

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE ALTO AMAZONAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y CONTABLES



## ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

Estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de  
Alto Amazonas, 2024.

**TESIS**  
**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES Y TURISMO**

**PRESENTADO POR:**

Teresa de Jesus Acho Chota

**Asesor**

Dr. José Gabriel Seijas Díaz

**Co Asesor (a)**

Dra. Angelica Sánchez Castro

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Economía del turismo, comercialización, análisis  
de precio y mercado.

**YURIMAGUAS – PERÚ**

**2024**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE ALTO  
AMAZONAS**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y CONTABLES  
**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES Y TURISMO**



*Estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto  
Amazonas, 2024.*

Tesis para optar el título profesional de licenciada en Negocios Internacionales y Turismo

**PRESENTADO POR:**

Teresa de Jesus Acho Chota

(ORCID: 0000-0002-2699-1098)

**Asesor**

Dr. José Gabriel Seijas Díaz

(ORCID: 0000-0002-7542-2254)

**Co Asesor (a)**

Dra. Angelica Sánchez Castro

(ORCID: 0000-0003-0680-7836)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Economía del turismo, comercialización, análisis  
de precio y mercado.

**YURIMAGUAS – PERÚ**

**2024**



## MDJ-02. DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Dr. Luis Santiago Del Águila Vela de la Facultad de Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Programa de Estudios de Contabilidad, de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas.

### DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Estrategias de marketing y producción de artesanía de la provincia de Alto Amazonas, 2024", constituye la memoria que presenta la bachiller Teresa de Jesus Acho Chota, para aspirar al título de Profesional en Licenciada 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 29 días del mes de agosto del año 2025.

Dr. José Gabriel Seijas Díaz  
Asesor

Dra. Angelica Sánchez Castro  
Co-Asesora

Estrategias de marketing y producción de artesanía de la provincia de  
Alto Amazonas, 2024

## Tesis

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

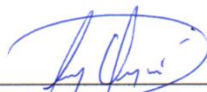
### JURADO CALIFICADOR




Dra. Karla Patricia  
Martell Alfaro  
**Presidente**



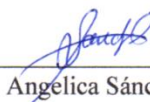
Dra. Rosa Elena  
Cueto Orbe  
**Miembro**



Dr. Franz Thonn  
Vargas Guzmán  
**Miembro**



Dr. José Gabriel  
Seijas Díaz  
**Asesor**



Dra. Angelica Sánchez  
Castro  
**Co-Asesora**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, José Augusto y Digmar Brudith, cuyo apoyo incondicional ha sido clave en mi crecimiento personal y profesional. Su guía y ejemplo me han acompañado en cada desafío y logro de este camino académico. Con profundo agradecimiento, les dedico esta tesis como muestra de mi gratitud y reconocimiento.

Teresa de Jesus

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, cuna de mi formación profesional.

A mis amados padres, por su amor incondicional y sacrificio, pilares fundamentales en mi desarrollo.

A PROCENCIA y a mis asesores, por respaldar y guiar a lo largo de este proceso mi investigación.

A quien supo estar a mi lado en silencio, con paciencia y fe en mí, incluso en los días en que yo misma dudaba.

Por recordarme siempre de lo que soy capaz, por tus palabras de aliento y por celebrar cada logro con la misma emoción como si fuera suya.

Expreso mi más sincera gratitud a todos ustedes por formar parte de este camino y contribuir a la concreción de este logro.

Teresa de Jesus

## RESUMEN

El objetivo fue determinar la relación entre estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024. El estudio fue tipo básica, nivel correlacional, con un diseño descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 28 artesanos, convirtiéndose esta en la muestra. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con ítems y respuesta con escala de Likert. Los resultados reflejan que el 82.1% de artesanos aplican estrategias de marketing y el 96.4% manifiestan lograr un nivel alto en la producción de artesanía. En relación a la contrastación de hipótesis se logró demostrar que existe una correlación fuerte, esto se evidencia al hallar la Rho de Spearman de 0.829; con un  $p = 0.000$ . Estos resultados permiten concluir que a una mejor aplicación de estrategias de marketing es mejor la producción de artesanías en esta asociación de artesanos de la provincia de Alto Amazonas. Por lo que se recomienda la asociatividad de artesanos ya que tienen mayor posibilidad de poner en vitrina la tradición, costumbres, ritos a través de sus artesanías.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing, producción de artesanía, promoción, comunicación, calidad.

## ABSTRAC

The objective was to determine the relationship between marketing strategies and handicraft production in the Alto Amazonas province, 2024. The study was basic, correlational level, with a descriptive correlational design. The population consisted of 28 artisans, becoming the sample. The data collection technique was the survey and the instrument was a questionnaire with items and responses on a Likert scale. The results reflect that 82.1% of artisans apply marketing strategies and 96.4% report achieving a high level of handicraft production. Regarding the hypothesis testing, it was possible to demonstrate a strong correlation, this is evidenced by finding Spearman's Rho of 0.829; with a  $p = 0.000$ . These results allow us to conclude that a better application of marketing strategies improves the production of handicrafts in this association of artisans in the Alto Amazonas province. Therefore, the association of artisans is recommended since they have a greater possibility of showcasing traditions, customs, and rituals through their crafts.

**Keywords:** Marketing strategies, handicraft production, promotion, communication, quality.

## INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, específicamente en la provincia de Alto Amazonas, región Loreto, la artesanía representa no solo una expresión cultural, sino también una fuente importante de ingresos para las comunidades originarias de la selva baja. Sin embargo, su producción y comercialización enfrentan desafíos derivados de la falta de estrategias de marketing efectivas, lo que limita su potencial económico y visibilidad. En la provincia de Alto Amazonas, este problema adquiere relevancia debido al papel clave de los artesanos en la preservación de tradiciones y costumbres. Esto motivó realizar el presente estudio, que tuvo como objetivo “determinar la relación entre las estrategias de marketing y la producción artesanal en esta provincia durante el año 2024”.

La investigación se organiza en capítulos. El primero aborda el análisis de la realidad problemática, mientras que el segundo presenta los antecedentes, el marco teórico y la definición de términos. En el tercer capítulo se plantean las hipótesis, el análisis de las variables y su operacionalización. El cuarto capítulo expone la metodología utilizada, y el quinto está dedicado a los resultados y su discusión. Los hallazgos se estructuran en función de la relación entre las variables y de las cinco dimensiones clave de las estrategias de marketing: promoción y comunicación, posicionamiento de marca, estrategias de precios, canales de distribución e innovación en marketing. Cada una de estas dimensiones fue analizada en relación con la producción artesanal, proporcionando una visión integral de cómo estas herramientas influyen en el desempeño del sector. Asimismo, se examinó la asociatividad entre los artesanos como factor facilitador para la difusión de su trabajo y la valorización de su cultura.

Los resultados demostraron una correlación fuerte y significativa entre las estrategias de marketing y la producción artesanal ( $Rho = 0.829$ ;  $p = 0.000$ ), evidenciando que una mayor aplicación de estas estrategias se asocia con un mejor desempeño productivo. Esta tendencia se mantuvo en todas las dimensiones analizadas, destacando especialmente la innovación en marketing ( $Rho = 0.793$ ) y los canales de distribución ( $Rho = 0.776$ ). Se concluye que la implementación de estrategias de marketing efectivas potencia la producción artesanal, por lo que se recomienda fomentar la asociatividad entre los artesanos para fortalecer su capacidad de comercialización y preservar su legado cultural.

**La autora**

## INDICE

DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRAC.....	ix
INTRODUCCIÓN .....	x
INDICE .....	xi
<b>CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>15</b>
1.1. Identificación y Planteamiento del problema .....	15
1.2. Delimitación de la investigación .....	18
1.3. Formulación del Problema. ....	18
1.3.1. Problema general:.....	18
1.3.2. Problemas específicos: .....	18
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
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
2.1. Antecedentes de estudio.....	21
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	21
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	23
2.2. Bases teóricas - científicas. ....	26
2.2.1. Estrategias de marketing.....	26
2.2.1.1. Promoción y comunicación.....	27
2.2.1.2. Posicionamiento de marca.....	28
2.2.1.3. Estrategia de Precio.....	29
2.2.1.4. Canales de Distribución .....	29
2.2.1.5. Innovación en Marketing .....	31
2.2.2. Producción de artesanía.....	32
2.2.2.1. Calidad del Producto.....	33
2.2.2.2. Capacidad productiva.....	34
2.2.2.3. Sostenibilidad del proceso productivo.....	34
2.2.2.4. Comercialización de la artesanía.....	36
2.2.2.5. Reconocimiento cultural y tradicional.....	37
2.3. Definición de términos básicos .....	39
2.4. Formulación de hipótesis .....	40
2.4.1. Hipótesis general .....	40

2.4.2. Hipótesis específicas .....	40
2.5. Identificación de Variables.....	41
2.5.1. Estrategias de marketing.....	41
2.5.2. Producción de artesanía.....	41
2.6. Operacionalización de variables.....	42
CAPITULO III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN .....	44
3.1. Tipo de investigación .....	44
3.2. Nivel de investigación.....	44
3.3. Métodos de investigación.....	45
3.3.1. Método general.....	45
3.3.2. Método específico .....	45
3.4. Diseño de investigación .....	45
3.5. Población y muestra .....	46
3.5.1. Población.....	46
3.5.2. Muestra censal.....	47
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	47
3.6.1. Técnica de recolección de datos .....	47
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos .....	48
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	48
3.7.1. Validez .....	48
3.7.2. Confiabilidad.....	48
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	50
3.9. Tratamiento estadístico .....	50
3.10. Orientación ética filosófica y epistemológica.....	52
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	53
4.1. Descripción del trabajo de campo y/o laboratorio .....	53
4.2. Presentación, análisis .....	54
4.3. Prueba de hipótesis.....	59
4.4. Discusión de resultados.....	68
CONCLUSIONES .....	71
RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	75
ANEXOS.....	84
ANEXO 01: Matriz de Consistencia.....	85
ANEXO 02: Matriz de operacionalización de variables .....	87
ANEXO 03: Instrumento .....	88
ANEXO 04: Ficha de validación .....	94

ANEXO 05: Autorización para aplicar encuesta.....	98
ANEXO 06: Consentimiento informado.....	101
ANEXO 07: Base de datos .....	106
ANEXO 08: FOTOS.....	114

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición de variables e indicadores. ....	41
Tabla 2 Población de estudio .....	46
Tabla 3 Muestra de estudio .....	47
Tabla 4 Nivel de Alfa de Cronbach.....	49
Tabla 5 Confiabilidad de variable estrategia de marketing .....	49
Tabla 6 Confiabilidad de variable producción de artesanía.....	49
Tabla 7 Rangos de correlación.....	50
Tabla 8 Número de casos analizados .....	54
Tabla 9 Edad de los artesanos de Alto Amazonas.....	54
Tabla 10 Genero de los artesanos de Alto Amazonas .....	55
Tabla 11 Nivel de instrucción de los artesanos de Alto Amazonas .....	55
Tabla 12 Lengua materna de los artesanos de Alto Amazonas .....	56
Tabla 13 Tiene otras fuentes de ingresos .....	56
Tabla 14 Lugar de nacimiento de los artesanos.....	57
Tabla 15 Lugar de nacimiento de los artesanos dentro de Alto Amazonas .....	57
Tabla 16 Tipos de artesanía en Alto Amazonas .....	58
Tabla 17 Pertenece a alguna asociación los artesanos.....	58
Tabla 18 Afiliación al Registro Nacional de Artesanos .....	58
Tabla 19 Grado de aplicación de las estrategias de marketing .....	58
Tabla 20 Nivel de producción artesanal .....	59
Tabla 21 Prueba de normalidad entre las estrategias de marketing y la Producción de artesanía .....	60
Tabla 22 Correlación entre las estrategias de marketing y la producción de artesanía .....	61
Tabla 23 Correlación entre la promoción y comunicación y la producción de artesanía.....	62
Tabla 24 Correlación entre el posicionamiento de marca y la producción de artesanía.....	63
Tabla 25 Correlación entre la estrategia de precio y la producción de artesanía. ....	64
Tabla 26 Correlación entre los canales de distribución y la producción de artesanía. ....	66
Tabla 27 Correlación entre la innovación en marketing y la producción de artesanía.....	67

## **CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Identificación y Planteamiento del problema**

Las artesanías con su encanto único y autenticidad han capturado la atención de consumidores que son conscientes de la calidad y amantes de la originalidad. Por lo tanto, en un mundo cada vez más competitivo y digital, el éxito de los artesanos no solo depende de su destreza artística; sino también, de su capacidad para promocionar y comercializar sus productos de manera efectiva. En este escenario, las estrategias de marketing ejercen un rol fundamental al aumentar la visibilidad y el reconocimiento de las artesanías entre un público específico, mediante el reconocimiento de segmentos mercado (Hendryli et al. 2022). Asimismo, a pesar de su rica herencia cultural que incluye elementos sociales, históricos y cosmogónicos para la producción de sus artesanías, los ingresos que generan no compensan el esfuerzo y tiempo a su trabajo; por lo que se observa que viven en condiciones económicas y laborales precarias (Saligan et al. 2021).

En España, existen alrededor de 64 mil empresas dedicadas a la artesanía, abarcando una amplia variedad artesanal, como cerámica, textil, cuero, joyería, entre otros. Representan aproximadamente el 2% del PBI español y generan 213 mil puestos de trabajo; asimismo, el 94% de estas empresas utilizan la venta directa como canal de comercialización (Red Española

de Desarrollo Social, 2023). No obstante, se enfrenta a amenazas significativas, derivadas de la limitada visibilidad de los artesanos y la falta de innovación en materiales y tecnologías para optimizar los procesos de producción y comercialización. Esto restringe su crecimiento económico y reduce su competitividad en el mercado (Red Española de Desarrollo Social, 2023).

El sector artesanal en América Latina enfrenta múltiples desafíos que limitan su desarrollo. Entre ellos, destacan la falta de infraestructura y tecnología adecuada, la dependencia del turismo como mercado principal y la competencia desleal con productos industriales. La falta de formalización en el sector limita el acceso a financiamiento, beneficios sociales y respaldo legal, comprometiendo la sostenibilidad de los oficios tradicionales. Además, el reconocimiento económico y cultural de las artesanías sigue siendo insuficiente, afectando su posicionamiento en mercados internacionales. Esto se debe al poco conocimiento de las estrategias de marketing, la ausencia de programas de capacitación técnica y empresarial; junto con la transmisión generacional limitada de conocimientos, agravan la circunstancia. Es fundamental establecer políticas completas que fomenten la formalización, capacitación y acceso a nuevos mercados para revitalizar utilizando herramientas digitales (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021).

“En la actualidad, existen 90,416 artesanos registrados a nivel nacional en Perú, de acuerdo con el Registro Nacional del Artesano (RNA). Las regiones con más artesanos son Cusco (15,619), Puno (11,361), Cajamarca (7,358), Piura (7,033), Lima (6,858), Huánuco (5,065) y Huancavelica (5,046)”. Estos enfrentan varios desafíos que limitan su desarrollo, a pesar de ser una actividad económicamente significativa. Cabe mencionar que Loreto no figura el RNA. Otro de los desafíos es que la gran mayoría viene trabajando de manera informal, pues los artesanos se centran en transmitir su herencia cultural a través de su experiencia práctica. La artesanía es más como una ocupación en el cual ellos creativamente transforman los

recursos naturales en productos para el mercado, pero en todo el proceso aplican técnicas tradicionales. También se observa que un gran número de artesanos carecen de conocimientos sobre las herramientas tecnológicas, lo les impide aprovechar el marketing digital y los canales adecuados para la venta de sus productos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2023).

La escasa participación de los artesanos en las cadenas productivas y comerciales reduce su competitividad y limita su crecimiento económico. El sector enfrenta una falta de apoyo institucional y de políticas públicas que fomenten su desarrollo, esto enfatiza la importancia de fomentar la formalización, fortalecer la capacitación técnica y facilitar su acceso a mercados globales mediante estrategias de comercialización. Aunque el Perú cuenta con una abundante fuerza laboral, su insuficiente integración en los procesos productivos impacta negativamente en el bienestar de una gran parte de la población. Perú enfrenta el desafío de equilibrar su crecimiento económico priorizando el trabajo intensivo, sin descuidar sectores que requieran inversión de capital. Aunque la industrialización es una meta global estratégica, para un país en desarrollo como Perú, no representa el punto de partida ideal, lo que refuerza la necesidad de potenciar sectores como la artesanía para promover un desarrollo sostenible (Congresista de la República, 2004)

En el ámbito local, el sector artesanal enfrenta una serie de retos estructurales que restringen su crecimiento sostenible. Uno de los principales problemas es el bajo nivel educativo de muchos artesanos, lo que dificulta la adopción de nuevas estrategias de producción y comercialización. Además, existe una débil articulación entre las zonas rurales, donde se elaboran la mayoría de los productos, y los mercados urbanos o digitales, lo que restringe el acceso a canales de venta más amplios. A esto se suma la falta de métodos modernos de comercialización, lo que reduce las oportunidades de posicionamiento de los productos en un entorno competitivo. La baja producción artesanal, en gran parte causada por la escasez de recursos técnicos y financieros, también amenaza la continuidad de este oficio.

Asimismo, se observa una preocupante pérdida de técnicas tradicionales, muchas de las cuales no están siendo transmitidas a las nuevas generaciones. La formación restringida en el manejo de instrumentos digitales y la carencia de equipamiento adecuado impiden que los artesanos respondan eficazmente a una demanda que va en aumento, lo que repercute directamente en sus ganancias y en la calidad de vida de sus familias.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

El estudio se desarrolló en la provincia de Alto Amazonas, situada en el departamento de Loreto. Este enfoque territorial resulta fundamental debido a la importancia cultural y económica de la producción artesanal en la región. Asimismo, el estudio se desarrolló a lo largo del año 2024, desde la fase inicial del proyecto de investigación hasta su culminación en tesis. La población de estudio incluyó tanto a artesanos afiliados como no afiliados a la Asociación de Artesanos de Alto Amazonas - Yurimaguas (ASOAAJU).

## **1.3. Formulación del Problema.**

### **1.3.1. Problema general:**

“¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024?”

### **1.3.2. Problemas específicos:**

“¿En qué medida se aplican las estrategias de marketing en la producción y comercialización de la artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024?”

“¿Cuál es el nivel de producción artesanal en la provincia de Alto Amazonas en términos de cantidad, calidad y sostenibilidad?”

“¿Cuál es la relación entre la promoción y comunicación con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024?”

“¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024?”

“¿Cuál es la relación entre la estrategia de precio y la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024?”

“¿Cuál es la relación entre los canales de distribución y la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024?”

“¿Cuál es la relación entre la innovación en marketing y la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024?”

#### **1.4. Formulación de Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general:**

“Determinar la relación entre estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas 2024”.

##### **1.4.2. Objetivos específicos:**

“Identificar el grado de aplicación de las estrategias de marketing en la producción y comercialización de la artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

“Analizar el nivel de producción artesanal en la provincia de Alto Amazonas en función de cantidad, calidad y sostenibilidad”.

“Analizar la relación entre la promoción y comunicación con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

“Analizar la relación entre el posicionamiento de marca y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

“Analizar la relación entre la estrategia de precio y la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

“Analizar la relación entre canales de distribución y la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

“Analizar la relación entre la innovación en marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

### **1.5. Justificación de la investigación**

El estudio se basa en un marco teórico enfocado en las estrategias de marketing y la producción artesanal, lo que facilitó la creación de un instrumento de medición apropiado. La información se obtuvo de fuentes confiables, como bases de datos académicas, revistas especializadas, artículos científicos y tesis, con el objetivo de proporcionar evidencias sólidas y fundamentadas que respalden el desarrollo de la investigación.

Desde lo pragmático, este estudio facilitó la identificación y análisis de la relación entre las variables en un grupo social poco reconocido, pero que transmite cultura y contribuye al dinamismo económico. Los resultados servirán de base para futuras investigaciones aplicadas. Los hallazgos obtenidos contribuirán a plantear propuestas y alternativas a la problemática relacionadas con la preservación del proceso de producción artesanal, el empoderamiento de los artesanos en su oficio y la promoción de la comercialización independiente y directa de sus productos.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de estudio.**

Entre los estudios de antecedentes, se clasificó según su grado de cercanía y si cumplen con los criterios para explicar las variables del estudio a realizar.

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Vasquez et al., (2024) en su artículo “Marketing digital en redes sociales como mecanismo promocional de productos artesanales”. Tuvo como objetivo promover por medio del marketing digital la producción artesanal teniendo como población a los artesanos de Corpomexión. Se realizó mediante la metodología practica o aplicada desarrollado en 03 etapas, la primera se identificó las condiciones de comercialización de los productos, utilizando la encuesta como técnica a 24 artesanos que lideraban la asociación, la segunda etapa, fue con la articulación de las áreas que tiene vínculo con la comercialización, se formó en conocimiento sobre el marketing digital a 10 personas que perteneces a la asociación, la tercera etapa se enfocó en el seguimiento y la implementación de la publicación y producción de contenidos en Instagram y Facebook. Los resultados encontrados fueron que el 39% tiene secundaria y el 13% superior, solo el 13% conoce las redes sociales, después de la capacitación e implementación alcanzaron a tener 140 seguidores, en Instagram 811 seguidores nuevos.

Concluyeron, que el conocimiento y manejo del marketing digital es crucial en la venta de los productos artesanales permitiendo alcanzar a más consumidores y elevar las ventas.

Valle et al., (2023) llevó a cabo una investigación titulada “Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la Asociación de artesanos de réplicas precolombinas y alfarería La Pila”. Su objetivo fue determinar como la estrategia de marketing tiene incidencia en las ventas de la asociación. Utilizo la metodología mixta, inductiva, deductiva, histórico, bibliográfico y estadístico utilizando encuestas dirigidos a los 11 artesanos, 12 socios y 120 clientes, también fue de carácter documental donde recopilaron información de revistas, libros, periódicos. Llegaron al resultado que las estrategias de marketing son limitadas y es por eso no potencian el volumen de ventas y que el factor ingreso no le permite emplearlo. Concluyeron que las restricciones en la estrategia de marketing no facilitan la captación de clientes, no tiene redes sociales ni páginas-web.

Cruz y Flor, (2022) estudió “Marketing digital para fortalecer el Posicionamiento del sector artesanal del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, año 2020”. Su objetivo fue determinar el posicionamiento de la industria artesanal, la misma que representa las posibilidades de combinar el arte del marketing con el uso de medios digitales. Utilizó la metodología descriptivo correlacional. Como resultado, se encontró que los artesanos carecen de una estructura empresarial bien establecida, y la implementación de estrategias de marketing y el uso de redes sociales son limitados, principalmente por la falta de registros de sus clientes. Determinó que la ausencia de una-planificación adecuada y de un modelo de negocio apropiado ha restringido tanto la producción como las condiciones laborales. A pesar de que la actividad genera empleo e ingresos, los artesanos enfrentan dificultades para comercializar sus productos debido a limitaciones relacionadas con la propiedad.

Araque, (2021), en su artículo analizó “Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal”, en Colombia, tuvo como objetivo resaltar

características y retos de la actividad artesanal, y cómo esta se relaciona con la comercialización y posicionamiento. Determinó que la mayoría de las localidades poseen deficientes estrategias de marketing, lo que genera que el nivel de comercialización sea bajo; por ende, se requiere urgentemente implementar nuevas tecnologías y planes de marketing, lo que traerá beneficios económicos para el lugar, dado que estará en la disposición de crear más empleo; asimismo, beneficiará en el aprovechamiento y conservación de conocimientos artesanales. En conclusión, Se destacó la importancia de fortalecer el sector artesanal mediante la planificación del marketing digital y el uso de tecnologías. Asimismo, promover la conservación de los conocimientos artesanales, los cuales generaron empleo y oportunidades empresariales para muchas familias.

Milán, (2020) indagó “Estrategias para la comercialización de artesanías de la comunidad indígena Kuna” en Colombia. Con el objetivo de identificar las diferentes estrategias comerciales para la venta de artesanías de la comunidad indígena Kuna. La investigación de tipo exploratoria bajo un enfoque cualitativo. Los resultados mostraron que la comunidad carece de estrategias de marketing debido a factores como la falta de conocimiento en esta área, recursos limitados para invertir y la ausencia de herramientas tecnológicas, entre otros. En conclusión, se determinó que las variables están estrechamente relacionadas, ya que, si la comunidad no cuenta con estrategias efectivas, no podrá cumplir el objetivo de comercializar sus productos artesanales de manera adecuada.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Ruiz, (2024), en su tesis “Plan estratégico para comercialización de artesanía elaborada por internos del establecimiento penitenciario de Chachapoyas – 2023”, El objetivo fue diseñar tácticas de mercadotecnia orientadas a potenciar la venta de productos artesanales, con el objetivo de ampliar su influencia en el ámbito socioeconómico. El método utilizado en este trabajo fue no experimental, descriptivo, su población fue 50

internos que fueron sentenciados de la penitenciaría de Chachapoya y trabajaron con el total de ellos. Utilizó el cuestionario, revisión documental, focus group. Dentro de los logros alcanzados sobresale la implementación de un plan estratégico de marketing que contemple la promoción de los productos en ferias artesanales, redes sociales y sitios web especializados. Concluyó que las estrategias del marketing mix, comprenden el precio, el producto, la promoción y el punto de venta, sumadas a la utilización de plataformas digitales, son factores esenciales que impulsan el comercio y aportan de manera significativa al posicionamiento de la artesanía en el mercado, desde el nivel local hasta el nacional. Esta estrategia mejora considerablemente la competitividad de los artesanos.

Vilca et al., (2024) en su estudio “El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú” ISSN: 1560-9146. El objetivo fue evidenciar como el e-commerce en la continuidad de los negocios en las artesanías. El método empleado fue aplicada, cuantitativa, preexperimental, su muestra fue los mismos 30 de la población, utilizaron los registros de la web por medio del panel hosting. Los resultados del estudio demuestran que empleando el marketing digital y las páginas web se incrementan las ventas, encontró que  $p < 0.05$  aceptando la hipótesis alterna, también al implementar la página web el emprendimiento pudo ser más visto y la mayoría de las visitas fueron de Brasil, EE.UU. y Canadá. Por lo que concluyen que el marketing digital mejora el nivel de venta en los comerciantes artesanos, permitiendo que sus negocios se expandan.

Rojas, (2022) en su trabajo investigó “Estrategias de marketing digital para microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas - 2021”, El propósito de esta investigación fue detallar estrategias aplicables en las microempresas. Su estudio fue cuantitativo descriptivo, de diseño transversal no experimental. Su muestra estuvo conformada por 30 participantes. Los resultados fueron, las redes sociales aplicadas por los microempresarios, WhatsApp business con un 13,33% y Facebook con 86,67% del total de

encuestados; estas son las dos herramientas que utilizan para sus actividades. El estudio concluyó que la aceptación de las estrategias de redes sociales entre los microempresarios artesanales fue del 100%, mientras que la aceptación de las estrategias de video marketing fue del 86%.

Espinoza et al., (2022), indagó “Plan de marketing digital para la mejora de la promoción de los productos de los artesanos Shipibo-Conibo Cantagallo, Lima 2022” en Lima, tuvieron como objetivo brindar ayuda a través del desarrollo de un plan de marketing digital. La metodología fue cualitativa, recurrieron a focus group a sus clientes y entrevistas de manera profunda a los artesanos de la comunidad. Entre sus resultados, el plan de digitalización para el modelo de negocios proyecta incrementar de manera considerable las ventas abarcando mercados nuevos, además, tener una mayor imagen y presencia como comunidad. Se concluye que el uso de la tecnología online de los artesanos ayuda a optimizar la venta de sus productos y la identificación de la segmentación de los que los emplean. También, al conocimiento de la historia y de costumbres de la comunidad.

Pantoja, (2021). Profundizó en su investigación “Estrategias de Marketing Digital y Rentabilidad Económica de Pashash SAC, Lima, 2021”. Buscó determinar la relación entre la estrategia de marketing digital para el año 2021 y el rendimiento económico de la empresa. Los métodos utilizados fueron el diseño no experimental y el análisis cuantitativo. Encuestó mediante un cuestionario de 18 ítems a 75 colaboradores. Los hallazgos señalan una correlación positiva significativa entre las variables. Se determinó que la aplicación del marketing digital influye positivamente en la rentabilidad económica de la compañía que exporta artesanías.

## **2.2. Bases teóricas científicas.**

### **2.2.1. Estrategias de marketing**

Holden (2021) contribuye a fortalecer la imagen positiva de la marca, comunicando sus principios, compromiso con las personas y su dedicación al brindar calidad y satisfacción a los usuarios. Igualmente, porque evalúa el desempeño y obtención de datos respecto de lo que tiene éxito o no; lo cual simplifica el proceso de tomar decisiones basándose en la información y el perfeccionamiento constante de estas estrategias

Asimismo, Tong (2020), las estrategias de marketing generan múltiples beneficios. Estos incrementan el reconocimiento de marca al mejorar su visibilidad y atraer a más consumidores. Además, estimulan la demanda al generar interés en los productos o servicios, lo que impulsa los ingresos. También favorecen la fidelización de clientes, lo que resulta más rentable que captar nuevos. Finalmente, permiten distinguir la marca de las demás y ajustarse a las fluctuaciones del mercado y las preferencias de los consumidores.

Por su parte, Criollo (2019), estableció que se refiere al conjunto de acciones y planes diseñados para alcanzar los objetivos comerciales de una entidad o marca específica, a través del análisis del mercado objetivo, competencia y posicionamiento de marca con la finalidad de lograr una ventaja competitiva.

Kotler et al., (2012), son acciones diseñadas para optimizar la comercialización y posicionamiento de un producto en el mercado. Estas buscan atraer clientes, diferenciar la marca y generar valor en la oferta de los bienes y servicios. Basándose en analizar del mercado, la segmentación del público objetivo y la implementación de tácticas efectivas. Además, incluyen herramientas como la promoción, fijación de precios, distribución y publicidad. Su correcta aplicación permite mejorar la competitividad y fortalecer la relación con los consumidores.

### **2.2.1.1. Promoción y comunicación**

Incluye todas las tácticas utilizadas para comunicar, convencer y recordar a los clientes o a un público específico sobre un producto o servicio particular. Su objetivo es crear y consolidar relaciones fuertes con los consumidores, así como mejorar la imagen del producto o marca en el mercado (Kotler et al., 2012).

#### **Uso de redes sociales y plataformas digitales**

Herramientas son esenciales para la comunicación y promoción de bienes o servicios, ya que facilita una interacción directa con los clientes, personalización de contenido y segmentación precisa del mercado, ya sea por edad, ubicación, intereses y hábitos de compra (Kotler et al., 2012).

#### **Publicidad y medios de difusión**

Existen diferentes tipos de difusión, entre los cuales se encuentran los medios tradicionales, como radio, televisión, periódicos y vallas publicitarias. Por otro lado, los medios digitales incluyen anuncios en redes sociales, google y correos electrónicos. Mientras que la publicidad oral, son recomendaciones de clientes satisfechos. La publicidad debe estar alineada con el perfil del cliente y la-meta de la empresa, asegurando que los mensajes sean atractivos y persuasivos (Kotler et al., 2012)

#### **Participación en ferias y eventos**

Es una estrategia efectiva de marketing, donde los clientes pueden interactuar directamente con los productos. Puesto que, la participación de artesanos en ferias culturales les permite exhibir sus productos, obtener retroalimentación y expandir su mercado, generando redes de contacto y alianzas comerciales (Kotler et al., 2012).

### **Relación con los clientes y fidelización**

Incluyen, programas de lealtad, como descuentos o incentivos por compras recurrentes, atención personalizada, que escucha y responde a las demandas del cliente. Asimismo, un artesano que tiene en cuenta las preferencias de sus clientes y le ofrece productos a medida fomenta una mayor lealtad y confianza (Kotler et al., 2012)

Kotler et al., (2012) la promoción y comunicación en marketing, es clave para posicionar productos y fidelizar clientes. La combinación de redes sociales, publicidad, participación en eventos y estrategias de fidelización permite mejorar la percepción del mercado y aumentar las ventas.

#### **2.2.1.2. Posicionamiento de marca**

Para Kotler et al., (2012) Es la acción de que se logre que la identidad y la presencia una empresa se ubique en un lugar único en la memoria del consumidor. Con el propósito de incrementar los beneficios de la marca.

#### **Identidad y reconocimiento de marca**

Para Esneca Business School, (2024) Son rasgos que exponen y detallan los caracteres, valores y la misión que tiene el proyecto. Este conjunto de factores de forma intangible crea un lado único en el producto, por lo que si alguien tiene preferencia hacia la marca con relación a otra es porque se siente identificado con la ella.

#### **Percepción del valor por parte del consumidor**

Para Rivas y Esteban, (2013) el precio que se percibe se divide en dos valoraciones comparadas, por una parte, está el sacrificio del precio. Cuanta más cantidad de precio más es el sacrificio percibido. Por otro lado, es el beneficio y la calidad que también tiene relación directa con el precio, la fusión de ambas partes define el valor percibido

### **2.2.1.3. Estrategia de Precio**

Para Stanton et al., (2015) existen varias estrategias de precio, el vende debe tener en cuenta los costos que incurren en la compra, por lo que es importante tener una política para asignar los precios conforme a los costos incurridos, estas decisiones influyen de acuerdo con el ámbito interno y externo.

#### **Fijación de precios según costos y demanda**

Para Stanton et al., (2015) en los mercados el precio del producto es asignado gracias a que debe satisfacer en calidad, especificaciones, el nivel de servicio esfuerzo de marketing, volumen y garantías. Por otro lado, el factor del precio es asignado de acuerdo con los atributos de producto, por lo que se debe tener en cuenta como factor importante en las ventas.

#### **Estrategias de descuentos y promociones**

Las estrategias promocionales basadas en variaciones de cantidad y precios son comúnmente utilizadas en el mercado. Según Müller et al. (2021), su investigación concluye que "Comprender cómo los clientes recogen y analizan la información sobre los porcentajes y la utilizan para tomar decisiones es crucial tanto para los investigadores como para los profesionales del marketing".

#### **Relación precio-calidad en la percepción del consumidor**

Schiffman et al. (2005) Los consumidores asocian al precio y la calidad por que confían en el nombre que lleva la marca conforme a su amplia trayectoria, ya que muchas veces lo toman como un indicador de calidad y por lo tanto es más caro.

### **2.2.1.4. Canales de Distribución**

Eslava, (2017) Es el camino que sigue un producto desde su fabricación hasta el usuario final. Su reparto se estructura de acuerdo a las demandas del cliente y la habilidad del proveedor y la participación de los intermediarios. Estos factores determinan la

eficiencia del proceso. Una buena estructura de distribución garantiza el acceso oportuno del producto al mercado. Adicionalmente, inciden en la aprobación del usuario y en el desempeño de la compañía.

### **Venta en mercados locales y ferias**

Escudero, (2014) El sistema de ventas se define por las diversas formas en que los productos son comercializados, ya sea de manera presencial o virtual. Abarca desde la venta directa en mostradores hasta las transacciones digitales. Este sistema se clasifica en ventas personales, ventas multinivel y ventas a distancia. Cada modalidad responde a diferentes estrategias comerciales. Su selección se basa en la naturaleza del producto y en el público destinatario.

### **Uso de e-commerce y ventas en línea**

Salas et al., (2021) El e-commerce no solo implica la compra y venta de productos, sino que representa una estrategia clave para seguir siendo competitivo en el mercado. Además, ofrece una oportunidad importante para que las pequeñas y medianas empresas sean capaces de aprovechar en crecer y posicionarse. Esta modalidad permite ampliar el alcance comercial y reducir costos operativos. También facilita el acceso a nuevos consumidores. En resumen, es una herramienta esencial para el desarrollo empresarial.

### **Alianzas con intermediarios o tiendas**

Molinillo, (2012) la gestión de la logística de forma integral reconoce que es de necesidad que las empresas implementen un sistema de logística con los que conforman los canales ya que todos buscan tener una máxima eficacia posible y que se pueda maximizar de manera conjunta los beneficios. Es por eso por lo que se forman alianzas entre las empresas, las cuales se basan en sistemas de abastecimiento continuo y de intercambio de información.

### **2.2.1.5. Innovación en Marketing**

Jung y Shegai, (2023) La innovación en marketing digital implica aplicar nuevas tecnologías y capacidades (como IA, personalización y análisis de datos) para desarrollar estrategias más eficientes y efectivas. Mejora el desempeño organizacional al reforzar capacidades competitivas, fidelización de clientes y expansión de mercado. Sin embargo, requiere destrezas, inversión y una cultura organizacional adaptativa; su impacto es mayor en pequeñas y medianas empresas, mientras que en firmas grandes puede atenuarse.

#### **Desarrollo de nuevos formatos de venta**

Guerra, (2020) la actualización y capacitación del equipo humano optimiza la rentabilidad de la inversión en el manejo de ventas. Además, el fortalecimiento de los canales de venta se vuelve crucial, especialmente cuando no es posible operar de forma presencial. En este contexto, el e-commerce y los canales digitales adquieren una importancia estratégica. Facilitan la continuidad del negocio y amplían el alcance comercial. Por ello, son fundamentales en escenarios cambiantes y altamente competitivos.

#### **Uso de storytelling**

Para la Universidad Autónoma del Perú, (2022) se centra en el uso de la narración enfocados en las vivencias y emociones de los clientes, su eficiencia nace con los hechos de personas que se identifican emocionalmente en el momento de la compra o cuando lo usan, sin seguir el factor racional.

#### **Aplicación de herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del consumidor**

Cheng et al., (2022) La aplicación de herramientas tecnológicas como IA, chatbots conversacionales, análisis predictivo y realidad aumentada personaliza interacciones, reduce tiempos de respuesta y aumenta satisfacción. Esto fortalece confianza, fidelización

y ventaja competitiva. No obstante, exige inversión en infraestructura, capacitación y liderazgo estratégico, además de atender aspectos éticos y de privacidad.

### **2.2.2. Producción de artesanía**

Verónica y Itzel, (2020), trabajo manual realizado por artesanos, centrado en la manipulación directa de materiales locales y naturales, lo que permite capturar y expresar la cultura de una comunidad. Su producción es limitada debido al tiempo, dedicación y habilidad que requiere cada pieza, lo que la hace exclusiva. Estos productos reflejan tradiciones, costumbres e identidad local. Su valor no solo es material, sino también cultural y simbólico. Representan una herencia viva que conecta pasado y presente.

Sams (2022) El procedimiento de creación manual, la cual está combinada con habilidades técnicas, expresión individual e imaginación; donde se emplean materias primas naturales y técnicas convencionales para confeccionar objetos que comunican la cultura e identidad de la comunidad.

Lituma et al., (2020) La producción artesanal se entiende como un proceso que involucra la elaboración de productos u objetos mediante técnicas tradicionales y habilidades manuales, con énfasis en la calidad, autenticidad y la preservación de la cultura de una comunidad. Este tipo de producción no solo representa una manifestación cultural, sino también un oficio económico que contribuye a la solvencia de muchas familias. Asimismo, destacó que los emprendimientos artesanales suelen estar formalmente registrados, funcionan con capital propio y, en muchos casos, cuentan con una considerable capacidad instalada. Sin embargo, su rentabilidad puede verse comprometida en temporadas de baja demanda. Además, reconocer y potenciar el valor cultural de la artesanía contribuye no solo a su comercialización, sino también a su conservación como patrimonio intangible de la sociedad.

### **2.2.2.1. Calidad del Producto**

Liu et al., (2024) la artesanal combina autenticidad, valor percibido y excelencia estética, lo que aumenta la satisfacción del consumidor, reputación de marca y competitividad en nichos. Además, promueve lealtad y ventas. Sin embargo, exige inversión en procesos artesanales y riesgo de desequilibrio.

#### **Selección de materiales**

Para Karagouni y Trigkas, (2024) la selección adecuada de materiales artesanales como madera, arcilla o fibras naturales influye directamente en calidad, sostenibilidad y viabilidad económica. Materiales locales mejoran competitividad y reducen desechos; sin embargo, su escasez o uso inadecuado provoca vulnerabilidad en la cadena de abastecimiento y amenaza la continuidad del trabajo.

#### **Técnicas artesanales aplicadas**

Las tallas, tejidos y cerámicas integran saberes tradicionales y precisión manual, generando autenticidad, valor cultural y diferenciación. Favorecen empleo local, sostenibilidad y transmisión de conocimientos. Sin embargo, pueden limitar escalabilidad y requerir capacitación constante, con riesgo de desvalorización si no se preservan estándares artesanales (Silva y Farias, 2024).

#### **Durabilidad y acabado del producto**

Determinado por técnicas y materiales utilizados incrementa valor percibido, satisfacción del consumidor y longevidad del bien. Acabados atemporales fomentan economía circular y fidelización. No obstante, integrar resistencia y calidad estética requiere innovación en diseño, inversión adicional y capacitación artesanal especializada (Jetti y Dhar, 2024).

#### **2.2.2.2. Capacidad productiva**

Lemay, (2022) es la elaboración y salida de productos que la empresa puede fabricar con la utilización de sus recursos que tiene a disponibilidad durante un tiempo determinado, por lo que es de importancia que cada empresa conozca cuál es su capacidad de producción.

##### **Disponibilidad de insumos y materias primas**

La disponibilidad de madera, fibras o pigmentos naturales decide la estabilidad productiva artesanal. Su escasez o calidad inconsistente eleva costos, dificulta planificación y puede interrumpir procesos. Promover cadenas locales y sostenibles fortalece resiliencia, reputación y competitividad, aunque requiere organización comunitaria y apoyo institucional. Agrawal, (2024).

##### **Acceso a herramientas y maquinarias**

Cózar, (2022) no solo la experiencia y la maña hace al alfarero, todos los artesanos deben depender de herramientas, como el torno, horno, brochas, pincel, rodillo y entre otros, que ayudan a la elaboración de sus productos.

##### **Cantidad de unidades producidas**

Ramírez, (2023) la producción artesanal se caracterizaba por ser limitada y personalizada. Los talleres y tiendas elaboraban pocas unidades, condicionadas por la habilidad manual del artesano y los recursos disponibles. En este contexto, no existe una producción en masa, sino que se priorizaba la calidad y la destreza individual en la fabricación de cada pieza. Este enfoque refleja una tradición centrada en la exclusividad y el valor cultural del producto más que en la cantidad.

#### **2.2.2.3. Sostenibilidad del proceso productivo**

Díaz et al., (2024) el proceso productivo de las artesanías, orientadas hacia la sostenibilidad ecológica, económica y sociocultural. Los artesanos obtienen la madera de

manera legal y utilizan técnicas tradicionales para su transformación, garantizando la conservación de saberes que se pasan de una generación a otra. De esta manera, la sostenibilidad no-solo abarca aspectos-ambientales, sino también-sociales y-culturales, consolidando un modelo productivo integral y responsable.

### **Uso eficiente de recursos**

Para Javier, (2024) hace mención que el empleo de materiales sostenibles como algodón orgánico, bambú o madera certificada reduce la contaminación, promueve la reutilización y minimiza los residuos. Además, al integrarse técnicas tradicionales y el reciclaje, se fomenta una economía circular, protegiendo el medio ambiente y asegurando una producción responsable y consciente. Todo esto fortalece tanto el entorno como la economía local.

### **Prácticas amigables con el medio ambiente**

Para Díaz et al., (2024) el aprovechamiento de madera proveniente de fuentes legales y manejos forestales autorizados, evitando la tala ilegal. Además, emplean herramientas manuales que reducen el consumo energético y aprovechan al máximo la materia prima, minimizando residuos. Estas acciones reflejan un compromiso ecológico dentro del proceso artesanal, vinculado a la identidad cultural y a la sostenibilidad del territorio.

### **Integración de técnicas ancestrales y modernas**

Para Díaz et al., (2024) los artesanos integran técnicas ancestrales heredadas, como el tallado manual, con métodos modernos de diseño, acabado y comercialización. Esta fusión les permite mantener la tradición cultural mientras mejoran la calidad y competitividad de sus productos, garantizando así una artesanía sostenible, innovadora y adaptada a los mercados actuales.

#### **2.2.2.4. Comercialización de la artesanía**

La comercialización de la artesanía es un proceso complejo que representa un desafío constante para los artesanos, quienes, en muchos casos, deben asumir también la labor de vender sus propios productos (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Gobierno de Chile, 2012). Las ferias y tiendas especializadas constituyen los canales de venta más utilizados, aunque presentan limitaciones importantes, como la falta de ingresos estables y la baja cobertura de mercado. En este contexto, se vuelve fundamental visibilizar la labor del artesano y fortalecer sus redes de comercialización. Sin embargo, para lograr un comercio más justo y sostenible, se requiere aún un mayor apoyo institucional y capacitación en gestión comercial, marketing y uso de medios digitales.

##### **Estrategias de venta directa e indirecta**

Para Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio Gobierno de Chile, (2012) los artesanos implementan tanto estrategias de venta directa como indirecta para comercializar sus productos. La venta directa suele realizarse en ferias, donde los artesanos interactúan personalmente con los compradores, lo que permite resaltar el valor cultural y simbólico de sus obras. La indirecta, se realiza a través de tiendas mayoristas que actúan como intermediarios. Esto amplía el alcance comercial, pero también demanda mayores competencias en gestión, así como la necesidad de establecer acuerdos justos que beneficien a los productores.

##### **Acceso a nuevos mercados**

Para Artesanías de Colombia, (2022) implementación de estrategias para participación en ferias, ruedas de negocios y eventos nacionales e internacionales. También se apoya su presencia en e-commerce, brindándoles asistencia técnica, herramientas digitales y capacitación en marketing. Todo esto facilita el contacto directo con clientes nuevos y permite que sus productos lleguen a mercados más amplios y especializados.

### **Rentabilidad y costos de producción**

Para Díaz y Serrano, (2024) sostienen que los artesanos enfrentan importantes desafíos económicos relacionados con la adquisición de materias primas certificadas, el uso de herramientas tradicionales y las dificultades para acceder a nuevos mercados. Estas condiciones implican costos constantes que deben ser gestionados cuidadosamente para asegurar la sostenibilidad del proceso productivo. En especial, en contextos rurales con escaso apoyo institucional, se vuelve crucial encontrar un equilibrio entre la rentabilidad económica, la calidad del producto y el compromiso con la sostenibilidad ambiental y cultural. La rentabilidad no solo depende de los ingresos, sino también de una correcta administración de los costos de fabricación y las oportunidades de venta.

#### **2.2.2.5. Reconocimiento cultural y tradicional**

Para la Embajada del Perú en España, (2018) se manifiesta en la fusión de expresiones ancestrales andinas con influencias europeas, africanas y asiáticas, lo que ha dado lugar a una identidad nacional diversa y única. El reconocimiento del patrimonio histórico, artístico y arqueológico del Perú, si no, se evidencia la importancia de su herencia cultural y tradicional. Esta valoración internacional refuerza la necesidad de conservar, Impulsar y revalorar las actividades culturales y artesanales como elemento esencial para el desarrollo sostenible y el fortaleciendo de la identidad colectiva.

#### **Preservación de técnicas tradicionales**

El Centro de Noticias del Congreso, (2024) señala que la propuesta de Ley del Artesano Productor busca reconocer, proteger y salvaguardar la actividad artesanal, destacando la preservación de las tradiciones milenarias y las técnicas propias de cada región del país. También se promueve la difusión de los procesos de elaboración artesanal, reconociendo su importancia histórica, cultural y económica para el Perú.

### **Valoración cultural de la artesanía**

El Ministerio de Cultura, (2024) Cada pieza expuesta refleja técnicas tradicionales y conocimientos ancestrales transmitidos de generación en generación, lo que evidencia el papel de la artesanía como una manifestación viva del patrimonio cultural. Esta muestra no solo celebra la identidad nacional y la memoria histórica, sino que también reafirma la importancia de la artesanía como una expresión tangible de las tradiciones peruanas. Así, la apreciación cultural de la artesanía se transforma en un componente crucial para potenciar el sentimiento de pertenencia y conservar el legado cultural y fomentar el desarrollo sostenible basado en la identidad local.

### **Identidad del producto en el mercado**

Para De la Vega, (2023) la artesanía peruana tiene un enorme potencial exportador gracias a su autenticidad, calidad y valor cultural. Se resalta la necesidad de fortalecer la identidad del producto artesanal, entendida como su conexión con el territorio, las técnicas tradicionales y la historia local, lo cual lo diferencia en mercados internacionales y lo convierte en un bien cultural altamente valorado y competitivo.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **Marketing digital:**

Emplea canales online con la finalidad de atraer, interactuar y convertir audiencias. Mejora visibilidad, eficiencia y transformación digital, impulsando competitividad y desempeño de PYME. No obstante, requiere habilidades técnicas, inversión constante y puede enfrentar brechas en adaptación organizacional (Sharabati et al., 2024).

#### **Marketing mix**

Comprende la planificación y-la aplicación de estrategias de marketing, fundamentadas en la integración y coordinación de cuatro elementos clave, conocidos como las '4Ps': producto, precio, plaza y promoción (Golan, 2024).

#### **Artesanía**

La artesanía representa prácticas tradicionales que combinan saber ancestral, autenticidad cultural y valor percibido. Refuerza identidad local, satisfacción del consumidor y competitividad de nicho. También impulsa desarrollo sostenible y conservación patrimonial, aunque enfrenta desafíos de profesionalización y adaptación a mercados globales (Liu et al., 2024).

#### **Redes sociales**

Son medios online que promueven el vínculo entre individuos, intercambio diversos contenidos. Cada usuario cuenta con un perfil a medida que representa su presencia en la red y le facilita interactuar tanto de forma pública como privada. (Santander Universidades, 2023).

## **Materiales Prima**

La calidad y accesibilidad de los insumos condicionan la eficiencia productiva y rentabilidad. Insumos inferiores o inciertos retrasan entregas, elevan costos y comprometen calidad final. Las empresas deben priorizar proveedores sostenibles para asegurar continuidad operativa y reputación, mitigando riesgos logísticos y económicos (Masudin et al., 2024)

## **Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado en artesanía define grupos por preferencias, motivaciones y contextos (como turismo experiencial), permitiendo a los artesanos adaptar productos y comunicación. Esto potencia diferenciación, lealtad y crecimiento en nichos especializados, aunque exige inversión en investigación de consumidor y actualización constante (Lórinz et al., 2023).

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Las estrategias de marketing tienen relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

Existe una relación significativa entre el grado de aplicación de las-estrategias-de-marketing y la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

Existe una relación significativa entre la cantidad, calidad y sostenibilidad en el nivel de producción artesanal en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

La promoción y comunicación tienen relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

El posicionamiento de marca tiene relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

La estrategia de precio tiene relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

Los canales de distribución tienen relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

La innovación en marketing tiene relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

## **2.5. Identificación de Variables**

### **2.5.1. Estrategias de marketing**

Conjunto de estrategias y planes orientados a cumplir metas comerciales de una empresa o marca. Estas acciones se basan en el estudio del mercado objetivo, la competencia y el posicionamiento de la marca. Su propósito es mejorar la presencia en el entorno comercial y distinguirse de los competidores. Asimismo, buscan generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Criollo et al., 2019).

### **2.5.2. Producción de artesanía**

Implica la creación de productos mediante técnicas artesanales y destrezas manuales. Su enfoque se basa en garantizar la calidad, autenticidad y custodiar las costumbres y tradiciones de una comunidad. Además, destaca la relevancia de preservar el legado cultural que se transmite de generaciones (Lituma et al., 2020).

## 2.6. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Definición de variables.*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de Medición	Escala Valorativa
Estrategias de marketing	<p>Conjunto de estrategias y planes orientados a cumplir metas comerciales de una empresa o marca. Estas acciones se basan en el estudio del mercado objetivo, la competencia y el posicionamiento de la marca. Su propósito es mejorar la presencia en el mercado y diferenciarse de los competidores. Asimismo, buscan generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Criollo et al., 2019)</p>	<p>A fin de verificar la variable se utilizará las dimensiones, indicadores y un cuestionario en escala Likert</p>	D1: Promoción y Comunicación	<p>I1,1: Uso de redes y plataformas digitales</p> <p>I1,2: Publicidad y medios de difusión</p> <p>I1,3: Participación en ferias y eventos</p> <p>I1,4: Relación con clientes y fidelización.</p>			
			D2: Posicionamiento de Marca	<p>I2,1: Identidad y reconocimiento de marca</p> <p>I2,2: Diferenciación del producto artesanal</p> <p>I2,3: Percepción del valor por parte del consumidor.</p>		<p>Completamente en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni en acuerdo, ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Completamente de acuerdo (5)</p>	
			D3: Estrategia de Precio	<p>I3,1: Fijación de precios según costos y demanda</p> <p>I3,2: Estrategias de descuentos y promociones</p> <p>I3,3: Relación precio calidad en la percepción del consumidor.</p>		Ordinal	
			D4: Canales de Distribución	<p>I4,1: Venta en mercados locales y ferias</p> <p>I4,2: Uso de e-commerce y ventas en línea</p> <p>I4,3: Alianzas con intermediarios o tiendas.</p>			
			D5: Innovación en Marketing	<p>I5,1: Desarrollo de nuevos formatos de venta</p> <p>I5,2: Uso de storytelling en la comercialización</p> <p>I5,3: Aplicación de herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del consumidor.</p>			

<b>Producción de artesanía</b>	<p>Implica la creación de productos mediante técnicas artesanales y destrezas manuales. Su enfoque se basa en garantizar la calidad, autenticidad y la conservación de las costumbres y tradiciones de una comunidad. Además, destaca la importancia de preservar el patrimonio cultural que se transmite de generaciones (Lituma et al., 2020)</p>	<p>A fin de verificar la variable se utilizará las dimensiones, indicadores y un cuestionario en escala Likert</p>	D6: Calidad del Producto	I6,1: Selección de materiales I6,2: Técnicas artesanales aplicadas I6,3: Durabilidad y acabado del producto.	Ordinal	
			D7: Capacidad Productiva	I7,1: Disponibilidad de insumos y materias primas I7,2: Acceso a herramientas y maquinarias I7,3: Cantidad de unidades producidas.		
			D8: Sostenibilidad del Proceso Productivo	I8,1: Uso eficiente de recursos I8,2: Prácticas amigables con el medio ambiente I8,3: Integración de técnicas ancestrales y modernas.		
			D9: Comercialización de la Artesanía	I9,1: Estrategias de venta directa e indirecta I9,2: Acceso a nuevos mercados I9,3: Rentabilidad y costos de producción.		
			D10: Reconocimiento Cultural y Tradicional	I10,1: Preservación de técnicas tradicionales I10,2: Valoración cultural de la artesanía I10,3: Identidad del producto en el mercado.		
						Completamente en desacuerdo (1)
						En desacuerdo (2)
						Ni en acuerdo, ni en desacuerdo (3)
						De acuerdo (4)
						Completamente de acuerdo (5)

## **CAPITULO III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA DE-INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Tipo de investigación**

Para Huamán et al., (2023), La investigación básica no persigue objetivos prácticos inmediatos, solo busca ampliar y mejorar el espectro de conocimientos científicos existentes acerca-de la-realidad. Con la necesidad de investigar la problemática se optó por este tipo de estudio, con la intención de no manipular y/o experimentar las variables de estudio. Esta investigación recurrió a los aspectos hipotéticos existentes sobre las estrategias de marketing y producción de artesanía, para luego elaborar instrumentos y ser aplicados en un grupo de artesanos. Esto permitió ampliar y profundizar las teorías existentes de las variables analizadas.

### **3.2. Nivel de investigación**

Para Bernal, (2010), la investigación correlacional, busca evidenciar o analizar la relación entre variables o resultados de variables. Sin embargo, no detalla las causas o efectos. Se respalda en la aplicación de los instrumentos estadísticos. Esta investigación, buscó comprender la correlación entre las estrategias de marketing y producción de artesanía en el contexto de los artesanos de la ciudad de Yurimaguas, este nivel de estudio fue adecuado para conseguir los objetivos planteados.

### **3.3. Métodos de investigación**

#### **3.3.1. Método general**

Para Arias, (2006) Se refiere al conjunto de etapas, métodos y procesos utilizados para plantear y solucionar problemas de investigación a través de la comprobación o confirmación de suposiciones. En esta investigación se aplicó el método científico para relacionar las estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024. Se inició identificando y planteando el problema, definiendo los objetivos, formulando las hipótesis, estableciendo el diseño para recolectar y examinar información para obtener conclusiones basadas en evidencia empírica.

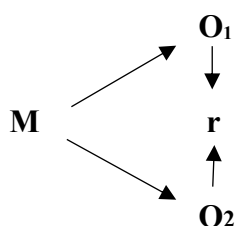
#### **3.3.2. Método específico**

Para Argüelles et al., (2021), Es un conjunto de procesos con la finalidad de conseguir resultados confiables del tema que se está estudiando. Es esencial llevar a cabo esto para prevenir la obtención de conclusiones incorrectas. En esta situación se utilizó el enfoque estadístico, utilizando instrumentos estadísticos como: el análisis de casos atípico, sumatoria de datos, las baremaciones y análisis correlacionales. Se utilizó la Rho de Spearman para confirmar la hipótesis.

### **3.4. Diseño de investigación**

Para Vásquez et al., (2023), Los diseños descriptivos involucran la recolección de información y la caracterización de las propiedades o conductas de los participantes. Los diseños correlacionados involucran la evaluación de dos o más variables y la identificación de la correlación existente entre estas. Para determinar y analizar los objetivos del estudio, se empleó el diseño descriptivo correlacional, permitiendo conocer el nivel de cada variable y como estos se relacionan entre ellas.

*Esquema de diseño*



Donde:

M: Muestra

O<sub>1</sub>: Variable 1 Estrategias de marketing

O<sub>2</sub>: Variable 2 Producción de artesanía

R: Relación entre las variables

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población

Para Arias, (2006), hace referencia al grupo o elementos limitados con atributos similares, a los que se aplicarán las conclusiones derivadas de la investigación. Esta se define tanto por el problema como por los propósitos del análisis. La población que se determinó en la investigación para lograr los objetivos de estudio sobre variables estrategias de marketing y producción de artesanía de la provincia de Alto Amazonas fue específicamente de 28 artesanos quienes participaron activamente en la fase de aplicación de encuesta y pertenecen a la Asociación de Artesanos de Alto Amazonas – Yurimaguas (ASOAAAYU).

**Tabla 2**

*Población de estudio*

Artesanos de la provincia de Alto Amazonas	Cantidad
Mujeres	<b>18</b>
Hombres	<b>10</b>
TOTAL	28

### 3.5.2. Muestra censal

Según Hernández et al., (2018), Un censo debe cubrir todas las situaciones (individuos, productos, procesos, organizaciones, organismos vivos u objetos) que constituyen el universo o población objeto de análisis. En esta investigación, la población coincidió con la muestra, decisión que se justifica al garantizar un análisis más preciso y minimizar posibles sesgos en la interpretación de los datos. Al incluir todos los elementos, se incrementó la validez externa de los resultados.

**Tabla 3**

*Muestra de estudio*

Artesanos de la provincia de Alto Amazonas	Cantidad
Tallado	09
Manualidades en general	09
Tejido	06
Bisutería	02
Cerámica	02
TOTAL	28

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1. Técnica de recolección de datos

Para Vásquez et al., (2023), Las encuestas son un método frecuentemente empleado de investigación cuantitativa para recolectar información de una muestra representativa de la población de interés. Las encuestas conllevan la recolección de datos mediante preguntas normalizadas que se aplican a un grupo de la población. En esta investigación se empleó la encuesta debido a que tiene la capacidad de recopilar información de manera estandarizada y estructurada en la muestra señalada anteriormente, también porque facilitó el análisis descriptivo y correlacional del estudio.

### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento empleado fue el cuestionario, que constaba de 79 ítems en el primer instrumento y 75 en el segundo, sumando un total de 154 ítems. Se aplicó un enfoque psicométrico, empleando el método de escalamiento tipo Likert. Cada ítem presentó una jerarquía de valores ordenados de mayor a menor, o en sentido inverso, lo que permitió recoger información de manera estructurada. Esta técnica permitió la recolección de datos pertinentes para el estudio de la variable "estrategias de marketing y producción de artesanía", asegurando consistencia en la medición de percepciones y actitudes de los encuestados.

## **3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación**

### **3.7.1. Validez**

Para Polanía et al., (2020), La validez del cuestionario implica que las cuestiones o elementos deben mantener una relación directa con los propósitos de la investigación. En otras palabras, las interrogantes se centrarán únicamente en lo que se busca conocer o evaluar. Para esta investigación se realizó la validez del instrumento a través de juicio de experto, este proceso permitió asegurar que las variables estrategia de marketing y producción de artesanía pueda ser medidos, esta validez se basó en el contenido, los criterios y la construcción.

### **3.7.2. Confiabilidad**

Según Hernández et al., (2018), La fiabilidad hace referencia al grado en que un instrumento produce resultados coherentes y consistentes en la muestra o circunstancias específicas.

**Tabla 4***Nivel de Alfa de Cronbach*

<b>Alfa-de-Cronbach</b>	<b>Consistencia-interna</b>
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0.9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0.8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0.7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0.6$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Pérez, (2022)

**Tabla 5***Confiabilidad de variable estrategia de marketing*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,966	79

Procesado por SPSS v.26

Según la recolección de datos se muestra que el instrumento tiene una confiabilidad de 0,966 según el Alfa de Cronbach es buena, demostrándose la aceptación de la consistencia interna del instrumento utilizado. Está compuesto por 79 elementos. Este valor sugiere que las preguntas o ítems están moderadamente correlacionados entre sí, esto implica que evalúan de forma consistente el mismo constructo o idea subyacente.

**Tabla 6***Confiabilidad de variable producción de artesanía*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,958	74

Procesado por SPSS v.26

De acuerdo con la recopilación de información, se evidencia que el instrumento posee una fiabilidad de 0,958 de acuerdo al alfa de Cronbach., demostrando la-aceptación de la consistencia interna del instrumento utilizado. Estuvo compuesto por 74 elementos. Este valor indica que las preguntas o ítems están moderadamente correlacionados entre sí, esto implica que evalúan de forma consistente el mismo constructo o idea subyacente.

### **3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

**Análisis Descriptivo:** Los datos se organizaron en función de los indicadores y se procesaron utilizando el software SPSS y Excel, se realizó tablas de frecuencia por cada ítems y tablas cruzadas referente a las dimensiones.

**Análisis Inferencial:** Se emplearon exámenes descriptivos para evaluar-la implementación de las estrategias de marketing y determinar el grado de producción. También, se aplicaron pruebas de correlación para medir el nivel de significancia, esto facilitó la ejecución de la prueba de hipótesis a través del Rho de Spearman en el software estadístico SPSS.

### **3.9. Tratamiento estadístico**

Se construyeron las encuestas y los ítems con respuestas en relación a la escala de Likert, para Hernández et al., (2018) La escala de Likert ocurre cuando asignas un valor numérico a cada punto. Por lo tanto, el participante recibe una calificación en relación con la afirmación y finalmente su calificación total, que se suma a las calificaciones obtenidas en relación con todas las declaraciones. Se estableció una distribución en cinco niveles equidistantes: "completamente en desacuerdo", "En desacuerdo", "Ni en acuerdo, ni en desacuerdo", "De acuerdo" y "Completamente de acuerdo". Este procedimiento se aplicó a ambas variables, mediante el uso de los valores mínimos y máximos registrados, se crearon rangos uniformes que simplificaron la descripción y comparación de los resultados alcanzados.

Inicialmente, los datos fueron procesados en Microsoft Excel y posteriormente se trasladaron a la aplicación estadística SPSS 21 donde se analizó los datos y se identificó que los 28 casos de estudio eran válidos, sin presencia de datos omitidos o faltantes. Posteriormente, se realizó la baremación con el propósito de recodificar en tres niveles (bajo, medio y alto) y poder medir la aplicación de las estrategias de marketing y conocer el nivel de producción. Para determinar el estadístico a emplear, se llevó a cabo la prueba de normalidad según Shapiro-Wilk, debido a que la muestra no excedió los 50 casos. Esto resultó en que la distribución de los datos no es normal y el test de correlación a emplear es Rho de Spearman. El cual permitió identificar la correlación existente entre las variables estudiadas estrategias de marketing y producción-de-artesanías. Para determinar el nivel de correlación se siguió los siguientes análisis según los fundamentos siguientes:

Hipótesis alterna ( $H_1$ ). Es la probabilidad electiva frente a las  $H_0$  y de investigación.

Hipótesis nula ( $H_0$ ). Es lo contrario de la hipótesis que se está investigando.

Coefficiente-de-correlación. El-coeficiente-mide la dirección y-fuerza correlacional de las variables: si  $r_{xy} = +1$   $r_{yx} = +1$  indicando asociación positiva según sea la dirección (negativa o positiva), (Hernández y Mendoza, 2018). A continuación, se detalla:

### Tabla 7

#### *Rangos de correlación*

<b>Cuadro 2</b>	
<b>Rango de valores de <math>r_{xy}</math></b>	<b>Interpretación</b>
$0,00 \leq  r_{xy}  < 0.10$	Correlación nula
$0,10 \leq  r_{xy}  < 0.30$	Correlación débil
$0,30 \leq  r_{xy}  < 0.50$	Correlación moderada
$0,50 \leq  r_{xy}  < 1.00$	Correlación fuerte

Hernández et al., (2018).

### **3.10. Orientación ética filosófica y epistemológica**

Se respetó la normativa establecida por la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas (UNAAA), desde la estructura del informe de tesis hasta el código de ética. La información que se logró a través de la encuesta se utilizó exclusivamente para el estudio protegiendo la identidad y perseverando el anonimato de los encuestados, de modo que se mantenga el principio de confidencialidad y se mantenga la exactitud de la información recopilada sin que se modifiquen los datos. Al mismo tiempo, la investigación garantiza los resultados de alto impacto científico, tecnológico, socioeconómico bajo los principios de la integridad científica determinado por CONCYTEC, (2019), para que la investigación esté de acorde a las necesidades de la sociedad para brindar mayor conocimiento sobre la importancia de una buen gestión en el sector público, con énfasis a la realidad local.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. Descripción del trabajo de campo y/o laboratorio**

Se llevó a cabo el estudio en la provincia de Alto Amazonas, concretamente en la localidad de Yurimaguas. Esta ciudad fue seleccionada debido a que existe mayor número de artesanos que, en toda la provincia, el trabajo de recolección de datos se desarrolló en 3 días, se encuestó a 28 artesanos (total de la población) dedicados a la confección y comercialización de estos productos para determinar la confiabilidad de nuestros instrumentos, al realizar este procedimiento se detalló los procedimientos y objetivos del estudio. Los datos cuantitativos recopilados fueron procesados en el SPSS v.26 para establecer la relación que tienen las variables estudiadas, al mismo tiempo los participantes firmaron los consentimientos informado previo a la realización de la encuesta, asegurando la privacidad y el anonimato de cada participante en la misma.

## 4.2. Presentación, análisis

**Tabla 8**

*Número de casos analizados*

	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Estrategias de marketing	28	100.00%	0	0.00%	28	100.00%
Producción de artesanía	28	100.00%	0	0.00%	28	100.00%

La tabla 8, contempla 28 casos válidos tanto para la variable estrategias de marketing como para la producción de artesanía, sin pérdidas de datos. Esto significa que no hubo valores omitidos o faltantes en la base de datos, lo-que-garantiza-la integridad y calidad de la información procesada. La consistencia en el número de observaciones (100%) permite una interpretación confiable de los resultados estadísticos.

### **Análisis-de los-datos-generales de muestra**

**Tabla 9**

*Edad de los artesanos de Alto Amazonas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	41 a 60 años	14	50.0	50.0	50.0
	26 a 40 años	6	21.4	21.4	71.4
	61 a más años	5	17.9	17.9	89.3
	18 a 25 años	3	10.7	10.7	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

La tabla 9, el 50% de los artesanos tiene una edad entre 41 a 60 años, como consiguiente los adultos jóvenes de 26 a 40 años con un 21.4% y como nivel más bajo se encuentran los jóvenes de 18 a 25 años con un 10.7% esto indica que existe un posible desinterés por parte de la juventud en Alto Amazonas, planteando retos para este oficio. Las estrategias de marketing podrían atraer a generaciones jóvenes, promocionando la cultura y la digitalización.

**Tabla 10***Genero de los artesanos de Alto Amazonas*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Mujer	18	64.3	64.3	64.3
	Hombre	10	35.7	35.7	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

La tabla 10, el 64.3% de los artesanos en Alto Amazonas son mujeres y el 35.7% son hombres. Esto es un indicador que el papel protagónico se centra en las mujeres, y se debe a los roles tradicionales, sin dejar de lado que los hombres también participan la producción de artesanía, pero en otro rubro.

**Tabla 11***Nivel de instrucción de los artesanos de Alto Amazonas*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Secundaria	18	64.3	64.3	64.3
	Primaria	7	25.0	25.0	89.3
	Superior	3	10.7	10.7	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

La tabla 11, el 64.3% de los artesanos en Alto Amazonas tiene estudios en el nivel secundario, el 25% primaria y el 10.7% tienen estudios en educación superior. un estudio superior. Esto nos da a conocer que el nivel de estudios predominante en los artesanos es la educación básica. Esta característica es necesaria tomar en cuenta al momento de analizar las estrategias de marketing para mejorar la producción de artesanía.

**Tabla 12***Lengua materna de los artesanos de Alto Amazonas*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Castellano	27	96.4	96.4	96.4
	Shawi	1	3.6	3.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

La tabla 12, la lengua materna que predomina en los artesanos de Alto Amazonas el español peruano con el 96.4%; mientras que el 3.6% es la lengua shawi. La baja presencia del lenguaje originario en la asociación se constituiría en una fortaleza, para que los miembros de la asociación aprendan y difundan la identidad de la cultura shawi.

**Tabla 13***Tiene otras fuentes de ingresos*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	No	19	67.9	67.9	67.9
	Si	9	32.1	32.1	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

La tabla 13, el 67.9% de los artesanos no tiene otros ingresos, lo que nos da a entender que la única fuente son las ventas de artesanía. Mientras que, el 32.1% si tiene otros ingresos que les permitan satisfacer sus necesidades básicas. Esto indica que la gran mayoría de los artesanos dependen únicamente de la venta de sus artesanías, siendo vulnerables a poner en riesgo su capital y su fuente de ingreso.

**Tabla 14***Lugar de nacimiento de los artesanos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dentro de Alto Amazonas	17	60.7	60.7	60.7
	Fuera de Alto Amazonas	11	39.3	39.3	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

La tabla 14, el 60.7% de los artesanos nacieron dentro de la zona de Alto Amazonas y el 39.3% fuera, con este dato se podría contrastar el por qué no todos hablan el lenguaje de la zona. Al mismo tiempo, nos da a entender que la artesanía que son elaboradas y comercializadas tienen una combinación entre conocimiento, tradición, técnicas y estilos. El proceso migratorio de las regiones brindó oportunidad para que estos artesanos promocionen sus productos valorando su cultura.

**Tabla 15***Lugar de nacimiento de los artesanos dentro de Alto Amazonas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yurimaguas	15	53.6	53.6	53.6
	Ninguno	11	39.3	39.3	92.9
	Balsapuesto	1	3.6	3.6	96.4
	Lagunas	1	3.6	3.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

La tabla 15, el 53.6% de los artesanos nacieron dentro de la provincia de Alto Amazonas (ciudad de Yurimaguas) y el 39.3% fuera de ella, el 3.6% originarios de Balsapuerto y Lagunas. El porcentaje más alto de los artesanos natos de la región loreto se constituye en una oportunidad para fomentar y promocionar la artesanía de zonas rurales, permitiendo a la diversificación.

**Tabla 16***Tipos de artesanía en Alto Amazonas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tallado	9	32.1	32.1	32.1
	Manualidades en general	9	32.1	32.1	64.3
	Tejido	6	21.4	21.4	85.7
	Bisutería	2	7.1	7.1	92.9
	Cerámica	2	7.1	7.1	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

La tabla 16, el 32.1% de los artesanos se dedican al tallado en madera, igual porcentaje se dedican a las manualidades diversas y el 21.4% producen artesanía en base a tejidos, las bisuterías y dentro de este porcentaje también se encuentran los artesanos trabajan en cerámica.

**Tabla 17***Pertenece a alguna asociación los artesanos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	24	85.7	85.7	85.7
	No	4	14.3	14.3	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

La tabla 17, el 85.7% de los artesanos pertenecen a alguna asociación, mientras que el 14.3% no se encuentran afiliado de manera formal, sin embargo, se encuentran en el debido proceso. Esto indica que el interés de ser parte de una asociación les permite estar en constante capacitación, formalización y sobre todo reconocimiento como tal. Lo fundamental de estar organizado es que puedan acceder a mercados nacionales e internacionales, permitiéndole implementar el comercio electrónico.

**Tabla 18***Afiliación al Registro Nacional de Artesanos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	82.1	82.1	82.1
	No	5	17.9	17.9	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

La tabla 18, se muestra que el 82.1% de los artesanos se encuentran afiliados al registro nacional de artesanos y el 17.9% aún no se encuentran registrados. Esto permite deducir que pueden acceder a beneficios como asociados en financiamientos y programas estatales que impulsen la productividad y comercialización de sus productos.

### 4.3. Prueba de hipótesis

#### Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se realizó con Shapiro-Wilk, ya que la muestra encuestada es menor a 50, específicamente se trabajó con 28 encuestados.

$H_0$ : Los datos siguen una distribución normal

$H_1$ : Los datos no siguen una distribución normal

#### Estadístico de prueba de normalidad

Si  $p\text{-valor} < 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

Si  $p\text{-valor} > 0.05$  se acepta  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

**Tabla 19**

*Prueba de normalidad entre las estrategias de marketing y la producción de artesanía*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	0.879	28	0.004
Producción de artesanía	0.907	28	0.017

La tabla 19 presenta los resultados de la prueba de normalidad, realizada mediante el test de Shapiro-Wilk, para la variable "producción de artesanía". Se observan los siguientes resultados: el estadístico de Shapiro-Wilk para la primera medición de la producción de artesanía es de 0.879 con 28 grados de libertad y un p-valor de 0.004, mientras que, para la segunda medición, el estadístico es de 0.907, también con 28 grados de libertad, y el p-valor es de 0.017. Ambos p-valores son inferiores a 0.05, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, se utilizará la prueba de correlación de Rho de Spearman para el análisis.

### Objetivo General:

Determinar la relación entre estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas 2024.

### Planteamiento de la hipótesis

H<sub>0</sub>: “Las estrategias de marketing no tienen relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

H<sub>1</sub>: “Las estrategias de marketing tienen relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

Se han relacionado la variable estrategias de marketing y la variable producción de artesanía, utilizando la correlación de Rho de Spearman.

**Tabla 20**

*Correlación entre las estrategias de marketing y la producción de artesanía*

			<b>Estrategias de marketing</b>	<b>Producción de artesanía</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Estrategias de marketing</b>	Coefficiente de correlación	1.000	0,829**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	28	28
	<b>producción de artesanía</b>	Coefficiente de correlación	0,829**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	28	28

La tabla 20, presenta los resultados de la correlación entre las estrategias de marketing y la producción de artesanía. El coeficiente de correlación de Spearman indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables, con un valor de 0.829. Este resultado evidencia que un 82.9% de los datos están asociados significativamente. El nivel de significancia (p-valor) es de 0.000, que es menor a 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Así, se concluye que existe una correlación significativa entre las estrategias de marketing y la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas para el año 2024.

**Objetivo específico N° 1:**

Identificar el grado de aplicación de las estrategias de marketing en la producción y comercialización de la artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

**Planteamiento de la hipótesis**

H<sub>0</sub>: “No existe una relación significativa entre el grado de aplicación de las estrategias de marketing y la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

H<sub>1</sub>: “Existe una relación significativa entre el grado de aplicación de las estrategias de marketing y la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

**Tabla 21**

*Grado de aplicación de las estrategias de marketing*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Alto	23	82.1	82.1	82.1
	Medio	5	17.9	17.9	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

La tabla 21, contempla que el grado de aplicación de las estrategias de marketing en la producción y comercialización de las artesanías en la provincia de Alto Amazonas es alto representado por un 82.1%, un 17.9%, lo aplica de manera media, lo que indica que hay una aplicación significativamente alta en las estrategias de marketing.

### Objetivo específico N° 2:

Analizar el nivel de producción artesanal en la provincia de Alto Amazonas en función de cantidad, calidad y sostenibilidad.

### Planteamiento de la hipótesis

H<sub>0</sub>: “No existe correlación significativa entre la cantidad, calidad y sostenibilidad en el nivel de producción artesanal en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

H<sub>1</sub>: “Existe una relación significativa entre la cantidad, calidad y sostenibilidad en el nivel de producción artesanal en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

**Tabla 22**

*Nivel de producción artesanal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	27	96.4	96.4	96.4
	Medio	1	3.6	3.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

La tabla 22, el 96.4% de los artesanos consideran que la producción de artesanía en Alto Amazonas en función a la cantidad, calidad y sostenibilidad es de nivel alto, mientras que el 3.6% piensa que la producción es de nivel medio, lo que indica que probablemente tengan buenas estrategias de marketing en función a los tres componentes para la venta.

### Objetivo específico N° 3:

Analizar la relación entre la promoción y comunicación con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

### Planteamiento de la hipótesis

H<sub>0</sub>: “La promoción y comunicación no tienen relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

H<sub>1</sub>: “La promoción y comunicación tienen relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

### Estadística de contraste de hipótesis

Se han relacionado la dimensión promoción y comunicación y la variable producción de artesanía, utilizando la correlación de Rho de Spearman.

**Tabla 19**

*Correlación entre la promoción y comunicación y la producción de artesanía.*

		Promoción y comunicación	Producción de artesanía
Rho de Spearman	Promoción y comunicación	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	28
	producción de artesanía	Coefficiente de correlación	0,742**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	28

La tabla 23, presenta los resultados de la correlación entre la promoción y comunicación y la producción de artesanía. Obteniendo el coeficiente de correlación de Spearman indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables, con un valor de 0.742. Este resultado evidencia que un 74.2% de los datos están asociados significativamente. El nivel de significancia (p-valor) es de 0.000, que es menor a 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Así, se concluye que existe una correlación significativa entre promoción y comunicación con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas para el año 2024.

#### Objetivo específico N° 4

Analizar la relación entre el posicionamiento de marca y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

#### Planteamiento de la hipótesis

H<sub>0</sub>: “El posicionamiento de marca no tiene relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

H<sub>1</sub>: “El posicionamiento de marca tiene relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

#### Estadística de contraste de hipótesis

Se han relacionado la dimensión el posicionamiento de marca y la variable producción de artesanía, utilizando la correlación de Rho de Spearman.

**Tabla 204**

*Correlación entre el posicionamiento de marca y la producción de artesanía.*

			Posicionamiento de marca	Producción de artesanía
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1.000	0,755**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	28	28
	producción de artesanía	Coefficiente de correlación	0,755**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	28	28

La tabla 24, presenta los resultados de la correlación entre las estrategias de marketing y la producción de artesanía. El coeficiente de correlación de Spearman indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables, con un valor de 0.755. También evidencia que un 75.5% de los datos están asociados significativamente. El nivel de significancia (p-valor) es de 0.000, que es menor a 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Así, se concluye que existe una correlación significativa entre el posicionamiento de marca y la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

### Objetivo específico N° 5

Analizar la relación entre la estrategia de precio y la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

### Planteamiento de la hipótesis

H<sub>0</sub>: “La estrategia de precio no tiene relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

H<sub>1</sub>: “La estrategia de precio tiene relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

### Estadística de contraste de hipótesis

Se han relacionado dimensión estrategia de precio y la variable producción de artesanía, utilizando la correlación de Rho de Spearman

**Tabla 215**

*Correlación entre la estrategia de precio y la producción de artesanía.*

			<b>Estrategia de precio</b>	<b>Producción de artesanía</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Estrategia de precio</b>	Coefficiente de correlación	1.000	0,604**
		Sig. (bilateral)	.	0.001
		N	28	28
	<b>producción de artesanía</b>	Coefficiente de correlación	0,604**	1.000
Sig. (bilateral)		0.001	.	
N		28	28	

La tabla 25, presenta los resultados de la correlación entre las estrategias de marketing y la producción de artesanía. El coeficiente de correlación de Spearman indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables, con un valor de 0.604. Este resultado evidencia que un 60.4% de los datos están asociados significativamente. El nivel de significancia (p-valor) es de 0.000, que es menor a 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Así, se concluye que existe una correlación significativa entre la estrategia de precio y la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

### Objetivo específico N° 6

Analizar la relación entre canales de distribución y la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

### Planteamiento de la hipótesis

H<sub>0</sub>: “Los canales de distribución tienen relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

H<sub>1</sub>: “Los canales de distribución tienen relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

### Estadística de contraste de hipótesis

Se han relacionado dimensión canales de distribución y la variable producción de artesanía, utilizando la correlación de Rho de Spearman.

**Tabla 226**

*Correlación entre los canales de distribución y la producción de artesanía.*

			<b>Canales de distribución</b>	<b>Producción de artesanía</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Canales de distribución</b>	Coefficiente de correlación	1.000	0,776**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	28	28
	<b>producción de artesanía</b>	Coefficiente de correlación	0,776**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	28	28

La tabla 26, presenta los resultados de la correlación entre las estrategias de marketing y la producción de artesanía. El coeficiente de correlación de Spearman indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables, con un valor de 0.776. Este resultado evidencia que un 77.6% de los datos están asociados-significativamente. El nivel de significancia (p-valor) es de 0.000, que es menor a 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Así, se concluye que existe una correlación significativa-entre los canales de distribución y la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

### Objetivo específico N° 7

Analizar la relación entre la innovación-en-marketing y producción-de artesanía-en la provincia-de. Alto-Amazonas, 2024.

### Planteamiento de la hipótesis

H<sub>0</sub>: “La innovación en marketing no tiene relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

H<sub>1</sub>: “La innovación en marketing tiene relación. significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024”.

### Estadística de contraste de hipótesis

Se han relacionado dimensión-innovación en marketing y la variable producción-de artesanía, utilizando la correlación de Rho de Spearman.

**Tabla 27**

*Correlación entre la innovación en marketing y la producción de artesanía.*

			Innovación en marketing	Producción de artesanía
Rho de Spearman	Innovación en marketing	Coefficiente de correlación	1.000	0,793**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	28	28
	producción de artesanía	Coefficiente de correlación	0,793**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000	.	
N		28	28	

La tabla 27, presenta los resultados de la correlación entre las estrategias de marketing y la producción de artesanía. El coeficiente de correlación de Spearman indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables, con un valor de 0.793. Este resultado evidencia que un 79.3% de los datos están asociados significativamente. El nivel de significancia (p-valor) es de 0.000, que es menor a 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Así, se concluye que existe una correlación significativa entre la innovación en marketing y la producción-de-artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

#### 4.4. Discusión de resultados

El propósito principal de esta investigación fue establecer la correlación entre la relación existente entre las estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024. Los resultados demuestran que existe relación significativa y de manera positiva con un coeficiente de correlación de 0.829, de acuerdo con la prueba de-Rho Spearman. Este hallazgo afirma que cuanto mayor se aplica las estrategias de marketing de manera adecuada, mayor es la producción de las artesanías en la provincia. Este resultado coincide con lo hallado por Ruiz (2024), quién indicó que la aplicación del marketing-mix incrementa significativamente la producción y posicionamiento de productos artesanales. Del mismo modo, Pantoja (2021) demostró que-el marketing digital guarda una relación directa con-la rentabilidad y-desempeño de las empresas artesanales. La relación observada puede interpretarse a través de la teoría de Kotler et al., (2012) que sostiene que las estrategias de marketing bien ejecutadas permiten optimizar la comercialización, atraer clientes y fortalecer competitividad, lo que claramente se refleja en los resultados obtenidos.

El resultado obtenido del objetivo específico 1, se demostró que el grado de aplicación es alto, con un 82.1% de los artesanos aplican estrategias marketing en la producción y comercialización de las artesanías en la provincia de Alto Amazonas. Este resultado revela un nivel significativo de apropiación de prácticas promocionales y comerciales, lo cual es crucial para el crecimiento de la actividad artesanal. Estos datos se asemejan a los de Espinoza et al. (2022), quienes hallaron que un plan de estrategia de marketing digital fortalece la visibilidad de los artesanos y les permite acceder a mercados nuevos. Asimismo, Vilca et al. (2024) concluyeron que el-uso de páginas web y redes sociales eleva-notablemente las ventas artesanales. Desde el enfoque teórico de Tong (2020), las estrategias de marketing generan beneficios como el reconocimiento de marca y de fidelización, Contribuyendo a la sostenibilidad empresarial, lo cual respalda la alta aplicación evidenciada en esta muestra.

Estos resultados guardan relación con el estudio de Vasquez et al., (2024) donde que indica que el conocimiento y manejo del marketing digital es importante- en la comercialización de los- productos artesanales permitiendo alcanzar a más consumidores y elevar las ventas.

También, Vilca et al., (2024) en su estudio demuestra que el marketing digital mejora el nivel de venta en los comerciantes artesanos, permitiendo que sus negocios se expandan, con lo que tiene coincidencia con lo que se halló en Alto Amazonas, en donde que el marketing tiene relevancia como la herramienta fundamental para la comercialización mejor.

De igual manera, Cruz y Flor, (2022) demuestra que por falta de planificación empresarial la producción se limita, mientras que es en Alto Amazonas demuestra que el 82.1% de los artesanos tienen una estrategia de marketing. Así también, Valle et al., (2023) determinó que la limitación de la estrategia de marketing no permite captar clientes ya que no tienen redes sociales ni páginas web.

Con referente a las dimensiones específicas de las estrategias de marketing se determinan correlaciones positivas fuertes como la promoción y comunicación con 0.742, posicionamiento de marca 0.755, canales de distribución 0.776 y la innovación en marketing con 0.793; las dimensiones antes mencionadas han evidenciado que son altamente influyentes, como lo confirmaron Espinoza et al., (2022), quienes propusieron que la presencia online y la digitalización fortalece el posicionamiento y la comercialización de los artesanos.

También, Rojas, (2022) llegó a la conclusión de que las redes sociales tienen una amplia aceptación como canales de promoción entre los artesanos, un factor que se toma en cuenta en la investigación, debido que en la zona existe un alto grado de aplicación de estrategia de marketing. Esta aplicación repercute de manera positiva en la producción de artesanía con un nivel alto de 96.4% lo que fortalece la teoría de Pantoja, (2021), en donde que establece que el marketing digital tiene una conexión directa con la rentabilidad financiera.

Cabe destacar que, si bien la aplicación de marketing tiene niveles altos, todavía existe desafíos en que mejorar, como la diversidad en el habla shawi que demuestra que los el 3.6% de los artesanos manejan este idioma y el bajo nivel en la educación, demostrado en el estudio que solo el 10.7% tiene estudios superiores entre los artesanos, lo que podría acarrear obstáculos en el momento de la expansión del marketing en los productos artesanales. Sin embargo, el alto nivel de formalización (82.1% registrado en el RNA y el 85.7% pertenece a alguna asociación), representa una gran fortaleza para estos artesanos, permitiendo elaborar estrategias en conjunto.

Finalmente, se demuestran que el factor del precio tiene una correlación fuerte de 0.604 casi moderada, aunque con menor fuerza a comparación con las otras dimensiones, también tiene un significativo efecto. Esto concuerda con Ruiz, (2024), donde que sostiene que el marketing mix, incluyendo el lugar de venta y el precio es importante para que el producto artesanal se posiciones en el mercado.

## CONCLUSIONES

1. Se logró determinar que existe relación entre estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024, esto significa que a una mejor aplicación de estrategias de marketing efectivas mejora la producción artesanal en la asociación de artesanos por lo que es importante fortalecer su capacidad de comercialización para preservar su legado cultural.
2. Se identificó que el mayor porcentaje de artesanos en la provincia viene aplicando estrategias de marketing, lo que demuestra que se busca nuevos mercados, mayor expansión de su negocio y posicionamiento para generar más ventas.
3. Se identificó que en esta asociación existe niveles altos de producción de productos artesanales demostrando que el uso del marketing juega un papel importante en los artesanos que les está generando mayores ventas.
4. La promoción y la comunicación refleja una relación fuerte con la producción, demostrando que cuanto mayor publicidad emplean de sus productos mayor es la visibilidad e incrementan las ventas elevando la productividad.
5. El posicionamiento de marca se relaciona fuertemente con la producción de las artesanías, cuando cada uno de los artesanos logren que los consumidores reconozcan la identidad, tradición, el valor cultural que tienen sus productos, lograr destacar frente a otros productos sin ningún significado.

6. Tener precios adecuados, coherente con el producto permitirá que las ventas se incrementaran y el nivel de producción también. Lo que demuestra la presencia de relación fuerte por lo que es clave tener en cuenta la mejora de las estrategias del precio mejora el crecimiento y producción artesanal.
7. Los canales de distribución se relacionan con la producción de los productos, pues son factores importantes para los artesanos, tener diferentes vías para llegar al cliente y esto incrementa las ventas.
8. Finalmente, la innovación en marketing se relaciona con la producción de artesanía, esta asociación fuerte nos permite colegir que no solo es el uso de tecnología, sino que es crear diseños de presentación y responder las exigencias que tiene el mercado. Por lo que la innovación en la tecnología ayuda a ser más visible los productos que se ofrecen.

## RECOMENDACIONES

1. Basándonos en los descubrimientos que corroboran la relación entre las estrategias de marketing y la producción artesanal en la provincia de Alto Amazonas, se recomienda a Prociencia, articular esfuerzos con la universidad para promover proyectos que ayuden a potenciar y fortalecer este sector artesanal, así como impulsar programas de capacitación en marketing y exportación dirigidos a los artesanos. Esta formación permitirá cerrar las brechas identificadas, ya que un porcentaje significativo de ellos aún no aplica plenamente estas estrategias en su producción y comercialización.
2. La Escuela Profesional de Negocios Internacionales y Turismo a través de la Unidad de Responsabilidad Social en coordinación-con los estudiantes deben promover capacitaciones en el uso de herramientas digitales como Facebook, TikTok, Instagram dirigido a los artesanos de la zona. Esto les permitirá conocer nuevos mercados, posicionar su marca y promocionar más sus productos.
3. Que el Estado a través de entidades como la SUNAT y la Oficina Descentralizada-de Comercio Exterior y Turismo promuevan la formalización y asociación en el Registro Nacional de Artesanos. El fortalecimiento de las asociaciones de artesanos les permitirá tener acceso a financiamientos y beneficios tributarios.

4. La Oficina Descentralizada de Comercio Exterior y Turismo en coordinación con la Unidad de Turismo de la Municipalidad Provincial de Alto Amazonas y la Escuela Profesional de Negocios Internacionales y Turismo de la UNAAA deben desarrollar ferias culturales con mayor compromiso para que los artesanos mejoren las exhibiciones de sus productos, marcas y mayor volumen de ventas.
5. La Escuela de Contabilidad de la UNAAA debe desarrollar capacitaciones en tema de costos y rentabilidad para los artesanos. Esto optimizará el proceso de costos para determinar el precio de cada uno de sus productos y como artesanos ser competitivos.
6. Fomentar programas de elaboración de artesanía para pobladores que se encuentran dentro y fuera de la provincia; esto, permitirá revalorizar su cultura e identidad, y conocer nuevas técnicas de artesanías.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Agrawal, D., & Agrawal, M. (2024). Handicraft Industry: A Review of Literature.

*INTERNATIONAL JOURNAL OF NOVEL RESEARCH AND DEVELOPMENT*, 9(7),  
b666-b676.

Araque Geney, E. A. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, 17, 37-46.

Argüelles Pascual, V., Burgos-Martínez, R., & Palacios, R. H. (2021). Etapas del método estadístico. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 9(17), Article 17. <https://doi.org/10.29057/esh.v9i17.6703>

Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 5ta. Edición. Fidas G. Arias Odón.


[https://books.google.co.ve/books?id=y\\_743ktfK2sC&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=y_743ktfK2sC&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false)

Artesanías de Colombia. (2022). *Mejoramiento y generación de oportunidades comerciales*. [artesantiasdecolombia.com.co](http://www.artesantiasdecolombia.com.co).

[http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Publicacion/mejoramiento-y-generacion-de-oportunidades-comerciales\\_13597](http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Publicacion/mejoramiento-y-generacion-de-oportunidades-comerciales_13597)

- Bernal Torres, C. A. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN de BERNAL 978-958-699-128-5*. [https://www.todostuslibros.com/libros/metodologia-de-la-investigacion\\_978-958-699-128-5](https://www.todostuslibros.com/libros/metodologia-de-la-investigacion_978-958-699-128-5)
- Centro de Noticias del Congreso. (2024). Insisten en propuesta de ley del artesano productor y del desarrollo de la actividad artesanal. *Comunicaciones*. <https://comunicaciones.congreso.gob.pe/noticias/insisten-en-propuesta-de-ley-del-artesano-productor-y-del-desarrollo-de-la-actividad-artesanal/>
- Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., & Mou, J. (2022). Exploring consumers response to text-based chatbots in e-commerce: The moderating role of task complexity and chatbot disclosure. *Internet Research*, 32(2), 496-517. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0460>
- CONCYTEC. (2019). *Código Nacional de la Integridad Científica—Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación*. <https://www.gob.pe/institucion/concytec/informes-publicaciones/1326710-codigo-nacional-de-la-integridad-cientifica>
- Congresista de la República. (2004). *Ley del Artesano y de la Promoción Artesanal*. <https://www2.congreso.gob.pe/sicr/tradocestproc/clproley2001.nsf/pley/61B4DCF2689FCDB405256E8B005B62A7>
- Cózar Arance, M. C. (2022, mayo 23). Las 10 herramientas que todo buen alfarero o ceramista necesita. *Alfareros de Juana Trigo*. <https://alfarerosdejuanatrigo.com/las-10-herramientas-que-todo-buen-alfarero-o-ceramista-necesita/>
- Criollo Aguirre, M. J., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Cruz Navarrete, E. L., & Flor Calva, E. A. (2022). *Marketing digital para fortalecer el posicionamiento del sector artesanal del cantón Salinas de la provincia de Santa*

- Elena, año 2020* [masterThesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6917>
- De la Vega Polanco, M. (2023). *La artesanía peruana tiene potencial para conquistar más mercados*. <https://elperuano.pe/noticia/219504-la-artesania-peruana-tiene-potencial-para-conquistar-mas-mercados>
- Díaz Castañeda, A., & Serrano Barquín, R. del C. (2024). *La sostenibilidad de las artesanías de madera: Caso de Rayón, Estado de México\**. [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/APUNTES/37\(2024\)/6782658004/index.html](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/APUNTES/37(2024)/6782658004/index.html)
- Embajada del Perú en España. (2018). *La cultura del Perú*. <https://www.gob.pe/institucion/embajada-del-peru-en-espana/informes-publicaciones/1090065-la-cultura-del-peru>
- Escudero Serrano, J. (2014). *Procesos de venta*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Eslava Sarmiento, A. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Ediciones de la U.
- Esneca Business School. (2024, enero 24). *Identidad de Marca: Qué Es, Proceso y Herramientas*. *Esneca*. <https://www.esneca.com/blog/identidad-marca-que-es/>
- Espinoza Rua, eles A., Atapaucar Chávez, K. F., Mejía Cabrejos, ebastián A., & Paucarcaja Loayza, I. E. (2022). *Plan de marketing digital para la mejora de la promoción de los productos de los artesanos Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022*. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/430>
- Guerra-García, G. (2020). *¿Cómo adaptar una estrategia de ventas a la nueva normalidad?* | *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-adaptar-una-estrategia-de-ventas-a-la-nueva-normalidad>
- Hendryli M. Kom, J., & Ryu Sopany, M. (2022). *PENGEMBANGAN WEBSITE E-COMMERCE TOKO BUNGA CRAFT ARTER DENGAN PEMANFAATAN*

- DIGITAL MARKETING. *Computatio : Journal of Computer Science and Information Systems*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.24912/computatio.v6i2.20989>
- Hernández Lalinde, J. D., Espinosa Castro, J. F., Peñaloza Tarazona, M. E., Fernández González, J. E., Chacón Rangel, J. G., Toloza Sierra, C. A., Arenas Torrado, M. K., Carrillo Sierra, S. M., & Bermúdez Pirela, V. J. (2018). *Sobre El Uso Adecuado Del Coeficiente De Correlación De Pearson: Definición, Propiedades Y Suposiciones*. <http://hdl.handle.net/20.500.12442/2469>
- Hernández-Sampieri, & Mendoza, C. (2018). *Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta | RUDICS*. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Holden, M., Salinas, L., & Zhang, J. (2021). Influential Article Review - Objective or Interrelated Strategies: Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(4), Article 4. <https://doi.org/10.33423/jmde.v15i4.4777>
- Huamán Flores, E. J., Anicama Navarrete, E. A., González Zavaleta, E. L., Félix Pachas, H. L., & Chu Estrada, W. E. (2023). *Metodología de la investigación científica. Guía práctica para la elección, diseño y desarrollo de la investigación*. <https://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/20.500.14441/2558>
- Javier. (2024, diciembre 7). La importancia de usar materiales sostenibles en la artesanía. *economia-y-saber.es*  *economía - empresas - noticias*. <https://economia-y-saber.es/la-importancia-de-usar-materiales-sostenibles-en-la-artesania/>
- Jetti, R., & Dhar, D. (2024). *Archivos de Investigación de Diseño*. <https://doi.org/10.15187/adr.2024.11.37.5.93>

- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Karagouni, R., & Trigkas, M. (2024). *Repensando las cadenas de valor y las materias primas para una industria artesanal más competitiva*. [https://www.researchgate.net/publication/384908426\\_Rethinking\\_Value\\_Chains\\_and\\_Raw\\_Materials\\_for\\_a\\_more\\_Competitive\\_Handicrafts\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/384908426_Rethinking_Value_Chains_and_Raw_Materials_for_a_more_Competitive_Handicrafts_Industry)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14a.ed). Pearson Educación.
- Lemay, P. (2022). *Capacidad de producción: Estrategias para mejorar la productividad y...* Tulip. <https://tulip.co/es/blog/production-capacity-strategies-for-improving-productivity/>
- Lituma, M., Andrade, R., & Andrade, D. (2020). Caracterización de los emprendimientos artesanales de la ciudad de Cuenca. Caso: Adornos para el hogar. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), Article 5. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.299>
- Liu, H., Alli, H., & Yusoff, I. S. M. (2024). The impact of user preference and perceived value on customer satisfaction and marketability at traditional handicraft product. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2327476. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2327476>
- Lőrincz, K., Banász, Z., & Csapó, J. (2023). Exploring consumer behaviour based on handicraft and creative programmes in Hungary. *Rural Society*, 32(2), 98-111. <https://doi.org/10.1080/10371656.2023.2233779>
- Masudin, I., Habibah, I. Z., Wardana, R. W., Restuputri, D. P., & Shariff, S. S. R. (2024). Enhancing Supplier Selection for Sustainable Raw Materials: A Comprehensive Analysis Using Analytical Network Process (ANP) and TOPSIS Methods. *Logistics*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/logistics8030074>

- Milán Borja, A. V. (2020). *Estrategias para la comercialización de artesanías de la comunidad indígena Kuna*. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1530>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Resolución Ministerial N.º 044-2021-MINCETUR*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/1781803-044-2021-mincetur>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Más de 1 200 artesanos ofertan sus productos a través de la nueva plataforma electrónica “Artesanías del Perú”*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/809511-mas-de-1-200-artesanos-ofertan-sus-productos-a-traves-de-la-nueva-plataforma-electronica-artesantias-del-peru>
- Ministerio de Cultura. (2024, julio 24). Proyecto Especial Bicentenario presenta su colección de arte tradicional y artesanía en Ruraq Maki. *Bicentenario del Perú*. <https://bicentenario.gob.pe/arte-tradicional-artesania-ruraq-maki/>
- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Gobierno de Chile. (2012). Has buscado Reporte-Estadístico-Nº25.-Canales-de-Comercialización-de-la-Artesanía PDF. *Observatorio Cultural*. <https://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/search/Reporte-Estadístico-Nº25.-Canales-de-Comercialización-de-la-Artesanía-PDF/>
- Molinillo Jiménez, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. ESIC Editorial.
- Pantoja Mego, N. S. (2021). Estrategias de marketing digital y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/115598>
- Pérez-León, G. (2022, octubre 30). *¿Qué es y para qué sirve el Coeficiente Alfa de Cronbach?* ☆☆☆☆☆. GPL Research. <https://gplresearch.com/coeficiente-alfa-de-cronbach/>

- Polanía Reyes, C. L., Cardona Olaya, F. A., Castañeda Gamboa, G. I., Vargas, I. A., Calvache Salazar, O. A., & Abanto Vélez, W. I. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa*. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
- Ramírez Méndez, L. A. (2023). Las unidades de producción artesanal en Venezuela durante el periodo hispánico. *Clío. Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico.*, 6, Article 6. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8142965>
- Red Española de Desarrollo Social. (2023). *El informe «La alta artesanía en España: Sello de identidad de la alta gama» identifica las principales palancas para preservar y fomentar el sector artesano en nuestro país*. <https://www.redr.es/es/noticias/el-informe-la-alta-artesania-en-espana-sello-de-identidad-de-la-alta-gama-identifica-las-principales-palancas-para-preservar-y-fomentar-el-sector-artesano-en-nuestro-pais/>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC.
- Rojas Lliuya, M. (2022). *Estrategias de marketing digital para las microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas—2021*. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/712>
- Ruiz Tuesta, J. A. (2024). *Plan estratégico para comercialización de artesanía elaborada por internos del establecimiento penitenciario de Chachapoyas – 2023*. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/3850>
- Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127). <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Sams, D. E., Rickard, M. K., & Sadasivan, A. (2022). La perspectiva de los proveedores artesanales' la resiliencia, la dedicación a la autenticidad, del producto y el papel del

marketing y comunidad: Del siglo XX. *Artes y el Mercado*, 12(1), 70-83.

<https://doi.org/10.1108/AAM-12-2020-0055>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), Article 19. <https://doi.org/10.3390/su16198667>

Silva do Rosario, S. A., & Farias da Silva, C. A. (2024). Interseções entre a Física e os saberes da tradição ceramista. *PARADIGMA*, e2024021.

<https://doi.org/10.37618/PARADIGMA.1011-2251.2024.e2024021.id1532>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2015, febrero 1). Fundamentos De Marketing Stanton 14 edi. *mercadeoImarthasandino*.

<https://mercadeoImarthasandino.wordpress.com/2015/02/01/libros-de-mercadeo/>

Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>

Universidad Autónoma del Perú. (2022, enero 29). *¿Qué es el Storytelling y Por Qué Deberías Usarlo? | Autónoma*. Universidad Autónoma del Perú.

<https://www.autonoma.pe/blog/que-es-storytelling-por-que-usarlo/>

Valle-Castro, M. G., Sumba-Bustamante, R. Y., Santistevan-Villacreses, K. L., & Parrales-Reyes, J. E. (2023). Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la Asociación de artesanos de réplicas precolombinas y alfarería La Pila.

*RECIAMUC*, 7(3), Article 3. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(3\).sep.2023.44-57](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(3).sep.2023.44-57)

- Vasquez Lopez, L. E., Negrete Meléndez, J. A., Torres Lance, M. M., & Figueredo Sánchez, M. R. (2024). Marketing digital en redes sociales como mecanismo promocional de productos artesanales. *Revista de Gestão e Secretariado*, 15(8), e3696-e3696. <https://doi.org/10.7769/gesec.v15i8.3696>
- Vásquez Ramírez, A. A., Guanuchi Orellana, L. M., Cahuana Tapia, R., Teves, R., & Holgado Tisoc, J. (2023). Métodos de investigación científica. En *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.094>
- Verónica, A., & Itzel, A. M. (2020). La relación artesanía y diseño. Estudios desde el norte de México. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 90, Article 90. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi90.3836>
- Vilca Coaquera, Y. Y., Ara Romero, P. A., & Torrico Ordoñez, M. de los Á. (2024). El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú. *Industrial Data*, 27(1), Article 1. <https://doi.org/10.15381/idata.v27i1.25652>

## **ANEXOS**

## ANEXO 01: Matriz de Consistencia

### Estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES –DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
<b>Problema general:</b>	<b>Objetivo general:</b>	<b>Hipótesis general:</b>	<b>V1: ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	<b>Método general:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Métodos científicos</li> </ul> <b>Método específico:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Métodos estadísticos</li> </ul> <b>Tipo de investigación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Básica</li> </ul> <b>Nivel de investigación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Correlacional.</li> </ul> <b>Diseño de investigación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Descriptivo Correlacional</li> </ul> <b>Esquema:</b> <pre> graph LR     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 -- r --&gt; O2             </pre> <p>Dónde:  M = Muestra  O1 = Estrategias de marketing  O2 = Producción de artesanía  r = relación entre variables</p> <b>Población y muestra (cuantificada)</b> La población estará conformada por Todos los artesanos de Yurimaguas <b>Técnicas e Instrumentos de recolección de datos</b> <b>Técnicas</b> - Encuesta <b>Instrumentos</b> - Cuestionario
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y producción de artesanía en la Provincia de Alto Amazonas, 2024?	Determinar la relación entre estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas 2024.	Las estrategias de marketing tienen relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.	<b>D1: Promoción y Comunicación</b> I1,1: Uso de redes y plataformas digitales I1,2: Publicidad y medios de difusión I1,3: Participación en ferias y eventos I1,4: Relación con clientes y fidelización <b>D2: Posicionamiento de Marca</b> I2,1: Identidad y reconocimiento de marca I2,2: Diferenciación del producto artesanal I2,3: Percepción del valor por parte del consumidor <b>D3: Estrategia de Precio</b> I3,1: Fijación de precios según costos y demanda I3,2: Estrategias de descuentos y promociones I3,3: Relación precio-calidad en la percepción del consumidor <b>D4: Canales de Distribución</b> I4,1: Venta en mercados locales y ferias I4,2: Uso de e-commerce y ventas en línea I4,3: Alianzas con intermediarios o tiendas <b>D5: Innovación en Marketing</b> I5,1: Desarrollo de nuevos formatos de venta I5,2: Uso de storytelling en la comercialización I5,3: Aplicación de herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia	
<b>Problemas específicos:</b>	<b>Objetivos específicos:</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		
¿En qué medida se aplican las estrategias de marketing en la producción y comercialización de la artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024?	Identificar el grado de aplicación de las estrategias de marketing en la producción y comercialización de la artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.	Existe una relación significativa entre el grado de aplicación de las estrategias de marketing y la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.		
¿Cuál es el nivel de producción artesanal en la provincia de Alto Amazonas en términos de cantidad, calidad y sostenibilidad?	Analizar el nivel de producción artesanal en la provincia de Alto Amazonas en función de cantidad, calidad y sostenibilidad.	Existe una relación significativa entre el nivel de producción artesanal y el uso de estrategias de marketing en la provincia de Alto Amazonas, 2024.		
¿Cuál es la relación entre la promoción y comunicación con la producción de artesanía en la Provincia de Alto Amazonas, 2024?	Analizar la relación entre la promoción y comunicación con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas 2024.	La promoción y comunicación tienen relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.		

<p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y producción de artesanía en la Provincia de Alto Amazonas, 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la estrategia de precio y la producción de artesanía en la Provincia de Alto Amazonas, 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los canales de distribución y la producción de artesanía en la Provincia de Alto Amazonas, 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la innovación en marketing y la producción de artesanía en la Provincia de Alto Amazonas, 2024?</p>	<p>Analizar la relación entre el posicionamiento de marca y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas 2024.</p> <p>Analizar la relación entre la estrategia de precio y la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas 2024.</p> <p>Analizar la relación entre canales de distribución y la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas 2024.</p> <p>Analizar la relación entre la innovación en marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas 2024.</p>	<p>El posicionamiento de marca tiene relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.</p> <p>La estrategia de precio tiene relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.</p> <p>Los canales de distribución tienen relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.</p> <p>La innovación en marketing tiene relación significativa con la producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.</p>	<p>del consumidor.</p> <p><b>V2: PRODUCCIÓN DE ARTESANÍA</b></p> <p><b>D6: Calidad del Producto</b>  I6,1: Selección de materiales  I6,2: Técnicas artesanales aplicadas  I6,3: Durabilidad y acabado del producto</p> <p><b>D7: Capacidad Productiva</b>  I7,1: Disponibilidad de insumos y materias primas  I7,2: Acceso a herramientas y maquinarias  I7,3: Cantidad de unidades producidas</p> <p><b>D8: Sostenibilidad del Proceso Productivo</b>  I8,1: Uso eficiente de recursos  I8,2: Prácticas amigables con el medio ambiente  I8,3: Integración de técnicas ancestrales y modernas</p> <p><b>D9: Comercialización de la Artesanía</b>  I9,1: Estrategias de venta directa e indirecta  I9,2: Acceso a nuevos mercados  I9,3: Rentabilidad y costos de producción</p> <p><b>D10: Reconocimiento Cultural y Tradicional</b>  I10,1: Preservación de técnicas tradicionales  I10,2: Valoración cultural de la artesanía  I10,3: Identidad del producto en el mercado.</p>	<p><b>Técnicas de procesamiento y análisis de datos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estadística descriptiva y estadística inferencial (Contrastarla hipótesis)</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## ANEXO 02: Matriz de operacionalización de variables

### Título: Estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

Variabl e	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Items	Escala de Medición	Escala Valorativa
Estrategias de marketing	Determinaron que se trata de un conjunto de estrategias y planes orientados a cumplir metas comerciales de una empresa o marca. Estas acciones se basan en el estudio del mercado objetivo, la competencia y el posicionamiento de la marca. Su propósito es mejorar la presencia en el mercado y diferenciarse de los competidores. Asimismo, buscan generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Criollo et al., 2019)	Para la evaluación de la variable se elaborará un cuestionario basado en las dimensiones del tema para luego ser aplicado a los participantes seleccionados y a través de ello dar respuesta al propósito investigativo.	D1: Promoción y Comunicación	11,1: Uso de redes y plataformas digitales 11,2: Publicidad y medios de difusión 11,3: Participación en ferias y eventos 11,4: Relación con clientes y fidelización		Ordinal	Completamente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Completamente de acuerdo (5)
			D2: Posicionamiento de Marca	12,1: Identidad y reconocimiento de marca 12,2: Diferenciación del producto artesanal 12,3: Percepción del valor por parte del consumidor			
			D3: Estrategia de Precio	13,1: Fijación de precios según costos y demanda 13,2: Estrategias de descuentos y promociones 13,3: Relación precio-calidad en la percepción del consumidor			
			D4: Canales de Distribución	14,1: Venta en mercados locales y ferias 14,2: Uso de e-commerce y ventas en línea 14,3: Alianzas con intermediarios o tiendas			
			D5: Innovación en Marketing	15,1: Desarrollo de nuevos formatos de venta 15,2: Uso de storytelling en la comercialización 15,3: Aplicación de herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del consumidor.			
Producción de artesanía	Implica la creación de productos mediante técnicas artesanales y destrezas manuales. Su enfoque se basa en garantizar la calidad, autenticidad y la conservación de las costumbres y tradiciones de una comunidad. Además, destaca la importancia de preservar el patrimonio cultural que se transmite de generaciones (Lituma et al., 2020)	Con la finalidad de evaluar la comercialización artesanal se diseñará un cuestionario en función a las dimensiones e indicadores para que la información que se recoja permita contrastar las hipótesis formuladas en el estudio.	D6: Calidad del Producto	16,1: Selección de materiales 16,2: Técnicas artesanales aplicadas 16,3: Durabilidad y acabado del producto			
			D7: Capacidad Productiva	17,1: Disponibilidad de insumos y materias primas 17,2: Acceso a herramientas y maquinarias 17,3: Cantidad de unidades producidas			
			D8: Sostenibilidad del Proceso Productivo	18,1: Uso eficiente de recursos 18,2: Prácticas amigables con el medio ambiente 18,3: Integración de técnicas ancestrales y modernas			
			D9: Comercialización de la Artesanía	19,1: Estrategias de venta directa e indirecta 19,2: Acceso a nuevos mercados 19,3: Rentabilidad y costos de producción			
			D10: Reconocimiento Cultural y Tradicional	110,1: Preservación de técnicas tradicionales 110,2: Valoración cultural de la artesanía 110,3: Identidad del producto en el mercado			

### ANEXO 03: Instrumento

#### INSTRUMENTO 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: ESTRATEGIA DE MARKETING

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: Estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a usted, para que apelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida por su intervención.

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

Tabla de valoración				
1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo

Título del cuestionario: Estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
Nro.	Dimensión 1: Promoción y Comunicación	Valoración				
		1	2	3	4	5
	<b>Indicador: Uso de redes sociales y plataformas digitales</b>					
1	Utiliza redes sociales para promocionar sus productos artesanales.					
2	Publica contenido de manera constante en redes sociales para atraer clientes.					
3	Considera que las redes sociales han mejorado la visibilidad de su negocio.					
4	Ha incrementado sus ventas desde que comenzó a usar plataformas digitales.					
5	Utiliza herramientas de pago en línea en sus redes sociales para la venta de sus productos.					
	<b>Indicador: Publicidad y medios de difusión</b>					
6	Ha utilizado publicidad paga en redes sociales para promocionar sus productos.					
7	Participa en ferias o eventos para difundir y promocionar sus productos.					
8	Ha contratado servicios de marketing para promocionar su negocio.					
9	Cree que la publicidad en medios digitales es efectiva para su negocio.					
10	Considera que los medios de difusión tradicionales (radio, TV y volantes) aún son efectivos.					
	<b>Indicador: Participación en ferias y eventos</b>					
11	Participa frecuentemente en ferias y eventos para promocionar su artesanía.					

12	Cree que la participación en estos eventos le ha generado oportunidad de colaboración con otros artesanos.					
13	Considera que las ferias artesanales son un canal efectivo de comercialización.					
14	Ha recibido apoyo institucional (municipalidad u otras entidades) para asistir a ferias y eventos.					
15	Cree que su presencia en estos espacios ha fortalecido el reconocimiento y acceso a nuevos mercados de su artesanía.					
<b>Indicador: Relación con clientes y fidelización</b>						
16	Mantiene contacto frecuente con sus clientes después de una compra.					
17	Utiliza estrategias para incentivar al cliente que vuelva a compra de sus productos artesanales.					
18	Cree que ofrecer una atención personalizada ayuda a fidelizar a sus clientes.					
19	Cuenta con un sistema de recompensas o descuentos para clientes frecuentes.					
20	Considera que sus clientes recomiendan su marca a otras personas.					
Nro.	<b>Dimensión 2: Posicionamiento de producto/marca</b>	<b>Valoración</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Indicador: Identidad y reconocimiento de producto</b>						
21	Su negocio cuenta con un logotipo o identidad visual definida para distinguirse de los demás.					
22	Considera que sus productos son reconocidos dentro del mercado local.					
23	Ha realizado estrategias para diferenciar su producto de la competencia.					
24	El diseño de sus productos refleja la identidad cultural de la comunidad.					
25	Cree que el posicionamiento de sus productos mejora la fidelización de clientes					
<b>Indicador: Diferenciación del producto artesanal</b>						
26	Considera que sus productos tienen características únicas que los diferencian de la competencia.					
27	Utiliza diseños exclusivos para destacar su artesanía en el mercado.					
28	Cree que la historia y cultura detrás de su artesanía la hacen más atractiva.					
29	Sus clientes valoran la autenticidad y originalidad de sus productos.					
30	Ha implementado estrategias para reforzar la identidad cultural en su producción.					
<b>Indicador: Percepción del valor por parte del consumidor</b>						
31	Cree que sus clientes perciben sus productos como artículos de alto valor.					
32	Considera que la calidad de sus productos justifica su precio de venta.					
33	Sus clientes están dispuestos a pagar más por la exclusividad de sus productos.					
34	Ha recibido comentarios positivos sobre la relación calidad-precio de su artesanía.					
35	Cree que mejorar la percepción del valor de su marca incrementaría sus ventas.					
Nro.	<b>Dimensión 3: Estrategia de Precio</b>	<b>Valoración</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Indicador: Fijación de precios según costos y demanda</b>						
36	Define sus precios en función del costo de producción.					

37	Ha ajustado sus precios en respuesta a la competencia					
38	Considera que sus clientes están dispuestos a pagar más por artesanías de alta calidad.					
39	Cree que la fijación de precios adecuada influye en la rentabilidad de su negocio.					
<b>Indicador: Estrategias de descuentos y promociones</b>						
40	Ofrece descuentos o promociones en temporadas específicas (festividades).					
41	Cree que los descuentos aumentan la demanda de sus productos.					
42	Sus clientes suelen aprovechar las ofertas para comprar más de un producto.					
43	Ha implementado estrategias de precios diferenciales según el tipo de cliente.					
44	Considera que las promociones pueden atraer nuevos clientes a su negocio.					
<b>Indicador: Relación precio-calidad en la percepción del consumidor</b>						
45	Cree que sus clientes asocian su producto con una buena relación precio-calidad.					
46	Considera que sus precios reflejan el esfuerzo y tiempo invertido en la producción.					
47	Ha ajustado los precios de sus productos en función de la calidad percibida por los clientes.					
48	Ha comparado sus precios con los de la competencia para evaluar su posicionamiento.					
49	Cree que una estrategia de precios adecuada puede mejorar su rentabilidad de la venta de sus productos.					
Nro.	<b>Dimensión 4: Canales de Distribución</b>	<b>Valoración</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Indicador: Venta en mercados locales y ferias</b>						
50	Vende sus productos en ferias artesanales o mercados locales.					
51	Cree que la participación en ferias ha mejorado significativamente sus ingresos.					
52	Utiliza intermediarios para distribuir sus productos en otros mercados.					
53	Considera que el acceso a nuevas plataformas de venta facilitaría su crecimiento.					
54	Ha evaluado la posibilidad de vender en tiendas físicas fuera de su comunidad.					
<b>Indicador: Uso de e-commerce y ventas en línea</b>						
55	Vende sus productos a través de plataformas de comercio electrónico.					
56	Cree que las ventas en línea han incrementado sus ingresos.					
57	Utiliza redes sociales (Facebook, Tik tok, WhatsApp, Instagram) para vender sus productos.					
58	Considera que el comercio electrónico o venta en línea facilita la llegada a nuevos clientes.					
59	Ha recibido capacitación sobre estrategias de venta en línea y comercio electrónico.					
<b>Indicador: Alianzas con intermediarios o tiendas</b>						
60	Trabaja con tiendas o distribuidores para vender sus productos.					
61	Cree que la venta a través de intermediarios ha mejorado su volumen de ventas.					
62	Sus productos están disponibles en puntos de venta físicos fuera de su comunidad.					
63	Considera que las alianzas comerciales pueden ampliar su mercado.					
64	Está dispuesto a trabajar con nuevos intermediarios para expandir su negocio.					
Nro.	<b>Dimensión 5: Innovación en Marketing</b>	<b>Valoración</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

	<b>Indicador: Desarrollo de nuevos formatos de venta</b>					
65	Ha explorado nuevos canales de venta para sus productos.					
66	Cree que la diversificación de formatos de venta mejora su competitividad.					
67	Ha probado la venta de sus productos en plataformas digitales diferentes a redes sociales.					
68	Considera que la innovación en sus estrategias de venta puede atraer más clientes.					
69	Ha adaptado su estrategia de venta a las tendencias del mercado.					
	<b>Indicador: Uso de storytelling (contar historias) en la comercialización</b>					
70	Incorpora la historia y tradición de su artesanía en su estrategia de venta.					
71	Considera que contar la historia de su producto mejora la conexión con los clientes.					
72	Ha utilizado estrategias narrativas para diferenciar su marca en el mercado.					
73	Sus clientes muestran interés en la historia detrás de cada producto.					
74	Cree que el storytelling (contar historias) puede fortalecer la identidad y reconocimiento de su marca.					
	<b>Indicador: Aplicación de herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del consumidor</b>					
75	Utiliza herramientas digitales para mejorar la experiencia de compra de sus clientes.					
76	Ha implementado plataformas de pago digital para facilitar las transacciones.					
77	Cree que la tecnología puede mejorar la presentación y promoción de sus productos.					
78	Ha recibido capacitaciones sobre herramientas digitales aplicadas al marketing.					
79	Considera que la tecnología es clave para el crecimiento de su negocio artesanal.					

<b>VARIABLE: PRODUCCIÓN DE ARTESANÍA</b>						
Nro.	Dimensión 1: Calidad del Producto	Valoración				
		1	2	3	4	5
	<b>Indicador: Selección de materiales</b>					
80	Selecciona cuidadosamente los materiales utilizados en sus productos.					
81	Cree que la calidad de los materiales influye en la satisfacción del cliente.					
82	Utiliza insumos naturales o reciclados en la producción de sus artesanías.					
83	Considera que la escasez de materiales afecta su producción.					
84	Evalúa la durabilidad de los productos antes de venderlos.					
	<b>Indicador: Técnicas artesanales aplicadas</b>					
85	Utiliza técnicas artesanales tradicionales en la producción de sus productos.					
86	Considera que la aplicación de técnicas tradicionales garantiza la calidad de su artesanía.					
87	Ha recibido capacitación en nuevas técnicas artesanales para mejorar la producción.					
88	Aplica innovación en las técnicas de producción sin afectar la autenticidad del producto.					
89	Cree que el dominio de las técnicas artesanales influye en la aceptación de sus productos en el mercado.					
	<b>Indicador: Durabilidad y acabado del producto</b>					
90	Considera que sus productos tienen una alta durabilidad en comparación con otros del mercado.					
91	Utiliza materiales resistentes que aseguren la calidad del producto final.					
92	Realiza controles de calidad antes de comercializar sus productos.					

93	Cree que un buen acabado en sus productos es determinante para la satisfacción del cliente.					
94	Ha recibido comentarios positivos sobre la durabilidad de sus productos por parte de los clientes.					
Nro.	<b>Dimensión 2: Capacidad Productiva</b>	<b>Valoración</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Indicador: Disponibilidad de insumos y materias primas</b>					
95	Tiene acceso constante a los materiales necesarios para la producción.					
96	Ha enfrentado dificultades para abastecerse de insumos.					
97	La falta de materiales ha reducido su nivel de producción.					
98	Ha explorado proveedores alternativos para mejorar su abastecimiento.					
99	Considera que un mejor acceso a insumos impulsaría su producción.					
	<b>Indicador: Acceso a herramientas y maquinarias</b>					
100	Cuenta con las herramientas y equipos adecuados para la producción de sus artesanías.					
101	Ha enfrentado dificultades por la falta de acceso a maquinarias necesarias para la producción.					
102	Considera que la disponibilidad de mejores herramientas podría mejorar su productividad.					
103	Ha recibido apoyo de instituciones para adquirir herramientas o maquinaria.					
104	Cree que la falta de acceso a equipos limita la calidad de su producción.					
	<b>Indicador: Cantidad de unidades producidas</b>					
105	Produce suficientes unidades de sus productos para cubrir la demanda del mercado.					
106	Considera que su capacidad de producción ha aumentado en los últimos años.					
107	La demanda de sus productos supera su capacidad de producción actual.					
108	Ha implementado estrategias para incrementar su nivel de producción.					
109	Cree que la disponibilidad de recursos influye en su capacidad productiva.					
Nro.	<b>Dimensión 3: Sostenibilidad del Proceso Productivo</b>	<b>Valoración</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Indicador: Uso eficiente de recursos</b>					
110	Implementa prácticas sostenibles en la producción de artesanías.					
111	Ha reducido el desperdicio de materiales en su proceso productivo.					
112	Utiliza energías renovables o materiales reciclados en su producción.					
113	Cree que la producción artesanal puede ser más sostenible.					
114	Considera que las prácticas ecológicas pueden generar mayor valor a sus productos.					
	<b>Indicador: Prácticas amigables con el medio ambiente</b>					
115	Utiliza materiales reciclables o biodegradables en la producción de sus artesanías.					
116	Ha reducido el desperdicio de materiales en su proceso productivo.					
117	Aplica técnicas de producción sostenibles en su negocio artesanal.					
118	Considera que la sostenibilidad es un factor importante para la venta de sus productos.					
119	Ha recibido capacitación sobre prácticas de producción ecológicas.					
	<b>Indicador: Integración de técnicas ancestrales y modernas</b>					
120	Combina técnicas ancestrales con herramientas modernas para mejorar su producción.					
121	Considera que la fusión de métodos tradicionales y contemporáneos mejora la calidad de sus productos.					
122	Ha innovado en su proceso de producción sin perder la esencia artesanal.					
123	Cree que la preservación de técnicas ancestrales es importante para la identidad cultural.					
124	Ha experimentado con nuevas técnicas para adaptarse a las tendencias del mercado.					

Nro.	Dimensión 4: Comercialización de la Artesanía	Valoración				
		1	2	3	4	5
	<b>Indicador: Estrategias de venta directa e indirecta</b>					
125	Vende sus productos directamente a los clientes sin intermediarios.					
126	Considera que la venta indirecta (a través de tiendas o distribuidores) es beneficiosa para su negocio.					
127	Cree que las ferias o mercados artesanales son un canal principal de venta.					
128	Ha explorado nuevos canales de comercialización en los últimos años.					
129	Cree que diversificar sus estrategias de venta puede mejorar sus ingresos.					
	<b>Indicador: Acceso a nuevos mercados</b>					
130	Ha intentado expandir su negocio fuera de la provincia de Alto Amazonas.					
131	Utiliza plataformas de comercio electrónico para vender sus productos.					
132	Considera que la digitalización es clave para mejorar la comercialización.					
133	Ha recibido capacitaciones sobre estrategias de comercialización.					
134	Cree que mejorar su estrategia de venta incrementaría su rentabilidad.					
	<b>Indicador: Rentabilidad y costos de producción</b>					
135	Ha experimentado dificultades para fijar precios adecuados debido a los costos de producción.					
136	Cree que optimizar los costos de producción aumentaría su rentabilidad.					
137	Ha implementado estrategias para reducir costos sin afectar la calidad del producto.					
138	Cree que el alto costo de materiales impacta negativamente en la rentabilidad de su negocio.					
Nro.	Dimensión 5: Reconocimiento Cultural y Tradicional	Valoración				
		1	2	3	4	5
	<b>Indicador: Preservación de técnicas tradicionales</b>					
139	Cree que la producción artesanal debe mantenerse fiel a las técnicas tradicionales.					
140	Ha enseñado técnicas ancestrales a nuevas generaciones para su preservación.					
141	Utiliza exclusivamente métodos tradicionales en la producción de sus artesanías.					
142	Considera que la evolución del mercado exige adaptaciones en las técnicas artesanales.					
143	Cree que las técnicas tradicionales aportan valor y autenticidad a su producto.					
	<b>Indicador: Valoración cultural de la artesanía</b>					
144	Cree que su artesanía refleja la identidad cultural de la provincia de Alto Amazonas.					
145	Ha notado que los clientes valoran el significado cultural de sus productos.					
146	Considera que la comercialización de su artesanía ayuda a preservar la cultura local.					
147	Cree que incluir elementos culturales en sus productos aumenta su demanda.					
148	Ha recibido reconocimiento por promover la cultura a través de su producción artesanal.					
	<b>Indicador: Identidad del producto en el mercado</b>					
149	Considera que su producto tiene una identidad clara en el mercado artesanal.					
150	Ha trabajado en la diferenciación de su producto frente a la competencia.					
151	Cree que una identidad de marca definida aumenta las ventas de sus productos.					
152	Ha implementado estrategias para fortalecer la imagen de su artesanía.					
153	Cree que los clientes asocian sus productos con un valor cultural único.					

## ANEXO 04: Ficha de validación



# FICHA DE VALIDACIÓN

## INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

### DATOS GENERALES

1.1. **Título de la Investigación:** Estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

1.2. **Nombre de los instrumentos motivo de evaluación:** Cuestionario Estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																			X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																X				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia.																X				
4. Organización	Existe una organización lógica.																			X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación														X						
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																	X			
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores																X				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																	X			
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																			X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente    b) Baja    c) Regular    d) Buena    e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Carlos Alberto Saldana Pinto	DNI N°	00885056
Dirección domiciliaria:	Jr. Papaten # 228 - Tarapoto	Teléfono/Celular:	942402228
Grado Académico:	Doctor		
Mención:	Gestión Empresarial		

Carlos Alberto Saldana Pinto  
**DR. EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Firma

Yurimaguas, 22 de noviembre - 2024



## FICHA DE VALIDACIÓN

### INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

#### DATOS GENERALES

- 1.1. **Título de la Investigación:** Estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.
- 1.2. **Nombre de los instrumentos motivo de evaluación:** Cuestionario Estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.


#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																			X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																X				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia.																	X			
4. Organización	Existe una organización lógica.																		X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															X					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																		X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																	X			
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores																			X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																	X			
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																		X		

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Muy Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente    b) Baja    c) Regular    d) Buena    e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Seidy Janice Vela Reátegui	DNI N°	40235016
Dirección domiciliaria:	Jr: San Pedro N-232	Teléfono/Celular:	942604337
Grado Académico:	Doctora.		
Mención:	Gestión Empresarial.		



Firma

Yurimaguas, 23 de noviembre de 2024.



## FICHA DE VALIDACIÓN

### INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

#### DATOS GENERALES

- 1.1. **Título de la Investigación:** Estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.
- 1.2. **Nombre de los instrumentos motivo de evaluación:** Cuestionario Estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																				X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																		X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia.																			X	
4. Organización	Existe una organización lógica.																				X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																				X
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																		X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores																			X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																				X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Muy BUENO

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente    b) Baja    c) Regular    d) Buena    e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	ROGER RICARDO ZENGIBO AMASIFEN	DNI N°	40842290
Dirección domiciliaria:	CAL. MALECON PARANAPURA MZ. D LT. 14	Teléfono/Celular:	962601375
Grado Académico:	DOCTOR		
Mención:	GESTIÓN EMPRESARIAL.		



Dr. C.P.L. Roger R. Zengibo Amasifén  
MAT. N° 14-1006

Firma

Yurimaguas, 21 DE NOVIEMBRE DE 2024



# FICHA DE VALIDACIÓN

## INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

### DATOS GENERALES

- 1.1. **Título de la Investigación:** Estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.
- 1.2. **Nombre de los instrumentos motivo de evaluación:** Cuestionario Estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024.


### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

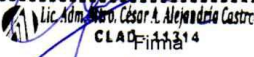
Indicadores	Criterios	Deficiente					Baja				Regular				Buena			Muy bueno			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																X				
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																X				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia.																		X		
4. Organización	Existe una organización lógica.																			X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																X				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																	X			
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores																		X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																	X			
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																				X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente    b) Baja    c) Regular    d) Buena    e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	César Augusto Alejandra Castro	DNI N°	45230568
Dirección domiciliaria:	Poje. Parana Pora 17 <sup>da</sup> Lote 14-jur.	Teléfono/Celular:	95211 9747
Grado Académico:	Doctor		
Mención:	Gestión Empresarial		



  
 Lic. Adm. Pro. César A. Alejandra Castro  
 CLAD 11314  
 Yurimaguas, 22/11/2024

## ANEXO 05: Autorización para aplicar encuesta

"Año del Bicentenario, de la Consolidación de Nuestra Independencia, y de la Conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

Yurimaguas, 10 de diciembre del 2024

### CARTA N° 001- 2024-TJAC

Señor:

**SR. LUZBELL PARRILLA ROJAS**

Presidente de la ASOAAAYU

**ASUNTO:** Solicito autorización para aplicar encuestas a los miembros de su asociación para fines de investigación académica.

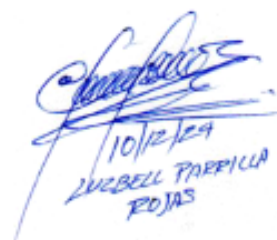
Presente.-

Es un placer dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y, a la vez, manifestarle que, como egresada de pregrado 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, considerando la relevancia de la Asociación de Artesanos de Alto Amazonas - Yurimaguas, solicito su colaboración para llevar a cabo mi investigación y acceder a la información necesaria para el desarrollo del estudio titulado: "Estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024".

Me comprometo a respetar la confidencialidad de la información proporcionada y a no divulgar datos sensibles sin la autorización correspondiente, salvo que se considere pertinente su socialización.

Atentamente



10/12/24  
LUZBELL PARRILLA  
ROJAS



---

Teresa de Jesus Acho Chota  
Código N° 1261904101  
DNI N° 73194412

“Año del Bicentenario, de la Consolidación de Nuestra Independencia, y de la Conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho”

Yurimaguas, 13 de diciembre del 2024

**CARTA N° 001-2024-ASOAAYU**

**SRTA. TERESA DE JESUS ACHO CHOTA**  
Egresada de la UNAAA

Recibido  
13/12/24  
Asesora  
04:50 pm

Presente.-

Por intermedio del presente documento autorizo a su persona, en calidad de egresada de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas de la carrera de Negocios Internacionales y Turismo, responsable de la investigación titulada " Estrategias de marketing y producción de artesanía en la provincia de Alto Amazonas, 2024".

Entiendo la importancia de su investigación, en ese sentido, autorizo la aplicación de sus encuestas a los miembros de la asociación que participaran de manera voluntaria previo consentimiento, independientemente de mi autorización.

La información obtenida será utilizada sólo con fines de esta investigación académica.

-Adjunto la relación de asociados de ASOAAYU.

Atentamente



---

**LUZBELL PARRILLA ROJAS**  
Presidente de la ASOAAYU  
DNI N° 80589654

**ASOCIADOS ACTIVOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE ALTO  
AMAZONAS - YURIMAGUAS**

N°	NOMBRE Y APELLIDO	DNI	CELULAR	DIRECCION
1	Julio Isidro Espinoza Ibertiz	00930511	921688135	15 de Agosto Mz C It 30 los Maderos
2	Enrique Calnamari Yuyarima	05602380	944293211	15 de Agosto Mz D It 22 los Maderos
3	Eduardo Fasabi Yuvarima	05587036	951989435	Daniel Alcides Carreon N° 1119
4	Temistodes David Fasanando Laulate	41776571	945474082	Tarata N° 327
5	Isabel Carmina Fasabi Curitima	05387822	951989435	Daniel Alcides Carreon N° 1119
6	Rusber Falcon Amaringo	05590136	938523439	Daniel Alcides Carreon N° 714
7	Graciela Ibañez Inuma	40265424	910367082	15 de Agosto N° 1192
8	Delmith Napo Flores	43732987	945597957	Pampa Hermosa
9	Luzbell Parrilla Rojas	80589654	953514149	las Margaritas N° 404
10	Yolith Perez Tovar	40571082	913685723	Arica N° 200
11	Kewin Pezo Aspajo	05389146	928535620	28 de Julio N°310
12	Carlos Ruiz Tapayuri	08529502	952514622	Francisco Bardales N°411
13	Norma Trigoso Meza	05595333	971568880	Jr. Libertad N° 1106
14	Janeth Urbina Campos	05387035	916404418	Psje. Simon Bolívar N° 100
15	Eliana Calnamari Arirama	74594218	996307020	15 de Agosto Mz D It 22 los Maderos
16	Lesny Sharon Ayachi Sandoval	47435388	971568880	Caserio Apangurayacu
17	Juana Curitima Tapullima	05587035	944293211	Daniel Alcides Carreon N° 1119
18	Ignacio German Carhuas Cabana	05593538	918472350	Mariscal Castilla N°908
19	Mirian Espinoza Ayachi	62709445	917614026	15 de Agosto Mz C It 30 los Maderos
20	Juan Calnamari Arirama	46396301	947760871	AA.HH Natividad Mz Q LT 7
21	Juana Arirama Hualcama	05603341	944293211	15 de Agosto Mz D It 22 los Maderos
22	Gisela Flores Rios	70763217	955262119	AA.HH 28 de Julio Mz 1 It 10
23	Lina Ayachi Sandoval	07628842	935435658	Caserio de Apangurayacy
24	Elva Susana Espinoza Ayachi	81221397	929372764	15 de Agosto Mz C It 30 los Maderos
25	Madal Perez Aspall	43333573	920076973	Victor Sifuentes N° 509
26	Libia Montano Lopez	80455269	915340854	Carlos Mariategui Mz Z A.H San Juan
27	Mirelli Fernandez Montano	42871819	942819757	Psje. Libertadores N°117 - la Loma
28	Delsy Del Pilar Camus Calampa	05594241	951486750	AA.HH buena Vista MZ 1 Lt 21

## ANEXO 06: Consentimiento informado

### Consentimiento Informado

#### Información:

La presente investigación es conducida por Teresa de Jesus Acho Chota, egresada de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas. El propósito de este estudio es obtener datos relevantes para la tesis: Estrategias de Marketing y Producción de Artesanía en la Provincia de Alto Amazonas 2024.

Si usted decide participar en este estudio, se te solicitará responder una serie de preguntas a través de un cuestionario. Esto requerirá aproximadamente 10 minutos de tu tiempo.

La participación en este estudio es completamente voluntaria. Toda la información recopilada será tratada con absoluta confidencialidad y se utilizará exclusivamente para los propósitos de esta investigación. Tus respuestas al cuestionario serán codificadas mediante un número de identificación, lo que garantizará tu anonimato. Una vez transcritas tus respuestas, se procederá a destruir cualquier dato que pueda identificarte. Tu privacidad y seguridad son de suma importancia para nosotros.

Es importante destacar que, si en algún momento tienes alguna duda o pregunta relacionada con esta tesis, no dudes en plantearla en cualquier etapa de tu participación. Tu bienestar es nuestra prioridad, y puedes retirarte del proyecto en cualquier momento sin que esto tenga ningún efecto negativo para ti. Asimismo, si alguna pregunta te parece incómoda, tienes el derecho de informar al investigador o de optar por no responderla.

Tu participación es valiosa, y desde ya agradecemos tu colaboración en este estudio.

#### Aceptación:

Declaro que he examinado detenidamente y comprendido el contenido de la documentación proporcionada, he planteado las consultas que surgieron en relación al proyecto y he recibido la información necesaria al respecto.

Entiendo que mi participación en el estudio es completamente voluntaria, y que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento sin necesidad de proporcionar explicaciones, sin que esto tenga ningún efecto negativo para mi persona.

Se me ha informado que mis datos personales serán protegidos y almacenados en un fichero que estará sujeto a las garantías establecidas por el Reglamento General de Protección de Datos Personales (RGPD), mediante Ley N° 29733, en lo que respecta a la protección de los datos personales de las personas físicas y su tratamiento.

Firma.....

Nombres y Apellidos: Soana Constanza Tapullina

Fecha: Yurimaguas, 16/12/24..

## Consentimiento Informado

### Información:

La presente investigación es conducida por Teresa de Jesus Acho Chota, egresada de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas. El propósito de este estudio es obtener datos relevantes para la tesis: Estrategias de Marketing y Producción de Artesanía en la Provincia de Alto Amazonas 2024.

Si usted decide participar en este estudio, se te solicitará responder una serie de preguntas a través de un cuestionario. Esto requerirá aproximadamente 10 minutos de tu tiempo.

La participación en este estudio es completamente voluntaria. Toda la información recopilada será tratada con absoluta confidencialidad y se utilizará exclusivamente para los propósitos de esta investigación. Tus respuestas al cuestionario serán codificadas mediante un número de identificación, lo que garantizará tu anonimato. Una vez transcritas tus respuestas, se procederá a destruir cualquier dato que pueda identificarte. Tu privacidad y seguridad son de suma importancia para nosotros.

Es importante destacar que, si en algún momento tienes alguna duda o pregunta relacionada con esta tesis, no dudes en plantearla en cualquier etapa de tu participación. Tu bienestar es nuestra prioridad, y puedes retirarte del proyecto en cualquier momento sin que esto tenga ningún efecto negativo para ti. Asimismo, si alguna pregunta te parece incómoda, tienes el derecho de informar al investigador o de optar por no responderla.

Tu participación es valiosa, y desde ya agradecemos tu colaboración en este estudio.

### Aceptación:

Declaro que he examinado detenidamente y comprendido el contenido de la documentación proporcionada, he planteado las consultas que surgieron en relación al proyecto y he recibido la información necesaria al respecto.

Entiendo que mi participación en el estudio es completamente voluntaria, y que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento sin necesidad de proporcionar explicaciones, sin que esto tenga ningún efecto negativo para mi persona.

Se me ha informado que mis datos personales serán protegidos y almacenados en un fichero que estará sujeto a las garantías establecidas por el Reglamento General de Protección de Datos Personales (RGPD), mediante Ley N° 29733, en lo que respecta a la protección de los datos personales de las personas físicas y su tratamiento.

Firma.....

Nombres y Apellidos: Eduardo Fasabi Yuyana

Fecha: Yurimaguas, 16./12./24..

## Consentimiento Informado

### Información:

La presente investigación es conducida por Teresa de Jesus Acho Chota, egresada de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas. El propósito de este estudio es obtener datos relevantes para la tesis: Estrategias de Marketing y Producción de Artesanía en la Provincia de Alto Amazonas 2024.

Si usted decide participar en este estudio, se te solicitará responder una serie de preguntas a través de un cuestionario. Esto requerirá aproximadamente 10 minutos de tu tiempo.

La participación en este estudio es completamente voluntaria. Toda la información recopilada será tratada con absoluta confidencialidad y se utilizará exclusivamente para los propósitos de esta investigación. Tus respuestas al cuestionario serán codificadas mediante un número de identificación, lo que garantizará tu anonimato. Una vez transcritas tus respuestas, se procederá a destruir cualquier dato que pueda identificarte. Tu privacidad y seguridad son de suma importancia para nosotros.

Es importante destacar que, si en algún momento tienes alguna duda o pregunta relacionada con esta tesis, no dudes en plantearla en cualquier etapa de tu participación. Tu bienestar es nuestra prioridad, y puedes retirarte del proyecto en cualquier momento sin que esto tenga ningún efecto negativo para ti. Asimismo, si alguna pregunta te parece incómoda, tienes el derecho de informar al investigador o de optar por no responderla.

Tu participación es valiosa, y desde ya agradecemos tu colaboración en este estudio.

### Aceptación:

Declaro que he examinado detenidamente y comprendido el contenido de la documentación proporcionada, he planteado las consultas que surgieron en relación al proyecto y he recibido la información necesaria al respecto.

Entiendo que mi participación en el estudio es completamente voluntaria, y que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento sin necesidad de proporcionar explicaciones, sin que esto tenga ningún efecto negativo para mi persona.

Se me ha informado que mis datos personales serán protegidos y almacenados en un fichero que estará sujeto a las garantías establecidas por el Reglamento General de Protección de Datos Personales (RGPD), mediante Ley N° 29733, en lo que respecta a la protección de los datos personales de las personas físicas y su tratamiento.

Firma.....

Nombres y Apellidos: Enrique Cainamani Yuyama

Fecha: Yurimaguas, 16/12/24

## Consentimiento Informado

### Información:

La presente investigación es conducida por Teresa de Jesus Acho Chota, egresada de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas. El propósito de este estudio es obtener datos relevantes para la tesis: Estrategias de Marketing y Producción de Artesanía en la Provincia de Alto Amazonas 2024.

Si usted decide participar en este estudio, se te solicitará responder una serie de preguntas a través de un cuestionario. Esto requerirá aproximadamente 10 minutos de tu tiempo.

La participación en este estudio es completamente voluntaria. Toda la información recopilada será tratada con absoluta confidencialidad y se utilizará exclusivamente para los propósitos de esta investigación. Tus respuestas al cuestionario serán codificadas mediante un número de identificación, lo que garantizará tu anonimato. Una vez transcritas tus respuestas, se procederá a destruir cualquier dato que pueda identificarte. Tu privacidad y seguridad son de suma importancia para nosotros.

Es importante destacar que, si en algún momento tienes alguna duda o pregunta relacionada con esta tesis, no dudes en plantearla en cualquier etapa de tu participación. Tu bienestar es nuestra prioridad, y puedes retirarte del proyecto en cualquier momento sin que esto tenga ningún efecto negativo para ti. Asimismo, si alguna pregunta te parece incómoda, tienes el derecho de informar al investigador o de optar por no responderla.

Tu participación es valiosa, y desde ya agradecemos tu colaboración en este estudio.

### Aceptación:

Declaro que he examinado detenidamente y comprendido el contenido de la documentación proporcionada, he planteado las consultas que surgieron en relación al proyecto y he recibido la información necesaria al respecto.

Entiendo que mi participación en el estudio es completamente voluntaria, y que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento sin necesidad de proporcionar explicaciones, sin que esto tenga ningún efecto negativo para mi persona.

Se me ha informado que mis datos personales serán protegidos y almacenados en un fichero que estará sujeto a las garantías establecidas por el Reglamento General de Protección de Datos Personales (RGPD), mediante Ley N° 29733, en lo que respecta a la protección de los datos personales de las personas físicas y su tratamiento.

Firma.....

Nombres y Apellidos: *Isabel Carmina Fosabi Conitima*

Fecha: Yurimaguas, *16/12/24*

## Consentimiento Informado

### Información:

La presente investigación es conducida por Teresa de Jesus Acho Chota, egresada de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas. El propósito de este estudio es obtener datos relevantes para la tesis: Estrategias de Marketing y Producción de Artesanía en la Provincia de Alto Amazonas 2024.

Si usted decide participar en este estudio, se te solicitará responder una serie de preguntas a través de un cuestionario. Esto requerirá aproximadamente 10 minutos de tu tiempo.

La participación en este estudio es completamente voluntaria. Toda la información recopilada será tratada con absoluta confidencialidad y se utilizará exclusivamente para los propósitos de esta investigación. Tus respuestas al cuestionario serán codificadas mediante un número de identificación, lo que garantizará tu anonimato. Una vez transcritas tus respuestas, se procederá a destruir cualquier dato que pueda identificarte. Tu privacidad y seguridad son de suma importancia para nosotros.

Es importante destacar que, si en algún momento tienes alguna duda o pregunta relacionada con esta tesis, no dudes en plantearla en cualquier etapa de tu participación. Tu bienestar es nuestra prioridad, y puedes retirarte del proyecto en cualquier momento sin que esto tenga ningún efecto negativo para ti. Asimismo, si alguna pregunta te parece incómoda, tienes el derecho de informar al investigador o de optar por no responderla.

Tu participación es valiosa, y desde ya agradecemos tu colaboración en este estudio.

### Aceptación:

Declaro que he examinado detenidamente y comprendido el contenido de la documentación proporcionada, he planteado las consultas que surgieron en relación al proyecto y he recibido la información necesaria al respecto.

Entiendo que mi participación en el estudio es completamente voluntaria, y que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento sin necesidad de proporcionar explicaciones, sin que esto tenga ningún efecto negativo para mi persona.

Se me ha informado que mis datos personales serán protegidos y almacenados en un fichero que estará sujeto a las garantías establecidas por el Reglamento General de Protección de Datos Personales (RGPD), mediante Ley N° 29733, en lo que respecta a la protección de los datos personales de las personas físicas y su tratamiento.

Firma.....

Nombres y Apellidos: Elva Susana Espinoza Ayachi

Fecha: Yurimaguas, 10 / 12 / 24

**ANEXO 07: Base de datos**

**Variable 1; Dimensiones 1 - 3**

PROMOCION Y COMUNICACIÓN										POSICIONAMIENTO Y PRODUCTO										ESTRATEGIA DE PRECIO																			
Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít	Ít
e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e
m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	1	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4		
3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
3	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	5	
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	
5	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	5	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
4	2	4	2	4	3	2	3	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	





3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	3	3	2	4	4	2	3	3	4	5	4	3	5	4	3	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	
4	2	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	
4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5



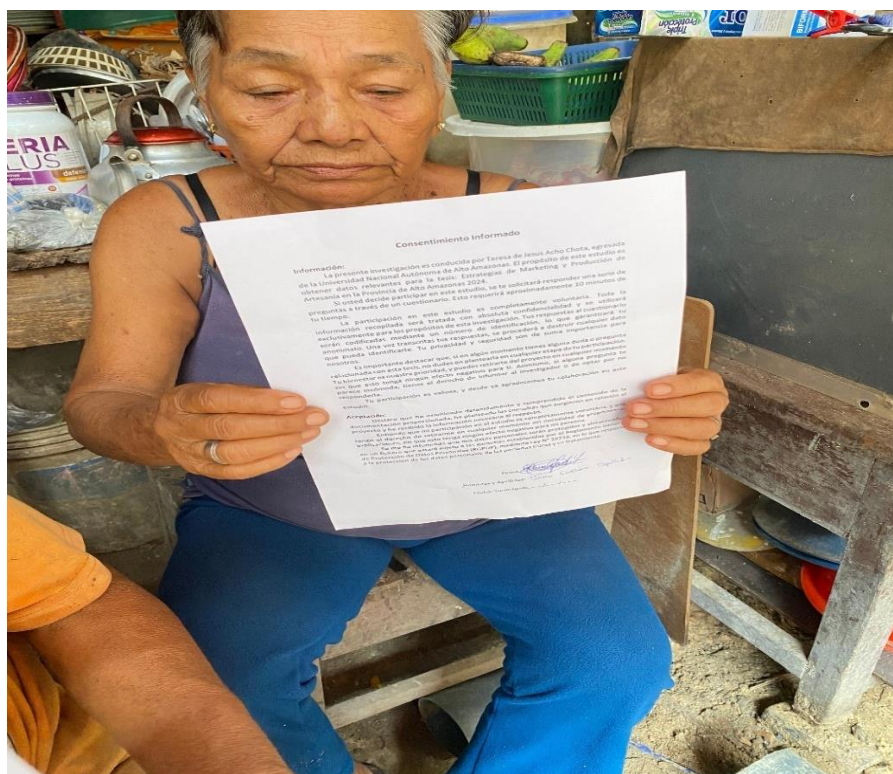


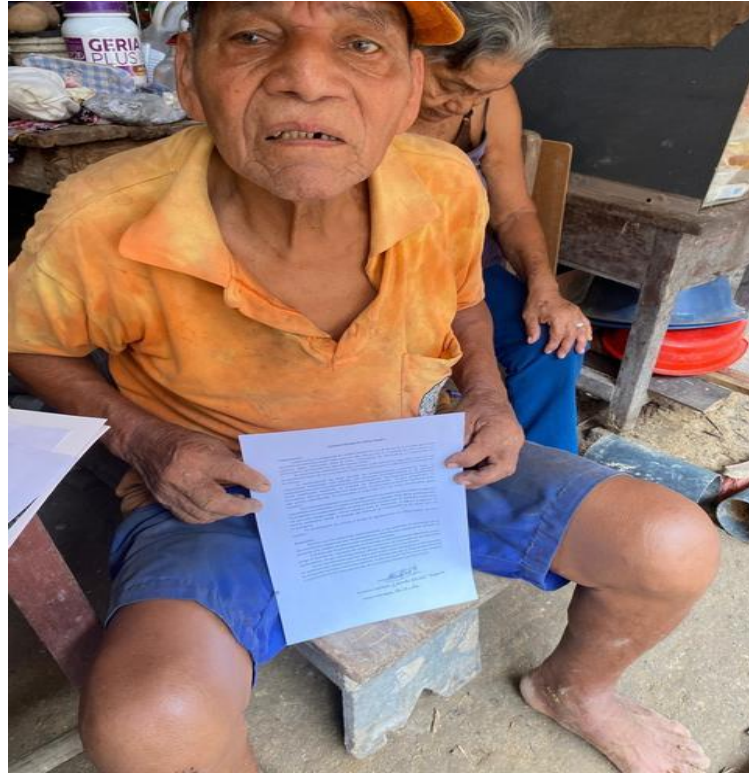
**Variable 2; Dimensiones 4 - 5**

COMERCIALIZACION DE LA ARTEZANIA														RECONOCIMIENTO CULTURAL Y TRADICIONAL														
Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item
125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153
4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4
3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	3	3	5	3	3	5	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	3
4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	5

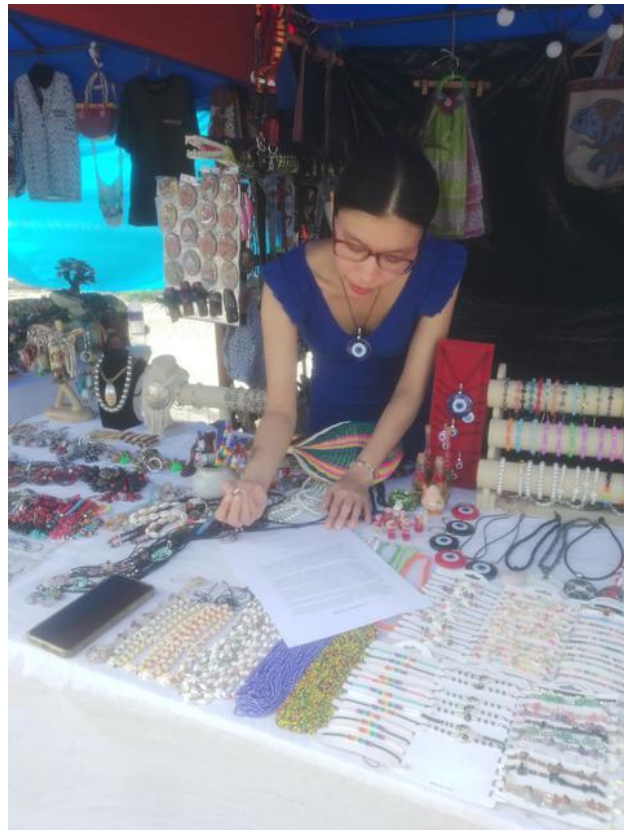
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5
5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4

**ANEXO 08: FOTOS**  
**APLICACIÓN DE ENCUESTAS A LOS ARTESANOS DE ALTO AMAZONAS**











# Teresa de Jesús Acho Chota

## TESIS FINAL.pdf

 Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::15388:474217184

Fecha de entrega

16 jul 2025, 9:16 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

16 jul 2025, 9:20 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

RESUMEN- RECOMENDACION.pdf

Tamaño de archivo

10.2 MB

67 Páginas

14.666 Palabras

96.707 Caracteres




# 13% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

## Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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.