

**ZEGEL IPAE
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**



**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CERÁMICA EN LA
PROVINCIA DE CHULUCANAS - PIURA”**

**Plan de Negocio para obtener el Título Profesional en Administración de Negocios
presentada por:**

**CESPEDES BARRANZUELA, Jorge Luis
LOCHAU YENQUE, Rebeca Yuriko
SULLON TORRES, Sharly Geovanny**

**PI75816051
PI1201157
PI1003464**

Piura, 2021

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado en primer lugar a Dios y el segundo lugar a nuestros padres que son el motivo de seguir adelante, avanzar y aprender nuevos conocimientos.

RESUMEN EJECUTIVO

A través del presente Plan de Negocio, centramos el estudio de la situación económica la cual atraviesa la producción y comercialización de Cerámica de Chulucanas, detallando por completo la situación actual de los ceramistas de la ciudad de Chulucanas – La Encantada, analizado bajo los diferentes factores internos y externos. Se describe en parte información de la historia de la cerámica de Chulucanas a lo largo del tiempo, sus actividades económicas principales que lograron su desarrollo.

A su vez se plantea el tema organizacional, orientado a generar un mayor orden dentro de la organización, determinar los diferentes costos en el proceso productivo que conlleven a generar mayor utilidad y por ende incrementar la calidad de vida de los ceramistas.

Como resultado del estudio se plantea la creación de una empresa que pueda con el tiempo ser capaz de incrementar sustancialmente su posicionamiento en el mercado y mejorar el servicio al cliente con el beneficio en conjunto de la provincia de Chulucanas y la Encantada.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	3
INTRODUCCION	11
CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	12
1.1. Idea del negocio:.....	12
1.2. Diagnóstico de la idea del negocio:	12
1.3. Justificación del plan de negocio:	16
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO	18
2.1. Análisis del microentorno:.....	18
2.1.1. Clientes:	18
2.1.2. Competidores:	18
2.1.3. Proveedores:	19
2.1.4. Intermediarios:	19
2.1.5. Productos sustitutos:	19
2.2. Análisis del macroentorno:	20
2.2.1. Factor económico:.....	20
2.2.2. Factor cultural y social:.....	22
2.2.3. Factor político:.....	22
2.2.4. Factor legal:	24
2.2.5. Factor geográfico – demográfico:	26
2.2.6. Factor medioambiental:	29
2.2.7. Factor tecnológico:	32
CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	34
3.1. Misión:	34
3.2. Visión:	34
3.3. Valores:	34
3.4. Objetivos estratégicos generales:	34
3.4.1. Corto plazo:	34
3.4.2. Largo plazo:	35
3.5. Matriz foda:	35
3.6. Estrategia genérica de porter:	37
3.6.1. Diferenciación:	37
3.7. Cronograma de actividades (diagrama de gantt):.....	37
CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO	39

4.1. Oferta:	39
4.2. Demanda:	39
4.2.1. Segmentación del mercado objetivo:	40
4.2.2. Metodología:.....	43
4.2.3. Resultados, interpretación y proyección de la demanda:.....	44
CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	58
5.1. Mercado:.....	58
5.2. Marketing mix:	58
5.2.1. Producto:.....	58
5.2.2. Precio:.....	61
5.2.3. Plaza:	64
5.2.4. Promoción:.....	65
5.3. Formulación estratégica ansoff:.....	69
5.4. Proyección de ventas:	69
CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO	72
6.1. Localización de la empresa:.....	72
6.2. Tamaño del negocio:	72
6.3. Necesidades:	73
6.4. Costos:.....	75
6.5. Proceso de producción u operación:	75
6.6. Certificaciones necesarias:.....	76
6.7. Impacto en el medio ambiente:.....	76
CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL	78
7.1. Constitución de la empresa:.....	78
7.2. Obligaciones:.....	79
7.3. Estructura organizacional:	81
7.4. Descripción de funciones:.....	82
CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO	86
8.1. Inversiones:	86
8.1.1. Inversión fija tangible:	86
8.1.2. Inversión fija intangible:	86
8.1.3. Capital de trabajo:.....	87
8.2. Ingresos y egresos:	87
8.2.1. Ingresos:	87
8.2.2. Costos del producto:	88
8.2.3. Estado de situación financiera de apertura:	88

8.2.4.	Estado de resultados:.....	89
8.2.5.	Punto de equilibrio:.....	89
8.2.6.	Presupuesto operativo:.....	90
8.3.	Deuda:	90
8.3.2.	Presupuesto financiero:.....	90
8.4.	Flujo de caja:	92
8.4.2.	Flujo de caja proyectado	92
8.5.	Evaluación económica y financiera:	93
8.5.1.	Análisis de sensibilidad:	94
8.5.2.	Valor actual neto (VAN):.....	96
8.5.3.	Tasa interna de retorno (TIR):.....	96
8.5.4.	Beneficio costo (B/C):	96
8.5.5.	Periodo de recuperación de capital (PRK):	97
CONCLUSIONES		98
RECOMENDACIONES		100
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Modelo canvas	17
Tabla N° 2. Centros poblados de la provincia de Morropón	27
Tabla N° 3. Parámetros climáticos promedio de Chulucanas	28
Tabla N° 4. Piura: superficie densidad poblacional y altitud	28
Tabla N° 5. Matriz FODA - FODA Cruzado	35
Tabla N° 6 Cronograma de actividades	38
Tabla N° 7. Proyección de turistas	40
Tabla N° 8. Población proyectada	40
Tabla N° 9. Edad de los Encuestados	44
Tabla N° 10. Género de los Encuestados	45
Tabla N° 11. Lugar de procedencia de los encuestados	46
Tabla N° 12. Frecuencia de viajes a lugares turísticos	47
Tabla N° 13. Encuestados realizan compras de artesanía cuando viajan	48
Tabla N° 14. Tipo de artesanía que les gusta tener para adornar sus casas	49
Tabla N° 15. Tipo de artesanía que compran	50
Tabla N° 16. Característica del producto con mayor valor	51
Tabla N° 17. Monto a pagar por artesanía utilitaria	55
Tabla N° 18. Monto a pagar por artesanía decorativa	53
Tabla N° 19. Calificación según experiencia de compra	54
Tabla N° 20. Calificación de productos de la Encantada – Chulucanas	55
Tabla N° 21. Compraría artesanía vía online	56
Tabla N° 22 Conocimiento acerca de asociaciones productoras de cerámica La Encantada – Chulucanas	57
Tabla N° 23. Precio de venta esculturas	62
Tabla N° 24. Precio de venta de jarrones	62
Tabla N° 25. Precio de venta vasijas	63
Tabla N° 26. Precio de venta ollas	63
Tabla N° 27. Precio de venta jarras	63
Tabla N° 28. Precio de venta fuentes	63
Tabla N° 29. Proyección de precios por productos	64
Tabla N° 30. Matriz de ANSOFF	69
Tabla N° 31. Proyección de ventas	69
Tabla N° 32. Mercado potencial	70
Tabla N° 33. Proyección general de las ventas	70

Tabla N° 34. Proyección de las ventas directas	70
Tabla N° 35. Proyección de las ventas online	71
Tabla N° 36. Distribución de ventas por producto	71
Tabla N° 37. Maquinaria y Equipos	74
Tabla N° 38. Gastos Operativos	74
Tabla N° 39. Gastos de Publicidad	74
Tabla N° 40. Costos directos e indirectos	75
Tabla N° 41. Tasas del Impuesto	80
Tabla N° 42. Distribución de la Inversión	86
Tabla N° 43. Inversión Fija Tangible	86
Tabla N° 44. Inversión Fija Intangible	86
Tabla N° 45. Capital de trabajo	87
Tabla N° 46. Proyección de precios por producto	87
Tabla N° 47. Proyección ingresos por producto	87
Tabla N° 48. Proyección de costos	88
Tabla N° 49. Proyección de Costos por producto	88
Tabla N° 50. Estado de situación financiera de apertura	88
Tabla N° 51. Estado de ganancias y pérdidas proyectado	89
Tabla N° 52. Punto de equilibrio en unidades y soles	89
Tabla N° 53. Presupuesto operativo	90
Tabla N° 54. Condiciones de financiamiento – BBVA	90
Tabla N° 55. Cronograma de pagos	91
Tabla N° 56. Flujo de caja proyectado	92
Tabla N° 57. Datos para hallar COK – WACC	93
Tabla N° 58. COK – WACC	93
Tabla N° 59. Tabla de indicadores	93
Tabla N° 60. Flujo de caja pesimista	95
Tabla N° 61. Flujo de caja optimista	95
Tabla N° 62. VAN	96
Tabla N° 63. TIR	96
Tabla N° 64. Relación Beneficio/ Costo	96
Tabla N° 65. Periodo de Recuperación de Capital	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Vasijas	13
Gráfico N° 2. Búhos	13
Gráfico N° 3. Mujeres laborando	14
Gráfico N° 4. Mujer cocinando	14
Gráfico N° 5. Mujeres vendedoras	14
Gráfico N° 6. Jarra	15
Gráfico N° 7. Ollas	15
Gráfico N° 8. Fuentes y platos	15
Gráfico N° 9. Analisis del microentorno	20
Gráfico N° 10. Mapa de la provincia de Morropón	27
Gráfico N° 11. Edad de los Encuestados	44
Gráfico N° 12. Genero de los Encuestados	45
Gráfico N° 13. Lugar de procedencia de los encuestados	46
Gráfico N° 14. Frecuencia de viajes a lugares turísticos	47
Gráfico N° 15. Encuestados realizan compras de artesanía cuando viajan	48
Gráfico N° 16. Tipo de artesanía que les gusta tener para adornar sus casas	49
Gráfico N° 17. Tipo de artesanía que compran	50
Gráfico N° 18. Característica del producto con mayor valor	51
Gráfico N° 19. Monto a pagar por artesanía utilitaria	52
Gráfico N° 20. Monto a pagar por artesanía decorativa	53
Gráfico N° 21. Calificación según experiencia de compra	54
Gráfico N° 22. Calificación de productos de la Encantada – Chulucanas	55
Gráfico N° 23. Compraría artesanía vía online	56
Gráfico N° 24. Conocimiento acerca de asociaciones productoras de cerámica La Encantada – Chulucanas	57
Gráfico N° 25. Logotipo	60
Gráfico N° 26. Uso Correcto	60
Gráfico N° 27. Prototipo de Bolsa	61
Gráfico N° 28. Cadena de distribución	65
Gráfico N° 29. Modelo de producto – Vendedora de Chicha de Jora	66
Gráfico N° 30. Modelo de producto – Campesino Tradicional	66
Gráfico N° 31. Localización de la empresa	72
Gráfico N° 32. Estructura del establecimiento	73
Gráfico N° 33. Flujograma	74

Gráfico N° 34. Organigrama	81
Gráfico N° 35. Beta	92

INTRODUCCION

La cerámica de la provincia de Chulucanas, en especial del centro del poblado La Encantada, es una actividad productiva que ha visto mejorarse en los últimos años, siendo las piezas de cerámica las más conocidas a nivel regional e internacional debido a los acabados únicos y a su calidad. Por otro lado, Cite-Cerámica, el Centro de Innovación Tecnológica, posee una planta que provee del insumo pasta cerámica a los artesanos, haciendo posible el desarrollo de productos innovadores y reduciendo las pérdidas durante el proceso de producción.

Actualmente, en la provincia de Chulucanas se considera a la producción de artesanía en la categoría de actividades complementarias a la agricultura, no obstante, se puede generar el cambio se se promocionase la producción de artesanías en escalas mayores, lo cual puede impactar en resultados favorables para la calidad de vida de los ciudadanos.

Este plan de negocio está compuesto por siete capítulos: El primer capítulo consigna una información general del plan, el segundo capítulo se basa en la evaluación del método externo, a la organización, determinando el estado actual del mismo. En el tercer capítulo se realiza el estudio de mercado y dentro de ello se la potencial demanda en el mercado.

En el capítulo cuatro se presenta el plan de acción, objetivos y estrategias para cada variable del marketing. En el capítulo quinto se desarrolla el plan operativo con la finalidad de proponer las asegurar la mejora del proceso productivo y la gestión de la empresa. En el capítulo seis se presenta la estructura de la organización incluyendo el detalle de las áreas indispensables para el funcionamiento del negocio. En tanto, en el capítulo séptimo se detalla el plan financiero que incluye la evaluación de la viabilidad y rentabilidad del negocio propuesto.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Idea del negocio:

Chulucanas es una provincia reconocida por la calidad y fina presentación de las piezas de cerámica, específicamente en el caso del centro poblado de la Encantada, lugar en el cual la mayor parte de sus pobladores elaboran piezas de cerámica, representando las actividades desarrolladas en el tiempo. Es así como se ubica a la Asociación Tierra Encantada, fundada el 25 de junio del año 2000 por el señor Max Inga Sernaqué, artesano que en virtud al apoyo recibido de Gloria Goise, voluntaria religiosa llamada Madre Paula, viaja a Estados Unidos llevando su arte, destacando el Cristo Campesino. A su retorno, le comenta a sus colegas la oportunidad que representaba el mercado estadounidense y deciden fundar la asociación.

Es importante destacar que la exportación de artesanía peruana en el 2017 llegó a 62 lugares del plante y representó más de 43 millones de dólares, siendo Estados Unidos el país que lideró la demanda, incluso llegando a proyectar es en crecimiento del 8,4% para el año 2021, representando una cifra de \$200 millones para el año 2021. Esto resalta el papel importante de la innovación y la mejora de la calidad en los productos (Andina, 2018).

En este contexto es que se considera como una importante oportunidad que amerita la elaboración del plan de negocios, evaluando los factores ligados al entorno de los artesanos ceramistas, de cara a lograr una situación favorable en cuanto al cumplimiento de estándares de calidad que permitan enfrentar a los competidores presentes en el rubro, buscando el liderazgo del mercado. Esto podría conllevar a un mayor desarrollo económico para la localidad de La Encantada y por extensión de Chulucanas.

En dicho orden de ideas, se formula a continuación una evaluación del actual entorno, determinando los potenciales clientes locales, nacionales y de turistas, buscando asimismo la determinación de estrategias que puedan generar un crecimiento sostenible en base a la oferta de productos innovadores ante la creciente demanda del mercado.

1.2. Diagnóstico de la idea del negocio:

La producción de cerámica de la provincia de Chulucanas se constituye en una actividad económica que ha experimentado mejoras en los últimos años, presentando piezas reconocidas por los

acabados y la calidad; estas piezas son clasificadas como utilitarias unas y decorativas otras; no obstante, la producción de artesanía se considera actividad de tipo complementaria a la agricultura, dada la limitada rotación pues presenta dificultades en la promoción, perdiendo la posibilidad de una mejor rentabilidad como negocio (MINCETUR, 2015). Por tanto, se busca la generación de un mejor direccionamiento y control, para una mejor eficiencia en la realización de las actividades. Por ello, en el presente plan de negocio se pretende la implementación de cambios y la conversión de la producción de cerámica en una fuente principal de ingresos, resaltando la cultura de los chulucanenses.

Cerámica decorativa:

Encontramos: floreros, pirámides, cuerpos abstractos, retratos de cultura viva, etc.

Gráfico N° 1. Vasijas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 2. Búhos



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 3. Mujeres laborando



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4. Mujer cocinando



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5. Mujeres vendedoras



Fuente: Elaboración propia

Cerámica utilitaria:

Encontramos: cucharas, platos, ollar, jarras, vasos, fuentes, etc.

Gráfico N° 6. Jarra



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 7. Ollas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 8. Fuentes y platos



Fuente: Elaboración propia

1.3. Justificación del plan de negocio:

Detalle de los procesos:

La oferta de artesanos inscritos en el Registro Nacional del Artesano (RNA) alcanzó una cifra récord el año 2018 , según informó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). El incremento de artesanos en el registro fue cercano al 8% en este año y alcanzó la suma total de 76 085 a nivel nacional. (MINCETUR 2019)

Fueron 5 398 artesanos que se inscribieron en el RNA . Ellos ahora gozan de beneficios, entre los cuales se incluyen el apoyo a la promoción de sus actividades, participar en los eventos organizados por el Mincetur, y ser reconocidos por el Estado como constructores de identidad y tradiciones culturales. Así es como se continúa trabajando por impulsar el desarrollo económico sostenible de esta actividad turística. (MINCETUR 2019)

La mayoría de la oferta artesanal registrada en el RNA se encuentra en regiones de la sierra, siendo Cusco (17%), Puno (11%) y Cajamarca (9%) las que concentran el mayor número. Les siguen las regiones costeñas de Lima y Piura, ambas con 8% de la oferta. (MINCETUR 2019)

En tanto, a los rubros con importante presencia artesanal son los productos de fibra vegetal (9%), trabajo con metales preciosos y no preciosos (7%), cerámica artesanal (6%) y trabajos en madera (4%). (MINCETUR 2019)

El incremento de la demanda actual de piezas de cerámica artesanal destaca la categoría utilitaria y decorativa en sus diferentes roles por uso , se consideran de alto valor por el diseño y colorido propio del costumbrismo local ; perspectiva altamente atractiva para el publico .

Basados en estos criterios expuestos el presente plan de negocio pretende la creación de la Empresa “Cerámica Tierra Encantada S.A.C”; con la finalidad de acopiar y comercializar piezas de cerámica de La Encantada – Chulucanas, valiéndose de la teconología y diversas redes comerciales disponibles en la actualidad.

Tabla N° 1. Modelo canvas

<p>SOCIOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores: “Asociación de Productores y Ceramistas Tierra Encantada”. - Establecimientos comerciales asociados - Autoridad local - Organizaciones promotoras culturales - Distribuidores al por mayor. - Plataforma virtual (hosting, dominio) - Comunidades de social media. 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas presenciales en el local de la empresa. - Ventas en ferias masivas - Ventas en la plataforma virtual 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identidad y reflejo cultural. - Marca representativa. - Precio atractivo y destacada calidad. - Producto de menor riesgo. - Constante innovación - Mayor calidad a menores costos - Diferenciación con innovación ante la competencia. 	<p>RELACIONES CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trato directo con los clientes pre y post venta. - Trabajos a solicitud de los clientes - Autoservicio virtual - Co-creación. 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turistas y visitantes nacionales y extranjeros. - Personas que sienten atracción por el arte costumbrista. - Clientes locales
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adquisición de cerámica artesanal. - Mantenimiento de las instalaciones. - Pago por suscripción anual de plataforma virtual. - Promoción de la empresa. - Permisos y licencias como empresa. 	<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilidades de medios de pagos. - Ventas en eventos culturales de concurrencia masiva. - Ampliación de ventas por e-commerce y ventas físicas. 			
<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Talento humano experimentado y con un vasto conocimiento - Espacio disponible para la venta de las piezas de cerámica. 	<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página web - Redes sociales (Facebook, Instagram, etc) - Tiendas comerciales - Local principal de venta 			

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO:

2.1. Análisis del microentorno:

2.1.1. Clientes:

Los clientes parten desde su peculiar atractivo turístico, cultural y/o por necesidad, hacia la acción de compra de los productos que le ofrece la empresa; es así como se da la clasificación que los distingue del sector socioeconómico como Visitantes Extranjeros y nacionales.

Se distinguen tres grupos de clientes potenciales:

- Clientes particulares que visitan la zona de influencia: en su mayoría turistas extranjeros y peruanos, de paso por la zona y que sienten atracción por los productos típicos de La Encantada, entre los que destaca la cerámica artesanal. Adquieren artículos a modo de souvenirs o como elementos decorativos para sus casas. Mantienen unas preferencias más selectas y mayores niveles adquisitivos, teniendo disposición a asumir mayores precios por estas piezas de cerámica.

- Empresas y comercios dedicadas a decorar interiores que requieren de adornos como piezas de cerámica artesanal para sus labores decorativas y otros fines sujetos al pedido de sus clientes.

- Clientes residentes en la zona que mantienen cierto poder adquisitivo y se interesan en la compra de piezas de cerámica artesanales para adornar sus hogares y en algunos casos con pedidos particulares. A diferencia de otros consumidores en los cuales no prevalece el tipo de materiales, éstos prefieren una artesanía distinta, para lo cual disponen de un presupuesto para asumir mayores precios para su adquisición.

2.1.2. Competidores:

Este tipo de negocio está dirigido por asociaciones con conocimientos y experiencia en el sector de la cerámica artesanal. Este negocio resultará idóneo para personas a las que les gusta y se sienten atraídas por este rubro, emprendedoras y con ganas de adquirir nuevo conocimiento respecto a estos negocios.

La cerámica chulucanense es decorativa casi en su totalidad, especialmente la orientada al mercado extranjero. Existen a su vez otras asociaciones dentro de la misma localidad de La Encantada, como por ejemplo la Asociación de Mujeres Artesanas hacia el mundo, siendo la principal competencia directa, por su cercanía y precios diferenciados por ser productores directos.

En la región de Piura como Catacaos y Talara, se produce cerámica similar a la provincia de Chulucanas, sin embargo esta es única por el elevado nivel técnico de de su producción, lo cual la distingue de las demás, principalmente por la calidad de la arcilla y los acabados de las piezas.

2.1.3. Proveedores:

En la localidad de la Encantada se encuentra ubicado el principal proveedor, siendo la “Asociacion de Productores y Ceramistas Tierra Encantada”, con el cual se tendrá por medio de una alianza estratégica la adquisicion de cerámica artesanal, cumpliendo con los estándares de calidad requeridos por la empresa y clientes. Asi se busca fomentar la empleabilidad y rentabilidad de estos socios claves en menor tiempo y menores costos.

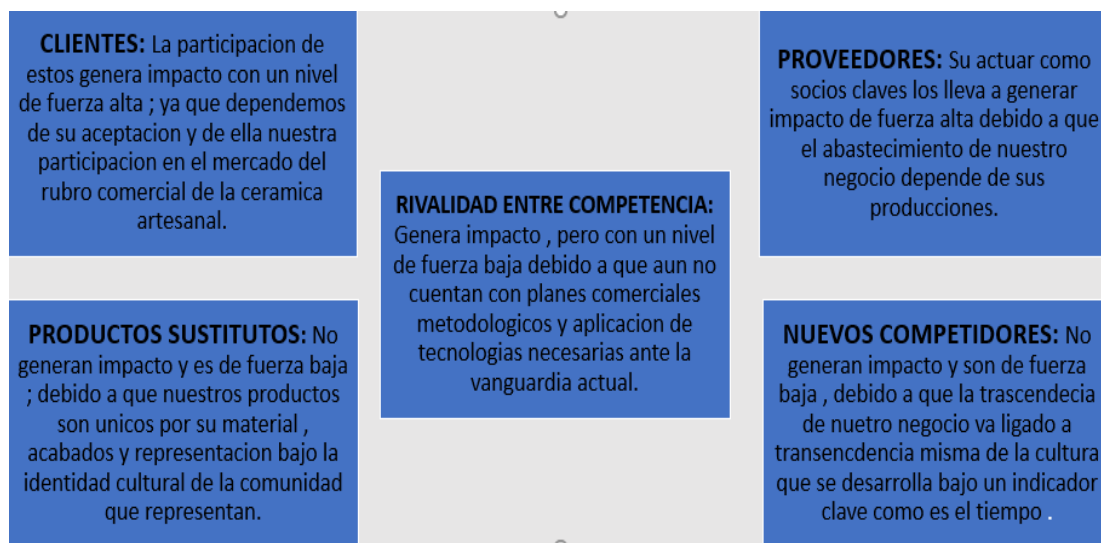
2.1.4. Intermediarios:

La empresa “Cerámica Tierra Encantada S.A.C”, como estrategia comercial, planea ejecutar redes de distribución con intermediarios que realicen compras por volumen, que establecen un contacto directo con los clientes finales, esto se realiza por medio de su local ubicado en la localidad de la Encantada, provincia de Chulucanas o via online. Lo que se busca a través de la idea de negocio es encontrar y ampliar el mercado estratégicamente en ventas por volumen ganando espacio en el mercado actual de este rubro.

2.1.5. Productos sustitutos:

En el rubro de la comercializacion y venta de cerámica artesanal, los principales productos sustitutos son los artículos decorativos, como por ejemplo: cuadros, bisutería, tejidos, alfarería y porcelana. Así como también en el mercado nacional podemos encontrar la produccion de réplicas de diferentes culturas del Perú, el cual son confeccionadas en diferentes materiales tales como porcelana, plástico, melafor y/o talladas en madera. En los mencionados muchos de ellos, en algunos diseños de gran preferencia se han logrado acercar a la similitud de los que son fabricados a base de cerámica artesanal.

Gráfico N° 9. Analisis del microentorno



Fuente: Elaboración propia

2.2. Análisis del macroentorno:

2.2.1. Factor económico:

Según anunció el ministro de Economía, Waldo Mendoza la economía de Perú alcanzará una rápida recuperación en el 2021, después de haber sufrido su peor caída en décadas el año pasado, con un incremento del 10 % de su Producto Interno Bruto (PIB) y un promedio de 4,5 % de alza hasta el 2024.

Las proyecciones macroeconómicas vienen bien, gracias a lo que se ha hecho en 2020 y en el 2021, y la recuperación de la economía es de las más rápidas en la región según Mendoza durante la presentación del Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2021-2024.

El ministro indicó que el PIB debe crecer alrededor de 10 % este año, después de la caída de 11 % en el 2020 por la pandemia de la Covid-19 y la cuarentena estricta que hizo derrumbar la economía en 30% en el segundo trimestre del año pasado.

CRÉDITOS AMORTIGUARON CRISIS:

Esta recuperación de la economía peruana responde, según Mendoza, al ritmo del crecimiento del crédito en plena pandemia, que duplicó o hasta triplicó el 6 % de alza anual del crédito antes de la aparición de la covid-19.

"La economía se recupera rápidamente gracias a los programas crediticios con apoyo estatal, y las empresas y ciudadanos que con sus impuestos han contribuido a financiar las necesidades de salud", anotó.

Algunos de esos programas son el Reactiva Perú y los fondos de apoyo a la micro y pequeña empresa, al turismo, entre otras actividades, que contaron con garantías del Estado y bajas tasas de interés.

Otros indicadores de la recuperación del PIB son el incremento de la producción de electricidad en 14,8 % en marzo y de las ventas del sector comercio en 87 % en el mismo mes.

PROMEDIO DE 4,5 % PARA TRES AÑOS:

Para el periodo 2022-2024, en el que ya estará funcionando el nuevo Gobierno presidido por Pedro Castillo, la proyección de crecimiento se sitúa en 4,5 % anual en base a la demanda interna, incremento de exportaciones mineras, recuperación de la demanda externa.

También influirá la ejecución de obras de infraestructura como la Línea 2 del Metro de Lima y la ampliación del aeropuerto internacional del Callao.

El ministro expresó que "el crecimiento económico tiene a la inversión privada como motor fundamental, depende de que el país ofrezca un medioambiente apropiado para la inversión, amigable con la inversión privada" para que esa alza se produzca.

MACROECONOMÍA SALUDABLE:

Mendoza insistió en que tener una macroeconomía saludable da a Perú la posibilidad "de resolver los problemas de la microeconomía porque nos faltan esos recursos", teniendo en cuenta que actualmente "la segunda ola de la pandemia ha sido más grande que la primera" en el país.

El titular de Economía agregó que vacunando a la población se podrá retomar gradualmente la actividad normal de las actividades económicas. La Superintendencia de Banca y Seguros ha propuesto un programa de fortalecimiento patrimonial por el cual el Estado incorporará capital en las cajas municipales o microfinancieras en la eventualidad de que tengan problemas, informó Mendoza.

2.2.2. Factor cultural y social:

La artesanía y en general el sector artesanal presentan son factores que representan la identidad cultural de los pueblos, cumpliéndose de esta forma lo que se entiende como la artesanía desde la perspectiva antropológica así como la diferencia que se debe hacer entre artesanía tradicional y la artesanía contemporánea. En este contexto, de acuerdo a Tolentino y Vera (2007) los compradores nacionales prefieren adquirir jarrones, platos, vasijas y finalmente otros tipos de escultura; siendo los principales motivadores de compra los diseños y la calidad, siendo estos factores más importantes que el precio para la decisión de su compra. De otra parte, estos compradores oscilan mayoritariamente entre los 31 y 50 años de edad, predominando el sexo femenino.

Se analiza que, además, la importancia que tiene la artesanía como parte del patrimonio cultural, la identidad de los pueblos y como recurso económico; haciendo referencia sobre la artesanía y su diferenciación con las manualidades, con la única finalidad de crear insumos que ayuden a reflexionar sobre la importancia de proteger este rubro, apropiarse de él y así poderlo heredar a las futuras generaciones.

De otro lado, en cuanto a los turistas interesados en adquirir estas piezas de cerámica se encuentran aquellos que sienten un gran atractivo por las manifestaciones autóctonas de las sociedades y que prefieren la originalidad e individualidad de estas comunidades representadas en sus productos, hechos artesanalmente y en el caso de la cerámica de Chulucanas declarada producto bandera del Perú. Dentro de estos compradores, los productos de mayor demanda son los floreros (USA) y vasos (Europa) siendo las formas preferidas las planas, mientras que los colores los blancos y apastelados (Tolentino y Vera, 2007).

Este contexto, se ubica dentro de la perspectiva antropológica, y de ello lo importante que es para la sociedad, su valor patrimonial y cultural (Rivas, 2018).

2.2.3. Factor político:

La turbulencia política y social que marcó al Perú en el 2020 pondrá a prueba la tolerancia al riesgo de diversas compañías en el 2021. Desde finales de los 90's los inversionistas internacionales en el sector minero del país habían operado bajo la tesis de que los ires y venires en la Casa de Pizarro tenían poco impacto en el entorno de negocios. Sin embargo, la vacancia de Martín Vizcarra, la semana en el poder de Manuel Merino y el frágil gobierno de transición

de Francisco Sagasti han obligado a comités de riesgo y directorios corporativos a reevaluar el perfil de riesgo del Perú en el corto plazo.

La vacancia de Vizcarra tomó al mundo financiero por sorpresa. Para analistas internacionales era muy improbable que un Congreso altamente impopular sacara de la presidencia a un mandatario históricamente popular, aún menos a pocos meses del final de su gobierno y en medio de un estado de emergencia sin precedentes en la historia moderna del país. La salida de Vizcarra era apenas uno de los factores de preocupación. La llegada de Merino a la jefatura del Estado causó gran inquietud, dada su trayectoria como presidente del Congreso. Desde el inicio de la pandemia el legislativo peruano se destacó por promover iniciativas populistas, que han socavado la confianza de inversionistas extranjeros en la estabilidad de las reglas de juego en el Perú. Proyectos de ley como la suspensión del pago de peajes, los retiros del sistema de pensiones y la fijación de topes a las tasas de interés, alimentaron las preocupaciones del empresariado peruano e internacional. (El Comercio, 2021).

El nombramiento de Sagasti devolvió cierto grado de tranquilidad, tanto la sociedad peruana como a inversionistas internacionales. El perfil tecnocrático y centrista del nuevo presidente ha sido interpretado como una garantía de prudencia en el manejo económico del país, y de continuidad en la postura amigable del Perú hacia la inversión extranjera. Sin embargo, luego de dos meses en el cargo, la fragilidad del gobierno Sagasti se ha hecho evidente, y el poco tiempo que le resta a la administración causa inquietudes sobre lo que ocurrirá tras las elecciones.

En este contexto los ojos están puestos sobre el panorama post elecciones del 2021, tanto a nivel presidencial como en términos de la configuración del próximo Congreso, siendo en este último caso un poder legislativo fragmentado y con fuertes tendencias populistas. En este escenario, el próximo gobierno puede adolecer de las mismas dificultades que enfrentó Vizcarra y está enfrentando Sagasti para implementar una agenda ambiciosa, que genere incentivos y tranquilidad para la inversión extranjera.

A pesar de esta compleja realidad política y social del Perú en el corto plazo, Control Risks considera que las empresas e inversionistas que implementen programas adecuados de gestión de riesgo político, social y de seguridad podrán seguir operando de manera efectiva y rentable. La experiencia global de varias de las principales empresas que operan en el país, aunada a la resiliencia de su talento local, podrían ayudar a sortear varios de los principales retos operacionales que depara el segundo semestre del 2021. En este sentido, si bien la turbulencia

del país afectará al sector en los próximos meses, en el mediano y largo plazo las perspectivas de la economía peruana siguen siendo positivas (Semana Económica, 2021).

2.2.4. Factor legal:

Cerámica de Chulucanas patrimonio cultural de la nación

El presidente del Congreso de la República, Luis Galarreta, firmó la autógrafa del Proyecto de Ley 1415 “Ley que Declara de Interés Nacional que la cerámica del Centro Poblado La Encantada, del distrito de Chulucanas, en el departamento de Piura, sea declarado patrimonio cultural de la Nación.

Con esto, explicó el titular del Congreso, se pondrá en valor la cerámica originarias de esta parte del país pues simbolizan la expresión de nuestras costumbres y al mismo tiempo beneficiará al turismo y a toda la actividad económica que permite el sostenimiento de cientos de familias que se dedican a esta actividad artística.

Previamente, Galarreta Velarde, suscribió un convenio de colaboración con el Indecopi, mediante el cual esta institución capacitará en temas de libre competencia, protección al consumidor y propiedad intelectual a los funcionarios del parlamento.

La cerámica de Chulucanas se ha convertido actualmente en uno de los artículos decorativos más reconocidos del mundo, por la belleza de sus formas y sus finos acabados. La utilización de técnicas que combinan los conocimientos ancestrales con lo contemporáneo, da como resultado un producto utilitario y moderno.

Cada pieza de cerámica es elaborada con variados diseños, utilizando técnicas de quemado y pintado, dando énfasis en la calidad de la arcilla, principal insumo que imprime pureza y perfección al producto. Chulucanas, ubicada en la ciudad de Piura, ofrece al mundo una amplia gama de ceramios, tales como jarrones, vasijas, fuentes y platos decorativos entre otros.

Según el marco Legal La Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, define su competencia en la promoción, orientación y regulación de la artesanía (Art. 2°), fijando los siguientes objetivos en materia de Turismo (artículo 4°. - De los Objetivos): Promover el desarrollo de la actividad artesanal, a través del incremento de la productividad y competitividad de sus agentes,

fortaleciendo su identidad y su acceso al mercado nacional y de exportación. Preservar a través de la producción artesanal los valores culturales, históricos y la identidad nacional .

La Ley N° 29073 – Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal, establece en sus artículos las siguientes definiciones conceptuales:

Artículo 4°.- Artesano Entiéndase por artesano a la persona que se dedica a la elaboración de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5°, y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

Artículo 5°.- Artesanía Entiéndase por artesanía a la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción.

Artículo 6°.- Clasificación de artesanía La artesanía se clasifica en:

a) Artesanía tradicional: Son los bienes que tienen un uso utilitario, ritual o estético y que representan las costumbres y tradiciones de una región determinada. Constituyen, por lo tanto, expresión material de la cultura de comunidades o etnias, y pueden ser: i) Utilitaria ii) Artística .

b) Artesanía Innovada: Son bienes que tienen una funcionalidad generalmente de carácter decorativo o utilitario, que está muy influenciada por la tendencia del mercado, y pueden ser: i) Utilitaria ii) Artística

Artículo 7°.- Líneas Artesanales y Clasificador Nacional de Líneas Artesanales

7.1 Líneas Artesanales son los diferentes procesos de producción artesanal, vinculados a las materias primas que se utilicen en las diferentes regiones del país, existentes y futuras, que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano.

7.2 El Clasificador Nacional de Líneas Artesanales es el inventario de las líneas artesanales existentes y de las que se desarrollen en el futuro. Tiene la finalidad de identificar adecuadamente los productos artesanales.

7.3 El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo aprueba el Clasificador Nacional

de Líneas Artesanales. Primera Disposición Transitoria. - Información Estadística de la Ley 29073, establece que: “El Instituto Nacional de Estadística e Informática y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo coordinan la implementación y utilización del Clasificador Nacional de Líneas Artesanales como instrumento que facilite la obtención de información para evaluar el desempeño económico del sector artesanal. Asimismo, crean mecanismos e instrumentos que faciliten la elaboración estadística oficial sobre la actividad artesanal y los productos artesanales”.

2.2.5. Factor geográfico – demográfico:

Factor geográfico:

Chulucanas es una provincia de la ciudad de Piura, capital del distrito homónimo en la provincia de Morropón Ubicado en el departamento de Piura. Se ubica a 49 kilómetros al este de la ciudad de Piura y a una altitud de 92 m s. n. m. La ciudad está conformada por 9030 viviendas. Cuenta con una población estimada de 57 380 habitantes para el año 2015.2

Geográficamente se encuentra próxima a las primeras estribaciones andinas de la llana sierra piurana y dentro de la yunga del bosque seco tropical. Muy cerca de Chulucanas la costa peruana registra su parte más ancha con 130 km.

Chulucanas es conocida por albergar a grandes familias de ceramistas tallanes, etnia indígena originaria de Piura, son famosos por sus cerámicas costumbristas y mestizas. Esta cerámica ha sido declarada como un producto representativo del Perú.

Entre sus actividades productivas más importantes están el cultivo y exportación de frutas como el mango y limón, lo cual junto con su significativa producción de cerámica le ha hecho valer el apelativo de capital del mango, el limón y la cerámica.

El distrito de Chulucanas es uno de los diez distritos que conforman la provincia de Morropón ubicada en el departamento de Piura en el Norte del Perú.

Su capital es la ciudad de Chulucanas a 92 msnm. Desde el punto de vista de la jerarquía de la Iglesia católica, forma parte de la Diócesis de Chulucanas. El distrito tiene una población total de 76 205 habitantes con 18 858 viviendas distribuidos en 126 centros poblados.

Tabla N° 2. Centros poblados de la provincia de Morropón

Centro poblado	Categoría	Altitud (msnm)	Población	Viviendas
Batanes	villa	104	2340	629
Cruzpampa - Yapatera	Pueblo	107	2761	771
Km 50	Pueblo	112	1503	331
La Encantada	Pueblo	83	2457	577
Paccha	villa	80	4001	1004
Sol Sol	Pueblo	91	2059	511
Vicus	Pueblo	106	2269	570

Fuente: Wikipedia

Gráfico N° 10. Mapa de la provincia de Morropón



Distritos de la provincia de Morropón

Fuente: Wikipedia

Clima:

Chulucanas tiene un clima desértico. A lo largo del año, cayendo casi sin lluvia en Chulucanas. El clima aquí es clasificado como BWh por el sistema Köppen-Geiger. Pero debido al calentamiento global, recientemente son más frecuentes el fenómeno del Niño, como consecuencia ha habido un aumento gradual de precipitaciones, las cuales son torrenciales durante el verano, llegando a valores de más de 100 mm en un día. La temperatura media anual en Chulucanas se encuentra a 24.8 °C. La precipitación es de 201 mm al año.

Tabla N° 3. Parámetros climáticos promedio de Chulucanas

Mes	Ene.	Mar.	May.	Jul.	Sep.	Nov.	Anual
Temp. máx. abs. (°C)	41	43	36.8	35.0	37.2	37.8	43
Temp. máx. media (°C)	33	34	31	28	29	30	30.9
Temp. media (°C)	26.7	27.5	25	22.2	23	23.7	24.7
Temp. mín. media (°C)	20.4	21.0	19.4	16.5	16.8	17.5	18.6
Temp. mín. abs. (°C)	12.3	17.3	14	11.4	12	13	10
Precipitación total (mm)	17	95	2	0	0	2	201

Fuente: Wikipedia (26 de diciembre de 2020)

Factor demográfico:

En cuanto a la demografía, El distrito de Chulucanas es uno de los diez distritos que conforman la provincia de Morropón ubicada en el departamento de Piura en el Norte del Perú. Su capital es la ciudad de Chulucanas a 92 msnm y según el censo de 2007 su población era de 36 613 habitantes con 8 777 viviendas.

Tabla N° 4. Piura: superficie densidad poblacional y altitud

1.2 PIURA: SUPERFICIE, POBLACIÓN, DENSIDAD POBLACIONAL Y ALTITUD, SEGÚN PROVINCIA, 2016

Provincia	Superficie (kilómetros cuadrados)	Población	Densidad poblacional (habitantes por kilómetro cuadrado)	Capital de la provincia	
				Nombre	Altitud (metros sobre el nivel del mar)
Total	35 657,50 a/	1 858 617	52,12		
Piura	6 076,79	773 200	127,24	Piura	36
Ayabaca	5 221,39	141 115	27,03	Ayabaca	2 748
Huancabamba	4 267,36	127 027	29,77	Huancabamba	1 933
Morropón	3 793,14	156 234	41,19	Chulucanas	92
Paíta	1 728,71	131 537	76,09	Paíta	36
Sullana	5 458,93	319 736	58,57	Sullana	64
Talara	2 799,49	133 123	47,55	Pariñas	5
Sechura	6 311,69	76 645	12,14	Sechura	15

a/ Incluye 132 Km² de superficie insular oceánica.

Fuente: INEI (2016)

2.2.6. Factor medioambiental:

Luego del fenómeno del Niño del 2017, La Encantada terminó destruida, incluyen el acceso cerrado y pista deteriorada, lo que trajo como consecuencia el alejamiento de los clientes. Las precipitaciones pluviales causaron daños en los alrededores de estos establecimientos, incluyendo los almacenes, lo cual mermó claramente el nivel de ventas, por este motivo los ceramistas debieron decidirse por otras opciones de ingreso económico para solventar su canasta familiar.

Impacto ambiental del sector cerámico:

ARTESANO PRESO - CHULUCANAS

El presidente de la Asociación de Ceramistas, Percy Purizaca, fue condenado a dos años de prisión efectiva por contaminar con la quema de cerámica.

Cientos de ceramistas de Chulucanas, en la provincia de Morropón (Piura), protestan en los exteriores del Módulo Básico de Justicia para pedir la liberación de Percy Purizaca Antón, quien es presidente de la Asociación de Ceramistas de Chulucanas, y que ha sido condenado a dos años de pena privativa de la libertad por el delito de contaminación.

El artesano fue denunciado por tres vecinos, quienes lo acusaron de contaminar con la quema de la cerámica, ante lo cual la jueza Belinda Contreras Escobar lo sentenció a dos años de prisión efectiva, que deberá cumplir en el penal Río Seco de la ciudad de Piura.

Ante esto, el presidente de Cite Cerámica de Chulucanas, Hernán Macalupú Guerrero, precisó que la mayoría de artesanos queman la cerámica en la plaza de la ciudad o al interior de su vivienda debido a que no cuentan con un parque. Debido a esta situación, dispuesta por el Juzgado Liquidador Transitorio, hasta el Módulo Básico de Justicia se hicieron presentes representantes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Cite y la Dirección Regional de Turismo para indagar sobre el detenido, quien ha presentado un recurso de apelación a la sentencia artesanal, el mismo que vienen solicitando a las autoridades desde hace años (RPP, 2012).

Plan Anual De Evaluación Y Fiscalización Ambiental Planefa:

En el Perú, la legislación sobre materia del medio ambiente se encuentra regulada, en todos los ámbitos del quehacer nacional y de los diversos sectores que componen no sólo la actividad económica sino la prevención de daños ecológicos y la protección de los derechos de

los ciudadanos a un ambiente sano, en tanto que las condiciones del medio ambiente constituyen un factor determinante en el nivel de salud de la población.

Mediante la Segunda Disposición Complementaria Final del Decreto Legislativo N°1013, aprueba la Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio del Ambiente, se crea el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental - OEFA, como organismo público técnico especializado, adscrito al Ministerio del Ambiente y encargado de la fiscalización, la supervisión, el control y la sanción en materia ambiental; y a través de la Ley N° 29325 - Ley del Sistema Nacional de Evaluación y Fiscalización Ambiental, la cual otorga al OEFA la calidad de ente Rector, que tiene por finalidad asegurar el cumplimiento de la legislación ambiental por parte de todas las personas naturales o jurídicas, así como supervisar y garantizar que las funciones de evaluación, supervisión, fiscalización, control y potestad sancionadora en materia ambiental, a cargo de las diversas entidades del Estado, se realicen de forma independiente, imparcial, ágil y eficiente.

La Municipalidad Provincial de Morropón-Chulucanas en cumplimiento a las normas en materia de evaluación y fiscalización ambiental ha desarrollado su Plan de Evaluación Ambiental PLANEFA - 2014 estableciendo como objetivos principales desarrollar acciones de evaluación y fiscalización ambiental de los diferentes componentes ambientales que son afectados por las principales actividades de la ciudad de Chulucanas, implementar programas de monitoreo de calidad de aire, ruido, suelo, residuos sólidos y agua, detectar impactos, proponer medidas correctoras adecuadas, y sinergias con demás instituciones con el fin de lograr los objetivos del mencionado plan para posteriores modificatorias y retroalimentación.

Marco Legal

- Ley N° 28611 - Ley General del Ambiente
- Ley N° 27972 - Ley Orgánica de Municipalidades
- Ley N° 27314 - Ley General de Residuos Sólidos y su modificatoria, el Decreto Legislativo N° 1065
- D.S. 057-2004-PCM, Reglamento de la Ley General de Residuos Sólidos
- Ley N° 29325 Ley del Sistema Nacional de Evaluación y Fiscalización Ambiental, y su posterior modificación Ley N°30011
- Decreto Supremo N° 012.2009, a través del cual se aprobó la Política Nacional del Ambiente.
- Resolución de Contraloría N° 155-2005-CG
- Ley N° 29419: Ley que regula la actividad de los recicladores

- D.S. 005-2010-MINAM, Reglamento de la Ley que Regula la Actividad de los recicladores
- Ley N° 28256, Ley que regula el transporte terrestre de materiales y residuos peligrosos.
- Ordenanza Municipal N° 020-2011-MPM-CH Que aprueba el programa de formalización de recicladores y plan de recolección selectiva de residuos sólidos en la Municipalidad Provincial De Morropón-Chulucanas
- Ordenanza Municipal N° 001-2009-MPM-CH que aprueba la estructura orgánica administrativa y reglamento de organización y funciones de la municipalidad provincial de Morropón-Chulucanas

Acciones de evaluación y fiscalización ambiental:

La evaluación de la calidad ambiental se realiza a través de los indicadores que miden la concentración de elementos, sustancias, parámetros físicos, químicos y biológicos, presente en el aire, agua o suelo producidos o generados por las actividades productivas, los que se descargan o emiten al medio ambiente, para lo cual la normativa ambiental establece Estándares de Calidad Ambiental (ECA), que son evaluados de los efluentes, emisiones que al exceder pueden causar daño a la salud y contaminar el medio ambiente.

Para este fin se están realizando los programas de monitoreos siguientes:

1. Programa de vigilancia de la calidad de aire
2. Programa de vigilancia de calidad de agua
3. Programa de vigilancia de calidad de suelo

La evaluación ambiental como instrumento de determinación del estado de la calidad Ambiental en el distrito se detallan en el “Plan anual de evaluación ambiental” así como en el “Plan anual de fiscalización ambiental” y el “Registro de administrados”

- Resolución de alcaldía N° 075-2014-MPM-CH-A
- Descargar PLANEFA – 2014 PLANEFA – 2015
- Decreto Segregación 005-2014 MPM-CH
- Diagnóstico ambiental de la provincia de Morropón
- Diagnóstico ladrilleras Morropón
- Formatos PLANEFA 2015
- OM 010 -2013 MPM-CH
- OM 012-2014-PIGARS
- OM 019-2013 MPM-CH
- R.A 1467 aprobación de PLANEFA

- Decreto Formalización 011-2015 MPM-CH

2.2.7. Factor tecnológico:

Las técnicas que se emplean dentro de la elaboración de la cerámica de Chulucanas – La Encantada se realizan de forma tradicional, teniendo en cuenta que no existe una capacitación a lo largo del tiempo, desde el inicio de su creación no han tenido uso de tecnología dentro de su producción, hasta los inicios de Cite- Cerámica. Dentro de sus hogares tienen talleres tradicionales, combinando diferentes áreas dentro de sus hogares en conjunto con su trabajo.

La mayor parte de los talleres constituidos utilizan alrededor de 2 hornos, uno elaborado a base de barro, el cual utiliza como combustible la leña para poder quemar las piezas de arcilla y también un horno parecido para el ahumado de las piezas.

La mayor parte de los artesanos únicamente han trabajado con hornos tradicionales mientras que la minoría ha utilizado hornos cerrados e incluso alrededor del 10% de ellos tienen en sus hogares hornos cerrados con chimenea. Sin embargo, se busca a través de la implementación de la tecnología, la adopción de tornos eléctricos, lo cual mejoraría la eficiencia en la producción y a su vez una mayor respuesta ante el posible incremento de la demanda (Tolentino y Vera, 2007).

La tecnología dentro del insumo de la arcilla, alrededor del 25% de los artesanos han probado y utilizado la arcilla de Cite-Cerámica, debido a que permite tener un producto final con mayor calidad y seguridad al momento de trabajar, sin embargo aún la mayoría de artesanos utiliza la arcilla de calidad normal (formula no mejorada), esto es debido a que consideran que pagar por un valor adicional no compensa aun por la baja demanda, situación que tendrá una mejoría considerable con este plan de negocio, permitiendo abarcar un mayor mercado potencial y a su vez conllevar a la estandarización de la calidad en los insumos.

La aplicación de la tecnología también se empleará en el uso de la página web; <https://tierraencantada.net>, ya que en el mundo del artesano es fundamental puesto que le proporciona la capacidad de mostrar un catálogo de sus productos a todas las personas que estén conectadas a Internet, dándole máxima potencialidad y más si tenemos en cuenta que en muchas ocasiones, el artesano tiene una capacidad muy limitada de exponer sus artículos salvo en ferias y encuentros sectoriales.

El aporte de esta herramienta tecnológica es de gran importancia pues nos proporciona los nuevos métodos de comunicación 2.0 que es el poder mostrar y comunicar los procesos de producción, teniendo un diálogo fluido con el cliente, capaz de verter una opinión sobre los artículos y, aún más importante, darnos las pistas para saber cómo transformar nuestro género en el futuro para evolucionar el negocio. Por lo cual le damos acceso a través de este medio a :

- Catálogo de productos.
- Información y descripción de los productos
- Pago inmediato por la plataforma virtual
- Promociones activas

Se cuida el máximo el diseño del portal Web para que proyecte la mejor imagen sobre nosotros. Es la imagen de nuestro negocio en la Red, abierto 24 horas los 365 días del año. Los primeros pasos para ello, serán la compra de un dominio para nuestro sitio Web y el alquiler de un hosting a una empresa tecnológica para poder alojarlo. El diseño y mantenimiento de la herramienta podemos delegarlos en una empresa de diseño o gracias a programas CMS (Content Management System) podemos administrar nosotros mismos la información que muestra la Web (Cámara Valencia, 2020).

CAPÍTULO III

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Misión:

Fomentar la promoción y comercialización de cerámica artesanal con la finalidad de desarrollar a través de un reflejo sólido su cosmovisión y la identidad cultural en nuestros clientes nacionales y extranjeros.

3.2. Visión:

Al 2026 seremos la empresa líder en la comercialización de cerámica artesanal de Chulucanas, en el mercado nacional, y con una fuerte proyección internacional al mercado de Norteamérica y Europa, promoviendo la identidad regional con productos certificados, innovadores y de alta calidad.

3.3. Valores:

- **Responsabilidad:**
Reflejada en el compromiso para cumplir óptimamente con los servicios.
- **Trabajo en equipo:**
Sumando la habilidad y la fuerza de trabajo con el objetivo de dar lo mejor a cada cliente
- **Honestidad:**
Que genere la mayor transparencia y respeto entre trabajadores y clientes
- **Puntualidad:**
Demostrando la voluntad de satisfacer eficazmente a los clientes
- **Confianza y calidad:**
Generando el deseo de superación y mejora continua incluso en el plano personal.

3.4. Objetivos estratégicos generales:

3.4.1. Corto plazo:

- En el periodo de dos meses desarrollar el sitio web para optimizar las ventas en un 10%. Al terminar el primer año.
- Crear 03 alianzas estrategias comerciales con diferentes entidades de promoción cultural como Promperú, asimismo tiendas nacionales de ventas de artesanía en general, a fin de lograr posicionamiento entre los primeros puestos de comercialización de cerámica artesanal a nivel nacional.

3.4.2. Largo plazo:

- Reducir el impacto ambiental en un 5% anual.
- Aumentar el 10% la rentabilidad anual de la actividad económica de la empresa.
- Incrementar las ventas internas (nacionales) en un 10% (mensual, anual, trimestral?)
- Incrementar las ventas al extranjero en un 8%
- Implementar un sistema de apoyo con el 1% del ingreso anual como Responsabilidad Social en el segundo año del inicio de las actividades de la empresa.

Teniendo en cuenta nuestros objetivos a largo plazo estan direccionados al incremento de la rentabilidad; ya que buscamos la solidez de nuestra organización como inicio del desarrollo de la misma; y lograr así aportes culturales y economicos en beneficio para con la comunidad local .

3.5. Matriz foda:

Tabla N° 5. Matriz FODA - FODA Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA-FODA CRUZADO	1. Calidad aceptada por los mercados por la excelente técnica en el acabado de las piezas. 2. Diversidad de productos, en las categorías de cerámica artesanal decorativa y utilitaria. 3. Accesibilidad al obtener productos de cerámica artesanal. 4. Innovación constante de productos en exhibición en la tienda física y/o virtual. 5. Socios estratégicos en brindar productos de alto grado de calidad. 6. La antigüedad del producto, genera valor adicional, económico y trascendental a la cerámica artesanal.	1. Temor a no ser atractivo a la vista del cliente por no estar acostumbrado a adquirir una cerámica costumbrista. 2. Carencia de tecnología en los talleres de los socios para los procesos de producción. 3. Ser nueva empresa de comercialización en el rubro de cerámica artesanal. 4. Dependencia de la producción de la asociación de productores y ceramistas Tierra Encantada.
OPORTUNIDADES	FO	DO
1. Incremento de las ventas de productos artesanales hacia el mercado local, nacional y de turismo debido a su gran valor, reconocimiento y demanda. 2. Potencial empleo de las TICs y asistencia a ferias y exposiciones de productos de esta categoría para	1. (F1;O1) Implementar estrategias de control de calidad de los productos, a fin de obtener el mejor reconocimiento del mercado. 2. (F2;O2) Exponer los variados diseños de productos en lugares de alta concurrencia para incrementar el nivel de demanda de los productos.	2. (D3;O2) Aprovechar estratégicamente las ferias de exposición para disponer la exhibición de sus productos aplicando con el público acciones promocionales de BTL. 3. (4D;O5) Diversificar las relaciones con los proveedores, a fin de no

<p>incrementar el conocimiento de la oferta de ceramistas de Chulucanas.</p> <p>3. Utilizar e-marketing a través de herramientas, como medio de comunicación e interacción directa con los consumidores para reforzar la imagen de la marca.</p> <p>4. Las empresas intermediarias obtienen precios bajos, considerándolas como un canal de distribución obteniendo ventajas competitivas en el mercado.</p> <p>5. Compromiso al desarrollo de identidad cultural representado por sus cerámicas producidas.</p>	<p>3. (F3;O3) Implementar diversos canales de pago a fin de facilitar el proceso de compra de los clientes, generando comodidad en el servicio de venta.</p> <p>4. (F5;O5) Generar alianzas con los proveedores a fin de aprovechar su capacidad de producción, que permita realizar ventas por volumen para una mejor rotación y márgenes de rentabilidad en menos tiempo.</p>	<p>depender de uno solo, buscando el compromiso y beneficios mutuos con ellos y la disponibilidad oportuna y suficiente de productos con alta calidad.</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>1. No contar con una certificación de origen, ocasionando desventajas en la comercialización.</p> <p>2. Incremento de desarrollo de mercado comercial de cerámica con similares características en lugares de mayor concurrencia.</p> <p>3. Fenómeno natural en la temporada de inicio de año, lo que ocasiona carencia de materia prima.</p> <p>4. Las compras por volumen les generan obtener precios bajos a los revendedores o tiendas comerciales del rubro.</p>	<p>1. (F1;A1) Realizar los trámites para lograr la certificación de origen de los productos.</p> <p>2. (F2;A2) Frente a las réplicas existentes en el mercado, se debe optar por una marcada diferenciación en la calidad e innovación constante en los diseños.</p> <p>3. (F3;A4) El ser un negocio atractivo para el público da cabida a nuevos emprendedores ya sea formales o informales. Por ello es necesario que se refuercen los vínculos relacionales que fomenten una mayor lealtad de los clientes.</p> <p>4. (F4;A3) La renovación de stocks de productos se puede perjudicar si no se han tomado medidas de producción adelantada ante la temporada de lluvias en verano. Por tanto, se debe prever el nivel de reposición que asegure un óptimo nivel de stocks en existencia.</p>	<p>1. (D1;A1) Realizar constantes sondeos de mercado para conocer la evolución de los gustos y preferencias del mercado nacional y extranjero.</p> <p>2. (3D;A4) Evaluar los niveles de compra de productos a los proveedores a fin de contar con la diversidad necesaria para ofrecer a los clientes.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.6. Estrategia genérica de porter:

3.6.1. Diferenciación:

La estrategia de diferenciación para el caso de la empresa de cerámica comercializadora de cerámica de Chulucanas se basará en:

- Tener como finalidad, no solo la venta del producto sino la transmisión de la identidad cultural a cada uno de los clientes.
- Innovación constante para estar a la vanguardia de los mercados competitivos existentes, a necesidad, gusto y exigencia del cliente.
- Priorizar lo rústico como preferencia, entre ello el barniz, que le ofrecería un acabado diferenciado.
- Producir un envase, empaque y embalaje adecuado, asociándolo al producto, y colaborando con el ambiente.
- Atención personalizada al público en la venta y post venta.

3.7. Cronograma de actividades (diagrama de gantt):

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Oferta:

Regional:

En Piura, existen lugares como Talara y Catacaos que producen cerámica, pero las piezas de La Encantada - Chulucanas son únicas por el diferente nivel de técnicas empleadas en la elaboración de los productos. Este nivel lo obtienen por la arcilla de mejor calidad con la que logran mejores productos. Según el Estudio de Impacto del Subprograma Cerámica Chulucanas - UDEP, se demuestra que el 71% de los ceramistas efectúan sus ventas en los mercados locales, dentro de sus talleres, principalmente en Catacaos.

Nacional:

El nivel de competencia nacional se ha incrementado de manera paralela a la oferta de cerámica de La Encantada - Chulucanas. Dentro de la producción de cerámica representativa a nivel nacional, destaca la procedente de Cusco, Ayacucho y Huancayo.. (Portal ADUANET, con una aproximación del 90%)

No obstante, dado el éxito de la artesanía nacional, distintas comunidades de artesanos vienen mejorando sus técnicas de producción, entre ellas se encuentran Chachapoyas, San Martín, Cajamarca, Huaraz, Talara, Mórrope, Trujillo, Túcume, Arequipa, quienes ofrecen cerámica de cada vez mejor calidad.

4.2. Demanda:

Serán las personas turistas nacionales e internacionales, visitantes a los principales recursos turísticos de Piura.

Tabla N° 7. Proyección de turistas en Piura

2021	10,025
PROYECCIÓN DE TURISTAS	
2022	13,534
2023	18,271
2024	24,666
2025	33,299
2026	44,954

Fuente: Mincetur

Según expectativas del Mincetur (2021) el turismo se incrementará en 35% a partir del 2022

Tabla N° 8. Población proyectada

AÑOS	MERCADO POTENCIAL VISITANTES EXTRANJEROS Y NACIONALES A LOS PRINCIPALES RECURSOS TURÍSTICOS DE PIURA	TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES QUE COMPRAN CERAMICA (90%)	MERCADO EFECTIVO POBLACIÓN QUE TIENE DISPOSICIÓN DE COMPRAR EL PRODUCTO (100%)	MERCADO OBJETIVO (60% DEL MERCADO EFECTIVO)
2022	13,534	12,181	12,181	7,309
2023	18,271	16,444	16,444	9,867
2024	24,666	22,200	22,200	13,320
2025	33,299	29,970	29,970	17,982
2026	44,954	40,459	40,459	24,275

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Segmentación del mercado objetivo:

Variable geográfica:

De acuerdo al Plan Estatístico Regional de Turismo 2019 – 2015 del Gobierno Regional de Piura (2018) la mayor parte de los turistas que visitan Piura es procedente de Ecuador, lo cual en el año 2016 representó el 33.42% del total de visitantes, mientras que en segundo lugar se tuvo a visitantes chilenos con un 13.07%, EE. UU. 8.81% y otros países de Europa 6.40% entre ellos España y Alemania.

Para el caso de los visitantes nacionales, la procedencia fue de de la misma región Piura 48.81%, seguida de Lima Metropolitana y Callao 26.44%, Lima región 5.66%, la Libertad 4.5% y Lambayeque 4.3% del total de arribos nacionales.

Variable demográfica:

Según el Gobierno Regional de Piura (2018) los turistas que arriban a la región presentan las presentes características:

Turistas nacionales:

Piuranos que vienen de Lima o viven en Piura:

Edad: 30 a más

Nivel de Gasto: Medio a bajo

Forma de viaje: Familia/grupos de amigos.

Estadía: 7D 6N

Motivo: Visita a familiares y amigos/ peregrinaje y fiestas patronales/visitar nuevos lugares en la región.

Limeños y de otras provincias:

Edad: 25 a más

Nivel de Gasto: Alto / Medio

Forma de viaje: Viaja en grupo de amigos /Parejas/ Familia

Organiza viaje por cuenta propia

Estadía: 5D 4N

Motivo: Descanso/vacaciones/negocios

Turistas internacionales:

Ecuatorianos:

Edad: 25 a 45 años

Nivel de Gasto: medio

Forma de viaje: Viaja en Familia/pareja.

Organiza viaje por cuenta propia

Estadía: 7D 6N

Motivo: Descanso/compras (mayoría hombres). Proviene mayormente de Guayaquil, Quito, Machala, Cuenca y Loja.

Extranjeros latinoamericanos (no ecuatorianos):

Edad: 20 a 35 años

Nivel de Gasto: medio

Forma de viaje: Viaja en grupo pequeño.

Organiza viaje por cuenta propia

Estadía: 3D 2N

Motivo: Descanso/vacaciones/mochilero

Extranjeros norteamericanos, europeos y de otros continentes:

Edad: 35 a más

Nivel de Gasto: Alto

Forma de viaje: Pareja o grupo pequeño.

Estadía: 4D 3N

Motivo: Descanso/interés especial/observación de aves, fauna marina/
pesca

Variable psicográfica:

Turistas nacionales:

Piuranos que vienen de Lima o viven en Piura:

- Alegre, anhela su lugar natal y sus costumbres.
- Disfruta de las fiestas patronales y religiosas

Limeños y de otras provincias:

- Alegre/activo (observación de fauna, tortugas).
- Busca descanso en la playa para olvidarse de la ciudad
- Divertido

Turistas internacionales:

Ecuatorianos:

- Su interés es descanso, comer y disfrutar de la playa y compras en los malls de la ciudad de Piura, así como disfrutar la gastronomía.
- Menos interés de actividades de observación o aventura.
- Hay un grupo que ingresa para visitar las Huaringas (turismo místico) y otros atractivos de Huancabamba.

Extranjeros latinoamericanos (no ecuatorianos):

- Deportista, aventurero y activo.
- Disfruta de actividades outdoor en el mar y bosque seco.
- Diversión

Extranjeros norteamericanos, europeos y de otros continentes:

- Más culto, tranquilo, le gusta la inmersión en la cultura local.
- Actividades de intereses especiales, pesca, observación de aves, fauna marina.
- Ambientalista

Variable conductual:

Personas sociables, que gustan de productos innovadores, y buscan piezas de artesanía que representen la cultura regional, atractivas y que promuevan al talento nacional.

Los perfiles conductuales de los turistas coinciden en gran medida (sobre todo respecto del vacacionista nacional) con aquellos descritos en los estudios elaborados por PROMPERÚ en los cuales se observa que las motivaciones más importantes son la del descanso y relax, y el viaje se hace con familia, amigos o pareja. Asimismo se identifica un gran número de vacacionistas que vienen para visitar familiares o amigos (Gobierno Regional de Piura, 2018).

4.2.2. Metodología:

Según expectativas del Mincetur el turismo se incrementaría en 52.2% para el 2021 y a partir del 2022 se estima un crecimiento del 35% hasta llegar a su demanda pre pandemia. En el año 2022 los visitantes extranjeros y nacionales a los principales recursos turísticos de Piura se redujeron en 80.5%, para la presente investigación adoptamos una posición al año 2021 lo que equivale a 10,025 visitantes nacionales y extranjeros lo cual nos sirve para la determinación del tamaño de muestras. Utilizamos la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$N = \frac{1.96^2 * 10025 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (10025 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = 384$$

Donde:

Z = Nivel de confianza

95 % de confianza = 1.96

P = 50% de probabilidad de aceptación

Q = 50% de probabilidad de rechazo

E = error muestra desde 0.05

N = población en estudio

4.2.3. Resultados, interpretación y proyección de la demanda:

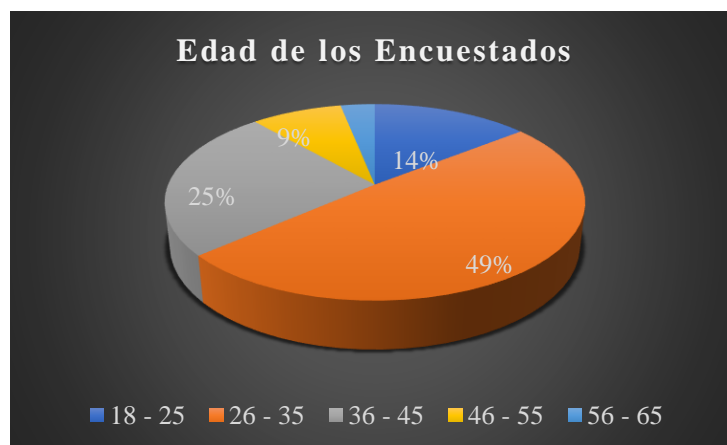
Se aplicó una encuesta a 384 personas según la muestra, para saber gustos y preferencias del mercado objetivo.

Tabla N° 9. Edad de los Encuestados

1	EDAD DE LOS ENCUESTADOS				Muestra	384
	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado		
A	18 - 25	55	14%	14%		
B	26 - 35	189	49%	64%		
C	36 - 45	96	25%	89%		
D	46 - 55	32	8%	97%		
E	56 - 65	12	3%	100%		
	TOTAL	384	100%			

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 11. Edad de los Encuestados



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

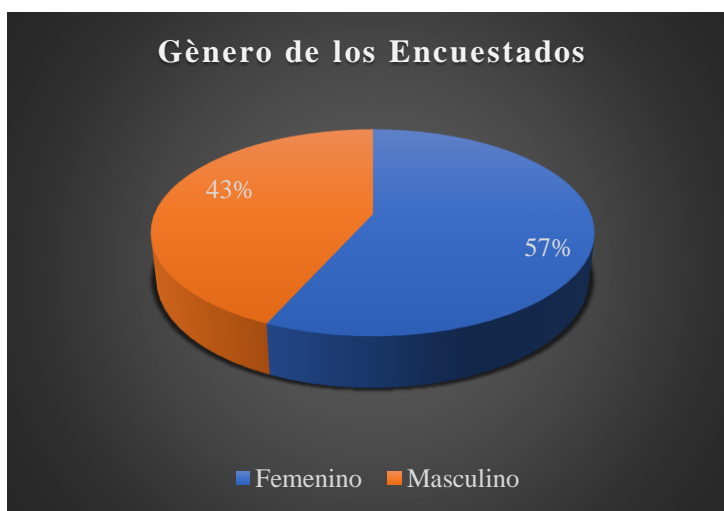
Del total de personas encuestadas se encontró que el 23% tenía entre 18 y 25 años. Seguidos por el 49% en el rango de 26 a 35 años, siendo menor con un 19% las personas en el rango de 36 a 45 años y el 6% en el rango de 46 a 55 años. Siendo así en el rango de 56 a 65 años representado por el el minino porcentaje de el 3% del total de encuestados. Esto nos lleva a decir que las personas entre el rango de 26 a 35 años ha sido quien mas información nos ha brindado al realizar esta encuesta.

Tabla N° 10. Género de los Encuestados

2	GENERO DE LOS ENCUESTADOS			Porcentaje Acumulado	Muestra	384
	Descripción	Frecuencia	Porcentaje			
A	Femenino	217	57%	57%		
B	Masculino	167	43%	100%		
	TOTAL	384	100%			

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 12. Genero de los Encuestados



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

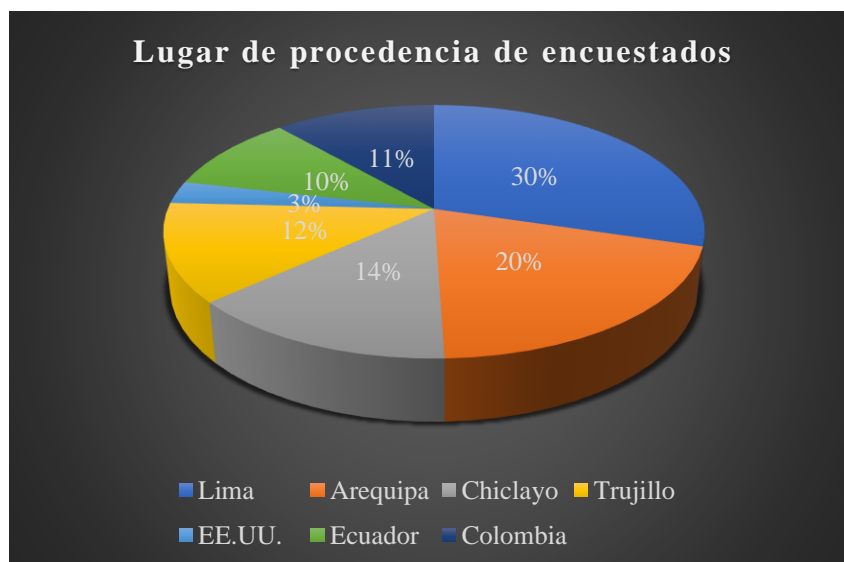
Del total de personas encuestadas siendo 384; podemos decir que el mayor porcentaje es el 57% representado por el sexo femenino, ante un 43% representado por el sexo masculino. La mayor parte de personas encuestadas han sido mujeres.

Tabla N° 11. Lugar de procedencia de los encuestados

3		¿CUAL ES SU LUGAR DE PROCEDENCIA?			
	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado	Muestra
A	Lima	114	30%	30%	384
B	Arequipa	76	20%	49%	
A	Chiclayo	53	14%	63%	
B	Trujillo	48	13%	76%	
A	EE.UU.	11	3%	79%	
B	Ecuador	38	10%	89%	
A	Colombia	44	11%	100%	
TOTAL		384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 13. Lugar de procedencia de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de personas encuestadas; el 30% pertenece a Lima, el 20% a Arequipa, el 14% a Chiclayo, el 13% a Trujillo. Y personas encuestadas en el Extranjero como Ecuador con un 10%, Colombia con el 11% y EE.UU. es el 3%.

Tabla N° 12. Frecuencia de viajes a lugares turisticos

4	¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA VIAJES A LUGARES TURISTICOS DENTRO DEL PAIS?				Muestra	384
	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado		
A	Una vez al año	199	52%	52%		
B	Dos veces al año	125	33%	84%		
C	Tres veces al año	42	11%	95%		
D	Tres veces al año o mas	18	5%	100%		
	TOTAL	384	100%			

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 14. Frecuencia de viajes a lugares turisticos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de personas encuestadas; el 33% indica que realiza viajes turisticos un 52% una vez al año, el 33% dos veces al año, el 11% tres veces al año y el 5% tres veces al año o mas, lo que indica que en el año las personas realizan al menor una vez al año un viaje turistico.

Tabla N° 13. Encuestados realizan compras de artesanía cuando viajan

5	¿SI USTED VIAJA A OTRO LUGAR, REALIZA ALGUNA COMPRA DE ARTESANIA?			Porcentaje Acumulado	Muestra	384
	Descripción	Frecuencia	Porcentaje			
A	Si	346	90%	90%		
B	No	38	10%	100%		
	TOTAL	384	100%			

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 15. Encuestados realizan compras de artesanía cuando viajan



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de personas encuestadas; cada vez que viaja, el 90% realiza compras de artesanía y tan solo el 10% no lo hace siendo el mínimo porcentaje.

Tabla N° 14. Tipo de artesanía que les gusta tener para adornar sus casas

6 ¿QUE TIPO DE ARTESANIA LE GUSTARIA TENER PARA ADORNAR Y/O UTILIZAR EN CASA?					
	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado	Muestra
A	Cerámica	237	62%	62%	384
B	Tejidos	33	9%	70%	
C	Orfebrería	25	7%	77%	
D	Bisutería	33	9%	85%	
E	Artesanía piel y cuero	19	5%	90%	
F	Carpintería	26	7%	97%	
G	Alfarería	11	3%	100%	
TOTAL		384	100%		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 16. Tipo de artesanía que les gusta tener para adornar sus casas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Una gran cantidad de personas encuestadas que representa el 62% prefiere la artesanía de cerámica, el 9% que no es muy preferido representa a la artesanía de tejido al igual que el 9% que representan a quienes prefieren la artesanía de bisutería. Entre la preferencia con menor porcentaje encontramos a la artesanía de carpintería con un 7% al igual que el 7% de quienes prefieren la orfebrería, dejando con los porcentajes menores a la artesanía de piel y cuero con el 5% y alfarería con el 3%, lo cual nos indica que son de menor preferencia por el total de personas encuestadas.

Tabla N° 15. Tipo de artesanía que compran

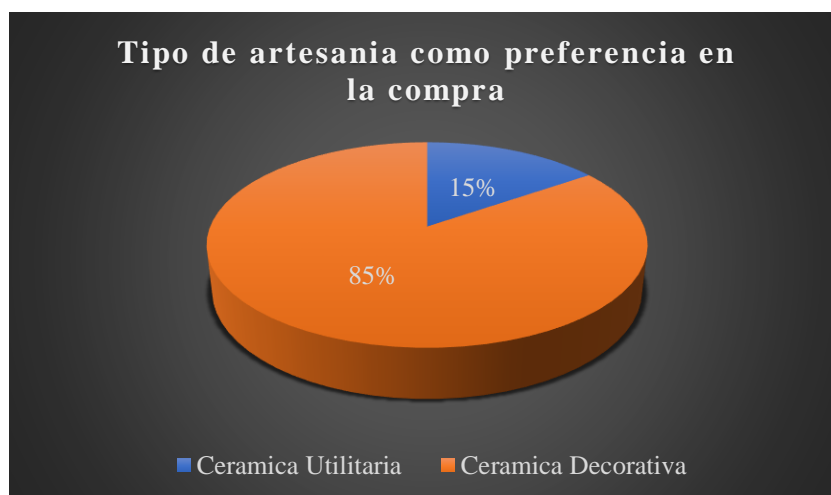
7	¿QUE TIPO DE ARTESANIA TIENE COMO PREFERENCIA A LA HORA DE COMPRAR?				Muestra	384
	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado		
A	Cerámica Utilitaria	59	15%	15%		
B	Cerámica Decorativa	325	85%	100%		
	TOTAL	384	100%			

Cerámica Utilitaria: Productos de artesanía funcionales.

Cerámica Decorativa: Utilizadas para adornar y decorar.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 17. Tipo de artesanía que compran



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de personas encuestadas tan solo el 15% prefiere comprar cerámica artesanal utilitaria, dando así el lugar de alta preferencia a la compra de cerámica artesanal decorativa con un 85%.

Tabla N° 16. Característica del producto con mayor valor

8	¿QUE CARACTERISTICA DEL PRODUCTO TIENE MAYOR VALOR PARA USTED?				Muestra	384
	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado		
A	Diseño atractivo	124	32%	32%		
B	Representación	77	20%	52%		
A	Identidad cultural	108	28%	80%		
B	Material y calidad	75	20%	100%		
	TOTAL	384	100%			

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 18. Característica del producto con mayor valor



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 32% del total de personas encuestadas le da mayor valor al diseño atractivo al realizar la compra de una cerámica artesanal, teniendo a continuación con un 28% a quienes valoran la identidad cultural. Siendo así que con un porcentaje similar de un 20% valoran a la representación; material y calidad; obteniendo los porcentajes más bajos.

Tabla N° 17. Monto a pagar por artesanía utilitaria

9	CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA ARTESANIA UTILITARIA				Muestra	384
	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado		
A	Entre 10 a 30 soles	103	27%	27%		
B	Entre 31 a 50 soles	209	54%	81%		
C	Entre 51 a 100 soles	53	14%	95%		
D	Entre 101 soles a mas	19	5%	100%		
	TOTAL	384	100%			

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 19. Monto a pagar por artesanía utilitaria



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de encuestados el 54% está dispuesto a pagar por una cerámica utilitaria el rango de 31 a 50 soles, siendo este el mayor porcentaje. El 27% su disposición es el rango de 10 a 30 soles lo cual le da un lugar intermedio para el poder adquisitivo de una cerámica utilitaria, ya que el rango entre 51 a 100 soles representa el 14% y el 5% entre 101 soles a más con el mínimo porcentaje.

Tabla N° 18. Monto a pagar por artesanía decorativa

10	CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA ARTESANIA DECORATIVA				Muestra	384
	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado		
A	Entre 20 a 30 soles	116	30%	30%		
B	Entre 31 a 40 soles	231	60%	90%		
C	Ente 41 a 100 soles	25	7%	97%		
D	Entre 101 soles a mas	12	3%	100%		
	TOTAL	384	100%			

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 20. Monto a pagar por artesanía decorativa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

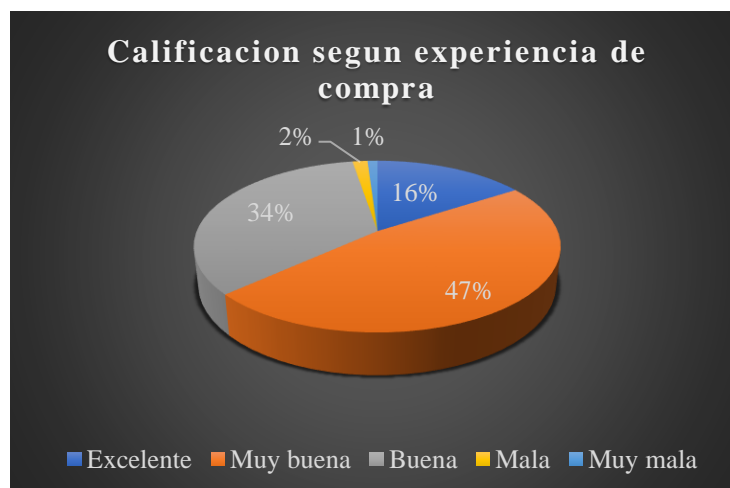
Del total de encuestados encontramos que la mayoría representado con 60% del total esta dispuesto a pagar entre 31 a 40 soles por una cerámica decorativa, en continuidad con un 30% tenemos a las personas que pagarían entre 20 a 30 soles. Podemos decir que los porcentajes mas bajos su disposición a pagar es entre 41 a 100 soles con un 7% y con mínimo del 3% entre 101 soles a mas.

Tabla N° 19. Calificación según experiencia de compra

11	SEGÚN SU EXPERIENCIA CUANDO COMPRO ALGUN TIPO DE ARTESANIAS, ¿QUE CALIFICACION PODRIA DARLE AL PRODUCTO?				Muestra	384
	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado		
A	Excelente	61	16%	16%		
B	Muy buena	182	47%	63%		
C	Buena	131	34%	97%		
D	Mala	6	2%	99%		
E	Muy mala	4	1%	100%		
	TOTAL	384	100%			

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 21. Calificación según experiencia de compra



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

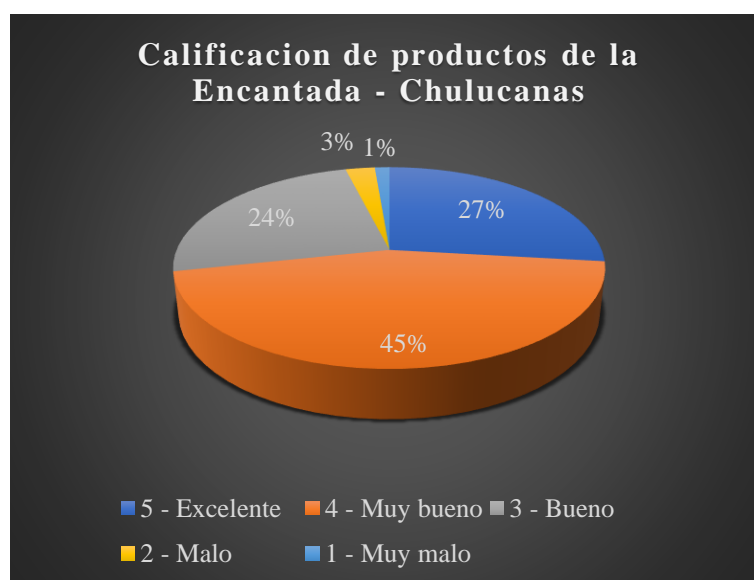
Tan solo el 1% del total de personas encuestadas califica como muy mala su experiencia al comprar una artesanía seguido del 2% por quien lo califican como mala; siendo estos los porcentajes más bajos en la tabla expuesta. Es como podemos deducir que ha sido óptima la experiencia de compra obteniendo un calificativo de muy buena; representado por el mayor porcentaje siendo este de un 48%, seguido con un 34% con la calificación de buena y de excelente con un 16%.

Tabla N° 20. Calificación de productos de la Encantada – Chulucanas

12 DEL 1 AL 5 (TENIENDO EN CUENTA QUE 1 ES MUY MALO Y 5 ES EXCELENTE), ¿QUE LE PARECE ESTOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS EN LA ENCANTADA - CHULUCANAS (PIURA)?						
	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado	Muestra	384
A	5 - Excelente	103	27%	27%		
B	4 - Muy bueno	172	45%	72%		
C	3 - Bueno	94	24%	96%		
D	2 - Malo	10	3%	99%		
E	1 - Muy malo	5	1%	100%		
	TOTAL	384	100%			

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 22. Calificación de productos de la Encantada – Chulucanas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Hay que resaltar que el 45% de personas encuestadas califica a los productos artesanales elaborados en La Encantada como muy bueno, y del 27% como excelente seguido del 24% como bueno. Siendo así que el 3% como malo y 1% muy malo, son las calificaciones con más baja representación ante la calificación del producto.

Tabla N° 21. Compraría artesanía vía online

13	¿USTED COMPRARIA ESTE TIPO DE PRODUCTOS VIA ONLINE?				Muestra	384
	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado		
A	Si	57	15%	15%		
B	No	327	85%	100%		
	TOTAL	384	100%			

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 23. Compraría artesanía vía online



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de encuestados el 85% estaría dispuesto a realizar sus compras de cerámica artesanal via on line, mientras que un minimo porcentaje del 15 % no lo haria.

Tabla N° 22 Conocimiento acerca de asociaciones productoras de cerámica La Encantada – Chulucanas

14	¿TIENE CONOCIMIENTO ACERCA DE LAS DIFERENTES ASOCIACIONES PRODUCTORAS DE CERÁMICA DE LA ENCANTADA - CHULUCANAS (PIURA)?				Muestra	384
	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado		
A	Si	93	24%	24%		
B	No	291	76%	100%		
	TOTAL	384	100%			

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 24. Conocimiento acerca de asociaciones productoras de cerámica La Encantada – Chulucanas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Cabe mencionar que del total de las personas encuestadas la representación del 76% no conoce de las diferentes asociaciones productoras de cerámica de La Encantada y tan solo el 24% si conoce.

CAPÍTULO V

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Mercado:

Mercado objetivo: Turistas que visiten la provincia de Chulucanas; centro poblado La Encantada y público en general que gusten de la artesanía local, con una capacidad de compra baja-media, pues estos productos mantienen precios asequibles y son de alto grado de calidad, los cuales tienen uso utilitario, decorativo u obsequio en algunas ocasiones especiales.

Mercado Complementario:

Segmentación:

El tipo de segmentación que se aplicará en el presente proyecto de negocio, será una segmentación del tipo conductual que divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, cultura y usos o respuestas a cada mensaje que transmite la representación de las cerámicas artesanales.

Es por ello que nuestros clientes realizarán su compra según su elección adecuada a la disponibilidad de nuestros productos en exhibición en nuestro local o portal web, y así mismo realizar pedidos personalizados según su necesidad requerida entre los cuales destacan para ocasiones significativas como religión, retratos familiares y/o esculturas representativas para diferentes instituciones públicas y privadas.

5.2. Marketing mix:

5.2.1. Producto:

La cerámica de Chulucanas es elaborada con una base de pasta cerámica cocida. Siendo por ello un producto resistente ya que es elaborado con la materia prima mejorada y estandarizada. Cite-Cerámica realiza el procesamiento de la materia prima y la vende preparada para su empleo. La cerámica goza de reconocimiento por el tradicional acabado y extraordinario pulido, alcanzando de este modo características de gran reconocimiento internacional. Para ello, se lleva a cabo el doble quemado en hornos de distinta naturaleza y temperaturas. Luego se aplica la técnica de ahumado empleando hoja seca de mango para brindarle el característico color a las piezas.

Adicionalmente, el Cite-Cerámica brinda a los ceramistas los pigmentos de colores, lo cual facilita la propuesta de nuevos diseños. La cerámica también podría tener la presentación del vidriado interior, de acuerdo a los gustos de los clientes.

En el caso de la artesanía decorativa, los ceramistas de La Encantada han generado nuevos estilos artísticos abstractos, con figuras más estilizadas. La cerámica de Chulucanas es clasificada como: vasijas y esculturas; a su vez éstos se subclasifican en ornamentales y utilitarios. La cerámica utilitaria es capaz de lograr funciones adicionales como son los ceniceros, floreros, sujetapapeles, entre otros. La ventaja de la cerámica ornamental se puede colocar en distintas áreas como el hogar, la oficina, entre otros.

a) Atributo:

Los ceramistas de La Encantada han logrado nuevos estilos artísticos abstractos dentro de los productos decorativos, que representan similares características a las escultóricas de tipo convencional, pero con una mayor estilización. Esta cerámica es clasificada en dos tipos: vasijas y esculturas; siendo que estas últimas se dividen en utilitarias y ornamentales. La cerámica utilitaria es aquella que puede cumplir otra función adicional tal es el caso de floreros, ceniceros, sujetapapeles, complemento de muebles, menaje, utensilios, etc. La ventaja de la cerámica ornamental radica en las características y diseños que hacen posible que estas piezas puedan ser empleadas con otros fines en distintas áreas.

b) Marca :

Empresa Tierra Encantada S.A produce; “CERÁMICA TIERRA ENCANTADA”. Marca que nace de los escultores y zona de producción haciendo alegato al origen que se representa.

Logotipo:

Gráfico N° 25. Logotipo



Fuente: Elaboración propia

- **Slogan :**

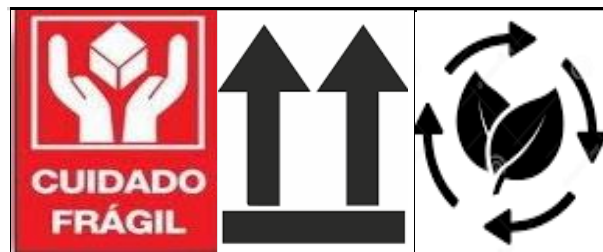
“CULTURA VIVA EN UNA SOLA PIEZA”; hace referencia a la transmisión de la tradición folklórica, historia, riqueza y al calor humano que brinda su gente del centro poblado de La Encantada.

c) Etiquetado :

Como identificación de la empresa cada cerámica tendrá impregnado nuestro logo; así mismo para la diferenciación de nuestros productos ante otras marcas. Esta acción también la ejecutaremos para generar la diferenciación ante otras marcas en el mercado.

Así mismo la etiqueta contará con información necesaria para el uso correcto del producto para conservar en óptimas condiciones su estado.

Gráfico N° 26. Uso Correcto



Fuente: Elaboración propia

d) Envase :

Hemos creído conveniente trabajar con bolsas ecológicas de papel por su diseño atractivo y colaboración ecoamigable con el medio ambiente. Así mismo el producto irá protegido por una bolsa de plástico de burbujas de forma interna; esto permitirá conservar el óptimo estado de la cerámica en su envase.

Gráfico N° 27. Prototipo de Bolsa



Fuente: Elaboración propia

e) Servicios de apoyo:

- Página web: Actúa como herramienta de promoción y así mismo como canal de comunicación e interacción con los clientes brindando información requerida hasta llegar a realizar la compra vía online.
- Servicio de delivery: Actúa como apoyo en la distribución de nuestros productos para los clientes con pedidos de larga distancia; esto genera un servicio garantizado.

5.2.2. Precio:

El precio en el marketing es aquel valor que el mercado está dispuesto a pagar por el producto; siendo este visto como justificable por lo que obtendrán a cambio. Es por ello que utilizaremos la estrategia basada en los siguientes puntos:

Factores internos:

- Costo del producto.
- Objetivo de inversión (% que desea obtener).
- Margenes de rentabilidad .

Factores externos:

- Competencia activa en el rubro.
- Situación económica del país.
- Tipo de cambio (valor de moneda).

Teniendo en cuenta los factores (interno, externo) la estrategia que se utilizará para definir el precio será diferenciarlos según adquisición caracterizados por:

- Volumen de compra.
- Exclusividad del producto.
- Descuentos a clientes concurrentes.
- Tratos corporativos.

Tabla N° 23. Precio de venta esculturas

PRECIO DE VENTA ESCULTURAS	S/.
PRECIO DE COMPRA	11.38
MARGEN	11.38
VALOR VENTA	22.75
IGV	4.10
PRECIO DE VENTA	26.85

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 24. Precio de venta de jarrones

PRECIO DE VENTA DE JARRONES	S/.
PRECIO DE COMPRA	10.46
MARGEN	10.46
VALOR VENTA	20.92
IGV	3.77
PRECIO DE VENTA	24.68

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 25. Precio de venta vasijas

PRECIO DE VENTA VASIJAS	S/.
PRECIO DE COMPRA	9.54
MARGEN	9.54
VALOR VENTA	19.08
IGV	3.43
PRECIO DE VENTA	22.52

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 26. Precio de venta ollas

PRECIO DE VENTA OLLAS	S/.
PRECIO DE COMPRA	7.68
MARGEN	7.68
VALOR VENTA	15.37
IGV	2.77
PRECIO DE VENTA	18.13

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 27. Precio de venta jarras

PRECIO DE VENTA JARRAS	S/.
PRECIO DE COMPRA	8.47
MARGEN	8.47
VALOR VENTA	16.93
IGV	3.05
PRECIO DE VENTA	19.98

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 28. Precio de venta fuentes

PRECIO DE VENTA FUENTES	S/.
PRECIO DE COMPRA	8.50
MARGEN	8.50
VALOR VENTA	17.00
IGV	3.06
PRECIO DE VENTA	20.06

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Proyección de precios por productos

Proyección de Precios					
PRODUCTOS	2022	2023	2024	2025	2026
ESCULTURAS	S/ 22.75	S/ 23.82	S/ 24.94	S/ 26.11	S/ 27.34
JARRONES	S/ 20.92	S/ 21.90	S/ 22.93	S/ 24.01	S/ 25.14
VASIJAS	S/ 19.08	S/ 19.98	S/ 20.92	S/ 21.90	S/ 22.93
OLLAS	S/ 15.37	S/ 16.09	S/ 16.85	S/ 17.64	S/ 18.47
JARRAS	S/ 16.93	S/ 17.73	S/ 18.56	S/ 19.43	S/ 20.35
FUENTES	S/ 17.00	S/ 17.80	S/ 18.64	S/ 19.51	S/ 20.43

Fuente: Elaboración Propia

Se trabajará con precios competitivos respecto al mercado, que cubran los costos y aseguren la rentabilidad necesaria para el crecimiento de la empresa.

5.2.3 Plaza:

Se trabajará de forma paralela con un canal directo e indirecto, valiéndose de intermediarios.

a) Canal de Marketing Indirecto: Se comercializarán los productos a tiendas de artesanía dedicadas a la venta de vasijas, esculturas , artículos utilitarios y novedades con referencia al rubro , por medio de ventas por cantidades de volumen .

Al mismo tiempo se ofertarán los productos en diversas plataformas de venta online, este espacio específicamente será dedicado a la venta de cerámica artesanal y promoción de la misma. Para asegurar la correcta transmisión de la imagen de la empresa se procurará que estos intermediarios tengan un posicionamiento asociado al valor cultural y artesanal. Como estrategia , se ofrecerán los productos con precios diferenciados inicialmente con el objetivo de penetrar en un mercado competitivo en la venta de diversas artesanías.

b) Canal de Marketing Directo: Se establecerá contacto directo con los consumidores finales. Esto se llevará a cabo a través de una tienda física donde estará la exhibición de las cerámicas en venta y atención personalizada al público. Así mismo utilizaremos una página web como herramienta de catálogo virtual y medio de comunicación con clientes; la misma estrategia se seguirá a través Facebook y otras redes sociales .

Grafico N° 28. Cadena de distribución



Fuente: Elaboración propia

b. La distribución:

La distribución se llevará a cabo:

- Clientes que soliciten los productos por internet ; entrega de forma personal.
- En caso de que la ubicación del cliente solicitante sea alejada de La Encantada se procederá a la entrega por medio postal, siendo sujeto a los gastos de envío.
- La distribución y entrega hacia los distribuidores será también personal, recurriendo a nuestro local principal o despacho con servicios de flete .

5.2.3. Promoción:

Buscamos generar la atracción como estrategia por medio del alto grado de estética en nuestras cerámicas , a efecto de alcanzar una mejor introducción en el mercado la cual consiste en hacer uso de las ventas personales en nuestra tienda física por medio de la venta directa ya que el foco serán los consumidores finales. Se intentará fortalecer la demanda con publicidad y herramientas promocionales para que el cliente “tire” del producto a través de los canales de distribución.

a) Publicidad:

La publicidad a realizar consistirá en “llamados a las emociones” como formas de motivación de compra. Por medio de infografías e imágenes se buscará relacionar a las piezas de artesanía con sentimientos como gozo, humor y amor, entre otros a fin de generar motivadores positivos. Los canales de difusión a emplear serán no personales y personales. Se intentará persuadir a los clientes potenciales de forma personal a través de la participación en ferias y en paseos de artesanos. La exposición de las piezas y el contacto personal con el probable consumidor podrán servir de incentivos a las compras. Los canales impersonales serán básicamente anuncios en internet. Se emplearán anuncios gratuitos y también pagados en distintos portales web de venta de novedades. Sitio web <https://tierraencantada.net/>.

De otro lado, la empresa buscará participar en ferias internacionales presenciales o virtuales que permitan promocionar a los ceramistas artesanales y darse a conocer en los diferentes mercados internacionales, con la finalidad de captar nuevos compradores, sintonizando con factores como cultura, uso, color y tamaño, por lo que es necesario que se realice un estudio acerca de las necesidades de diseño de los nuevos clientes. a participación en estas ferias hará posible la introducción de nuevos diseños de cerámica de acuerdo a la cultura del mercado, respetando la originalidad del diseño y el cuidado de usar pigmentaciones que no contaminen el medio ambiente. Sera importante implementar políticas de comercialización aprovechando el ingreso a otros países, esto implicará el análisis de posibilidades en cuanto a nuevas formas de comercialización, generando cooperación relacionada a la asociatividad, generación de cooperativismo, unión de artesanos, etc. con la intención de contar con presencia permitiendo abrir almacenes artesanales y utilizar canales virtuales de comercialización para el ingreso a mercados internacionales. Complementariamente a ello, se buscará la elaboración de diseños de acuerdo a la cultura de cada país.

Gráfico N° 29. Modelo de producto – Vendedora de Chicha de Jora



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 30. Modelo de producto – Campesino Tradicional



b) Promoción de ventas:

Con el objetivo de incrementar los efectos de la publicidad y lograr que los potenciales clientes reconozcan la marca, se llevarán a cabo concursos en Facebook, en los que compartiendo imágenes institucionales y dando “me gusta” al perfil de la empresa las personas podrán resultar ganadoras de una pieza de artesanía. Asimismo, se generarán descuentos según la cantidad de compra.

c) Ventas Personales:

La venta personal será otra herramienta a emplear. Se efectuará por medio de reuniones de ventas, en stands en diversas ferias y exposiciones y mediante encargos personales. El contacto directo hará posible mantener constante retroalimentación de modelos y diseños. Así se podrá comprobar si las características de los productos son aceptadas y saber qué tipo de modificaciones creen los clientes que se necesitan. Se buscará lograr la mejor retroalimentación de los comentarios, preguntas e interacción que los clientes experimenten en las redes sociales y páginas de venta de la empresa. Se dará respuesta rápida a las dudas de los clientes, mejorando las relaciones públicas.

d) Relaciones Públicas :

Creeemos que es un componente clave que nos brindará muchos beneficios para estar a la vanguardia en la comunicación instantánea y ciudadanos razonablemente inquisitivos por estar enlazados a ligas mayores de público activo, pues son quienes construyen, realzan y mantienen imágenes con credibilidad y ello es justo lo que necesitamos para expandir nuestro mercado siendo participes en la industria del turismo y desarrollo cultural.

La correcta difusión es de gran importancia en comparación con otras empresas del rubro , la función primordial de las relaciones públicas en este sector es su participación en la promoción para generar impacto relativo a la marca e imagen de la empresa con el público. Es por ello que tendremos como aliados a La municipalidad de Centro Poblado La Encantada y Municipalidad Provincial de Morropon Chulucanas para con el compromiso del desarrollo de la identidad cultural por medio de la cerámica artesanal.

e) Imagen empresarial:

El objetivo principal de las herramientas de promoción es comunicar. No obstante, existen variables complementarias que refuerzan las vías comunicativas con el cliente. Entre ellas se encuentra el diseño de la pieza, su precio, su packaging y los sitios escogidos como puntos de venta. Por este motivo, se intentará que toda la mezcla de marketing tenga total coherencia, generando una imagen integrada bajo el concepto de innovación, originalidad y estilo de trascendencia cultural, buscando desarrollar imagen de marca.

f) Posicionamiento:

La consolidación de nuestra empresa hecha a base de trabajo constante en la identidad cultural nos lleva a producir cultura nativa, la cual actúa por sí mismo como un gran atributo impreso bajo los perfiles originales de la representación vivencial de La Encantada .La transmisión de la cultura hecha a mano , con la dedicación y sutileza para cada detalle en los acabados nos hacen distintos ante el mercado competitivo de las artesanías . Cada pieza de cerámica producida es parte del patrimonio local ; es ello que conlleva a que logremos plasmarnos en ser transmisores de la identidad cultural de la zona.

5.3. Formulación estratégica Ansoff:

Tabla N° 30. Matriz de ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES:	NUEVOS
M E R C A D O S	ACTUALES	PENETRACIÓN DEL MERCADO <ul style="list-style-type: none"> • Página Web • Sub distribución 	DESARROLLO DEL PRODUCTO <ul style="list-style-type: none"> • No aplica por el momento
	NUEVOS	DESARROLLO DEL MERCADO <ul style="list-style-type: none"> • Venta en local • Venta online • Venta en ferias 	DESARROLLO DEL MERCADO <ul style="list-style-type: none"> • Ventas a pedido, por demanda y Ocasión.

Fuente: Elaboración propia

5.4. Proyección de ventas:

La proyección de ventas se ha calculado considerando la proyección de la población de turistas que arribarán a Piura con un porcentaje de crecimiento estimado en 22.5% a partir del año 2022, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Andina, 2021).

Tabla N° 31. Proyección de ventas

2021	10,025
PROYECCIÓN DE TURISTAS	
2022	13,534
2023	18,271
2024	24,666
2025	33,299
2026	44,954

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 32. Mercado potencial

Años	Mercado potencial de visitantes Extranjeros y nacionales a los principales recursos turísticos de Piura	Mercado potencial población que tiene disposición de comprar el producto (90%)	Mercado objetivo (60% del mercado efectivo)
2022	13,534	12,181	7,309
2023	18,271	16,444	9,867
2024	24,666	22,200	13,320
2025	33,299	29,970	17,982
2026	44,954	40,459	24,275

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las proyecciones de la Tabla N° 32, se ha establecido como mercado efectivo que tiene disposición a comprar piezas de cerámica al 90% del mercado potencial de visitantes para cada año. Asimismo, el mercado objetivo se ha determinado en el 60% para cada periodo anual.

Tabla N° 33. Proyección general de las ventas

AÑOS	MERCADO OBJETIVO	VENTA DIRECTA		VENTA ON LINE	
		CERÁMICA UTILITARIA	CERÁMICA DECORATIVA	CERÁMICA UTILITARIA	CERÁMICA DECORATIVA
		15%	85%	15%	85%
2022	7,309	1,096	6,212	164	932
2023	9,867	1,480	8,387	222	1,258
2024	13,320	1,998	11,322	300	1,698
2025	17,982	2,697	15,284	405	2,293
2026	24,275	3,641	20,634	546	3,095

Fuente: Elaboración propia

Las ventas se han proyectado de acuerdo al mercado objetivo anualmente determinado, asimismo se considera que tanto en las ventas directas como en las ventas on line el 15% de estas de cerámica utilitaria y el 85% de cerámica decorativa.

Tabla N° 34. Proyección de las ventas directas

	VENTA DIRECTA (UNIDADES)				
	2022	2023	2024	2025	2026
ESCULTURAS	2,485	3,355	4,529	6,114	8,254
JARRONES	1,864	2,516	3,397	4,585	6,190
VASIJAS	1,864	2,516	3,397	4,585	6,190
OLLAS	439	592	799	1079	1457
JARRAS	329	444	599	809	1092
FUENTES	329	444	599	809	1092

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 35. Proyección de las ventas online

VENTA ONLINE (UNIDADES)					
	2022	2023	2024	2025	2026
ESCULTURAS	373	503	679	917	1,238
JARRONES	280	377	509	688	929
VASIJAS	280	377	509	688	929
OLLAS	66	89	120	162	218
JARRAS	49	67	90	121	164
FUENTES	49	67	90	121	164

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 36. Distribución de ventas por producto

Cerámica decorativa	%
Esculturas	40%
Jarrones	30%
Vasijas	30%
Cerámica utilitaria	%
Ollas	40%
Jarras	30%
Fuentes	30%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la distribución de las ventas se estima que en rubro decorativo las esculturas tendrán ligera prevalescencia (40%) respecto a los jarrones y vasijas (30% en cada caso). Mientras que en cuanto a la cerámica utilitaria hay una proyección de 40% respecto a las ollas y 30% para el caso de las jarras y fuentes respectivamente.

CAPÍTULO VI

PLAN TÉCNICO

6.1. Localización de la empresa:

La organización se encuentra localizada La Encantada, Call. Jorge Chavez N°525- Alameda Los Ceramistas, Chulucanas , Morropón, Piura, Perú, ejerciendo sus principales actividades actualmente en este local.

Gráfico N° 31. Localización de la empresa



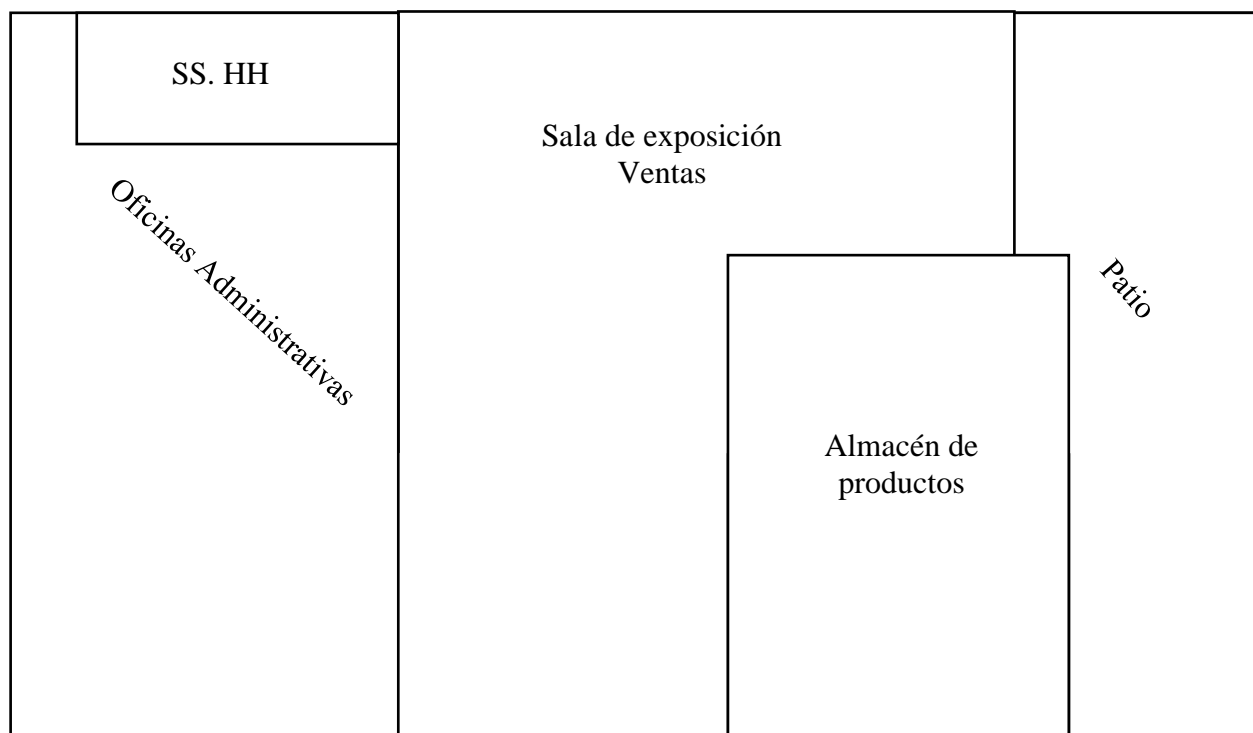
Fuente: Elaboracion propia

A futuro se pretende realizar la adquisición de un terreno, en PI – 717 La Encantada 20300, de mayores dimensiones que favorezcan a una mejora estructural y productiva.

6.2. Tamaño del negocio:

La organización prevee disponer de una planta, un almacén de materia prima, un almacén para las piezas de cerámica y una sala de venta local. Asimismo, dispondrá de oficina administrativa en la que dispondrá de acceso a internet para estar al tanto de los pedidos, innovaciones y poder comparar los trabajos con los de otros ceramistas nacionales y extranjeros.

Gráfico N° 32. Estructura del establecimiento



Fuente: Elaboración propia.

Infraestructura:

Es necesario adquirir un terreno con 2 accesos (frontal y posterior), de un área aproximada de 700 m², de la cual se asignaría un área de 120 m² para las oficinas y para la sala de exposición y ventas de artesanías.

6.3. Necesidades:

Se toma en consideración los materiales necesarios para el funcionamiento de la empresa comercializadora de cerámica artesanal.

Tabla N° 37. Maquinaria y Equipos

MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Estantes	6	S/ 300.00	1,800.00
Vitrinas	4	S/ 750.00	3,000.00
Sillones	2	S/ 150.00	300.00
Escritorio	1	S/ 650.00	650.00
Silla de Escritorio	1	S/ 300.00	300.00
Ventiladores	2	S/ 180.00	360.00
EQUIPO			
Computadora	1	S/ 2,500.00	2,500.00
Impresora	1	S/ 500.00	500.00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		S/	9,410.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 38. Gastos Operativos

LOCAL	S/	2,400.00
GARANTIA LOCAL + MES ADELANTO DE AQUILER	S/	1,000.00
AMBIENTACION	S/	1,000.00
EXTINTORES	S/	400.00
LICENCIAS	S/	231.70
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	S/	150.00
DEFENSA CIVIL	S/	46.20
CARNET SANITARIO	S/	35.50
CONSTITUCION LEGAL	S/	910.00
MINUTA, RESERVA DE NOMBRE	S/	500.00
COMPRA DE LIBROS CONTABLES	S/	20.00
LEGALIZAR LIBROS CONTABLES	S/	140.00
COMPROBANTES	S/	250.00
HOSTING	S/	600.00
TOTAL DE GASTOS PRE OPERATIVOS	S/	4,141.70

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 39. Gastos de Publicidad

PUBLICIDAD	S/	100.00
INSTAGRAM	S/	50.00
FACEBOOK	S/	50.00

Fuente: Elaboración propia

6.4. Costos:

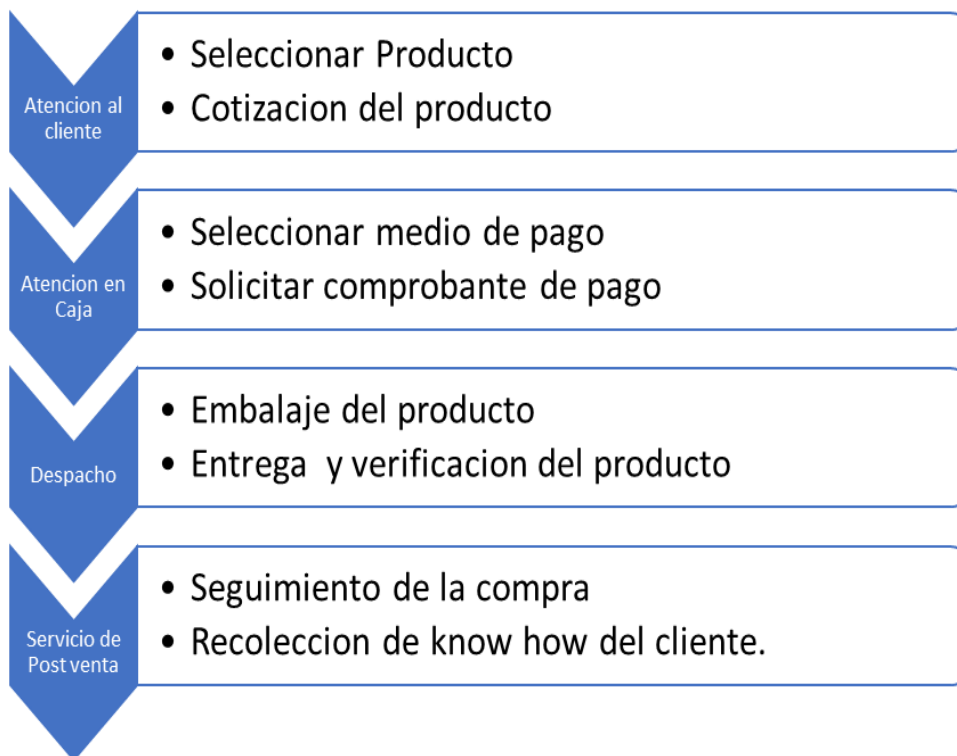
Tabla N° 40. Costos directos e indirectos

PRODUCTOS	COSTOS	CANTIDADES AÑO 2022	VENTA MENSUAL
VENTAS DIRECTAS			S/ 74,489.82
ESCULTURAS	S/ 11.38	2,485	S/ 28,269.21
JARRONES	S/ 10.46	1,864	S/ 19,491.05
VASIJAS	S/ 9.54	1,864	S/ 17,780.20
OLLAS	S/ 7.68	439	S/ 3,369.52
JARRAS	S/ 8.47	329	S/ 2,784.33
FUENTES	S/ 8.50	329	S/ 2,795.51
VENTAS ON LINE			S/ 11,173.47
ESCULTURAS	S/ 11.38	373	S/ 4,240.38
JARRONES	S/ 10.46	280	S/ 2,923.66
VASIJAS	S/ 9.54	280	S/ 2,667.03
OLLAS	S/ 7.68	66	S/ 505.43
JARRAS	S/ 8.47	49	S/ 417.65
FUENTES	S/ 8.50	49	S/ 419.33
TOTAL		8,407	S/ 85,663.29

Fuente: Elaboración propia

6.5. Proceso de producción u operación:

Gráfico N° 33. Flujograma



Fuente: Elaboración propia

6.6. Certificaciones necesarias:

Plan de seguridad:

Se considerará la certificación ISO 45001, este sistema reemplaza a la norma OHSAS 18001, pues posee cláusulas sobre la empresa, planificación y es más sencilla en la aplicación.

ISO 45001: Norma Internacional de Gestión y Seguridad y Salud en el trabajo:

Se tendrá en consideración aspectos internos de la organización, importantes para la gestión del Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo, centrándose en los colaboradores y atendiendo sus necesidades y expectativas.

- Liderazgo y participación de los trabajadores: Se dará la participación a los colaboradores de las diferentes áreas y mecanismos que conllevan el proceso de dirección de la organización.
- La planificación: Se establecerán los potenciales riesgos a los que se exponen los colaboradores y los planes relacionados con un buen manejo.
- Evaluación del desempeño: Se efectuará la revisión y obligaciones del cumplimiento, a través del monitoreo y medición de los indicadores de gestión.
- Prevenir lesiones y enfermedades generadas por las mala condición de trabajo, a través del efectivo ambiente laboral, protegiendo al trabajador, buscando desarrollar la mejora continua, anticipando el riesgo que pueda afectar la seguridad o salud del trabajador.
- Los jefes de las áreas mantendrán informados a todos sus trabajadores sobre las políticas de seguridad y salud en el trabajo.
- Asignar un responsable de cada área y fomentar a que los trabajadores participen y cumplan con las actividades.
- Se brindará capacitaciones permanentemente para inducir al conocimiento y conciencia acerca de incidentes laborales y riesgos en los procesos de elaboración de cerámica.

EPP: Para conservar un trabajo responsable y seguro para los trabajadores, se debe estar familiarizado con los riesgos de seguridad en el sector, y los equipos necesarios para contrarrestar estos riesgos, anteojos de protección, mascarilla, guantes adecuados, protección o calzado de seguridad, chaquetas de alta visibilidad y pantalones fuertes, medidas de prevención.

6.7. Impacto en el medio ambiente:

La producción artesanal de cerámica tiene un impacto en el medio ambiente, lo cual debe ser evaluado y mitigado. En la artesanía de cerámica se emplean los siguientes recursos: suelo, tierra

superficial, agua superficial y subterránea, recursos minerales y recursos energéticos. Entre las medidas para mitigar el impacto, se tienen la realización de programas de desarrollo social y económico para la protección de los recursos naturales, incorporar el conocimiento tradicional que incluye el funcionamiento de los ecosistemas y cambiante condición de la naturaleza. El conocimiento local debe ser valorado e integrado principalmente al intentar la transformación en el empleo y manejo de los recursos en el proceso artesanal.

CAPÍTULO VII

PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL:

7.1. Constitución de la empresa:

Para establecer como asociación la microempresa se tuvo que realizar los siguientes pasos:

Constitución de la empresa:

a) Tipo de Sociedad:

- La sociedad constituida por nuestra organización será S.A.C., debido a que contará con 03 socios y de esta manera las personas jurídicas tendrán un patrimonio propio y tendrán acceso a un financiamiento externo distinto al de la persona natural.

b) Minuta de la Empresa / Escritura:

- Para la constitución de una empresa los tramites serian:
 - ✓ Búsqueda y verificación en SUNARP que no exista en el mercado un nombre o razón social igual a la empresa.
 - ✓ Elaboración de la minuta, en donde se señalan todos los puntos importantes, luego elevar la minuta a escritura pública.
- Los elementos fundamentales de una minuta son:
 - ✓ Los generales de ley de cada socio (sus datos personales, nombres, edades, documentos de identificación).
- En este caso sería: Declaración jurada de aportes de bienes, Copia de DNI, relación de bienes de cada socio.
 - ✓ El giro de la sociedad:
 - El giro de la sociedad será de servicios, y en nuestro caso requerirá de un producto concreto para su desarrollo.
 - El tipo de empresa o sociedad (E.I.R.L, S.R.L, S.A.C etc):
 - La empresa estará constituida como S.A.C. así como se mencionó en el punto anterior.
 - El tiempo de duración de la sociedad (Plazo fijo o indeterminado): la sociedad tendrá una duración indeterminada.
- La fecha en que se va a dar inicio a las actividades comerciales: se va a dar inicio a las actividades comerciales el año 2022.
- Lugar de funcionamiento de la sociedad (domicilio comercial):

- ✓ Para nuestra organización que se dedicara al Comercialización, tendrá un funcionamiento en La Encantada, Av. Los Artesanos, 051 – Chulucanas - Morropón – Piura - Perú, donde podrán ir a hacer sus pedidos directamente, así como realizar sus pedidos de manera virtual.
- La denominación o razón social de la sociedad:
 - ✓ La sociedad tendrá una denominación llamada Cerámica Tierra Encantada S.A.C.
- Representante de la sociedad:
 - ✓ El representante de la sociedad será la Sra. Rebeca Yuriko Lochau Yenque.
- c) Inscribir a la escritura pública en registros públicos.
- d) Acudir a SUNAT para obtener el RUC.
- e) Elegir el régimen tributario el cual será Régimen MYPE Tributario (RMT)
- f) Comprar y legalizar libros contables dependiendo del régimen tributario al cual se haya acogido.
- g) Inscribir a los trabajadores en EsSalud.
- h) Solicitud de licencia municipal de funcionamiento.
- i) LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO- REQUISITOS.
 - Obtención de la licencia de funcionamiento en la Municipalidad Provincial de Morropón – Chulucanas.
- j) TIPOS DE COMPROBANTES DE PAGO
 - Los tipos de comprobantes de pago que otorgará nuestra empresa serán boletas y facturas.
- k) Registro de MYPE:
 - Para poder registrarnos en el Régimen MYPE Tributario (RMT), es necesario contar con RUC, usuario y Clave sol, y de esta manera podemos acceder a beneficios laborales, tributarios, financieros y tecnológicos que brinda la ley MYPE.
 - ✓ Acceder a la página web del ministerio de trabajo y promoción de empleo.
 - ✓ Acceder con tu ruc y clave sol.
 - ✓ Confirmar los datos de la empresa.
 - ✓ Ingresar los datos de los trabajadores y su modalidad contractual.
 - ✓ Imprimir la constancia.

7.2. Obligaciones:

Este régimen tributario está orientado para las MYPE Empresas, las que puede ser:

- Personas Naturales
- Personas Jurídicas

- Sucesiones indivisas
- Sociedades conyugales

Y pueden permanecer en este régimen siempre que no superen las 1700 UIT de Ingresos Netos 1 en el año. En este régimen se pueden emitir cualquier tipo de comprobante de pago. No están comprendidos en el RMT los que incurran en cualquiera de los siguientes supuestos:

- Haya superado las 1700 UIT en el año anterior.
- Tengan vinculación directa o indirecta con otras empresas cuyos ingresos netos anuales en conjunto superan las 1700 UIT.
- Sean sucursales, agencias o cualquier otro establecimiento permanente en el país de empresas constituidas en el exterior.

Para el Régimen MYPE Tributario tendrá las siguientes tasas:

- El Impuesto General a las Ventas (IGV) el cual tiene una tasa del 18%
- El Impuesto a la Renta dependerá del siguiente cuadro:

Tabla N° 41. Tasas del Impuesto

Pagos a Cuenta Mensuales	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coeficiente o 1.5%

Impuesto a la Renta Anual*	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

Fuente: SUNAT

En cuanto a las obligaciones laborales, como MYPE, debe contemplar lo siguiente:

- Los regímenes laborales de las micro y pequeñas empresas establecen y permiten lo siguiente:
 - Salario igual o mayor a una Remuneración Mínima Vital (RMV), equivalente a 930 soles.
 - Jornada de trabajo de 8 horas diarias o 48 horas semanales como máximo.
 - Un descanso semanal de 24 horas seguidas o más, para cada trabajador.
 - Remuneración de las horas de trabajo extra o sobretiempo para todos los trabajadores.

- Cada empleado tiene derecho a 15 días de vacaciones por año trabajado. Se da la opción de reducir el tiempo de vacaciones a 7 días con una debida compensación económica.
- Los trabajadores tienen derecho a los permisos de paternidad y maternidad.

Se tienen que respetar los feriados establecidos en el Régimen Laboral General de la actividad privada.

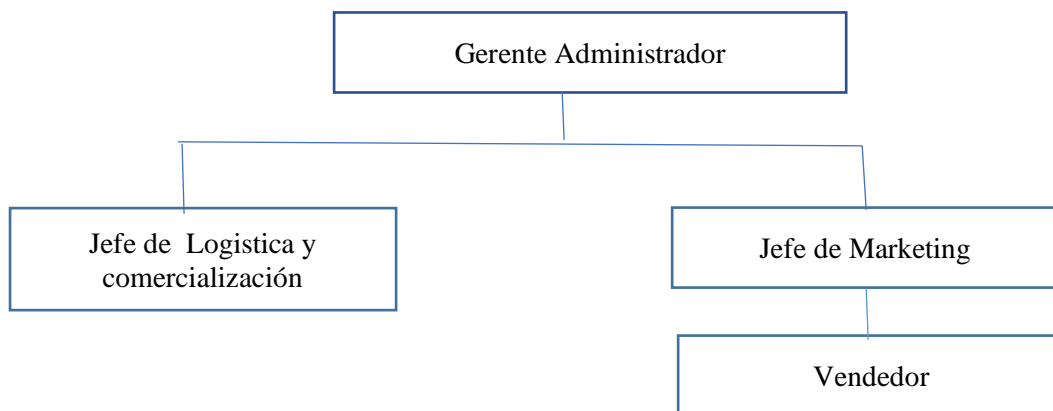
- Los trabajadores deben estar afiliados al SIS.
- Afiliación opcional al sistema de pensiones.
- No hay derecho a CTS.
- No hay derecho a repartición de utilidades entre los empleados.
- Indemnización por despido injustificado equivalente a 10 días de remuneraciones por cada año completo de servicios. El máximo monto a alcanzar es 90 días de remuneraciones.

7.3. Estructura organizacional:

La estructura organizacional deberá ser acorde a las necesidades de la empresa, debiéndose establecer claramente las responsabilidades y funciones de los recursos humanos pertenecientes a la empresa.

Se dispondrá de una estructura horizontal que posibilite la transferencia de responsabilidades en la escala de gestión, capacitando al personal para el cumplimiento de las funciones establecidas, empoderándolos para el logro de las metas de la empresa.

Gráfico N° 34. Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

7.4. Descripción de funciones:

❖ Gerente administrador:

Funciones:

- Genera estrategias para el incremento de la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa.
- Evalúa la información financiera de la empresa para la mejor toma de decisiones.
- Contrata al recurso humano ideal para cada puesto.
- Realiza evaluaciones periódicas sobre el rendimiento y cumplimiento de las áreas.
- Planea y desarrolla metas acordes a los objetivos anuales.
- Coordina con el área de contabilidad para el registro y análisis correcto de los datos financieros de la empresa.
- Crea y mantiene el relacionamiento con los proveedores y clientes de la empresa.
- Controla el inventario.
- Evalúa los resultados financieros.

❖ Encargado de marketing:

Funciones:

- Dirige el estudio del mercado y la competencia
- Planea y desarrolla las estrategias de marketing
- Promueve las ventas
- Define y gestiona la marca.
- Lleva a cabo la gestión de campañas.
- Produce contenidos de marketing.
- Gestiona las redes sociales
- Produce la comunicación interna

❖ Jefe de Logística y comercialización:

Funciones:

- Asegura la gestión de la cadena logística.
- Supervisa el ingreso de la materia prima
- Clasifica y distribuye los insumos que ingresan
- Supervisa el mantenimiento de los equipos y maquinarias a cargo.
- Supervisa la higiene de los ambientes.
- Controla la logística del almacén.
- Supervisa la situación de los stocks.

- Coordina el medio de transporte para la distribución de los productos.

❖ **Vendedor:**

Funciones:

- Estructura de la Organización de las ventas
- El vendedor debe saber comunicar su producto, su empresa y su saber hacer, ya que es la clave del éxito.
- El vendedor debe tratar a los clientes como si fueran socios del negocio.
- El vendedor ha de saber convertir los problemas de los clientes en oportunidades de negocio, aportándoles soluciones.
- El vendedor debe colaborar con la empresa para tener operativa una base de datos de clientes, con toda la información precisa y puesta al día, para poder segmentarla lo más ampliamente posible.
- El vendedor ha de tener una clara orientación hacia el marketing.
- El vendedor ha de ser consciente de la necesidad de trabajar dentro de una dinámica de gestión por objetivos, aplicando una metodología a su trabajo que le permita conocer las causas de sus aciertos y errores en aras de una mejora continua.
- El vendedor debe planificar su trabajo. Esto repercutirá directamente en la consecución de resultados positivos; para ello es importante seguir las directrices y metodología de la empresa.
- El vendedor ha de saber escuchar y conocer las necesidades reales del cliente.
- El vendedor ha de ser consciente de que un cliente fidelizado acepta de mejor manera la política de precios y actúa como el mejor prescriptor de la empresa.
- El vendedor tiene en las nuevas tecnologías un potente aliado que ha de saber manejar con soltura en beneficio propio y de la empresa.

Políticas y estrategias para la administración del talento

Reclutamiento:

Empieza con la recepción preliminar de las solicitudes, generalmente se trata de damas residentes en los alrededores que manifiestan la intención de trabajar.

Selección:

Se llevará a cabo entrevistas, una personalmente con la administradora teniendo una visita guiada donde se muestre al interesado áreas y posibles funciones, visualizando su lenguaje corporal.

Contratacion:

Se explica al postulante que la modalidad de pago estará en función al ingreso de la empresa considerando pago por destajo, por lo cual este se incrementará de acuerdo a los ingresos en esta.

Induccion:

Se entrenará a cada uno de los nuevos trabajadores especificándole el manual de operaciones de acuerdo al puesto que corresponde.

Capacitacion y desarrollo:

Se brindará la capacitación respecto a las políticas internas de la empresa, higiene y seguridad laboral, y realización de cada actividad.

Evaluacion y desempeño:

Se evaluará trimestralmente a los trabajadores para determinar el aporte de cada uno a la empresa y su productividad, conociendo la habilidad individual de cada uno.

Políticas internas

- Éste es un taller con valores familiares. Será un espacio de trabajo al cual cada integrante se sienta feliz de pertenecer .
- Se procura el bienestar de los trabajador, motivándolos, incentivándolos y acompañándoles en su realización personal.
- Se brindará permanente acompañamiento a los trabajadores que formen parte de la empresa
- Se procuran criterios de innovación y desarrollo, respetando y valorando los modos tradicionales de producción.

Política ambiental y de seguridad

- Prevenir el impacto ambiental negativo o accidentes laborales
- Mejorar continuamente en relación al impacto ambiental y la condición de seguridad y ambiente en el trabajo, llevando a cabo auditorias
- Cumplir con la normativa legal vigente respecto a la protección del medio ambiente y seguridad laboral.
- Capacitar a los trabajadores para la mejor aplicación de la política ambiental y seguridad laboral.

Estrategias para la administración del talento:

- Fortalecer y aprovechar al máximo la habilidad de cada trabajador, asignando actividades para el logro de una mayor productividad, promoviendo la mejora continua.
- Propiciar un agradable clima de trabajo, proporcionando comodidad dentro de las instalaciones de la empresa.
- Proporcionar incentivos por el logro de indicadores de desempeño,
- Llevar a cabo actividades integradoras para motivar al personal
- Propiciar la gestión efectiva del equipo de trabajo, desde el ejercicio de un liderazgo ejecutivo en la empresa.

CAPÍTULO VIII

PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1. Inversiones:

En este capítulo se desarrolla el plan financiero, con el fin de poder tener claro si el negocio se puede o no poner en marcha y si es aceptado por los clientes, se evaluará con los aportes de los socios y el financiamiento que brindará el banco.

Tabla N° 42. Distribución de la Inversión

Rubros	Montos (S/.)	%
I. Inversión Fija	S/13,551.70	50%
II. Cap. De Trabajo	S/13,463.61	50%
TOTAL	S/27,015.31	100%

Fuente: Elaboración propia

8.1.1. Inversión fija tangible:

Tabla N° 43. Inversión Fija Tangible

I.F. Tangible					S/ 9,410.00
Muebles, enseres y equipo	Global	1	S/9,410.00	S/ 9,410.00	

Fuente: Elaboración propia

8.1.2. Inversión fija intangible:

Tabla N° 44. Inversión Fija Intangible

I.F. Intangible					S/ 4,141.70
Gastos pre operativos	Global	1	S/4,141.70	S/ 4,141.70	

Fuente: Elaboración propia

8.1.3. Capital de trabajo:

Tabla N° 45. Capital de trabajo

Cap. de Trabajo					S/ 13,463.61
Caja-Bancos	Global	1	S/750.00	S/ 750.00	
Planillas	Global	1	S/5,430.00	S/ 5,430.00	
Compra de productos	Global	1	S/7,138.61	S/ 7,138.61	
Materiales de oficina	Global	1	S/99.00	S/ 99.00	
Materiales de limpieza	Global	1	S/46.00	S/ 46.00	

Fuente: Elaboración propia

8.2. Ingresos y egresos:

8.2.1. Ingresos:

Tabla N° 46. Proyección de precios por producto

PRODUCTOS	Proyección de Precios				
	2022	2023	2024	2025	2026
ESCULTURAS	S/ 22.75	S/ 23.82	S/ 24.94	S/ 26.11	S/ 27.34
JARRONES	S/ 20.92	S/ 21.90	S/ 22.93	S/ 24.01	S/ 25.14
VASIJAS	S/ 19.08	S/ 19.98	S/ 20.92	S/ 21.90	S/ 22.93
OLLAS	S/ 15.37	S/ 16.09	S/ 16.85	S/ 17.64	S/ 18.47
JARRAS	S/ 16.93	S/ 17.73	S/ 18.56	S/ 19.43	S/ 20.35
FUENTES	S/ 17.00	S/ 17.80	S/ 18.64	S/ 19.51	S/ 20.43

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 47. Proyección ingresos por producto

PRODUCTOS	Proyección de Ingresos por producto				
	2022	2023	2024	2025	2026
VENTAS DIRECTAS	S/ 148,979.64	S/ 210,575.27	S/ 297,637.62	S/ 420,695.90	S/ 594,632.61
ESCULTURAS	S/ 56,538.41	S/ 79,914.22	S/ 112,954.75	S/ 159,655.90	S/ 225,665.63
JARRONES	S/ 38,982.10	S/ 55,099.25	S/ 77,880.04	S/ 110,079.54	S/ 155,591.93
VASIJAS	S/ 35,560.40	S/ 50,262.84	S/ 71,044.02	S/ 100,417.16	S/ 141,934.64
OLLAS	S/ 6,739.05	S/ 9,525.31	S/ 13,463.54	S/ 19,030.04	S/ 26,898.02
JARRAS	S/ 5,568.66	S/ 7,871.02	S/ 11,125.29	S/ 15,725.05	S/ 22,226.57
FUENTES	S/ 5,591.02	S/ 7,902.63	S/ 11,169.97	S/ 15,788.20	S/ 22,315.83
VENTAS ON LINE	S/ 22,346.95	S/ 31,586.29	S/ 44,645.64	S/ 63,104.38	S/ 89,194.89
ESCULTURAS	S/ 8,480.76	S/ 11,987.13	S/ 16,943.21	S/ 23,948.38	S/ 33,849.84
JARRONES	S/ 5,847.32	S/ 8,264.89	S/ 11,682.01	S/ 16,511.93	S/ 23,338.79
VASIJAS	S/ 5,334.06	S/ 7,539.43	S/ 10,656.60	S/ 15,062.57	S/ 21,290.20
OLLAS	S/ 1,010.86	S/ 1,428.80	S/ 2,019.53	S/ 2,854.51	S/ 4,034.70
JARRAS	S/ 835.30	S/ 1,180.65	S/ 1,668.79	S/ 2,358.76	S/ 3,333.99
FUENTES	S/ 838.65	S/ 1,185.39	S/ 1,675.50	S/ 2,368.23	S/ 3,347.37
TOTAL	S/ 171,326.59	S/ 242,161.57	S/ 342,283.26	S/ 483,800.28	S/ 683,827.51

Fuente: Elaboración propia

8.2.2. Costos del producto:

Tabla N° 48. Proyección de costos

Proyección de Costos					
PRODUCTOS	2022	2023	2024	2025	2026
ESCULTURAS	S/ 11.38	S/ 11.91	S/ 12.47	S/ 13.06	S/ 13.67
JARRONES	S/ 10.46	S/ 10.95	S/ 11.46	S/ 12.00	S/ 12.57
VASIJAS	S/ 9.54	S/ 9.99	S/ 10.46	S/ 10.95	S/ 11.46
OLLAS	S/ 7.68	S/ 8.05	S/ 8.42	S/ 8.82	S/ 9.23
JARRAS	S/ 8.47	S/ 8.86	S/ 9.28	S/ 9.72	S/ 10.17
FUENTES	S/ 8.50	S/ 8.90	S/ 9.32	S/ 9.76	S/ 10.21

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 49. Proyección de Costos por producto

PRODUCTOS	2022	2023	2024	2025	2026
VENTAS DIRECTAS	S/ 74,489.82	S/ 105,287.64	S/ 148,818.81	S/ 210,347.95	S/ 297,316.31
ESCULTURAS	S/ 28,269.21	S/ 39,957.11	S/ 56,477.38	S/ 79,827.95	S/ 112,832.81
JARRONES	S/ 19,491.05	S/ 27,549.63	S/ 38,940.02	S/ 55,039.77	S/ 77,795.97
VASIJAS	S/ 17,780.20	S/ 25,131.42	S/ 35,522.01	S/ 50,208.58	S/ 70,967.32
OLLAS	S/ 3,369.52	S/ 4,762.65	S/ 6,731.77	S/ 9,515.02	S/ 13,449.01
JARRAS	S/ 2,784.33	S/ 3,935.51	S/ 5,562.65	S/ 7,862.52	S/ 11,113.28
FUENTES	S/ 2,795.51	S/ 3,951.32	S/ 5,584.99	S/ 7,894.10	S/ 11,157.92
VENTAS ON LINE	S/ 11,173.47	S/ 15,793.15	S/ 22,322.82	S/ 31,552.19	S/ 44,597.45
ESCULTURAS	S/ 4,240.38	S/ 5,993.57	S/ 8,471.61	S/ 11,974.19	S/ 16,924.92
JARRONES	S/ 2,923.66	S/ 4,132.44	S/ 5,841.00	S/ 8,255.97	S/ 11,669.39
VASIJAS	S/ 2,667.03	S/ 3,769.71	S/ 5,328.30	S/ 7,531.29	S/ 10,645.10
OLLAS	S/ 505.43	S/ 714.40	S/ 1,009.77	S/ 1,427.25	S/ 2,017.35
JARRAS	S/ 417.65	S/ 590.33	S/ 834.40	S/ 1,179.38	S/ 1,666.99
FUENTES	S/ 419.33	S/ 592.70	S/ 837.75	S/ 1,184.12	S/ 1,673.69
TOTAL COSTOS	S/ 85,663.29	S/ 121,080.78	S/ 171,141.63	S/ 241,900.14	S/ 341,913.75

Fuente: Elaboración propia

8.2.3. Estado de situación financiera de apertura:

Tabla N° 50. Estado de situación financiera de apertura

BALANCE INICIAL			
ACTIVO	S/.	PASIVO	S/.
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Existencias	S/7,138.61	Obligaciones Financieras	S/2,586.63
Disponibles	S/6,325.00	Pasivo No Corriente	
Total Activo Corriente	S/13,463.61	Obligaciones Financieras	S/7,413.37
Activo No Corriente		Total Pasivo	S/10,000.00
Tangible	S/9,410.00	Patrimonio	
Intangible	S/4,141.70	Capital	S/17,015.31
Total Activo No Corriente	S/13,551.70		
TOTAL ACTIVO	S/27,015.31	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/27,015.31

Fuente: Elaboración propia

8.2.4. Estado de resultados:

Tabla N° 51. Estado de ganancias y pérdidas proyectado

RUBRO	2022	2023	2024	2025	2026
Ingreso Por Ventas	S/171,326.59	S/242,161.57	S/342,283.26	S/483,800.28	S/683,827.51
Costo de Producción	S/85,663.29	S/121,080.78	S/171,141.63	S/241,900.14	S/341,913.75
UTILIDAD BRUTA	S/85,663.29	S/121,080.78	S/171,141.63	S/241,900.14	S/341,913.75
Gastos Operativos	S/84,640.40	S/88,491.13	S/92,522.84	S/96,744.05	S/99,663.65
Gastos de Administración	S/32,096.00	S/33,534.01	S/35,039.61	S/36,615.97	S/36,766.42
Gastos de Ventas	S/52,544.40	S/54,957.12	S/57,483.23	S/60,128.07	S/62,897.22
UTILIDAD OPERATIVA	S/1,022.89	S/32,589.65	S/78,618.79	S/145,156.09	S/242,250.11
Gastos Financieros	S/2,068.29	S/1,364.65	S/531.62		
U. ANTES DE IMP.	-S/1,045.40	S/31,225.00	S/78,087.17	S/145,156.09	S/242,250.11
I. Renta		S/9,211.38	S/23,035.72	S/42,821.05	S/71,463.78
U. NETA	-S/1,045.40	S/22,013.63	S/55,051.46	S/102,335.05	S/170,786.33

Fuente: Elaboración propia

8.2.5. Punto de equilibrio:

Se ha determinado el punto de equilibrio para el producto en el primer año y se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N° 52. Punto de equilibrio en unidades y soles

	Cantidad Proyectada	Precio Unitario	Punto de equilibrio en unidades	Punto de Equilibrio en Soles
Unidades				
ESCULTURAS	2,485	22.75	2,291	S/ 52,129.12
JARRONES	1,864	20.92	1,575	S/.32,938.52
VASIJAS	1,864	19.08	1,818	S/.34,694.90
OLLAS	439	15.37	623	S/.9,567.71
JARRAS	329	16.93	392	S/.6,634.08
FUENTES	329	17.00	389	S/.6,614.46

Fuente: Elaboración propia

8.2.6. Presupuesto operativo:

Tabla N° 53. Presupuesto operativo

RUBROS	2022	2023	2024	2025	2026
I.- C. Producción	S/.85,663.29	S/.121,080.78	S/.171,141.63	S/.241,900.14	S/.341,913.75
Costo del producto	S/.85,663.29	S/.121,080.78	S/.171,141.63	S/.241,900.14	S/.341,913.75
II.- G. Operación	S/.84,640.40	S/.88,491.13	S/.92,522.84	S/.96,744.05	S/.99,663.65
2.1 G. Administrativos	S/.32,096.00	S/.33,534.01	S/.35,039.61	S/.36,615.97	S/.36,766.42
remuneración	S/.19,196.00	S/.20,098.21	S/.21,042.83	S/.22,031.84	S/.23,067.34
Servicios	S/.6,150.00	S/.6,403.80	S/.6,669.53	S/.6,947.75	S/.6,489.04
Depreciación	S/.750.00	S/.750.00	S/.750.00	S/.750.00	S/.0.00
Alquileres	S/.6,000.00	S/.6,282.00	S/.6,577.25	S/.6,886.38	S/.7,210.05
2.2 G. de ventas	S/.52,544.40	S/.54,957.12	S/.57,483.23	S/.60,128.07	S/.62,897.22
remuneración	S/.50,134.40	S/.52,490.72	S/.54,957.78	S/.57,540.80	S/.60,245.21
Publicidad	S/.1,200.00	S/.1,256.40	S/.1,315.45	S/.1,377.28	S/.1,442.01
Depreciación	S/.1,210.00	S/.1,210.00	S/.1,210.00	S/.1,210.00	S/.1,210.00
TOTAL	S/.170,303.69	S/.209,571.91	S/.263,664.47	S/.338,644.19	S/.441,577.40

Fuente: Elaboración Propia

8.3. Deuda:

8.3.2. Presupuesto financiero:

Se pedirá un préstamo de libre disponibilidad al banco BBVA, la tabla siguiente se muestra las condiciones de la institución, donde detalla el monto a solicitar, la tasa de interés, seguro de desgravamen, los días que se tiene que efectuar los pagos de la cuota, entre otros; seguida por el cronograma de pagos mensuales el cual se estará terminando de pagar en 36 meses (3 años).

Tabla N° 54. Condiciones de financiamiento – BBVA

Importe a Solicitar:	10,000.00 SOLES	Días de Pago	30
Duración Total:	36 meses	Período de Gracia:	-
Fecha de Solicitud:	10/07/2021	Valor del Bien:	-
Sub-Producto:	CS01 - LIBRE DISPONIB.	Cuota:	387.91
Tipo Seg. Desgravamen:	Monto Inicial	Importe Seguro Desgravamen:	5.1
Importe Seguro del Bien:	-	Tasa Efectiva Anual	25
TCEA Referencial de Operación:	26.16%	Comis. envío físico de estado de cuenta	

Fuente : Simulador BBVA

Tabla N° 55. Cronograma de pagos

NRO	VENCTO	AMORTIZAC.	INTERESES	COMISION(ES) + SEGUROS	CUOTA	SALDO
1	30/07/2021	162.26	225.65	5.1	393.01	9,837.74
2	31/08/2021	190.83	197.08	5.1	393.01	9,646.91
3	30/09/2021	206.84	181.07	5.1	393.01	9,440.07
4	2/11/2021	192.83	195.08	5.1	393.01	9,247.24
5	30/11/2021	226.02	161.89	5.1	393.01	9,021.22
6	30/12/2021	218.59	169.32	5.1	393.01	8,802.63
7	31/01/2022	211.57	176.34	5.1	393.01	8,591.06
8	28/02/2022	237.51	150.4	5.1	393.01	8,353.55
9	30/03/2022	231.12	156.79	5.1	393.01	8,122.43
10	2/05/2022	220.06	167.85	5.1	393.01	7,902.37
11	30/05/2022	249.56	138.35	5.1	393.01	7,652.81
12	30/06/2022	239.44	148.47	5.1	393.01	7,413.37
13	1/08/2022	239.4	148.51	5.1	393.01	7,173.97
14	31/08/2022	253.26	134.65	5.1	393.01	6,920.71
15	30/09/2022	258.01	129.9	5.1	393.01	6,662.70
16	31/10/2022	258.65	129.26	5.1	393.01	6,404.05
17	30/11/2022	267.71	120.2	5.1	393.01	6,136.34
18	30/12/2022	272.74	115.17	5.1	393.01	5,863.60
19	30/01/2023	274.15	113.76	5.1	393.01	5,589.45
20	28/02/2023	286.53	101.38	5.1	393.01	5,302.92
21	30/03/2023	288.38	99.53	5.1	393.01	5,014.54
22	2/05/2023	284.28	103.63	5.1	393.01	4,730.26
23	30/05/2023	305.1	82.81	5.1	393.01	4,425.16
24	30/06/2023	302.06	85.85	5.1	393.01	4,123.10
25	31/07/2023	307.92	79.99	5.1	393.01	3,815.18
26	31/08/2023	313.89	74.02	5.1	393.01	3,501.29
27	2/10/2023	317.77	70.14	5.1	393.01	3,183.52
28	30/10/2023	332.18	55.73	5.1	393.01	2,851.34
29	30/11/2023	332.59	55.32	5.1	393.01	2,518.75
30	2/01/2024	335.86	52.05	5.1	393.01	2,182.89
31	30/01/2024	349.69	38.22	5.1	393.01	1,833.20
32	29/02/2024	353.5	34.41	5.1	393.01	1,479.70
33	1/04/2024	358.27	29.64	5.1	393.01	1,121.43
34	30/04/2024	367.57	20.34	5.1	393.01	753.86
35	30/05/2024	373.76	14.15	5.1	393.01	380.1
36	1/07/2024	380.1	7.61	5.1	392.81	0
		10,000.00	3,964.56	183.6	14,148.16	

Fuente : Simulador BBVA

8.4. Flujo de caja:

8.4.2. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja se ha realizado con una proyección de 5 años.

Tabla N° 56. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	0	2022	2023	2024	2025	2026
I) INGRESOS		S/.171,326.59	S/.242,161.57	S/.342,283.26	S/.483,800.28	S/.684,768.51
VENTAS		S/.171,326.59	S/.242,161.57	S/.342,283.26	S/.483,800.28	S/.683,827.51
V. RESIDUAL						S/.941.00
II) EGRESOS		S/.170,605.45	S/.219,185.86	S/.286,857.02	S/.381,465.23	S/.513,041.18
2.1 INVERSIONES	-S/.27,015.31					
2.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN		S/.85,663.29	S/.121,080.78	S/.171,141.63	S/.241,900.14	S/.341,913.75
2.3. GASTOS OPERATIVO		S/.84,640.40	S/.88,491.13	S/.92,522.84	S/.96,744.05	S/.99,663.65
2.5. IMPUESTO A LA RENTA		S/.301.75	S/.9,613.95	S/.23,192.54	S/.42,821.05	S/.71,463.78
III) FLUJO NETO ECONOMICO	-S/.27,015.31	S/.721.14	S/.22,975.71	S/.55,426.25	S/.102,335.05	S/.171,727.33
IV) FLUJO FINANCIERO						
PRÉSTAMO	S/.10,000.00					
AMORTIZACIÓN		-S/.2,586.63	-S/.3,290.27	-S/.4,123.10		
INTERESES		-S/.2,068.29	-S/.1,364.65	-S/.531.62		
COMISIONES		-S/.61.20	-S/.61.20	-S/.61.20		
ESCUDO FISCAL		S/.610.15	S/.402.57	S/.156.83		
V) FLUJO NETO FINANCIERO	-S/.17,015.31	-S/.3,384.83	S/.18,662.16	S/.50,867.16	S/.102,335.05	S/.171,727.33

Fuente: Elaboración Propia

Para ejecutar la evaluación económica y financiera de la empresa se tiene en cuenta los siguientes datos:

Gráfico N° 35. Beta

$$\beta_e = \beta_u \left[1 + \frac{D(1 - \tau)}{E} \right]$$

Fuente: Fórmula Beta

E	=	20,471.22	Capital Propio
D	=	10,000.00	Deuda Financiera
Total	=	27,015.31	Total Inversión
Razón E	=	63%	
Razón D	=	37%	
Kd	=	26%	

Observación:

Se considera para la relación D/E sólo la parte de la deuda que sí genera costo financiero y que corresponde al financiamiento de largo plazo con los bancos

Tabla N° 57. Datos para hallar COK - WACC

Concepto	Valor
Beta (Bu)	0.80
Beta (Be)	1.13
Tasa impositiva	29.50%
Tasa libre de riesgo (Rf)	2.80%
Rendimiento de mercado (Rm)	4.65%
Ke (COK - Tasa de Descuento económica)	4.89%
Wacc (Tasa de descuento Financiera)	9.91%

Fuente: SBS

Tabla N° 58. COK - WACC

Ke (COK - Tasa de Descuento económica)	4.89%
Wacc (Tasaa de dedescuento Financiera)	9.91%

Fuente: Elaboración Propia

8.5. Evaluación económica y financiera:

Tabla N° 59. Tabla de indicadores

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	
VANE	S/.262,353.77
TIRE	95.08%
PRKE	2 años 1 Mes
B/CE	1.22
VANF	S/.323,191.54
TIRF	111.85%
PRKF	2 años 1 Mes
B/CF	0.79

Fuente: Elaboración Propia

Valor Actual Neto Económico (VANE)

El Valor Actual Neto Económico es $S/ 262,353.77 > 0$. Este resultado indica que los beneficios que se han generado son más elevados que los costos realizados, por consiguiente, se aprueba el proyecto y se aconseja su ejecución.

Valor Actual Neto Financiero (VANF)

El Valor Actual Neto Financiero es $S/ 323,191.54 > 0$. Este resultado indica que los beneficios que se han generado son más elevados que los costos realizados, a pesar de que, se tiene el financiamiento del banco, es decir en este caso se acepta el proyecto y recomienda su realización obteniendo parte de la inversión a través de terceros.

Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)

La tasa Interna de Retorno es mayor que el COK ($95.08\% > 13.26\%$).

Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)

La Tasa Interna de Retorno es mayor que el COK ($111.85\% > 14.97\%$). En otras palabras, se puede decir que la rentabilidad que produce el proyecto de forma económica como financiera es mayor al rendimiento mínimo aceptable, por consiguiente, se indica que el proyecto se acepta y se aconseja su ejecución.

Relación Beneficio – Costo Económico (B/CE)

Relación Beneficio / costo Económica = $1.22 > 1$; Esto indica que los beneficios que se obtienen al invertir el 100% del capital en el proyecto son mayores a los costos, por consiguiente, se indica que el proyecto se acepta y se aconseja su ejecución.

Relación Beneficio – Costo Financiero (B/CF)

Relación Beneficio / costo Financiera = $0.79 < 1$; Esto resultado indica que los beneficios que se obtienen al financiar una parte del capital con recursos de terceros son menores a los costos por tal motivo se puede afirmar que este indicador no muestra un resultado favorable.

Periodo de recuperación Económico (PRKE)

Si todo el negocio es financiado por los accionistas, su inversión se recuperaría en 2 años 1 Mes.

Periodo de recuperación Económico (PRKF)

Si parte del negocio es financiado por la deuda bancaria, la inversión de los accionistas se recuperaría en 2 años 1 Mes.

8.5.1. Análisis de sensibilidad:

Para realizar el análisis de sensibilidad se tienen dos escenarios, el primero es el escenario Pesimista, donde los costos aumentan en un 5% y se obtiene lo siguiente:

Tabla N° 60. Flujo de caja pesimista

RUBROS	0	2021	2022	2023	2024	2025
I) INGRESOS		S/.171,326.59	S/.242,161.57	S/.342,283.26	S/.483,800.28	S/.684,768.51
VENTAS		S/.171,326.59	S/.242,161.57	S/.342,283.26	S/.483,800.28	S/.683,827.51
V. RESIDUAL						S/.941.00
II) EGRESOS		S/.174,888.61	S/.225,239.90	S/.295,414.10	S/.393,560.24	S/.530,136.87
2.1 INVERSIONES	-S/.27,015.31					
2.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN		S/.89,946.46	S/.127,134.82	S/.179,698.71	S/.253,995.15	S/.359,009.44
2.3. GASTOS OPERATIVO		S/.84,640.40	S/.88,491.13	S/.92,522.84	S/.96,744.05	S/.99,663.65
2.5. IMPUESTO A LA RENTA		S/.301.75	S/.9,613.95	S/.23,192.54	S/.42,821.05	S/.71,463.78
III) FLUJO NETO ECONOMICO	-S/.27,015.31	-S/.3,562.02	S/.16,921.67	S/.46,869.17	S/.90,240.04	S/.154,631.64
IV) FLUJO FINANCIERO						
PRÉSTAMO	S/.10,000.00					
AMORTIZACIÓN		-S/.2,586.63	-S/.3,290.27	-S/.4,123.10		
INTERESES		-S/.2,068.29	-S/.1,364.65	-S/.531.62		
COMISIONES		-S/.61.20	-S/.61.20	-S/.61.20		
ESCUDO FISCAL		S/.610.15	S/.402.57	S/.156.83		
V) FLUJO NETO FINANCIERO	-S/.17,015.31	-S/.7,668.00	S/.12,608.12	S/.42,310.07	S/.90,240.04	S/.154,631.64

Fuente: Elaboración Propia

El escenario optimista, donde los costos disminuyen en un 5% y se obtiene lo siguiente:

Tabla N° 61. Flujo de caja optimista

RUBROS	0	2022	2023	2024	2025	2026
I) INGRESOS		S/.171,326.59	S/.242,161.57	S/.342,283.26	S/.483,800.28	S/.684,768.51
VENTAS		S/.171,326.59	S/.242,161.57	S/.342,283.26	S/.483,800.28	S/.683,827.51
V. RESIDUAL						S/.941.00
II) EGRESOS		S/.166,322.28	S/.213,131.82	S/.278,299.94	S/.369,370.23	S/.495,945.49
2.1 INVERSIONES	-S/.27,015.31					
2.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN		S/.81,380.13	S/.115,026.74	S/.162,584.55	S/.229,805.13	S/.324,818.07
2.3. GASTOS OPERATIVO		S/.84,640.40	S/.88,491.13	S/.92,522.84	S/.96,744.05	S/.99,663.65
2.5. IMPUESTO A LA RENTA		S/.301.75	S/.9,613.95	S/.23,192.54	S/.42,821.05	S/.71,463.78
III) FLUJO NETO ECONOMICO	-S/.27,015.31	S/.5,004.30	S/.29,029.75	S/.63,983.33	S/.114,430.05	S/.188,823.01
IV) FLUJO FINANCIERO						
PRÉSTAMO	S/.10,000.00					
AMORTIZACIÓN		-S/.2,586.63	-S/.3,290.27	-S/.4,123.10		
INTERESES		-S/.2,068.29	-S/.1,364.65	-S/.531.62		
COMISIONES		-S/.61.20	-S/.61.20	-S/.61.20		
ESCUDO FISCAL		S/.610.15	S/.402.57	S/.156.83		
V) FLUJO NETO FINANCIERO	-S/.17,015.31	S/.898.33	S/.24,716.20	S/.59,424.24	S/.114,430.05	S/.188,823.01

Fuente: Elaboración Propia

8.5.2. Valor actual neto (VAN):

Tabla N° 62. VAN

VAN	VAN SITUACION INICIAL	VAN SITUACIÓN OPTIMISTA	VAN SITUACIÓN PESIMISTA
VANE	S/262,353.77	S/302,808.46	S/221,899.09
VANF	S/323,191.54	S/371,276.52	S/275,106.56

Fuente: Elaboración Propia

El Proyecto es muy sensible ante cambios en los costos de producción ya que tanto en un escenario optimista como pesimista el VAN cambia sus valores de manera muy drástica.

8.5.3. Tasa interna de retorno (TIR):

Tabla N° 63. TIR

TIR	TIR SITUACION INICIAL	TIR SITUACIÓN OPTIMISTA	TIR SITUACIÓN PESIMISTA
TIRE	95.08%	108.42%	81.79%
TIRF	111.85%	129.81%	94.46%

Fuente: Elaboración Propia

El Proyecto es muy sensible ante cambios en los costos de producción ya que en un escenario optimista la TIR cambia sus valores de manera muy drástica, mientras que en un escenario pesimista no se determina el valor del mismo debido a los flujos negativos.

8.5.4. Beneficio costo (B/C):

Tabla N° 64. Relación Beneficio/ Costo

B/C	B/C SITUACION INICIAL	B/C SITUACIÓN OPTIMISTA	B/C SITUACIÓN PESIMISTA
B/CE	1.22	1.26	1.18
B/CF	0.79	0.79	0.79

Fuente: Elaboración Propia

El Proyecto es muy sensible ante cambios en los costos de producción ya que tanto en un escenario optimista como pesimista la relación B/C cambia sus valores de manera muy drástica.

8.5.5. Periodo de recuperación de capital (PRK):

Tabla N° 65. Periodo de Recuperación de Capital

PRK	PRK SITUACION INICIAL	PRK SITUACIÓN OPTIMISTA	PRK SITUACIÓN PESIMISTA
PRKE	2 años 1 Mes	1 año 9 Meses	2 años 3 meses
PRKF	2 años 1 Mes	1 año 8 meses	2 años 3 meses

Fuente: Elaboración Propia

El Proyecto es muy sensible ante cambios en los costos de producción ya que en un escenario optimista se dan cambios drásticos en el PRK , mientras en una situación pesimista la inversión No se recupera.

CONCLUSIONES

1. La propuesta de valor de la empresa “Cerámica Tierra Encantada” resalta como factores de principal importancia la identidad y reflejo cultural, el atractivo precio y calidad sobresaliente, la promoción de la innovación constante, el alto grado de calidad a menor costo. Con ello se busca generar la diferenciación estratégica frente a la competencia, lo cual debe diferenciar a la empresa dentro del mercado, generando una mayor lealtad en sus clientes.
2. La empresa se proyecta en el mediano plazo a ser líder en la comercialización de cerámica artesanal de Chulucanas, principalmente basada en la singular técnica y acabados de sus productos, así como a la diversidad de los mismos, en las categorías de cerámica artesanal decorativa y utilitaria, siendo un factor fundamental la generación de socios estratégicos que proporcionen productos de alto grado de calidad.
3. En la región de Piura, se presentan lugares como Talara y Catacaos donde también existe una oferta de artesanía, sin embargo la cerámica de La Encantada - Chulucanas es superior en calidad dado que las piezas se elaboran con un elevado nivel técnico, distinguiéndolas de las demás. Asimismo, la competencia en el Perú creció de forma paralela con la producción de cerámica de La Encantada - Chulucanas. Dentro de la cerámica de mayor representatividad y con oferta exportable se encuentra la procedente de Cusco, Ayacucho y Huancayo, principalmente.
4. La empresa tiene como segmentos objetivo a clientes nacionales e internacionales con edades entre 18 y 65 años que prefieren productos de calidad, con precios accesibles a su capacidad de gasto, atraídos por productos representativos de la cultura nativa.
5. El marketing mix de la empresa se basa en un producto con estilos innovadores, básicamente de corte decorativo o utilitario, con precios accesibles, una plaza que trabajará con un canal directo e indirecto y una promoción que buscará llegar mejor a los clientes y potenciales clientes a través de los medios virtuales pero también por medio de publicidad BTL y ferias internacionales que contribuyan al conocimiento de la empresa y su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

6. La empresa se ubicará en la La Encantada, Chulucanas, se prevee contar con una planta, un almacén de materias primas y una sala de ventas a nivel local. Asimismo, se dispondrá de una oficina administrativa con acceso a internet para poder identificar oportunidades de innovación y comparar las piezas con las de distintos ceramistas nacionales y extranjeros.
7. La sociedad constituida por la organización será la S.A.C., debido a que contará con 03 socios y de esta manera las personas jurídicas tendrán un patrimonio propio y tendrán acceso a un financiamiento externo distinto al de la persona natural. Asimismo, la conformará un gerente administrador, un encargado de logística, un encargado de marketing y un vendedor.
8. El proyecto demuestra ser rentable con un Valor Actual Neto Financiero es $S / 323,346.77 > 0$. Esto permite deducir que los beneficios a generarse serán mayores a los costos, a pesar de que, se dispondrá de financiamiento externo, es decir en este caso se acepta el proyecto y se sugiere la ejecución del mismo con inversión complementaria de terceros. Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno es mayor que el COK ($111.88\% > 14.97\%$). En otras palabras, se puede decir que la rentabilidad que produce el proyecto de forma económica como financiera es mayor al rendimiento mínimo aceptable, por consiguiente, se indica que el proyecto se acepta y se aconseja su ejecución.

RECOMENDACIONES

1. Generar el apoyo constante a los esfuerzos por innovar y mejorar la calidad de las piezas de cerámica, promoviendo el crecimiento en el tiempo. Con el objetivo de alcanzar la vanguardia de los estándares de calidad ante la competencia existente en el rubro, buscando liderazgo.
2. Promover la exposición de la variedad de diseños en lugares de gran concurrencia a fin de crear un óptimo reconocimiento de los productos de cerámica artesanal que ofrece la empresa y fomentar la decisión de compra en los clientes.
3. Realizar constantes sondeos de mercado para conocer la evolución de los gustos y preferencias del mercado.
4. Asistir a ferias internacionales de cerámica artesanal para difundir el producto.
5. Implementar políticas y prácticas de comercialización on line a fin de aprovechar los canales virtuales de promoción y ventas para el ingreso a mercados nacionales e internacionales, buscando innovar los diseños de acuerdo a las preferencias de cada mercado.
6. Proyectar a futuro la adquisición de un terreno amplio que favorezcan el mejor desarrollo de las actividades de almacenamiento, administración y ventas de la empresa (incluyendo una sala de exposición complementaria).
7. Formalizar la adopción de un manual de organización y funciones para el mejor cumplimiento de las responsabilidades y actividades de cada puesto de trabajo en la empresa.
8. Revisar constantemente la evolución de los ratios financieros de la empresa a fin de velar por la salud financiera y sostenibilidad de la misma en el mediano y largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Mincetur (2019, 05 de febrero). Más de 5 mil artesanos se incorporaron en el 2018 al Registro Nacional del Artesano. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/25412-mincetur-mas-de-5-mil-artesanos-se-incorporaron-en-el-2018-al-registro-nacional-del-artesano>

Andina (2018, 11 de febrero). Artesanos peruanos exportaron a 62 países por US\$ 43.6 millones en 2017. <https://andina.pe/agencia/noticia-artesanos-peruanos-exportaron-a-62-paises-436-millones-2017-698925.aspx>

Bresani, C.; Burns, A. y Escalante, P. (2018). Matemática Financiera.

Cámara Valencia (2020). La transformación digital en la industria cerámica. <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/la-transformacion-digital-en-la-industria-ceramica/>

Diario El Comercio (2021, 14 de junio de 2021). Incertidumbre política: ¿Cuánto afectaría al crecimiento y qué sucedió en elecciones anteriores?. <https://elcomercio.pe/economia/peru/incertidumbre-politica-cuanto-afectaria-al-crecimiento-y-que-sucedio-en-elecciones-anteriores-noticia/>

Gobierno Regional de Piura (2018) Plan Estratégico Regional de Turismo 2019 – 2025. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1326279/PERTUR%20PIURA%203_%20VF.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016). Compendio Estadístico. Lima.

Marketing XXI (2018). Guía de Apoyo al emprendedor: Como realizar un estudio de mercado. <https://www.marketing-xxi.com/capitulo-3-la-investigacion-de-mercados.html>

MINCETUR (2015). Cerámica de Chulucanas. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/14_Cerámica_de_Chulucanas_2015.pdf

MINCETUR (2021). Turismo receptivo en el Perú. <https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-receptivo-el-peru-creceria-522-2021-proyecta-mincetur-818555.aspx>

Osorio, A. (2003). Planeamiento Estratégico. Dirección Nacional del Instituto Nacional de la Administración Pública Quinta edición.

Rivas, R. D. (2018). La artesanía: patrimonio e identidad cultural. Revista de Museología Kóot, 8 (9), p. 80-96. <http://hdl.handle.net/11298/438>

RPP NOTICIAS (2012, 04 de diciembre). Piura artesano es condenado por contaminación <https://rpp.pe/peru/actualidad/piura-artesano-es-condenado-por-contaminacion-en-chulucanas-noticia-546357>

Semana Económica (2021, 20 de abril). Elecciones 2021: inestabilidad política y cambios en las reglas de juego, los riesgos sobre la calificación crediticia en el nuevo gobierno. <https://semanaeconomica.com/economia-finanzas/macroeconomia/elecciones-2021-pedro-castillo-inestabilidad-politica-cambio-reglas-juego-riesgos-economia-nuevo-gobierno>

Tello, M. (2005). Los factores de competitividad en el Perú. Fondo Editorial PUCP.

Tolentino, K. y Vera, M. (2007). Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de cerámicas de Chulucanas (Tesis para optar el título de Ingenieros Industriales). Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/312>

Wikipedia (2020, 26 de diciembre). Datos referentes a Chulucanas. <https://es.wikipedia.org/wiki/Chulucanas#:~:text=Geogr%C3%A1ficamente%20se%20encuentra%20pr%C3%B3xima%20a,m%C3%A1s%20ancha%20con%20130%20km>