

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



ESCUELA DE POSGRADO

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN GESTIÓN PÚBLICA**

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA COMERCIALIZACIÓN DE
ARTESANÍA ELABORADA POR INTERNOS DEL
ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO DE
CHACHAPOYAS – 2023”**

Autor: Bach. Juan Ander Ruiz Tuesta

Asesor: Dr. Adolfo Cacho Revilla

Registro (...)

CHACHAPOYAS - PERÚ

2024

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 6

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes):

RUIZ TUESTA JUAN ANDER

DNI N°: 44168302

Correo electrónico: juan.ruiz.epg@untrm.edu.pe

Nombre de la Maestría (x)/Doctorado (): _____

GESTIÓN PÚBLICA

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____

DNI N°: _____

Correo electrónico: _____

Nombre de la Maestría ()/Doctorado (): _____

2. Título de la tesis para obtener el grado académico de Maestro (x) / Doctor ()

"PLAN ESTRATÉGICO PARA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA ELABORADA POR INTERNOS DEL ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO DE CHACHAPOYAS - 2023"

3. Datos de Asesor

Apellidos y nombres: DR. CACHO REVILLA ADOLFO

DNI, Pasaporte, C.E N°: 41853971

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8335-4274>

Datos de Co-Asesor

Apellidos y nombres: _____

DNI, Pasaporte, C.E N°: _____

ORCID: _____

4. Campo del conocimiento según Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos-OCDE, por favor ingresar al siguiente link

https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html

CIENCIAS SOCIALES - ECONOMÍA, NEGOCIOS - NEGOCIOS, ADMINISTRACIÓN

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el autor o autores señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.



6. Autorización de publicación

Los titulares de los derechos de autor otorgan a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

En caso de que el trabajo haya terminado en la obtención de patente, los titulares autorizan la publicación solamente del resumen o abstract de la patente, por un periodo de _____ al término de dicho periodo, se autoriza la publicación total del trabajo.

Chachapoyas, 26 de ABRIL de 2024

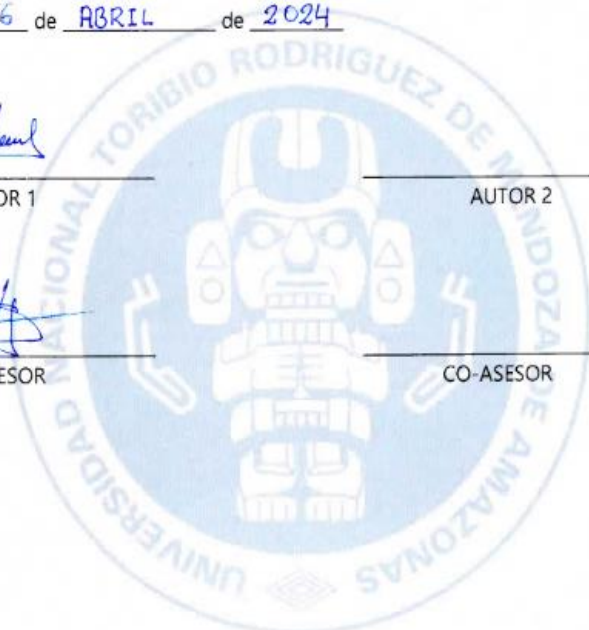



AUTOR 1

AUTOR 2


ASESOR

CO-ASESOR



DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y permitir haber llegado hasta este momento tan importante en mi formación profesional y a mis padres por darme sus sabios consejos que me han ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud y mi profundo agradecimiento al director del establecimiento penitenciario de Chachapoyas y al jefe del área de trabajo y comercialización por concederme todas las facilidades para realizar esta investigación.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO
RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
RECTOR

Dr. ÓSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Dr. EFRAÍN MANUELITO CASTRO ALAYO
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSGRADO

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar
PRESIDENTE



Dr. Juan Manuel Buendía Fernández
SECRETARIO



Mg. Erik Martos Collazos Silva
VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador del Proyecto de Tesis ()/Tesis (x)/Tesis en formato de artículo científico () titulado:

"PLAN ESTRATÉGICO PARA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA ELABORADA POR INTERNOS DEL ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO DE CHACHAPOYAS - 2023"

presentado por el Aspirante ROÍZ TUESTA JUAN ANDER para obtener el Grado Académico de Maestro (x)/Doctor () en GESTIÓN PÚBLICA

de la Escuela de Posgrado de la UNTRM, hacemos constar que después de revisar la originalidad del Proyecto de Tesis ()/Tesis (x)/Tesis en formato de artículo científico () con el software de prevención de plagio **Turnitin**, verificamos:

- De acuerdo con el informe de originalidad, el Proyecto de Tesis ()/Tesis (x)/Tesis en formato de artículo científico () tiene 15 % de similitud, que es menor al 25% permitido en la UNTRM.
- La persona responsable de someter el trabajo al software de prevención de plagio **Turnitin** fue: Dr. ADOLFO CACHO REVILLA y pertenece al área (x) / oficina () / dependencia () de CONTABILIDAD - FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



SE ADJUNTA:

- Resultado del informe del software **Turnitin**.

Chachapoyas, 02 de ABRIL del 2024

PRESIDENTE
Nombres y apellidos: Dr. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR
DNI: 33958820

VOCAL
Nombres y apellidos: Mg. ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA
DNI: 41103538

SECRETARIO
Nombres y apellidos: Dr. JUAN MANUEL BUENDÍA FERNÁNDEZ
DNI: 17520709

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la UNTRM - Chachapoyas, el día 18 de Abril del año 2024 siendo las 09:30 horas, el Aspirante Juan Andrés Ruiz Teusta, cuyo asesor es Dr. Adolfo Cacho Pinilla, defiende en sesión pública presencial la Tesis titulada: Plan Estratégico para comercialización de artesanía elaborada por integrantes del Establecimiento Educativo de Chachapoyas - 2023, para obtener el Grado Académico de Maestro () / Doctor () en Historia Pública, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, conformado por:

Presidente: Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar
Secretario: Dr. Juan Manuel Bumbia Fernández
Vocal: Mg. Erik Martos Collazos Silva

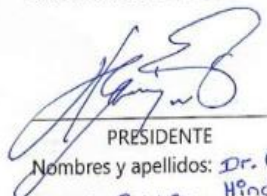


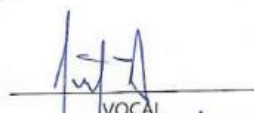
Luego de la sustentación y absueltas las preguntas del Jurado Evaluador se procedió a la calificación individual y secreta, teniendo el resultado de:


Aprobada () / Desaprobada () por Unanimidad () / Mayoría () .

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación, se levanta la sesión.

Siendo las 10:48 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis.


PRESIDENTE
Nombres y apellidos: Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar.
DNI: 33958820


VOCAL
Nombres y apellidos: Mg. Erik Martos Collazos Silva
DNI: 41103538


SECRETARIO
Nombres y apellidos: Dr. Juan Manuel Bumbia Fernández
DNI: 17520709

ÍNDICE

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM.....	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN	16
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	18
2.1. Objeto de estudio	18
2.2. Tipo de estudio.....	18
2.3. Diseños de la investigación.....	18
2.4. Población.....	18
2.5. Variables de estudio.....	18
2.5.1. Variable Independiente	18
2.5.2. Variable Dependiente.....	18
2.6. Operacionalización de variables	18
2.7. Muestra y muestreo.....	20
2.8. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
2.9. Análisis de datos	20

III.	RESULTADOS	22
	3.1. Analizar la producción actual de artesanía en el establecimiento penitenciario de Chachapoyas identificando sus características variedad y calidad.	22
	3.2. Evaluar el mercado actual de artesanía en la región, analizando la demanda, preferencias y oportunidades para la comercialización.	27
	3.3. Diseñar estrategias de marketing y promoción que permitan posicionar la artesanía del establecimiento penitenciario de Chachapoyas en el mercado local y regional.....	29
	3.3.1. Estrategias de marketing	29
IV.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS ARTESANALES.	30
	4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	30
	4.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA	30
	4.3. OBJETIVOS	31
	4.3.1. Objetivo General	31
	4.3.2. Objetivo Específico	31
	4.4. DIAGNÓSTICO	32
	4.5. MISIÓN	33
	4.6. VISIÓN	33
	4.7. VALORES	33
	4.8. PLAN ESTRATÉGICO	33
	4.9. PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICA	34
	4.10. ESTRATEGIAS	35
	4.10.1. Marketing	35
	4.10.2. Estrategias del marketing	35
	4.10.3. Marketing basado en la teoría de las 4ps	36
V.	DISCUSIÓN	46
VI.	CONCLUSIONES	48
VII.	RECOMENDACIONES.....	49

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Costo de producción por cada artesanía elaborada en el establecimiento penitenciario de Chachapoyas 2023	23
Tabla 2. Costo de venta de cada artesanía elaborada en el establecimiento penitenciario de Chachapoyas 2023	24
Tabla 3. Margen de utilidad por cada artesanía elaborada en el establecimiento penitenciario de Chachapoyas 2023	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Línea del margen de rentabilidad	26
Figura 2. Volumen de producción de artesanía por meses en el establecimiento de Chachapoyas año 2023.	27
Figura 3. Comercialización por artesanía elaborado en el establecimiento penitenciario de Chachapoyas 2023.	28
Figura 4. Estrategias de marketing de las 4Ps	37
Figura 5. Cadena de valor	40
Figura 6. Redes sociales	42

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito diseñar estrategias de marketing para incrementar la comercialización de artesanía buscando aumentar su impacto socioeconómico. Se realizó la investigación básica no experimental concluyendo que: Las estrategias del marketing mix precio, producto, promoción y punto de venta, así como las plataformas virtuales son elementos esenciales que permiten el comercio en gran escala posicionando la artesanía en el mercado nacional, regional y nacional, dichas estrategias mejora en gran escala la capacidad competitiva de los artesanos. Se pudo identificar en el año 2023 en el mes de setiembre existe un incremento de producción de artesanía para su comercialización, esto se debe a la realización de ferias artesanales en el centro penitenciario, donde se obtuvieron ventas favorables para los internos. Los productos artesanales que más se comercializaron durante todo el año fueron los llaveros con 1819 unidades seguidamente los azucareros con 1014 unidades, dentro de la artesanía que se obtiene mejor ganancia son los caleros con S/ 4665 y los azucareros con S/ 3853 al año, el establecimiento penitenciario en todo el año produjo un total de 7976 artesanías y el margen de utilidad es de S/ 39,232.20 estos resultados son satisfactorios para los artesanos, se puede mejorar con la implementación de un estudio de mercado más a profundidad utilizando otras estrategias del marketing mix así como el uso de las plataformas virtuales para ofertar los productos desde el centro de reclusión al mercado nacional e internacional.

Palabras Claves: Plan estratégico, marketing, artesanía.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to design marketing strategies to increase the commercialization of crafts, seeking to increase their socioeconomic impact. A non-experimental basic research was carried out concluding that: Marketing strategies mix price, product, promotion and point of sale, as well as virtual platforms are essential elements that allow large-scale commerce, positioning crafts in the national, regional and nationally, these strategies greatly improve the competitive capacity of artisans. It was possible to identify in the year 2023 in the month of September there is an increase in the production of crafts for commercialization, this is due to the holding of craft fairs in the penitentiary center, where favorable sales were obtained for the inmates. The handicraft products that were sold the most throughout the year were key rings with 1,819 units, followed by sugar bowls with 1,014 units. Among the crafts that obtain the best profit are lime makers with S/ 4,665 and sugar bowls with S/ 3,853 per year. The penitentiary establishment produced a total of 7976 crafts throughout the year and the profit margin is S/ 39,232.20. These results are satisfactory for the artisans. They can be improved with the implementation of a more detailed market study using other marketing mix strategies. as well as the use of virtual platforms to offer products from the detention center to the national and international market.

Keywords: Strategic plan, marketing, crafts.

I. INTRODUCCIÓN

El sistema penitenciario en el Perú desde muchos años atrás se estableció el carácter de pena privativa de libertad dentro de una prisión, desde cualquier concepción política se direccionaron por el camino de una idea de un “tratamiento” que conllevaría en cierta manera mejorar el régimen de vida de la población penitenciaria, con el transcurrir del tiempo esta tarea no se veía concretizado ya que el tratamiento en todo los recintos penitenciarios es muy inadecuado conllevando únicamente al condenado transgresor de las leyes a cumplir su pena establecida, en peores de los casos perdían la vida en los recintos penitenciarios sin demostrar cambios en su conducta, conforme transcurre el avance social el sistema penitenciario ha tenido una variedad de cambios en gran magnitud han sido a favor del individuo transgresor, es así paulatinamente se ha implementado varios complementos que favorecen a la resocialización, como primer factor rehabilitador ha sido el trabajo, en sus inicios fue de carácter coercitivo en este tiempo está siendo considerado no solo una actividad si no también como una forma terapéutica generadora de ingreso para subsistencia económica del interno y la de su familia. (Bobadilla Reyna, 2017)

La principal solución al alto índice delincuencia no se basa principalmente en la creación y ejecución de condenas drásticas, en mayor parte de la responsabilidad de la proliferación delincuencia es del estado representado por el gobierno que no establece políticas para generar empleo y como efecto el desempleo aumenta cada día, esta realidad desagradable genera que la persona por conseguir algunos medios para subsistir trate de lograr obtenerlo de una forma ilícita, en efecto la mayoría de los internos delinquen con el fin de obtener dinero pues aprovechamos la idea para transformar el pensamiento del delincuente para generar trabajo a través de la comercialización de artesanía, para esto se realiza un estudio de un sistema de negocio satisfactorio y rentable con un plan estratégico para comercializar artesanía que permitirá incrementar su producción y mejorar la rentabilidad sobre todo se dinamice la comercialización desde los establecimientos penitenciarios. (Egas Vaca J. , 2020), logrando desarrollar en ellos los valores de la honestidad y la responsabilidad haciendo que sean conscientes de entender que sí se puede ganar la vida trabajando dignamente a través de trabajo, la labor penitenciaria es brindar estrategias de rehabilitación del penado con una función reeducadora para reinsertar del individuo a la sociedad.

Las investigaciones mediante artículos, revistas han evidenciado las labores de trabajo dentro de los centros de reclusión del mundo es bastante dinámica a pesar de las deficiencias que tienen los talleres de producción con la implementación y la escasez de la materia prima en gran medida se evidencia por la falta de iniciativa y voluntad política de las autoridades, independientemente a esas barreras se evidencia que se produce una variedad de artículos artesanales dentro de estos recintos penitenciarios para la cual el comercio artesanal con estrategias dinamiza la actividad comercial en la región de Amazonas, la factibilidad resulta de exportar a través de los medios virtuales (Riega Cedeño, 2020). En el establecimiento penitenciario de Chachapoyas la producción que predomina es la fabricación de artesanía en madera teniendo como representación la cultura de la zona por su aceptación en el mercado y que se puede diversificar dando un mayor valor agregado para satisfacer expectativas de los consumidores finales con una gama de variedades, el logro es posible cuando se realice una gestión eficiente y eficaz comprometiéndoles a todo los sectores públicos y privados como el CITE-UTCUBAMBA ser parte de la propuesta para mejorar la comercialización de los productos artesanales para viabilizar los canales de distribución y se han desarrollado estrategias empleando el marketing mix y las plataformas virtuales para mejorar la comercialización con la marca de la región de Amazonas denominada la RUECA. (Rituay Yoplac, 2020) y por ende mejora los ingresos a las familias de los reclusos, desde esta perspectiva se direcciona la iniciativa con estrategias cuya materia de estudio en esta investigación se hará más amplia enfocándola desde diversas realidades.

La hipótesis planteada es esta investigación es la implementación de un plan estratégico para mejorar la comercialización de artesanía elaborada en el establecimiento penitenciario de Chachapoyas en el año 2023, teniendo como impacto positivo significativo en el incremento de ventas y la generación de ingresos para los internos artesanos, se planteó los objetivos analizar la producción actual de artesanía en el establecimiento penitenciario de Chachapoyas identificando sus características variedad y calidad, evaluar el mercado actual de artesanía en la región analizando la demanda preferencia y oportunidades para la comercialización, diseñar estrategias de marketing y producción que permitan posicionar la artesanía del establecimiento penitenciario de Chachapoyas en el mercado local, regional y nacional.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Objeto de estudio

Comercialización de artesanía.

2.2. Tipo de estudio

Tipo de investigación es descriptivo, no experimental. La investigación “implica la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y composición real de los procesos. Se pone énfasis en los hallazgos principales o en el comportamiento o funcionamiento de los individuos, grupos o cosas en el momento presente. (Tamayo Tamayo, 2006, pág. 46)

2.3. Diseños de la investigación

No experimental

2.4. Población

Está conformado por 50 internos sentenciados del establecimiento penitenciario de Chachapoyas inscritos en el área de trabajo y comercialización. (Noriega Salazar, 2023)

POBLACIÓN PENAL DE ESTUDIO	
HOMBRES	44
MUJERES	6
TOTAL	50

2.5. Variables de estudio

2.5.1. Variable Independiente

Plan Estratégico

2.5.2. Variable Dependiente

Comercialización de artesanía

2.6. Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
Variables	Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Plan Estratégico (Independiente)	El plan estratégico es un documento con información, integrado en un plan de negocios, que permite convertir una idea en un proyecto concreto que incluye la planificación económica y financiera, estratégica y organizacional que debe realizar una empresa u organización para lograr sus objetivos y cumplir su misión futura. (Sanchez Galán, 2016).	Precio	- Accesibilidad para todo público en general de acuerdo a la demanda.	- Revisión documental. - Entrevista. - Focus group. - Análisis estadístico.
		Producto	- Satisfacción a los clientes por la calidad, diseño y técnica del producto.	
		Promoción	- Publicidad por diferentes medios; páginas webs, redes sociales, medios virtuales.	
		Punto de venta	- Exhibición de artesanía en tiendas virtuales, casas artesanales y centros turísticos.	
Comercialización de Artesanía (Dependiente)	Es un conjunto de actividades mediante las cuales se proporciona la canalización de la producción artesanales desde un punto de origen hasta su uso y/o consumo, determinando la calidad y forma de presentación en relación con las exigencias del mercado. (Proyecto desarrollado por Fundación Polar, en la comunidad de Sotilo., 2022)	Estudio de Mercado. Plan de marketing. Análisis de la competencia. Situación actual de la producción de artesanía en el establecimiento penitenciario de Chachapoyas.	- Diagnóstico. - Marketing mix. - Proveedores y Clientes. - Volumen de artesanía	

2.7. Muestra y muestreo

En esta investigación se trabaja con toda la población penal de estudio que están inscritos en el área de trabajo y comercialización para obtener resultados exitosos. El investigador decide trabajar con 50 artesanos del establecimiento penitenciario de Chachapoyas por ser una población muestral. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 172).

2.8. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

- **Cuestionarios:** Elaborar cuestionarios estandarizados para aplicar a los reclusos inscritos en el área de trabajo, con el fin de obtener datos cualitativos y cuantitativos sobre aspectos específicos relacionados con la comercialización de la artesanía. (Valenzuela González, 2022)
- **Observación:** Realizar observaciones directas del proceso de comercialización de la artesanía en el establecimiento, para obtener información sobre el funcionamiento real de este proceso. (Cortez Quezada, 2020)
- **Revisión documental:** Analizar documentos internos del establecimiento, informes, registros de ventas, entre otros, que puedan aportar datos relevantes sobre la comercialización de la artesanía. (Martínez Cortegana, 2019)
- **Análisis estadístico:** Si se obtienen datos cuantitativos a través de los registros u otras fuentes, se puede realizar un análisis estadístico para obtener conclusiones sobre la situación de la comercialización. (Ortega Gonzales, Método de análisis estadístico, 2020)
- **Focus group:** Organizar sesiones de grupo con reclusos y personal del área de trabajo para debatir temas específicos relacionados con la comercialización de artesanía, con el objetivo de obtener diferentes perspectivas y enriquecer la información obtenida. (Ortega Gonzales, El focus group online, 2021)

2.9. Análisis de datos

La información recolectada se procesará mediante los programas SPSS y “Excel”, para analizar los resultados en esta investigación, se presentarán para su respectiva elaboración mediante el uso de software estadísticos y se analizarán

la producción actual de artesanías, el tipo de mercado en la región de Amazonas los productos que más demanda tiene, preferencias y oportunidades para la comercialización así como los principales compradores, el estilo de acabado que prefieren, el volumen de venta, la razón de su compra, de igual manera las tecnologías que cuentan los artesanos para la fabricación de dichos productos.

III. RESULTADOS

3.1. Analizar la producción actual de artesanía en el establecimiento penitenciario de Chachapoyas identificando sus características variedad y calidad.

La artesanía que se elabora en el recinto penitenciario es básicamente elaborado con madera de la variedad de aliso “Alnus Glutinosa” que existe en abundancia forestal en la región de Amazonas, los trabajos que realizan los internos en los talleres de producción son las artesanías en diferentes variedades y acabados, utilizando varias técnicas de acabados, dentro de las técnicas resaltantes utilizados en mayor cantidad tenemos el matiz envejecido, el pirograbado y terminados con laca y resina, los acabados de las artesanías en estas técnicas dan una mejor presentación a los productos artesanales, demostrando la calidad y la preferencia de los compradores finales. Las características de cada técnica reflejan en la creatividad de los artesanos siendo atractivos y novedosos. Los costos de producción que emplean los reclusos en la elaboración de estos productos son accesibles dándole un valor agregado y acabado de calidad con las características que exige el mercado. La producción de artesanía en este centro de reclusión ha incrementado en un 50% por el aumento de la población penitenciaria en comparación hace 02 años, por la necesidad de poder trabajar para generar ingreso a sus hogares.

Tabla 1.

Costo de producción por cada artesanía elaborada en el establecimiento penitenciario de Chachapoyas 2023

Producto	Unidades	Costo Unitario	Total	Porcentaje
Azucareros	1014	3.2	3,244.80	4.40%
Cofres baúl	66	4	264.00	0.36%
Gallinas hueveras	353	7	2,471.00	3.35%
Servilletras	92	2.5	230.00	0.31%
Picadores	113	4.5	508.50	0.69%
Plateros	246	9	2,214.00	3.00%
Percheros	386	3.5	1,351.00	1.83%
Tacacheros	48	9	432.00	0.59%
Caleros	311	35	10,885.00	14.75%
Cuadros	254	12	3,048.00	4.13%
Motos	42	20	840.00	1.14%
Orquideas	183	12	2,196.00	2.98%
Esculturas	49	80	3,920.00	5.31%
Buhos	87	12	1,044.00	1.42%
Leones	21	12	252.00	0.34%
Balcones Chachapoyanos	309	28	8,652.00	11.73%
Aguilas	38	40	1,520.00	2.06%
Marco de espejos	48	10	480.00	0.65%
Sarcófagos	234	7	1,638.00	2.22%
Chosas alcancía	352	6	2,112.00	2.86%
Portavasos	173	15	2,595.00	3.52%
Cofres corazones	291	10	2,910.00	3.94%
Tractores	97	28	2,716.00	3.68%
Llaveros	1819	0.5	909.50	1.23%
Cofres acordeon	210	15	3,150.00	4.27%
Loros pequeños	124	8	992.00	1.34%
Condimenteros	52	6	312.00	0.42%
Fuentes	83	18	1,494.00	2.03%
Gallos	333	16	5,328.00	7.22%
Chancadores	66	8	528.00	0.72%
Casas de playeras	13	20	260.00	0.35%
Cuchareros	86	6	516.00	0.70%
Tablas de picar	90	7	630.00	0.85%
Trabajos en cuero	92	20	1,840.00	2.49%
Bisutería	144	8	1,152.00	1.56%
Textiles	57	20	1,140.00	1.55%
TOTAL	7976		73,774.80	100.00%

Nota: La tabla muestra las unidades producidas, costo de inversión y porcentaje, las cifras registran dentro de todas las variedades de artesanía que elaborada los reclusos del establecimiento penitenciario de Chachapoyas los que más se produce en mayor cantidad son los llaveros con 1819 unidades y las artesanías que menos se produce son las casas playeras con una cantidad de 13 unidades.

Tabla 2.

Precio de venta de cada artesanía elaborada en el establecimiento penitenciario de Chachapoyas 2023

Producto	Unidades	Precio de Venta	Costo Total	Porcentaje
Azucareros	1014	7	7098	6.28%
Cofres baúl	66	8	528	0.47%
Gallinas hueveras	353	12	4236	3.75%
Servilletas	92	5	460	0.41%
Picadores	113	10	1130	1.00%
Plateros	246	15	3690	3.27%
Percheros	386	7	2702	2.39%
Tacacheros	48	15	720	0.64%
Caleros	311	50	15550	13.76%
Cuadros	254	20	5080	4.50%
Motos	42	55	2310	2.04%
Orquideas	183	15	2745	2.43%
Esculturas	49	120	5880	5.20%
Buhos	87	15	1305	1.15%
Leones	21	15	315	0.28%
Balcones Chachapoyanos	309	40	12360	10.94%
Aguilas	38	80	3040	2.69%
Marco de espejos	48	20	960	0.85%
Sarcófagos	234	10	2340	2.07%
Chosas alcancía	352	8	2816	2.49%
Portavasos	173	25	4325	3.83%
Cofres corazones	291	15	4365	3.86%
Tractores	97	40	3880	3.43%
Llaveros	1819	1	1819	1.61%
Cofres acordeon	210	20	4200	3.72%
Loros pequeños	124	10	1240	1.10%
Condimenteros	52	10	520	0.46%
Fuentes	83	25	2075	1.84%
Gallos	333	20	6660	5.89%
Chancadores	66	10	660	0.58%
Casas de playeras	13	25	325	0.29%
Cuchareros	86	10	860	0.76%
Tablas de picar	90	10	900	0.80%
Trabajos en cuero	92	30	2760	2.44%
Bisutería	144	12	1728	1.53%
Textiles	57	25	1425	1.26%
TOTAL	7976		113007	100.00%

Nota: La tabla registra el mayor precio de venta que se obtiene con respecto a su precio de los demás productos, el precio mayor se obtiene de la venta de los caleros con un costo total de S/ 15550 y el producto que menor costo total son la artesanía con figura de leones con costo total de S/ 315 durante todo el año 2023.

Tabla 3.

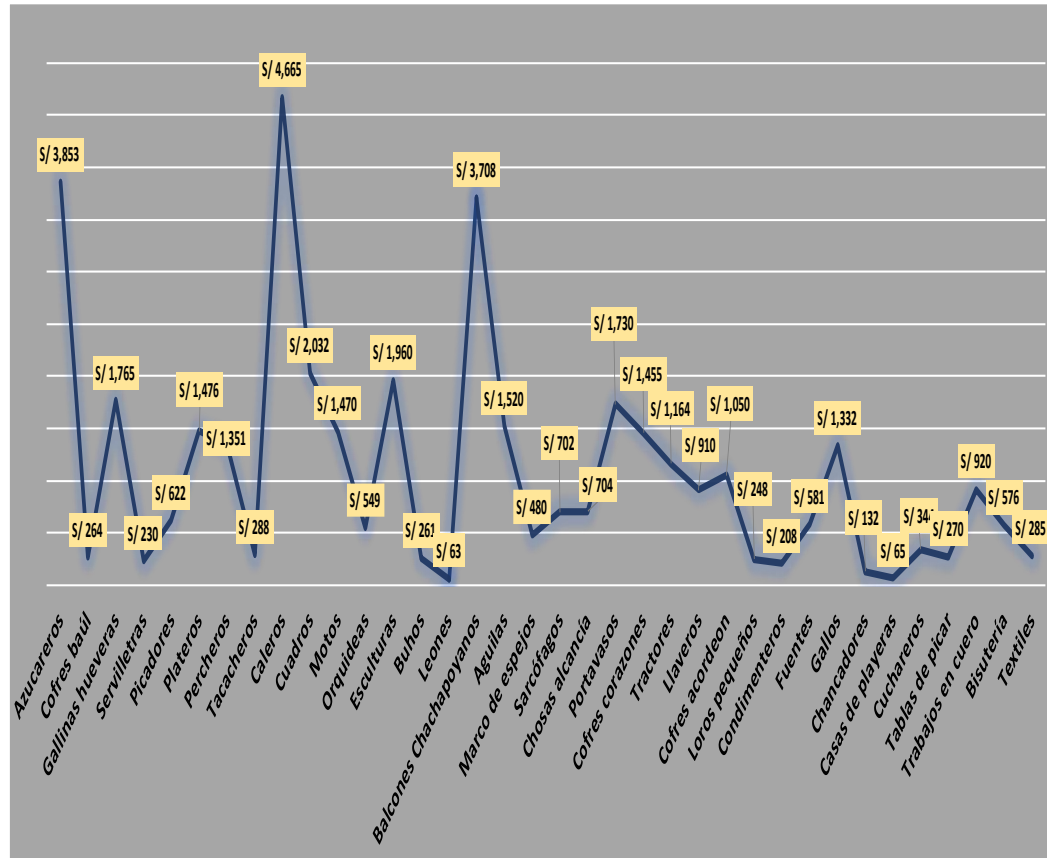
Margen de rentabilidad por cada artesanía elaborada en el establecimiento penitenciario de Chachapoyas 2023

Producto	Unidades	Utilidad por Producto	Ganancia Total	Porcentaje
Azucareros	1014	3.8	3853	9.82%
Cofres baúl	66	4	264	0.67%
Gallinas hueveras	353	5	1765	4.50%
Servilletas	92	2.5	230	0.59%
Picadores	113	5.5	622	1.58%
Plateros	246	6	1476	3.76%
Percheros	386	3.5	1351	3.44%
Tacacheros	48	6	288	0.73%
Caleros	311	15	4665	11.89%
Cuadros	254	8	2032	5.18%
Motos	42	35	1470	3.75%
Orquideas	183	3	549	1.40%
Esculturas	49	40	1960	5.00%
Buhos	87	3	261	0.67%
Leones	21	3	63	0.16%
Balcones Chachapoyanos	309	12	3708	9.45%
Aguilas	38	40	1520	3.87%
Marco de espejos	48	10	480	1.22%
Sarcófagos	234	3	702	1.79%
Chosas alcancía	352	2	704	1.79%
Portavasos	173	10	1730	4.41%
Cofres corazones	291	5	1455	3.71%
Tractores	97	12	1164	2.97%
Llaveros	1819	0.5	910	2.32%
Cofres acordeon	210	5	1050	2.68%
Loros pequeños	124	2	248	0.63%
Condimenteros	52	4	208	0.53%
Fuentes	83	7	581	1.48%
Gallos	333	4	1332	3.40%
Chancadores	66	2	132	0.34%
Casas de playeras	13	5	65	0.17%
Cuchareros	86	4	344	0.88%
Tablas de picar	90	3	270	0.69%
Trabajos en cuero	92	10	920	2.35%
Bisutería	144	4	576	1.47%
Textiles	57	5	285	0.73%
TOTAL	7976		39232	100.00%

Nota: La tabla registra el margen de rentabilidad que se obtiene de la venta por cada producto donde resalta la mayor ganancia obtenida es la venta de los caleros con total de S/ 4665 y rentabilidad menor obtenida de la producción de artesanía es de los leones con ganancia total de S/63.

Figura 1.

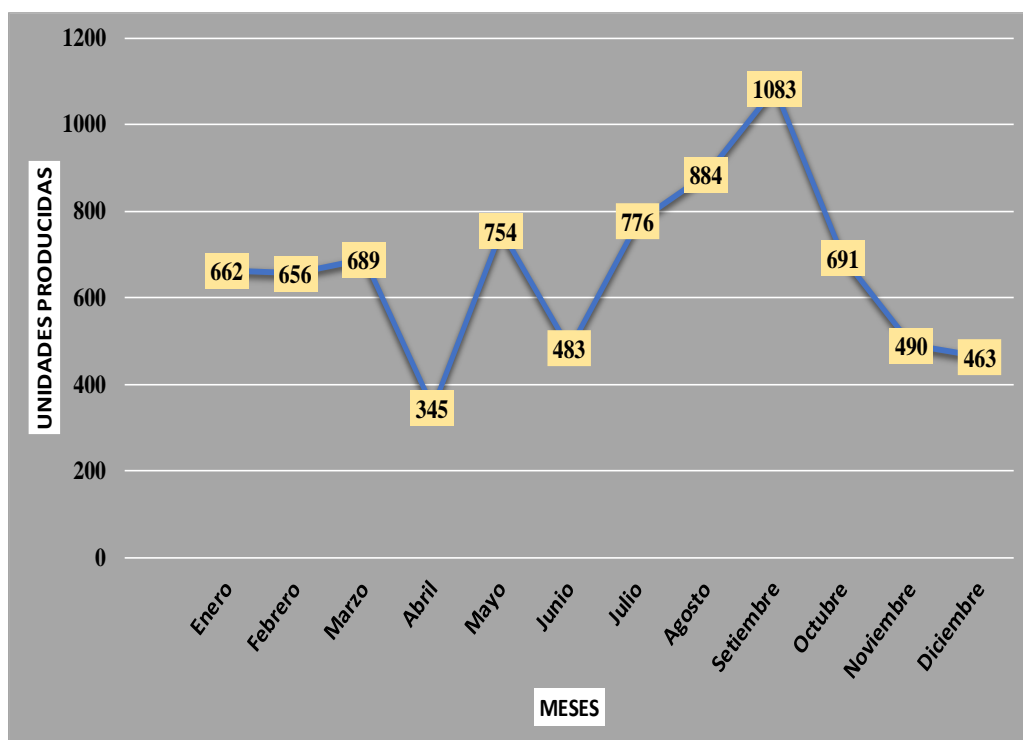
Línea del margen de utilidad



Nota: En la figura de líneas registra los tres puntos más altos de productos que se obtiene mayor ganancia son los caleros con S/4665, seguido de azucareros con S/ 3853 y por último los balcones chachapoyanos con S/ 3708, los tres productos que se obtiene menor ganancia son leones con S/ 63, los chancadores con S/ 132 y por último las casas playeras con S/ 65.

Figura 2.

Volumen de producción de artesanía por meses en el establecimiento de Chachapoyas año 2023.



Nota: La figura de líneas registra el volumen de producción actual de artesanía, la mayor producción registra en el mes de setiembre con un total de 1083 unidades y la menor producción de artesanía registra en el mes de abril un total de 345 unidades, demostrando que la producción actual de artesanía aumentó en un 50% respecto a los dos años anteriores.

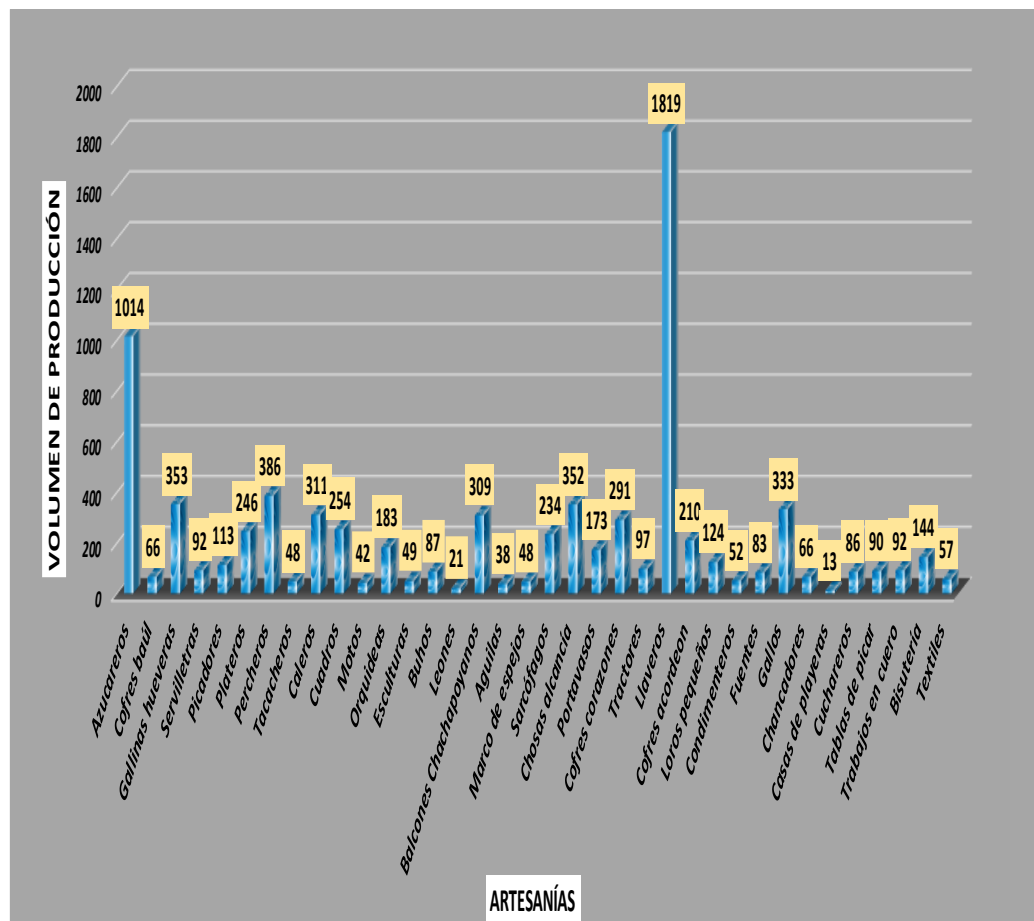
3.2. Evaluar el mercado actual de artesanía en la región, analizando la demanda, preferencias y oportunidades para la comercialización.

La comercialización de artesanía en la región de Amazonas como avanza el tiempo es en mayor escala con la creación de nuevos puntos de ventas como en mercados, tiendas, casas artesanales, etc. La producción hace cinco años era en menor porcentaje equivalente a 15% en comparación del presente año, los trabajos que se realiza se viene fortaleciendo el arte y la cultura, con la visita de los turistas a la región de Amazonas con las festividades principales como el RAYMILLACTA, FIESTA DE MI BARRIO la demanda de los productos se incrementaron en el presente año, por parte del INPE para fomentar la comercialización y posicionamiento de los productos artesanales en diferentes

puntos de la región y del país la dirección de la institución ha fomentado las ferias artesanales y gastronómicas dentro del centro de reclusión haciendo la publicidad en los medios de comunicación y las redes sociales, donde asisten la población de visitantes en una cantidad numerosa asimismo la demanda de los productos artesanales es en mayor cantidad por los visitantes, generando ingresos para los artesanos.

Figura 3.

Comercialización por artesanía elaborado en el establecimiento penitenciario de Chachapoyas 2023.



Nota: En la figura de barras registra la producción de artesanía en el año 2023 donde se obtiene la información del mercado actual en la región, la mayor cantidad fue de llaveros con un total de 1819 unidades y la menor fue la artesanía con diseño de leones con un total de 13 unidades.

3.3. Diseñar estrategias de marketing y promoción que permitan posicionar la artesanía del establecimiento penitenciario de Chachapoyas en el mercado local y regional.

3.3.1. Estrategias de marketing

- Establecer alianzas con las empresas operadoras de turismo en la región de Amazonas que operan en diferentes centros turístico con la instalación de estantes de venta en las agencias de viaje como también en los centros turísticos.
- Realizar ferias artesanales dentro del establecimiento penitenciario de Chachapoyas con mayor frecuencia para exhibir toda la variedad de la producción artesanal que elaboran los artesanos en el centro de reclusión.
- Emplear las redes sociales y aplicaciones para promocionar los productos artesanales con el uso del internet en tiempo real se puede exhibir fotos y videos utilizando medios tecnológicos para ofrecer las novedades de los productos a toda la población.
- Celebrar convenios con el CITE-UTCUBAMBA en coordinación con el MINCETUR para realizar ferias internacionales de artesanía en la ciudad de Lima, en ese sentido se puede fomentar el turismo en la región de Amazonas con iconografías de la cultura chachapoyas grabado en los productos artesanales.
- Realizar un plan para la entrega inmediata a los clientes finales con el reparto a domicilio promocionando gratuitamente cada reparto del producto con unos llaveros de obsequio haciéndole más motivador la venta de artesanía.

IV. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS ARTESANALES.

4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el establecimiento penitenciario de Chachapoyas el área artesanal no tiene respaldo necesario para fomentar la comercialización de los productos artesanales, así como carecen iniciativas de formalización para artesanos empíricos pues en el centro penitenciario carecen de estrategias de marketing para vender artesanías, con alto nivel de acabados y reconocidos por su calidad en los mercados de la región de Amazonas, el establecimiento penitenciario de chachapoyas no cuenta con un sistema de comercialización para promocionar los productos de manera eficiente y eficaz que permita con mayor fluidez el comercio de la artesanía, existe un problema que enfrenta el artesano con el asesoramiento para promocionar los productos y la idea de que el mercado necesita o requiere por que el artesano elabora sin enfocar los esfuerzos a las expectativas de la población que permita tener mejores ingresos y aceptación para los clientes, debiéndose estar relacionado al factor principal de poco conocimiento de dichas estrategia de comercialización que pueden ayudar a darles una dirección empresarial en su negocio.

La distribución de los productos es también un reto a vencer pues existen pocos lugares en el mercado de la ciudad que dan poco espacio a estos productos, debido a que hay pocas personas que le atrae la atención para adquirir las artesanías tengan dificultad para conseguir la gama de artesanías ya que los estantes y establecimientos comerciales no se exhiben en lugar adecuado a vista del público.

4.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA

¿El plan de estratégico del marketing permite mejorar la comercialización de artesanía elaborada por internos del establecimiento penitenciario de Chachapoyas – 2023?

4.3. OBJETIVOS

4.3.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para comercializar los productos artesanales elaborada por internos del establecimiento penitenciario de Chachapoyas.

4.3.2. Objetivo Específico

- Diagnosticar el estado actual de comercialización de artesanía elaborada por internos del establecimiento penitenciario de Chachapoyas.
- Identificar los factores que influyen en la comercialización de artesanía elaborada por internos del establecimiento penitenciario de Chachapoyas.
- Determinar la factibilidad del plan de marketing para mejorar la comercialización de artesanías elaborada por internos del establecimiento penitenciario de Chachapoyas.
- Lograr el posicionamiento de la artesanía en el mercado local, regional y nacional.

4.4. DIAGNÓSTICO

ANÁLISIS FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Productos únicos en la región de Amazonas. • Apoyo del gobierno a través del programa de cárceles productivas. • Comerciantes intermediarios con mucho interés en comercializar productos elaborados en el recinto penitenciario. • Disponibilidad de mano de obra económica. • Habilidad manual y creatividad de los artesanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos económicos para invertir en artesanía. • Precios altos de insumos químicos para elaborar estos productos artesanales. • Pequeño mercado en la ciudad de Chachapoyas exhibidas en tiendas artesanales. • Fluctuaciones estacionales para la venta según cambios en ciertas épocas de año. • Difícil acceso a la materia prima e insumos.
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Poca difusión publicitaria por medios de comunicación. • Falta de apoyo de patrocinadores. • Extinción de recurso forestal de la madera de la variedad Aliso. • Recesión económica priorización de compra de productos básicos para el hogar. • Deficiente equipamiento e infraestructura en el taller. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos artesanales únicos en la región de Amazonas elaborados con madera de Aliso. • Exposiciones artesanales en ferias dentro del recinto penitenciario. • Acogida de turistas en festividades importantes de la ciudad de Chachapoyas como el Raymillacta. • El comercio electrónico en plataformas virtuales.

4.5. MISIÓN

Generar un desarrollo sostenible en la comercialización de artesanía en la región de Amazonas hacia los mercados, nacionales e internacionales, con la innovación en diseño de productos de competitividad nacional de los productores artesanos con responsabilidad social.

4.6. VISIÓN

Ser el líder en comercialización de artesanía en la región de Amazonas, en la formulación de propuestas de marketing para el desarrollo innovador y cultural en mejora de la capacidad competitiva de la cadena productiva de artesanía a nivel regional y nacional.

4.7. VALORES

- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Calidad.
- Transparencia.
- Puntualidad.
- Competitividad.
- Trabajo en equipo.
- Pasión.

4.8. PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico es la materialización escrita de un proceso de planeación, con esto el negocio alcanza alto nivel de sostenibilidad y rentabilidad en el mercado donde va estar orientado su direccionamiento para adoptar hacia un buen panorama en el futuro. La implementación del plan estratégico ayuda a desarrollar estrategias de marketing para lograr resultados deseados en un negocio. (Martins Roque, 2024)

4.9. PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICA

Acción General	Acción Específico	Responsable	Vinculado
Implementar la estrategia integral de promoción para los mercados	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar el plan para la promoción de la artesanía. - Implementar campañas de promoción de artesanía con la marca registrada. - Contribuir a incrementar las ventas de artesanía en ferias y exposiciones. - Campaña de promoción de artesanía para el mercado local de 1 a 2 años. 	<ul style="list-style-type: none"> - Área de trabajo y comercialización. - Área de trabajo y comercialización. - Área de trabajo y comercialización. - Área de trabajo y comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cárceles productivas. - Cárceles productivas. - Cárceles productivas. - Cárceles productivas.
Promover que los artesanos cuenten con los mecanismos para acceder a los canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar estudios de mercado y canales de comercialización para mercados de alto potencial comercial a nivel nacional. - Realizar cuatro ferias nacionales al año. - Implementar la infraestructura adecuada para la venta de artesanía en el mercado local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Área de trabajo y comercialización. - Área de trabajo y comercialización. - Sector privado. 	<ul style="list-style-type: none"> - CITE-Utcubamba. - Cárceles productivas. - Municipalidad.
Propiciar innovación en el sector artesanía	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar e implementar el Plan de Innovación para el sector artesanía. 	<ul style="list-style-type: none"> - Área de trabajo y comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> - CITE-Utcubamba.
Impulsar la mejora de diseños y desarrollo de productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar los concursos actuales y crear nuevos diseños de productos 1 a 2 años. - Realizar alianzas con escuelas de diseño para promover la formación de diseñadores profesionales en el sector artesanía 	<ul style="list-style-type: none"> - Área de trabajo y comercialización. - Área de trabajo y comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bellas artes de la localidad. - Cárceles productivas.

4.10. ESTRATEGIAS

4.10.1. Marketing

El marketing está direccionado a todas las actividades que emprende una empresa con el fin de incentivar la compra o venta de un producto o servicio. Asimismo, incluye los canales de publicidad, la venta y la entrega de productos a los consumidores u otras organizaciones. En ese sentido este es un término general que se emplea para describir las acciones de una marca, un servicio, un empresario o cualquier persona que necesite reunir clientes y promocionar sus productos. Estas acciones se describen en un plan de marketing e involucran la estrategia general, desde atraer nuevos usuarios potenciales para mantener una relación saludable, tiene como objetivo determinar cuáles son las acciones que debe realizar una empresa o marca para llegar a satisfacer a los clientes en torno a una oferta comercial. Para poder conseguirlo, es importante que las empresas se familiaricen el tipo de producto que van a lanzar al mercado, elegir cuál es la estrategia más adecuada de precios que emplearás, en qué puntos de venta se ofrecerán los productos y de qué manera se promocionarán a los clientes. Estas estrategias para vender mejor son también conocidos como las 4 P del marketing. (Mesquita Laines, 2020)

4.10.2. Estrategias del marketing

El plan estratégico para comercialización de artesanía que se plantea está basado en un diseño que emplea el marketing mix usando la teoría de las 4ps que permitirá promocionar la artesanía elaborada por internos del Establecimiento Penitenciario de Chachapoyas, estos productos artesanales a pesar que en su mayoría tienen un acabado de calidad no son tan conocidos por la población debido a que no tiene un plan estratégico para su comercialización, lo que conlleva a que la población desconozca los trabajos artesanales que elaboran los internos del centro penitenciario y que estos productos no sean comercializados sin que se logre efectuar su venta.

Esta propuesta surge con la oportunidad de generar una alternativa de trabajo para los internos como medio terapéutico para reinsertarlos a la

sociedad para su rehabilitación para luego cumplir su condena puedan iniciar su propio negocio y generar ingresos para su familia de manera legal utilizando las estrategias del marketing.

El uso de estas herramientas tecnológicas se pretende promocionar los productos en el mercado el uso general de las redes sociales genera ventajas para viabilizar el comercio en gran escala debido a que la población cibernauta utiliza estos medios a diario que permitirá dar a conocer estos productos, de igual forma se busca generar alianzas estratégicas de negocio con el sector público y privado para generar mejoras formas para la comercialización de estos productos. (Strauss Loisen, 2021)

4.10.3. Marketing basado en la teoría de las 4ps

La teoría de las 4p es una estrategia que utiliza el plan estratégico para promocionar las artesanías del establecimiento penitenciario de chachapoyas con la finalidad de acercar de forma directa a las personas que serán los clientes potenciales de los artesanos. Las herramientas digitales que utiliza el plan son las plataformas virtuales utilizando las redes sociales, este es un medio más accesible por los clientes estará en contacto, atendiendo a sus inquietudes y necesidades despertando las exigencias y mejoras en estrategias de diferenciación del producto y promoción. (Silva Gonzales, 2024)

Figura 4.

Estrategias de marketing de las 4Ps



Fuente: Adaptado de *Estrategias de Marketing* (p.31), por Michael Ferrel, 2020.

PRODUCTO

La artesanía que produce los reclusos del establecimiento penitenciario de Chachapoyas ofrece una gama de productos con una serie de acabados con las diferentes técnicas, elaborado la mayor parte de los productos con madera de la variedad de Aliso. El producto está representado por la primera P del marketing mix. Para poder ofrecer el producto artesanal y satisfacer las expectativas de los consumidores es la calidad en el acabado debe ser de lo mejor dentro de las técnicas que sobresale son los acabados en craquelado, matiz envejecido, pirograbado y acabados con laca y barniz, los clientes por obligación deben conocer las características de acabado de la artesanía, qué es lo que lo hace único en el mercado y cómo puede ayudar a los artesanos a resolver desperfectos en cada trabajo, el principal objetivo de esta P es centrar toda tu atención en hacer del producto sea tu protagonista en el negocio. Responde a muchas interrogantes que ayudan a configurar estrategias de marketing, ¿A qué

problema responde la artesanía?, ¿Quiénes podrían sacar provecho de la artesanía?, ¿Qué opciones similares existen en el mercado? y ¿En qué se diferencia de la artesanía del establecimiento penitenciario con la competencia?. (Ramirez Correa, 2020).

Categoría de productos

- Madera.
- Cuero.
- Bisutería.
- Textiles.

CATEGORÍA DE PRODUCTOS

Los productos artesanales están distribuidos de acuerdo a su categoría de producción.

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS
MADERA	Productos elaborados a base de madera de "Aliso"	Azucarero Cofres baúl Gallinas hueveras Servilletras Picadores Plateros Percheros Tacachero Caleros Cuadros Moto Orquideas Esculturas Buhos León Balcones Chachapoyanos Aguilas Marco de espejo Sarcófagos Chosas alcancía Portavasos Cofres corazones Tractores Llaveros Cofres acordeon Loros pequeños Condimenteros Fuentes Gallos Chancadores Casa de madero Cuchareros Tabla de picar
CUERO	Productos elaborados a base de "Piel de animales"	Bolsos, morrales,etc
BISUTERÍA	Productos elaborados a base de "Perlitas"	Collares, ositos,etc
TEXTILES	Productos elaborados a base de "Hilos"	Alforjillas, gorros,etc

PRECIO

El precio es un factor importante que se establece luego de las diferencias competitivas de la oferta de los productos de los reclusos, la mano de obra y los costos de la materia prima son económicos, el precio de venta de cada producto es bastante accesible para el público. En el mercado se tiene que pensar cómo hacer que tu público no solo sienta interés por ella, sino que también la compre en este punto de venta donde está en exhibición la artesanía, el precio es un factor determinante debido a que la competencia es menor. El precio de la artesanía se debe encontrar un punto de equilibrio entre los costos que te ha generado la producción, las ganancias que esperas obtener y las capacidades de pago de tus clientes de tal manera que los productos deben rotar en gran cantidad sin elevar exageradamente el precio de tal manera vas a ganar poco por cada unidad, pero vas a vender más productos y en grandes cantidades la ganancia es significativamente mejor. Toda operación comercial debe ser rentable, por lo que, si ofreces un precio muy bajo, puede darse el caso de que salgas perdiendo; mientras que si pones uno muy alto tal vez tus clientes se sientan poco motivados para poder comprarlo. Para salir al mercado se tiene que resolver las preguntas así asegurarás de elegir el precio adecuado para tu oferta tu público y tu marca. ¿Cuál es el costo de mi producción?, ¿Qué perfil tienen mis clientes?, ¿Qué precios tiene mi competencia? y ¿Cuál es el margen de precio que puedo ofrecer a los clientes?. (Rodríguez Álvarez, 2023)

Cálculo de precio de venta de manera correcta de una artesanía

PRECIO DE	=	C.V
VENTA		(1 - % MARGEN DE UTILIDAD)

C.V = Costo de venta de un producto

1 = Base porcentual.

% = Utilidad.

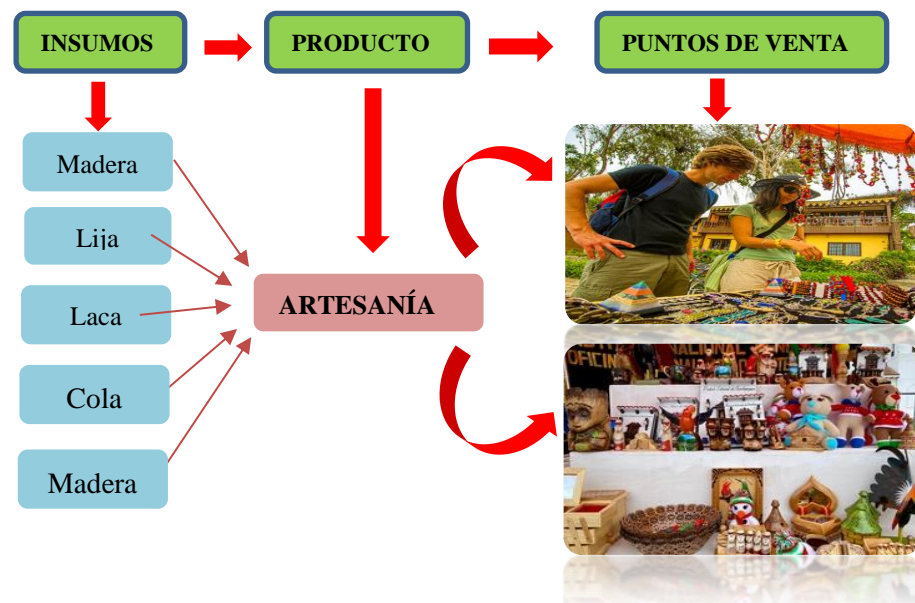
Se recomienda: Cuando compras un producto para revenderlo el margen de utilidad será del 25% - 35%. Si eres un productor u fabricante de un producto el margen de utilidad será del 35% - 50%, eso también va depender el precio de la competencia.

PUNTO DE VENTA

El punto de venta es uno de los factores más importantes al momento de negociar el producto y, bajo el contexto del marketing digital y del comercio electrónico. Una vez que conoces qué es lo que ofreces y en cuánto lo venderás en el mercado, es momento de saber cómo lo harás llegar a esas personas. La clave consiste en pensar dónde transita más personas y poner un local en ese lugar. En la actualidad, las marcas tienen que considerar que los clientes tienen acceso a marcas más reconocidas, que no necesitan ir a las tiendas para adquirir un producto y que los canales de distribución han cambiado radicalmente. Esto significa que los vendedores de artesanía deben conocer no sólo cómo venderlos, sino también conocer cómo enviarle los productos a domicilio, dando servicio de calidad atendiendo al público en el menor tiempo posible, exhibiendo los productos en lugares estratégicos como locales, estantes físicos, así como también las tiendas virtuales. Se plantean las siguientes interrogantes; ¿Cuál es el medio de consumo de mi público objetivo?, ¿Qué formato de compra puedo ofrecer?, ¿En dónde se encuentra mi cliente ideal?, ¿A qué se refiere la venta por medios digitales?. (Ramirez Baca, 2024)

Figura 5.

Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

PROMOCIÓN

En la promoción es importante definir cómo conectar con los clientes objetivo para convencerlos de adquirir el producto. Este componente tendrá que tomar en cuenta qué tipo de reacción se necesita para generar mejores expectativas en los clientes, qué imagen de marca en cada artesanía para transmitir y conectar con ellos. Por ejemplo, si deseas dar una imagen más divertida y moderna mediante diferentes contenidos que los ofrecen en las redes sociales como TikTok o Instagram, etc. Promocionando con publicidad en todos los medios de comunicación plataformas digitales dándole un tono serio a tus campañas, comunicando profesionalmente mediante correos electrónicos o llamadas telefónicas, todo va depender cómo deseas promocionar la artesanía con una marca distinguida y reconocida, conectar con el cliente y llevarlo a la compra. Plantea las preguntas ¿Qué producto les gustan a mis clientes?, ¿Cómo se ofertan las soluciones de mi competencia?, ¿De qué canales dispongo para lanzar mi producto? y ¿Qué imagen tienen de mí producto en el mercado? (Londoño Rea, 2023).

El medio adecuado para ofrecer los productos artesanales utilizando este componente es a través de la marca registrada en la región de amazonas la RUECA, en alianza del CITE-UTCUBAMBA.

ESTRATEGIAS DE LAS REDES SOCIALES

En la actualidad esta estrategia de negocio es más utilizado hoy en día con el uso de la tecnología y los medios de comunicación estas plataformas cumplen un papel muy indispensable en el marketing para ofrecer las artesanías a todo el mundo a través del internet, esta forma de interacción virtual con un grupo de personas enlazados por cualquier vínculo de amistad, familiar, laboral, social, etc tienen la necesidad de estar comunicados por estos espacios que van desde búsqueda de información al entretenimiento así interactuar los productos artesanales que están subido en esta plataformas virtuales, Estas plataformas digitales son herramientas muy indispensables para todo emprendedor para vender un producto y ofrecer un servicio para incrementar las ventas a través de una tienda online. (Tadiotto Sam, 2023).

Las redes de más usadas en el mundo según la investigación por We are Social Meltwater en 2023 son:

Figura 6.

Redes sociales



Fuente: Adaptado de Adob Express

<https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-redes-sociales>

Facebook

Es una de las primeras que lidera en primer lugar de las redes sociales más usadas por las personas este un medio más rápido para contactar una tienda virtual de artesanía Actualmente, se cuenta con 2,232 millones de usuarios activos en todo el mundo, quienes navegan en ella durante 18.22 horas al mes. El Facebook es una plataforma digital más favorita para elegir marcas o para adquirir servicios, principalmente, para comercializar productos artesanales y captar nuevos clientes potenciales. Por eso se convirtió en una de las redes sociales más usadas para realizar acciones de marketing y publicidad. El Facebook ofrece múltiples opciones de publicidad dirigida a los usuarios que permiten facilitar el negocio a las tiendas artesanales. Esto permite promocionar servicios y productos de manera efectiva, al

utilizar este medio se sube fotografías, videos todo lo que es artesanía en la pestaña del MARKETPLACE del Facebook (Gonzales Irigoín, 2023).

WhatsApp

El marketing por WhatsApp es una nueva plataforma de hacer negocio en la que las marcas promocionan o venden productos y establecen relaciones con los clientes a través de este medio en las pestañas de chats, estados y comunidades. Los mensajes de marketing establecen diálogos bidireccionales entre las personas y las empresas, generando una experiencia de marca más personalizada a lo largo del recorrido del cliente. Esta experiencia directa y personalizada del cliente conlleva a conducir a un mayor compromiso impulsando el crecimiento del negocio para las personas dedicadas al rubro de la comercialización de artesanías. Los profesionales del marketing seleccionan estos canales que son adecuados para comunicarse con los clientes. (Zore Gumi, 2023)

Twitter

Los beneficiarios con muchos que obtienen las pequeñas, medianas y grandes al usar Twitter. La principal función de ellos es que crea una canal de comunicación de forma inmediata en tiempo real entre los micro comercializadores de artesanía y los clientes actuales. Crea relaciones con los clientes potenciales participando en conversaciones que son de interés de tu negocio y crea conexiones que puedan ser algo más provechoso utilizar en el futuro. Si se encuentra conversaciones con temas relacionados como compra venta de productos artesanales, puedes interactuar invitándolos a comprar artesanía. La manera más eficiente y eficaz de conseguir todos los posibles beneficios para tu negocio es creando tu cuenta y dándole un buen uso. (Zoe Mailclick, 2023)

YouTube

Esta plataforma se ha convertido en una de las redes sociales más conocidas y utilizadas en los negocios. Con aproximadamente más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales, es una de las plataformas en que los usuarios pueden compartir y ver contenidos de video en cualquier

categoría para promocionar un producto de manera efectiva. Si deseas crear contenido de video de los nuevos productos artesanales su publicidad se realizaría de manera eficiente llegando a una audiencia global. Se recomienda a todo emprendedor utilizar esta plataforma que definitivamente se debe considerar para vender un producto promocionándole con el logo “cómprale a Chachapoyas”. (Hiver stanley, 2023)

Instagram

El Instagram es una de las plataformas de redes sociales más populares que se utiliza en la actualidad, con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo. Esto se convierte en una valiosa herramienta de marketing digital para vender artesanías, puede ayudarte a llegar a tu público objetivo y a interactuar con él de forma eficiente y eficaz. Tanto si buscas generar ventas de tus productos como crear notoriedad y publicidad de tu marca, la plataforma del Instagram ofrece una gran variedad de oportunidades de marketing digital de eficacia demostrando una gran ayuda para alcanzar tus objetivos con tu negocio a través de los anuncio y videos cortos. (Gallardo Lobato, 2022)

Principales beneficios que otorga hacer marketing digital a través de Instagram son:

- Puedes crear una base de datos de usuarios.
- Tienes acceso a herramientas de análisis avanzado.
- Puedes publicar anuncios específicos.
- Puedes obtener gran alcance orgánico a través de los Reels.

TikTok

Es una plataforma usado para publicidad de un negocio, desde su lanzamiento en el año 2016, TikTok se ha convertido una de las herramientas del marketing digital siendo una de las redes sociales más utilizado con la creación de cuentas personalizadas. Esta plataforma se centra principalmente en los videos cortos y divertidos para promocionar los productos artesanales, lo que la hace perfecta para compartir contenido creativo y entretenimiento viral en todo el mundo. Actualmente tiene más

de mil millones de usuarios activos, teniendo bastante potencial para seguir creciendo. Es un medio efectivo para publicar productos artesanales. (Rios Rivera, 2023)

Estrategias de Marketing 2.0

Es una evolución tecnológica del marketing tradicional que se centra en utilizar las nuevas tecnologías y plataformas digitales para establecer una comunicación inmediata, cercana y personalizada con los clientes. En lugar de enviar mensajes promocionales unidireccionales, el Marketing 2.0 trata de establecer una comunicación bidireccional entre la marca y su público, fomentando a su participación activa y el intercambio de ideas, es una forma eficiente y efectiva de promocionar productos como las artesanías. (Redator Contens, 2020)

Web 2.0

Es una plataforma también conocida como la web social, se caracteriza por la creación y el intercambio de contenidos por parte de los usuarios, plataformas como blogs, redes sociales y los sitios de alojamiento de videos permiten a los usuarios generar contenido y colaborar en línea. Este medio se utiliza para referirse a una nueva generación de sitios web que ayudan a las personas colaborar y compartir información en línea de formas que antes no eran posibles. (García Gonzales, 2022)

V. DISCUSIÓN

Egas Vaca (2020), investiga sobre estrategias de marketing para la comercialización de productos artesanales para potenciar las ventas y rentabilidad en Latacunga – Ecuador se llegó a concluir dentro de la implementación de estrategias de marketing propuestas en la investigación se demuestra su factibilidad debido a que se ha estructurado en una forma técnica y metodológica la cual facilita su desarrollo de manera efectiva asimismo generara mejores beneficios para promocionar todo los productos artesanales para posicionar en el mercado nacional, frente a ello se concluye que en la presente investigación la estrategia de comercialización de artesanía que se observa y que dan resultados exitosos a través de las ferias artesanales dentro del centro de reclusión, es una estrategia que sirve para promover la venta de productos generando satisfacción a los clientes en torno a una oferta comercial, esta estrategia describe acciones que emplea el marketing para promocionar los productos para mejorar la comercialización de artesanía y generando rentabilidad en los artesanos.

Riega Cedeño (2020) investigan sobre la factibilidad de exportar artesanía de tagua al mercado de los Estados Unidos por medios virtuales, llegándose a concluir, es viable la comercialización al extranjero las bisuterías fabricados a base de pepas de tagua al mercado de los Estados Unidos por medios virtuales de comunicación generando las ventas en mayor cantidad con mayor aceptación en los mercados estadounidense y europeos. Frente a ello en esta investigación se ha planteado estrategias de comercialización de los productos del establecimiento penitenciario Chachapoyas a través de medios virtuales la publicación de ferias de los productos en los medios de comunicación, redes sociales las imágenes, fotografías, videos; las nuevas artesanías con imágenes de la cultura chachapoyas ahorrando tiempo y dinero para hacer negociar vía online y generando mejores resultados de rentabilidad.

Rituay Yoplac (2019) investiga las estrategias viables de comercialización para mejorar la cadena de valor de artesanía en la región de Amazonas, llegando a concluir que se ha identificado las líneas principales de artesanía: textil y madera que se trabaja en cantidad teniendo como puntos de ventas en los atractivos turísticos cuyos compradores en mayor parte son turistas nacionales. Frente a ello se realizó el estudio

para la implementación de la teoría de las cuatro Ps en el comercio de los productos artesanales teniendo como componentes principales del marketing mix, precio, producto, puntos de venta y promoción como estrategia de negocio. La región de Amazonas por ser atractivo turístico los productos son colocados en los centros turísticos utilizando las imágenes ancestrales iconográficas para promocionar la cultura chachapoyas a todo el país. El establecimiento penitenciario en un punto de venta estratégico, así como los lugares turísticos para vender los productos, para mejorar los acabados se requiere el apoyo de profesionales dedicados al arte y la cultura con sus conocimientos para emplear diferentes técnicas en sus trabajos, dando a conocer la marca de la región de Amazonas.

VI. CONCLUSIONES

- La artesanía que elaboran los internos del establecimiento penitenciario de Chachapoyas la producción actual se encuentra incrementándose considerablemente, en el mes de agosto la producción es de 884 y en setiembre es de 1083 productos artesanales y en todo el año 2023 se comercializó un total de 7976 artesanías aumentando en un 50% de producción respecto a los años anteriores 2021 y 2022, el incremento se debe a las ferias artesanales dentro del recinto penitenciario ya que este punto de venta que ayuda en gran medida a promocionar la variedad de productos a la población de igual forma la satisfacción de los productos es por la calidad de su acabado con diferentes técnicas como el pirograbado, craquelado, matiz envejecido y acabados con laca.
- El mercado actual en la región de Amazonas la preferencia de productos que mayor demanda tiene en el mercado son los llaveros y azucareros, durante todo el año 2023 se comercializó 1819 llaveros y 1014 azucareros, la artesanía que genera más ganancia se tiene es de los caleros con S/ 4665 al año, bajo el análisis comercial se puede mejorar la producción y comercialización utilizando los medios estratégicos para promocionar los productos como son: las festividades principales de la ciudad de Chachapoyas, el Raymillacta, la fiesta de mi barrio donde concentra mayor acogida de personas mejorando la capacidad competitiva de los artesanos bajo tendencias innovadoras de comercialización promoviendo de esta manera el potencial artesanal y turístico.
- El plan estratégico del marketing emplea herramientas adecuadas que permite a los artesanos del establecimiento penitenciario de Chachapoyas incrementar la comercialización de los productos artesanales empleando las estrategias como las ferias artesanales, convenios con el CITE- Utcubamba, alianzas con agencias operadoras de turismo, ventas a través de las plataformas virtuales de las redes sociales y empleando los componentes del marketing mix: Precio, producto, promoción y punto de venta posicionando la artesanía en el mercado local, regional y nacional para contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar de los artesanos del establecimiento penitenciario de Chachapoyas revalorando la identidad cultural de la región de Amazonas.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al jefe del área de trabajo y comercialización del establecimiento penitenciario de Chachapoyas coordinar con las autoridades penitenciarias de la sede central del Instituto Nacional Penitenciario a través del área de imagen institucional para exhibir los productos artesanales de los internos en el portal web institucional utilizando los medios virtuales para promocionar estos productos a nivel mundial.

- Se recomienda al director de cárceles productivas del Instituto Nacional Penitenciario realizar frecuentemente las ferias artesanales en el centro penitenciario y coordinar con el CITE-Utcubamba Amazonas para la exhibición la variedad de productos en las ferias nacionales con el fin de promocionar la artesanía elaborada por los internos en los mercados internacionales y mejorar los índices de comercialización.

- Se recomienda a la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas realizar investigaciones relacionadas con el marketing para comercializar artesanía, considerando que estas investigaciones favorecen a la recolección de información de las diferentes problemáticas del comercio artesanal en centro de reclusión con el propósito de plantear propuestas estratégicas vinculado a la gestión empresarial del marketing.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bobadilla Reyna, W. (29 de 04 de 2017). *Propuesta de un plan de emprendedurismo para mejorar la comercialización de artesanía producida por los internos del Establecimiento Penitenciario de Chachapoyas*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16421/Bobadilla_RW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortez Quezada, M. (11 de 09 de 2020). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: Pautas de observación*. Obtenido de <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A356.pdf>
- Egas Vaca, J. (10 de 12 de 2020). *Estrategias de marketing para comercialización de los productos artesanales de la asociación de productores artesanales La Victoria*. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7425>
- Gallardo Lobato, R. (20 de 12 de 2022). *Aprendamos Marketing*. Obtenido de ¿Cómo hacer Marketing Digital en Instagram en 2023?: <https://aprendamosmarketing.com/marketing-digital-en-instagram/>
- García Gonzales, M. (2 de 10 de 2022). *La Web 2.0*. Obtenido de Aula 10 Centro de Formación: <https://aula10formacion.com/blog/blogque-es-y-para-que-sirve-la-web-2-0/#:~:text=La%20web%202.0%2C%20tambi%C3%A9n%20conocida,contenido%20y%20colaborar%20en%20l%C3%ADnea.>
- Gonzales Irigoin, D. S. (02 de 09 de 2023). *Marketing en Facebook 2023*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-facebook#:~:text=Facebook%20ofrece%20un%20Marketplace%20integrado,otros%20interesados%20en%20los%20art%C3%ADculos.>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (04 de 09 de 2014). *Metodología de la Investigación 6ª edición*. Obtenido de Booksmedicos.org: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hiver stanley, L. (02 de 03 de 2023). *Marketing en YouTube*. Obtenido de <https://invokkers.com/youtube-como-canal-estrategia-marketing-digital/#:~:text=El%20YouTube%20marketing%20se%20hace,p%C3%ABlico%20m%C3%A1s%20amplio%20sin%20problemas.>
- Londoño Rea, P. (18 de 07 de 2023). *MARKETING*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix#que-es>
- Martínez Cortegana, E. (26 de 02 de 2019). *Revisión documental y sus instrumentos*. Obtenido de <https://prezi.com/-3535aovynlz/revision-documental-y-sus-instrumentos/>
- Martins Roque, J. (18 de 02 de 2024). *Planificación estratégica para empresas*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/strategic-planning>
- Mesquita Laines, R. (15 de 06 de 2020). *Guía completa del marketing empresarial*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

- Noriega Salazar, A. (10 de 01 de 2023). Área de Trabajo y Comercialización del Establecimiento Penitenciario de Chachapoyas. (J. A. Ruiz Tuesta, Entrevistador)
- Ortega Gonzales, C. (29 de 12 de 2020). *Método de análisis estadístico*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-analisis-estadisticos/>
- Ortega Gonzales, C. (16 de 12 de 2021). *El focus group online*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/focus-group-online/>
- Proyecto desarrollado por Fundación Polar, en la comunidad de Sotilo. (10 de 12 de 2022). *Manual de comercialización de artesanías y productos artesanales*. Obtenido de Concepto de comercialización, sus implicaciones y enfoques.: <https://bibliofep.fundacionempresaspolar.org/media/1280325/2-manual-de-comercializacion-unidad-1.pdf>
- Ramirez Baca, A. (20 de 02 de 2024). *El marketing mix*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Ramirez Correa, L. (15 de 01 de 2020). *Lo prilaes del marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/producto-en-el-marketing/#:~:text=El%20Producto%20en%20el%20marketing,los%20atributos%20de%20un%20producto%3F>
- Redator Contens, R. (20 de 11 de 2020). *El marketing 2.0*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2-0/#google_vignette
- Riega Cedeño, J. (10 de 10 de 2020). *Plan estratégico de comercialización a mercado Estadounidense a través de los medios virtuales*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15169/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-589.pdf>
- Rios Rivera, I. (13 de 07 de 2023). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/tiktok-como-estrategia-de-marketing-una-oportunidad-para-r%C3%ADos-rivera/>
- Rituay Yoplac, R. (12 de 09 de 2020). *Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de valor de la artesanía de la región de Amazonas 2020*. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1977/Rituay%20Yoplac%20Robert%20Frank.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodriguez Álvarez, J. (06 de 10 de 2023). *Cómo calcular el precio de los productos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/como-calcular-precio-producto>
- Sanchez Galán, J. (30 de 06 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Plan estratégico: <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>
- Silva Gonzales, L. (02 de 01 de 2024). *Cómo hacer marketing mix exitosa*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-marketing-mix>
- Strauss Loisen, H. (12 de 02 de 2021). *Las estrategias empresariales en el mundo moderno*. Obtenido de <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20son%20m%C3%A9todos%20de%20planificaciones%20operativas%20que%20trazan,corto%20y%20mediano%20o%20largo%20plazo.>
- Tadiotto Sam, F. (25 de 09 de 2023). *Redes Sociales 2023*. Obtenido de Tiendanube.: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/redes-sociales-mas->

ANEXOS

EGRESO DE ARTESANÍA PRODUCIDA EN EL ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO DE CHACHAPOYAS 2023

N°	PRODUCTOS	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE			
		Unid	Costo	Total	Unid	Costo	Total	Unid	Costo	Total	Unid	Costo	Total	Unid	Costo	Total	Unid	Costo	Total	Unid	Costo	Total	Unid	Costo	Total	Unid	Costo	Total	Unid	Costo	Total	Unid	Costo	Total				
01	Azucarero	87	7.00	609.00	20	7.00	140.00	208	7.00	1456	40	7.00	280.00	100	7.00	700.00	60	7.00	420.00	7	6.00	42.00	102	7.00	714.00	216	7.00	1512.00	24	7.00	168.00	100	7.00	700.00	50	7.00	350.00	
02	Cofres baúl	9	8.00	72.00	5	8.00	40.00	24	8.00	192			0.00			0.00			0.00			0.00			0.00			23	8.00	184.00			0.00	5	8.00	40.00		
03	Gallinas hueveras	30	12.00	360.00	6	12.00	72.00	60	12.00	720	15	12.00	180.00	84	12.00	1008.00	20	12.00	240.00	34	12.00	408.00	22	12.00	264.00	18	12.00	216.00	24	12.00	288.00	20	12.00	240.00	20	12.00	240.00	
04	Servilletas	30	5.00	150.00	6	5.00	30.00	12	5.00	60			0.00			0.00			0.00			0.00			0.00			24	5.00	120.00			0.00	20	5.00	100.00		
05	Picadores	41	10.00	410.00	14	10.00	140.00	3	10.00	30	10	10.00	100.00	6	10.00	60.00			0.00			0.00			0.00			12	10.00	120.00	24	10.00	240.00	3	15.00	45.00		
06	Plateros	3	15.00	45.00	26	20.00	520.00	45	15.00	675	7	12.00	84.00	42	15.00	630.00			0.00	10	30.00	300.00	24	25.00	600.00	58	15.00	870.00	12	25.00	300.00	15	15.00	225.00	4	25.00	100.00	
07	Percheros	6	10.00	60.00	3	10.00	30.00	42	10.00	420	13	10.00	130.00	52	10.00	520.00	24	10.00	240.00	76	10.00	760.00	91	8.00	728.00	40	6.00	240.00	24	8.00	192.00	10	8.00	80.00	5	10.00	50.00	
08	Tacachero	1	15.00	15.00	11	15.00	165.00	12	15.00	180			0.00	3	15.00	45.00			0.00	3	30.00	90.00			0.00			12	28.00	336.00	1	40.00	40.00	5	25.00	125.00		
09	Caleros	20	50.00	1000.00	25	50.00	1250.00	24	50.00	1200	20	50.00	1000.00	10	50.00	500.00	25	50.00	1250.00	10	50.00	500.00	12	50.00	600.00	80	50.00	4000.00	50	50.00	2500.00	15	50.00	750.00	20	50.00	1000.00	
10	Cuadros	23	20.00	460.00	10	20.00	200.00	10	20.00	200			0.00	6	20.00	120.00			0.00			0.00	89	12.00	1068.00	88	20.00	1760.00	6	18.00	108.00	20	20.00	400.00	2	20.00	40.00	
11	Moto	2	55.00	110.00	5	55.00	275.00	3	30.00	90	4	55.00	220.00			0.00			0.00			0.00	10	60.00	600.00	12	50.00	600.00	5	55.00	275.00	1	50.00	50.00			0.00	
12	Orquídeas	2	10.00	20.00	6	10.00	60.00	20	10.00	200			0.00	12	15.00	180.00	3	15.00	45.00	21	45.00	945.00			0.00	74	10.00	740.00	20	10.00	200.00	20	10.00	200.00	5	40.00	200.00	
13	Esculturas	5	120.00	600.00	3	120.00	360.00	6	120.00	720	2	120.00	240.00	1	120.00	120.00	2	120.00	240.00	7	120.00	840.00	6	120.00	720.00	5	120.00	600.00	8	120.00	960.00	3	120.00	360.00	1	120.00	120.00	
14	Buhos	15	15.00	225.00	12	15.00	180.00	6	15.00	90			0.00			0.00			0.00	11	15.00	165.00	30	15.00	450.00			0.00	8	15.00	120.00			0.00	5	15.00	75.00	
15	León	2	15.00	30.00	4	15.00	60.00			0			0.00			0.00			0.00			0.00			10	15.00	150.00	5	15.00	75.00			0.00			0.00		
16	Balcones Chachapanos	40	50.00	2000.00	72	50.00	3600.00	20	50.00	1000	63	50.00	3150.00	20	50.00	1000.00	10	50.00	500.00	29	50.00	1450.00	10	50.00	500.00	5	50.00	250.00	20	50.00	1000.00	12	50.00	600.00	8	45.00	360.00	
17	Aguilas	7	80.00	560.00	5	80.00	400.00	2	80.00	160			0.00			0.00			0.00	3	250.00	750.00	3	120.00	360.00	1	90.00	90.00	12	240.00	2880.00	2	90.00	180.00	3	100.00	300.00	
18	Marc de espejo	2	20.00	40.00	4	20.00	80.00	5	20.00	100	10	20.00	200.00	12	20.00	240.00			0.00	5	20.00	100.00			0.00			6	20.00	120.00			0.00	4	20.00	80.00		
19	Sarcófagos	50	10.00	500.00	20	10.00	200.00	12	10.00	120			0.00			0.00			0.00			0.00	57	10.00	570.00	60	10.00	600.00	20	10.00	200.00	10	10.00	100.00	5	12.00	60.00	
20	Chosas alcancía	45	8.00	360.00	12	8.00	96.00	30	8.00	240	35	7.00	245.00	28	9.00	252.00	22	8.00	176.00	66	10.00	660.00	19	8.00	152.00	30	6.00	180.00	40	10.00	400.00	10	6.00	60.00	15	12.00	180.00	
21	Portavasos	13	25.00	325.00	14	20.00	280.00	31	25.00	775			0.00	18	20.00	360.00			0.00	18	35.00	630.00	11	20.00	220.00	21	20.00	420.00	12	30.00	360.00	15	20.00	300.00	20	20.00	400.00	
22	Cofres corazones	20	15.00	300.00	25	15.00	375.00	6	15.00	90	20	15.00	300.00	7	15.00	105.00	12	16.00	192.00	54	15.00	810.00	43	16.00	688.00	49	10.00	490.00	10	16.00	160.00	20	15.00	300.00	25	15.00	375.00	
23	Tractores	20	40.00	800.00	19	45.00	855.00	5	40.00	200	12	35.00	420.00	10	40.00	400.00			0.00	8	40.00	320.00	10	35.00	350.00	8	35.00	280.00	2	40.00	80.00			0.00	3	45.00	135.00	
24	Llaveros	60	1.00	60.00	186	1.00	186.00	24	1.00	24	36	1.50	54.00	240	1.00	240.00	200	1.00	200.00	360	1.00	360.00	261	1.00	261.00	72	1.50	108.00	200	1.00	200.00	80	1.00	80.00	100	1.00	100.00	
25	Cofres acordeon	6	20.00	120.00	12	20.00	240.00	20	20.00	400	7	20.00	140.00	7	20.00	140.00			0.00	7	20.00	140.00	35	20.00	700.00	56	20.00	1120.00	10	22.00	220.00	40	20.00	800.00	10	22.00	220.00	
26	Loros pequeños	4	10.00	40.00	2	10.00	20.00	7	10.00	70			0.00			0.00	24	10.00	240.00	10	12.00	120.00	10	10.00	100.00	31	10.00	310.00	6	12.00	72.00	10	10.00	100.00	20	12.00	240.00	
27	Condimenteros	6	10.00	60.00	20	10.00	200.00			0	4	10.00	40.00			0.00			0.00			0.00			0.00			10	10.00	100.00			0.00	12	5.00	60.00		
28	Fuentes	6	25.00	150.00	4	25.00	100.00	6	25.00	150			0.00			0.00			0.00			0.00			50	25.00	1250.00	2	25.00	50.00	5	25.00	125.00	10	25.00	250.00		
29	Gallos	24	20.00	480.00	63	20.00	1260.00	2	20.00	40	24	20.00	480.00	46	20.00	920.00	24	20.00	480.00	4	20.00	80.00	5	20.00	100.00	54	20.00	1080.00	12	20.00	240.00	40	20.00	800.00	35	20.00	700.00	
30	Chancadores	12	10.00	120.00	10	10.00	100.00			0			0.00			0.00	20	10.00	200.00	2	10.00	20.00			0.00			20	10.00	200.00			0.00	2	10.00	20.00		
31	Casa de madero	3	25.00	75.00	5	25.00	125.00			0			0.00			0.00			0.00			0.00			0.00			3	25.00	75.00			0.00	2	25.00	50.00		
32	Cuchareros	12	10.00	120.00	6	10.00	60.00	20	10.00	200			0.00			0.00	24	10.00	240.00			0.00			0.00			12	10.00	120.00			0.00	12	10.00	120.00		
33	Tabla de picar	6	10.00	60.00			0.00			0	6	10.00	60.00	20	10.00	200.00			0.00	10	10.00	100.00	12	10.00	120.00	30	10.00	300.00	5	12.00	60.00	1	12.00	12.00			0.00	
34	Trabajos en cuero	6	30.00	180.00	4	30	120.00	3	30	90	7	30.00	210.00	5	30.00	150.00	10	32.00	320.00	12	33.00	396.00	15	30.00	450.00	9	30.00	270.00	10	30.00	300.00	5	30.00	150.00	6	30.00	180.00	
35	Bisutería	24	12.00	288.00	12	13	156.00	15	12	180	10	12.00	120.00	20	13.00	260.00	3	12.00	36.00	7	13.00	91.00	7	12.00	84.00	5	13.00	65.00	15	15.00	225.00	6	14.00	84.00	20	15.00	300.00	
36	Textiles	20	25	500.00	5	25	125.00	6	25	150			0.00	5	25.00	125.00			0.00	2	25.00	50.00			0.00	1	25.00	25.00	7	26.00	182.00	5	25.00	125.00	6	20.00	120.00	
TOTAL		\$/ 11,304.00			\$/ 12,100.00			\$/ 10,222.00			345	\$/ 7,653.00			\$/ 8,275.00			\$/ 5,019.00			\$/ 10,127.00			\$/ 10,399.00			\$/ 17,526.00			\$/ 13,190.00			\$/ 7,101.00			\$/ 6,735.00		

Fuente: Área de Trabajo y Comercialización E.P Chachapoyas 2023

EXIBICIÓN DE LA ARTESANÍA EN EL ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO DE CHACHAPOYAS



Feria artesanal exhibiendo la diversidad de productos

PRODUCTOS ARTESANALES



Exhibición de artesanías terminados en laca y resina

TALLER DE ARTESANÍA DEL ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO DE CHACHAPOYAS



Reclusos elaborando los productos artesanales

BALCÓN CHACHAPOYANO



Representación del balcón colonial con la técnica el craquelado

CALERO



Mate y cuerno de ganado con la técnica del pirograbado

ARTESANO



Recluso tallando un águila

ESCULTURAS



Artesanía tallada en madera de nogal