



UNIVERSIDAD ANDINA

NESTOR CACARES VELASQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONAL



**GESTIÓN CULTURAL Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA
CERÁMICA TORITO DE PUCARÁ DE LA PROVINCIA DE
LAMPA – PUNO, AÑO 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DIEGO ENRIQUE PAZOS LARA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NESTOR CACARES VELASQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONAL**

**GESTIÓN CULTURAL Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL
DE LA CERÁMICA TORITO DE PUCARÁ DE LA
PROVINCIA DE LAMPA – PUNO, AÑO 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DIEGO ENRIQUE PAZOS LARA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:


PRESIDENTE


: _____
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO


: _____
Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO


: _____
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS


: _____
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)



RESOLUCIÓN N°273-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 27 de octubre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 9796, presentado por **DIEGO ENRIQUE PAZOS LARA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **GESTIÓN CULTURAL Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA CERÁMICA TORITO DE PUCARÁ DE LA PROVINCIA DE LAMPA - PUNO, AÑO 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **DIEGO ENRIQUE PAZOS LARA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : martes, 28 de octubre de 2025
- * Hora : 4: 00 p.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unv. Inv. (1)
- Jurados (2)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 536-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 15 de setiembre 2025

VISTOS:

La solicitud de fecha 25 de agosto del año en curso, presentado por el (la) **Bach. DIEGO ENRIQUE PAZOS LARA**, quien ha solicitado cambio de asesor de la tesis titulado: **GESTIÓN CULTURAL Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA CERÁMICA TORITO DE PUCARÁ DE LA PROVINCIA DE LAMPA - PUNO, AÑO 2025**; para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, según la Resolución N° 061-2025-UI-FCA-UANCV-J Aprobación de la PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **GESTIÓN CULTURAL Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA CERÁMICA TORITO DE PUCARÁ DE LA PROVINCIA DE LAMPA - PUNO, AÑO 2025**; para lo cual fue asignado como asesor el Dr. Sc. **SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

Que, mediante Resolución N° 0219-2025-UANCV-CU-R; de fecha 01 de julio de 2025 acordó Aplicar como medida preventiva de suspensión temporal al docente Dr. Sc. **SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**, y en atención al principio de la primacía del estudiante, es necesario darle viabilidad los trámites; por lo tanto, es admisible el cambio de asesor.

Estando, con la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conduciente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DE ASESOR, a solicitud del (la) **Bach. DIEGO ENRIQUE PAZOS LARA**, de la tesis de investigación titulado: **GESTIÓN CULTURAL Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA CERÁMICA TORITO DE PUCARÁ DE LA PROVINCIA DE LAMPA - PUNO, AÑO 2025**; para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, debiendo quedar a partir de la fecha como asesor al Dr. **ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como nuevo **ASESOR DE TESIS** al Dr. **ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la Facultad de Ciencias Administrativas, la Comisión de Grados y Títulos, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Paquito
Dr. Roberto Poyé Córdova
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA

DISTRIBUCIÓN:
- Decanato
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RRC



RESOLUCIÓN N° 543-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 16 de setiembre 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-007330 de fecha 27 de junio de 2025, del **Bach. DIEGO ENRIQUE PAZOS LARA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. DIEGO ENRIQUE PAZOS LARA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **GESTIÓN CULTURAL Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA CERÁMICA TORITO DE PUCARÁ DE LA PROVINCIA DE LAMPA - PUNO, AÑO 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **GESTIÓN CULTURAL Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA CERÁMICA TORITO DE PUCARÁ DE LA PROVINCIA DE LAMPA - PUNO, AÑO 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. DIEGO ENRIQUE PAZOS LARA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



DISTRIBUCIÓN:
- Decanato
- Intercedido (1)



RESOLUCIÓN N° 061-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 09 de abril 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-001581** de fecha 04 de marzo del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. DIEGO ENRIQUE PAZOS LARA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **GESTIÓN CULTURAL Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA CERÁMICA TORITO DE PUCARÁ DE LA PROVINCIA DE LAMPA - PUNO, AÑO 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. Sc. **SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **GESTIÓN CULTURAL Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA CERÁMICA TORITO DE PUCARÁ DE LA PROVINCIA DE LAMPA - PUNO, AÑO 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. DIEGO ENRIQUE PAZOS LARA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al Dr. Sc. **SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



DISTRIBUCIÓN:
- Decanato
- Interdecato (1)
- Archivo FCA (1)
- ACP



22% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 17% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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



Metadatos complementarios - UANCV



TITULO	
GESTIÓN CULTURAL Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA CERÁMICA TORITO DE PUCARÁ DE LA PROVINCIA DE LAMPA - PUNO, AÑO 2025	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	DIEGO ENRIQUE PAZOS LARA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	47550893
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-9421-7002
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02413103
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8602-3219
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Dirección: PUCARÁ DE LA PROVINCIA DE LAMPA – PUNO País: Perú Departamento: Puno Provincia: Lampa Distrito: Pucará Coordenadas. Latitud: -15.04189 Longitud: -70.36729 https://maps.app.goo.gl/Uh62P6EWGVgkYTkU6</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2025 – Octubre 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Pared Colquehuasi
DIRECTOR
OFICINA DE INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo DIEGO ENRIQUE PAZOS LARA, identificado con DNI Nro. 47550893 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación**, **Trabajo Académico** denominada:

GESTIÓN CULTURAL Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA CERÁMICA TORITO DE PUCARÁ DE LA PROVINCIA DE LAMPA – PUNO, AÑO 2025

Asesorado por: Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 26 de Noviembre del 2025

Firma del Asesor (Obligatoria)

Firma (Obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos padres, quienes, con su amor incondicional, esfuerzo y apoyo constante han sido mi inspiración y fortaleza para alcanzar cada meta. A mis maestros y colegas, por su guía y motivación durante todo este proceso. También a la comunidad de Pucará, por conservar y valorar la riqueza cultural de la cerámica Torito, fuente de orgullo y tradición que dio sentido a esta investigación. Finalmente, a todas las personas que creyeron en mí y me alentaron a seguir adelante, este logro es también de ustedes.



AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de este trabajo. En primer lugar, a mis profesores y asesores académicos, por su valiosa orientación, paciencia y apoyo constante durante cada etapa del proceso investigativo. A mi familia, por su amor, comprensión y estímulo incondicional, que fueron fundamentales para mantener mi motivación y esfuerzo.

Asimismo, agradezco a los artesanos y productores de la cerámica Torito de Pucará, por su colaboración desinteresada y disposición para compartir sus conocimientos y experiencias, lo que enriqueció significativamente esta investigación. También agradezco a las autoridades locales y promotores culturales que facilitaron el acceso a la información necesaria. Finalmente, doy gracias a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a que este proyecto se hiciera realidad.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.2.1. Delimitación Espacial (Geográfica).....	4
1.2.2. Delimitación Temporal.....	4
1.2.3. Delimitación del Universo (Población).....	4
1.2.4. Delimitación Conceptual y Temática (Contenido).....	4
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1. Problema general.....	5
1.3.2. Problemas específicos.....	5
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	6

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
--	---



- 3.1.1. Antecedentes Internacionales 9
- 3.1.2. Antecedentes nacionales 11
- 3.1.3. Antecedentes locales 14
- 3.2. BASES TEÓRICAS 16
 - 3.2.1. Gestión cultural 16
 - 3.2.2. Importancia de la gestión cultural en el desarrollo social, económico y turístico 17
 - 3.2.3. Fundamentos teóricos de la gestión cultural 19
 - 3.2.4. Instrumentos y estrategias de la gestión cultural 20
 - 3.2.5. Dimensiones de la gestión cultural 23
 - 3.2.6. Promoción internacional 25
 - 3.2.7. Importancia de la promoción internacional en el comercio exterior y la globalización 25
 - 3.2.8. Fundamentos teóricos de la promoción internacional 27
 - 3.2.9. Dimensiones de la promoción internacional 28
- 3.3. MARCO CONCEPTUAL 30

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

- 4.1. HIPÓTESIS GENERAL 32
- 4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 32
- 4.3. VARIABLES 33
- 4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 34

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

- 5.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN 36
- 5.2. MÉTODOS APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN 36
- 5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN 37
- 5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN 37



5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
5.6.1. Población	37
5.6.2. Muestra.....	38
5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	39
5.7.1. Técnica. Se utilizó la encuesta.	39
5.7.2. Instrumento. Se utilizó un cuestionario estructurado	39
5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	40
5.8.1. Confiabilidad	40
5.8.2. Validez	40
5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS.....	41
5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	41
CAPÍTULO VI	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	47
6.1.1. Prueba de normalidad.....	47
6.1.2. Resultados.....	49
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS	75



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operationalization de variables	34
Tabla 2 Métricas de fiabilidad	40
Tabla 3 Medidas Simétricas de la prueba estadística	42
Tabla 4 Medidas Simétricas de la prueba estadística	43
Tabla 5 Medidas Simétricas de la prueba estadística	44
Tabla 6 Medidas Simétricas de la prueba estadística	45
Tabla 7 Medidas Simétricas de la prueba estadística	46
Tabla 8 Pruebas de Normalidad	47
Tabla 9 Relación existente entre la gestión cultural y promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.	49
Tabla 10 Relación existente entre la gestión cultural y la publicidad de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.	51
Tabla 11 Relación existente entre la gestión cultural y las relaciones públicas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025	52
Tabla 12 Relación existente entre la gestión cultural y la venta personal de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.	53
Tabla 13 Relación existente entre la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.....	54
Tabla 14 Niveles de descripción de la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.....	55



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Relación existente entre la gestión cultural y promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.	49
Figura 2 Relación existente entre la gestión cultural y la publicidad de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.	51
Figura 3 Relación existente entre la gestión cultural y las relaciones públicas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025	52
Figura 4 Relación existente entre la gestión cultural y la venta personal de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.	53
Figura 5 Relación existente entre la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.	54
Figura 6 Niveles de descripción de la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.	56



RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión cultural y la promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará en la provincia de Lampa – Puno, durante el año 2025. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo con método deductivo, tipo aplicativo y nivel correlacional, bajo un diseño no experimental. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario aplicado a una muestra de 110 productores cerámicos, seleccionados de una población total de 154 artesanos. El instrumento mostró una consistencia interna aceptable, con un Alfa de Cronbach de 0.732. Los resultados arrojaron una correlación de Spearman Rho = -0.051, indicando una relación negativa muy débil o casi nula entre la gestión cultural y la promoción internacional. Además, el valor p ($0.559 > 0.05$) evidenció que esta relación no es estadísticamente significativa. Por tanto, se concluye que la gestión cultural no influye de manera significativa en la promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará en el contexto estudiado.

Palabras clave: Artesanía, patrimonio, marketing.



ABSTRACT

This study aimed to determine the relationship between cultural management and the international promotion of Torito de Pucará ceramics in the province of Lampa – Puno during the year 2025. To achieve this, a quantitative approach with a deductive method, applicative type, and correlational level was employed, using a non-experimental design. Data collection was conducted through a questionnaire applied to a sample of 110 ceramic producers, selected from a total population of

154 artisans. The instrument demonstrated acceptable internal consistency, with a Cronbach's Alpha of 0.732. The results showed a Spearman's Rho correlation of - 0.051, indicating a very weak or almost negligible negative relationship between cultural management and international promotion. Furthermore, the p-value (0.559

> 0.05) showed that this relationship is not statistically significant. Therefore, it is concluded that cultural management does not significantly influence the international promotion of Torito de Pucará ceramics in the studied context.

Keywords: Handicraft, heritage, marketing.



INTRODUCCIÓN

La cerámica Torito de Pucará representa una manifestación emblemática del patrimonio cultural del Perú, específicamente del distrito de Pucará, en la provincia de Lampa, región Puno. Este arte tradicional no solo constituye una expresión simbólica de identidad cultural, sino que también posee un potencial significativo para contribuir al desarrollo económico local mediante su inserción en mercados internacionales. El valor simbólico, histórico y económico de esta cerámica se fortalece, preserva y proyecta en un entorno globalizado a través del uso estratégico de la gestión cultural.

Esta promoción de la cerámica Torito de Pucará va más allá de la simple exportación de un producto; también implica comunicar un conjunto de valores estéticos, culturales y simbólicos arraigados en el imaginario colectivo andino. Si bien la visibilidad cultural ha aumentado en algunos contextos peruanos, aún existen muchos obstáculos por superar para consolidar una gestión cultural eficaz que explique las políticas públicas, la participación comunitaria y los mecanismos de promoción internacional. Numerosos estudios han demostrado que la planificación estratégica, la colaboración interinstitucional y el desarrollo de capacidades locales son cruciales para la internacionalización de los productos culturales tradicionales (UNESCO, 2022).

En este contexto, el estudio se propone examinar la relación entre la gestión cultural y la comercialización global de la cerámica Torito de Pucará en la provincia puneña de Lampa en el año 2025. Dado que una adecuada gestión cultural puede incidir directamente en la visibilidad y competitividad global de esta expresión artesanal, el enfoque correlacional permite determinar el grado de asociación entre ambas variables.



Este estudio pretende aportar información pertinente para el desarrollo de políticas culturales, la planificación de campañas de marketing y el fortalecimiento de los sistemas de apoyo institucional que apoyen la valorización y proyección global del Torito de Pucará, honrando su patrimonio cultural y a los artesanos que lo preservan.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Gestionar la cerámica tradicional y promoverla internacionalmente es un desafío global para la preservación del patrimonio inmaterial y el desarrollo económico de las comunidades artesanales. La falta de apoyo institucional, la globalización y la producción en masa amenazan con erradicar prácticas culturales como la cerámica, esenciales para la identidad de los pueblos (UNESCO, 2021). Debido a su imposibilidad de acceder a mercados internacionales competitivos, la cerámica Torito de Pucará, originaria de la provincia puneña de Lampa, tiene limitadas oportunidades de crecimiento y reconocimiento. Throsby (2010) concluyó que la economía creativa y la comercialización del arte tradicional dependen de estrategias eficaces de gestión cultural que logren un equilibrio entre la autenticidad y la demanda global. Sin embargo, la ausencia de políticas de promoción adecuadas limita la visibilidad global de estas artesanías a pesar de su importancia artística y simbólica. Para mejorar la comercialización de bienes culturales en los mercados internacionales, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2022) destaca la importancia de salvaguardar las marcas colectivas y las



indicaciones geográficas. Con el fin de encontrar estrategias que permitan posicionar la cerámica de Torito de Pucará en el panorama global sin sacrificar su valor patrimonial, esta investigación busca analizar la relación entre la gestión cultural y la promoción internacional.

La cerámica Torito de Pucará y otras expresiones icónicas se ven directamente afectadas por problemas estructurales en la gestión cultural y la promoción internacional, que dificultan la competitividad de la artesanía tradicional peruana en el mercado global. Según el Ministerio de Cultura del Perú (2022), la falta de colaboración entre el gobierno, los artesanos y el sector privado impide el desarrollo de estrategias efectivas para la exportación de bienes culturales, lo que reduce su importancia económica y pone en peligro su transmisión intergeneracional. Según la investigación de Ludeña (2021), los productos artesanales peruanos no cumplen con los estándares de exportación ni con las estrategias de posicionamiento en mercados extranjeros debido a la falta de financiamiento, capacitación y programas de certificación, a pesar de que las artesanías son reconocidas como patrimonio cultural. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), la falta de formalidad y el bajo nivel de digitalización del sector artesanal también le impiden acceder a plataformas de comercio electrónico, lo que limita la venta y distribución de artículos distintivos como los Toritos de Pucará. Analizar la conexión entre la gestión cultural y la comercialización internacional de esta cerámica es crucial en este contexto para encontrar estrategias que preserven su autenticidad y valor patrimonial, a la vez que permitan su posicionamiento sostenible en el mercado global.



Existen importantes obstáculos que dificultan la competitividad del distrito de Pucará en los mercados nacionales e internacionales debido a la producción y comercialización de la cerámica tradicional "Torito de Pucará". Los artesanos locales aún dependen de intermediarios para vender sus productos, lo que reduce sus márgenes de ganancia y su control del mercado, a pesar de que esta pieza artesanal fue declarada Patrimonio Cultural de la Nación en marzo de 2019 (Ministerio de Cultura del Perú, 2019) (Mamani Coaquira, 2018). Además, su capacidad para ingresar a nuevos mercados se ve obstaculizada por su limitada capacitación en técnicas de marketing digital y la falta de acceso a tecnologías de producción contemporáneas. El objetivo de iniciativas recientes, como el convenio de mayo de 2023 entre el Gobierno Regional de Puno y las 13 municipalidades provinciales, es aumentar la competitividad y la productividad de más de 400. Sin embargo, la presencia de esta artesanía en los mercados internacionales es limitada debido a las limitaciones en la capacitación continua en técnicas de exportación y comercio electrónico (Reyes Apaza, 2021). Por lo tanto, para apoyar la economía local y garantizar la preservación de esta expresión artística distintiva, es imperativo implementar políticas integrales de gestión cultural y promoción internacional.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación, titulada "GESTIÓN CULTURAL Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA CERÁMICA TORITO DE PUCARÁ DE LA PROVINCIA DE LAMPA – PUNO, AÑO 2025", se encuentra formalmente delimitada en los siguientes aspectos, asegurando el alcance, la especificidad y la viabilidad del estudio:



1.2.1. Delimitación Espacial (Geográfica)

El área geográfica de estudio está circunscrita exclusivamente al distrito de Pucará, ubicado en la provincia de Lampa, dentro de la región Puno, Perú. Este enfoque permite un análisis concentrado de las dinámicas de gestión cultural y promoción en el lugar de origen y producción de la cerámica Torito de Pucará, asegurando que los hallazgos estén contextualizados a la realidad local de los artesanos.

1.2.2. Delimitación Temporal

El estudio se focaliza en el periodo del año 2025. La elección de este lapso temporal garantiza la obtención de datos contemporáneos y la formulación de conclusiones y recomendaciones pertinentes a la situación actual del sector artesanal en el contexto post-pandemia y de reactivación económica global.

1.2.3. Delimitación del Universo (Población)

El universo o población de estudio se ha delimitado a los artesanos y productores de la cerámica Torito de Pucará legalmente activos en el distrito de Pucará. La investigación se basó en una muestra de 110 participantes, seleccionados de una población total de 154 artesanos, lo que garantiza la representatividad estadística de los resultados.

1.2.4. Delimitación Conceptual y Temática (Contenido)

El contenido de la investigación se limita al análisis correlacional entre las dos variables principales y sus respectivas dimensiones, conforme a lo establecido en la operacionalización de variables:

- **Variable 1: Gestión Cultural:** Analizada únicamente a través de sus dimensiones: Técnica, Cultural, Social y Antropológica.



- **Variable 2: Promoción Internacional:** Estudiada mediante sus dimensiones: Publicidad, Relaciones Públicas, Venta Personal y Promoción de Ventas.

El estudio no aborda aspectos externos a estas variables, como el análisis de costos de producción, la logística de exportación no promocional, la calidad de la materia prima, u otras formas de artesanía que no sean la cerámica Torito de Pucará.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema general

- ¿Qué relación existe entre la gestión cultural y promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la gestión cultural y publicidad de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025?
- ¿Qué relación existe entre la gestión cultural y relaciones públicas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025?
- ¿Qué relación existe entre la gestión cultural y venta personal de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025?
- ¿Qué relación existe entre la gestión cultural y promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025?
- ¿Cómo está la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025?



1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Las teorías de la gestión cultural y la economía creativa, que destacan la conexión entre el crecimiento económico y la identidad cultural, sirven de base a este estudio. Throsby (2010) afirma que, para mantener la sostenibilidad y la competitividad de los activos culturales en los mercados internacionales, es necesario gestionarlos eficazmente. Estos activos tienen un valor tanto simbólico como económico. De esta manera, la perspectiva de Santagata (2002) sobre los distritos culturales y su influencia en el desarrollo local enmarca la comercialización global de productos artesanales como el Torito de Pucará. Además, para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de esta artesanía en los mercados internacionales, Kotler y Keller (2016) enfatizan la importancia del branding y el marketing digital en la comercialización de bienes culturales. La escasa capacitación en comercio electrónico y exportación limita la competitividad del sector artesanal en el Perú, según estudios como el de Reyes Apaza (2021), que enfatiza la necesidad de una gestión cultural integrada y políticas de promoción internacional. En consecuencia, este estudio busca brindar información que sustente el reconocimiento y la comercialización global del Torito de Pucará, en línea con la teoría.

La necesidad de implementar una gestión cultural eficiente y planes de marketing global que permitan a los artesanos del distrito de Pucará optimizar la comercialización del Torito de Pucará e impulsar su competitividad tanto en el mercado nacional como en el extranjero constituye la base práctica de este estudio. Mamani Coaquira (2018) afirma que la falta de capacitación en comercio electrónico, desarrollo de marca y estrategias de posicionamiento global dificulta la exportación de los productores. Además, más del 70 % de los



artesanos locales dependen de intermediarios para vender sus productos, lo que reduce su rentabilidad y su control del mercado, según el Gobierno Regional de Puno (2023). En este sentido, la visibilidad, las ventas y la identidad cultural del Torito de Pucará podrían mejorarse mediante la adopción de modelos de desarrollo basados en distritos culturales (Santagata, 2002) y técnicas de marketing digital (Kotler y Keller, 2016).

La necesidad de recopilar datos precisos y medibles sobre la gestión cultural y la promoción global del Torito de Pucará para analizar sus efectos en la competitividad de los artesanos locales sirvió como base metodológica para este estudio. Además, se pudo establecer el grado de asociación entre las variables de gestión cultural y promoción internacional, dado que el nivel de investigación fue correlacional. Se empleó un enfoque deductivo, comparando los datos obtenidos mediante encuestas con las teorías del marketing internacional y la gestión cultural. El desarrollo de sugerencias basadas en la evidencia para la mejora del sector artesanal fue posible gracias al uso de cuestionarios como herramienta de medición, lo que facilitó la recopilación de datos estandarizados y garantizó la validez y fiabilidad de los hallazgos.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación entre la gestión cultural y promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Encontrar la relación entre la gestión cultural y la publicidad de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.
- Encontrar la relación entre la gestión cultural y las relaciones públicas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.
- Determinar la relación entre la gestión cultural y la venta personal de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.
- Encontrar la relación entre la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.
- Describir la situación de la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Antecedentes Internacionales

Courtois et al. (2023) Las instituciones de educación superior han debido adaptarse a la emergencia sanitaria causada por la pandemia de COVID-19, no solo en el ámbito académico, sino también en el cultural y social. Entre los desafíos que enfrentan, destaca la disminución del hábito lector en su población estudiantil, el cual, según datos del Módulo de Lectura, se redujo en un 8% entre 2015 y 2019. Se realizó un estudio exploratorio para determinar el estado actual del conocimiento sobre la promoción de la lectura y la función de abordar esta cuestión.

El estudio de Intriago (2021). Uno de los sectores más cruciales para impulsar el crecimiento de una nación, región o comunidad es el turismo. El estudio utiliza un diseño no experimental, descriptivo y documental, y una metodología cuali-cuantitativa. Además de una revisión documental de archivos digitales y físicos propiedad de organismos públicos encargados del desarrollo turístico local, se realizó un análisis teórico de las variables. Para describir los atractivos turísticos de las parroquias rurales de Crucita, Chirijos, Pueblo Nuevo, Abdón Calderón, Alhajueta, San Plácido y Riochico, también se entrevistaron a



los presidentes de sus respectivos Gobiernos Autónomos Descentralizados. Los hallazgos demuestran la importancia del turismo para el crecimiento local y nos permiten identificar los destinos turísticos presentes en las parroquias rurales del cantón de Portoviejo. Ante estos resultados, es fundamental implementar políticas que destaquen y promuevan la riqueza rural para el desarrollo comunitario.

En su estudio "Formación en Gestión Cultural: Enriquecimientos Mutuos", Mestres y Baltà (2021) buscan definir el ecosistema cultural desde una perspectiva histórica en términos de profesionalización, formación disciplinaria y capacitación. Un enfoque especial del estudio. Este centro representó la primera experiencia de formación para agentes y profesionales del sector cultural y creativo en América Latina y el Caribe (ALC), con el apoyo financiero. La investigación, en su fase descriptiva inicial, organiza la información a través de un mapeo histórico de los factores asociados a la formación y profesionalización en gestión cultural. Asimismo, analiza la heterogeneidad de enfoques en este campo y los efectos significativos del CLACDEC como un centro pionero, así como su impacto en la creación de redes de discusión, encuentro y formación para agentes culturales en ALC.

Gonzales (2021), en su investigación, analiza el papel de las mujeres en la Agrupación Artística Maná, fundada en 1932 en la ciudad de Azul (Buenos Aires, Argentina). Esta agrupación surgió en un contexto de florecimiento cultural que se venía gestando desde finales de la década de 1920, con el propósito de actuar como un puente entre diversas localidades de la provincia. Como espacio de sociabilidad, estuvo conformado por un grupo selecto que buscaba difundir la cultura a través del establecimiento de vínculos artísticos e



intelectuales, incluso más allá del ámbito provincial. La investigación aborda el proyecto de esta institución desde la perspectiva de una "obra pedagógica", destacando el rol de las mujeres, quienes desempeñaron una labor que articulaba la docencia con la gestión cultural, contribuyendo significativamente a la difusión y consolidación del desarrollo artístico e intelectual en la región.

Zapata (2021), en su investigación, analiza el impacto económico y social que la gestión cultural genera en el desarrollo turístico, destacando su potencial cuando involucra activamente a las comunidades. Este estudio se centra a partir de los discursos y prácticas de los actores locales. Con la ayuda de la fenomenología y la hermenéutica, la metodología del estudio reconoce la complejidad ontológica de la realidad estudiada mediante un enfoque cualitativo dentro del paradigma interpretativo. La interacción entre los participantes es crucial para la percepción y la creación de conocimiento, lo que convierte la intersubjetividad en un elemento crucial del proceso de investigación.

3.1.2. Antecedentes nacionales

Silvera (2022) examina cómo la gestión cultural ha influido en el crecimiento del distrito de Barranco, una región limeña con una rica historia cultural y una cultura vibrante. El estudio se planteó inicialmente si estas características contribuyeron al crecimiento del distrito y si las estrategias de gestión cultural contribuyeron a consolidarlo como un destino cultural competitivo. Sin embargo, a medida que avanzaba la investigación, se reexaminó el concepto de desarrollo, centrándose en el bienestar de la población local como principal beneficiaria de las actividades y el patrimonio cultural. Además, se reconoció la cultura como un derecho humano fundamental y una creación humana necesaria para un mejor nivel de vida.



Un estudio de Baca (2022), examina cómo diferentes tácticas de promoción afectan la adquisición de nuevos clientes para una startup especializada en marketing en el punto de venta. Se utilizó un cuestionario para recopilar datos de 154 empresas con RUC 10 para el estudio, que utilizó un enfoque cuantitativo, descriptivo-proposicional y un diseño no experimental. El bajo nivel de uso de publicidad como estrategia de promoción por parte de la empresa fue uno de los hallazgos más relevantes, mientras que el nivel medio de la empresa se logró mediante relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. Con base en estos hallazgos, concluimos que, dado el historial de éxito de las empresas con estrategias de adquisición de clientes, la publicidad y la promoción de ventas deben ser el enfoque principal de la implementación de estrategias promocionales efectivas. También se recomienda invertir en herramientas digitales para aumentar la atracción de nuevos clientes y, posteriormente, medir su grado de satisfacción.

El objetivo general del estudio de Idrogo (2022), fue sugerir tácticas promocionales que maximizaran el posicionamiento de la empresa. Una muestra de 219 clientes sirvió de base para este estudio descriptivo-propositivo, que utilizó cuestionarios y encuestas para la recopilación de datos. Según los resultados, las estrategias promocionales de la empresa se encuentran en un nivel medio (60%), con un enfoque en marketing directo (46%), ventas personales (51%) y promoción de ventas (45%). En cuanto al posicionamiento, también se evidenció un nivel medio (53%), lo que sugiere que las estrategias implementadas no han sido completamente efectivas, considerando que un 25% de los clientes percibe un nivel bajo de posicionamiento. Mostró niveles bajos del 47%. Como conclusión, se determinó que el desarrollo de estrategias



promocionales bien dirigidas contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa, al abordar directamente las deficiencias identificadas en su estrategia actual.

García y Rosell (2021), en su tesis, analizaron el uso de estrategias promocionales para mejorar la captación de clientes en una empresa de ascensores mediante herramientas de marketing. Tres clientes participaron en entrevistas abiertas como parte de la metodología cualitativa del estudio. Mediante un diseño transversal, no experimental, el estudio descriptivo y proyectivo observó los fenómenos en su entorno natural sin modificar ninguna variable. Se descubrió que la empresa tuvo dificultades para generar ventas después de la pandemia y que sus clientes necesitaban incentivos, ofertas y descuentos para adquirir equipos de elevación vertical. Además, se observó la escasez de contenido en redes sociales, la escasa interacción con los clientes después de la venta y la escasa participación en eventos en línea y ferias de construcción. El estudio concluye que aumentar la captación de clientes y fortalecer la competitividad de una empresa en su sector requiere el uso de estrategias promocionales interactivas en redes sociales, en particular en Facebook.

Apaza (2021), que buscó determinar la conexión entre la inclusión social y la gestión cultural en la provincia de Tacna. Se trató de un estudio transversal con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y una metodología descriptiva-relacional. La población de estudio estuvo conformada por 50 funcionarios de la municipalidad, y la recolección de datos se realizó mediante encuestas aplicadas a través de cuestionarios validados por juicio de expertos. Para evaluar la fiabilidad de los instrumentos, se utilizó el coeficiente Alfa de



Cronbach, obteniendo valores de 0,910 y 0,870, lo que indica una excelente confiabilidad, lo que confirma que la gestión cultural en la municipalidad contribuye a la inclusión social.

3.1.3. Antecedentes locales

Al respecto no se tiene investigaciones con las variables estudiadas, sin embargo, se presentará estudios relacionadas a la variable:

Cruz (2024) ha desarrollado la investigación denominada: *“Estrategias de Promoción Internacional de la Música Andina en la Región Puno, 2024”* El presente estudio analiza las estrategias de promoción internacional de la música andina originaria de Puno, con el objetivo de mejorar su alcance en mercados globales. A través de una metodología cualitativa basada en estudios de caso y entrevistas a músicos y gestores culturales, se identificó que la falta de plataformas digitales y la escasa articulación con redes internacionales limitan su difusión. Se recomienda desarrollar estrategias digitales y alianzas con organizaciones culturales extranjeras para incrementar la visibilidad de la música andina puneña a nivel mundial.

Mamani (2024) ha desarrollado la investigación titulada: *“Impacto de la Gestión Cultural en la Preservación de Danzas Tradicionales de la Festividad de la Candelaria, 2024”* El objetivo de esta investigación es evaluar el impacto de la gestión cultural en la preservación de las danzas tradicionales de la Festividad de la Virgen de la Candelaria en Puno. La continuidad y autenticidad de las expresiones dancísticas se ven directamente afectadas por la gestión cultural, según un diseño metodológico cualitativo basado en entrevistas y análisis documental.



Para evaluar los procedimientos logísticos involucrados en la exportación de esta cerámica, Corbacho (2022) elaboró el estudio "Proyecto de Exportación Toro, Torito de Pucará a São Paulo, Brasil", comercializado por CE & SM Servicios Generales, una empresa con sede en Juliaca. Además, la gestión de las exportaciones ahora enfrenta riesgos adicionales debido a las pérdidas económicas derivadas de la incertidumbre global. Se identificó un desconocimiento de los procedimientos logísticos, atribuible a la ausencia de un manual de actividades, lo que ha generado cuellos de botella en la operación. Como conclusión, se recomienda diseñar políticas y del proceso de exportación.

Reyes (2021) desarrolló la investigación en el distrito de Pucará, una zona quechua del altiplano puneño con una rica herencia cultural y asociaciones de artesanos empadronados en el MINCETUR. El estudio tuvo como objetivo describir y explicar los cambios tecnológicos y la representación simbólica, tanto exotérica como esotérica, en la manufactura del Torito de Pucará, promovidos por el programa FONDOEMPLEO de la municipalidad distrital. La muestra incluyó a 32 pobladores entre ceramistas especializados en la elaboración del torito, ceramistas de otras líneas y personas no vinculadas a la cerámica en zonas urbanas y rurales. Se aplicó una metodología cuali- cuantitativa y la técnica de encuesta-cuestionario para analizar los fenómenos socioculturales. Los resultados evidenciaron la evolución tecnológica del

Torito de Pucará, caracterizada por formas más estilizadas, colores brillantes y acabados de mayor calidad con fines comerciales y decorativos, así como la percepción de ceramistas y no ceramistas sobre la pérdida progresiva



de su significado simbólico original, antes vinculado a los rituales andinos donde era conocido como Qonopas o Illas.

Napa et al. (2020) realizaron la investigación en la que analizan cómo esta expresión artística, una de las más representativas del arte mestizo en el Perú, no solo aporta beneficios económicos a los artesanos, sino que también fortalece su identidad y valores. Sin embargo, se ha planteado la hipótesis de que la participación temprana de algunos niños en la producción artesanal afecta negativamente su rendimiento académico. El estudio abordó este problema identificando el significado del Torito de Pucará, su proceso de elaboración, los actores involucrados y su posible relación con el desempeño escolar. Como resultado, se refutó la idea de que la actividad artesanal sea un obstáculo para el desarrollo académico y, en cambio, se identificaron factores como la falta de estrategias metodológicas educativas y un monitoreo deficiente de la práctica docente como las verdaderas causas del problema.

3.2. BASES TEÓRICAS

3.2.1. Gestión cultural.

Definiciones:

La gestión cultural, según la definición de Falcón Sarango (2025), es un proceso que abarca la planificación, organización, coordinación y evaluación de proyectos artísticos y culturales con el fin de apoyar el crecimiento y la difusión de la cultura, así como fomentar la participación comunitaria en eventos culturales.

(2009) Colombres. La creación y producción de eventos culturales, así como la organización y ejecución de actividades de promoción cultural, forman parte de la gestión cultural.



3.2.2. Importancia de la gestión cultural en el desarrollo social, económico y turístico.

La gestión cultural, que establece protocolos estratégicos para la preservación, promoción y sostenibilidad de las expresiones artísticas y el patrimonio cultural, es parte esencial del desarrollo integral de las sociedades. Su impacto se refleja en diversos ámbitos, como el social, el económico y el turístico.

1. Impacto Social de la Gestión Cultural.

La gestión cultural promueve la diversidad cultural, el desarrollo de la identidad y la cohesión social. Esta promueve la participación ciudadana y el acceso a la cultura como un derecho fundamental mediante iniciativas y programas culturales. Además, posibilita:

- Generar espacios de encuentro e integración intercultural.
- Fomentar la educación y la transmisión de conocimientos tradicionales y contemporáneos.

Según García Canclini (1999), la cultura fomenta valores como la tolerancia y el respeto a la diversidad y facilita la comunicación entre diversos sectores, convirtiéndose en un factor de transformación e integración social que permite construir sociedades más inclusivas y democráticas.

2. Impacto Económico de la Gestión Cultural.

Además de ser un elemento simbólico, la cultura es una industria productiva que genera empleo, ingresos y oportunidades de crecimiento económico. La gestión cultural fomenta el emprendimiento cultural y la economía creativa mediante:



- La creación de empleos en sectores como la artesanía, la música, el arte, el cine y las industrias culturales.
- El impulso a las economías locales mediante mercados, festivales y ferias culturales.
- La captación de capital para infraestructuras culturales, como teatros, museos y centros culturales.
- La promoción de productos y servicios culturales en los mercados nacionales e internacionales.

Throsby (2001) afirma que la cultura tiene dos valores: simbólico y económico. Por lo tanto, para mantener su sostenibilidad, su gestión debe lograr un equilibrio entre ambos. El autor también destaca cómo las inversiones culturales tienen un impacto económico positivo a largo plazo, impulsando sectores como la tecnología, la educación y el turismo.

3. Impacto Turístico de la Gestión Cultural.

Uno de los sectores más dinámicos de la industria turística es el turismo cultural, y su viabilidad a largo plazo depende en gran medida de la gestión cultural. Promover y proteger el patrimonio, tanto material como inmaterial, permite:

- Atraer visitantes curiosos por las costumbres, la historia y las manifestaciones culturales de un lugar.
- Fomentar la diversificación de la oferta turística mediante experiencias inmersivas, festivales y recorridos culturales.
- Preservar y mejorar los sitios naturales, arquitectónicos y arqueológicos de importancia cultural.
- Crear iniciativas de turismo responsable que beneficien a la comunidad.



Una gestión cultural eficaz impulsa la competitividad de los destinos turísticos y contribuye a la preservación del patrimonio, afirma Richards (2018). Además, brinda a las comunidades locales la oportunidad de destacar en la industria turística, generando ingresos y promoviendo la sostenibilidad del sector.

3.2.3. Fundamentos teóricos de la gestión cultural.

Para promover, preservar y difundir la cultura en todas sus formas, la gestión cultural es un campo interdisciplinario que abarca la planificación, organización, dirección y control de recursos y actividades (Rubio, 2010).

1. Cultura y su gestión como objeto de estudio.

Según Geertz (1973), la cultura se concibe como un sistema de significados compartidos que configura la identidad de los grupos sociales. Según Bourdieu (1993), la cultura funciona dentro de un «campo cultural», en el que diversos actores compiten por la creación y aprobación de productos culturales.

2. Modelos y enfoques de gestión cultural.

Diversos enfoques han sido aplicados a la gestión cultural, entre los que destacan:

- Enfoque sociocultural: Propuesto por García Canclini en 1995, este enfoque considera la gestión cultural como una forma de mejorar la construcción de la identidad y la participación ciudadana en un mundo globalizado.
- Enfoque económico: Howkins (2001) presenta la idea de la economía creativa, enfatizando cómo la cultura contribuye a la creación de empleo y riqueza. Throsby (2001) respalda esta noción al demostrar que la cultura tiene valor tanto simbólico como económico.



3. Políticas culturales y desarrollo sostenible.

Dado que la cultura fomenta la cohesión social y la innovación, la UNESCO (2013) destaca la importancia de incorporarla en las estrategias de desarrollo sostenible. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) enfatiza la necesidad de técnicas de gestión cultural en el sector turístico que logren un equilibrio entre el crecimiento económico y la autenticidad cultural.

4. Aplicaciones de la gestión cultural en el turismo y la economía.

Richards (2018) afirma que la gestión cultural es esencial para el turismo, ya que permite preservar el patrimonio cultural y ampliar la oferta turística. Según Howkins (2001), la economía creativa ha demostrado su capacidad para impulsar el crecimiento económico en numerosas ciudades y regiones.

3.2.4. Instrumentos y estrategias de la gestión cultural.

Para planificar, ejecutar y evaluar proyectos culturales, la gestión cultural depende de diversas herramientas y técnicas. Estos sistemas facilitan el acceso a la cultura en diversos entornos y garantizan la sostenibilidad de las iniciativas.

1. Instrumentos de la gestión cultural.

Las herramientas para implementar políticas e iniciativas culturales se conocen como instrumentos de gestión cultural. Se clasifican en las siguientes categorías: económicas, tecnológicas, regulatorias y de participación ciudadana.

1.1. Instrumentos normativos y legales.

Los siguientes marcos jurídicos y reglamentarios regulan las actividades culturales y garantizan la protección del patrimonio:

- Convenciones y tratados: Dos normas internacionales son la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones



Culturales (2005) y la Convención de la UNESCO sobre la Protección del Patrimonio Cultural y Natural (1972).

- **Legislación cultural nacional:** Cada nación cuenta con su propio conjunto de leyes relativas a la preservación y promoción de su cultura. Por ejemplo, la Ley General de Cultura y Derechos Culturales de México (2017).
- **Leyes locales y ordenanzas municipales:** Estas regulan la gestión de los espacios culturales y la promoción de las artes en zonas específicas.

1.2. Instrumentos económicos y financieros.

El financiamiento es esencial para la gestión cultural. Entre los principales instrumentos están:

- **Subvenciones y fondos públicos:** Programas de financiamiento estatal para proyectos culturales, como los fondos de la UNESCO y programas de los Ministerios de Cultura.
- **Mecenazgo y patrocinio:** Empresas privadas apoyan proyectos culturales a cambio de beneficios fiscales o de visibilidad.
- **Crowdfunding y microfinanciación:** Plataformas digitales como Kickstarter y GoFundMe permiten recaudar fondos de la comunidad.
- **Fondos de cooperación internacional:** Organismos como la Unión Europea y el Banco Interamericano de Desarrollo financian iniciativas culturales.

1.3. Instrumentos tecnológicos y digitales.

Las herramientas digitales han revolucionado la gestión cultural mediante:

- **Plataformas virtuales:** Museos digitales, bibliotecas electrónicas y archivos en línea.



□ **Redes sociales y marketing digital:** Promoción de actividades culturales mediante estrategias en Facebook, Instagram y YouTube.

□ **Big Data y analítica cultural:** Uso de datos para entender patrones de consumo cultural y diseñar políticas efectivas.

1.4. Instrumentos de participación ciudadana.

□ **Presupuestos participativos culturales:** Modelos de financiamiento en los que la comunidad decide qué proyectos culturales recibirán apoyo.

□ **Consejos ciudadanos de cultura:** Espacios de diálogo entre gestores, artistas y la comunidad para definir estrategias culturales.

□ **Voluntariado y participación comunitaria:** Impulso de actividades mediante la colaboración de la sociedad civil.

2. Estrategias de gestión cultural.

Las estrategias permiten la implementación eficaz de proyectos y programas culturales. Se dividen en planificación, difusión, educación y sostenibilidad.

2.1. Estrategias de planificación y gestión.

□ **Diseño de planes estratégicos culturales:** Integración de objetivos, recursos y acciones en planes a corto, mediano y largo plazo.

□ **Mapeo de actores y recursos culturales:** Identificación de artistas, gestores y espacios culturales para optimizar su uso.

□ **Gestión de eventos y festivales:** Planificación de ferias, exposiciones y festivales culturales para dinamizar la economía local.

2.2. Estrategias de difusión y comunicación.

□ **Marketing cultural:** Uso de estrategias digitales y tradicionales para la promoción de actividades culturales.



□ **Alianzas interinstitucionales:** Colaboraciones entre organismos públicos, privados y académicos para potenciar el impacto cultural.

□ **Internacionalización de la cultura:** Promoción de intercambios culturales y participación en ferias y bienales internacionales.

2.3. Estrategias de educación y formación cultural.

□ **Programas de educación artística:** Implementación de talleres, cursos y diplomados en gestión cultural.

□ **Incorporación de la cultura en la educación formal:** Integración de contenidos culturales en el currículo escolar.

□ **Fomento a la lectura y acceso a bibliotecas públicas:** Creación de espacios de lectura accesibles y programas de fomento a la lectura.

2.4. Estrategias de sostenibilidad y preservación cultural.

- La preservación de sitios históricos y el fomento de prácticas culturales sostenibles son dos aspectos de la gestión del patrimonio cultural.

- La creación de rutas culturales que honran la identidad y los valores locales se conoce como turismo cultural sostenible.

- Reciclaje y uso de materiales respetuosos con el medio ambiente en proyectos culturales: Programas que apoyan las artes y la cultura con un impacto ambiental mínimo.

3.2.5. Dimensiones de la gestión cultural.

Falcón Sarango (2025) postula que las siguientes cuatro dimensiones proporcionan una comprensión profunda de la gestión cultural, permitiendo a los profesionales responder de manera eficaz y holística a sus desafíos.



1. Dimensión Técnica.

Esta dimensión se denomina dominio de los instrumentos y técnicas empleados en la gestión cultural. Si bien provienen de campos como las finanzas, la comunicación y la administración, estos métodos son cruciales para organizar y ejecutar eficazmente proyectos culturales. Para que las iniciativas culturales sean exitosas y sostenibles, los gestores culturales necesitan recibir formación en estas áreas.

2. Dimensión Cultural.

El gestor cultural considera la importancia de la cultura, incluyendo las tradiciones, el patrimonio y las artes, en esta dimensión. Se reconoce que la cultura es una característica única de las personas que las define en relación con su entorno. Promover y mantener las expresiones culturales distintivas de cada comunidad requiere comprender y valorar este elemento.

3. Dimensión Social.

La dimensión social enfatiza el dinamismo de la sociedad, con numerosos actores que interactúan y forman una red de conexiones. A través de esta red, se crea la identidad cultural y la cultura se posiciona como una fuerza impulsora del cambio social.

4. Dimensión Antropológica.

El estudio de las personas y las diferentes corrientes de pensamiento que buscan comprender su naturaleza y su relación con la cultura son los temas principales de esta dimensión.



3.2.6. Promoción internacional.

Definición:

La definición más amplia de promoción, según Kirchner (2012), es el conjunto de acciones o procedimientos destinados a incentivar a los compradores potenciales (distribuidores, clientes comerciales y consumidores) a adquirir productos, servicios, conceptos, valores y estilos de vida. En un entorno global, la promoción implica modificar estas iniciativas para atraer a los mercados extranjeros, considerando las diferencias culturales, legales y económicas de cada nación.

Cabezas Méndez (2014) Mediante técnicas como el análisis de la cadena de valor, la investigación de mercados y la construcción de una sólida identidad de marca para competir internacionalmente, la promoción internacional implica organizar y ejecutar campañas de marketing que buscan comunicar con éxito los beneficios de los productos y servicios peruanos en el extranjero.

3.2.7. Importancia de la promoción internacional en el comercio exterior y la globalización.

Dado que impulsa la competitividad, aumenta la visibilidad de los bienes y servicios y consolida la posición de una nación en la economía global, la promoción internacional es un componente vital para la expansión de negocios y productos en los mercados internacionales. La globalización ha incrementado la interconexión entre las economías, lo que exige el uso de técnicas de marketing eficientes para atraer clientes y socios comerciales de otros países.

1. Fomento del Comercio Exterior.

Al brindar a las empresas acceso a nuevos mercados y diversificar sus fuentes de ingresos, la promoción internacional facilita la exportación de bienes



y servicios. Kotler y Keller (2016) afirman que las tácticas de marketing bien pensadas, como ferias internacionales, campañas publicitarias globales y acuerdos comerciales estratégicos, son esenciales para la visibilidad internacional de una marca.

2. Posicionamiento y Competitividad en Mercados Globales.

Las empresas pueden diferenciarse de la competencia y mejorar su posición en el mercado global implementando estrategias de promoción internacional. Porter (1990) sostiene que la capacidad de las empresas de un país para innovar y comercializar con éxito sus productos en el extranjero determina su competitividad. De esta manera, organizaciones como PROMPERÚ en el caso de Perú desempeñan un papel crucial al brindar a las empresas locales los medios y la oportunidad de acceder a los mercados globales.

3. Atracción de Inversiones y Alianzas Estratégicas.

Además de incrementar las ventas de bienes y servicios, la promoción internacional atrae capital extranjero y fomenta el desarrollo de alianzas estratégicas. Según la teoría de la ventaja comparativa de Ricardo (1817), las naciones pueden especializarse en la producción de bienes específicos y, con una estrategia de marketing eficaz, atraer a inversores deseosos de capitalizar estas industrias lucrativas.

4. Impacto en el Desarrollo Económico.

Una nación que comercializa sus bienes y servicios en el extranjero aumenta sus ingresos por exportaciones, sana su balanza comercial y crea empleo. Los países con políticas de promoción internacional bien estructuradas experimentan un crecimiento más rápido de las exportaciones y un desarrollo



económico más sostenible, según estudios de la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2021). En resumen, la eficacia del comercio exterior y la integración de una nación en la economía global dependen en gran medida de la promoción internacional. Si se aplica correctamente, aumenta la diversificación del mercado, atrae inversión, impulsa la competitividad empresarial e impulsa el crecimiento económico.

3.2.8. Fundamentos teóricos de la promoción internacional.

Para que las empresas sean más competitivas, diversifiquen sus oportunidades de negocio y aumenten su presencia en los mercados internacionales, la promoción internacional es crucial. A continuación, se enumeran los principales fundamentos teóricos de la promoción internacional:

1. Teoría de la Ventaja Competitiva de las Naciones.

Según esta teoría, propuesta por Michael Porter en 1990, la competitividad de un país en determinadas industrias incentiva a las empresas locales a participar con éxito en la competencia internacional.

2. Modelo de Uppsala.

Este modelo, creado por Johanson y Vahlne en 1977, caracteriza la internacionalización como un proceso lento basado en la adquisición de conocimientos y el aumento gradual de la dedicación a los mercados extranjeros.

3. Enfoque de Redes.

Esta estrategia, propuesta por Johanson y Mattsson en 1988, sostiene que las empresas utilizan sus relaciones y conexiones para acceder y expandirse a mercados extranjeros.



4. Modelo de Gravedad del Comercio.

La ley de la gravedad se aplica al comercio internacional en este modelo, propuesto por primera vez por Jan Tinbergen en 1962. Sugiere que el volumen de comercio entre dos naciones es inversamente proporcional a su distancia y directamente proporcional a su PIB. Este modelo ayuda a reconocer irregularidades en los patrones comerciales y a comprender los elementos que afectan al marketing global.

Aplicación en el Contexto Peruano

Figuroa Rosado (2014) y otros estudios realizados en Perú han examinado los efectos de las estrategias de promoción internacional en la internacionalización de las mipymes artesanales. Para lograr una integración internacional exitosa, este trabajo enfatiza la necesidad de adaptar las estrategias de promoción a las particularidades culturales y económicas de los mercados objetivo.

3.2.9. Dimensiones de la promoción internacional.

Kirchner (2012) afirma que existen diversos aspectos importantes de la promoción internacional que las empresas deben considerar al ingresar a mercados extranjeros. Las dimensiones que se enumeran a continuación se desarrollan de la siguiente manera:

1. Publicidad.

En un contexto internacional, la publicidad consiste en persuadir al público de diversas naciones sobre las ventajas de bienes o servicios mediante una comunicación persuasiva. Para que los mensajes publicitarios sean eficaces, deben adaptarse a las particularidades lingüísticas, culturales y legales de cada mercado.



2. Relaciones Públicas.

La gestión de la reputación e imagen de una organización en diversos mercados internacionales es el principal objetivo de las relaciones públicas internacionales. Esto implica establecer y mantener relaciones favorables con las comunidades locales, los gobiernos, los medios de comunicación y otras partes interesadas.

3. Venta Personal.

En mercados extranjeros, la venta personal implica la comunicación directa entre un representante de ventas y un cliente potencial. Este método posibilita la comunicación bidireccional, lo que facilita la personalización de la presentación del producto o servicio según las necesidades e inquietudes específicas del cliente.

4. Promoción de Ventas.

Los incentivos a corto plazo destinados a fomentar la compra de bienes o servicios en mercados extranjeros se conocen como promociones de ventas. Pueden consistir en planes de fidelización, muestras gratuitas, cupones, descuentos y concursos. Es fundamental tener en cuenta los hábitos y preferencias de compra locales al implementar promociones de ventas en otros países, además de cualquier legislación que pueda afectar el tipo y la forma de estas promociones. Si se gestionan y adaptan adecuadamente a cada mercado específico, estos factores mejoran considerablemente la capacidad de una empresa para promocionarse con éxito a nivel internacional.



3.3. MARCO CONCEPTUAL.

Artesanía.

Actividad productiva basada en la creación manual de objetos utilitarios o decorativos que reflejan tradiciones culturales (Yúdice, G. 2002). **Cultura.**

Conjunto de valores, normas, conocimientos, creencias, costumbres y expresiones artísticas que caracterizan a una sociedad (Geertz, C. 2003).

Difusión.

Proceso mediante el cual se transmiten o expanden conocimientos, productos o prácticas culturales a través de diferentes medios o canales (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016)

Identidad.

Conjunto de rasgos culturales, históricos y sociales que definen a un grupo o individuo y permiten su reconocimiento y diferenciación (Hall, S. 2003).

Internacionalización.

Estrategia mediante la cual una organización extiende sus actividades, productos o servicios más allá de las fronteras nacionales (Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. 2013).

Marketing.

Proceso mediante el cual las organizaciones crean, comunican y entregan valor para satisfacer las necesidades del mercado objetivo (Kotler, P., & Armstrong, G. 2017).

Patrimonio.

Bienes materiales e inmateriales que poseen un valor cultural, histórico o artístico para una comunidad y que deben ser preservados (UNESCO, 2003).

Promoción.



Conjunto de actividades de comunicación dirigidas a dar a conocer, posicionar o incrementar la demanda de un producto o servicio (Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. 2007).



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. HIPÓTESIS GENERAL.

- Existe una relación positiva entre la Gestión cultural y promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- Existe una relación positiva entre la gestión cultural y la publicidad de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025
- Existe una relación positiva entre la gestión cultural y las relaciones públicas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.
- Existe una relación positiva entre la gestión cultural y la venta personal de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.
- Existe una relación positiva entre la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.
- La gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025, es bueno y significativo.



4.3. VARIABLES

a. Variable 1

Gestión cultural.

- ✓ Técnica
- ✓ Cultural
- ✓ Social
- ✓ Antropología

b. Variable 2

Promoción internacional

- ✓ Publicidad
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Venta personal
- ✓ Promoción de ventas



4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operationalization of variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
1. Gestión cultural Definición: Según Falcón Sarango (2025), la gestión cultural es un proceso que abarca la planificación, organización, coordinación y evaluación de proyectos culturales en el ámbito artístico y cultural, con el objetivo de promover el desarrollo y la difusión de la cultura, así como fomentar la participación de la comunidad en actividades culturales.	1.1. Técnica	1.1.1. Cantidad de proyectos culturales gestionados 1.1.2. Nivel de capacitación del personal	Encuesta cuestionario
	1.2. Cultural	1.1.3. Presupuesto destinado 1.2.1. Reconocimiento de la cerámica Torito de Pucará	
	1.3. Social	1.2.2. Número de actividades culturales realizadas 1.2.3. Valoración de las tradiciones y técnicas ancestrales	
	1.4. Antropología	1.3.1. Nivel de participación de la comunidad. 1.3.2. Percepción de los artesanos sobre el impacto de la gestión cultural 1.3.3. Grado de integración de la cerámica en programas educativos y turísticos.	
	2.1. Publicidad	1.4.1. Nivel de transmisión intergeneracional	
	2.2. Relaciones Publicas	1.4.2. Importancia de la cerámica en la identidad cultural 1.4.3. Relación entre la cerámica Torito de	



Variable 2		Pucará y las prácticas rituales o simbólicas.
2. Promoción internacional		
Definición: Según Kirchner (2012), la promoción en sentido amplio es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida. En el contexto internacional, la promoción implica adaptar estas actividades para atraer a mercados extranjeros, considerando las diferencias culturales, económicas y legales de cada país.	2.3. Venta personal	2.1.1. Frecuencia de anuncios 2.1.2. Nivel de reconocimiento de marca. 2.1.3. Alcance de las campañas publicitarias.
	2.4. Promoción de ventas	2.2.1. Participación en ferias y exposiciones internacionales 2.2.2. Cantidad de acuerdos de colaboración. 2.2.3. Percepción de la imagen de la cerámica Torito de Pucará.
		2.3.1. Número de negociaciones realizadas. 2.3.2. Frecuencia de reuniones comerciales 2.3.3. Nivel de capacitación de los vendedores en.
		2.4.1. Cantidad de descuentos y ofertas promocionales 2.4.2. Número de muestras gratuitas o demostraciones. 2.4.3. Estrategias de incentivos a distribuidores

Nota. Adaptado de la teorización de Falcón Sarango (2025) y Kirchner (2012).



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, orientado a obtener información objetiva y mensurable sobre la relación entre la gestión cultural y la promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará en la provincia de Lampa, año 2025. Este enfoque posibilita el análisis riguroso de los vínculos entre ambos constructos mediante indicadores definidos, asegurando precisión en los resultados y permitiendo la extrapolación de los hallazgos a realidades similares en el ámbito cultural-artesanal.

5.2. MÉTODOS APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se sustentó en el método deductivo, el cual parte de postulados teóricos generales y principios conceptuales consolidados, con el fin de derivar conclusiones particulares respecto a la relación entre la gestión cultural y la promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará en la provincia de Lampa, 2025. Este método permitió estructurar hipótesis basadas en marcos conceptuales reconocidos, las cuales fueron validadas empíricamente a través de la recopilación y el procesamiento de datos cuantitativos, garantizando solidez metodológica y rigor científico en el desarrollo de la investigación.



5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de fortalecer la conexión entre la gestión cultural y la promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará en la provincia de Lampa para el año 2025, este estudio constituye un ejemplo de investigación aplicada. Al ofrecer recomendaciones estratégicas y útiles que apoyan el crecimiento sostenible de la comunidad artesanal.

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Dado que el propósito de este estudio es investigar la conexión entre la gestión cultural y la promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará en la provincia de Lampa en 2025, se enmarca en el nivel de investigación correlacional. Este nivel nos permite determinar la fuerza y la dirección de la relación entre ambas variables.

5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se empleó un diseño no experimental, de corte transversal, que permitió observar y analizar la conexión entre la gestión cultural y la promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará en la provincia de Lampa en un momento particular del año 2025.

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. Población

Los 154 artesanos y productores de cerámica de Torito de Pucará que conforman la población de estudio son participantes importantes en la creación y distribución global de este legado artesanal, así como en los procesos de gestión cultural. Dado su papel crucial en la producción, preservación y promoción del Torito de Pucará como expresión cultural de identidad, esta



población, ubicada en el distrito de Pucará, provincia de Lampa, región de Puno, constituye la población relevante para este estudio.

5.6.2. Muestra

Con base en la aplicación de la fórmula estadística correspondiente para poblaciones finitas, se determinó un tamaño de muestra de 110 personas. Estas personas forman parte del universo de actores involucrados en la gestión cultural y la promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará. Esta muestra se seleccionó para garantizar una representación adecuada de las percepciones y prácticas asociadas con la actividad artesanal en el distrito de Pucará, provincia de Lampa, en 2025.

Muestra Probabilística

Se obtuvo una muestra robusta de 110 participantes calculando el tamaño muestral mediante una ecuación estadística estándar. Al garantizar tanto la confiabilidad instrumental como la validez inferencial, este enfoque metodológico mejora la consistencia empírica del estudio y permite obtener resultados aplicables al contexto sociocultural de la cerámica de Pucará y extrapolables.

Donde:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Ne^2 + Z^2 \times p \times q}$$

N = magnitud de la población n = magnitud de la muestra

e = exactitud o margen de error

Z = grado de confianza

p = variabilidad favorable (probabilidad de éxito)

q = variabilidad desfavorable (probabilidad de fracaso)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(154)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$



$$(3.8416)(0.5)(0.5)(154)$$

$$n = \frac{(154)(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}{}$$

$$(3.8416)(0.25)(154)$$

$$n =$$

$$0.384 + (3.8416)(0.25)$$

$$147.0916 n =$$

$$1.3444$$

$$n = 134.5$$

La encuesta se aplicó a 110 artesanos y productores de la cerámica Torito de Pucará.

5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

5.7.1. Técnica. Se utilizó la encuesta.

Encuesta. - En este caso, los artesanos y productores del Torito de Pucará son los sujetos del estudio, y la encuesta es una herramienta metodológica estructurada diseñada para recopilar datos directamente de ellos. Este recurso permite preguntarles sobre sus reflexiones, métodos y experiencias en relación con la gestión cultural y la difusión de su cerámica en todo el mundo.

5.7.2. Instrumento. Se utilizó un cuestionario estructurado

Cuestionario. – Un conjunto de preguntas organizadas de forma lógica e inteligible conforma el cuestionario, una herramienta de recolección de datos que permite obtener información directamente de fuentes primarias, en este caso, de los productores y artesanos del Torito de Pucará.



5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Para garantizar la precisión metodológica del cuestionario empleado, se implementaron estrictos estándares de confiabilidad y validez. Expertos en marketing artesanal, gestión cultural e investigación social evaluaron la coherencia, claridad y aplicabilidad de los ítems sugeridos para validarlos.

5.8.1. Confiabilidad

Análisis de fiabilidad

Un cuestionario estructurado, diseñado para recopilar datos pertinentes sobre la producción artesanal y la gestión cultural de Torito de Pucará, sirvió como herramienta principal para la recopilación de datos. Mediante un análisis de confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach, pudimos determinar el nivel de precisión y estabilidad de las respuestas obtenidas y confirmar la consistencia interna del instrumento.

Resultados para los instrumentos de las variables

Tabla 2

Métricas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,732	30

Nota: Consistencia interna de los ítems de estudio.

5.8.2. Validez

Se utilizó el juicio de expertos para evaluar factores importantes como la coherencia, la relevancia y la claridad de cada ítem del cuestionario a fin de garantizar la validez de la herramienta de medición.

✓ Dr. Apolinar Florez Lucana



5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

Se utilizó el programa estadístico SPSS v25 para procesar los datos recopilados. Este programa permitió un análisis cuantitativo exhaustivo que incluyó análisis de regresión, coeficientes de correlación y pruebas de hipótesis. Los resultados de este enfoque analítico fueron sólidos y confiables, ofreciendo respaldo empírico a la conexión entre la gestión cultural y la producción artesanal de Torito de Pucará.

5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

1. Hipótesis

H0: No existe una relación positiva entre la Gestión cultural y promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025

H1: Existe una relación positiva entre la Gestión cultural y promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025

2. Nivel de Significancia:

Alfa = 0.05 = 5%

3. Estadístico de prueba:

Se aplicó con el estadístico Tau-b de Kendall

Tabla 3

Medidas Simétricas de la prueba estadística

Medidas simétricas

	Error estándar	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por Tau-b de	,073	-,584	,559
Kendall			
N de casos válidos	110		

Nota. Se muestra las medidas simétricas de la prueba estadística.

4. **Decisión:** Se acepta la H₀: No existe una relación positiva entre la Gestión cultural y promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025; concluyendo que no es significativo la correlación estadísticamente, $p (0,559 > 0,05)$.

Prueba de la hipótesis específica 1**Planteamiento de las hipótesis estadísticas:****1. Hipótesis**

H₀: No existe una relación positiva entre la gestión cultural y la publicidad de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025. **H₁:** Existe una relación positiva entre la gestión cultural y la publicidad de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.

2. Nivel de Significancia:

Alfa = 0.05 = 5%

3. Estadístico de prueba:

Se aplicó con el estadístico Tau-b de Kendall



Tabla 4

Medidas Simétricas de la prueba estadística

Medidas simétricas

		Error estándar	T	P
Ordinal	Tau-b de	,040,071	,557	,578
Kendall				
N de casos válidos		110		

Nota. Se muestra las medidas simétricas de la prueba estadística.

4. Decisión: Se acepta la H0: No existe una relación positiva entre la gestión cultural y la publicidad de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025; con lo que se concluye, que no es significativo la correlación estadísticamente, $p (0,578 > 0,05)$.

Prueba de la hipótesis específica 2

Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

1. Hipótesis

H0: No existe una relación positiva entre la gestión cultural y las relaciones públicas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.

H1: Existe una relación positiva entre la gestión cultural y las relaciones públicas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.

2. Nivel de Significancia:

$\alpha = 0.05 = 5\%$

3. Estadístico de prueba:

Se aplicó con el estadístico Tau-b de Kendall.



Tabla 5

Medidas Simétricas de la prueba estadística

Medidas simétricas

		Error estándar	Z	Significancia	
Ordinal	Tau-b de Kendall	-,082	,070	-1,160	,246
por ordinal					
N de casos válidos		110			

Nota. Se muestra las medidas simétricas de la prueba estadística.

4. Decisión: Se acepta la H0: No existe una relación positiva entre la gestión cultural y las relaciones públicas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025; con lo que se concluye, que no es significativo la correlación estadísticamente, p (0,246 > 0,05).

Prueba de la hipótesis específica 3

Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

1. Hipótesis

H0: No existe una relación positiva entre la gestión cultural y la venta personal de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.

H1: Existe una relación positiva entre la gestión cultural y la venta personal de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.

2. Nivel de Significancia:

$\alpha = 0.05 = 5\%$

3. Estadístico de prueba:

Se aplicó con el estadístico Tau-b de Kendall.

Tabla 6

Medidas Simétricas de la prueba estadística

Medidas simétricas

		Error estándar	T	Significancia	
Ordinal	Tau-b de Kendall	,041	,075	,552	,581
por ordinal					
N de casos válidos	110				

Nota. Se muestra las medidas simétricas de la prueba estadística.

- 4. Decisión:** Se acepta la H0: No existe una relación positiva entre la gestión cultural y la venta personal de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025; con lo que se concluye, que no es significativo la correlación estadísticamente, $p (0,581 > 0,05)$.

Prueba de la hipótesis específica 4**Planteamiento de las hipótesis estadísticas:****1. Hipótesis**

H0: No existe una relación positiva entre la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.

H1: Existe una relación positiva entre la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.

2. Nivel de Significancia:

$\alpha = 0.05 = 5\%$

3. Estadístico de prueba:

Se aplicó con el estadístico Tau-b de Kendall.



Tabla 7 Medidas Simétricas de la prueba estadística

Medidas simétricas

			Error estándar		Significación aproximada
Ordinal	por Tau-b	de,012	,075	,162	,871
Kendall					
N de casos válidos		110			

Nota. Se muestra las medidas simétricas de la prueba estadística.

4. Decisión: Se acepta la H0: No existe una relación positiva entre la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025; con lo que se concluye, que no es significativo la correlación estadísticamente, $p (0,871 > 0,05)$



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

6.1.1. Prueba de normalidad

Tabla 8 Pruebas de Normalidad

Pruebas de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
Estadístico		gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión cultural	,103	110	,006	,968	110	,009
Promoción internacional	,100	110	,008	,951	110	,000
(Agrupada)						
Publicidad	,208	110	,000	,923	110	,000
Relaciones públicas	,152	110	,000	,930	110	,000
Venta personal	,167	110	,000	,934	110	,000
Promoción de ventas	,189	110	,000	,938	110	,000

Nota. Resultados de pruebas de normalidad aplicadas.



Interpretación

Según el p-valor de KS, todas las variables son significativos estadísticamente, por lo que se aplicará la estadística no paramétrica con el Rho de Spearman.

Niveles de correlación

Los niveles de relación están por proporciones graduales (Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, 2014, p. 305).

- 1,00 = Correlación negativa perfecta
- 0,90 = Correlación negativa muy fuerte
- 0,75 = Correlación negativa considerable
- 0,50 = Correlación negativa media
- 0,25 = Correlación negativa débil
- 0,10 = Correlación negativa muy débil
- 0,00 = No existe correlación

6.1.2. Resultados

Resultados para el objetivo general.

Tabla 9

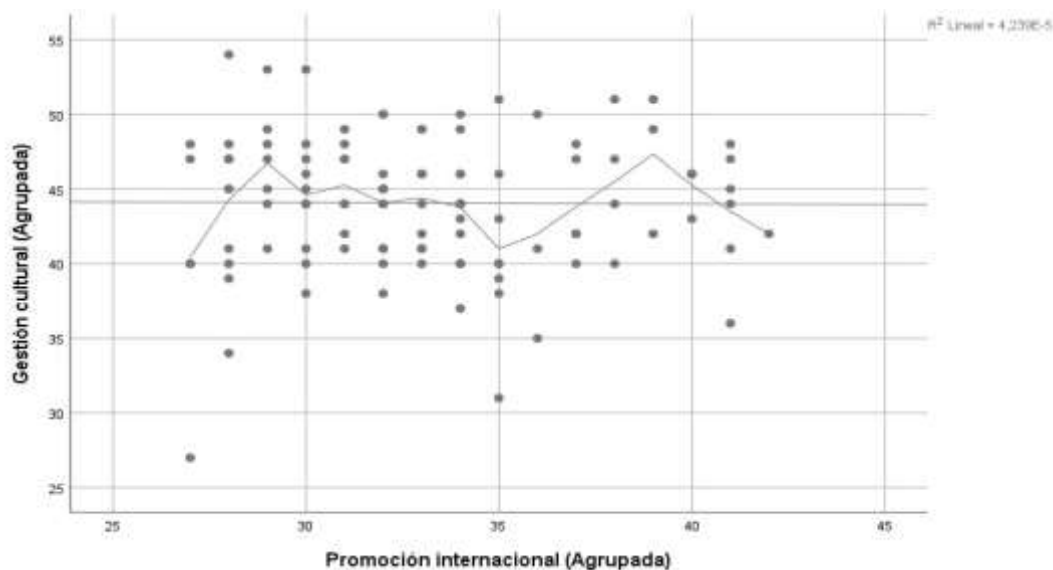
Relación existente entre la gestión cultural y promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.

Correlaciones

Gestión cultural		Promoción	
Rho de Spearman	Gestión cultural	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,595
		N	110
	Promoción internacional	Coefficiente de correlación	-,051
		Sig. (bilateral)	,595
		N	110

Nota. Patrón de los datos, conforme al estudio de campo.

Figura 1 Relación existente entre la gestión cultural y promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.



Nota. Tabla 9.



Interpretación

La Tabla 9 y Figura 1 revela la correlación de gestión cultural y promoción internacional, se observa el resultado de Rho de Spearman = (- 0,051) lo que representa una correlación negativa muy débil o casi nula; se puede deducir que, al realizar la gestión cultural, tiende a bajar la promoción internacional en una ínfima proporción.

Resultados para el objetivo específico 1.

Tabla 10

Relación existente entre la gestión cultural y la publicidad de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.

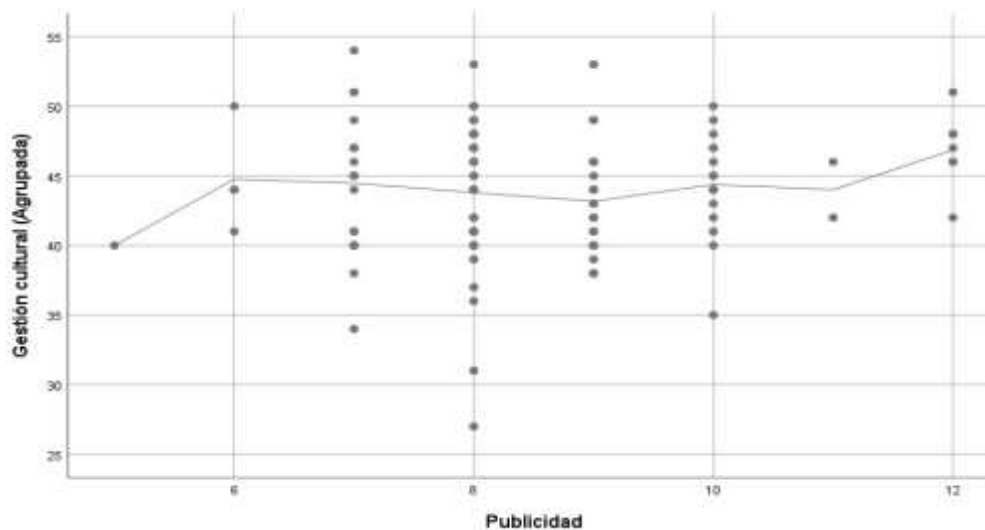
Correlaciones

Gestión

Rho de Spearman	Gestión cultural (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,047
		Sig. (bilateral)	.	,625
		N	110	110
	Publicidad	Coefficiente de correlación	,047	1,000
		Sig. (bilateral)	,625	.
		N	110	110

Nota. Patrón de los datos según los resultados del estudio de campo.

Figura 2 Relación existente entre la gestión cultural y la publicidad de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.



Nota. Tabla 10.

Interpretación

La Tabla 10 y Figura 2 muestra una correlación de gestión cultural y publicidad, se extrae el resultado de Rho de Spearman = (- 0,047) lo que representa una correlación negativa muy débil o casi nula.

Resultados para el objetivo específico 2.

Tabla 11

Relación existente entre la gestión cultural y las relaciones públicas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025

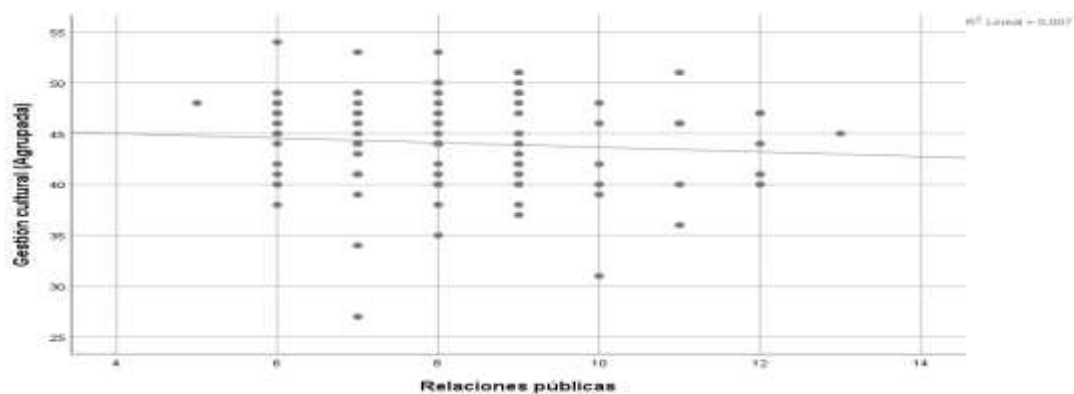
Correlaciones

Gestión cultural	Relaciones públicas			
Rho de Spearman	Gestión cultural (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	-,104
		Sig. (bilateral)	.	,279
		N	110	110
	Relaciones públicas	Coefficiente de correlación	-,104	1,000
		Sig. (bilateral)	,279	.
		N	110	110

Nota: Patrón de los datos según los resultados del estudio de campo.

Figura 3

Relación existente entre la gestión cultural y las relaciones públicas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025



Nota: Tabla 11.

Interpretación

La Tabla 11 y Figura 3 muestra la correlación de gestión cultural y relaciones públicas, se extrae el resultado de Rho de Spearman = (- 0,104) lo que representa una correlación negativa débil.

Resultados para el objetivo específico 3.

Tabla 12

Relación existente entre la gestión cultural y la venta personal de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.

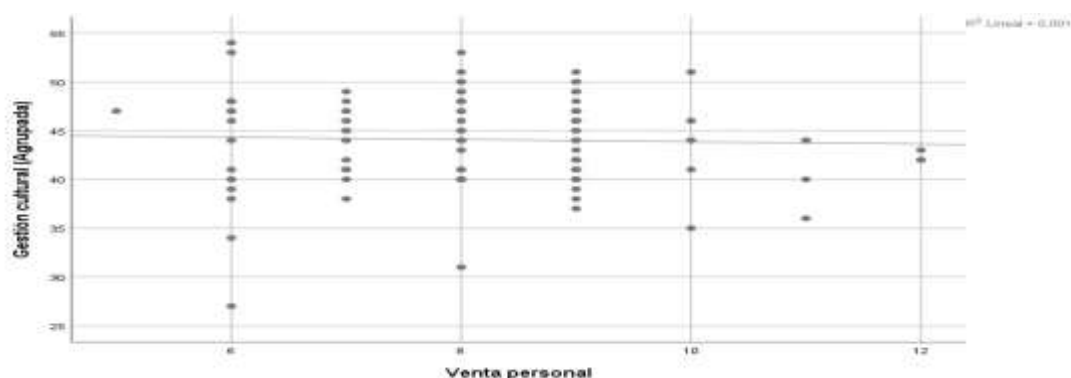
Correlaciones

Gestión cultural				
Rho de Spearman	Gestión cultural (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	-,053
		Sig. (bilateral)	.	,582
		N	110	110
	Venta personal	Coeficiente de correlación	-,053	1,000
		Sig. (bilateral)	,582	.
		N	110	110

Nota. Patrón de los datos según los resultados del estudio de campo.

Figura 4

Relación existente entre la gestión cultural y la venta personal de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.



Nota. Tabla 12

Interpretación

La Tabla 12 y Figura 4 muestra la correlación de gestión cultural y venta personal, se extrae el resultado de Rho de Spearman = (- 0,053) lo que representa una correlación negativa muy débil o casi nula.

Resultados para el objetivo específico 4.

Tabla 13

Relación existente entre la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.

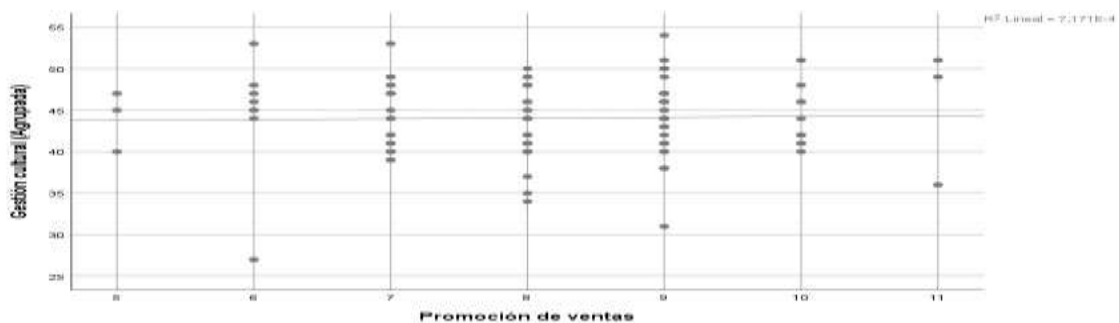
Correlaciones

Gestión cultural (Agrupada)		Promoción de		
Rho de Spearman	Gestión cultural (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,014
		Sig. (bilateral)	.	,883
		N	110	110
	Promoción de ventas	Coefficiente de correlación	,014	1,000
		Sig. (bilateral)	,883	.
		N	110	110

Nota. Patrón de los datos según los resultados del estudio de campo.

Figura 5

Relación existente entre la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.



Nota. Tabla 13

Interpretación

La Tabla 13 y Figura 5 muestra la correlación de gestión cultural y promoción de venta, se extrae el resultado de Rho de Spearman = (0,014) lo que representa una correlación positiva muy débil.

Resultados para el objetivo específico 5.

Tabla 14

Niveles de descripción de la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025

		Frecuencia	Procentaje	Procentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	4	3,6	3,6	5,5
	Ni de acuerdo ni en	37	33,6	33,6	39,1
	De acuerdo	51	46,4	46,4	85,5
	Totalmente de	16	14,5	14,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

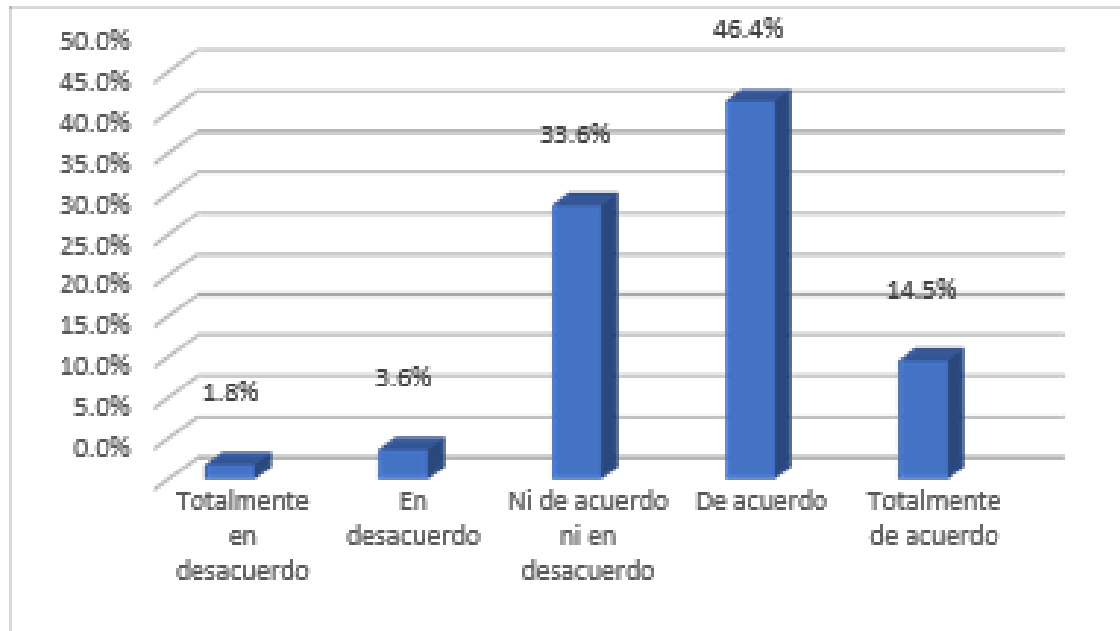
Promoción internacional

Frecuencia			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	30,0	30,0
	Casi nunca	30	27,3	57,3
	Algunas veces	24	21,8	79,1
	Frecuentemente	12	10,9	90,0
	Muy frecuentemente	11	10,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Nota. Datos del estudio de la encuesta

Figura 6

Niveles de descripción de la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.



Nota. Según la tabla 14



Nota. Según la Tabla 14



Interpretación

Los productores de la cerámica toritos de Pucará, el 46.4% están de acuerdo con la gestión cultural que realizan las autoridades, promotores de los productos cerámicos que producen en el distrito de Pucará y el 57.3% mencionan que nunca o casi nunca realizan la promoción internacional en cuanto al marketing en el mercado internacional.

6.2. Discusión de resultados

El análisis estadístico arrojó un coeficiente Rho de Spearman de -0,051 con un valor p de 0,559, lo cual indica una correlación negativa muy débil y no significativa entre la gestión cultural y la promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará. Esto sugiere que las acciones orientadas a preservar y difundir la cultura local no están teniendo un efecto relevante en el posicionamiento internacional del producto. Este hallazgo puede estar relacionado con la desarticulación entre la gestión cultural y los canales de comercio exterior o promoción turística, lo cual limita su alcance global. Estos resultados son consistentes con lo hallado por Yucra y Mamani (2022), quienes concluyeron que, en muchos contextos andinos, la gestión cultural se orienta principalmente a la conservación patrimonial sin incluir estrategias de difusión internacional ni vínculos con organismos de promoción comercial. En contraste, Gonzales (2021) encontró que en regiones donde se articulan esfuerzos entre municipios, artesanos y agencias de promoción externa, la gestión cultural puede incidir positivamente en la proyección internacional del patrimonio local. Por tanto, la débil relación observada en este estudio podría deberse a la ausencia de una planificación estratégica con enfoque comercial internacional en la gestión cultural de Pucará.



El análisis para el primer objetivo específico mostró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de $-0,047$, con un valor p de $0,578$, lo cual indica una correlación negativa muy débil y estadísticamente no significativa entre la gestión cultural y la publicidad de la cerámica Torito de Pucará. Este resultado sugiere que los esfuerzos en gestión cultural no están vinculándose de manera efectiva con estrategias publicitarias dirigidas a posicionar el producto en el mercado. Estos hallazgos coinciden con lo reportado por Valdivia y Flores (2021),

quienes identificaron que, en varias comunidades artesanales del sur andino peruano, la gestión cultural se centra en actividades conmemorativas o tradicionales, pero sin una estrategia comunicacional moderna ni uso de medios masivos. De manera similar, Ccallo (2020) señala que la ausencia de capacitación en marketing y publicidad para los gestores culturales y artesanos limita el impacto promocional de sus productos, aun cuando se desarrollan actividades culturales. En contraposición, Ramírez (2019) demuestra que en casos donde se integran acciones culturales con campañas publicitarias digitales bien estructuradas, se logra mejorar notablemente el reconocimiento de productos artesanales a nivel regional y nacional. Por tanto, la débil relación hallada en este estudio resalta la necesidad de articular la gestión cultural con estrategias publicitarias contemporáneas, especialmente en plataformas digitales y redes sociales.

En relación con el segundo objetivo específico, se encontró un coeficiente Rho de Spearman de $-0,104$ con un valor p de $0,246$. Esto indica una correlación negativa débil y no significativa entre la gestión cultural y las relaciones públicas de la cerámica Torito de Pucará. A pesar de que ambos componentes forman



parte de la estrategia de posicionamiento cultural y comunicacional, los resultados evidencian que las acciones de gestión cultural no se están vinculando adecuadamente con el desarrollo de relaciones públicas efectivas para esta artesanía emblemática. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Morales y Arapa (2022), quienes concluyen que, en diversas iniciativas culturales en la región altiplánica, las relaciones públicas no son utilizadas como una herramienta estratégica, sino como acciones eventuales sin planificación a largo plazo. De igual manera, Huamán (2020) señala que el alcance de productos culturales, como la cerámica tradicional, se ve limitado por la falta de coordinación entre las entidades culturales y los medios institucionales. Por otro lado, estudios como el de Rodríguez (2019) han demostrado que el reconocimiento y la valoración del patrimonio cultural se fortalecen cuando la gestión cultural se aborda estratégicamente y se incluyen las relaciones públicas institucionales, tanto con los medios locales como internacionales. La necesidad de profesionalizar la gestión cultural y ofrecer capacitación en estrategias contemporáneas de relaciones públicas que faciliten la distribución exitosa del Torito de Pucará se pone de manifiesto, por la débil relación del estudio.

Respecto al tercer objetivo específico, se identificó un coeficiente Rho de Spearman de $-0,053$ y un valor p de $0,581$, lo que indica una correlación negativa muy débil o casi nula, sin significancia estadística entre la gestión cultural y la venta personal de la cerámica Torito de Pucará. Este resultado sugiere que las acciones vinculadas a la gestión cultural no están teniendo un impacto directo ni relevante sobre las estrategias de venta personal del producto artesanal. Esta débil relación puede explicarse por la desconexión entre el enfoque institucional de la gestión cultural —más orientado a la preservación y difusión simbólica del



patrimonio— y las técnicas directas de comercialización que requiere la venta personal, como la atención individual al cliente, las ferias artesanales o la promoción boca a boca. Tal como lo exponen Quispe y Mamani (2021), muchas veces las actividades culturales en el altiplano peruano carecen de un componente comercial bien articulado, lo que limita su potencial de mercado. En estudios similares, como el de Flores (2020), se sostiene que para que la venta personal sea efectiva en el sector artesanal, debe haber una estrategia integral que incluya formación en habilidades comunicativas, conocimiento del producto y soporte institucional. De lo contrario, la gestión cultural puede quedarse en una dimensión simbólica sin impacto en las ventas directas.

Con respecto al cuarto objetivo específico, se encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,014 y un valor $p = 0,871$, lo cual indica una correlación positiva muy débil y estadísticamente no significativa entre la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará. Este resultado evidencia que las acciones culturales implementadas no tienen un efecto directo ni relevante sobre las estrategias de promoción de ventas vinculadas al producto artesanal. Este hallazgo coincide con los resultados de Ramos y Chávez (2022), quienes encontraron que, en diversos contextos locales del sur andino, las estrategias de gestión cultural se desarrollan con fines de preservación patrimonial o identidad comunitaria, sin integrarse funcionalmente a los planes de promoción comercial. Es decir, no existe una articulación eficiente entre lo cultural y lo mercadotécnico, lo cual debilita la capacidad de generar impacto en ventas. Asimismo, estudios como el de Apaza (2019) sostienen que la promoción de ventas en el sector artesanal requiere de incentivos económicos, alianzas estratégicas con el turismo, ferias y canales digitales, los cuales muchas



veces están ausentes en los programas de gestión cultural que priorizan lo simbólico sobre lo económico. Esto explicaría por qué, a pesar de ciertos esfuerzos culturales, la promoción de ventas no se ha visto fortalecida significativamente. En síntesis, la gestión cultural en su estado actual no logra potenciar la promoción de ventas del Torito de Pucará, lo que sugiere la necesidad de una reestructuración estratégica que incorpore enfoques de marketing cultural y gestión económica sostenible.

En relación con el quinto objetivo específico, los resultados muestran que el 46.4% de los encuestados están de acuerdo con la gestión cultural llevada a cabo por autoridades y promotores de la cerámica Torito de Pucará, mientras que el 57.3% afirma que nunca o casi nunca se realiza promoción internacional. Esta situación pone en evidencia una brecha entre las acciones culturales internas y la proyección externa del producto artesanal, donde, si bien se reconocen ciertos esfuerzos de gestión cultural local, estos no se traducen en estrategias efectivas de promoción en mercados internacionales. Coincidiendo con este hallazgo, Sánchez y Rojas (2021) señalan que, en muchas comunidades andinas del Perú, los proyectos culturales tienen un enfoque predominantemente localista y no están diseñados con criterios de competitividad ni conectados a canales internacionales de comercialización. Del mismo modo, Condori (2020) sostiene que la artesanía tradicional peruana carece de una política sostenida de inserción en mercados globales, lo cual se refleja en el escaso conocimiento del Torito de Pucará fuera del país. En consecuencia, la promoción internacional no está siendo abordada como una prioridad dentro de la gestión cultural actual, lo que limita el potencial comercial y cultural de la cerámica local.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Contrario a la hipótesis general, se determina que no existe una relación estadísticamente significativa ni positiva entre la gestión cultural y la promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará ($Rho = -0,051$; $p = 0,559$). Este hallazgo fundamental evidencia una desarticulación estructural entre los esfuerzos de preservación del patrimonio (Gestión Cultural) y las estrategias comerciales dirigidas a la expansión global (Promoción Internacional) en el contexto de Pucará.

SEGUNDA: La gestión cultural no se relaciona significativamente con la dimensión de Publicidad ($Rho = -0,047$; $p = 0,578$) ni con la Venta Personal ($Rho = -0,053$; $p = 0,581$). Esto se debe a que las actividades de gestión cultural carecen de un componente estratégico de comunicación masiva y de formación específica en habilidades de negociación intercultural para los artesanos, limitando la visibilidad del Torito de Pucará más allá de los circuitos locales y regionales.

TERCERA: se concluye que las dimensiones de Relaciones Públicas ($Rho = -0,104$; $p = 0,246$) y Promoción de Ventas ($Rh\} = 0,014$; $p = 0,871$) presentan una correlación estadísticamente no significativa con la gestión cultural. Este resultado confirma que los programas de gestión existentes no están diseñados para generar alianzas estratégicas internacionales ni para implementar incentivos económicos o ferias especializadas en el extranjero, manteniendo



al producto en una dependencia de intermediarios y mercados domésticos.

CUARTA: El análisis descriptivo revela una clara brecha de gestión: mientras que el 46.4% de los artesanos está de acuerdo con la gestión cultural realizada por las autoridades (percepción positiva de la preservación), el 57.3% afirma que nunca o casi nunca se realiza una promoción internacional efectiva. Esto subraya que la gestión cultural actual es de naturaleza endógena (orientada a la identidad y conservación interna) y no exógena (orientada a la competitividad y expansión en mercados foráneos).



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a la Municipalidad Provincial de Lampa y a las entidades promotoras implementar un Plan Estratégico de Marketing Cultural con enfoque en la Exportación. Este plan debe estar diseñado para articular funcionalmente la Gestión Cultural con la Promoción Internacional, utilizando la identidad y el valor simbólico de la cerámica Torito de Pucará como su principal ventaja competitiva en los mercados extranjeros.

SEGUNDA: Para subsanar la nula relación con la Publicidad y las Relaciones Públicas, se sugiere crear una Plataforma Digital de Marca País (Branding Cultural) exclusiva para el Torito de Pucará. Esta plataforma debe priorizar el marketing de contenidos y el uso de redes sociales internacionales para contar la historia y el significado simbólico de la cerámica, asegurando su posicionamiento como un producto patrimonial de alta calidad y no solo como una artesanía genérica

TERCERA: Con el fin de fortalecer la Venta Personal, es imperativo establecer un Programa de Formación en Competencias Interculturales y Negociación Internacional dirigido a los líderes de las asociaciones de artesanos. Dicha capacitación debe enfocarse en técnicas de venta directa, comercio electrónico y logística de exportación, permitiendo a los productores eliminar intermediarios y mejorar sus márgenes de rentabilidad.

CUARTA: Para dinamizar la Promoción de Ventas, se recomienda establecer alianzas estratégicas formales con instituciones como PROMPERÚ y agencias de turismo internacional. Estas alianzas deben concretarse en la participación anual en ferias especializadas de artesanía y diseño en mercados objetivo (como Europa y Norteamérica), complementadas con la creación de incentivos por



volumen para distribuidores que garanticen la trazabilidad y el respeto por el precio justo de la pieza.

QUINTA: A la luz de la brecha de gestión identificada (Conclusión CUARTA), se exhorta a las autoridades a realizar una reorientación presupuestaria y de recursos para que la inversión en cultura se traduzca en impacto económico tangible. Se debe pasar de un enfoque exclusivo en la conmemoración a uno en la comercialización sostenible, vinculando la Dimensión Antropológica (valor simbólico) de la Gestión Cultural a la Dimensión de Venta Personal de la Promoción Internacional.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcívar, E. A. B., & Intriago, J. C. M. (2021). La promoción de atractivos turísticos para impulsar el desarrollo local en la ruralidad: caso parroquias rurales del cantón Portoviejo. RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad, 6(1), 75-82.

Apaza (2021) La gestión cultural y la inclusión social en la municipalidad provincial, Región Tacna, 2019.

<https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/20.500.12510/3192>

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (5.ª ed., p. 73). Episteme.

Baca (2022). Estrategias de promoción para la captación de clientes en la empresa

North Business Cix, Chiclayo 2020. Universidad Señor de Sipán.

Bernárdez López, J. (2003). La profesión de la gestión cultural: definiciones y retos.

Recuperado de <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/1089>

Bourdieu, P. (1993). The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature.

Columbia University Press.

Ccallo, S. R. (2020). Marketing cultural y promoción de productos artesanales en el sur del Perú. Revista de Gestión y Sociedad, 5(2), 45-60.



Colombres, A. (2009). Una revisión teórica sobre la gestión cultural.

Recuperado de

https://www.academia.edu/10753666/Una_revisi%C3%B3n_te%C3%B3rica_sobre_la_gesti%C3%B3n_cultural

Courtois, E. T. L. A., Hernández, D., & González, R. L. (2023). La promoción de lectura y las bibliotecas en educación superior. Educando para educar, (44),107-119.

Cruz Apaza, L. (2024). Estrategias de Promoción Internacional de la Música Andina en la Región Puno, 2024 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano].

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). Negocios internacionales. Cengage

Learning.

DeVellis, R. (2017). Scale development: Theory and applications (Fourth Ed.).

SAGE Publications Inc.

<https://books.google.com.pe/books?id=48ACCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Falcón Sarango, P. R. (2025, 31 de enero). Cuatro dimensiones de la gestión cultural. UDEP Hoy. Recuperado de

<https://www.udep.edu.pe/hoy/2025/01/cuatro-dimensiones-de-la-gestion-cultural/>

Figuroa Rosado, N. G. (2014). Estrategias de promoción internacional y su relación con la internacionalización de MYPES artesanales de la ONG



CEDAL, San Juan de Lurigancho, Lima 2014 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo.

García Canclini, N. (1999). La globalización imaginada. Paidós.

García Canclini, N. (2015). Cultura y comunicación en la ciudad. Gedisa.

García-Rosell, A. (2021). Estrategias de promoción para la captación de clientes de la empresa Seesaw Ascensores E.I.R.L. en la ciudad de lima 2021 (Tesis

de licenciatura). Recuperada de URL <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3509>

Geertz, C. (1973). The Interpretation of Cultures. Basic Books. Geertz, C. (2003). La interpretación de las culturas. Gedisa.

George, D., y Mallery, P. (2003). SPSS for Windows Step by Step (Cuarta Ed.).

Allyn and Bacon.
https://books.google.com.pe/books/about/SPSS_for_Windows_Step_by_Step.html?id=AghHAAAAMAAJ&redir_esc=y

Gobierno Regional de Puno. (2023). Convenio mejorará la productividad y la competitividad de más de 400 artesanos de la región Puno. Recuperado de

<https://www.regionpuno.gob.pe/nota-de-prensa-convenio-mejorara-la-productividad-y-la-competitividad-de-mas-de-400-artesanos-de-la-region-puno/>



- Gonzales, M. A. (2021). Gestión cultural y exportación artesanal: un estudio de caso en comunidades del altiplano peruano. *Revista de Estudios Culturales*, 12(1), 45–62.
- González, M. S. (2021). Las mujeres de la Agrupación Artística Maná: vínculos entre docencia y gestión cultural, *Azul*, años treinta y cuarenta. *Avances del Cesor*, 18(24), 3-4.
- Hall, S. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu Editores.
- Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin.
- Huamán, R. (2020). Gestión cultural y comunicación en espacios patrimoniales del sur del Perú. *Revista Andina de Comunicación*, 14(2), 45-58.
- Idrogo (2022) *Estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C*, Chiclayo 2020. Universidad Señor de Sipán.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Indicadores del sector artesanal en el Perú*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/>
- Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1988). Internationalization in industrial systems— a network approach. En N. Hood & J. E. Vahlne (Eds.), *Strategies in global competition* (pp. 287-314). Croom Helm.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm— a model of knowledge development and increasing



foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.

Kirchner, R. (2012). Comercio y Mercadotecnia Internacional. Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial. Recuperado de

<https://www.clubensayos.com/Negocios/ESTRATEGIAS-DE-PROMOCI%C3%93N-INTERNACIONAL/436831.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (12.^a ed.). Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson

Educación.

Ludeña, M. (2021). Artesanía y desarrollo: Estrategias para la internacionalización de productos culturales en el Perú. Fondo Editorial PUCP.

Mamani Coaquira, J. P. (2018). Análisis de comercialización y exportación de artesanías de cerámica del distrito de Pucará – Puno, 2018. Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado de <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/8475>

Mamani Coaquira, R. (2024). Impacto de la Gestión Cultural en la Preservación de Danzas Tradicionales de la Festividad de la Candelaria, 2024 [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Altiplano].

Méndez Cabezas, L. E. (2014, 11 de junio). Estrategias de promoción y publicidad internacional [Presentación de conferencia]. Seminario Miércoles del Exportador, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ).



Mestres Vila, Á., & Baltà Portolés, J. (2021). Formación en gestión cultural: enriquecimientos mutuos. URI: <http://hdl.handle.net/10498/26101>

DOI: [10.25267/Periferica.2021.i22.30](https://doi.org/10.25267/Periferica.2021.i22.30)

Ministerio de Cultura del Perú. (2019). Declaración del Torito de Pucará como

Patrimonio Cultural de la Nación. Recuperado de <https://www.gob.pe/cultura>

Ministerio de Cultura del Perú. (2022). Políticas culturales y promoción de la artesanía en el Perú. MINCUL. <https://www.gob.pe/cultura>

Morales, J., & Arapa, L. (2022). Cultura y comunicación en Puno: análisis de las prácticas institucionales. Revista de Ciencias Sociales del Altiplano, 10(1), 33-

49.

Napa Bernuy, P. M., Vásquez Casahuaman, G. E., & Roselló Sarrín, G. A. (2020).

Torito de Pucará: Relación entre su producción y el desempeño académico estudiantil en Checca Pupuja. Revista Científica, 5(17), 328–349.

<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.17.18.328-349>

Nivón, E., & Sánchez, D. (2014). Gestor cultural. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Gestor_cultural

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2005). Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. UNESCO.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2013). Culture: Key to Sustainable Development.



UNESCO. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2022).

Indicaciones geográficas

y marcas colectivas en la comercialización de productos culturales. OMPI.

<https://www.wipo.int/portal/es/>

Organización Mundial del Comercio (OMC). (2021). El comercio en 2021:
Informe sobre tendencias globales. OMC.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2018). Tourism and Cultural
Heritage.

OMT Publications.

Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Free Press.

Ramírez Mejía, S. (2007). Gestión cultural: Conceptos clave II. Recuperado
de [https://es.scribd.com/document/443254716/GESTION-CULTURAL-
Conceptos-clave-II](https://es.scribd.com/document/443254716/GESTION-CULTURAL-Conceptos-clave-II)

Ramírez, J. M. (2019). Publicidad y posicionamiento de productos artesanales
en contextos rurales. Revista de Comunicación Estratégica, 8(1), 23-35.

Reyes Apaza, F. R. (2021). Tecnología y representación simbólica de la
cerámica

“Torito de Pucará”. Revista de Investigaciones Interculturales, 1(2), 51–60.
<https://doi.org/10.54405/rii.1.2.26>

Ricardo, D. (1817). Principles of Political Economy and Taxation. John Murray.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research
and trends.

Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 12-21.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>



- Rodríguez, M. (2019). Estrategias de relaciones públicas para el fortalecimiento de la identidad cultural. *Revista Latinoamericana de Estudios Culturales*, 5(3),71-83.
- Rubio, A. (2010) *Gestión cultural: Entre conceptos y prácticas*. Gedisa.
- Santagata, W. (2002). Cultural districts, property rights and sustainable economic growth. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(1), 9-23. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00360>
- Silvera (2022) *Gestión cultural en el gobierno local de Barranco en Lima: estudio de caso*. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/11094>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
- Sulser Valdés, R. (2005). *La promoción internacional para productos y servicios*. Fondo de Cultura Económica del Perú.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press.
- Tinbergen, J. (1962). *Shaping the world economy: Suggestions for an international economic policy*. Twentieth Century Fund.
- UNESCO. (2013). *Culture: Key to Sustainable Development*. UNESCO Publications.
- UNESCO. (2019). *La artesanía como patrimonio vivo*.



UNESCO. (2021). Re|Pensar las políticas para la creatividad: Plantear la cultura como un bien público global. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://unesdoc.unesco.org/>

UNESCO. (2022). Informe mundial sobre políticas culturales. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Valdivia, T., & Flores, M. (2021). Gestión cultural y comunicación en comunidades altoandinas del Perú. *Revista Andina de Estudios Culturales*, 12(3), 112-130. Yucra, L., & Mamani, C. (2022). La gestión cultural en contextos rurales y su impacto en la visibilidad del patrimonio inmaterial. *Revista Andina de Cultura y Sociedad*, 18(3), 77–90.

Zapata, D. A. R. (2021). Gestión cultural como estrategia de desarrollo turístico: Aproximación teórica. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(5), 722-736.



ANEXOS



ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: GESTIÓN CULTURAL Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA CERÁMICA TORITO DE PUCARÁ DE LA PROVINCIA DE LAMPA – PUNO, AÑO 2025.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿Qué relación existe entre la gestión cultural y promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre la gestión cultural y publicidad de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025?</p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión cultural y relaciones públicas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025?</p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión cultural y venta personal de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025?</p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión cultural y promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025?</p> <p>¿Cómo está la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025?</p>	<p>Determinar la relación entre la gestión cultural y promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Encontrar la relación entre la gestión cultural y la publicidad de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.</p> <p>Encontrar la relación entre la gestión cultural y las relaciones públicas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.</p> <p>Determinar la relación entre la gestión cultural y la venta personal de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025</p> <p>Encontrar la relación entre la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.</p> <p>Describir la situación de la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025</p>	<p>Existe una relación positiva entre la Gestión cultural y promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>Existe una relación positiva entre la gestión cultural y la publicidad de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.</p> <p>Existe una relación positiva entre la gestión cultural y las relaciones públicas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.</p> <p>Existe una relación positiva entre la gestión cultural y la venta personal de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025</p> <p>Existe una relación positiva entre la gestión cultural y la promoción de ventas de la cerámica Torito de Pucará de la provincia de Lampa – Puno, año 2025.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>GESTIÓN CULTURAL</p> <ol style="list-style-type: none"> Técnica Cultural Social Antropología <p>Variable 2:</p> <p>PROMOCIÓN INTERNACIONAL</p> <ol style="list-style-type: none"> Publicidad Relaciones públicas Venta personal Promoción de ventas 	<p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>MÉTODO: Deductivo</p> <p>TIPO: Aplicado</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental.</p> <p>POBLACIÓN:</p> <p>La población objeto de estudio está constituida por 154 artesanos y productores de la cerámica Torito de Pucará.</p> <p>MUESTRA</p> <p>Para la determinación del tamaño muestral se recurrió a una ecuación estadística convencional, lo que permitió obtener una muestra robusta de 110 participantes.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>



ANEXO 2 MATRIZ DE DATOS

g1	g2	g3	g4	g5	g6	g7	g8	g9	g10	g11	g12	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
3	4	3	3	5	4	2	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	4	2	2	4	3	2	4
3	4	5	3	4	2	2	3	4	3	4	5	3	2	3	1	2	3	3	2	4	3	2	3
3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	5	2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	2	3
3	4	5	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3
4	3	3	4	2	4	2	5	3	2	3	5	4	3	2	4	5	3	3	4	2	3	2	3
5	3	4	3	5	4	3	4	2	3	4	2	4	3	5	3	4	2	3	4	5	3	2	4
4	4	2	3	5	3	2	2	4	2	4	3	4	2	3	2	1	3	2	1	3	3	2	4
2	4	3	3	5	4	3	2	3	2	4	5	3	2	4	2	4	2	2	3	3	3	2	2
2	3	4	4	3	3	3	5	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	4	3	4	2	4	3
5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	2	4	4	5	3	2	3	4	3	3	3	4
4	3	5	4	4	4	3	4	3	5	3	2	4	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3
3	2	5	3	2	5	5	4	3	5	5	4	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	3
3	4	3	4	5	4	2	2	4	2	5	3	3	4	3	3	5	4	3	2	4	3	3	4
3	4	2	2	3	4	2	1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4
4	4	5	2	3	4	1	3	4	3	5	4	3	2	3	3	4	2	4	5	3	3	4	3
4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	2	5	3	4	3	4	5	4	3	2	4	2	4	3
4	5	5	3	5	3	2	5	3	5	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	4	2
4	5	5	4	3	3	3	4	5	3	2	5	3	5	4	3	2	1	1	3	2	3	4	2
3	4	5	3	2	3	5	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	1	1	3	2	3	3	1
3	3	5	4	3	2	3	5	2	2	3	5	3	2	2	3	2	4	2	4	3	1	2	2
3	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	5	2	3	4	5	3	2	4	3	2	3	2	2
5	4	5	2	2	3	3	4	2	3	5	2	3	2	4	4	3	3	2	4	2	3	2	5
3	4	2	4	4	2	3	3	5	2	3	5	3	2	5	4	3	2	3	2	3	2	3	2
4	5	5	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	2	2	1	3	4	3	2	3	2	5	1
4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	2	5
3	3	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	2	3	2	2	1	2	4	2	4	2
4	4	4	5	3	2	5	2	3	2	3	5	2	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	2
5	3	1	5	4	4	4	3	4	3	5	5	2	3	3	2	2	4	3	2	4	2	4	3
4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	2	3	3	2	3	3	3	2	4	2	4	3
5	4	5	5	3	5	4	5	3	2	3	4	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2
4	5	3	5	4	3	3	4	5	3	5	3	2	3	3	3	4	5	3	2	4	3	2	4
5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	2	3	4	2	1	4	2	3	2	4
5	4	5	4	3	3	5	3	3	2	3	4	4	2	4	5	4	3	3	4	3	3	2	4
4	5	3	5	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	2	4	1	5	2
5	3	5	3	5	4	4	2	3	2	3	3	2	4	3	2	4	3	4	1	2	2	5	1
5	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	2	1	2	2	4	3	1	2	3	2	2	4	1
5	4	4	5	4	3	4	3	4	2	4	3	5	3	2	1	3	2	2	4	1	1	2	2
4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	1	3	1	2	4	3	5	1
5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	2
5	3	4	3	5	4	5	2	3	3	4	3	2	1	3	2	4	3	2	3	3	1	3	2
2	4	3	5	3	5	4	3	4	4	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	4	2	4	3
3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	2	4	5
4	5	3	3	4	5	4	4	3	3	2	4	2	1	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2
4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	5	2	2	4	2	4	3
4	3	5	4	3	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4	4	3	3	3	4	2	2	3	5
4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	5	3	2	5	3	2	5
3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	1	2	1	4
3	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	3	2	3	1	4	3	2	4	2	2	4
5	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	4	2	3	2	4	3	4	2	3	5	3	4	4
5	5	5	4	3	5	4	4	3	3	2	4	2	3	3	4	1	2	3	2	4	1	4	2
5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	2	3	2	3	4	2	1	3	5	3	2	5
4	5	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	2	4	3	2	2	4	2	3	3



5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	2	3	3	2	1	2	4	2	2	1	3	2
3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	2	2	3	1	3	2	3	4	1	1	2	3
5	5	5	3	4	3	4	5	3	3	5	4	2	3	4	2	4	1	2	3	3	4	2	1
5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	3	3	2	1	2	4	3	2	3	3	3	2	4
5	4	5	4	3	5	5	3	2	4	2	3	2	3	3	2	1	3	1	4	3	1	3	2
5	5	5	3	4	2	2	4	4	2	3	2	1	3	2	3	2	4	2	4	3	2	3	2
5	3	5	3	4	4	5	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4
5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	2	4	4	3	1	2	4	3
5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	3	1	2	4	3	2	3	1
5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	4	1	3	1	4	2	3	2	4	2	4	1
4	5	5	4	3	4	4	3	2	1	2	4	3	2	2	2	1	3	1	4	2	2	3	3
4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	2	2	1	4	2	3	3	2
5	4	4	4	2	3	3	4	5	2	2	3	4	3	2	2	3	2	2	1	4	2	5	2
4	5	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	2	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	2
5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3
3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2
3	5	4	4	3	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	2	1	3	1	3	2	1	3	5
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	2	5	2	4	3	2	3	2
4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2	2	3	3	3	2	1	3	4	2
4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	4	2
5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	2	3	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2
3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	2	3	3	2	4	1	1	3	2	2	4	2
4	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	2	2	3	3	2	4	3	2	3	4
5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	3	2	2	2	3	1	3	2	1	3	2	4
3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2
5	5	4	3	5	4	5	3	3	2	4	5	2	3	3	2	3	1	3	1	4	2	4	2
3	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3	5	4	1	2	2	2	4	1	4	3	2	5	2
4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	1	4	2	2	5	4	2	3	3
3	4	5	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	3	2	3	2	3
4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	2	2	3	2	3	1	1	4	4	2	2	3
4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	2	2	3	2	4	3	4	3	2	2	3	3
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	5	3	2	4	2
4	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	5	2	3	2	3	2	2	4	1	2	2	2	3
5	5	4	3	3	4	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3	2	1	1	3	2	4	3	1
2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	1	2	2	2	3	2	3	1	1	3	4
4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	1	3	1
3	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	2	2	2	4	3	2	4	3	2	2	2
3	5	4	4	3	4	3	5	4	2	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3
3	4	3	2	5	4	3	4	2	2	4	5	3	2	2	2	4	3	2	5	3	4	4	2
4	3	2	3	4	3	2	4	3	2	5	3	4	3	2	2	3	3	2	4	3	4	3	2
5	3	5	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2
3	4	4	4	2	4	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	4	2
3	4	3	5	4	3	4	2	4	3	5	4	4	3	3	3	2	3	2	5	4	3	4	2
4	5	5	4	3	5	4	2	4	2	4	2	2	4	3	2	4	2	4	1	2	2	4	3
3	4	5	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2
3	4	2	3	4	3	5	4	3	2	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3
4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	2	2	3	2	3	4
3	4	5	4	5	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	3	2
4	5	5	2	2	3	2	3	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	4
3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	4	3	4	5	3	3
4	5	5	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	5	3	2	4
2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3
2	3	5	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	3



ANEXO 3 INSTRUMENTO(S) DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario es anónimo y tiene el propósito de conocer la **gestión cultural** en relación con la promoción internacional de la cerámica Torito de Pucará, distrito de Pucara - Lampa – Puno, año 2025. Por favor, marque cada interrogante con una (X) en el numeral de la escala que califique Ud. Muchas gracias por su participación.

Instrucciones:

1=Totalmente en desacuerdo. 2=En desacuerdo. 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4=De acuerdo. 5=Totalmente de acuerdo

ITEMS	GESTIÓN CULTURAL	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo
1	¿Considera que la gestión cultural en el distrito de Pucará ha impulsado proyectos para la promoción de la cerámica Torito de Pucará?	1	2	3	4	5
2	¿Cree que los artesanos de la cerámica Torito de Pucará reciben capacitación en gestión cultural y conservación del patrimonio?	1	2	3	4	5
3	¿Considera suficiente el presupuesto destinado a la promoción y difusión de la cerámica Torito de Pucará?	1	2	3	4	5
Cultural						
4	¿Cree que la cerámica Torito de Pucará es reconocida como un símbolo del patrimonio cultural en la comunidad?	1	2	3	4	5
5	¿Considera que se realizan suficientes actividades culturales para promover la identidad local a través de la cerámica Torito de Pucará?	1	2	3	4	5
6	¿Está de acuerdo en que las tradiciones y técnicas ancestrales de la cerámica Torito de Pucará son valoradas y preservadas en la actualidad?	1	2	3	4	5
Social						
7	¿Cree que la comunidad participa activamente en eventos y talleres sobre la cerámica Torito de Pucará?	1	2	3	4	5



8	¿Considera que la gestión cultural ha mejorado las oportunidades económicas y sociales de los artesanos de la cerámica Torito de Pucará?	1	2	3	4	5
9	¿Está de acuerdo en que la cerámica Torito de Pucará está integrada en los programas educativos y turísticos del distrito de Pucará?	1	2	3	4	5
Antropología						
10	¿Cree que los conocimientos y técnicas sobre la cerámica Torito de Pucará se están transmitiendo adecuadamente de generación en generación?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que la cerámica Torito de Pucará es un elemento fundamental de la identidad cultural de la población de Pucará?	1	2	3	4	5
12	¿Está de acuerdo en que la cerámica Torito de Pucará sigue teniendo un significado ritual o simbólico en la comunidad?	1	2	3	4	5



CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario es anónimo y tiene el propósito de conocer la **promoción internacional** de la cerámica Torito de Pucará, distrito de Pucara - Lampa – Puno, año 2025. Por favor, marque cada interrogante con una (X) en el numeral de la escala que califique Ud. Muchas gracias por su participación.

Instrucciones:

1=Nunca. 2=Casi nunca. 3=Algunas veces. 4=Frecuentemente. 5=Muy frecuentemente

ITEMS	PROMOCION INTERNACIONAL	1=Nunca	2=Casi nunca	3=Algunas veces	4=Frecuentemente	5=Muy frecuentemente
1	¿Con qué frecuencia se publican anuncios sobre la cerámica Torito de Pucará en medios internacionales como redes sociales, televisión o revistas especializadas?	1	2	3	4	5
2	¿Con qué frecuencia percibe que la marca cerámica Torito de Pucará es reconocida en los mercados extranjeros?	1	2	3	4	5
3	¿Con qué frecuencia las campañas publicitarias de la cerámica Torito de Pucará alcanzan al público en plataformas digitales internacionales?	1	2	3	4	5
Relaciones públicas						
4	¿Con qué frecuencia se participa en ferias o exposiciones internacionales para promocionar la cerámica Torito de Pucará?	1	2	3	4	5
5	¿Con qué frecuencia se firman acuerdos de colaboración con organismos internacionales para difundir la cerámica Torito de Pucará?	1	2	3	4	5
6	¿Con qué frecuencia se percibe una imagen positiva de la cerámica Torito de Pucará en los mercados internacionales?	1	2	3	4	5
Venta personal						
7	¿Con qué frecuencia se concretan negociaciones con distribuidores o compradores internacionales de la cerámica Torito de Pucará?	1	2	3	4	5
8	¿Con qué frecuencia se realizan reuniones comerciales con clientes internacionales interesados en la cerámica Torito de Pucará?	1	2	3	4	5
9	¿Con qué frecuencia reciben capacitación los vendedores en técnicas de negociación internacional relacionadas con la cerámica Torito de Pucará?	1	2	3	4	5



Promoción de ventas						
10	¿Con qué frecuencia se aplican descuentos u ofertas promocionales a la cerámica Torito de Pucará en los mercados internacionales?	1	2	3	4	5
11	¿Con qué frecuencia se ofrecen muestras gratuitas o se realizan demostraciones de la cerámica Torito de Pucará en eventos internacionales?	1	2	3	4	5
12	¿Con qué frecuencia se implementan estrategias de incentivos dirigidas a distribuidores para fomentar la exportación de la cerámica Torito de Pucará?	1	2	3	4	5



ANEXO 4 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

Título de la tesis: CAPACITACIÓN DE PERSONAL Y PRODUCTIVIDAD LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SANDIA, 2024

I. REFERENCIAS

NOMBRE DEL EXPERTO : Apolinar Flores Lucana
PROFESIÓN : Licenciado en Administración
CARGO ACTUAL : Docente
GRADO ACADÉMICO : Doctor

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

1 = Deficiente. 2=Regular. 3 = Buena. 4 = Muy buena. 5= Excelente

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems e índices					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudeña y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, C = Total/50 = 45

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

Aprobado (C>75% = 0,75)

Desaprobado (C<75% = 0,75)

Lugar y fecha: Juliaca 20 enero de 2025

Firma

DNI N° 23901193

N° Celular 971303565



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 26/11/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: DIEGO ENRIQUE PAZOS LARA
Dirección: JR. APURIMAC 1855 CERCADO
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 47550893
Teléfono: 934 892 642 email: Diegopazos23@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____
Dirección: _____
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____
Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Asesor: Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: GESTIÓN CULTURAL Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA CERÁMICA TORITO DE PUCARÁ DE LA PROVINCIA DE LAMPA – PUNO, AÑO 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Artesanía, patrimonio, marketing.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo

Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

26 de Noviembre del 2025

Fecha