escala de Likert. Esta tendencia evidencia que los artesanos mantienen una interacción directa y constante con sus clientes, lo que contribuye a un desempeño positivo en sus actividades comerciales. Asimismo, el indicador Satisfacción del cliente alcanza la media más elevada (4.42), reflejando una valoración favorable por parte de los compradores respecto a la calidad de la cerámica y la atención recibida. En conjunto, los resultados sugieren que las ventas personales representan una de las prácticas más consolidadas dentro de las acciones promocionales desarrolladas por los artesanos.

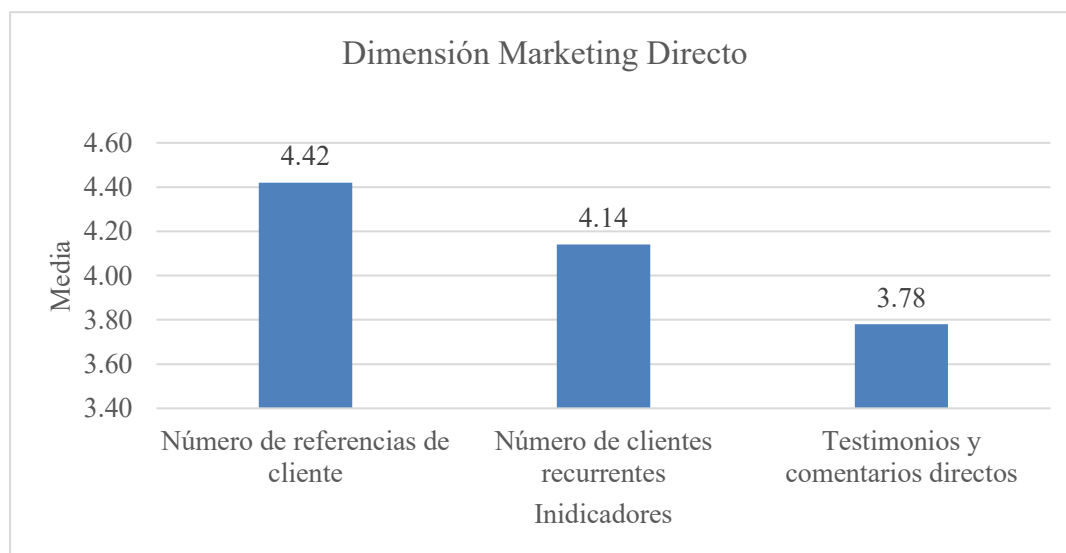
Objetivo Específico N° 7:

Analizar la promoción de la cerámica con iconografía Shawi desde la dimensión de marketing directo.

Tabla 17*Resultados de la dimensión Marketing Directo por indicador*

Indicador	Media	Desviación Estándar	Nivel Interpretativo
Número de referencias de cliente	4.42	0.06	Medio Alto
Número de clientes recurrentes	4.14	0.12	Medio Alto
Testimonios y comentarios directos	3.78	0.16	Medio Alto

Los resultados de la Tabla 17 muestran que todos los indicadores de la dimensión Marketing Directo se ubican el nivel medio alto, con medias que oscilan entre 3.78 y 4.42. Este comportamiento indica que los artesanos han logrado establecer una comunicación directa y efectiva con sus clientes, sustentada principalmente en la confianza y la satisfacción derivadas de la experiencia de compra. El indicador Número de referencias de cliente presenta la media más alta (4.42), lo que sugiere una recomendación positiva de los productos por parte de los clientes. En tanto, el indicador Testimonios y comentarios directos registra el valor más bajo dentro del mismo nivel interpretativo, lo que evidencia una oportunidad de mejora en la recopilación y uso sistemático de la retroalimentación de los clientes para fortalecer las estrategias de fidelización y promoción.

**Figura 11:** *Medias de los indicadores de la dimensión Marketing Directo*

En la Figura 12 se observa que los indicadores de la dimensión Marketing Directo presentan valores de media comprendidos entre 3.78 y 4.42, ubicándose todos en el nivel medio alto según la escala de interpretación. Esta tendencia refleja que los artesanos mantienen una relación cercana con sus clientes, basada principalmente en la confianza y en la comunicación directa. El indicador Número de referencias de cliente destaca con la media más alta, evidenciando que las recomendaciones personales constituyen un canal importante de promoción. Por otro lado, el indicador Testimonios y comentarios directos muestran un valor ligeramente inferior, lo que sugiere la necesidad de fortalecer los mecanismos de retroalimentación para aprovechar mejor la opinión del cliente como herramienta de mejora y fidelización.

Tabla 18

Resultados de la variable Promoción de Cerámica con Iconografía Shawi por dimensiones

Dimensión	Media	Desviación Estándar	Nivel interpretativo
Publicidad	3.56	0.06	Medio Alto
Relaciones públicas	3.00	0.06	Medio
Promoción de ventas	3.97	0.047	Medio Alto
Ventas personales	4.35	0.106	Medio Alto
Marketing directo	4.11	0.042	Medio Alto

Los resultados de la Tabla 18 evidencian que la variable Promoción de Cerámica con Iconografía Shawi presenta un desempeño general favorable, con medias que oscilan entre 3.00 y 4.35, correspondiente principalmente a los niveles medio y medio alto. La dimensión Ventas Personales obtuvo la media más alta (4.35), lo que refleja la importancia de la interacción directa entre artesano y cliente como principal estrategia de comercialización. Le siguen las dimensiones Marketing Directo (4.11) y Promoción de Ventas (3.97), que muestran un uso moderadamente efectivo de estrategias basadas en la fidelización y el incentivo al consumo. Por su parte, la dimensión Publicidad alcanza un nivel medio alto

(3.56), indicando un esfuerzo visible, aunque aún limitado, en la difusión del producto. En contraste, la dimensión *Relaciones Públicas* presenta la media más baja (3.00), ubicándose en un nivel medio, lo que sugiere una menor articulación con instituciones y medios de comunicación. En conjunto, los resultados evidencian que la promoción de la cerámica con iconografía Shawi se sustenta principalmente en el contacto interpersonal y la reputación del producto.

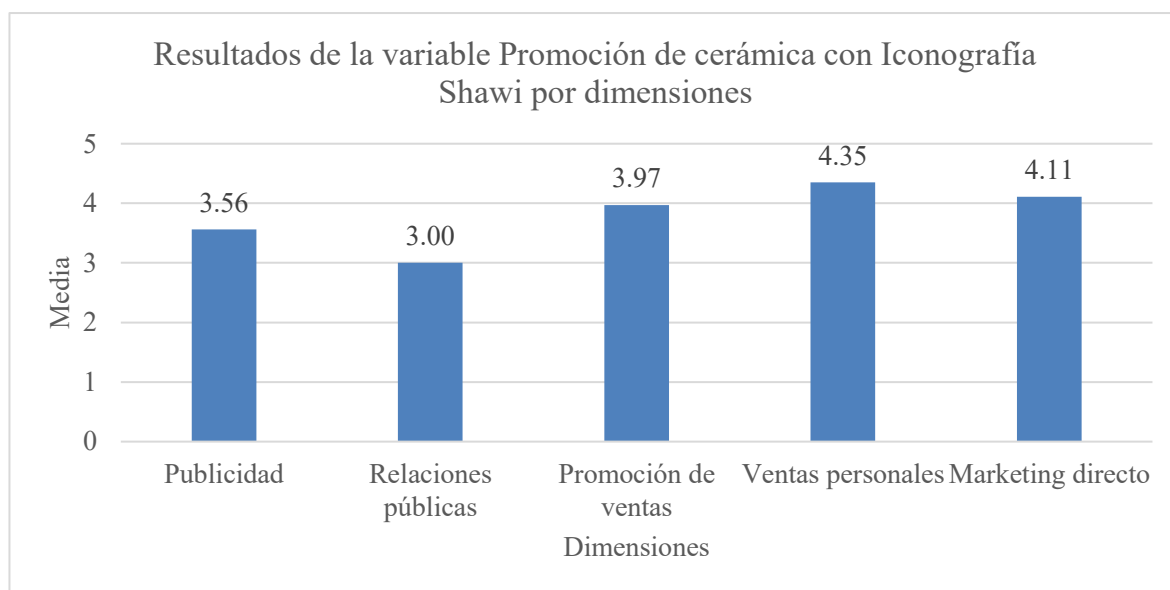


Figura 12: Medias de las dimensiones de la variable promoción de cerámica con iconografía Shawi

En la Figura 13 se observa que los valores de media correspondientes a las dimensiones de la variable Promoción de cerámica con iconografía Shawi se distribuyen entre 3.00 y 4.35, lo que indica un predominio de niveles medio y medio alto según la escala Likert. La dimensión Ventas personales presenta la media más elevada (4.35), seguida de Marketing Directo (4.11) y Promoción de Ventas (3.97), lo que evidencia que los artesanos priorizan las estrategias basadas en la interacción directa con los clientes y en la comunicación personalizada. En cambio, la dimensión Publicidad alcanza una media moderada (3.56), mientras que la dimensión Relaciones Públicas obtiene la media más baja (3.00), reflejando una limitada vinculación con medios de difusión o instituciones externas.

En conjunto, estos resultados sugieren que la promoción de la cerámica con iconografía Shawi se apoya principalmente en la venta directa y el contacto interpersonal.

4.2.1. Propuesta: Plan Estratégico de Marketing

En función de los resultados obtenidos en el diagnóstico de la promoción y del nivel de conocimiento de los artesanos sobre el plan estratégico de marketing, se propone el siguiente Plan Estratégico de Marketing, el cual tiene como finalidad mejorar la promoción de la cerámica con iconografía Shawi. Esta propuesta se estructura bajo el modelo SOSTAC y se presenta como una hoja de ruta orientadora para los artesanos.

4.2.1.1. Análisis de la Situación

El análisis de la situación permite comprender el contexto actual en el que se desarrolla la producción y promoción de la cerámica con iconografía Shawi, identificando las condiciones internas y externas que influyen en su comercialización. Esta etapa es fundamental, ya que constituye la base para la formulación de objetivos, estrategias y acciones realistas y acordes a la realidad de los artesanos.

4.2.1.1.1. Misión

Actualmente, los artesanos elaboran cerámica con un alto valor cultural, simbólico y ancestral; sin embargo, no cuentan con una misión formal que oriente su actividad productiva y comercial. La producción se centra en la preservación de saberes tradicionales y en la generación de ingresos complementarios, sin una declaración clara que integre la identidad cultural con objetivos de mercado. Por ello, se presenta una propuesta de misión que los artesanos pueden adaptar o modificar acorde a su realidad.

Propuesta de Misión

Preservar y difundir la cultura Shawi mediante la elaboración y promoción de cerámica artesanal con iconografía tradicional, ofreciendo productos auténticos y de calidad que satisfagan las necesidades culturales, decorativas y turísticas de los clientes, contribuyendo al desarrollo económico sostenible de los artesanos de Alto Amazonas.

4.2.1.1.2. Visión

La ausencia de una visión compartida limita la proyección a largo plazo de la actividad artesanal. Actualmente, los artesanos no visualizan de manera conjunta el crecimiento, posicionamiento o reconocimiento de su cerámica en mercados más amplios. En consecuencia, se presenta una propuesta de visión que los artesanos pueden emplear o adaptar acorde a lo que buscan conseguir en un largo plazo.

Propuesta de Visión

Ser reconocidos a nivel local y regional como referentes de cerámica artesanal amazónica con iconografía Shawi, fortaleciendo la identidad cultural y logrando una comercialización sostenible y competitiva.

4.2.1.1.3. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta fundamental de la planificación estratégica que permite identificar de manera integral la situación actual de una organización o actividad productiva, a partir del reconocimiento de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este análisis facilita una comprensión clara tanto de los factores internos como externos que influyen en el desarrollo y promoción de la cerámica con iconografía Shawi.

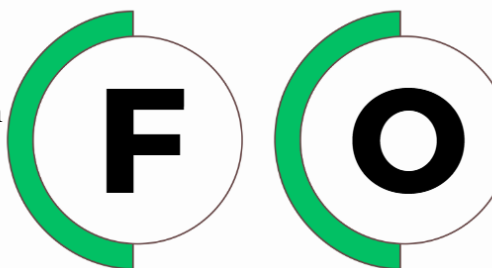
En el presente plan estratégico de marketing, el análisis FODA se ha elaborado con un carácter orientador y referencial, con la finalidad de mostrar a los artesanos cómo pueden

analizar su realidad productiva y comercial de manera estructurada. Las fortalezas y debilidades permiten identificar los aspectos internos que dependen directamente de los artesanos, como el conocimiento artesanal, la identidad cultural y las prácticas de promoción.

Por su parte, las oportunidades y amenazas se relacionan con el entorno externo, como el mercado, el interés por productos culturales, el turismo y las condiciones económicas o institucionales.

Fortalezas:

- Alto valor cultural e identitario.
- Conocimiento artesanal tradicional.
- Aceptación del producto en ventas presenciales.
- Relación cercana con los clientes.
- Identidad amazónica reconocible.
- Experiencia empírica en comercialización.

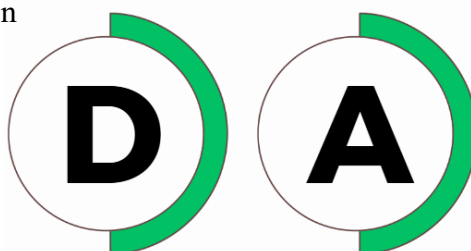


Oportunidades:

- Creciente interés por productos artesanales y culturales.
- Incremento del turismo cultural y vivencial.
- Acceso a medios digitales en Yurimaguas.
- Apoyo potencial de instituciones públicas y académicas.
- Ferias regionales y nacionales.
- Programas de fomento a la artesanía y economía creativa.
- Consumidores interesados en comercio justo y productos con historia.

Debilidades:

- Ausencia de un plan estratégico de marketing.
- Bajo conocimiento en gestión comercial y marketing.
- Uso empírico de la promoción.
- Escaso aprovechamiento de medios digitales.
- Limitada integración del valor cultural en la comunicación.
- Falta de presupuesto asignado a marketing.
- Débil control y evaluación.
- Dependencia de ferias y ventas presenciales.



Amenazas:

- Pérdida progresiva de la identidad cultural.
- Limitaciones económicas de los artesanos.
- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Escasa protección de la propiedad cultural.
- Baja articulación institucional sostenida.

Figura 13: *Matriz FODA*

Fortalezas

Alto valor cultural e identitario: La cerámica con iconografía Shawi posee un alto contenido simbólico y cultural, ya que sus diseños representan cosmovisiones, tradiciones y expresiones ancestrales de la etnia Shawi. Este valor identitario convierte al producto en una manifestación auténtica del patrimonio cultural amazónico, otorgándole un significado que trasciende lo decorativo y lo posiciona como un bien cultural diferenciado dentro del mercado artesanal.

Conocimiento artesanal tradicional: Los artesanos cuentan con un conocimiento que abarca técnicas de modelado, cocción y decoración de la cerámica. Este saber tradicional garantiza la autenticidad del producto y la preservación de los procesos ancestrales, constituyéndose en una ventaja competitiva frente a productos industrializados o de imitación.

Aceptación del producto en ventas presenciales: La cerámica con iconografía Shawi ha demostrado una favorable aceptación en espacios de comercialización directa, como ferias artesanales y puntos de venta físicos. Esta respuesta positiva del consumidor evidencia el atractivo del producto, tanto por su estética como por su carga cultural, lo cual representa una base sólida para fortalecer estrategias de promoción y ampliación de mercados.

Relación cercana con los clientes: La interacción directa entre artesanos y compradores permite establecer vínculos basados en la confianza, el diálogo y el intercambio cultural. Esta cercanía facilita la retroalimentación inmediata, fortalece la fidelización del cliente y contribuye a una experiencia de compra más significativa, donde el valor cultural del producto es comunicado de manera directa.

Identidad amazónica reconocible: La iconografía, los colores y las formas de la cerámica permiten identificar claramente su origen amazónico. Esta identidad visual diferenciada favorece el reconocimiento del producto en el mercado y puede ser aprovechada estratégicamente como un elemento distintivo dentro de las acciones de posicionamiento y branding cultural.

Experiencia empírica en comercialización: Aunque los artesanos no cuentan con formación formal en marketing, han desarrollado habilidades prácticas para la venta de sus productos a partir de la experiencia. Este aprendizaje empírico les ha permitido adaptarse a distintos contextos de comercialización, negociar con clientes y gestionar puntos de venta, constituyendo una base importante sobre la cual se puede estructurar un plan estratégico de marketing más formal y sistemático.

Debilidades

Ausencia de un plan estratégico de marketing: Los artesanos no cuentan con un documento formal que oriente de manera sistemática sus acciones comerciales y promocionales. Esta carencia limita la planificación a corto, mediano y largo plazo, generando decisiones improvisadas y reactivas que no responden a objetivos claros ni a un análisis previo del entorno, del mercado o del consumidor.

Bajo conocimiento en gestión comercial y marketing: Se evidencia un limitado dominio de conceptos fundamentales relacionados con la gestión comercial, tales como segmentación de mercado, posicionamiento, fijación de precios, promoción y análisis de resultados. Esta situación dificulta la toma de decisiones informadas y restringe la capacidad de los artesanos para competir de manera estratégica en mercados más amplios.

Uso empírico de la promoción: Las acciones promocionales realizadas se basan principalmente en la experiencia y la intuición, sin sustentarse en criterios técnicos ni

estrategias definidas. Si bien estas prácticas han permitido cierto nivel de venta, su carácter informal impide evaluar su efectividad, optimizar recursos y generar un impacto sostenido en el reconocimiento del producto.

Escaso aprovechamiento de medios digitales: Los artesanos presentan una participación limitada en plataformas digitales como redes sociales, marketplace o páginas web, lo que reduce significativamente su alcance y visibilidad. Esta debilidad restringe el acceso a nuevos segmentos de mercado y desaprovecha oportunidades de promoción y comercialización que ofrecen los canales digitales en el contexto actual.

Limitada integración del valor cultural en la comunicación: A pesar del alto valor simbólico de la iconografía Shawi, este elemento no es incorporado de manera estratégica en los mensajes promocionales. La comunicación se centra en el producto físico, dejando de lado la narrativa cultural, histórica e identitaria que podría fortalecer la diferenciación y el posicionamiento en el mercado artesanal.

Falta de presupuesto asignado al marketing: No se destina un monto específico para actividades de promoción y marketing, lo que condiciona la ejecución de acciones planificadas y limita el acceso a herramientas y canales más efectivos. Esta situación refuerza la dependencia de estrategias de bajo costo y reduce la posibilidad de invertir en mejoras comunicacionales y comerciales.

Débil control y evaluación de resultados: Los artesanos no aplican mecanismos sistemáticos de seguimiento y evaluación de sus acciones promocionales, como indicadores de desempeño o análisis de retroalimentación. Esta debilidad impide identificar aciertos, detectar errores y realizar ajustes oportunos que contribuyan a la mejora continua del proceso comercial.

Dependencia de ferias y ventas presenciales: La comercialización se concentra principalmente en ferias artesanales y puntos de venta físicos, lo que expone a los artesanos a la estacionalidad y a la variabilidad de la demanda. Esta dependencia limita la diversificación de canales de venta y reduce la estabilidad de los ingresos, especialmente en contextos de baja afluencia de público.

Oportunidades

Creciente interés por productos artesanales y culturales: En los últimos años, se ha evidenciado una tendencia sostenida hacia el consumo de productos artesanales que reflejan identidad cultural, autenticidad y procesos de elaboración tradicionales. Este contexto favorece a la cerámica con iconografía Shawi, ya que su carácter simbólico y cultural responde a la demanda de consumidores que valoran piezas únicas y con significado histórico, lo cual puede ser aprovechado como un elemento diferenciador en el mercado.

Incremento del turismo cultural y vivencial: El desarrollo del turismo cultural y vivencial en la región amazónica representa una oportunidad relevante para los artesanos, dado que los visitantes buscan experiencias auténticas y productos que reflejen la cultura local. La cerámica con iconografía Shawi puede posicionarse como un recuerdo representativo de la identidad amazónica, integrándose a circuitos turísticos, ferias culturales y actividades de promoción territorial.

Acceso a medios digitales en la ciudad de Yurimaguas: La expansión del acceso a internet y al uso de dispositivos móviles en Yurimaguas facilita la incorporación progresiva de herramientas digitales para la promoción de los productos artesanales. Plataformas digitales como las redes sociales permiten ampliar el alcance de la cerámica hacia nuevos mercados locales y regionales, reduciendo la dependencia exclusiva de la venta presencial.

Apoyo potencial de instituciones públicas y académicas: Existen oportunidades de articulación con entidades públicas, organizaciones culturales y universidades, como la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazona y la Unidad de Turismo y Ecoturismo de la Municipalidad Provincial de Alto Amazonas, que pueden brindar capacitación, asesoría técnica y espacios de difusión. Este respaldo institucional puede contribuir al fortalecimiento de capacidades en gestión, marketing y valorización cultural de la artesanía.

Participación en ferias regionales y nacionales: Las ferias artesanales y culturales constituyen espacios estratégicos para la promoción, comercialización y posicionamiento de la cerámica con iconografía Shawi. Estos eventos permiten establecer contacto directo con nuevos clientes, distribuidores y actores del sector cultural, así como reforzar el reconocimiento del producto a nivel regional y nacional.

Programas de fomento a la artesanía y a la economía creativa: La existencia de programas gubernamentales y proyectos orientados al fortalecimiento de la artesanía y la economía creativa constituye una oportunidad para acceder a financiamiento, capacitación y asesoría especializada. Entre estas iniciativas destacan “Somos Artesanía” (subvenciones), “Ruraq Maki, Hecho a Mano” (ferias y salvaguardia del patrimonio), “Artesano Digital” (capacitación y promoción para la exportación), así como la organización de ferias como “De Nuestras Manos” y “Arte Nativa”. Estos programas pueden contribuir a la formalización de la actividad artesanal y a la implementación de estrategias de marketing más estructuradas y sostenibles.

Consumidores interesados en comercio justo y productos con historia: Un segmento creciente de consumidores valora prácticas de comercio justo, producción responsable y productos que narren una historia cultural. La cerámica con iconografía Shawi, al estar vinculada a la cosmovisión y tradición de un pueblo originario, posee un alto

potencial para conectar emocionalmente con este tipo de público, fortaleciendo su posicionamiento y valor percibido.

Amenazas

Pérdida progresiva de la identidad cultural: La falta de estrategias de valorización cultural puede contribuir a la descontextualización de la iconografía Shawi, poniendo en riesgo la transmisión de sus significados originales a las nuevas generaciones.

Limitaciones económicas de los artesanos: Las restricciones financieras dificultan la inversión en promoción, innovación y mejora de procesos, lo que limita el crecimiento del emprendimiento artesanal.

Cambios en las preferencias del consumidor: La evolución de las tendencias del mercado puede reducir el interés por productos tradicionales si no se adaptan a nuevas formas de presentación y comunicación.

Escasa protección de la propiedad cultural: La ausencia de mecanismos efectivos de protección puede propiciar la apropiación indebida de los diseños y símbolos culturales, afectando el valor y la autenticidad del producto.

Baja articulación institucional sostenida: La falta de apoyo continuo por parte de instituciones públicas y privadas dificulta la consolidación de procesos de desarrollo comercial y cultural a largo plazo.

4.2.1.1.4. Análisis Externo (Matriz EFE)

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) es una herramienta del marketing estratégico que permite identificar y analizar las principales oportunidades y amenazas del entorno que pueden influir en la promoción y comercialización de la cerámica con iconografía Shawi. A través de esta matriz, se evalúan factores externos como el

mercado, el comportamiento del consumidor, el entorno cultural, el acceso a canales de promoción y el apoyo institucional, los cuales no dependen directamente de los artesanos, pero afectan su actividad comercial. De esta manera, la matriz EFE contribuye a que los artesanos comprendan que el contexto externo puede representar tanto riesgos como posibilidades de crecimiento, y que su análisis previo facilita una promoción más estratégica y menos empírica de la cerámica con iconografía Shawi.

Criterios utilizados

Peso: Importancia relativa del factor (0.00 a 1.00). La suma total es 1.00.

Calificación:

4 = Respuesta muy favorable

3 = Respuesta favorable

2 = Respuesta poco favorable

1 = Respuesta deficiente

Puntaje ponderado: $\text{Peso} \times \text{Calificación}$

Tabla 19

Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Calificación	Puntaje
Oportunidades			
Creciente interés por productos artesanales y culturales	0.12	3	0.36
Incremento del turismo cultural y vivencial	0.10	2	0.2
Acceso a medios digitales en Yurimaguas	0.11	2	0.22

Apoyo potencial de instituciones públicas y académicas	0.09	2	0.18
Ferias regionales y nacionales	0.10	3	0.3
Programas de fomento a la artesanía y economía creativa	0.08	2	0.16
Consumidores interesados en comercio justo y productos con historia	0.10	3	0.3
Amenazas			
Pérdida progresiva de la identidad cultural	0.07	2	0.14
Limitaciones económicas de los artesanos	0.06	1	0.06
Cambios en las preferencias del consumidor	0.05	2	0.1
Escasa protección de la propiedad cultural	0.04	1	0.04
Dependencia de intermediarios	0.05	2	0.1
Baja articulación institucional sostenida	0.03	1	0.03
Total	1		2.19

El puntaje total de 2.19 indica que los artesanos presentan una respuesta externa débil frente a las oportunidades y amenazas del entorno. Si bien existen condiciones externas favorables como el creciente interés por productos artesanales, la valoración del comercio justo y la presencia en ferias físicas, estas no están siendo aprovechadas de manera estratégica debido a limitaciones internas y a una baja capacidad de respuesta organizada.

Asimismo, amenazas como la pérdida de la identidad cultural y las restricciones económicas afectan la sostenibilidad del negocio artesanal, especialmente en ausencia de

mecanismos de protección cultural y apoyo institucional continuo. La calificación baja asignada a varios factores evidencia que, aunque las oportunidades existen, los artesanos aún no cuentan con estrategias claras para capitalizarlas.

En este contexto, los resultados de la matriz EFE refuerzan la necesidad de implementar un plan estructurado, que permita mejorar la capacidad de respuesta frente al entorno, fortalecer el aprovechamiento de oportunidades culturales y comerciales, y reducir el impacto de las amenazas externas sobre la actividad artesanal.

Análisis Interno (Matriz EFI)

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) es una herramienta que permite analizar las fortalezas y debilidades internas relacionadas con la producción, organización, promoción y gestión de la cerámica con iconografía Shawi. Esta matriz se centra en aspectos que dependen directamente de los artesanos, como sus conocimientos, capacidades productivas, organización, uso de la identidad cultural y manejo de herramientas de marketing.

Tabla 20

Matriz EFI

Factores internos	Peso	Calificación	Puntaje ponderado
Fortalezas			
Alto valor cultural e identitario de la cerámica	0.12	4	0.48
Conocimiento artesanal tradicional transmitido generacionalmente	0.10	4	0.4
Aceptación del producto en ventas presenciales	0.09	3	0.27
Relación cercana y directa con los clientes	0.08	3	0.24

Identidad amazónica reconocible en el diseño	0.08	3	0.24
Experiencia empírica en comercialización	0.07	3	0.21
Debilidades			
Ausencia de un plan estratégico de marketing	0.12	1	0.12
Bajo conocimiento en gestión comercial y marketing	0.10	1	0.1
Uso empírico y no planificado de la promoción	0.08	2	0.16
Escaso aprovechamiento de medios digitales	0.07	1	0.07
Limitada integración del valor cultural en la comunicación	0.05	2	0.1
Falta de presupuesto asignado al marketing	0.06	1	0.06
Débil control y evaluación de resultados	0.05	1	0.05
Total	1		2.50

El puntaje total ponderado obtenido en la matriz EFI es 2.50, lo cual indica una posición interna intermedia. Este resultado sugiere que, si bien los artesanos cuentan con fortalezas relevantes principalmente asociadas al alto valor cultural, el conocimiento tradicional y la aceptación del producto en ventas presenciales, estas no están siendo aprovechadas estratégicamente debido a debilidades significativas en la gestión del marketing.

Las fortalezas más importantes se concentran en el valor simbólico y cultural de la cerámica Shawi, así como en la experiencia artesanal acumulada, aspectos que representan una base sólida para construir una propuesta de valor diferenciada. Sin embargo, la ausencia de un plan estratégico de marketing, el bajo nivel de conocimiento en gestión comercial y el

uso empírico de la promoción limitan seriamente la capacidad de los artesanos para posicionar su producto de manera sostenible en el mercado.

Asimismo, el bajo aprovechamiento de los medios tradicionales y digitales, la falta de presupuesto y la débil evaluación de resultados evidencian la necesidad de incorporar herramientas básicas de planificación, control y comunicación estratégica. Por ello, la matriz EFI justifica la elaboración e implementación de un plan estratégico de marketing estructurado, que permita transformar las fortalezas culturales en ventajas competitivas reales y reducir las debilidades internas que afectan la promoción de la cerámica con iconografía Shawi.

4.2.1.2. Objetivos

Los objetivos del presente plan estratégico de marketing se formularon a partir del diagnóstico realizado a los artesanos que elaboran y comercializan cerámica con iconografía Shawi, el cual evidenció bajos niveles de conocimiento y aplicación de las etapas del marketing estratégico, así como prácticas promocionales desarrolladas de manera empírica. En ese sentido, los objetivos buscan orientar de forma clara y progresiva las acciones necesarias para fortalecer la promoción del producto, revalorizar su identidad cultural y mejorar su posicionamiento en el mercado local y regional.

4.2.1.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing que contribuya a mejorar la promoción de la cerámica con iconografía Shawi elaborada fortaleciendo su identidad cultural y su posicionamiento competitivo en el mercado local y regional.

4.2.1.2.2. Objetivos Específicos

Orientar a los artesanos en la comprensión y aplicación de las etapas de un plan estratégico de marketing, proporcionando lineamientos claros sobre análisis de situación, formulación de objetivos, estrategias, tácticas, acciones y mecanismos de control.

Promover la incorporación consciente del valor cultural e identitario en la estrategia de marketing, fortaleciendo la diferenciación del producto a partir de su simbolismo, origen y significado ancestral.

Definir estrategias de segmentación y mercado meta que permitan a los artesanos identificar a los clientes con mayor afinidad hacia la cerámica cultural y orientar adecuadamente sus esfuerzos promocionales.

Establecer estrategias de comunicación y promoción culturalmente coherentes, que faciliten el uso de canales accesibles como ferias, puntos de venta y redes sociales, respetando la identidad y capacidades de la comunidad artesanal.

Proponer tácticas participativas y viables que los artesanos puedan adaptar progresivamente, fomentando su involucramiento activo en la promoción y fortaleciendo la identidad colectiva de la cerámica Shawi.

Proporcionar una guía básica para la organización, ejecución y seguimiento de acciones promocionales, mediante orientaciones sobre cronograma anual, asignación de responsabilidades, recursos estimados y control del desempeño.

4.2.1.3. Estrategias

Las estrategias constituyen el eje central del plan estratégico de marketing, ya que definen cómo se alcanzarán los objetivos propuestos, considerando las condiciones internas

de los artesanos y el contexto del mercado. En el caso de la cerámica con iconografía Shawi, las estrategias se orientan a potenciar el valor cultural como elemento diferenciador, fortalecer la visibilidad del producto y optimizar los canales de promoción de manera coherente con las capacidades reales de los artesanos.

Las estrategias se estructuran a partir de los siguientes ejes: segmentación, mercado meta, diferenciación y posicionamiento, coherentes con los resultados diagnósticos obtenidos en la investigación.

4.2.1.4. Estrategia de Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado se plantea como una estrategia fundamental para orientar de manera eficiente las acciones promocionales de la cerámica con iconografía Shawi hacia públicos con mayor afinidad cultural y comercial con el producto. Considerando la naturaleza artesanal y simbólica de esta cerámica, se propone una segmentación integral que prioriza criterios psicográficos y conductuales, sin dejar de lado los aspectos demográficos y geográficos que permiten una mejor caracterización del mercado objetivo.



Figura 14: *Segmentación de Mercado*

Desde la segmentación geográfica, se identifica como mercado prioritario la ciudad de Yurimaguas y otras zonas de la región Loreto, así como espacios turísticos y feriales a nivel regional y nacional, donde existe mayor circulación de visitantes interesados en productos culturales amazónicos. Asimismo, se considera el potencial de mercados externos a través de medios digitales, orientados a consumidores nacionales e internacionales.

En cuanto a la segmentación demográfica, el plan se orienta principalmente a personas jóvenes y adultas, de ambos sexos, con ingresos medios y medio-altos, que valoran productos artesanales como bienes culturales, decorativos o de colección. Este grupo incluye turistas y consumidores con interés en manifestaciones culturales tradicionales.

La segmentación psicográfica constituye un eje central del plan, al enfocarse en consumidores con estilos de vida vinculados al turismo cultural, la valoración de la identidad amazónica, la sostenibilidad, el comercio justo y el consumo responsable. Estos consumidores buscan productos con historia, simbolismo y autenticidad, más allá de su utilidad funcional, lo que coincide con el valor cultural de la cerámica con iconografía Shawi.

Desde la segmentación conductual, se identifica a clientes que muestran una actitud favorable hacia la artesanía local, que realizan compras por apreciación cultural, recomendación o experiencia directa en ferias y puntos de venta, y que valoran la relación directa con el artesano. Este grupo incluye compradores recurrentes, visitantes de ferias artesanales y consumidores que expresan satisfacción y disposición a recomendar el producto.

Esta segmentación permitirá que los artesanos comprendan a qué públicos dirigir sus esfuerzos promocionales, reconociendo que la cerámica con iconografía Shawi no compite únicamente como un producto utilitario, sino como un bien cultural diferenciado, portador de identidad, historia y valor simbólico.

4.2.1.5. Estrategia de Mercado Meta

El mercado meta de la cerámica con iconografía Shawi se concentra en consumidores que valoran los productos artesanales con identidad cultural, elaborados de manera tradicional y con significado simbólico, y que están dispuestos a pagar un precio justo por piezas auténticas. De manera integrada, el mercado meta se define como:

“Personas adultas, nacionales y extranjeras, que visitan o residen en Yurimaguas y otras ciudades de la región amazónica, así como consumidores urbanos interesados en la cultura, el arte y el comercio justo, que buscan productos artesanales diferenciados, con historia e identidad cultural, para uso decorativo, colección o como objetos con valor simbólico”

Buyer Persona

A partir del análisis de la segmentación del mercado y considerando las características culturales, simbólicas y comerciales de la cerámica con iconografía Shawi, resulta necesario definir un mercado meta único e integrado que permita orientar de manera coherente las futuras acciones del plan. Si bien se identifican distintos perfiles de consumidores potenciales, todos ellos comparten una valoración común por los productos artesanales con identidad cultural, autenticidad y significado social.

En ese sentido, la definición de un mercado meta facilita a los artesanos concentrar sus esfuerzos promocionales, optimizar el uso de recursos limitados y construir un mensaje de comunicación claro y consistente, centrado en el valor cultural de la cerámica con iconografía Shawi. Este enfoque permite pasar de acciones dispersas y empíricas hacia una orientación estratégica, donde se comprenda con mayor precisión quién es el cliente ideal, qué motiva su compra, cómo se relaciona con el producto y qué expectativas tiene respecto a la artesanía amazónica.

En base a lo expuesto, se presenta la caracterización del buyer persona ideal, como una herramienta estratégica que sintetiza el perfil del consumidor objetivo y servirá de guía para el diseño de estrategias, tácticas y mensajes promocionales alineados con el propósito cultural y comercial del producto.

La construcción del buyer persona permite comprender de manera integral el perfil, las motivaciones y las expectativas del consumidor ideal de la cerámica con iconografía Shawi. Esta herramienta constituye un insumo estratégico fundamental para orientar las decisiones de marketing, ya que facilita la alineación de las estrategias, tácticas y mensajes promocionales con las características reales del público objetivo. A partir de este perfil, el plan estratégico podrá enfocarse en resaltar el valor cultural, fortalecer la comunicación identitaria y seleccionar los canales más adecuados para conectar de manera efectiva a los artesanos con su mercado, dando paso al desarrollo de las siguientes etapas del plan.



Figura 15: *Buyer Persona*

4.2.1.6. Estrategia de Diferenciación Basada en el Valor Cultural

La estrategia de diferenciación constituye un eje central del plan estratégico de marketing propuesto, dado que la cerámica con iconografía Shawi posee atributos culturales y simbólicos únicos que la distinguen de otros productos artesanales presentes en el mercado. A diferencia de bienes industrializados o artesanías genéricas, estas piezas representan expresiones identitarias ancestrales, vinculadas a la cosmovisión, tradiciones y saberes del pueblo Shawi.

En este sentido, la diferenciación se plantea sobre la base del valor cultural, entendido no solo como un elemento estético, sino como un componente intangible que comunica historia, identidad y pertenencia territorial. La iconografía Shawi se convierte así en el principal atributo diferenciador del producto, ya que cada diseño refleja símbolos propios de la naturaleza amazónica, creencias y prácticas culturales transmitidas de generación en generación.

La estrategia propone que los artesanos incorporen de manera consciente y sistemática estos elementos culturales en su comunicación y promoción, destacando el origen del producto, el significado de los símbolos y el proceso artesanal de elaboración. De esta forma, la cerámica deja de ser percibida únicamente como un objeto decorativo o utilitario, para posicionarse como una pieza cultural auténtica con valor simbólico y social.

Asimismo, la diferenciación basada en el valor cultural permitirá construir una narrativa propia alrededor del producto, fortaleciendo su identidad de marca artesanal. Esta narrativa debe resaltar aspectos como la procedencia del distrito de Balsapuerto, el vínculo con la cultura Shawi y el rol del artesano como portador de conocimiento ancestral. Este enfoque contribuye a generar una conexión emocional con el consumidor, especialmente con aquellos segmentos que valoran la autenticidad, el comercio justo y la preservación cultural.

Esta estrategia de diferenciación busca otorgar a la cerámica con iconografía Shawi una ventaja competitiva sostenible, al tratarse de un atributo difícil de imitar y profundamente arraigado a la identidad cultural. Su correcta aplicación permitirá a los artesanos posicionarse en el mercado como productores de artesanía cultural auténtica, incrementando el valor percibido del producto y fortaleciendo su competitividad en los mercados local y regional.

4.2.1.7. Estrategia de Posicionamiento Cultural

La estrategia de posicionamiento cultural tiene como finalidad establecer en la mente del consumidor una imagen clara, coherente y diferenciada de la cerámica con iconografía Shawi, asociándola directamente con la identidad cultural amazónica. Este posicionamiento se sustenta en la percepción de la cerámica no solo como un producto artesanal, sino como una manifestación cultural auténtica que representa la historia, cosmovisión y saberes ancestrales del pueblo Shawi.

En este sentido, la estrategia propuesta se orienta a destacar el origen étnico y territorial del producto, enfatizando que cada pieza es elaborada manualmente por artesanos portadores de conocimiento tradicional. La iconografía Shawi se convierte en el eje central del mensaje de posicionamiento, ya que constituye un símbolo visual distintivo que permite identificar la cerámica en el mercado y diferenciarla de otras expresiones artesanales que carecen de un sustento cultural definido.

Asimismo, esta estrategia propone que la comunicación del producto se base en una narrativa cultural clara y consistente, que explique el significado de los diseños, el proceso de elaboración y el vínculo del artesano con su comunidad. De esta manera, se busca generar una conexión emocional con el consumidor, quien percibirá la cerámica como una pieza con valor simbólico, identidad y autenticidad, más allá de su función decorativa o utilitaria.

El posicionamiento cultural también implica orientar la presencia del producto en espacios coherentes con su identidad, tales como ferias artesanales, eventos culturales y plataformas digitales con enfoque cultural. Estos espacios refuerzan la percepción del producto como una expresión legítima del patrimonio amazónico y contribuyen a consolidar su reconocimiento en el mercado.

De esta manera, la estrategia permitirá fortalecer la imagen de la cerámica con iconografía Shawi como un producto representativo de la Amazonía peruana, generando confianza, reconocimiento y preferencia entre los consumidores. Este enfoque facilitará la construcción de una identidad sólida y sostenible, que respalde las acciones de promoción y comercialización propuestas en el plan.

4.2.1.8. Estrategia de Relación con el Cliente

La estrategia de relación con el cliente se orienta a fortalecer el vínculo directo entre los artesanos y los consumidores de la cerámica con iconografía Shawi, promoviendo relaciones basadas en la confianza, la cercanía y el reconocimiento mutuo. Dado que la artesanía cultural posee un alto componente simbólico y humano, la interacción personal se convierte en un elemento clave para generar experiencias de valor y fidelización.

En este contexto, la estrategia propone aprovechar el contacto directo que los artesanos mantienen con sus clientes durante ferias, puntos de venta y visitas a talleres, convirtiendo estos espacios en oportunidades de comunicación cultural. La explicación del significado de la iconografía, del proceso de elaboración y del origen del producto permite al cliente comprender y valorar la cerámica más allá de su aspecto estético, fortaleciendo su conexión emocional con la pieza y con el artesano.

Asimismo, se plantea fomentar una relación continua con los clientes a través de mecanismos sencillos de comunicación, tales como el intercambio de contactos, el uso

responsable de redes sociales y la atención personalizada. Estas acciones permitirán mantener informados a los consumidores sobre nuevos productos, participación en ferias o actividades culturales, sin requerir una alta inversión económica.

La estrategia también considera la importancia de la retroalimentación del cliente como insumo para la mejora continua. Escuchar las opiniones, sugerencias y experiencias de los compradores facilitará la adaptación de los productos y las acciones promocionales a las expectativas del mercado, contribuyendo a una mayor satisfacción y lealtad.

Así, la estrategia busca consolidar una comunidad de consumidores comprometidos con la cerámica con iconografía Shawi, quienes no solo adquieren el producto, sino que se convierten en promotores culturales a través de la recomendación y el boca a boca. Este enfoque permitirá fortalecer la reputación del producto y sostener su posicionamiento cultural en el mercado local y regional.

4.2.1.9. Estrategia de Comunicación y Promoción

La estrategia de comunicación y promoción tiene como propósito orientar la forma en que los artesanos deben transmitir el valor cultural, simbólico y comercial de la cerámica con iconografía Shawi al mercado objetivo. Esta estrategia se fundamenta en la necesidad de pasar de acciones promocionales empíricas y aisladas hacia una comunicación coherente, planificada y alineada con la identidad cultural del producto.

En este sentido, la comunicación se concibe como un proceso integral que no solo busca informar sobre la existencia del producto, sino también educar al consumidor respecto al significado de la iconografía Shawi, su origen cultural y el proceso artesanal de elaboración. La narrativa cultural se plantea como el eje central del mensaje, resaltando que cada pieza representa una manifestación viva de la identidad amazónica.

La estrategia propone el uso combinado de canales presenciales y digitales, priorizando aquellos que resultan accesibles y familiares para los artesanos. Entre los canales presenciales se consideran las ferias artesanales, eventos culturales, puntos de venta y exhibiciones, donde la comunicación directa permite explicar el valor cultural del producto y fortalecer la experiencia del cliente. Estos espacios continúan siendo fundamentales debido a la cercanía entre artesano y consumidor y al alto nivel de aceptación del producto en ventas presenciales.

De manera complementaria, se plantea incorporar progresivamente canales digitales, como redes sociales y mensajería instantánea, con el objetivo de ampliar el alcance de la promoción y mantener una comunicación continua con los clientes. Estos medios permitirán difundir imágenes de los productos, compartir historias sobre la iconografía Shawi, anunciar la participación en ferias y facilitar el contacto directo con los artesanos, sin requerir de una inversión elevada.

Asimismo, la estrategia de promoción enfatiza la importancia del boca a boca y la recomendación de clientes satisfechos como un medio eficaz para fortalecer la reputación del producto. La satisfacción del cliente, la atención personalizada y la calidad cultural del producto se convierten así en elementos clave para generar confianza y credibilidad en el mercado.

Finalmente, esta estrategia busca consolidar una imagen cultural coherente de la cerámica con iconografía Shawi, reforzando su posicionamiento como un producto artesanal auténtico y diferenciado. La correcta articulación de los mensajes, los canales y la narrativa cultural permitirá a los artesanos mejorar la visibilidad de sus productos y fortalecer su presencia en el mercado local y regional.

Tácticas

Las tácticas constituyen el conjunto de acciones concretas y operativas mediante las cuales los artesanos podrán llevar a la práctica las estrategias planteadas en el presente plan estratégico de marketing. Estas tácticas han sido diseñadas considerando las capacidades reales de los artesanos, su contexto sociocultural y su experiencia empírica en la comercialización de cerámica con iconografía Shawi. Asimismo, se plantea un enfoque participativo, promoviendo el trabajo colectivo, la toma de decisiones conjunta y el fortalecimiento de la identidad cultural como eje transversal.

4.2.1.4.1. Tácticas Derivadas de la Estrategia de Segmentación de Mercado

Las tácticas vinculadas a la segmentación de mercado tienen como finalidad que los artesanos identifiquen y comprendan de manera práctica a los distintos tipos de clientes que adquieren la cerámica con iconografía Shawi. Dado que la segmentación constituye una debilidad identificada en el diagnóstico, estas tácticas se orientan a fortalecer el conocimiento del mercado a partir de la experiencia directa de los propios artesanos, promoviendo un proceso participativo y gradual.

Realizar reuniones participativas: En primer lugar, se propone la realización de reuniones participativas periódicas entre los artesanos, donde se compartan experiencias de venta y se discutan las características de los clientes más frecuentes. En estos espacios, los artesanos podrán identificar de manera conjunta aspectos como la procedencia del comprador, el motivo de compra, el tipo de pieza adquirida y el nivel de interés por el valor cultural del producto. Estas reuniones permiten construir conocimiento colectivo sobre el mercado, partiendo de la práctica cotidiana.

Elaborar un registro de clientes: Se sugiere la elaboración de registros sencillos de clientes, utilizando cuadernos o formatos básicos, donde se consignen datos elementales

como el tipo de cliente (turista, comprador local, intermediario), el lugar de origen y la frecuencia de compra. Este registro busca ser una herramienta práctica que facilite la identificación de patrones de consumo y la diferenciación entre segmentos de mercado.

Registro de Cliente		
Nombre del cliente	Tipo de cliente ☐ Turista extranjero ☐ Turista nacional ☐ Local ☐ Intermediario	Producto adquirido
Frecuencia de compra ☐ Siempre ☐ Casi Siempre ☐ A veces ☐ Casi Nunca ☐ Nunca	Observaciones	

Figura 16: *Ejemplo de Registro de cliente*

Clasificar los productos: Otra táctica relevante consiste en la clasificación de los productos según el tipo de cliente, diferenciando piezas orientadas a turistas, consumidores locales o coleccionistas. Esta clasificación permitirá a los artesanos adecuar tanto el discurso de venta como la presentación del producto, resaltando aspectos culturales, funcionales o simbólicos según el segmento al que se dirijan.

Realizar espacios de autoevaluación participativa: donde los artesanos revisen periódicamente qué segmentos de mercado generan mayores ventas, cuáles valoran más el contenido cultural y cuáles requieren estrategias diferenciadas. Este proceso permitirá ajustar progresivamente las acciones de promoción y fortalecer la comprensión del mercado, sentando las bases para una gestión de marketing más organizada y consciente.

4.2.1.4.2. Tácticas Derivadas del Mercado Meta

Las tácticas orientadas al mercado meta tienen como finalidad concentrar los esfuerzos necesidad de que los artesanos comprendan que no todos los consumidores poseen las mismas motivaciones de compra, y que la cerámica con iconografía Shawi requiere un enfoque dirigido a quienes valoran su dimensión cultural, simbólica y artesanal.

Definir un perfil de cliente: Se propone que los artesanos participen en espacios de reflexión colectiva para consensuar el perfil del cliente prioritario, tomando como referencia el buyer persona diseñado en el presente plan. Este ejercicio permitirá al grupo definir de manera clara a quién se dirige principalmente la cerámica, considerando variables como intereses culturales, hábitos de consumo, capacidad adquisitiva y valoración del comercio justo.

Adecuar la presentación del producto según el mercado meta: Los artesanos deberán priorizar un discurso de venta que resalte el valor cultural, la historia de la iconografía Shawi y el proceso artesanal, elementos altamente valorados por el cliente objetivo. Esta adecuación no implica modificar la esencia del producto, sino fortalecer la comunicación del valor simbólico que lo diferencia.

Priorizar espacios y canales donde se concentre el mercado meta: Como ferias culturales, eventos turísticos, exposiciones artesanales y espacios frecuentados por visitantes interesados en la cultura amazónica. Esta selección permitirá a los artesanos optimizar su presencia comercial, enfocándose en escenarios con mayor probabilidad de venta.

Promocionar una experiencia de compra cultural: En la que el cliente se sienta parte del proceso y de la historia del producto. Para ello, los artesanos podrán incluir relatos breves o referencias al significado simbólico de la cerámica. Esta experiencia contribuirá a

fortalecer la conexión emocional con el mercado meta y a fomentar la recomendación del producto.

4.2.1.4.3. Tácticas Derivadas de la Diferenciación Basada en el Valor Cultural

Las tácticas de diferenciación basadas en el valor cultural tienen como objetivo convertir la identidad Shawi y su iconografía en el principal elemento distintivo de la cerámica frente a otros productos artesanales del mercado. Estas tácticas buscan que los artesanos reconozcan y comuniquen de manera consciente el valor simbólico de sus piezas, transformando la cultura en una ventaja competitiva sostenible.

Incorporación sistemática de información cultural en cada pieza artesanal: mediante etiquetas, tarjetas o fichas explicativas elaboradas de forma colectiva. Estos materiales deben contener información sencilla sobre el significado de la iconografía, el nombre del artesano y el origen cultural del diseño. La elaboración participativa de estos recursos permitirá unificar criterios y fortalecer la identidad colectiva del producto.



Figura 18: Ejemplo de tarjeta informativa de cerámica Shawi



Figura 17: Ejemplo de tarjeta informativa de cerámica Shawi

Elementos visuales y simbólicos coherentes con la identidad Shawi: esto incluye el empleo de colores, motivos amazónicos, nombres en lengua originaria o referencias culturales que refuercen la autenticidad de la cerámica. Estos elementos visuales permiten que el producto sea fácilmente reconocible y diferenciable en ferias y puntos de venta.



Figura 20: Ejemplo de elementos visuales y simbólicos coherentes con la identidad Shawi

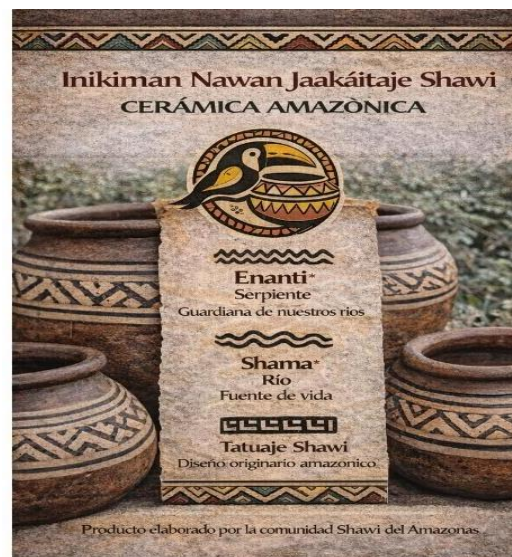


Figura 19: Ejemplo de elementos visuales y simbólicos coherentes con la identidad Shawi

Creación de una marca colectiva o sello cultural Shawi: que identifique a la cerámica como un producto auténtico y culturalmente legítimo. Este sello puede ser utilizado en etiquetas, empaques o materiales promocionales, y su diseño deberá ser consensuado por los artesanos para asegurar su apropiación y sostenibilidad.



Figura 22: Ejemplo de marca colectiva representativa de la cerámica Shawi

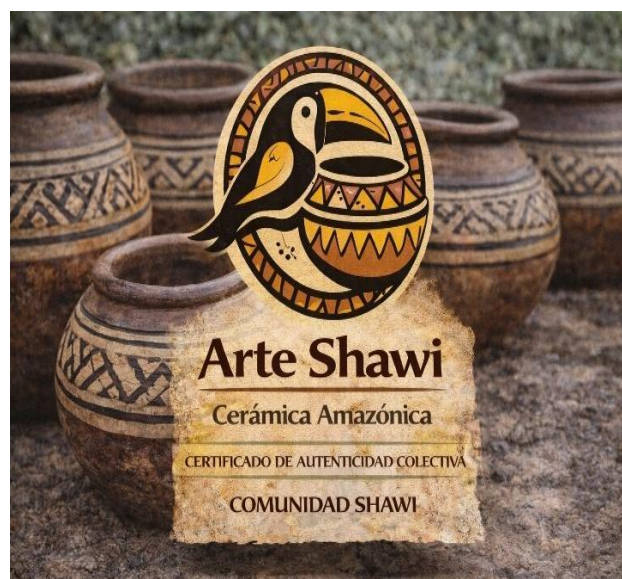


Figura 21: Ejemplo de marca colectiva representativa de la cerámica Shawi

Sensibilización interna de los artesanos sobre el valor estratégico de la cultura:

mediante espacios de diálogo y reflexión sobre la importancia de preservar y comunicar la identidad Shawi. Este proceso permitirá que la diferenciación cultural no sea percibida únicamente como una estrategia de venta, sino como un compromiso colectivo con la preservación del patrimonio cultural y el fortalecimiento de la identidad amazónica.

4.2.1.4.4. Tácticas Derivadas de la Estrategia de Posicionamiento Cultural

Estas tácticas buscan que la cerámica Shawi no solo sea percibida como un producto artesanal, sino como un bien cultural con profundo valor simbólico y territorial, asociado directamente a la identidad amazónica y a los saberes ancestrales de la comunidad.

Asociar la cerámica Shawi a valores de identidad, respeto cultural y el comercio justo: La comunicación deberá enfatizar que cada pieza es el resultado de una tradición viva y sostenible. Este enfoque contribuye a que el público perciba el producto como parte de una cultura que merece ser preservada, fortaleciendo así su posicionamiento simbólico en el mercado.

Resaltar la autoría y procedencia comunitaria de cada pieza: La comunicación deberá mencionar claramente a la comunidad o familia artesana creadora de la obra. Esta práctica aporta legitimidad cultural y fortalece el posicionamiento de la cerámica como un bien cultural con identidad reconocida.

Posicionar la cerámica Shawi como un producto cultural premium con valor simbólico: Los artesanos deberán evitar la competencia basada únicamente en precio y, en su lugar, destacar el valor artístico, patrimonial y social del producto. Este enfoque contribuye a diferenciar claramente la cerámica con iconografía shawi frente a imitaciones o productos industrializados.

4.2.1.4.5. Tácticas Derivadas de la Estrategia de Relación con el Cliente

La estrategia de relación con el cliente busca construir vínculos cercanos, respetuosos y sostenibles entre los artesanos Shawi y los compradores, priorizando la confianza, la transparencia y el reconocimiento del valor cultural de la cerámica. Para lograrlo, se plantean tácticas orientadas a fortalecer la comunicación directa, generar experiencias significativas de compra y asegurar que el cliente perciba que su adquisición contribuye al mantenimiento de una tradición viva. Estas acciones no solo buscan fidelizar a los consumidores, sino también promover relaciones colaborativas basadas en el respeto intercultural y el comercio justo.

Fomentar el Contacto Directo entre Artesano y Comprador: Los artesanos deben participar activamente en ferias, eventos culturales y espacios de comercio solidario, donde puedan dialogar directamente con los clientes. Este contacto humano fortalece la confianza, permite explicar el significado cultural de las piezas y crea un vínculo emocional con el producto y su creador.

Implementar un Sistema de Retroalimentación del Cliente: Los artesanos, con apoyo de asociaciones o instituciones, pueden recoger opiniones, sugerencias y experiencias de los compradores a través de encuestas sencillas, entrevistas breves o formularios digitales. Esta información permitirá mejorar la oferta artesanal, identificar preferencias y adaptar la comunicación al mercado.

Encuesta de Satisfacción del Cliente

Por favor, dedique unos minutos para ayudarnos a mejorar. En esta encuesta recogeremos sus opiniones sobre la experiencia de compra de nuestros productos artesanales Shawi.

Por favor, valore los siguientes aspectos de 1 a 5:

	1 (muy insatisfecho)	2	3 (neutral)	4	5 (muy satisfecho)
Calidad del producto	☐	☐	☐	☐	☒
Diseño y acabado	☐	☐	☐	☐	☒
Atención del artesano	☐	☐	☐	☐	☒
Precio	☐	☐	☐	☐	☒

¿Qué fue lo que más le gustó de nuestros productos?

¿Alguna sugerencia para mejorar?

¿Compraría de nuevo nuestros productos? ☐ No

Opcional: ¿Podría dejarnos su nombre y algún medio de contacto para referencias?

Nombre: _____

Teléfono o correo electrónico: _____

Figura 23: Ejemplo de encuesta de satisfacción del cliente

Crear Comunidades de Clientes Interesados en Cultura Amazónica: Los artesanos pueden impulsar la creación de un grupo en redes donde los clientes puedan conocer nuevos diseños, aprender sobre la cultura Shawi y participar en actividades virtuales o presenciales. Esto fomenta una relación continua más allá del momento de compra.



Figura 25: Ejemplo de comunidad en redes sociales sobre la cultura Shawi



Figura 24: Ejemplo de comunidad en redes sociales sobre la cultura Shawi

Desarrollar experiencias culturales asociadas a la compra: Cuando sea posible, los artesanos pueden ofrecer demostraciones de elaboración, talleres breves o charlas culturales en puntos de venta o eventos. Esto convierte la compra en una experiencia educativa y vivencial, reforzando la valoración cultural del producto.

Promover un trato cercano, respetuoso y transparente: La relación con el cliente deberá basarse en la honestidad sobre los procesos, precios y valor. Este enfoque ético refuerza la credibilidad del artesano y del producto, fortaleciendo la percepción de comercio justo.



Figura 26: Ejemplo de etiqueta informativa sobre cerámica con iconografía Shawi

Seguimiento post-venta sencillo pero significativo: En la medida de lo posible, se puede mantener contacto con los clientes a través de agradecimientos, invitaciones a eventos o envío de información cultural. Este seguimiento refuerza la fidelización y motiva futuras compras.



Figura 28: Ejemplo de mensaje post venta



Figura 27: Ejemplo de mensaje post venta

4.2.1.4.6. Tácticas Derivadas de la Estrategia de Comunicación y Promoción

Las tácticas de comunicación y promoción estarán orientadas a difundir el valor cultural, simbólico y artesanal de la cerámica Shawi, priorizando mensajes que resalten su identidad y autenticidad. A través de estas acciones, se busca no solo incrementar la visibilidad del producto en los distintos mercados, sino también educar al consumidor sobre

el significado cultural que contienen las piezas. De esta manera, la comunicación deja de centrarse únicamente en el producto físico y pasa a enfocarse en la historia, el territorio y las tradiciones que lo sustentan, fortaleciendo su posicionamiento cultural y su diferenciación frente a otras artesanías.

Utilizar canales de comunicación accesibles para la comunidad artesanal: Se promueve el uso de medios como ferias artesanales, mercados locales, asociaciones comunitarias, radios locales y redes sociales sencillas de gestionar (como Facebook, Instagram o TikTok) para difundir los productos. Esto permitirá que los propios artesanos participen activamente en la comunicación empleando herramientas modernas.



Figura 30: Ejemplo de página en Instagram



Figura 29: Ejemplo de página en Facebook

Participar en eventos turísticos y exposiciones artesanales: La presencia en espacios donde el público valora la identidad cultural facilitará el posicionamiento del producto. En estos eventos, los artesanos deberán priorizar la demostración del proceso de elaboración y la explicación del significado de los diseños, reforzando la conexión entre producto y cultura.

Diseñar materiales visuales de apoyo a la promoción: Se recomienda elaborar afiches, tarjetas informativas, banners y señalética que incluyan elementos culturales Shawi, tales como colores, símbolos y terminología en lengua originaria-



Figura 32: Ejemplo de material visual para promoción

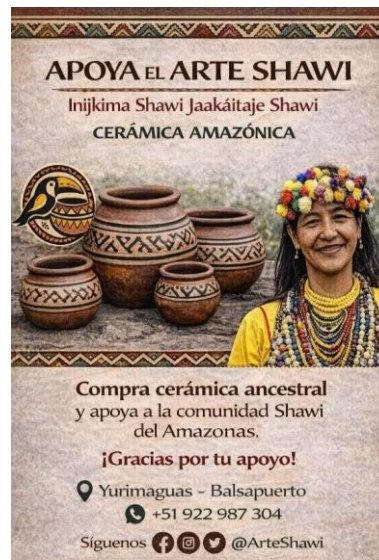


Figura 31: Ejemplo de material visual para promoción

Incorporar testimonios y narrativas comunitarias en la promoción: La comunicación deberá destacar las voces de los artesanos y su rol como portadores de conocimiento tradicional. Mostrar historias reales de vida y herencia cultural contribuirá a generar mayor empatía y reconocimiento por parte del comprador.



Figura 34: Ejemplo de testimonios promocionales

Promover alianzas con instituciones culturales y turísticas: Se recomienda la colaboración con municipalidades, centros culturales, organizaciones indígenas y operadores turísticos, para potenciar la difusión de la cerámica Shawi en espacios formales que valoren el patrimonio cultural.

Fomentar que los artesanos participen en la creación de contenido promocional: Las piezas comunicacionales deberán surgir, en lo posible, de procesos participativos donde los artesanos opinen, validen mensajes y aporten su visión cultural. Esto asegurará que la comunicación externa respete y represente auténticamente la identidad Shawi.

4.2.1.5. Acción

4.2.1.5.1. Cronograma Tentativo de Implementación

Considerando que el plan será presentado en el año 2026, se ha estructurado un cronograma tentativo de carácter anual, el cual permite visualizar la implementación gradual de las estrategias, tácticas y acciones propuestas a lo largo de un período de doce meses. Este enfoque anual facilita la comprensión del proceso y ofrece a los artesanos una planificación flexible, adaptable y realista, sin generar obligaciones inmediatas ni rígidas.

Es importante recalcar, que el cronograma presentado no constituye un esquema rígido ni de cumplimiento obligatorio, sino una propuesta orientativa que permite a los artesanos visualizar el proceso de implementación del plan estratégico de marketing de manera ordenada y progresiva. Cada fase puede adaptarse según la disponibilidad de recursos, el nivel de organización del grupo y el apoyo que puedan recibir de instituciones públicas, privadas o académicas.

Actividades estratégicas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Socialización del plan estratégico con los artesanos												
Acuerdos básicos sobre misión, visión e identidad cultural												
Diseño participativo de la marca colectiva o sello cultural Shawi												
Elaboración de etiquetas, fichas culturales y materiales informativos												
Definición del mercado meta y ajuste del discurso de venta cultural												
Creación de perfiles en redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)												

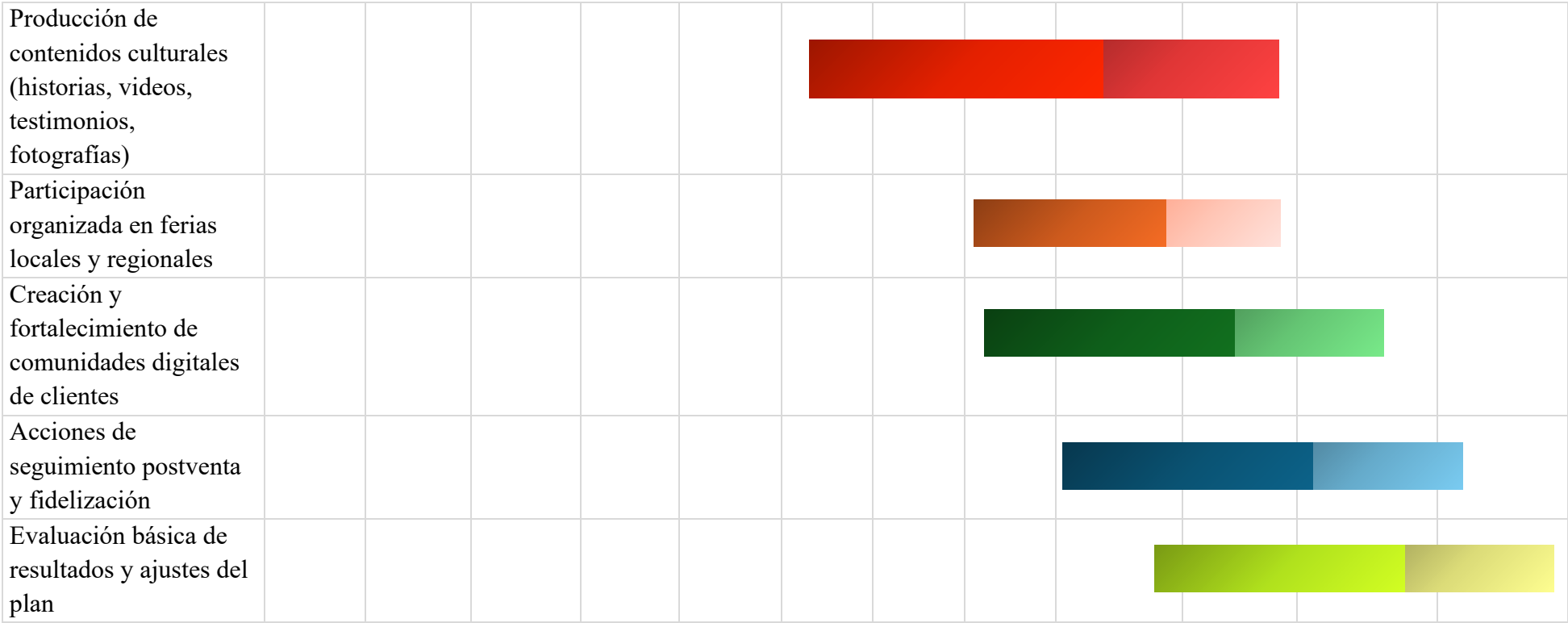


Figura 33: *Cronograma tentativo de implementación*

4.2.1.5.2. Responsables Designados

La asignación de responsabilidades busca fomentar la participación colectiva, la organización interna y el empoderamiento de los artesanos, respetando sus dinámicas comunitarias y capacidades reales. Asimismo, se plantea una estructura flexible, que puede ser adaptada según la disponibilidad, experiencia y nivel de organización de los propios artesanos, así como el eventual apoyo de instituciones externas.

Responsables propuestos

Coordinador del plan estratégico: Este rol estaría a cargo de uno o dos artesanos líderes, elegidos de manera consensuada por el grupo. Su función principal sería coordinar las acciones generales del plan, promover la participación de los demás artesanos y servir como enlace con instituciones públicas, académicas o culturales. No requiere formación especializada, sino compromiso, liderazgo y conocimiento del trabajo artesanal.

Equipo de producción artesanal: Integrado por los artesanos ceramistas, responsables de la elaboración de las piezas, el cuidado de la calidad, la aplicación coherente de la iconografía Shawi y el uso del sello cultural o marca colectiva. Este equipo garantiza que la producción mantenga su autenticidad cultural y cumpla con los estándares acordados colectivamente.

Responsable de promoción y comunicación: Este rol puede ser asumido por artesanos con mayor afinidad hacia el uso de redes sociales o herramientas digitales, o bien por jóvenes de la comunidad que apoyen en la gestión de Facebook, WhatsApp u otros medios accesibles. Sus funciones incluyen la difusión de productos, publicación de contenidos culturales, atención de consultas y promoción de actividades

Responsable de ferias y puntos de venta: Encargado de coordinar la participación en ferias artesanales, eventos culturales y espacios de venta física. Este responsable organizará la presentación de los productos, el uso de materiales promocionales (banners, afiches, etiquetas) y el discurso de venta con énfasis en el valor cultural.

Apoyo institucional externo: De manera complementaria, se considera la participación eventual de instituciones como la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, la unidad de turismo de la Municipalidad Provincial de Alto Amazonas, gobierno regional y organizaciones culturales, que podrían brindar asesoría técnica, capacitación o acompañamiento puntual, sin reemplazar el rol de los artesanos.

Es importante destacar que la distribución de responsabilidades propuesta no busca imponer una estructura rígida, sino ofrecer una guía organizativa que facilite la implementación progresiva del plan estratégico. La corresponsabilidad y el trabajo colaborativo permitirán que los artesanos fortalezcan su capacidad de gestión, incrementen la sostenibilidad de sus acciones promocionales y consoliden la identidad colectiva de la cerámica con iconografía Shawi.

4.2.1.5.3. Análisis de los Recursos Estimados por Acción

La estimación de recursos para la implementación del plan estratégico de marketing propuesto se plantea de manera referencial y orientativa, considerando las condiciones reales de los artesanos que elaboran cerámica con iconografía Shawi y residen en la ciudad de Yurimaguas. De esta manera, se presenta un presupuesto estimado de carácter referencial. Este presupuesto no tiene un carácter rígido, sino orientador, y ha sido elaborado considerando las condiciones económicas de los artesanos y la viabilidad de ejecutar acciones de bajo costo y alto impacto.

Asimismo, busca facilitar la planificación básica de las actividades propuestas, permitiendo a los artesanos tomar decisiones informadas sobre la asignación de sus recursos y priorizar aquellas acciones que contribuyan de manera más efectiva a la promoción de la cerámica.

Tabla 21

Presupuesto referencia anual

137

PRESUPUESTO REFERENCIAL ANUAL														
Descripción	Frecuencia	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Estrategia de segmentación de mercado														
Reuniones participativas (materiales, movilidad y refrigerio)	1 vez al mes	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 480.00
Registro de clientes (compra de libro de registro anual)	1 vez al año	S/ 30.00												S/ 30.00
Estrategia de Mercado Meta														
Materiales, talleres	2 veces al año	S/ 70.00					S/ 70.00							S/ 140.00
Participación en ferias / eventos	4 veces al año						S/ 150.00		S/ 150.00	S/ 150.00			S/ 150.00	S/ 600.00
Estrategia de Diferenciación														
Etiquetas culturales (diseño e impresión)	6 veces al año	S/ 60.00		S/ 60.00			S/ 60.00	S/ 60.00		S/ 60.00		S/ 60.00		S/ 360.00
Fichas informativas	4 veces al año		S/ 60.00						S/ 60.00	S/ 60.00			S/ 60.00	S/ 240.00
Material visual	2 veces al año						S/ 120.00						S/ 120.00	S/ 240.00
Estrategia de relación con el cliente														S/ 0.00
Encuesta de satisfacción al cliente (impresión de formatos)	4 veces al año	S/ 30.00			S/ 30.00				S/ 30.00				S/ 30.00	S/ 120.00
Creación y gestión de comunidades en redes sociales (datos móviles)	1 vez al mes	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 600.00
Seguimiento postventa (mensajes o correos por internet)	1 vez al mes	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 600.00
Estrategia de Comunicación y Promoción														
Diseño e impresión de afiches promocionales	4 veces al año	S/ 30.00			S/ 30.00				S/ 30.00				S/ 30.00	S/ 120.00
Elaboración de banner y señalética cultural	2 veces al año						S/ 120.00		S/ 120.00					S/ 240.00
Publicidad en radio o televisión local	3 veces por semana	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 1,800.00
Total		S/ 360.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 140.00	S/ 540.00	S/ 200.00	S/ 530.00	S/ 410.00	S/ 140.00	S/ 200.00	S/ 530.00	S/ 3,650.00

4.2.1.6. Control

4.2.1.6.1. Indicadores Clave de Desempeño (KPI)

La etapa de control tiene como finalidad orientar a los artesanos en el seguimiento y evaluación de las acciones propuestas, permitiéndoles identificar avances, dificultades y oportunidades de mejora en la promoción de la cerámica con iconografía Shawi. Dado que el presente plan estratégico no será implementado directamente por la investigadora, los indicadores planteados cumplen una función referencial y orientadora, sirviendo como herramientas sencillas que los artesanos pueden adaptar a su realidad.

Los Indicadores Clave de Desempeño (KPI) permiten medir de manera básica el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan estratégico, sin requerir conocimientos técnicos avanzados ni herramientas complejas. Su selección se ha realizado considerando la capacidad operativa de los artesanos y los canales de promoción sugeridos.

A continuación, se proponen los principales KPI organizados según las dimensiones estratégicas del plan:

Indicadores Clave de Desempeño (KPI) – Visibilidad y Difusión

Los indicadores de visibilidad y difusión permiten evaluar en qué medida las acciones de promoción están logrando que la cerámica con iconografía Shawi sea conocida por un mayor número de personas. Estos KPI no buscan generar complejidad técnica, sino brindar referencias sencillas que ayuden a los artesanos a observar avances y oportunidades de mejora.

Número de participaciones en ferias y eventos culturales: Este indicador permite medir cuántas veces los artesanos participan, de manera individual o colectiva, en ferias artesanales, eventos culturales, exposiciones o actividades turísticas durante el año. Un mayor

número de participaciones refleja una mayor exposición del producto ante nuevos públicos y mercados potenciales. El seguimiento puede realizarse registrando cada evento en el que se participe y comparando el número anual con períodos anteriores.

Cantidad de puntos de venta activos: Evalúa el número de lugares donde la cerámica con iconografía shawi se encuentra disponible para la venta, tales como ferias permanentes, tiendas artesanales, mercados locales o espacios culturales. El incremento de puntos de venta indica una mejora en la cobertura y presencia del producto. Los artesanos pueden llevar un registro simple que incluya nombre del lugar, ubicación y tiempo de permanencia.

Alcance en redes sociales (seguidores y visualizaciones): Este indicador mide el crecimiento de la audiencia en redes sociales como Facebook o Instagram, considerando el número de seguidores, visualizaciones de publicaciones y alcance de contenidos culturales. No se requiere un análisis técnico avanzado; basta con observar periódicamente si la comunidad digital crece y si las publicaciones generan interés. Este KPI ayuda a identificar qué tipo de contenido cultural resulta más atractivo para el público.

Porcentaje de puntos de venta donde se utilizan materiales promocionales: Mide la cantidad de etiquetas, tarjetas informativas, afiches o banners que acompañan al producto en ferias y puntos de venta. Un mayor uso de estos materiales contribuye a reforzar la difusión del valor cultural y la identidad colectiva. El seguimiento puede realizarse contabilizando los materiales elaborados y utilizados durante el año.

Indicadores Clave de Desempeño (KPI) – Relación con el Cliente

Estos indicadores permiten evaluar el grado de cercanía, satisfacción y fidelización que los artesanos logran establecer con sus clientes a partir de la promoción de la cerámica

con iconografía Shawi. Su medición se basa en observaciones directas y registros básicos, accesibles para la realidad del contexto artesanal.

Nivel de satisfacción del cliente: Este indicador evalúa la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del producto, la atención recibida y la experiencia de compra en general. Puede medirse a través de comentarios verbales, mensajes escritos, reseñas en redes sociales o respuestas breves al momento de la venta. Un alto nivel de satisfacción refleja una experiencia positiva asociada no solo al producto, sino también al valor cultural que transmite la cerámica con iconografía shawi.

Número de clientes recurrentes: Mide la cantidad de clientes que realizan compras repetidas en un periodo determinado. Este indicador es clave para identificar el grado de fidelización alcanzado. Los artesanos pueden llevar un registro simple de compradores frecuentes durante ferias, puntos de venta o contactos por redes sociales, lo que permitirá evaluar si la relación con el cliente se mantiene en el tiempo.

Cantidad de recomendaciones o referencias: Este KPI identifica cuántos nuevos clientes llegan por recomendación directa de otros compradores. La recomendación boca a boca es un canal fundamental en la comercialización artesanal, por lo que un aumento en este indicador evidencia confianza, credibilidad y reconocimiento cultural del producto.

Interacción con clientes en redes sociales: Evalúa el nivel de comunicación activa entre artesanos y clientes mediante comentarios, mensajes, reacciones o participación en publicaciones. Una interacción constante indica interés del cliente y fortalece el vínculo más allá del momento de la compra, permitiendo construir una comunidad cultural alrededor de la cerámica Shawi.

Participación de clientes en actividades culturales: Este indicador mide la asistencia o participación de clientes en ferias, talleres, eventos culturales o actividades

virtuales promovidas por los artesanos. Su seguimiento permite identificar el nivel de involucramiento del público con la cultura shawi y el impacto de la estrategia de relación basada en la identidad cultural.

Tasa de seguimiento postventa realizado: Este indicador mide la proporción de clientes que reciben algún tipo de contacto por parte de los artesanos después de haber realizado una compra. El seguimiento puede efectuarse mediante mensajes de agradecimiento, consultas sobre la satisfacción con el producto, información sobre nuevas colecciones, invitaciones a ferias o actividades relacionadas con la cultura amazónica. Un incremento de este indicador reflejará una mayor preocupación por mantener relaciones duraderas con los compradores y una mejor implementación de la estrategia de relación con el cliente.

Indicadores Clave de Desempeño (KPI) – Valor Cultural y Diferenciación

Los siguientes indicadores buscan evaluar en qué medida la identidad cultural shawi está siendo incorporada de forma consciente, visible y coherente en la promoción y comercialización de la cerámica. Asimismo, permiten monitorear si el producto logra diferenciarse en el mercado no solo por su forma o utilidad, sino por su valor simbólico y cultural.

Porcentaje de piezas comercializadas con información cultural incorporada: Este indicador mide la proporción de cerámicas que incluyen etiquetas, fichas o tarjetas informativas que expliquen el significado de la iconografía, el origen cultural del diseño y el nombre del artesano que elaboró la pieza. Su seguimiento permitirá verificar si la incorporación de contenido cultural se está realizando de manera sistemática y no ocasional. Un incremento progresivo de este indicador reflejará una mayor apropiación del enfoque cultural dentro de la estrategia de marketing.

Porcentaje de clientes que mencionan aspectos culturales al describir el

producto: Este KPI evalúa si los clientes identifican y comprenden la cerámica shawi como un producto culturalmente significativo, y no únicamente como un objeto decorativo. Puede medirse a través de comentarios verbales, mensajes recibidos en redes sociales, testimonios recopilados o preguntas frecuentes relacionadas con el significado de los diseños. Un mayor reconocimiento cultural indicará que la estrategia de comunicación está transmitiendo eficazmente la identidad Shawi.

Porcentaje de clientes que consideran que la cerámica shawi es diferente a otras

artesanías: Este KPI permite evaluar si los clientes perciben a la cerámica con iconografía shawi como distinta y única frente a otras cerámicas u artesanías disponibles en ferias, mercados o tiendas. Puede medirse mediante observación directa, preguntas informales a los compradores o análisis comparativo de preferencias. Un alto nivel de diferenciación percibida indicará que los atributos culturales están funcionando como ventaja competitiva.

Presencia del sello cultural o marca colectiva en los productos: Este indicador mide la frecuencia con la que se utiliza el sello cultural o marca colectiva shawi en etiquetas, empaques y materiales promocionales. Su seguimiento permitirá verificar si los artesanos están adoptando el sello como un elemento identificador común, fortaleciendo la identidad colectiva y la legitimidad cultural del producto en el mercado.

Indicadores Clave de Desempeño (KPI) – Gestión y Organización

Estos indicadores permiten evaluar el grado de organización interna, planificación y seguimiento del plan estratégico de marketing por parte de los artesanos. Su finalidad es verificar si las acciones propuestas se desarrollan de manera ordenada, participativa y sostenible en el tiempo.

Cumplimiento del cronograma de acciones promocionales: Permite medir el nivel de ejecución de las actividades previstas dentro del periodo anual del plan. Se evalúa comparando las acciones realizadas con las programadas, identificando retrasos, reprogramaciones o actividades no ejecutadas. Este KPI ayuda a fortalecer la disciplina organizativa y la planificación del trabajo colectivo.

Asignación clara de responsables por actividad: Este indicador mide si cada acción promocional cuenta con al menos un artesano responsable de su ejecución o coordinación. La asignación de responsabilidades contribuye a evitar la dispersión de tareas, fomenta el trabajo colaborativo y mejora la eficiencia en la ejecución del plan.

Porcentaje de recursos promocionales planificados que fueron efectivamente utilizados: Evalúa si los artesanos identifican, organizan y utilizan de manera consciente los recursos disponibles (materiales, tiempo, apoyo institucional, medios digitales) para las acciones promocionales. No se centra en el monto económico, sino en la capacidad de planificación y uso racional de los recursos existentes.

Seguimiento y revisión periódica de las acciones de promoción: Este KPI mide si los artesanos realizan espacios de revisión, formales o informales, para reflexionar sobre los resultados obtenidos, las dificultades encontradas y los aprendizajes generados. La revisión periódica fortalece la mejora continua y permite ajustar las acciones sin necesidad de rehacer todo el plan.

Participación colectiva en la toma de decisiones: Evalúa el nivel de involucramiento de los artesanos en la planificación, ejecución y evaluación de las acciones de marketing. Una alta participación colectiva favorece la apropiación del plan, refuerza la identidad grupal y aumenta la sostenibilidad de las estrategias propuestas.

4.2.1.6.2. Mecanismos de Retroalimentación

Los mecanismos de retroalimentación permiten evaluar de manera sistemática la percepción de los clientes y el impacto de las acciones promocionales implementadas. En el presente plan estratégico, dichos mecanismos se plantean con un enfoque práctico y medible, de modo que los artesanos puedan realizar un seguimiento básico de la opinión del cliente y utilizar esta información para la mejora continua de la promoción de la cerámica con iconografía shawi.

Mecanismos de retroalimentación propuestos:

Registro de comentarios de clientes en puntos de venta y ferias: Se propone que los artesanos registren, de forma sencilla, los comentarios, opiniones y sugerencias expresados por los clientes durante las ventas presenciales en ferias, exposiciones, mercados o puntos de venta. Este registro puede realizarse en una libreta o formato básico, clasificando la información según aspectos como la calidad del producto, el diseño, el significado cultural, el precio o la atención recibida. Esto permitirá identificar fortalezas, necesidades de mejora y preferencias del público.

Análisis de interacciones en redes sociales: La retroalimentación digital puede obtenerse mediante el seguimiento de las interacciones generadas en las redes sociales para promocionar la cerámica con iconografía shawi. Se recomienda observar comentarios, mensajes privados, consultas de compra, compartidos y reacciones a las publicaciones. El análisis de estas interacciones permitirá identificar los contenidos que generan mayor interés, conocer las inquietudes de los clientes y evaluar la efectividad de las acciones de comunicación digital.

Recopilación y análisis de testimonios de clientes: Este mecanismo consiste en recopilar testimonios voluntarios de clientes que expresen sus experiencias de compra, opiniones sobre la calidad de las piezas o percepciones respecto al valor cultural de la

cerámica Shawi. Los testimonios pueden obtenerse de manera escrita, fotográfica, audiovisual o mediante mensajes en redes sociales. Su análisis permitirá identificar los aspectos más valorados por los compradores, reconocer elementos diferenciadores del producto y generar evidencia sobre el impacto cultural y comercial de las acciones de promoción implementadas.

Resultados de reuniones de evaluación entre artesanos: Se recomienda realizar reuniones periódicas, de carácter trimestral o semestral, en las que los artesanos compartan la información recopilada a través de los distintos mecanismos de retroalimentación. Durante estos espacios podrán analizarse comentarios de clientes, resultados de las acciones promocionales, dificultades identificadas y oportunidades de mejora. El registro de acuerdos, decisiones y acciones correctivas permitirá dar seguimiento a los ajustes realizados y fortalecer el aprendizaje colectivo, favoreciendo una gestión más organizada y sostenible de las actividades de promoción de la cerámica con iconografía shawi.

El plan estratégico de marketing propuesto constituye una herramienta orientadora que busca fortalecer la promoción de la cerámica con iconografía shawi, integrando elementos culturales e identitarios. Su aplicación permitirá mejorar la visibilidad del producto, fortalecer la relación con los clientes y generar mayores oportunidades comerciales para los artesanos.

4.3. Prueba de Hipótesis

En el presente estudio no se desarrolló un apartado de prueba de hipótesis debido a que el estudio se enmarca en un diseño descriptivo – propositivo, cuya naturaleza metodológica no requiere la formulación ni el contraste de hipótesis estadísticas. El propósito central de la investigación fue describir el nivel de conocimiento, percepción y aplicación que poseen los artesanos respecto al plan estratégico de marketing, así como analizar la situación actual de la promoción de la cerámica con iconografía shawi, para posteriormente formular una propuesta estratégica pertinente.

El análisis se fundamentó en el uso de estadística descriptiva, mediante la cual se calcularon medias, desviaciones estándar y niveles interpretativos que permitieron caracterizar cada dimensión e indicador de las variables estudiadas. Asimismo, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach con el fin de evaluar la consistencia interna de los instrumentos utilizados, asegurando que los cuestionarios midieran de manera confiable los aspectos planteados. La interpretación de estos resultados se realizó en función de los objetivos específicos del estudio, lo que permitió obtener una visión clara de la situación actual de los artesanos y sustentar con rigor la fase propositiva del plan estratégico de marketing. De este modo, la ausencia de pruebas de hipótesis no representa una limitación metodológica, sino una decisión coherente con la lógica del diseño escogido.

4.4. Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten comprender con mayor profundidad las limitaciones y potencialidades que presentan los artesanos para el desarrollo de un plan estratégico de marketing orientado a la promoción de la cerámica con iconografía shawi. En primer lugar, se identificó que el nivel de conocimiento de los artesanos sobre las etapas de un plan estratégico de marketing es predominantemente bajo en todas las dimensiones evaluadas. Este hallazgo evidencia la ausencia de una planificación formal en las actividades comerciales desarrolladas por los artesanos, situación que limita su capacidad para establecer objetivos claros, identificar oportunidades de mercado y diseñar acciones promocionales sostenibles en el tiempo.

Este resultado puede explicarse no solo por la falta de conocimientos técnicos en marketing, sino también por las condiciones en las que tradicionalmente se desarrolla la actividad artesanal, donde la comercialización suele basarse en la experiencia práctica y en mecanismos informales de venta. En este sentido, Chaffey (2023) sostiene que un plan estratégico de marketing requiere un proceso estructurado que integre el análisis de la situación, la formulación de objetivos, el diseño de estrategias y el control de resultados. La ausencia de estos componentes dificulta la toma de decisiones basada en información y reduce las posibilidades de adaptación frente a los cambios del entorno competitivo.

Asimismo, este hallazgo coincide con lo reportado por Aguilar (2024), quien evidenció que los actores vinculados a la comercialización de productos artesanales carecen de una estructura organizacional formal y de elementos básicos de gestión, tales como misión, visión y objetivos definidos. Sin embargo, más allá de esta coincidencia, los resultados sugieren que la problemática observada en los artesanos no se limita únicamente a una deficiencia de conocimientos, sino que refleja una brecha entre las prácticas tradicionales

de comercialización y las exigencias actuales del mercado. Esta situación resulta particularmente relevante debido a que la cerámica con iconografía shawi posee un importante valor cultural y simbólico que podría constituir una ventaja competitiva diferenciadora, pero cuya promoción requiere herramientas estratégicas que permitan posicionarla adecuadamente ante públicos más amplios.

En relación con la situación actual de la promoción, se observó que las acciones desarrolladas por los artesanos se concentran principalmente en canales presenciales, tales como ferias artesanales y puntos de venta directos, donde se alcanzaron niveles medio altos de desempeño. Este resultado evidencia que la comercialización continúa sustentándose en la interacción directa con los clientes, estrategia que ha permitido mantener la actividad comercial a pesar de las limitaciones identificadas en materia de planificación estratégica. De acuerdo con Kotler y Keller (2018), las ventas personales constituyen una herramienta eficaz de comunicación debido a que facilitan la generación de confianza, la retroalimentación inmediata y la construcción de relaciones duraderas con los consumidores.

Este comportamiento coincide con lo reportado por Cano et al. (2020), quienes identificaron que la promoción de productos artesanales se apoya principalmente en el contacto directo y la recomendación interpersonal. No obstante, los resultados también revelan una dependencia significativa de estos mecanismos tradicionales, lo que podría restringir las posibilidades de crecimiento y expansión comercial de los artesanos. Si bien el contacto personal representa una fortaleza importante, la limitada utilización de medios digitales y herramientas de comunicación masiva reduce el alcance potencial de la oferta artesanal y dificulta el acceso a nuevos segmentos de mercado. En este sentido, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que la integración de canales digitales y tradicionales permite ampliar la visibilidad de los productos, fortalecer la relación con los clientes y generar mayores oportunidades de comercialización.

Los hallazgos obtenidos en ambas variables resultan particularmente relevantes porque evidencian una aparente contradicción entre el bajo conocimiento formal sobre marketing y la capacidad de los artesanos para desarrollar acciones promocionales relativamente efectivas. Sin embargo, más que una contradicción, este hallazgo refleja la existencia de conocimientos empíricos contruidos a partir de la experiencia, la interacción constante con los consumidores y el aprendizaje acumulado a lo largo de los años.

En este contexto, los artesanos han logrado desarrollar habilidades relacionadas con la comunicación del valor de sus productos, la generación de confianza y la satisfacción del cliente, aun cuando dichas prácticas no responden a una planificación estructurada. Este hallazgo se alinea con lo reportado por Duchi (2020), quien señala que la interacción directa entre productor y consumidor contribuye a generar valor percibido y una conexión emocional con el producto. No obstante, aunque estas capacidades representan una fortaleza importante, su efectividad podría verse limitada en escenarios de mayor competencia o en mercados más amplios, donde las decisiones de compra suelen estar influenciadas por estrategias de posicionamiento, comunicación digital y diferenciación de marca.

Asimismo, los resultados coinciden parcialmente con lo evidenciado por Condori y Quispe (2024), quienes sostienen que las prácticas tradicionales pueden contribuir a la sostenibilidad de la actividad comercial, pero que la incorporación de estrategias de marketing más estructuradas permite potenciar significativamente los resultados obtenidos. Desde esta perspectiva, los hallazgos de la investigación sugieren que el principal desafío para los artesanos no radica en iniciar procesos de promoción desde cero, sino en fortalecer y sistematizar las capacidades que ya poseen mediante herramientas de planificación estratégica que orienten sus esfuerzos comerciales hacia objetivos concretos y medibles.

Finalmente, los resultados permiten afirmar que existe una necesidad real de implementar un plan estratégico de marketing para la promoción de la cerámica con iconografía shawi. El bajo nivel de conocimiento sobre planificación estratégica, sumado al uso limitado de medios de promoción digitales y tradicionales, evidencia oportunidades de mejora que podrían contribuir al fortalecimiento de la actividad artesanal. Al mismo tiempo, las fortalezas identificadas en las dimensiones relacionadas con la interacción directa con los clientes constituyen una base favorable para la implementación de estrategias más integrales. En consecuencia, la propuesta de un plan estratégico de marketing no solo resulta pertinente, sino también necesaria para potenciar la visibilidad, competitividad y sostenibilidad comercial de la cerámica con iconografía shawi, favoreciendo además la preservación y difusión de una manifestación cultural con importante valor identitario para la amazonia.

CONCLUSIONES

1. Los resultados evidencian que los artesanos presentan un bajo nivel de conocimiento sobre las etapas del plan estratégico de marketing, lo que limita su capacidad para analizar su entorno comercial, establecer objetivos, diseñar estrategias y evaluar resultados de manera sistemática. Esta situación refleja la ausencia de una gestión orientada por criterios estratégicos, restringiendo el aprovechamiento de oportunidades que podrían contribuir al fortalecimiento de la promoción y comercialización de la cerámica con iconografía shawi.
2. A pesar de las limitaciones identificadas en materia de planificación estratégica, los artesanos han desarrollado capacidades promocionales basadas en la experiencia y la práctica comercial. Este hallazgo demuestra que el desempeño de las actividades de promoción no depende exclusivamente de conocimientos formales, sino también de aprendizajes empíricos contruidos a través de la interacción constante con los clientes y la participación en espacios de comercialización.
3. La promoción de la cerámica con iconografía Shawi se sustenta principalmente en mecanismos tradicionales, especialmente en las ventas personales, la promoción de ventas y el contacto directo con los consumidores. Estas prácticas han permitido generar confianza, fortalecer las relaciones comerciales y favorecer la recurrencia de compra, constituyéndose en una de las principales fortalezas de los artesanos para sostener su actividad económica.
4. Sin embargo, la limitada utilización de herramientas de publicidad, relaciones públicas y medios digitales reduce el alcance de las acciones promocionales y restringe las posibilidades de posicionamiento en mercados más amplios. Esta situación evidencia una brecha entre las prácticas actuales de comercialización y las exigencias de un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, donde la

visibilidad y la diferenciación resultan factores determinantes para el crecimiento comercial.

5. El principal aporte de la investigación consiste en demostrar que los artesanos cuentan con fortalezas comerciales valiosas asociadas a la autenticidad cultural de sus productos y a la relación directa que mantienen con los clientes; no obstante, dichas fortalezas no son aprovechadas plenamente debido a la ausencia de una planificación estratégica que permita articular, orientar y potenciar sus esfuerzos de promoción de manera sostenida.
6. En consecuencia, los hallazgos obtenidos sustentan la pertinencia del diseño de un plan estratégico de marketing para la promoción de la cerámica con iconografía Shawi, orientado a fortalecer las capacidades existentes, incorporar herramientas de comunicación y promoción más estructuradas, ampliar el alcance comercial del producto y revalorizar sus atributos culturales e identitarios como elementos de diferenciación y competitividad en el mercado.

RECOMENDACIONES

1. A partir de los resultados obtenidos, los cuales evidencian un conocimiento limitado de los artesanos respecto a las etapas de un plan estratégico de marketing y una aplicación parcial de acciones de promoción, se recomienda que la Universidad Nacional de Alto Amazonas, en coordinación con entidades públicas y privadas, desarrolle programas de capacitación continua dirigidos a los artesanos sobre planificación estratégica, marketing cultural, gestión cultural, segmentación de mercado y uso de herramientas tradicionales y digitales. Esto permitirá mejorar la comprensión y aplicación de los elementos de un plan estratégico.
2. Fortalecer la difusión y la presencia comercial de los artesanos mediante la implementación de canales digitales como redes sociales y plataformas de comercio electrónico, a fin de ampliar el alcance de la cerámica con iconografía Shawi en mercados regionales y nacionales.
3. Incorporar la identidad cultural como eje articulador de la promoción, fomentando el uso coherente y responsable de la iconografía shawi en la narrativa comercial, la presentación del producto y las estrategias de diferenciación, de manera que se preserve su valor cultural y se fortalezca el posicionamiento del producto.
4. Diseñar campañas integrales de promoción, que combinen publicidad en puntos de venta, participación en ferias, alianzas con instituciones culturales y estrategias de marketing directo, con el fin de diversificar las oportunidades de exposición y venta del producto artesanal.
5. Promover proyectos de extensión universitaria que involucren a docentes y estudiantes en procesos de asesoría técnica a los artesanos, desarrollando planes de marketing, estrategias de promoción y diagnósticos comerciales adaptados a la realidad ocal.

6. Establecer alianzas estratégicas entre la universidad y la unidad de Turismo y Ecoturismo de la Municipalidad Provincial de Alto Amazonas para crear espacios de exposición permanente, eventos culturales, talleres de innovación artesanal y ferias comerciales que incrementen la visibilidad y valor cultural de la cerámica con iconografía Shawi.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar J. (2024). *Planeación estratégica de mercadotecnia para favorecer el posicionamiento y promoción del mercado de dulces y artesanías de San Cristóbal de las Casas, Chiapas*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Chiapas]. Repositorio UNACH. <http://148.222.11.200/jspui/handle/123456789/4298>
- Aizana, J. y Rengifo, E. (2016). *Diseños de la nación indígena Shawi en la institución educativa Pública n°62376 de la comunidad de canoa puerto, en el 2014*. [Tesis de titulación, Universidad Intercultural de la Amazonía]. Repositorio UNIA. <https://biblioteca.unia.edu.pe/bib/2780>
- Anderson, C. (2024, 27 de agosto). *What is feedback mechanism?*. Focus Keeper. <https://focuskeeper.co/glossary/what-is-feedback-mechanism>
- Andrade, O. (2021, 25 de octubre). *Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo*. Rockcontent. https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/#google_vignette
- Ankur Joshi, Saket Kale, Satish Chandel y DK Pal. (2015). Escala Likert: Exploración y explicación. *Current Journal of Applied Science and Technology* , 7 (4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. y Miranda-Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Atapaucar, K., Mejía, S. y Paucarcaja, I. (2022). *Plan de marketing digital para la mejora de la promoción de los productos de los artesanos Shipibo Conibo Cantagallo, Lima*

2022. [Trabajo de Investigación, Universidad Nacional San Ignacio de Loyola].
Repositorio ISIL. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/430>
- Bel, O. (2025, 2 de febrero). *Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategias para Atraer, Convertir y Fidelizar*. IEBS Business School.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Bermeo, E. y Rincón, C. (2018). *Manual de Planeación Estratégica de Marketing*. Editorial Uninavarra. https://uninavarra.edu.co/wp-content/uploads/2018/06/Libro_Marketing.pdf
- Briceño, L. y Cuenca, L. (2023). Estrategias de diferenciación en emprendimientos. En Y. Torres y J. Quevedo (Eds.), *Emprendimiento 360: Resiliencia, diferenciación y tecnología* (pp. 41–69). Ediciones RISEI.
<https://editorial.risei.org/index.php/risei/catalog/book/emprendimiento360>
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert Data. *The Journal of Extension*, 50(2), Article 48. <https://doi.org/10.34068/joe.50.02.48>
- Cano, R., Ramírez, W. y Sanchez, C. (2020). *Plan de Marketing para la Comercialización de Artesanías de los Resguardos Indígenas de San José del Guavire*. [Tesis de titulación, Corporación Universitaria del Caribe]. Repositorio CECAR.
<https://catalogo.cecar.edu.co/bib/34635>
- Cárdenas, J. (2021, 24 de setiembre). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Rockcontent.
<https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Cardozo, L. (2021, 23 de diciembre). *Campanas de temporada: cómo preparar tu empresa*. Zenvia. <https://www.zenvia.com/es/blog/campanas-de-temporada-como-preparar-tu->

empresa/#:~:text=Las%20campa%C3%B1as%20de%20temporada%20o,en%20perio
dos%20espec%C3%ADficos%20y%20predeterminados.

Caro, K. y Idrogo, Y. (2018). *Marketing Digital Para La Comercialización de Bordados a Mano de las Artesanas del Distrito de Monsefú – Chiclayo*. [Tesis de titulación, Universidad de Sipán]. Repositorio Universidad de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4693>

Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista De Ciencias Económicas*, 28(1).
<https://doi.org/10.15517/rce.v28i1.7073>

Castro, J., Gómez, L. y Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140-174.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-921X2023000100140

Castillo-Sierra, D., González-Consuegra, R., y Olaya-Sánchez, A. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español. *Revista Colombiana de Cardiología*, 25 (2), 131-137. <https://doi.org/10.1016/j.rccar.2017.12.018>

Centro de Comercio Internacional. (2022, 12 de abril). *Novica lleva a los artesanos de países en desarrollo a los mercados globales*. <https://www.intracen.org/es/noticias-y-eventos/noticias/novica-lleva-a-los-artesanos-de-paises-en-desarrollo-a-los-mercados>

Chaffey, D. (2023, 20 de octubre). *SOSTAC marketing planning model guide and the RACE Growth System*. SmartInsighs. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson International.

<https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292241586>

Chiavenato, I. y Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones* (3.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/911563/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto.pdf>

Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 15(2), 391 - 412. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>

Condori, B y Quispe, P. *Marketing digital y ventas de los microempresarios de artesanía textil del Distrito de Yauli- Huancavelica 2023*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio UNH.

<https://repositorio.unh.edu.pe/items/6d93dc9b-8f99-44bc-9cb9-b4a4be4d3f8b>

Comexperu. (2024, 8 de marzo). *Más de 416,000 peruanos trabaja en artesanía. ¿Cómo se encuentra el sector?* [https://www.comexperu.org.pe/articulo/mas-de-416000-peruanos-trabajan-en-artesania-como-se-encuentra-el-sector#:~:text=Le%20siguen%20Cajamarca%20\(22%2C451;%2096.1,estuvo%20en%20situaci%C3%B3n%20de%20informalidad](https://www.comexperu.org.pe/articulo/mas-de-416000-peruanos-trabajan-en-artesania-como-se-encuentra-el-sector#:~:text=Le%20siguen%20Cajamarca%20(22%2C451;%2096.1,estuvo%20en%20situaci%C3%B3n%20de%20informalidad).

David, F. (2013). *Administración estratégica* (14.^a ed.). Pearson Educación.

<https://laurabatres.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/06/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david.pdf>

David, F. y David, F. (2017). *Strategic Managment: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (17.^a ed.). Global Edition.

<https://cmls.org.uk/online/wp-content/uploads/2019/07/Strategic-Management-A-Competitive-Advantage-Approach.pdf>

De la Vega Polanco. (2023, 1 de agosto). *La artesanía peruana tiene potencial para conquistar más mercados*. El peruano . <https://elperuano.pe/noticia/219504-la-artesania-peruana-tiene-potencial-para-conquistar-mas-mercados>

Del Mazo, A. (2021, 5 de enero). *Promoción en el punto de venta ¿Qué es?*
<https://anadelmazo.com/promocion-en-el-punto-de-venta-que-es/>

Del Río-Cortina, J., Cardona -Arbeláez, D. y Guacará-Villalba, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 49–60.
<https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>

Díaz, L. (2020, 2 de enero). *Cliente Fiel VS Cliente Recurrente: ¿Qué Diferencias Hay?* Izo.
<https://www.izo.es/blog/cliente-fiel-cliente-recurrente#:~:text=Un%20cliente%20recurrente%2C%20o%20frecuente,a%20su%20estilo%20de%20vida.>

Duchi, I. (2021). *Plan de Marketing para Posicionar la Marca del Emprendimiento Multiarte de la Parroquia San Andrés, Cantón Guano* [Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/items/1dcb6a10-1996-4ba4-8877-3f7b089f31be>

Da Silva, D. (s.f.). *¿Qué es el ticket promedio en ventas? ¿Para qué sirve y por qué baja?*
Recuperado el 28 de agosto de 2024. Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-ticket-promedio-ventas/>

Efficy. (s.f.). *Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia*. Recuperado el 28 de agosto de 2024, <https://www.efficy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20se,para%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes.>

Escala. (s.f.). *Marketing Local: Qué es, características, ejemplos y estrategias que funcionan*. Recuperado el 25 de agosto de 2024. <https://escala.com/que-es-marketing-local-ejemplos-estrategias/>

Ferreira, A. (2024, 20 de febrero). *Qué es un plan de acción, cómo se elabora y ejemplos*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-accion#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20se%20asigna%20el%20presupuesto,recursos%20seg%C3%BAn%20los%20resultados%20obtenidos.>

Future Market Insights Inc. (2025, 15 de marzo). *Handicraft Market Poised for Exponential Growth, Projected to Reach USD 1,160.83 Billion by 2035 with a 10.5% CAGR* | Future Market Insights, Inc. GlobeNewswire. <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/03/13/3042183/0/en/Handicraft-Market-Poised-for-Exponential-Growth-Projected-to-Reach-USD-1-160-83-Billion-by-2035-with-a-10-5-CAGR-Future-Market-Insights-Inc.html>

Melchor Cardona, M., Mayorga Gordillo, J. A., y Mezu Carabali, E. M. (2024). Identidad de Marca y Mercadeo étnico. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 15(2), 142-154. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.2.1094>

- Ministerio de Cultura. (2023, 14 de diciembre). *Mincul se inicia una nueva etapa en la historia de la exposición-venta “Mekenma Tee Aka, Ruraq maki”*. El peruano. <https://www.elperuano.pe/noticia/231249-mincul-se-inicia-una-nueva-etapa-en-la-historia-de-la-exposicion-venta-mekenma-tee-aka-ruraq-maki>
- Mayol, F. (2022, 24 de noviembre). *¿Qué son las alianzas estratégicas?* GX Live Marketing. <https://gxlivemarketing.com/post/que-son-las-alianzas-estrategicas>
- Godin, S. (2019). *Esto es Marketing*. Alienta editorial. https://freelance69.com.co/wp-content/uploads/2022/07/Esto_es_marketing_Seth_Godin.pdf
- Gómez, M. (2023, 26 de julio). *Cuáles son las 7 P del marketing, cómo aplicarlas y ejemplo*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/7p-del-marketing>
- Gonzabay, J. (2024). *Estrategias de Promoción en los Emprendimientos Artesanales de Manantial de Colonche, Provincia de Santa Elena, año 2023* [Tesis de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10870>
- Grupo Prom. (2023, 3 de noviembre). *Conoce todo sobre el concepto de punto de venta y cómo lo puedes usar a tu favor*. <https://grupoprom.com/concepto-de-punto-de-venta/>
- Gürel, E. y Tat, M. (2017). Swot analysis: a theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_Analysis_A_Theoretical_Review
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Hernández Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill México.

<https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>

Herrera, L. (2022, 12 de abril). *¿Qué es target en Marketing?* Rockcontent.

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-target-en-marketing/>

Hunter, K. (2021, 1 de abril). *Women Artisans Finding Ways to Thrive*. WMC News & Features. <https://womensmediacenter.com/news-features/women-artisans-finding-ways-to-thrive>

Ivanovic, A. y Collin, P.H. (2003). *Dictionary of Marketing*.

<https://es.scribd.com/document/510884571/Dictionary-of-Marketing-a-Ivanovic-and-P-H-Collin>

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

<https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.html>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Marketing: An Introduction* (15th ed.). Pearson Education.

https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Kotler, P. y Keller, K. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf

Lanhey, S. (2023, 12 de junio). *¿Qué son los puntos de contacto con el cliente? Ejemplos + cómo identificarlos*. Zendesk. <https://www.zendesk.es/blog/customer-touchpoints/>

Medianero, D. (2022). *Conceptos Básicos y Clasificación General*.

https://economia.unmsm.edu.pe/doc_trab/dt2022/dt22-1.html

MINCETUR. (2024, 12 de octubre). *Feria “Arte Nativa” reúne lo mejor de la artesanía de 15 pueblos originarios amazónicos en Barranco*. Gob.Pe.

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/1038198-feria-arte-nativa-reune-lo-mejor-de-la-artesania-de-15-pueblos-originarios-amazonicos-en-barranco>

Ministerio de Cultura. (s.f.). *Shawi*. Base de Datos de Pueblos Indígenas u Originarios.

Recuperado el 25 de agosto de 2024. <https://bdpi.cultura.gob.pe/>

Montes, G. (2000). Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural. *Temas Sociales*, (21), 39-50.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2015). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* (2ª ed.). Esic Editorial.

https://granatensis.ugr.es/discovery/fulldisplay?vid=34CBUA_UGR:VU1&search_scope=MyInstitution&tab=Granada&docid=alma991006165639704990&context=L

Nilsson, D. (2025, 27 de marzo). *SOSTAC Marketing Model – Top Ranked Planning System*.

<https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>

Peiro, A. (2020, 1 de enero). *Visión de una empresa*. Econopedia.

<https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>

Peiró, R. y López, J. (2021, 1 de setiembre). *Propuesta de valor*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>

Perreault, W. y McCarthy, J. (2002). *Basic Marketing: A Global–Managerial Approach* (14th ed.). McGraw-Hill.

<https://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>

Prieto, E. (2023, 29 de agosto). *Diferencias entre medios tradicionales y nuevos medios digitales*. Southern New Hampshire University. <https://es.snhu.edu/blog/diferencias-entre-los-medios-tradicionales-y-los-nuevos-medios>

Puchalt, J. (2019, noviembre). *Qué ventajas tienen las ferias comerciales frente a otras herramientas de marketing*. Esic Business & Marketing School. <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/cuales-son-las-principales-ventajas-de-las-ferias-comerciales#:~:text=Permiten%20el%20intercambio%20y%20la,conocer%20tendencias%20actuales%20y%20futuras>.

Pursell, S. (2023, 22 de agosto). *Todo sobre los KPI: definición, tipos y ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

Pursell, S. (2023, 20 de enero). *Segmentación de mercado: cómo hacerla + ejemplos vigentes*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

QuestionPro. (s.f.). *Referencias de clientes: Qué son, importancia y cómo obtenerlas*. QuestionPro. Recuperado el 24 de agosto de 2024. <https://www.questionpro.com/blog/es/referencias-de-clientes/>

Ramírez, M. (2022). *Elaboración y comercialización de cerámica tradicional awajún, distrito Santa María de Nieva, provincia Condorcanqui, región Amazonas, período 2019 -*

2021. *Revista Ciencia y Tecnología*, 18(2), 83–92.

<https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2022.02.07>

Romo-Jaramillo, M., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C. y Moreno, V. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 545.

<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>

Rodrigues, N. (2023, 20 de enero). *Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>

Rodríguez, J. y Pacherras, O. (2021). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de los productos de artesanía consignados de Kalisaya Perú*. [Tesis de titulación, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio URP.

<https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/66acb297-290a-4a4e-acde-0beaf4d2962e>

Rodríguez (s.f.). *El Plan de Marketing: todas las etapas y cómo hacerlo*. Mundo Posgrado.

Recuperado el 6 de agosto de 2025. https://www.mundoposgrado.com/plan-de-marketing-que-es/#Consideraciones_previas_al_plan_de_marketing

Santesmases, M., Sánchez, A. y Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*.

Grupo Editorial Patria.

Santos, D. (2023, 30 de marzo). *Qué es una matriz EFE, cómo se realiza y ejemplos*.

HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efe#para-que-sirve-matriz-efe>

Santos, D. (2024, 18 de marzo). *Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos (con plantilla)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor#que-es>

SAP Concur. (2025, 6 de mayo). *Presupuesto de marketing para empresas: ¿Cómo controlar los gastos?*. <https://www.concur.com.mx/blog/article/presupuesto-de-marketing-para-empresas-como-controlar-los-gastos>

Schmidt, M., Tennina, M., y Obiol, L. (2018). La función de control en las organizaciones. *Centro de estudios de administración*, 2(2), 71-93.
<https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/1349>

Skeepers. (2023, 10 de febrero). *Testimonios de los clientes : pilar de tu estrategia de marketing*. Skeepers. <https://skeepers.io/es/blog/los-testimonios-de-los-clientes-como-pilar-de-tu-estrategia-de-marketing/>

Sullivan, G. M., & Artino, A. R., Jr (2013). Analyzing and interpreting data from likert-type scales. *Journal of graduate medical education*, 5(4), 541–542.
<https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18>

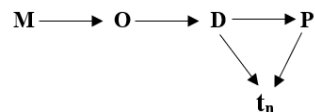
Stoddart-Smith, C., & Sara Verghese, A. (2025, 16 de marzo). *6 formas en que los gobiernos pueden promover el comercio Indígena* . Foro Económico Mundial.
<https://es.weforum.org/stories/2025/04/wip-6-formas-en-que-los-gobiernos-pueden-promover-el-comercio-indigena/>

Tuten, T. (2023). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
[https://books.google.com.pe/books?id=1D_JEAAAQBAJ&dq=Social+Media+Marketing+\(3%C2%AA+ed.\).+Sage+Publications.+tuten+y+salom%C3%B3n&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=1D_JEAAAQBAJ&dq=Social+Media+Marketing+(3%C2%AA+ed.).+Sage+Publications.+tuten+y+salom%C3%B3n&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

VCMO. (s.f.). *What is SOSTAC?* Recuperado el 23 de enero de 2025.
<https://www.vcmo.uk/resources/glossary/what-is-sostac>

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia			
Título: Plan Estratégico de Marketing para la Promoción de Cerámica con Iconografía Shawi del Distrito de Balsapuerto, Alto Amazonas 2025.			
Problema	Objetivo	Metodología	Población
Problema general ¿Cómo elaborar un plan estratégico de marketing para promover la cerámica con iconografía Shawi del distrito de Balsapuerto, Alto Amazonas, 2025? Problemas específicos P.E.1. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los artesanos desde la dimensión de análisis de la situación del plan estratégico de marketing? P.E.2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los artesanos desde la dimensión de objetivos del plan estratégico de marketing? P.E.3. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los artesanos desde la dimensión de estrategias y tácticas del plan estratégico de marketing? P.E.4. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los artesanos desde la dimensión de acción y control del plan estratégico de marketing? P.E.5. ¿Cuál es la situación actual de la promoción de la cerámica con iconografía Shawi desde las dimensiones de publicidad y relaciones públicas? P.E.6. ¿Cuál es la situación actual de la promoción de la cerámica con iconografía Shawi desde las dimensiones de promoción de ventas y ventas personales? P.E.7. ¿Cuál es la situación actual de la promoción de la cerámica con iconografía Shawi desde la dimensión de marketing directo?	Objetivo general Elaborar un plan estratégico de marketing para promover la cerámica con iconografía Shawi del distrito de Balsapuerto, Alto Amazonas 2025. Objetivos específicos O.E.1. Determinar el nivel de conocimiento de los artesanos desde la dimensión de análisis de la situación del plan estratégico de marketing. O.E.2. Determinar el nivel de conocimiento de los artesanos desde la dimensión de objetivos del plan estratégico de marketing. O.E.3. Determinar el nivel de conocimiento de los artesanos desde la dimensión de estrategias y tácticas del plan estratégico de marketing. O.E.4. Determinar el nivel de conocimiento de los artesanos desde la dimensión de acción y control del plan estratégico de marketing. O.E.5. Analizar la promoción de la cerámica con iconografía Shawi desde las dimensiones de publicidad y relaciones. O.E.6. Analizar la promoción de la cerámica con iconografía Shawi desde las dimensiones de promoción de ventas y ventas personales. O.E.7. Analizar la promoción de la cerámica con iconografía Shawi desde la dimensión de marketing directo.	Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo - Propositivo Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental - transversal Diseño de Investigación:  <pre> graph LR M --> O O --> D D --> P D --> tn </pre> Donde: M: muestra de estudio O: Información recogida de los sujetos D: Diagnóstico y evaluación tn: Fundamentación teórica P: Propuesta	Población: Artesanos que elaboran y comercializan cerámica con iconografía shawi en la ciudad de Yurimaguas. Muestra: 24 artesanos que elaboran y comercializan cerámica con iconografía shawi en la ciudad de Yurimaguas.

ANEXO 02: Matriz de Operacionalización

Matriz de operacionalización de Variables						
Título: Plan Estratégico de Marketing para la Promoción de Cerámica con Iconografía Shawi del Distrito de Balsapuerto, Alto Amazonas 2025						
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala de valorativa
Plan estratégico de marketing	“Es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa” (Cárdenas, 2021, p. 6).	La variable será medida a través de un cuestionario con escala Likert, orientado a evaluar el nivel de conocimiento que poseen los artesanos acerca de las etapas de un plan estratégico (análisis de situación, objetivos, estrategias, tácticas, acción y control).	Análisis de la situación	Misión	Ordinal	Completamente en desacuerdo(1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo(3) De acuerdo(4) Completamente de acuerdo (5)
				Visión		
				FODA		
				Matriz EFE		
				Matriz EFI		
			Objetivos	Visibilidad y difusión		
				Interacción con clientes		
				Percepción y valor cultural		
			Estrategias	Segmentación de mercado		
				Mercado meta		
				Diferenciación		
			Tácticas	Acciones promocionales propuestas		
				Presupuesto de marketing		
				Impacto esperado		
			Acción	Cronograma de implementación		
				Responsables designados		
				Recursos estimados por acción		
			Control	Indicadores clave de desempeño (KPIs)		
				Mecanismos de retroalimentación		

Promoción de cerámica con iconografía Shawi	“Es el conjunto de acciones orientadas a persuadir al cliente mediante la comunicación de las características y el valor del producto” (Kotler y Armstrong, 2013. p. 52).	La variable será evaluada mediante la técnica de la encuesta y el instrumento tipo cuestionario en escala de Likert elaborado en bases a las dimensiones publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo	Publicidad	Punto de venta específicos Uso de medios tradicionales Participación en ferias Reconocimiento de marca Participación en medios locales
			Relaciones públicas	Alianzas con instituciones culturales
			Promoción de ventas	Promoción en punto de venta Promociones por temporada
			Ventas personales	Contacto con clientes Promedio de ventas Satisfacción del cliente
			Marketing directo	Número de referencias de cliente Número de clientes recurrentes Testimonios y comentarios directos

ANEXO 03: Instrumentos



INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE ALTO AMAZONAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Estimado artesano(a): Mediante el presente cuestionario, me presento ante usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas. Esta información será muy importante para el desarrollo de la tesis: Plan estratégico de marketing para la promoción de cerámica con iconografía shawi del distrito de Balsapuerto, Alto Amazonas, 2025. Por tal propósito acudo a usted, para que, apelando a su buen criterio, dé respuestas con toda honestidad; quedando agradecida por su colaboración.

Instrucciones: Lea con atención cada uno de los siguientes ítems y marque con un aspa (X) la alternativa que más se aproxime a la respuesta, tomando en cuenta la siguiente valoración:

TABLA DE VALORACIÓN				
1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo

VARIABLE: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING						
Nro.	Dimensión 1: Análisis de la situación	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Indicador: Misión					
1	Tenemos una misión que guía nuestro trabajo como productores de cerámica Shawi.					
2	Consideramos que la misión actual refleja la identidad cultural de la comunidad Shawi.					
3	La misión se utiliza como referencia para las actividades de promoción de la cerámica					
	Indicador: Visión					
4	Existe una visión clara sobre el futuro de la cerámica Shawi en el mercado local y regional.					
5	Nuestra visión está orientada al crecimiento y sostenibilidad.					
6	La visión nos inspira confianza y compromiso.					
	Indicador: FODA					
7	Hemos identificado claramente las fortalezas y debilidades de nuestra producción artesanal.					
8	Reconocemos las oportunidades y amenazas que enfrenta la cerámica Shawi en el mercado.					
9	El análisis FODA se utiliza como base para tomar decisiones en la promoción de la cerámica Shawi.					
	Indicador: Matriz EFE (Factores Externos)					

10	Se ha evaluado adecuadamente el entorno externo que afecta a la cerámica Shawi.					
11	Conocemos el impacto de factores como competencia, clientes y tendencias del mercado.					
12	Los resultados de la matriz EFE se consideran en la planificación de la promoción de la cerámica Shawi.					
	Indicador: Matriz EFI (Factores Internos)					
13	Existe un análisis de recursos, capacidades y limitaciones internas de los artesanos.					
14	La matriz EFI nos permite conocer mejor las fortalezas de nuestra organización artesanal.					
15	Los resultados de la matriz EFI son usados para diseñar estrategias de mejora de promoción.					
Nro.	Dimensión 2: Objetivos	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Indicador: Visibilidad y difusión					
16	Se han establecido objetivos claros para aumentar la visibilidad de la cerámica Shawi.					
17	Contamos con metas definidas para difundir nuestros productos en ferias o redes sociales.					
18	Como artesanos estamos de acuerdo con los objetivos planteados para mejorar la difusión.					
	Indicador: Interacción con clientes					
19	Existe un objetivo específico para mejorar la relación con los clientes.					
20	Promovemos mecanismos para conocer las opiniones y sugerencias de los compradores.					
21	Consideramos importante establecer metas para fidelizar clientes.					
	Indicador: Percepción y valor cultural					
22	Los objetivos de promoción buscan resaltar el valor cultural de la cerámica Shawi.					
23	La promoción de la cerámica Shawi ayuda a fortalecer la identidad cultural local.					
24	Los clientes reconocen la importancia cultural de la cerámica gracias a los objetivos de promoción.					
Nro.	Dimensión 3: Estrategias	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Indicador: Segmentación de mercado					
25	Hemos identificado diferentes tipos de clientes para la cerámica Shawi.					
26	La promoción se diseña de acuerdo con los gustos y necesidades de cada segmento.					
27	La segmentación del mercado facilita el posicionamiento de la cerámica Shawi.					
	Indicador: Mercado meta					
28	Se ha definido con claridad el público objetivo de la cerámica Shawi.					

29	Conocemos las características del mercado meta al que nos dirigimos.					
30	Nuestras acciones de promoción están enfocadas en llegar al mercado meta.					
	Indicador: Diferenciación					
31	La cerámica Shawi se promociona como un producto único en comparación con otros.					
32	La iconografía Shawi es utilizada como elemento de diferenciación en el mercado.					
33	La diferenciación cultural ayuda a generar ventaja competitiva.					
Nro.	Dimensión 4: Tácticas	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Indicador: Acciones promocionales propuestas					
34	Se han propuesto tácticas promocionales concretas para difundir la cerámica.					
35	Conocemos las acciones específicas que se van a implementar.					
36	Las tácticas promocionales consideran el uso de medios digitales y físicos.					
	Indicador: Presupuesto de marketing					
37	Existe un presupuesto específico para las actividades de marketing.					
38	El presupuesto de marketing es utilizado de manera eficiente.					
39	Tenemos conocimiento del monto que se destina a actividades de promoción.					
	Indicador: Impacto esperado					
40	Se han definido los impactos esperados de las acciones de promoción.					
41	Consideramos que los impactos serán positivos para el grupo.					
42	Los impactos se miden después de ejecutar las acciones.					
Nro.	Dimensión 5: Acción	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Indicador: Cronograma de implementación					
43	Existe un cronograma definido para la ejecución de actividades de promoción.					
44	Como artesanos participamos en la planificación del cronograma de acciones.					
45	El cronograma se cumple de acuerdo con lo establecido.					
	Indicador: Responsables designados					
46	Se designan responsables para ejecutar cada actividad de promoción.					
47	Asumimos con responsabilidad las tareas que nos corresponden.					

48	Los responsables cuentan con el apoyo necesario para cumplir sus funciones.					
	Indicador: Recursos estimados por acción					
49	Se calculan los recursos necesarios para cada acción de promoción.					
50	Los recursos disponibles son suficientes para llevar a cabo las acciones de promoción.					
51	La distribución de recursos es adecuada y equitativa.					
Nro.	Dimensión 6: Control	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Indicador: Indicadores clave de desempeño (KPIs)					
52	Existen indicadores para evaluar los resultados de las acciones de marketing.					
53	Como artesanos comprendemos los indicadores que se utilizan para medir el éxito.					
54	Los KPIs ayudan a mejorar la toma de decisiones de promoción.					
	Indicador: Mecanismos de retroalimentación					
55	Se aplican mecanismos de retroalimentación para conocer la opinión de clientes.					
56	La retroalimentación permite identificar mejoras en la promoción de la cerámica.					
57	Como artesanos participamos en la evaluación de los resultados obtenidos.					

**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN****UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE ALTO AMAZONAS****FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES****CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO****CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO****CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: PROMOCIÓN DE CERÁMICA CON ICONOGRAFÍA SHAWI**

Estimado artesano(a): Mediante el presente cuestionario, me presento ante usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas. Esta información será muy importante para el desarrollo de la tesis: Plan estratégico de marketing para la promoción de cerámica con iconografía Shawi del distrito de Balsapuerto, Alto Amazonas, 2025. Por tal propósito acudo a usted, para que apelando a su buen criterio, dé respuestas con toda honestidad; quedando agradecida por su colaboración.

Instrucciones: Lea con atención cada uno de los siguientes ítems y marque con un aspa (X) la alternativa que más se aproxime a la respuesta, tomando en cuenta la siguiente valoración:

Tabla de valoración						
1	2	3	4	5		
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo		
VARIABLE: PROMOCIÓN DE CERÁMICA CON ICONOGRAFÍA SHAWI						
Nro.	Dimensión 1: Publicidad	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Indicador: Punto de venta específicos					
1	Promociona la cerámica Shawi en lugares de venta específicos (tiendas artesanales, galerías).					
2	La ubicación de los puntos de venta ayuda a aumentar la visibilidad de la cerámica.					
3	Los clientes identifican fácilmente dónde adquirir la cerámica Shawi.					
	Indicador: Uso de medios tradicionales					
4	Utiliza medios tradicionales como radio, televisión o prensa para difundir la cerámica.					
5	La publicidad en medios tradicionales ha contribuido a dar a conocer la cerámica Shawi.					
6	Considera importante seguir usando estos medios para la promoción.					
	Indicador: Participación en ferias					
7	La cerámica Shawi se promociona en ferias locales, regionales o nacionales.					
8	La participación en ferias ha permitido atraer nuevos clientes.					
9	Las ferias representan un canal importante de promoción y venta.					
Nro.	Dimensión 2: Relaciones públicas	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Indicador: Reconocimiento de marca					
10	La cerámica Shawi es reconocida como un producto diferenciado en el mercado.					

11	La iconografía Shawi es percibida como un sello de identidad cultural.					
12	El reconocimiento de marca ayuda a aumentar el valor de la cerámica.					
	Indicador: Participación en medios locales					
13	Los medios locales difunden actividades relacionadas con la cerámica Shawi.					
14	La promoción en medios locales ha fortalecido la imagen de los artesanos.					
15	La participación en entrevistas o reportajes mejora la visibilidad de la cerámica.					
	Indicador: Alianzas con instituciones culturales					
16	Existen convenios o alianzas con instituciones culturales que apoyan la difusión de la cerámica.					
17	Las alianzas ayudan a fortalecer el posicionamiento cultural del producto.					
18	Reconoce la importancia de trabajar con instituciones culturales.					
Nro.	Dimensión 3: Promoción de ventas	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Indicador: Promoción en punto de venta					
19	Se realizan promociones especiales en los lugares donde se vende la cerámica.					
20	Las promociones en el punto de venta aumentan el interés de los clientes.					
21	Los clientes reciben incentivos o descuentos al comprar en puntos de venta específicos.					
	Indicador: Promociones por temporada					
22	Se implementan promociones especiales en fechas festivas o temporadas turísticas.					
23	Estas promociones contribuyen al incremento de las ventas de cerámica.					
24	Considera importante mantener promociones estacionales.					
Nro.	Dimensión 4: Ventas personales	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Indicador: Contacto con clientes					
25	Mantiene un contacto directo con los clientes durante la venta.					
26	El trato personal con los clientes influye en la decisión de compra.					
27	El contacto directo permite explicar el valor cultural de la cerámica Shawi.					
	Indicador: Promedio de ventas					
28	La venta personal ha permitido mantener un nivel constante de ventas.					
29	El contacto directo con clientes contribuye al aumento del promedio de ventas.					
30	Los clientes que reciben atención personalizada suelen comprar más productos.					
	Indicador: Satisfacción del cliente					
31	Los clientes se muestran satisfechos con la atención recibida en la venta directa.					
32	La satisfacción del cliente se refleja en recomendaciones a otras personas.					

33	La satisfacción del cliente aumenta la posibilidad de recompra.					
Nro.	Dimensión 5: Marketing directo	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Indicador: Número de referencias de cliente					
34	Los clientes recomiendan la cerámica Shawi a familiares o amigos.					
35	Las recomendaciones de clientes generan nuevas oportunidades de venta.					
36	El boca a boca es una de las principales formas de promoción de la cerámica.					
	Indicador: Número de clientes recurrentes					
37	Existen clientes que compran la cerámica Shawi de manera frecuente.					
38	Los clientes recurrentes representan una parte importante de las ventas.					
39	La promoción influye en que los clientes vuelvan a comprar los productos.					
	Indicador: Testimonios y comentarios directos					
40	Los clientes expresan comentarios positivos sobre la cerámica Shawi.					
41	Los testimonios de clientes son utilizados como parte de la promoción.					
42	Valora la retroalimentación de los clientes para mejorar la promoción.					

ANEXO 04: Ficha de Validación**SOLICITO: Validación de instrumento de investigación**

Doctor: César A. Alejandra Castro.

Yo, Nayeli Julissa Tello Campos, Bachiller del programa de Negocios Internacionales y Turismo de la Escuela Profesional de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan constatar el planteamiento de mi investigación para la tesis titulada:

"Plan Estratégico de Marketing para la Promoción de Cerámica con Iconografía Shawi del Distrito de Balsapuerto, Alto Amazonas, 2025"

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de operacionalización.
3. Ficha de validación de juicio de expertos.
4. Instrumentos.

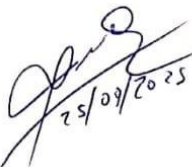
Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Yurimaguas, 25 de Setiembre del 2025



Nayeli Julissa Tello Campos


25/09/2025



FICHA DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

1.1. **Título de la Investigación:** Plan Estratégico de Marketing para la Promoción de Cerámica con Iconografía Shawi del Distrito de Balsapuerto, Alto Amazonas, 2025.

1.2. **Nombre de los instrumentos motivo de evaluación:** Cuestionario sobre plan estratégico de marketing y promoción de cerámica con iconografía Shawi.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. Organización	Existe una secuencia lógica					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82.....%

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(☒) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Nombres y Apellidos:	César A. Alejandra Castro.	DNI N°	45230563
Dirección domiciliaria	Jr. Junin 243 Morales- San Martín	Teléfono/Celular	952119747
Grado Académico	Doctor		
Especialidad	Ciencias Administrativas Empresariales		


 Dr. Cesar A. Alejandra Castro
 CLAD-11314
 Firma
 Yurimaguas, 25 de Setiembre del 2025

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación

Doctor: Seidy Janice Vela Reategui

Yo, Nayeli Julissa Tello Campos, Bachiller del programa de Negocios Internacionales y Turismo de la Escuela Profesional de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan constatar el planteamiento de mi investigación para la tesis titulada:

"Plan Estratégico de Marketing para la Promoción de Cerámica con Iconografía Shawi del Distrito de Balsapuerto, Alto Amazonas, 2025"

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de operacionalización.
3. Ficha de validación de juicio de expertos.
4. Instrumentos.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Yurimaguas, 25 de septiembre del 2025



Nayeli Julissa Tello Campos

Recibido. 



FICHA DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

1.1. **Título de la Investigación:** Plan Estratégico de Marketing para la Promoción de Cerámica con Iconografía Shawi del Distrito de Balsapuerto, Alto Amazonas, 2025.

1.2. **Nombre de los instrumentos motivo de evaluación:** Cuestionario sobre plan estratégico de marketing y promoción de cerámica con iconografía Shawi.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. Organización	Existe una secuencia lógica					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

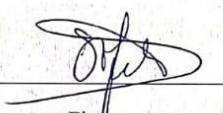
I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90.....%

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Excelente

(☒) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(☐) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Nombres y Apellidos:	Seidy Janice Vela Rodríguez	DNI N°	40235016
Dirección domiciliaria	Jr. San Pedro N° 232	Teléfono/Celular	942604330
Grado Académico	Doctor		
Especialidad	Administración		


 Firma
 Yurimaguas, 25 de Setiembre del 2025

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación

Doctor: José Gabriel Seijas Díaz

Yo, Nayeli Julissa Tello Campos, Bachiller del programa de Negocios Internacionales y Turismo de la Escuela Profesional de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan constatar el planteamiento de mi investigación para la tesis titulada:

"Plan Estratégico de Marketing para la Promoción de Cerámica con Iconografía Shawi del Distrito de Balsapuerto, Alto Amazonas, 2025"

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de operacionalización.
3. Ficha de validación de juicio de expertos.
4. Instrumentos.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Yurimaguas, 25 de Setiembre del 2025



Nayeli Julissa Tello Campos


25/09/25



FICHA DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

1.1. Título de la Investigación: Plan Estratégico de Marketing para la Promoción de Cerámica con Iconografía Shawi del Distrito de Balsapuerto, Alto Amazonas, 2025.

1.2. Nombre de los instrumentos motivo de evaluación: Cuestionario sobre plan estratégico de marketing y promoción de cerámica con iconografía Shawi.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. Organización	Existe una secuencia lógica					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 76 ... %

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(☒) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(☐) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Nombres y Apellidos:	José Gabriel Seijas Díaz	DNI N°	41216513
Dirección domiciliaria	Jr. Tupac Amaru 347 Morales	Teléfono/Celular	960 191 705
Grado Académico	Doctor		
Especialidad	Administración y Turismo		



 Firma
 Yurimaguas, 25 de octubre del 2025

ANEXO 05: Relación de Artesanos

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

Yurimaguas, 23 de setiembre del 2025

CARTA N° 001-2025-NJTC

Señor:

WILLIAM ROY SALDAÑA REYES

Alcalde de la Municipalidad Provincial de Alto Amazonas

A/A: Unidad de Turismo y Ecoturismo

ASUNTO: Solicitud de lista de artesanos dedicados a la cerámica con iconografía shawi para fines de investigación académica.

Presente.-

Es un placer dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y, a la vez, manifestarle que, como Bachiller de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales y Turismo, me encuentro en proceso de desarrollo de una investigación con la finalidad de obtener el grado académico de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo.

En ese sentido, solicito se me proporcione la lista de artesanos dedicados a la cerámica con iconografía Shawi que se encuentran registrados o identificados por la Unidad de Turismo y Ecoturismo de la Municipalidad Provincial de Alto Amazonas.

Me comprometo a respetar la confidencialidad de la información proporcionada y a no divulgar datos sensibles sin la autorización correspondiente.

Agradezco de antemano la atención prestada y el apoyo brindado a mi investigación.

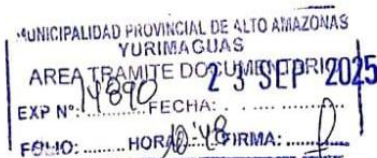
Atentamente,



Nayeli Julissa Tello Campos

Código N° 1261904143

DNI N° 73457600





MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE
ALTO AMAZONAS

GERENCIA DE
PLANAMIENTO
Y PRESUPUESTO

UNIDAD DE
TURISMO Y
ECOTURISMO

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

Yurimaguas, 26 de setiembre del 2025

OFICIO N° 0398-2025-MPAA-GPyP-UTyE

PARA : Nayeli Julissa Tello Campos
Estudiante Universitario

REF. : CARTA N° 001-2025-NJTC

ASUNTO : REMITO INFORMACIÓN

Mediante el presente, me es grato dirigirme a usted, para saludarle cordialmente a nombre de la Unidad de Turismo y Ecoturismo, de la Municipalidad Provincial de Alto Amazonas; y al mismo tiempo manifestarle que; en atención al documento de referencia, hago de su conocimiento, que se ha procedido a remitir la información requerida:

A continuación, el cuadro de artesanos :

N°	NOMBRE Y APELLIDO	DNI	CELULAR	DIRECCIÓN	EMPRESA
1	Luzbell Parrillas Rojas	80589654	917622866	Condamine #923 Pj 82	Artesanías Pasha
2	Madai Pérez Asipali	43333573	920076973	Av. Víctor Sifuentes 509	Centro Artesanal Yurimaguas
3	Isabel Carmina Fasabi Curitima	05387822	928939926	Daniel Alcides Carrión #1119	Artesanía La Morena
4	Yolith Pérez Tovar	40571082	913685723	Libertad #1175	Artewasi Yurimaguas
5	Marina Inuma Yumi	80658574	949752485	Natividad Mz K - Lt 24	Artesanía Marina
6	Cheryl Stefanie Ojanama Curitima	47070474	994739142	Malapi # 207 - Morallillos	Cheryl Arte
7	Daisy Del Pilar Camus Calampa	05594241	951486750	Calle Virgen de las Nieves Mz Q Lt 30 - AAHH Buena Vista	Colibrí Creaciones
8	Norma Luz Mendoza Valera	9097840	918133542	Francisco Bardalez # 411	Artesanía Normita
9	Sharon Ayachi Sandoval	47435788	918046967	Apangurayacu	Taller Artesanal



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE
ALTO AMAZONAS

GERENCIA DE
PLANAMIENTO
Y PRESUPUESTO

UNIDAD DE
TURISMO Y
ECOTURISMO

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

					León de Juda
10	David Fasanando	41776571	945474082	Tarate 327	Artesanía Fasanando
11	Tatiana Milagros Shapiaman Majin	45982392	983705532	Condamine 923	Artesanía Malú
12	Roy Raúl Tangoa Aliaga	43025853	918046967	Apangurayacu	Taller Artesanal León de Juda
13	Graciela Ibañez Inuma	90255424	910436005	15 de agosto # 1192	Artesanía Chelita
14	Elva Susana Espinoza Ayachi	81221397	929372767	15 de agosto – AA HH Los maderos Mz C – Lt 30	Monarca Art
15	Mirian Isabel Espinoza Ayachi	62709445	917614026	15 de agosto – AA HH Los maderos Mz C, Lt 30	Hilos Style
16	Julio Isidro Espinoza Isidro <i>Isidro</i>	930511	921628135	15 de agosto – AA HH Los maderos Mz C, Lt 30	La Casa del Artesano
17	Ignacio German	5593538	91842350	Mariscal Castilla 908	
18	Jorvin Tananta Mori	47859493	935697159	Urb. Isla de Jair- Calle Moreina – Mz 6, Lt 14	Artesanía y Joyería Draxler
19	Gisela Flores Rios	70763217	955262119	AA HH 28 de julio C. Tomi Mz U, Lt 10	Artesanía Giayce
20	Delmith Napo Flores	43732987	913759373		Artesanía Delmith
21	Jorge Luis Mondragón Leiva	33675116	958234199	15 de agosto – MZ C Lt 30	Artesanías Giordano
22	Aida Cahuza Yupe	80202016	988039654	AAHH La Natividad, Calle Hipolito	Artesanía Aida



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE
ALTO AMAZONAS

GERENCIA DE
PLANAMIENTO
Y PRESUPUESTO

UNIDAD DE
TURISMO Y
ECOTURISMO

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

				Unanue Mz 2 Lt 13	
23	Soraida Inuma Napó	76913616	916168862	AAHH La Natividad, Calle Hipólito Unanue Mz 2 Lt 13	Artesanía Soraida
24	Janeth Urbina Campos	5387035	916404418	Pasaje Simón Bolívar #100	Kahtu'. Wawaru'sa

Sin otro particular me suscribo de Usted, reiterándole las m
mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ALTO AMAZONAS

Lic. MARTÍN SÁNCHEZ REATEGUI
JEFE DE LA UNIDAD DE TURISMO Y ECOTURISMO

MPAA/GPyP
UTyE/MSR
C/C
ARCHIVO

ANEXO 06: Base de Datos

Dimensiones				D1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN												D2. OBJETIVOS												
Indicadores				Misión			Visión			FODA			Mariz EFE			MatrizEFI			Visibilidad y difusión			Interacción con clientes			Percepción y valor cultural			
Encuestados				ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12	ítem 13	ítem 14	ítem 15	ítem 16	ítem 17	ítem 18	ítem 19	ítem 20	ítem 21	ítem 22	ítem 23	ítem 24	
Encuestado 1				1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
Encuestado 2				2	2	2	2	2	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	
Encuestado 3				2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
Encuestado 4				2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	
Encuestado 5				3	3	3	3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	
Encuestado 6				2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	
Encuestado 7				2	3	2	3	3	3	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	
Encuestado 8				2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Encuestado 9				2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	
Encuestado 10				1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	
Encuestado 11				1	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	
Encuestado 12				1	2	2	1	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
Encuestado 13				3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	
Encuestado 14				2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	
Encuestado 15				2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
Encuestado 16				2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	
Encuestado 17				2	3	3	1	1	1	3	1	1	2	2	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	
Encuestado 18				2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	
Encuestado 19				2	3	2	2	3	3	2	2	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	1	1	1	2	2	2	
Encuestado 20				2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Encuestado 21				2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	2	2	2	
Encuestado 22				3	1	1	1		1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	
Encuestado 23				1	3	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	3	
Encuestado 24				2	1	2	1	3	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Media por ítem				1.917	2.17	2	1.83	2.22	1.75	1.79	1.71	1.38	1.5	1.67	1.3	1.33	1.25	1.38	1.88	1.75	1.8	1.5	1.7	1.71	1.7	1.83	2.13	
Media por indicador				2.03			1.93			1.63			1.50			1.32			1.81			1.63			1.88			
Promedio por dimensión				1.68												1.77												
D.E por ítem				0.57	0.62	0.41	0.69	0.72	0.83	0.71	0.61	0.70	0.65	0.75	0.62	0.62	0.60	0.63	0.60	0.60	0.71	0.50	0.62	0.54	0.47	0.37	0.53	
D.E Por indicador				0.09			0.06			0.04			0.05			0.02			0.05			0.05			0.06			
D.E por dimensión				0.025												0.01												

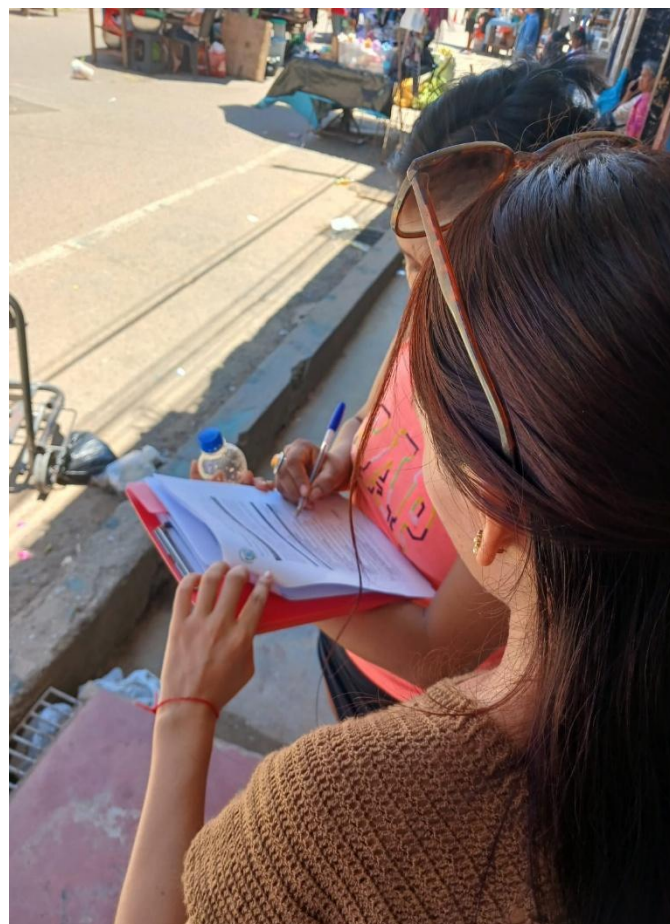
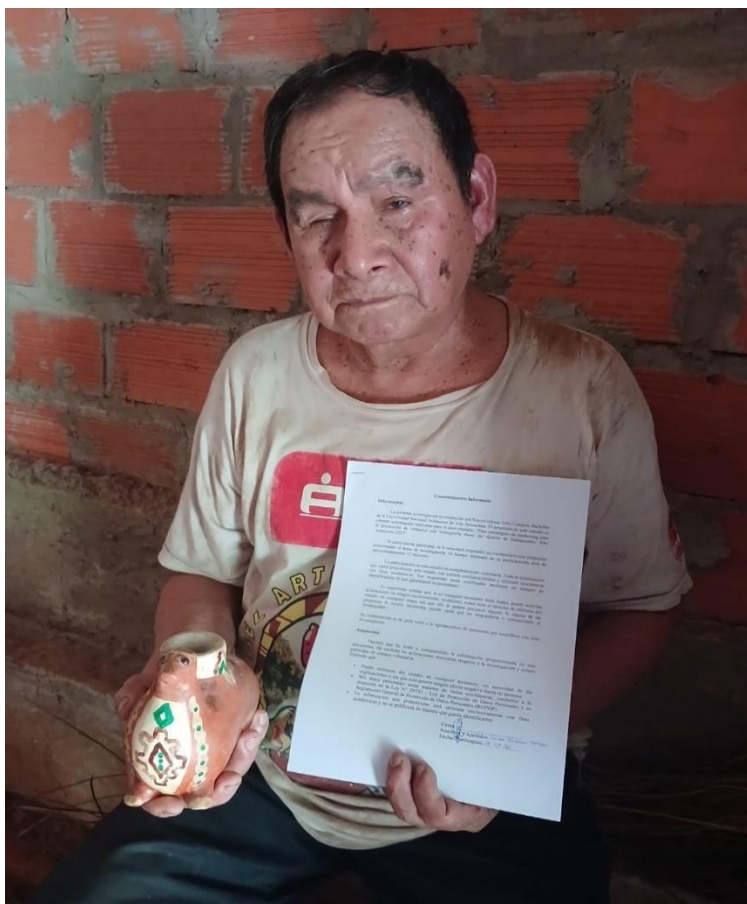
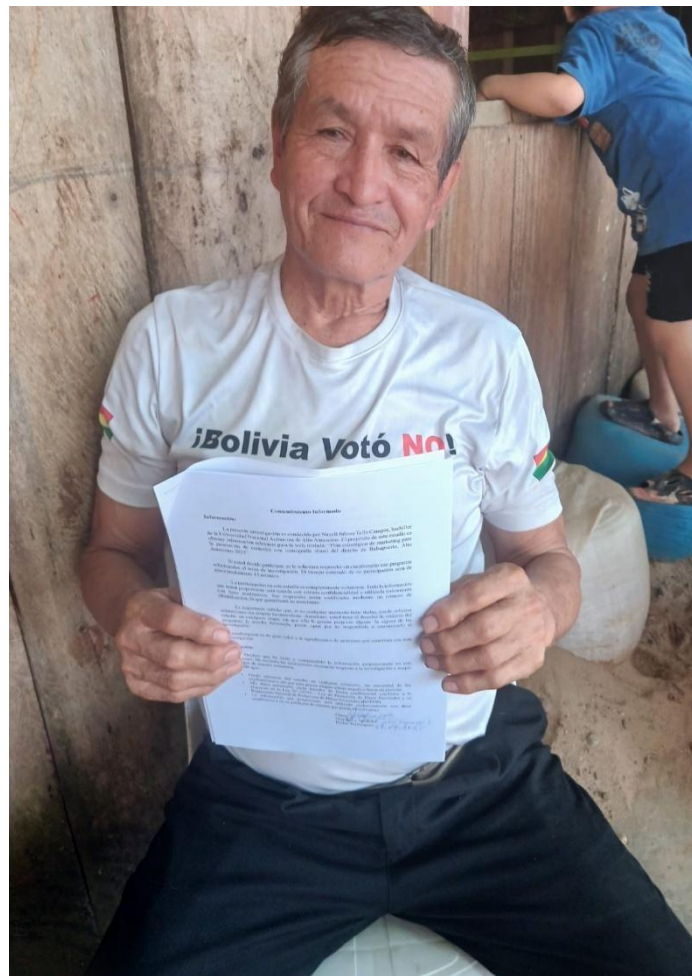
D3. ESTRATEGIAS									D4. TÁCTICAS									D5. ACCIÓN									D6. CONTROL								
Segmentación de mercado			Mercado meta			Diferenciación			Acciones promocionales propuestas			Presupuestode marketing			Impacto esperado			Cronograma de implementación			Responsables designados			Recursos estimados por acción			KPLs			Mecanismos de retroalimentación					
ítem 25	ítem 26	ítem 27	ítem 28	ítem 29	ítem 30	ítem 31	ítem 32	ítem 33	ítem 34	ítem 35	ítem 36	ítem 37	ítem 38	ítem 39	ítem 40	ítem 41	ítem 42	ítem 43	ítem 44	ítem 45	ítem 46	ítem 47	ítem 48	ítem 49	ítem 50	ítem 51	ítem 52	ítem 53	ítem 54	ítem 55	ítem 56	ítem 57			
2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1			
2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1			
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1			
3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1			
2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2			
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1			
2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1			
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2		
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3			
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3			
2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	3	3			
2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1			
2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	3			
3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3			
2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1			
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3			
1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2			
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1			
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3			
2	1.46	1.6	1.58	1.63	1.58	1.5	1.6	1.6	1.58	1.58	1.63	1.5	1.58	1.63	1.5	1.5	1.8	1.63	1.54	1.54	1.5	1.7	1.63	1.5	1.7	1.67	1.4	1.5	1.79	1.71	1.54	1.7917			
1.68			1.60			1.60			1.60			1.58			1.60			1.57			1.60			1.63			1.57			1.68					
1.63									1.59									1.60									1.63								
0.71	0.64	0.64	0.64	0.63	0.57	0.64	0.70	0.70	0.64	0.70	0.70	0.64	0.49	0.70	0.65	0.71	0.72	0.56	0.58	0.58	0.64	0.73	0.63	0.64	0.75	0.62	0.57	0.65	0.76	0.68	0.64	0.91			
0.03			0.03			0.02			0.03			0.09			0.03			0.01			0.05			0.05			0.08			0.12					
0.27									0.03									0.02									0.020								

Dimensiones		D1. PUBLICIDAD									D2. RELACIONES PÚBLICAS									D3. PROMOCIÓN DE VENTAS						D4. VENTAS PERSONALES									D5. MARKETING DIRECTO										
Indicadores		Punto de venta específicos			Uso de medios tradicionales			Participación en ferias			Reconocimiento de marca			Participación en medios locales			Alianzas con instituciones culturales			Promoción en punto de venta			Promociones por temporada			Contacto con clientes			Promedio de ventas			Satisfacción del cliente			Número de referencias de cliente			Número de clientes recurrentes			Testimonios y comentarios directos				
Encuestados		Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25	Ítem 26	Ítem 27	Ítem 28	Ítem 29	Ítem 30	Ítem 31	Ítem 32	Ítem 33	Ítem 34	Ítem 35	Ítem 36	Ítem 37	Ítem 38	Ítem 39	Ítem 40	Ítem 41	Ítem 42		
Encuestado 1		5	4	3	1	1	1	4	5	5	3	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	
Encuestado 2		4	4	4	2	2	2	3	4	5	4	4	4	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4		
Encuestado 3		4	4	4	2	2	2	3	4	5	4	4	4	2	2	2	1	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	
Encuestado 4		4	4	4	2	2	2	5	4	5	4	4	4	2	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	
Encuestado 5		4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	
Encuestado 6		5	4	3	1	1	1	4	5	5	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
Encuestado 7		5	4	3	1	2	1	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
Encuestado 8		4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
Encuestado 9		4	3	4	2	2	2	4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
Encuestado 10		5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
Encuestado 11		4	5	4	1	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	2	3	2	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4		
Encuestado 12		3	3	3	1	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4		
Encuestado 13		5	4	3	1	1	1	4	5	5	3	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4
Encuestado 14		4	4	4	2	2	2	3	4	5	4	4	4	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
Encuestado 15		4	4	4	2	2	2	3	4	5	4	4	4	2	2	2	1	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	
Encuestado 16		4	4	4	2	2	2	5	4	5	4	4	4	2	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	
Encuestado 17		4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	
Encuestado 18		5	4	3	1	1	1	4	5	5	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
Encuestado 19		5	4	3	1	2	1	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
Encuestado 20		4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
Encuestado 21		4	3	4	2	2	2	4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
Encuestado 22		5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
Encuestado 23		4	5	4	1	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	2	3	2	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4		
Encuestado 24		3	3	3	1	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4		
Media por ítem		4.25	4.08	3.75	1.83	2.42	2.50	4.08	4.42	4.67	4.17	4.17	4.33	2.42	2.42	1.75	1.58	2.00	4.17	3.92	4.00	4.00	4.08	3.83	4.00	4.17	4.25	4.33	4.25	4.42	4.50	4.42	4.42	4.42	4.42	4.25	4.58	4.00	4.08	4.33	4.33	2.83	4.17		
Media por indicador		4.03			2.25			4.39			4.22			2.19			2.58			3.97			3.97			4.25			4.39			4.42			4.42			4.14			3.78				
Media por dimensión		3.56									3.00									3.97						4.35						4.11													
D.E por ítem		0.60	0.64	0.72	0.90	1.26	1.26	0.64	0.49	0.47	0.80	0.69	0.47	0.49	0.49	0.60	0.64	0.91	0.55	0.64	0.71	1.00	0.49	0.69	0.58	0.90	0.43	0.47	0.43	0.64	0.50	0.49	0.49	0.49	0.49	0.60	0.49	0.71	0.64	0.47	0.47	0.69	0.37		
D.E por indicador		0.064			0.208			0.09			0.167			0.059			0.188			0.191			0.097			0.258			0.106			0.000			0.059			0.121			0.161				
D.E por dimensión		0.062									0.056									0.047						0.106						0.042													

ANEXO 07: Fotografías
Aplicación de Encuestas a Artesanos









Nayeli Julissa Tello Campos

INFORME DE TESIS - Nayeli Julissa Tello Campos.pdf

 Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas

Detalles del documento

Identificador de la entrega**trn:oid::15388:604272901****Fecha de entrega****2 jul 2026, 2:18 p.m. GMT-5****Fecha de descarga****2 jul 2026, 2:20 p.m. GMT-5****Nombre del archivo****INFORME DE TESIS - Nayeli Julissa Tello Campos.pdf****Tamaño del archivo****3.3 MB****142 páginas****36.047 palabras****201.468 caracteres**

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Karla Harter
18216261

Dr. Franz Jhonny Vargas Caceres
REGUC N° 31880 - CLAD
DNI: 47404469

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

Texto oculto

99 caracteres sospechosos en N.º de página

El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.