



Artículo original / Original article

Relación entre estrategias de marketing y producción artesanal en comunidades amazónicas del Perú: un estudio en Alto Amazonas

Relationship between Marketing Strategies and Handicraft Production in Amazonian Communities of Peru: A Study in Alto Amazonas

Teresa de Jesus Acho-Chota^{1*}; José Gabriel Seijas-Díaz¹

¹Universidad Nacional Amazónica de Alto Amazonas, Yurimaguas, Perú

Recibido: 10/11/2024

Aceptado: 28/12/2024

Publicado: 31/01/2025

*Autor de correspondencia: jseijas@unaaa.edu.pe

Resumen: El propósito fue analizar la relación entre las estrategias de marketing y la producción artesanal en la provincia de Alto Amazonas, Perú, durante el año 2024. Se aplicó un enfoque cuantitativo, de tipo básico y nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. La población fue por 28 artesanos, quienes constituyeron también la muestra censal. Recolectamos datos mediante encuesta estructurada en escala Likert, validada por juicio de expertos y con alta confiabilidad (Alfa de Cronbach > 0.8). El 82.1% de los artesanos implementan estrategias de marketing y el 96.4% reportan un nivel alto de producción artesanal. El análisis estadístico evidenció una correlación fuerte y significativa entre ambas variables (Rho de Spearman = 0.829; $p = 0.000$). Asimismo, las dimensiones de innovación en marketing (Rho = 0.793) y canales de distribución (Rho = 0.776) fueron las más determinantes en la mejora del desempeño productivo. La aplicación efectiva de estrategias de marketing constituye un factor clave para potenciar la producción artesanal y su sostenibilidad. Los hallazgos refuerzan la necesidad de promover la asociatividad y la capacitación en marketing digital como mecanismos para incrementar la competitividad del sector artesanal en contextos amazónicos.

Palabras clave: estrategias de marketing; producción artesanal; innovación; distribución; asociatividad

Abstract: The purpose was to analyze the relationship between marketing strategies and handicraft production in the province of Alto Amazonas, Peru, during 2024. A quantitative approach was applied, classified as basic research at a descriptive–correlational level, with a non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of 28 artisans, who also represented the census sample. Data were collected through a structured Likert-scale survey, validated by expert judgment and with high reliability (Cronbach’s Alpha > 0.8). Results indicate that 82.1% of artisans implement marketing strategies, and 96.4% report a high level of handicraft production. Statistical analysis revealed a strong and significant correlation between the variables (Spearman’s Rho = 0.829; $p = 0.000$). Moreover, the dimensions of marketing innovation (Rho = 0.793) and distribution channels (Rho = 0.776) were the most decisive in improving productive performance. The effective application of marketing strategies is a key factor in enhancing handicraft production and its sustainability. The findings reinforce the need to promote artisans’ associations and training in digital marketing as mechanisms to increase the competitiveness of the handicraft sector in Amazonian contexts.

Keywords: marketing strategies; handicraft production; innovation; distribution; associativity

1. Introducción

Las artesanías constituyen una manifestación cultural y económica de gran relevancia a nivel mundial, no solo como expresión de identidad, sino también como motor de desarrollo local y atractivo turístico. En diversas regiones, los productos artesanales han adquirido un papel estratégico en la generación de empleo y en la dinamización de las economías regionales. En España, por ejemplo, se estima la existencia de alrededor de 64 mil empresas dedicadas a la artesanía, que abarcan rubros como cerámica, textil, cuero y joyería. Este sector representa aproximadamente el 2% del PBI español y genera 213 mil puestos de trabajo, siendo la venta directa el principal canal de comercialización (Social, 2023). Sin embargo, a pesar de su relevancia, la artesanía enfrenta limitaciones derivadas de la falta de innovación en materiales, procesos y estrategias de comercialización, lo que restringe su competitividad en un entorno cada vez más globalizado.

En América Latina, la situación presenta similitudes y desafíos específicos. La producción artesanal, aunque profundamente arraigada en la identidad cultural, enfrenta carencias estructurales como la falta de infraestructura, el bajo acceso a financiamiento y la dependencia excesiva del turismo como principal mercado. Además, la competencia desleal con productos industriales y la informalidad predominante limitan la capacidad de los artesanos para posicionarse en mercados internacionales (Valle-Castro et al., 2023). Estas condiciones exigen la implementación de políticas que promuevan la formalización, la capacitación técnica y el acceso a nuevos canales de comercialización, especialmente a través de herramientas digitales (Hendryli, M.Kom. & Sopany, 2022).

En el Perú, la artesanía representa una de las expresiones más genuinas del patrimonio cultural y, a la vez, un sector económico con potencial de crecimiento. De acuerdo con el Registro Nacional del Artesano (RNA), existen actualmente 90,416 artesanos registrados, concentrados principalmente en Cusco (15,619), Puno (11,361), Cajamarca (7,358), Piura (7,033), Lima (6,858), Huánuco (5,065) y Huancavelica (5,046) (Turismo, 2023). No obstante, resulta significativo que regiones amazónicas como Loreto no figuren de manera destacada en este registro, pese a poseer una riqueza cultural y material en artesanía.

El sector artesanal peruano enfrenta dificultades como la informalidad, la baja articulación con cadenas productivas y comerciales, el escaso conocimiento en marketing digital y la falta de programas de capacitación empresarial (Grande Esteban & Alonso Rivas, 2013). Estas limitaciones restringen el acceso a mercados globales y reducen la capacidad competitiva del sector. A ello se suma la débil articulación entre zonas rurales productoras y los principales centros urbanos o turísticos, lo que limita la expansión de los canales de distribución y la consolidación de una marca país alrededor de las artesanías.

En la provincia de Alto Amazonas, ubicada en el departamento de Loreto, el sector artesanal refleja estas problemáticas de manera aún más crítica. Aunque los artesanos preservan técnicas tradicionales y transmiten conocimientos ancestrales cargados de valor histórico, social y cosmogónico, sus ingresos no compensan el esfuerzo invertido en la producción. El resultado es una situación de precariedad económica y laboral que compromete tanto la sostenibilidad del oficio como el bienestar de las familias dedicadas a esta actividad (Valle-Castro et al., 2023).

La escasa utilización de estrategias de marketing limita la visibilidad y el reconocimiento de los productos artesanales, restringiendo el acceso a nuevos consumidores, especialmente en un mercado cada vez más digitalizado (Jayasundara, 2022). En consecuencia, los artesanos no logran insertarse en cadenas de valor sólidas ni acceder a condiciones de comercialización justas, lo que refuerza su situación de vulnerabilidad.

Las limitaciones del sector artesanal en Alto Amazonas responden a un conjunto de factores estructurales y sociales interrelacionados. Entre ellos destaca el bajo nivel educativo de muchos artesanos, que dificulta la adopción de nuevas estrategias de producción y comercialización; la

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 más amplios; la escasez de recursos técnicos y financieros, que limita la inversión en innovación y mejora de la calidad; y la carencia de conocimientos en marketing digital y uso de herramientas tecnológicas, que impide aprovechar plataformas de comercio electrónico y redes sociales para posicionar sus productos. A ello se suma la ausencia de políticas públicas efectivas que promuevan la asociatividad, la formalización y la capacitación empresarial en el sector artesanal amazónico, lo que refuerza un círculo de vulnerabilidad que restringe el crecimiento sostenible de la actividad.

Las consecuencias de estas limitaciones son múltiples. En primer lugar, se observa una pérdida progresiva de técnicas tradicionales, muchas de las cuales no están siendo transmitidas a las nuevas generaciones. En segundo lugar, la baja producción y limitada comercialización reducen las oportunidades de desarrollo económico, lo que se traduce en condiciones de pobreza persistente (Mogrovejo-Andrade et al., 2019). Finalmente, la falta de posicionamiento en mercados nacionales e internacionales disminuye la competitividad de los artesanos, afectando tanto su sostenibilidad económica como la preservación del patrimonio cultural que representan sus obras (Turismo, 2021).

El estudio reconoce como limitantes la reducida cantidad de artesanos en Alto Amazonas, lo que restringe la representatividad estadística de los hallazgos. Además, la ausencia de registros oficiales específicos para la región dificulta la construcción de una línea de base precisa sobre la producción artesanal en Loreto. Sin embargo, estos obstáculos refuerzan la importancia de realizar investigaciones que visibilicen este sector tradicionalmente marginado.

Si bien existen estudios sobre marketing artesanal en regiones andinas del Perú y otros países de América Latina, se evidencia un vacío científico en torno al análisis de la relación entre estrategias de marketing y producción artesanal en contextos amazónicos. Este déficit de investigaciones limita la formulación de políticas públicas y estrategias privadas que atiendan las necesidades particulares de las comunidades amazónicas, las cuales poseen dinámicas culturales y económicas distintas a las de otras regiones (Martel-Zevallos et al., 2019). En este marco, el presente estudio se planteó como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de marketing y la producción artesanal en la provincia de Alto Amazonas, Perú, durante el año 2024.

La investigación busca aportar evidencia empírica que contribuya al diseño de programas y políticas que fortalezcan el sector artesanal en contextos amazónicos. Desde una perspectiva académica, este trabajo enriquece la literatura sobre marketing y desarrollo local, al enfocarse en un ámbito geográfico poco explorado. Desde una perspectiva social, visibiliza la situación de los artesanos amazónicos y ofrece insumos para promover su empoderamiento, la preservación de técnicas ancestrales y la generación de ingresos sostenibles.

La pretensión del estudio es doble por un lado, ofrecer un aporte teórico que permita comprender la influencia de las estrategias de marketing en la producción artesanal en regiones amazónicas. Y, por otro, proporcionar una base práctica para la formulación de estrategias de intervención que promuevan la asociatividad, la innovación y el uso de tecnologías digitales en beneficio de los artesanos. De este modo, se busca contribuir al desarrollo sostenible de la provincia de Alto Amazonas, en concordancia con los objetivos de conservación cultural, promoción turística y mejora de la calidad de vida de las comunidades locales.

2. Materiales y métodos

2.1. Diseño de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico y nivel descriptivo-correlacional, orientado a analizar la relación entre las estrategias de marketing y la producción artesanal en un contexto amazónico. Se aplicó un diseño no experimental y de corte transversal,

ya que no se manipularon las variables de estudio, sino que se observaron en un único momento temporal, correspondiente al año 2024.

2.2. Población, muestra y variables

La población estuvo conformada por los 28 artesanos de la provincia de Alto Amazonas, quienes constituyeron también la muestra censal, lo que permitió obtener una visión integral del sector. La variable independiente correspondió a las estrategias de marketing, medidas a través de cinco dimensiones: promoción y comunicación, posicionamiento de marca, estrategia de precios, canales de distribución e innovación en marketing. La variable dependiente fue la producción artesanal, evaluada en función de cantidad, calidad y sostenibilidad. Ambas variables se operacionalizaron en ítems que facilitaron su medición objetiva.

2.3. Recolección y análisis de datos

La técnica de recolección fue la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado en escala de Likert. Dicho instrumento fue validado por expertos y alcanzó un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach superior a 0.8. El trabajo de campo se llevó a cabo en coordinación con la Asociación de Artesanos de Alto Amazonas – Yurimaguas (ASOAAJU), en modalidad presencial, durante el año 2024. Posteriormente, los datos fueron procesados en software estadístico, aplicando análisis descriptivo para caracterizar a la población y la prueba de correlación de Spearman para contrastar las hipótesis con un nivel de significancia del 5%. En términos espaciales, el estudio se circunscribió a la provincia de Alto Amazonas, en el departamento de Loreto; y en términos temporales, comprendió todas las fases de la investigación durante el año 2024.

3. Resultados y discusión

3.1. Estrategias de marketing

El análisis de la primera variable permitió identificar el grado de aplicación de las estrategias de marketing entre los artesanos de la provincia de Alto Amazonas. Los resultados mostraron que el 82.1% de los encuestados implementa estrategias de marketing de manera consistente, mientras que el 17.9% restante reconoce un nivel limitado o nulo de aplicación.

Tabla 1. Nivel de aplicación de estrategias de marketing

Nivel de aplicación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	23	82.1
Medio	3	10.7
Bajo	2	7.2
Total	28	100

Estos resultados evidencian que, si bien la mayoría de los artesanos aplica estrategias básicas de marketing, aún existe un grupo que carece de capacitación en gestión empresarial y acceso a herramientas tecnológicas que les permitan consolidar una estrategia integral. La persistencia de métodos tradicionales, como la venta directa en ferias locales o el boca a boca, refleja una oportunidad desaprovechada para fortalecer la visibilidad de sus productos en mercados más amplios.

a. Promoción y comunicación

En cuanto a la dimensión de promoción y comunicación, se halló que la mayoría de artesanos considera importante difundir sus productos mediante canales locales, principalmente ferias,

mercados artesanales y recomendaciones de clientes. Sin embargo, el uso de herramientas digitales, como redes sociales, es aún incipiente.

Tabla 2. Nivel de aplicación de promoción y comunicación

Nivel de aplicación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	19	67.9
Medio	6	21.4
Bajo	3	10.7
Total	28	100

El 67.9% indicó aplicar acciones promocionales con relativa frecuencia, mientras que un 32.1% reconoció limitaciones. Esto sugiere que, si bien los artesanos valoran la importancia de la comunicación, su alcance es reducido y no siempre logra posicionar los productos en mercados competitivos.

b. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es una de las dimensiones más débiles. Los resultados indican que, aunque los artesanos reconocen la importancia de diferenciarse, la mayoría no cuenta con marcas registradas ni estrategias claras de identidad visual.

Tabla 3. Nivel de aplicación del posicionamiento de marca

Nivel de aplicación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	15	53.6
Medio	7	25.0
Bajo	6	21.4
Total	28	100

El 53.6% alcanza un nivel aceptable de posicionamiento, mientras que casi la mitad (46.4%) muestra debilidades importantes. Esto se relaciona con la falta de capacitación en gestión de marca y la ausencia de acompañamiento institucional para registrar y proteger la propiedad intelectual de sus diseños.

c. Estrategia de precios

La fijación de precios mostró variabilidad. Una parte significativa de artesanos establece precios de acuerdo al costo de materiales y tiempo invertido, mientras que otros lo hacen en función de lo que consideran accesible para los clientes.

Tabla 4. Nivel de aplicación de la estrategia de precios

Nivel de aplicación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	18	64.3
Medio	6	21.4
Bajo	4	14.3
Total	28	100

El 64.3% evidenció un manejo adecuado de precios, aunque aún predomina la informalidad en el cálculo, lo que puede generar subvaloración del trabajo artesanal.

d. Canales de distribución

Esta dimensión arrojó resultados reveladores. Los artesanos dependen mayoritariamente de la venta directa, mientras que el uso de canales digitales es escaso.

Tabla 5. Nivel de diversificación de canales de distribución

Nivel de diversificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	20	71.4
Medio	5	17.9
Bajo	3	10.7
Total	28	100

El 71.4% manifestó utilizar al menos dos canales de distribución (venta en ferias y tiendas locales), pero solo un grupo reducido reportó incursionar en ventas en línea.

e. Innovación en marketing

La innovación es el factor más determinante en la relación con la producción artesanal. Los artesanos que diversifican diseños, incorporan nuevos materiales o experimentan con técnicas modernas reportan mejores resultados en sus niveles de producción y ventas.

Tabla 6. Nivel de innovación en marketing

Nivel de innovación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	22	78.6
Medio	4	14.3
Bajo	2	7.1
Total	28	100

El 78.6% de artesanos reconoció introducir cambios en sus productos o procesos, confirmando que la innovación es percibida como una necesidad para diferenciarse en un mercado competitivo.

3.2. Producción artesanal (Segunda variable)

El análisis de la variable dependiente mostró que la producción artesanal en Alto Amazonas se mantiene en niveles altos, pese a las limitaciones estructurales.

Tabla 7. Nivel de producción artesanal

Nivel de producción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	27	96.4
Medio	1	3.6
Bajo	0	0
Total	28	100

La interpretación de los resultados sugiere que la alta producción responde a la transmisión de técnicas tradicionales y al esfuerzo de los artesanos por mantener la continuidad de su oficio. Sin embargo, los niveles de rentabilidad no son proporcionales al volumen producido, lo que confirma la necesidad de **mejorar** las condiciones de comercialización.

3.3. Correlación entre variables

Finalmente, se analizó la relación entre las estrategias de marketing y la producción artesanal mediante la prueba de correlación de Spearman.

Tabla 8. Correlación entre estrategias de marketing y producción artesanal

Variables	Rho de Spearman	Significancia (p)	Interpretación
Estrategias de marketing ↔ Producción artesanal	0.829	0.000	Correlación fuerte y significativa

La correlación global de $Rho = 0.829$ ($p = 0.000$) evidencia una relación fuerte y significativa. El análisis por dimensiones reveló que la innovación en marketing ($Rho = 0.793$) y los canales de distribución ($Rho = 0.776$) son las dimensiones más influyentes en la producción artesanal. Las demás dimensiones (promoción y comunicación, posicionamiento de marca y estrategia de precios) también mostraron correlaciones positivas, aunque de menor magnitud, lo que indica que cada componente del marketing contribuye, en conjunto, a mejorar la producción artesanal.

La interpretación de estos resultados confirma que los artesanos que aplican estrategias diversificadas de marketing no solo logran mantener un nivel alto de producción, sino que también tienen mayores probabilidades de alcanzar sostenibilidad en el tiempo y de mejorar su competitividad en mercados locales y regionales.

4. Discusión

Los hallazgos de este estudio evidencian una correlación fuerte y significativa entre las estrategias de marketing y la producción artesanal en la provincia de Alto Amazonas. Este resultado no solo confirma la hipótesis general planteada, sino que también refuerza la idea de que el marketing constituye un componente esencial para la sostenibilidad del sector artesanal en contextos amazónicos.

El hallazgo de que el 82.1% de los artesanos aplica estrategias de marketing coincide con estudios previos realizados en regiones andinas del Perú, donde se observa una creciente disposición de los productores a incorporar herramientas de gestión empresarial en sus actividades (Araque Geney, 2021). No obstante, la investigación revela que las acciones de marketing en Alto Amazonas se mantienen en un nivel incipiente, caracterizadas principalmente por la promoción en ferias locales y la venta directa, lo que limita el acceso a mercados más competitivos.

En relación con la producción artesanal, los resultados muestran que el 96.4% de los artesanos reporta un nivel alto, lo que refleja un esfuerzo sostenido por mantener la práctica artesanal a pesar de las limitaciones en recursos técnicos y financieros. Este dato guarda coherencia con lo señalado por (Lituma-Yascaribay et al., 2020), quienes destacan que la artesanía en América Latina se sostiene gracias a la transmisión intergeneracional de técnicas tradicionales, aunque la rentabilidad no siempre compensa el esfuerzo invertido. En el caso de Alto Amazonas, esta situación se repite, evidenciando un desbalance entre volumen de producción y beneficios económicos.

Un aspecto particularmente relevante fue el análisis de las dimensiones del marketing. La innovación mostró la correlación más alta con la producción artesanal ($Rho = 0.793$), lo que confirma que los artesanos que introducen nuevas técnicas, diseños o materiales logran una mayor competitividad. Este resultado se alinea con los planteamientos de (Hendryli, M.Kom. & Sopany, 2022), quienes sostienen que la capacidad innovadora es clave para diferenciar productos en mercados saturados y globalizados. Asimismo, los canales de distribución presentaron un coeficiente elevado ($Rho = 0.776$), lo que corrobora que la diversificación de espacios de venta, tanto físicos como digitales, contribuye significativamente a mejorar la visibilidad y accesibilidad de los productos artesanales.

Las demás dimensiones – promoción y comunicación, posicionamiento de marca y estrategia de precios – también registraron correlaciones positivas, aunque de menor magnitud. Estos hallazgos son consistentes con estudios como el de (Agrawal & Agrawal, 2024), que señalan que una estrategia de marketing integral requiere la combinación de múltiples elementos para lograr impactos sostenibles. En el caso de Alto Amazonas, la debilidad principal radica en el posicionamiento de marca, debido a la ausencia de registros y estrategias claras de identidad visual, lo que expone a los artesanos a la copia de diseños y a la pérdida de valor de su trabajo (Ruiz Camus et al., 2022).

La correlación global encontrada ($Rho = 0.829$; $p = 0.000$) confirma que las estrategias de marketing tienen un efecto directo sobre la producción artesanal. Este resultado coincide con investigaciones en otros contextos latinoamericanos, donde se ha demostrado que la implementación de planes de marketing estructurados incrementa la capacidad productiva y las oportunidades de exportación (Ruiz Tuesta, 2024). Sin embargo, el caso amazónico presenta una particularidad: los artesanos dependen en gran medida de la venta directa y del turismo interno, lo que los hace vulnerables a factores externos como crisis económicas, fluctuaciones en el turismo y carencias de conectividad digital.

Un elemento adicional a considerar es que, pese a la alta producción artesanal reportada, los ingresos siguen siendo bajos. Esta contradicción se explica por la falta de acceso a mercados formales, la ausencia de políticas de financiamiento y la escasa participación en cadenas productivas, factores ya señalados por el (Turismo, 2021) como limitantes estructurales del sector. La situación descrita refleja que, aunque los artesanos producen en grandes volúmenes, sin estrategias de comercialización sólidas y sin respaldo institucional, sus esfuerzos no se traducen en mejoras tangibles en su calidad de vida.

Finalmente, se debe reconocer como limitación del estudio la muestra reducida (28 artesanos), lo cual restringe la generalización de los resultados. Sin embargo, esta limitación también constituye un aporte, ya que visibiliza un sector artesanal que usualmente queda marginado en las estadísticas nacionales. El vacío científico identificado sobre la relación entre marketing y producción artesanal en contextos amazónicos refuerza la necesidad de replicar este tipo de estudios en otras regiones de la selva peruana, de modo que se logre una visión más completa y representativa.

En síntesis, los resultados confirman que la aplicación efectiva de estrategias de marketing no solo potencia la producción artesanal, sino que constituye un factor clave para garantizar su sostenibilidad. El fortalecimiento de la innovación, la apertura de canales digitales de comercialización y la construcción de marcas colectivas aparecen como estrategias prioritarias para superar la precariedad actual (Martel-Zevallos et al., 2019). Estos hallazgos ofrecen una base empírica para el diseño de programas de capacitación, políticas públicas y proyectos de asociatividad que, en consonancia con los objetivos del desarrollo sostenible, contribuyan al bienestar de las comunidades amazónicas y a la preservación de su patrimonio cultural.

Conclusión

Los hallazgos de este estudio evidencian una correlación fuerte y significativa entre las estrategias de marketing y la producción artesanal en la provincia de Alto Amazonas. Este resultado no solo confirma la hipótesis general planteada, sino que también refuerza la idea de que el marketing constituye un componente esencial para la sostenibilidad del sector artesanal en contextos amazónicos.

El hallazgo de que el 82.1% de los artesanos aplica estrategias de marketing coincide con estudios previos realizados en regiones andinas del Perú, donde se observa una creciente disposición de los productores a incorporar herramientas de gestión empresarial en sus actividades (Araque Geney, 2021). No obstante, la investigación revela que las acciones de marketing en Alto

Amazonas se mantienen en un nivel incipiente, caracterizadas principalmente por la promoción en ferias locales y la venta directa, lo que limita el acceso a mercados más competitivos.

En relación con la producción artesanal, los resultados muestran que el 96.4% de los artesanos reporta un nivel alto, lo que refleja un esfuerzo sostenido por mantener la práctica artesanal a pesar de las limitaciones en recursos técnicos y financieros. Este dato guarda coherencia con lo señalado por (Lituma-Yascaribay et al., 2020), quienes destacan que la artesanía en América Latina se sostiene gracias a la transmisión intergeneracional de técnicas tradicionales, aunque la rentabilidad no siempre compensa el esfuerzo invertido. En el caso de Alto Amazonas, esta situación se repite, evidenciando un desbalance entre volumen de producción y beneficios económicos.

Un aspecto particularmente relevante fue el análisis de las dimensiones del marketing. La innovación mostró la correlación más alta con la producción artesanal ($Rho = 0.793$), lo que confirma que los artesanos que introducen nuevas técnicas, diseños o materiales logran una mayor competitividad. Este resultado se alinea con los planteamientos de (Hendryli, M.Kom. & Sopany, 2022), quienes sostienen que la capacidad innovadora es clave para diferenciar productos en mercados saturados y globalizados. Asimismo, los canales de distribución presentaron un coeficiente elevado ($Rho = 0.776$), lo que corrobora que la diversificación de espacios de venta, tanto físicos como digitales, contribuye significativamente a mejorar la visibilidad y accesibilidad de los productos artesanales.

Las demás dimensiones — promoción y comunicación, posicionamiento de marca y estrategia de precios— también registraron correlaciones positivas, aunque de menor magnitud. Estos hallazgos son consistentes con estudios como el de (Agrawal & Agrawal, 2024), que señalan que una estrategia de marketing integral requiere la combinación de múltiples elementos para lograr impactos sostenibles. En el caso de Alto Amazonas, la debilidad principal radica en el posicionamiento de marca, debido a la ausencia de registros y estrategias claras de identidad visual, lo que expone a los artesanos a la copia de diseños y a la pérdida de valor de su trabajo.

La correlación global encontrada ($Rho = 0.829$; $p = 0.000$) confirma que las estrategias de marketing tienen un efecto directo sobre la producción artesanal. Este resultado coincide con investigaciones en otros contextos latinoamericanos, donde se ha demostrado que la implementación de planes de marketing estructurados incrementa la capacidad productiva y las oportunidades de exportación (Ruiz Tuesta, 2024). Sin embargo, el caso amazónico presenta una particularidad: los artesanos dependen en gran medida de la venta directa y del turismo interno, lo que los hace vulnerables a factores externos como crisis económicas, fluctuaciones en el turismo y carencias de conectividad digital.

Un elemento adicional a considerar es que, pese a la alta producción artesanal reportada, los ingresos siguen siendo bajos. Esta contradicción se explica por la falta de acceso a mercados formales, la ausencia de políticas de financiamiento y la escasa participación en cadenas productivas, factores ya señalados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Turismo, 2021) como limitantes estructurales del sector. La situación descrita refleja que, aunque los artesanos producen en grandes volúmenes, sin estrategias de comercialización sólidas y sin respaldo institucional, sus esfuerzos no se traducen en mejoras tangibles en su calidad de vida.

Finalmente, se debe reconocer como limitación del estudio la muestra reducida (28 artesanos), lo cual restringe la generalización de los resultados. Sin embargo, esta limitación también constituye un aporte, ya que visibiliza un sector artesanal que usualmente queda marginado en las estadísticas nacionales. El vacío científico identificado sobre la relación entre marketing y producción artesanal en contextos amazónicos refuerza la necesidad de replicar este tipo de estudios en otras regiones de la selva peruana, de modo que se logre una visión más completa y representativa.

En síntesis, los resultados confirman que la aplicación efectiva de estrategias de marketing no solo potencia la producción artesanal, sino que constituye un factor clave para garantizar su

sostenibilidad. El fortalecimiento de la innovación, la apertura de canales digitales de comercialización y la construcción de marcas colectivas aparecen como estrategias prioritarias para superar la precariedad actual. Estos hallazgos ofrecen una base empírica para el diseño de programas de capacitación, políticas públicas y proyectos de asociatividad que, en consonancia con los objetivos del desarrollo sostenible, contribuyan al bienestar de las comunidades amazónicas y a la preservación de su patrimonio cultural.

Financiamiento

Ninguno.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Contribución de autores

Acho-Chota, T.d.J.: Definió y conceptualizó el tema de investigación, participó en el diseño metodológico, colaboró en la elaboración y aplicación de los instrumentos, y realizó la investigación. Además, elaboró el primer borrador del artículo científico y contribuyó a la revisión y edición final del documento.

Seijas-Díaz, J.G.: Participó en el diseño metodológico del estudio, estableció los indicadores para la elaboración de los instrumentos y colaboró en la aplicación de los mismos. Realizó el análisis estadístico de los datos obtenidos y participó activamente en la redacción del primer borrador. También revisó y editó el artículo.

Referencias bibliográficas

- Agrawal, D., & Agrawal, M. (2024). Handicraft Industry: A Review of Literature. *International Journal Of Novel Research And Development*, 9(7), b666–b676. <https://ijnrd.org/papers/IJNRD2407168.pdf>
- Araque Geney, E. A. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, 17, 37–46. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.764>
- Grande Esteban, I., & Alonso Rivas, J. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing* (7ma edición). ESIC Editorial.
- Hendryli, M.Kom., J., & Sopany, M. R. (2022). PENGEMBANGAN WEBSITE E-COMMERCE TOKO BUNGA CRAFT ARTER DENGAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING. *Computatio : Journal of Computer Science and Information Systems*, 6(2), 137–146. <https://doi.org/10.24912/computatio.v6i2.20989>
- Jayasundara, C. C. (2022). Prediction of Marketing by the Consumer Analytics. In *Big Data Analytics: Digital Marketing and Decision-Making* (pp. 77–118). <https://doi.org/10.1201/9781003307761-4>
- Lituma-Yascaribay, M., Andrade-Amoroso, R., & Andrade-Pesantez, D. (2020). Caracterización de los emprendimientos artesanales de la ciudad de Cuenca. Caso: adornos para el hogar. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 195–205. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.299>
- Martel-Zevallos, D. J., Salinas-Alejandro, N. J., Rasmuzzen-Santamaría, R. V., & Maylle-Montalvo, S. (2019). Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua- Huánuco, Perú. *Investigación Valdizana*, 13(3), 128–134. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586062185002>

- Mogrovejo-Andrade, J. M., Herrera-Martínez, S. V., Maldonado-Niño, L. G., & García-Torres, N. E. (2019). El turismo como contribución al crecimiento del PIB, para el desarrollo de la economía del país. *Clío América*, 13(25), 298–307. <https://doi.org/10.21676/23897848.3414>
- Ruiz Camus, C. E., Mathios Flores, M. A., Arévalo Gardini, E., Díaz Panduro, W., & Pashanasi Amasifuen, B. (2022). Inventario de atractivos para el desarrollo turístico de la provincia de Alto Amazonas, Perú. *Universidad y Sociedad*, 14(S1), 237–247. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2627>
- Ruiz Tuesta, J. A. (2024). *Plan estratégico para comercialización de artesanía elaborada por internos del establecimiento penitenciario de Chachapoyas – 2023*. [UNTRM]. Plan estratégico para comercialización de artesanía elaborada por internos del establecimiento penitenciario de Chachapoyas – 2023.%0A
- Social, R. E. de D. (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/>
- Turismo, M. de C. E. y. (2021). *Resolución Ministerial N.º 044-2021-MINCETUR*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/1781803-044-2021-mincetur>
- Turismo, M. de C. E. y. (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>
- 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), 44–57. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(3\).sep.2023.44-57](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(3).sep.2023.44-57)