

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**MONOGRAFÍA**

**“Empresa Comercializadora de Artesanía Wasi Souvenir”**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. Carla Claribel Macedo Meléndez**

**Bach. Sheyla Lily Pinedo Tuesta**

**ASESOR:**

**Dr. Clifor Daniel Sosa de la Cruz**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**

**TARAPOTO-PERÚ**

**2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**MONOGRAFÍA**

**“Empresa Comercializadora de Artesanía Wasi Souvenir”**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. Carla Claribel Macedo Meléndez**

**Bach. Sheyla Lily Pinedo Tuesta**

**Sustentado y aprobado ante el honorable jurado**

**El día 29 de enero de 2015**

.....  
Lic. Tur. **JESÚS RODRÍGUEZ SÁNCHEZ**

**Presidente**

.....  
Lic. Adm. Tur. **KATTY ÁLAMO LARRAÑAGA**

**Secretaria**

.....  
Ing. Mg. **ENRIQUE LÓPEZ RENGIFO**

**Miembro**

.....  
Mg. Lic. Tur. **CLIFOR D. SOSA DE LA CRUZ**

**Asesor**

**TARAPOTO – PERÚ**

**2015**

## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Carla Claribel Macedo Meléndez, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas en la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, identificado con DNI N° 70930310, con la monografía titulada Empresa Comercializadora de Artesanía Wasi Souvenir

Declaro bajo juramento que:

1. La Monografía es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la monografía no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La monografía no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la monografía se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 26 de Mayo..... del 2018.



*Carla Claribel Macedo Meléndez*  
Carla Claribel Macedo Meléndez

Nombres y Apellidos

DNI N° 70930310

**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres:	Macido Meléndez Paula Isabel		
Código de alumno :	088246	Teléfono:	937623713
Correo electrónico :	macidopaula820@gmail.com	DNI:	70930310

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Turismo

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	( )	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	(x)		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título :	« Empresa Comercializadora de Artesanía Wasi Survenier »
Año de publicación:	2013

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	(x)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.


### 7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

  
.....  
Firma del Autor

### 8. Para ser llenado por la Biblioteca Central

Fecha de recepción del documento por el Sistema de Bibliotecas:

27 / 03 / 2018



  
.....  
Firma de Unidad de Biblioteca

**\*Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**\*\* Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Sheila Lili Pinedo Tuesta, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas en la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, identificado con DNI N° 44731371, con la monografía titulada Empresa Comercializadora de Artesanía Wasi Souvenir

Declaro bajo juramento que:

1. La Monografía es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la monografía no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La monografía no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la monografía se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 26 de MARZO del 2018.



SHEILA LILI PINEDO TUESTA

Nombres y Apellidos

DNI N° 44731371

**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres:	PINEDO TUESTA SHEYLA LILY		
Código de alumno :	088251	Teléfono:	942668677
Correo electrónico :	slpt.mañana@gmail.com DNI: 44731371		

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de:	CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de:	TURISMO

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	( )	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	(X)		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título :	EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTESANIA WASI SOUVENIER
Año de publicación:	2018

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

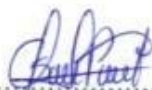
### 7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**".



.....  
Firma del Autor

---

### 8. Para ser llenado por la Biblioteca Central

Fecha de recepción del documento por el Sistema de Bibliotecas:

27, 03, 2018



.....  
Firma de Unidad de Biblioteca

**\*Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**\*\* Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.



## **DEDICATORIA**

En primer lugar a Dios por permitirme llegar a este gran momento de logro en mi vida. Por brindarme salud y a personas que me apoyaron en este proceso.

A mis padres Marden Macedo Romero y Giva Meléndez Sánchez, por su apoyo y confianza incondicional, por haberse esforzado al máximo para brindarme la oportunidad de lograr mis anhelos profesionales.

**Carla Claribel Macedo Meléndez**

Con todo mi cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a Ustedes por siempre en mi corazón, mi agradecimiento.

**Sheyla Lily Pinedo Tuesta**

## **AGRADECIMIENTO**

La realización de este Plan de negocios es el resultado de mucho esfuerzo, ha significado ser constantes hasta lograr lo propuesto, por lo que es una gran satisfacción culminarlo.

A nuestros padres por su incondicional apoyo, y por su interés en continuar apoyándonos en esta etapa profesional.

A los profesores por sus conocimientos brindados y a nuestros asesores por su constante apoyo a mejorar este informe monográfico, pues fortalecieron el desarrollo del plan de negocio.

## INDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>01</b>
<b>1.1. Idea de negocio</b> .....	<b>01</b>
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>04</b>
<b>2.1. Análisis del entorno/sector</b> .....	<b>04</b>
2.2.1. Situación en la Región San Martín.....	05
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>07</b>
<b>3.1. Estudio de mercado</b> .....	<b>07</b>
3.1.1. Oferta.....	07
3.1.2. Demanda.....	08
3.1.2.1 Identificación de clientes potenciales.....	10
3.1.2.2 Tendencias de crecimiento.....	14
3.1.3. Métodos de recolección de datos.....	15
3.1.3.1. Consideración para la elaboración de la encuesta.....	15
3.1.3.2. Objetivos de las Preguntas.....	15
3.1.3.3. Procedimientos para la recolección de datos .....	15
3.1.3.4. Recolección de datos.....	16
3.1.3.5. Tabulación.....	16
3.1.4. Competencias.....	20
<b>CAPITULO IV</b> .....	<b>24</b>
<b>4.1. Plan Estratégico</b> .....	<b>24</b>

4.1.1. Beneficio de la planificación estratégica para la empresa.....	24
4.1.2. Procesos de elaboración de plan estratégico.....	24
4.1.3. Análisis de la matriz de liderazgo de Porter de la empresa WASI SOUVENIER .....	25
4.1.4. Análisis FODA del Entorno.....	27
4.1.5. Análisis FODA de la empresa comercializadora de la Artesanía WASI SOUVENIER.....	29
4.1.6. Diagnostico Empresarial.....	32
4.1.7 Postura Estratégica.....	32
4.1.8 Objetivos estratégicos por ejes.....	33
4.1.9 Política para la ejecución del Plan estratégico.....	34
4.1.10 Estrategias para la empresa.....	34
4.1.11 Plan Operativo.....	35
4.1.12 Seguimiento y control.....	37
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>40</b>
<b>5.1 Plan de Mercadotecnia.....</b>	<b>40</b>
5.1.1 Producto.....	40
5.1.2 Precio.....	41
5.1.2.1 Políticas de precio.....	42
5.1.3 Plaza.....	42
5.1.4 Proceso.....	43
5.1.5 Promoción.....	43
5.1.5.1 Página Web.....	45
5.1.5.2 Folletería.....	45
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>47</b>
<b>6.1 Plan de Operaciones.....</b>	<b>47</b>

6.1.1 Organización.....	47
6.1.2 Forma Jurídica.....	47
6.1.2.1 Requisitos para el inicio de actividades.....	48
6.1.2.2 Requisitos mínimos para la prestación de servicios.....	48
6.1.2.3 Político.....	48
6.1.3 Organigrama.....	49
6.1.4 Objetivos Operacionales.....	49
6.1.5 Actividades Pre – Operativas.....	50
6.1.6 Proceso de producción de bien o servicio.....	51
6.1.6.1 Definición del flujo de operaciones.....	51
6.1.6.2 Establecimiento de los estándares de calidad.....	53
<b>CAPITULO VII.....</b>	<b>54</b>
<b>7.1 Organización y recursos humanos.....</b>	<b>54</b>
7.1.1 Plan de recursos humanos.....	54
7.1.2 Propuesta de un programa de talento humano.....	57
<b>CAPITULO VIII.....</b>	<b>62</b>
<b>8.1 Responsabilidad Social.....</b>	<b>62</b>
<b>CAPITULO IX.....</b>	<b>63</b>
9.1 Plan Contable.....	63
9.2 Presupuesto maestro.....	64
9.3 Presupuesto de los costos de los productos artesanales.....	64
9.4 Presupuesto de Ventas.....	65
<b>CAPITULO X.....</b>	<b>67</b>
<b>10.1 Plan Financiero.....</b>	<b>67</b>
10.1.1 Plan de inversión.....	67
10.1.2 Presupuesto de gastos.....	67

10.1.3 Flujo de caja.....	72
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>75</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>77</b>

## RESUMEN

Wasi Souvenir es una alternativa que busca entrar al mercado San Martín comercializando productos artesanales, los cuales se distinguen por sus diseños innovadores. Para desarrollarlas se pone en marcha estrategias que nos ayudarán a llevar a cabo este emprendimiento.

Wasi Souvenir es una empresa cuyo objetivo consiste en la comercialización y diversificación de artesanías, resaltando las características que nos distinguen como región. Los productos buscan representar la historia y cultura de nuestra zona, siendo lo principal el uso de los recursos naturales de nuestra región; tales como: semillas; plumas; maderas, arcilla entre otros.

El proyecto de comercializar productos artesanales surge por la alta demanda y crecimiento constante del turismo en San Martín, está dirigido particularmente al segmento de turistas Nacionales e internacionales que desean tener plasmado el recuerdo de su viaje. Wasi Souvenir busca diferenciarse en base a su atención personalizada y propuesta de productos innovadores, así mismo ofreciendo una atención de calidad brindando un ambiente acogedor, y la adecuada información sobre los productos que adquieren, los productos serán tanto para decoración de hogares y para el individuo mismo.

Se puede concluir que la empresa Wasi Souvenir es viable porque refleja un VAN mayor a cero, esto quiere decir que el proyecto está por encima de las expectativas requeridas, y a su vez el TIR nos muestra un 43% de retorno significando que es la tasa máxima que pudiese aceptar para la adquisición de un crédito sin generar pérdida para la empresa.

**Palabras Claves:** Wasi, artesanales, emprendimiento, diversificación y arcilla.

## ABSTRACT

Wasi Souvenir is an alternative that seeks to enter San Martin region market by marketing handmade products, which are distinguished by their innovative designs. In order to develop them, strategies are put in place that will help us to carry out this endeavor.

Wasi Souvenir is a company aimed at marketing and diversification of handicrafts, highlighting the characteristics that distinguish us as a region. Products seek to represent the history and culture of our area, the main thing being the use of the natural resources of our region; such as: seeds; feathers; wood, clay and others.

The project market products crafts arise due to the high demand and steady growth of tourism in San Martin, is particularly aimed at the segment of tourists national and international desiring to have reflected the memory of your trip. Wasi Souvenir seeks to differentiate themselves based on their personalized service and proposed innovative products, likewise offering quality care by providing a welcoming atmosphere and adequate information about the products acquired, products will be so much for decoration of homes and the same individual.

It can be concluded that the Wasi Souvenir company is viable because it reflects a will be greater than zero, this means that the project is above the required expectations, and at the same time TIR shows 43% return meaning that it is the maximum rate that could accept pa RA the acquisition of a credit without loss for the company.

**Keywords:** Wasi, handicrafts, entrepreneurship, diversification, and clay.





# CAPÍTULO I

## 1.1. Idea del negocio

**Tabla 1:**

*Idea del negocio*

Ítem	ACTIVIDAD	RESOLUCION
01	RAZON SOCIAL	PIMA S.R.L
02	RAZON COMERCIAL	Empresa Comercializadora de Artesanías “WASI SOUVENIER”
03	LOGO	
04	SLOGAN COMERCIAL	El arte de tus recuerdos.

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre - 2013.

### ➤ **Idea**

Es importante comenzar mencionando que según Arellano, R. (2008), menciona que la sociedad peruana se segmenta en seis estilos de vida, dentro de estos mencionan a un prototipo pujante y dinámico, hablamos de los sofisticados, las modernas, y progresista<sup>1</sup>, las características de compra de estas personas, están íntimamente ligadas al perfil de turista que la ciudad de Tarapoto recibe día a día como lo menciona PROMPERU, (2013) “Perfil del turista”, y es en base a ello

<sup>1</sup>Arellano, R. (2008), *Estilo de vida*. Recopilado de. <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

que el presente plan de negocios, se enfoca en crear una empresa dinámica, entretenida y lo más importante personalizada, que se enfoque en comercializar souvenir como bolsos, accesorios, adornos que enmarquen los atributos diferenciadores de la ciudad de Tarapoto, sin sesgarse solo en vender lo convencional y sin ningún valor agregado diferenciador; la idea se centra en la apertura de una tienda artesanal que llevara el nombre de wasi souvenir como modelo de negocio diferenciador , y es en este plan en donde brindaremos una guía completa a seguir para formar y liderar un sector que está mal atendido.

Actualmente los turistas nacionales y extranjeros visitan los departamentos del Perú, buscando pasar momentos de aventura y disfrutar de la cultura de los diferentes lugares. Una de las actividades destacadas después de visitar lugares turísticos es la compra de artesanías, pues estas representan recuerdos tangibles que identifican la zona visitada, sin embargo una de las grandes deficiencias de este sector es que se olvidan que los clientes que compran estos productos, generalmente quieren sentir y expresar a amigos y familiares lo atractivo que fue su visita al lugar, es en ese primer principio en donde los negocios de artesanías deben enfocar mayor personalización, otro de las tantas deficiencias es que los propietarios de estas artesanías todavía ejercen una administración empírica y convencional, es decir abren sus puertas y esperan que los clientes ingresen, es en estas y otras deficiencias, que se sustentará posteriormente, que hacen que la propuesta de abrir una artesanía, con una propuesta personalizada y un modelo de negocio que tendrá como herramienta de crecimiento, innovadoras estrategias de comercialización, sea atractiva ya que estaría aprovechando diversas deficiencias de sus principales competidores, para convertirlos en sus principales fortalezas, que les permitirá rápidamente liderar el mercado.

### ➤ **Objetivo general**

Demostrar la viabilidad absoluta de la empresa comercializadora de Souvenir “WASI SOUVENIER”, bajo un concepto innovador de negocio y estrategias viables que aseguren su efectiva y sólida inserción en el mercado de Tarapoto.

➤ **Objetivos específicos**

- Determinar la oferta y demanda de los Souvenir en el mercado de Tarapoto.
- Evaluar las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas existentes mediante la elaboración de un Plan estratégico.
- Elaborar un plan de mercadotecnia, operaciones a fin de determinar el progreso efectivo de la empresa.
- Planificar y elaborar el programa de talento humano para la empresa WASI SOUVENIER, ciudad de Tarapoto.
- Determinar los costos de producción del bien o servicio bajo la creación de productos cada vez más innovadores, a fin de asegurar la implantación efectiva en el mercado, de la empresa Artesanal WASI SOUVENIER.
- Elaborar el plan financiero y demostrar que se puede alcanzar un nivel de rentabilidad satisfactorio para la viabilidad de la empresa a lo largo del tiempo.

## CAPÍTULO II

### 2.1. Análisis del entorno

#### Situación en el Perú

El Perú cuenta con valiosos elementos que lo hacen atractivo para el turista internacional, que no sólo arriba para admirar el legado histórico de sus grandes y legendarias culturas precolombinas, sino también para disfrutar de los bellos paisajes de su mar y su costa, su hermosa serranía y su impresionante selva. O inclusive, como se viene constatando en los últimos años, para degustar su deliciosa gastronomía. Según Desarrollo Peruano (2012), el país se situó en la ubicación 51, gracias a 2.85 millones de visitantes, que reportaron un ingreso de US\$ 2,657 millones. Eso significa que el gasto de cada turista ascendió a US\$ 934, El arte tradicional emerge como uno de los grandes atractivos del Perú, se podría decir que las manos de nuestros artesanos hablan, llevando su mensaje de generación en generación, creando objetos de arte que revelan las aspiraciones de un pueblo que forja su futuro, con una rica producción artesanal en todas sus regiones.<sup>2</sup>

#### Turismo receptivo

El Perú lidera el crecimiento de turismo en América Latina en cantidad de turistas y gasto, según un reporte de Latinvex basado en datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). En el 2013, el Perú recibió 3,2 millones de visitantes internacionales, lo que representó un aumento de 11,2% con respecto al año previo. Adicionalmente, los turistas gastaron US\$3.009 millones en ese año, un incremento de 23,2% en comparación con el 2012. Estas variaciones fueron las más altas registradas en América Latina, el turismo aumentó 2,6% el año pasado, llegando a 83,9 millones de visitantes. Mientras que el gasto total en la región fue de US\$73.793 millones, una variación positiva de 3,4%. Latinvex informó que el gasto turístico promedio de América Latina fue de US\$1.137 en el 2013, un 32,2% más que el 2012<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup><http://desarrolloperuano.blogspot.com/2013/09/el-peru-en-el-mundo-ingresos-por.html>

<sup>3</sup><http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-lidera-crecimiento-turismo-america-latina-noticia-1747636>

### **Turismo interno**

El turismo interno ha logrado consolidarse como uno de los principales motores de desarrollo e inclusión en el Perú", la motivación principal de este viajero, en un 43%, es descansar y relajarse, en segundo lugar salir con la familia (29%); luego conocer nuevos lugares (13%), por diversión y salir de la rutina 13% y un 5% por conocer atractivos turísticos y nuevas costumbres.

La investigación -que se desarrolló en Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Huancayo por ser las principales ciudades emisoras- reveló que solo el 33% de estos viajeros trabaja en el sector privado, además se destaca que la gran mayoría viaja por cuenta propia y solo un 7% contrata un tour. El 54% se anima a viajar por los comentarios y las experiencias de sus familiares y amigos. En la era de las nuevas tecnologías, aunque parezca increíble, el boca a boca funciona mejor que nunca. Las personas que visitan un lugar y quedan fascinadas con la experiencia se convierten en los mejores promotores del turismo entre familiares y amigos. La principal motivación para el viajero peruano es la recreación y observación de su biodiversidad, factor que refleja una de las principales fortalezas de la región selva, el Internet es un referente, especialmente, para el segmento de 18 a 24 años.<sup>4</sup>

Es importante resaltar que es necesario realizar muchas mejoras para que el crecimiento sea sostenible, mejorar las vías de comunicación, la accesibilidad a los recursos turísticos, desarrollar y fortalecer el capital humano y generar mejores niveles de competitividad.

#### **2.1.1. Situación en la región San Martín**

San Martín se encuentra ubicado en la zona selva alta del nororiente del país. Por el norte y este limita con Loreto, por el sur con Ucayali y Huánuco y por el este con Amazonas y La Libertad. Todo su territorio se encuentra en la región tropical peruana. Su extensión es de 53,064 kilómetros cuadrados. Según Amazonas Perú (2013), San Martín posee una población cercana a los 500 mil habitantes. Tiene un clima cálido y húmedo-caluroso<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> <http://elcomercio.pe/economia/negocios/mas-millon-y-medio-personas-viaja-al-interior-ocio-noticia-1747723>

<sup>5</sup><http://www.amazonasperuinternacional.org/component/content/featured?start=10>

Su temperatura promedio anual es de 38°C, produciéndose intensas lluvias de enero a marzo y de junio a diciembre, cuenta con 10 Provincias: El Dorado, Bellavista, Huallaga, Lamas, Mariscal Cáceres, Moyobamba, Picota, Rioja, San Martín, Tocache, actualmente, la región se ha convertido en uno de los destinos preferidos en turistas nacionales y extranjeros. Recibiendo en el 2012 la visita de 580 551, siendo 570 499 nacionales y 10052 extranjeros según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

Según el perfil del Vacacionista Nacional 2013 menciona que 12% promedio de las personas que visitaron San Martín compraron artesanías, Teniendo en cuenta todo lo mencionado, podemos observar que el entorno, presta un adecuado escenario y/o enormes oportunidades para el desarrollo de nuestra idea de negocio “Empresa Comercializadora de Artesanía WASI SOUVENIER”.

## CAPITULO III

### 3.1. Estudio De Mercado

#### 3.1.1. Oferta

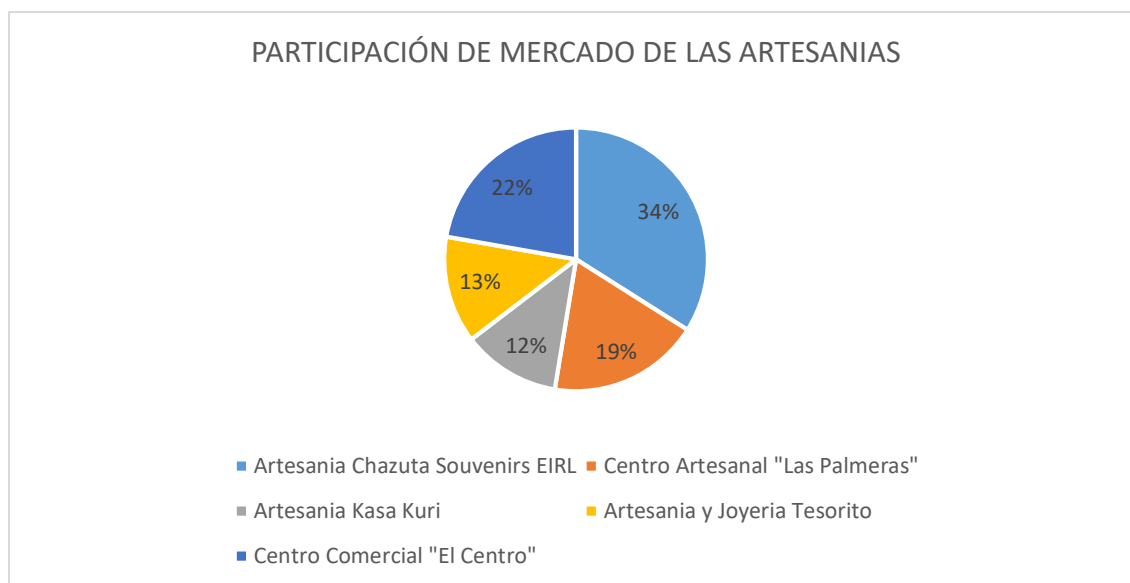
En la región San Martín existen diversas empresas que se dedican a la venta directa e indirecta de artesanías, sin embargo este dato no permite establecer una idea clara de la actividad económica del proyecto, es en este sentido que se comenzó por conocer la **participación de mercado** de las principales artesanías de la ciudad de Tarapoto; para poder determinar la participación de mercado se tuvo que entrevistar a cada uno de los propietarios, los cuales dieron una idea de la cantidad de personas que acuden a comprar artesanías:

**Tabla 2.**  
*Participación de mercado*

	EN E	FRE B	MA R	AB R	MA	JUN	JU L	AG O	SE T	OC T	NO V	DIC	TOTA L	TOTA L (%)
1 Artesanía Chazuta Souvenirs Eirl	2580	4038	2569	2202	1835	4772	2569	5139	2500	2569	2569	2936	36279	34%
2 Centro Artesanal "Las Palmeras"	1436	2126	1436	1231	1026	2667	1436	2560	1641	1436	1234	1641	19868	19%
3 Artesanía Kasa Kuri	907	1425	907	777	648	1684	907	1814	925	907	907	1036	12843	12%
4 Artesanía Y Joyeria Tesorito	982	1544	982	842	702	1824	982	1965	1123	982	982	1123	14034	13%
5 Centro Comercial "El Centro"	1663	2613	1663	1425	1188	3088	1663	3325	1900	1663	1663	1900	23750	22%
<b>TOTAL</b>	<b>7568</b>	<b>11745</b>	<b>7557</b>	<b>6477</b>	<b>5398</b>	<b>14034</b>	<b>7567</b>	<b>14802</b>	<b>8089</b>	<b>7557</b>	<b>7355</b>	<b>8E636</b>	<b>106775</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL (%)</b>	<b>7%</b>	<b>11%</b>	<b>7%</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>13%</b>	<b>7%</b>	<b>14%</b>	<b>8%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>8%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C. y Pinedo, S. Octubre-2013.

**Gráfico 1.**  
*Participación de mercado de las artesanías*



Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C. y Pinedo, S. Octubre-2013

Tanto en la tabla N° 2 y Gráfico N° 1 se puede observar que la empresa WASI SOUVENIER tendrá como principal competencia a la empresa CHAZUTA SOUVENIR´S por tener mayor participación en el mercado, sin embargo al analizar detalladamente la artesanía en mención se observaron deficiencias que podrían representar oportunidades para nuestra empresa, la empresa Centro Comercial “EL CENTRO” podría representar una de las competencias más fuertes por la ubicarse en un lugar altamente estratégico para el segmento “Plaza de armas de nuestra ciudad” y por tener variedad de productos con precios segmentados, ya que es una especie de feria en la que el cliente puede encontrar los productos desde precios muy cómodos.

Existen además de las mencionadas, otras tres empresas dedicadas al negocio, así mismo es importante que: Para que los propietarios respondan con objetividad la cantidad de visitas que tuvieron en todo el periodo 2013, se agenciaron de sus reportes de ventas mensuales.

### 3.1.2. Demanda

Es preciso mencionar que la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un



lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad, Según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo De San Martín en el 2013 se registraron 899631 arribos. Teniendo en cuenta los datos del Perfil del Vacacionista 2013 de PROM PERÚ se tiene que el 12% de visitantes compró Artesanía.<sup>6</sup>

Se evidencia un crecimiento de 2.25 % de la actividad turística en la región San Martín debido a los planes estratégicos que viene desarrollando el Estado Peruano incentivando el Turismo en nuestro país, luego de obtener los datos de la población visitantes totales que arriban a San Martín, se realizó el cálculo siguiente a fin de determinar la demanda proyectada.

**Tabla 3**

*Cálculos de la demanda*

<b>Turistas</b>	<b>N° turistas</b>	<b>%</b>
Nacionales	98959	11.00%
Extranjeros	800672	89.00%
<b>Totales</b>	<b>899631</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C. y Pinedo, S. Octubre-2013

**Demanda Proyectada** = Número de Arribos \* porcentaje de visitantes que compran artesanías, obteniendo de esta manera los datos siguientes:

**Tabla 4**

*Demanda*

<b>Turistas</b>	<b>N° turistas</b>
Nacionales	11875
Extranjeros	96081
<b>Totales</b>	<b>107956</b>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C. y Pinedo, S. Octubre-2013

<sup>6</sup><http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/snmatrec.pdf>

Resulta importante resaltar que, al comparar estos datos calculados, con los de la presente investigación se llegó a la siguiente conclusión.

**Tabla 5**

*Demanda*

<b>Datos calculados PROM PERÚ</b>	<b>Datos encontrados en la participación de mercado</b>	<b>Diferencia</b>
<b>107956</b>	<b>106775</b>	<b>1181</b>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C. y Pinedo, S. Octubre-2013

Este dato demuestra que el 99% del mercado calculado de los datos de PROM PERU está cubierto por los competidores detectados en la investigación.

### **3.1.2.1. Identificación de clientes potenciales**

Para identificar a nuestros clientes potenciales nos vimos en la obligación de hacernos la siguiente pregunta ¿Acaso debemos trabajar en base a los datos de PROM PERÚ?, ¿Deberíamos saber cuál es la razón para que solo el 12% del segmento compra artesanía y por qué el 88% no lo hace?, todo ello nos llevó a realizar la siguiente investigación:

Se comenzó por identificar la población a investigar, sin embargo para ello se tomó a la cantidad total de turistas que arribaron a san Martín, es decir a los **899631**, ya que estos representan el segmento de interés para WASI SOUVENIER.

**Tabla 6.**

<b>Característica de la demanda</b>	<b>Perfil de la demanda</b>
Procedencia de los turistas	Nacionales y extranjeros
Principales motivaciones vacacionales	Turismo cultural, aventura y naturaleza, ya que son las principales actividades que realizan los turistas que arriban a san Martín.
Grupos de edad predominantes	18 -65 años
Género: masculino o femenino	Masculino y femenino
Viajan solos o con familias	Solos y con familia
Nivel de educación y profesión	Estudiantes de Superior y Profesionales
Ingreso familiar promedio	1000 – 1500 mensual
Épocas del año en que se registran mayor afluencia de visitantes	Enero- Marzo
Duración promedio de la estadía	Una semana
Gasto promedio esperado por turista por día	S/. 100 nuevos soles diario

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

Así mismo cabe señalar que para la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística descrita a continuación:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1)E^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N= Población= 899631

q = riesgo o nivel de significación (1-p) = 0.10.

z = nivel de confianza = 1.96=95%.

p = Probabilidad = 0.90 = 90%

e = error permitido.= 5%

N = 899631

Z = 95% = 1.96

$$P = 0.90$$

$$Q = (1-p) = 0.5$$

$$E2 = 0.05$$

$$n = \frac{1.962 * 0.90 * 0.5 * 899631}{0.0025 (899631-1) + 1.962 * 0.90 * 0.05} = 384$$

$$\mathbf{n = 384}$$

La muestra a estudiar se conformó por trescientos ochenta y cuatro (384) turistas, a los cuales se les encuestó en las principales agencias de viajes, tanto el aeropuerto de la ciudad de Tarapoto y las distintas agencias de buses interprovinciales, para todo ello se utilizó un grupo humano de 10 encuestadores, que durante cinco 5 días procedieron a ejecutar 8 encuestas promedio cada uno, dentro de las principales preguntas que sirvieron para determinar la demanda potencial estuvieron las siguientes:

1.- ¿Compro usted algún recuerdo de su viaje a la provincia de San Martín?

Tabla 7

	Resp.	%
SI	54	14%
NO	330	86%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C. y Pinedo, S. Octubre-2013

Evidentemente solo un 14% afirmó que compro alguna artesanía que enmarque el recuerdo de su viaje, sin embargo seguido de esa pregunta, se procedió a realizar la siguiente “solo a los que contestaron NO”

2.- ¿Te hubiese gustado llevar un SOUVENIER y/o artesanía que enmarque el recuerdo de tu viaje?

Tabla 8

	Resp.	%
SI	328	99%
NO	2	1%
Total	330	100%

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

Es en esta pregunta en donde se comienza a evidenciar la verdadera demanda potencial para WASI SOUVENIER, de ahí se realizó la siguiente pregunta abierta.

3.- ¿Cuál fue la razón para que usted no comprara ninguna artesanía que enmarque el recuerdo de su viaje?

Tabla 9

TIEMPO	211	64%
DINERO	99	30%
NO ME GUSTARON	11	3%
OTROS	9	3%
TOTAL	330	100%

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

Como se puede apreciar en la tabla N 9 la Razón para que estos turistas no compren artesanías se enmarcan en características completamente controlables para una empresa que entraría con una cultura diferente de negocio, en base a ello se llegó a la conclusión que existe una atractiva demanda que respaldaría del desarrollo sostenible de WASI SOUVENIER, para ello se realizó el siguiente calculo.

Tabla 10

N° de turistas que Arribaron a San Martín	N° de turistas que compran souvenir según PROM PERÚ.	N° de turistas calculados que si les gustaría comprar un recuerdo "souvenir" (899631 X 99%).	DEMANDA POTENCIAL (890635 – 107956)
<b>899631</b>	<b>107956</b>	<b>890635</b>	<b>782679</b>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

La demanda potencial de WASI SOUVENIER está calculada en base a la demanda no atendida por el resto de artesanías, lo cual demuestra una enorme cantidad de clientes insatisfechos o no atendidos, todo ello fortalece la idea de negocio presentado en el presente plan.

### 3.1.2.2. Tendencias de crecimiento

Debido a los planes estratégicos que viene desarrollando el Estado Peruano se evidencia un crecimiento constante de 2.25 % de la actividad turística en la región San Martín, lo cual hace calcular la sostenida demanda futura.

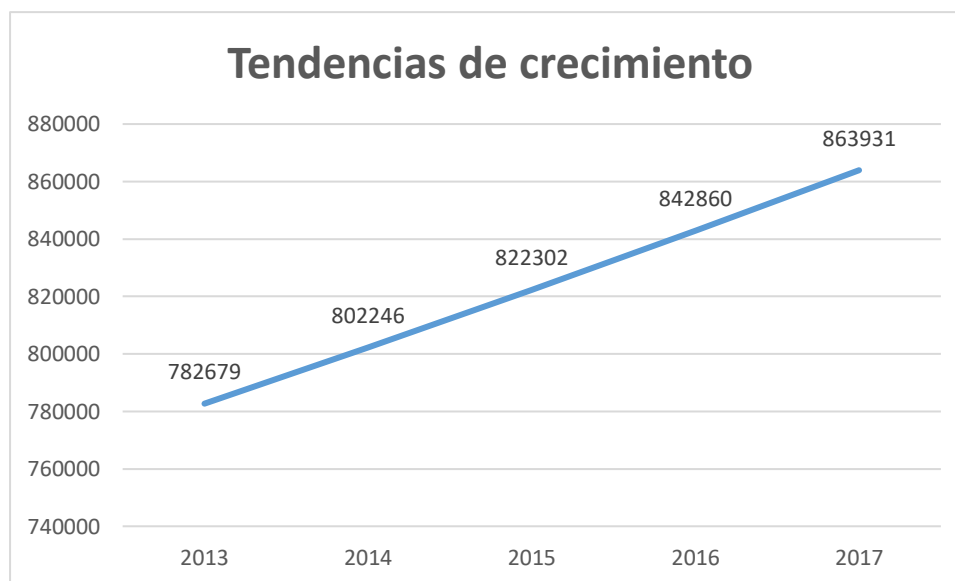
**Tabla 10**

2013	2014	2015	2016	2017
782679	802246	822302	842860	863931

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

**Gráfico 2**

*Tendencia de crecimiento*



Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre 2013

Como se puede apreciar en la tabla N° 10 y gráfico N° 2 la tendencia de crecimiento de la demanda es estable.

### **3.1.3. Métodos de recolección de datos**

En esta parte se trata de determinar características detalladas como los gustos y preferencia del segmento de mercado, lo cual nos permitirá contar con productos que satisfagan la necesidad de la demanda de manera efectiva y llegar a la complacencia de los mismos.

#### **3.1.3.1. Consideraciones para la elaboración de la encuesta**

- Se realizó una encuesta compuesta con 10 preguntas fuera de las tres (03) que ayudaron a determinar la demanda potencial, estas preguntas se consideran sumamente importantes para conocer las exigencias del cliente.

#### **3.1.3.2. Objetivos de las preguntas**

- Determinar las edades de las personas que adquieren artesanías, lo que nos permitirá contar con productos segmentados.
- Tener un promedio la cantidad personas estarían dispuestas o que compran artesanías.
- Determinar la factibilidad de la venta de Souvenir.
- Conocer los factores que prioriza el cliente para adquirir artesanías.
- Conocer el rango de precios que está dispuesto a pagar por adquirir los productos.<sup>7</sup>.

#### **3.1.3.3. Procedimiento para la recolección de datos**

Las encuestas fueron realizadas en el aeropuerto y las terminales Terrestres de nuestra ciudad, con las características de la población a la que se desea satisfacer su necesidad, teniendo algunos criterios de inclusión que se detallan a continuación:

- Turistas extranjeros que dominen el idioma castellano de manera fluida.

---

<sup>7</sup>Ver anexo N° 01 (encuesta).

- Turistas nacionales y extranjeros que dispongan de tiempo para responder los cuestionarios.

#### 3.1.3.4. Recolección de datos

Después de aplicar la encuesta a la muestra determinada se realizó la Tabulación

#### 3.1.3.5. Tabulación y análisis de los datos

Se realizó la revisión de los datos es decir cerciorarse que las 384 encuestas aplicadas hayan sido respondidas.

Para procesar los datos se usó el Microsoft Excel, por ser un programa de fácil manejo y arrojar resultados exactos, después se analizaron los datos en base a las respuestas obtenidas.

**Tabla 11**

*Distribución de la Población*

<b>Turistas</b>	<b>N° turistas</b>	<b>%</b>
Extranjeros	98959	11%
Nacionales	800672	89%
<b>Totales</b>	<b>899631</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

**Tabla 12**

*Distribución de la Muestra*

<b>Turistas</b>	<b>N° turistas</b>	<b>%</b>
Extranjeros	42	11%
Nacionales	342	89%
<b>Totales</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

Es importante mencionar que de los trescientos ochenta y cuatro (384) encuestados se tuvo que eliminar una encuesta la N° 224,



debido a que existió varias preguntas a las cuales el encuestado no respondió, de ese modo la muestra tabulada ascendió a la suma de trescientos ochenta y tres 383 personas.

Antes de comenzar con la presentación de los resultados, es preciso mencionar absolutamente todos los resultados porcentuales, están calculados en base a los trescientos ochenta y tres (383) turistas, según los resultados de la encuesta se determinó que:

**Tabla 13**

*Motivo del Viaje Según Genero.*

MOTIVO DE VIAJE	SEXO				TOTAL	
	1= MASCULINO		2FEMENINO=		Frec.	%
	frec.	%	frec.	%		
Vacaciones	44	11%	54	14%	98	26%
Negocios	10	3%	28	7%	38	10%
Visita a familiares	14	4%	20	5%	34	9%
Placer y diversión	69	18%	101	26%	170	44%
Salud	24	6%	19	5%	43	11%
<b>TOTAL</b>	<b>161</b>		<b>222</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

El motivo de visitas del segmento tiene mayor frecuencia en el placer y diversión, lo cual muestra información importante para la producción de Wasi Souvenir, ya que la empresa deberá producir artículos con diseños dinámicos que estén en contraste con diversas actividades turísticas, así mismo es importante que debido a esta información Wasi Souvenir, deberá tener alianzas estratégicas con diversas agencias turísticas que venden placer y diversión. (Ver anexo 2).

**Tabla 14**

*Factores que toman en cuenta para la adquisición de una artesanía, según edad.*

FACTOR PARA LA TOMA DE DECISIONES	EDAD								TOTAL	
	15 - 18 ADL		18 - 30 JVN		31 - 50 ADL		50 A Más. MAYOR			
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Material	3	1%	5	1%	2	1%	6	2%	16	4%
Motivo	3	1%	4	1%	7	2%	10	3%	24	6%
Diseño	8	2%	25	7%	11	3%	10	3%	54	14%
Autenticidad	4	1%	22	6%	12	3%	7	2%	45	12%
Representatividad cultural	36	9%	157	<b>41%</b>	48	13%	3	1%	244	64%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>14%</b>	<b>213</b>	<b>56%</b>	<b>80</b>	<b>21%</b>	<b>36</b>	<b>9%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

En la tabla se puede observar que el factor prevalente que el segmento considera al momento de comprar una artesanía, es la representatividad cultural, esta información ayuda a tomar la decisión de que Wasi Souvenir, deberá diseñar productos muy representativos, sin embargo se deberá tomar en cuenta las edades de estas personas, las cuales oscilan entre 18 y 30 años, dicha información asegura que la idea de representatividad cultural, está muy ligada a lo dinámico, carismático y personalizado.

**Tabla 15**

*Precio y edad*

PREFERENCIA Y PRECIO	EDAD								TOTAL	
	15 - 18 ADL		18 - 30 JVN		31 - 50 ADUL		51 a mas MAY			
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
menos de 5	8	2%	19	5%	12	3%	15	4%	54	14%
5 a 10	7	2%	21	5%	12	3%	11	3%	51	13%
10 a 15	34	9%	132	<b>34%</b>	31	8%	15	4%	212	55%
15 a mas	11	3%	18	5%	16	4%	21	5%	66	17%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>16%</b>	<b>190</b>	<b>50%</b>	<b>71</b>	<b>19%</b>	<b>62</b>	<b>16%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

En cuanto al precio, se puede observar que el segmento, tiene mayor disposición a pagar por un producto artesanal entre 10 y 15 nuevos soles, lo cual representa una fortaleza para el modelo de negocio de Wasi Souvenir, ya que precisamente son los precios estándares que el proyecto mantiene, así mismo la empresa deberá

elaborar los productos de materiales que existen en abundancia en nuestra región, analizando un criterio muy importante para fijar el precio, que es la demanda de mercado, de esta manera asegurar la sólida rentabilidad del proyecto.

**Tabla 16***Atributos Vs género*

CONDICIONES DEL PRODUCTO	SEXO				TOTAL	
	MASCULINO		FEMENINO		frec.	%
	frec.	%	frec.	%		
COLOR	21	5%	32	8%	53	14%
DISEÑO	8	2%	29	8%	37	10%
MATERIAL	12	3%	22	6%	34	9%
<b>ACABADO</b>	99	26%	115	<b>30%</b>	204	56%
OTROS	21	5%	24	6%	55	12%
<b>TOTAL</b>	161	42%	222	58%	383	100%

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

Si bien es cierto en la tabla N° 13 ya se aclaró el tamaño de féminas que se encuestaron; en la tabla N° 16 se resuelve los atributos de mayor prevalencia tanto para los hombres y mujeres, es ahí en donde se pudo determinar que el acabado de los productos es sumamente importante al momento de decidirse por la compra, todo ello lleva a consolidar la idea de que Wasi Souvenir, deberá realizar sus estrategias promocionales, mostrando los acabados innovadores y de alta calidad del producto.

**Tabla 17***Motivo adquirir y edad*

MOTIVO PARA ADQUIRIR	EDAD								TOTAL	
	15 - 18 ADL		18 - 30 JVN		31 - 50 ADL		50 A Más. MAY		frec.	%
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%		
Para regalar	23	6%	15	4%	4	1%	7	2%	49	13%
Para decorar	13	3%	134	<b>35%</b>	23	6%	55	14%	225	59%
Para Comercializar	6	2%	44	11%	5	1%	11	3%	66	17%
Otros	4	1%	23	6%	4	1%	12	3%	43	11%
<b>TOTAL</b>	46	12%	216	56%	36	9%	85	22%	383	100

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

En la tabla N 17 se puede observar que el segmento afirma que las artesanías que compra durante su viaje, generalmente lo utilizan como artículo decorador, para su hogar, y para su persona, ello lleva a concluir que los productos que debe comercializar Wasi Souvenir, deben estar enfocados en este atributo.

### 3.1.4. Competencia

La competencia más renombrada en cuanto a la venta de productos artesanales son los siguientes: ARTESANIA CHAZUTA SOUVENIRS EIRL, CENTRO ARTESANAL "LAS PALMERAS", CENTRO ARTESANAL MATHIAS, ARTESANIA Y JOYERIA TESORITO y CENTRO COMERCIAL "EL CENTRO", entre otros de quienes se visualizó tanto sus debilidades y fortalezas, a partir de ese diagnóstico poder realizar un plan, tomando como punto de partida sus debilidades: mala atención al cliente (demora en la atención), decoración común del local (ambiente nada innovador), oferta tradicional, espacios reducidos, productos comunes, inexistentes y/o deficientes estrategias de promoción, etc., haciendo que todos estos aspectos negativos sean en nuestra empresa una fortaleza que nos permitirá diferenciarnos de las demás empresas; A continuación se presenta una lista nuestros principales competidores.

**Tabla 18**

*Oferta de establecimientos de Artesanías en el Distrito de Tarapoto*

N°	NOMBRE	DIRECCION
01	ARTESANIA CHAZUTA SOUVENIRS EIRL	Jr. RAMON CASTILLA N° 239
02	CENTRO ARTESANAL "LAS PALMERAS"	Jr. JIMENEZ PIMENTEL N°250
03	ARTESANIA MATHIAS	Jr. SAN PABLO DE LA CRUZ N° 122
04	ARTESANIA Y JOYERIA TESORITO	Jr. ALEGRIA ARIAS DE MOREY N° 232
05	CENTRO COMERCIAL "EL CENTRO"	Jr. MOYOBAMBA S/N

**Fuente:** Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

### ARTESANIA CHAZUTA SOUVENIRS EIRL



Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

**Tabla 19**

*Ventajas y desventajas de la competencia*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica</li> <li>• Precios accesibles.</li> <li>• Posicionamiento en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de atención personalizada.</li> <li>• Venta de souvenir's convencionales, comunes.</li> <li>• Inexistentes estrategias de promoción.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

### CENTRO ARTESANAL "LAS PALMERAS"



Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

**Tabla 20***Ventajas y desventajas de la competencia*

<b><i>VENTAJAS</i></b>	<b><i>DESVENTAJAS</i></b>
➤ Ubicación céntrica	➤ Poca diversificación de Productos
➤ Decoración agradable.	➤ Precios elevados
➤ Amplio local	➤ No cuenta con página web.

---

**Fuente:** Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

**ARTESANIA MATHIAS**

**Fuente:** Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

**Tabla 21***Ventajas y desventajas de la competencia*

<b><i>VENTAJAS</i></b>	<b><i>DESVENTAJAS</i></b>
➤ Precios cómodos	➤ Local pequeño
➤ Buena atención	➤ No cuenta con página web ni redes sociales
➤ Ubicación estratégica.	➤ Decoración no muy rústica.
➤ Producto agradable	➤ Poca explicación de los productos.
➤ Precios accesibles	➤ Inexistentes estrategias de promoción.
➤ Señalización adecuada	

---

**Fuente:** Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

## ARTESANIA Y JOYERIA TESORITO



Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

**Tabla 22**

### *Ventajas y desventajas de la competencia*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ubicación estratégica</li> <li>➤ Uso de Tarjetas como medio de publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Productos similares a su competencia.</li> <li>➤ Poca explicación de Productos.</li> <li>➤ Inexistentes estrategias de promoción.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

## CENTRO COMERCIAL "EL CENTRO"



Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

**Tabla 23**

### *Ventajas y desventajas de la competencia*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ubicación estratégica</li> <li>➤ Posicionado en el mercado</li> <li>➤ Variedad de productos</li> <li>➤ Precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Varios puestos en un solo local.</li> <li>➤ Pago unicamente en efectivo</li> <li>➤ ofrecen mismos productos y practicamente el mismo precio.</li> <li>➤ Inexistentes estrategias de promoción.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

## **CAPITULO IV**

### **4.1. Plan estratégico**

#### **4.1.1. Beneficios de la planificación estratégica para la empresa**

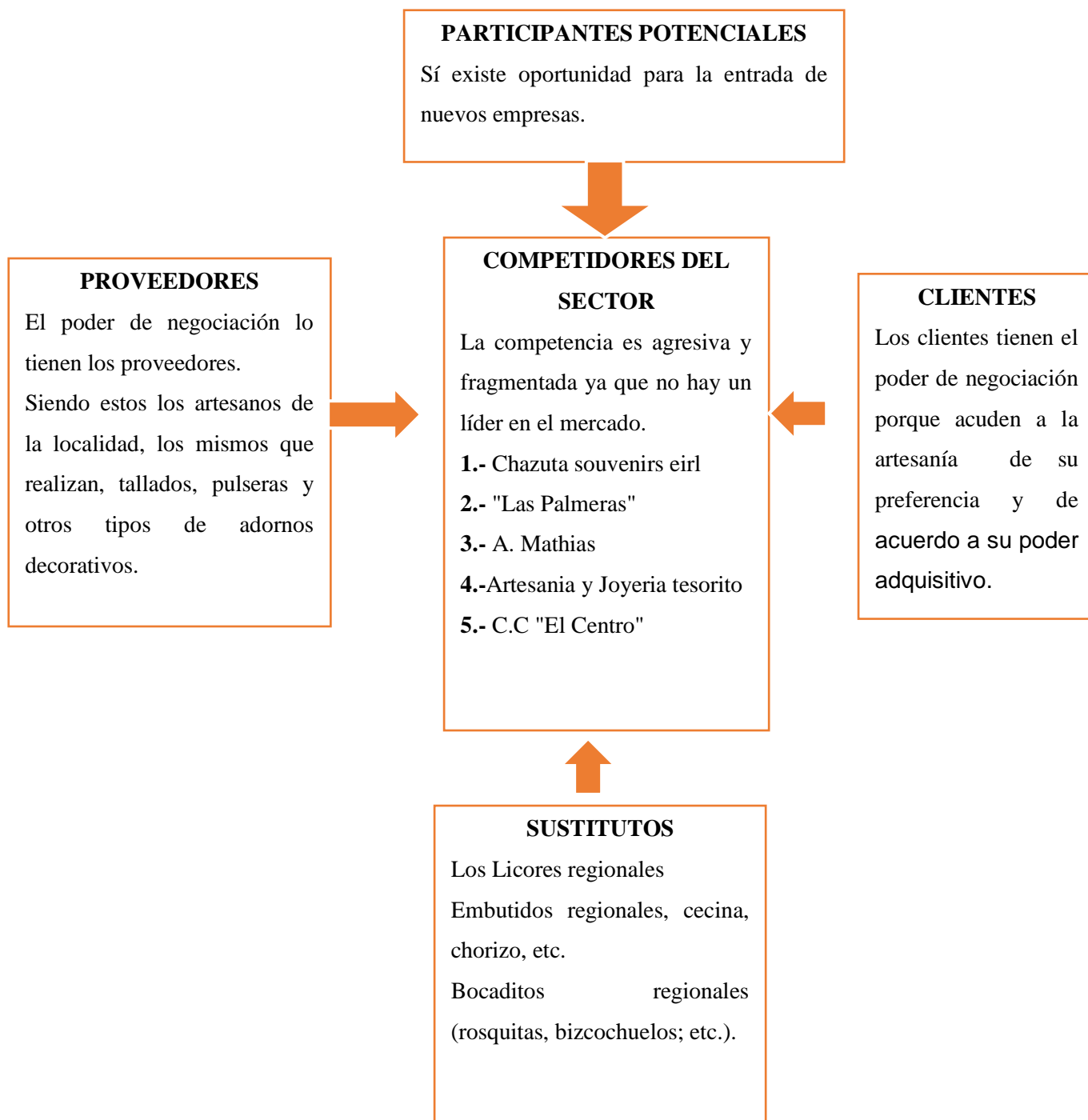
La planificación estratégica permitirá a la empresa “WASI SOUVENIER”; plantear, elegir y conseguir sus objetivos principales a través de las acciones y estrategias correctas, en el presente plan se diseña el plan estratégico, orientado solo al primer periodo, ya que después de haber logrado las metas planteadas, en el primer año, este debe, reorientarse al nuevo escenario del segundo periodo, es importante mencionar que todas las estrategias que se proponen, están orientadas a introducir la empresa de manera sólida en el mercado San Martince, sin embargo para ello se realizó un análisis minucioso que permitió conocer el entorno, de esta manera formulara estrategias que sean favorables para el crecimiento estable de la empresa.

#### **4.1.2. Procesos de elaboración del plan estratégico**

El presente plan partirá de un diagnostico externo, comenzando por la matriz competitiva de Michael Porter, prosiguiendo por analizar el ambiente económico, Ambiente Social, Ambiente Político, ello permitirá realizar la matriz FODA, el diagnostico empresarial, la postura estratégica, los objetivos y el enunciado de las estrategias, todas estas acciones ayudan a formular el plan estratégico propiamente dicho en donde se menciona los responsables y el cronograma de las actividades, se culmina presentando las diversas acciones de control que se utilizaran para la implementación efectiva del plan.



### 4.1.3. Análisis de la matriz de liderazgo de Porter de la empresa Wasi Souvenir



**Fuente:** Matriz de Porter - Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

**Competidores potenciales:** Libre entrada, no existe barreras para el ingreso de nuevas empresas competidores al mercado por lo que se considera que en el futuro se establezcan nuevas empresas del mismo rubro al que nos dedicamos.

**Competidores del sector:** La competencia es agresiva y fragmentada ya que no hay un líder en el mercado. Identificando como competencia a 5 empresas: las cuales presentan deficiencias que puede ser aprovechada para fortalecer y mejorar la empresa, diferenciándonos de las existentes.

**Proveedores:** El poder de negociación la tienen los proveedores, ya que ellos fijan precios mayoristas, los cuales se respetará respetaremos y cumpliremos, con los acuerdos a las que se lleguen.

**Clientes:** Los clientes tienen poder de negociación, ya que ellos eligen donde comprar, de acuerdo a su preferencia y poder adquisitivo, teniendo en cuenta que la empresa trabaja a disposición del cliente siendo la obligación servirlos cuando ellos lo requieran.

**Productos sustitutos:** Existe amenaza de productos sustitutos, debido a la presencia de productos que los turistas podrían considerar al momento de realizar sus compras, entre las cuales tenemos los embutidos (cecina, chorizo), licores y bocaditos (rosquitas, bizcochuelos)

#### 4.1.4. Tabla 24

##### *Análisis FODA del Entorno.*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmento de clientes interesados en los productos.</li> <li>2. Infraestructura rustica.</li> <li>3. Productos diversificados e innovadores.</li> <li>4. Asesoría y Atención personalizada.</li> <li>5. Personal calificado.</li> <li>6. Proveedores responsables</li> <li>7. Servicio diferenciado (Contacto directo con la elaboración del producto).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Local alquilado</li> <li>2. No se tiene una imagen reconocida en el mercado</li> <li>3. No se conoce a fondo el mercado que se pretende incursionar.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estabilidad económica y política para emprender una nueva empresa.</li> <li>2. La Artesanía en la actualidad representa parte fundamental en los viajes.</li> <li>3. Oportunidad de realizar diversas alianzas estrategias con empresas turísticas.</li> <li>4. Tecnología de Información al alcance.</li> <li>5. Participación en las actividades que promueven la Artesanía.</li> <li>6. Existencia de artesanos; conocedores y expertos en la actividad.</li> <li>7. Se cuenta con información de oportunidades comerciales disponibles en las Cámaras de Comercio, PROMPEX, Comisión de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa (PROMPYME), ADEX, etc.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de competidores con mayores años en el mercado.</li> <li>2. Inseguridad ciudadana.</li> <li>3. Cambios Climáticos.</li> <li>4. Riesgo de ingresar en una guerra de precios con los demás competidores.</li> </ol>

#### **Ambiente económico**

En el Perú nos encontramos en un periodo en el que se observa un aumento en la inversión, el cual se sustenta principalmente en las buenas oportunidades de negocios que presenta la economía como consecuencia de la estabilidad macroeconómica y el contexto externo favorable, se estima que la Inflación para los próximos 3 años se mantenga en un 2.5%, (cabe señalar que en la última década ha presentado una tendencia decreciente, lo cual ha sido bueno para el país), en cuanto al Producto Bruto Interno (PBI), este se encuentra incrementándose año a año, lo cual es favorable para la implementación del proyecto, ya que quiere decir que la economía del país está creciendo. La Balanza Comercial ha presentado un crecimiento

sostenido desde el año 2002, Por otro lado el manejo prudente y responsable del programa económico, reconocido por diferentes analistas a nivel internacional, ha contribuido a mantener el indicador de riesgo país entre los más bajos de la región. Frente a esto podemos llegar a la conclusión de que nos encontramos frente a una economía en plena expansión y con cimientos sólidos para continuar un crecimiento sostenido.

### **Ambiente social**

Actualmente hay una tendencia mundial, por la adquisición de productos artesanales frente a artículos de producción industrial, para decoración y regalos. En el caso de los consumidores americanos y europeos por ejemplo, ellos gastan más en artículos decorativos y regalos que lo que gastan en ropa. Los artículos que permiten establecer un lazo emocional con el consumidor, tales como artículos de colección, regalos exclusivos con licencia de propiedad, o artículos que incentiven los sentidos, como la vista, el olfato y el tacto tienen una elevada demanda entre los consumidores que buscan hacer de sus hogares unos espacios acogedores y reconfortantes. Un aspecto que llama la atención de los consumidores de productos artesanales es que les llama la atención la historia que hay detrás de cada pieza artesanal, hay un importante grupo de consumidores que buscan la individualidad, lo auténtico, lo artesano y autóctono, como contrapunto a la producción en masa, atributos de marca como “tradicional”, “con denominación de origen”, “étnico” o “hecho a mano” resultan muy atractivos para estos consumidores. Asimismo, las artesanías son artículos cuya motivación de compra se ve marcada por las tendencias de la moda, situación cultural y capacidad adquisitiva del consumidor, entre otros. La diferenciación, se constituye en el factor más influyente en el impulso de compra de los artículos artesanales y es medido en función de su poca disponibilidad o la concepción de que son únicos, llamados por eso “artículos difíciles de encontrar”.

### **Ambiente político**

El factor político también tiene un efecto importante en el nivel de oportunidades y amenazas en el ambiente. En el Perú se vive una etapa de estabilidad política y se fomenta la exportación con el fin de generar divisas y nuevos puestos de trabajo. El Perú posee una economía pequeña, y por ello su desarrollo sostenido depende del crecimiento de su comercio exterior, es decir, del acceso de sus exportaciones a mercados cada vez más amplios. Por dichos motivos el Gobierno Peruano ha buscado firmar un Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos, el cual fue aprobado, el 8 de Noviembre del 2007. Este TLC ofrece la oportunidad de vender productos peruanos a un mercado con un poder de compra 180 veces mayor que el nuestro; lo cual resultará muy beneficioso para el presente proyecto.

#### **4.1.5. Análisis FODA de la empresa comercializadora de artesanía “WASI SOUVENIER”**

##### **Análisis externo**

##### **Oportunidades**

- Estabilidad económica y política para emprender una nueva empresa.
- La Artesanía en la actualidad representa parte fundamental en los viajes.
- Oportunidad de realizar diversas alianzas estrategias con empresas turísticas.
- Tecnología de Información al alcance.
- Existencia de artesanos; conocedores y expertos en la actividad.
- Se cuenta con información de oportunidades comerciales disponibles en las Cámaras de Comercio, PROMPEX, Comisión de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa (PROMPYME), ADEX, etc.

##### **Amenazas.**

- Existencia de competidores con mayores años en el mercado.
- Inseguridad ciudadana.
- Cambios Climáticos.
- Riesgo de ingresar en una guerra de precios con los demás competidores.

### **Análisis interno**

#### **Fortalezas.**

- Segmento de clientes interesados en los productos.
- Infraestructura rustica.
- Productos diversificados e innovadores.
- Asesoría y Atención personalizada.
- Personal calificado.
- Proveedores responsables
- Servicio diferenciado (Contacto directo con la elaboración del producto).

#### **Debilidades**

- Local alquilado
- No se tiene una imagen reconocida en el mercado
- No se conoce a fondo el mercado que se pretende incursionar.

**Tabla 25****Matriz FODA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1. Segmento de clientes interesados en los productos. 2. Infraestructura rustica. 3. Productos diversificados e innovadores. 4. Asesoría y Atención personalizada. 5. Personal calificado. 6. Proveedores responsables 7. Servicio diferenciado (Contacto directo con la elaboración del producto).	1. Local alquilado 2. No se tiene una imagen reconocida en el mercado 3. No se conoce a fondo el mercado que se pretende incursionar.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>(F-O)</b>	<b>(D-O)</b>
1-Estabilidad económica y política para emprender una nueva empresa. 2-La Artesanía en la actualidad representa parte fundamental en los viajes. 3-Oportunidad de realizar diversas alianzas estrategias con empresas turísticas. 4-Tecnología de Información al alcance. 5-Participación en las actividades que promueven la Artesanía. 6-Existencia de artesanos; conocedores y expertos en la actividad. 7-Se cuenta con información de oportunidades comerciales disponibles en las Cámaras de Comercio, PROMPEX, Comisión de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa (PROMPYME), ADEX, etc.	F1,2,3,4,5,6,7 – O1,2,3,4,5,6,7. Aprovechar las diversas oportunidades que nos presenta el mercado, como la tecnología, para poder ofrecer artículos innovadores, con un alto sentido cultural hacia el segmento que nos dirigimos.	D1,2,3– O1,2,3,4,5,6,7. La empresa Wasi Souvenir, debe tener una adecuada estrategia de relaciones públicas, que le permita estar en todos los eventos artesanales y/o turísticos que tiene la región San Martín.
<b>AMENAZAS</b>	<b>(F-A)</b>	<b>(D-A)</b>
1-Existencia de competidores con mayores años en el mercado. 2-Inseguridad ciudadana. 3-Cambios Climáticos. 4-Riesgo de ingresar en una guerra de precios con los demás competidores.	F1,2,3,4,5,6,7 – A1,2,3,4. Hacer que los artesanos, tengan la plena garantía que su producción anual será comprada en su totalidad, de esta manera poder exigir que los productos fabricados tengan cada vez mayor personalización.	D1,2,3 - A1,2,3,4.- Realizar alianzas estratégicas con todas las agencias de viajes de san Martín, de esta manera asegurar el rápido y sólido ingreso al mercado.

**Fuente:** Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

#### **4.1.6. Diagnóstico empresarial**

- La empresa Wasi Souvenir se preocupa por brindar una atención personalizada al cliente, así mismo asesorar para que su experiencia de compra sea agradable, siendo este un servicio adicional e innovador, contrastándolo con un ambiente rustico, reflejado en su decoración resaltando la cultura y fomentando la identidad.
- El rubro empresarial que se eligió tiene en la actualidad favorable demanda, lo que contribuirá en el desarrollo exitoso de las actividades, compitiendo directamente con empresas ya posicionadas en el mercado.
- Wasi Souvenir cuenta con el alcance tecnológico adecuado para la promoción de nuestros productos y personal calificado para brindarle a los clientes una atención personalizada y la mejor asesoría del mercado.
- La empresa estará regido del plan estratégico que se viene elaborando, lo que nos permitirá estar preparados a las diferentes situaciones que puedan presentarse y tomar las medidas necesarias para afrontarlas y usarlas de forma positiva para la solución de los problemas.
- En la actualidad la inseguridad ciudadana se incrementa en nuestra región, perjudicando la imagen y la afluencia turística.

#### **4.1.7. Postura estratégica**

Una vez que Wasi Souvenir se haya establecido, el principal objetivo es ser dentro de cuatro años una empresa reconocida en el mercado con clientes fidelizados y satisfechos, lo mismo que se logrará mediante la diversificación de productos y la innovación en cuanto a la presentación y atención, pues para nosotros lo más importante será la total satisfacción de nuestros clientes gracias al personal calificado y conocedor de la oferta.

La empresa está comprometida con la preparación del personal, realizando talleres que contribuyan a su crecimiento laboral y que se promueva un ambiente organizacional adecuado, generando así un entorno caracterizado por el compañerismo y la comunicación efectiva.



La atención personalizada y el contacto directo del turista con la elaboración de nuestros productos es lo que nos diferenciará de la competencia contando para ello con los mejores artesanos de la zona, los mismos que recibirán la adecuada capacitación para transmitir sus conocimientos artísticos a los turistas.

En cuanto a los productos a ofrecer serán de la mejor calidad, ya que se contará con proveedores que trabajen eficaz y responsablemente, dándole a la empresa el prestigio merecido e incentivando la compra de artículos que representen la región San Martín teniendo de ese modo un recuerdo tangible de su viaje.

#### **4.1.8. Objetivos estratégicos por ejes**

##### **Eje 1° (F-O) diversificación y calidad de productos**

###### **Objetivo general**

Diversificar productos de calidad

###### **Objetivos específicos**

- Innovar la presentación y diseños de nuestros productos.
- Seleccionar proveedores responsables y reconocidos en el rubro.

##### **Eje 2° (D-O) posicionamiento**

###### **Objetivo general**

Posicionar la empresa; logrando mayor presencia en el Mercado

###### **Objetivos específicos**

- Estar presente en todos los eventos culturales y/o turísticos de san Martín.

##### **Eje 3° (F-A) recursos humanos**

###### **Objetivo general**

Lograr un personal calificado en el manejo de información y la atención al público.

**Objetivos específicos**

- Asegurar el 100% de la compra de la producción de los productos artesanales.
- Asesoramiento y capacitación permanente a los artesanos y trabajadores de tienda.

**Eje 4° (D-A) alianzas estratégicas****Objetivo general**

Ingresar de manera sólida al mercado de San Martín.

**Objetivos específicos**

- Realizar alianzas estratégicas con todas las agencias de viajes de San Martín.

**4.1.9. Políticas que facilitarán el plan estratégico.**

- Personal fidelizado con la Empresa.
- Productos y servicios de Calidad.
- Precios acorde con el producto.
- Diversificación de Productos.
- Manejo de la TIC'S

**4.1.10. Estrategias para la empresa.****EJE 1° (F-O)**

- Aprovechar las diversas oportunidades que nos presenta el mercado, como la tecnología, para poder ofrecer artículos innovadores, con un alto sentido cultural así el segmento que nos dirigimos.

**EJE 2° (D-O)**

- La empresa Wasi Souvenir, debe tener una adecuada estrategia de relaciones públicas, que le permita estar en todos los eventos artesanales y/o turísticos que tiene la región San Martín.

**EJE 3° (F-A)**

- Hacer que los artesanos, tengan la plena garantía que su producción anual será comprada en su totalidad, de esta manera poder exigir que los productos fabricados tengan cada vez mayor personalización.

**EJE 4° (D-A)**

- Realizar alianzas estratégicas con todas las agencias de viajes de San Martín, de esta manera asegurar el rápido y sólido ingreso al mercado.

**4.1.11. Ideas rectoras****➤ Misión**

Somos una empresa creada y comprometida para comercializar responsable y eficazmente la artesanía de la región San Martín, manteniendo una política de precios estable, con características originales, creativa, estética y de calidad, ofreciendo un servicio personalizado, con sólidas alianzas estratégicas y con un alto valor ético y respeto hacia todos nuestros clientes.

**➤ Visión**

Ser al año 2018, una de las empresas con mayor participación en el mercado regional, promotor del desarrollo sostenible mediante la distribución de artesanías, con productos de alta calidad, y una red de proveedores altamente competitivos, trabajadores fidelizados con el único objetivo de crecer junto a la empresa.

**➤ Valores**

**Trabajo en Equipo:** Se realiza un trabajo arduo con propósitos para conseguir un ambiente y cultura organizacional, donde el personal se sienta bien en su ámbito laboral, sin dejar de lado las políticas establecidas

de la empresa y su total cumplimiento, así mismo trabajar en conjunto, que nos lleve a un mismo propósito para cumplir objetivos para con la empresa

**Respeto:** generador de un ambiente confiable y seguro, tanto para el cliente y los trabajadores.

**Calidad:** será el eje principal, teniendo como herramienta la personalización, la cual asegurará la estabilidad económica.

**Responsabilidad:** principal atributo para con nuestros clientes y proveedores, la cual permitirá trabajar de manera sólida y confiable.

**Eficiencia:** valor que deberá ser interiorizado por cada uno de los colaboradores, de esta manera lograr un sólido posicionamiento de responsabilidad y competitividad.



<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>Lograr satisfacción del cliente, brindando personal altamente calificado y eficaz.</b>	producto que adquiere el cliente	los clientes (libro de reclamaciones)											
		Implementar un programa C.R.M <sup>8</sup>	70% de clientes fidelizados	Gerente.				x						x
		Reclutar y seleccionar al personal calificado.	80% de clientes fidelizados	Gerente	x									
		Aplicar encuestas a los clientes.	Guía de preguntas.	Especialistas.	x	x		x			x			
		Asegurar el 100% de la compra de la producción de los productos artesanales.	Firma de contrato de compromiso de compra para todo el periodo.	Gerente	x	x								
<b>ALIANZAS ESTRATÉGICAS</b>	<b>asesoramiento y capacitación</b>	Capacitación al personal.	4 reuniones	Especialista.			x			x				
		Talleres a nuestros colaboradores.	4 Talleres	Especialista			x		x		x			
		Realizar alianzas estratégicas con todas las agencias de viajes de San Martín, de esta manera incluir nuestros productos artesanales en sus paquetes turísticos.	Base de datos y coordinación de reuniones.	Gerente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

**Fuente:** Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

<sup>8</sup>Un CRM es una herramienta que te permite controlar y analizar todo el proceso de venta que llevas a cabo con un cliente desde que lo conoces o te lo refieren, además con el CRM puedes tener tus clientes actualizados (dirección, correo, teléfonos, cumpleaños), así como los contactos, visitas realizadas o hasta los productos vendidos a él. Con esto un vendedor la próxima vez que lo contacte sabrá su historial y estará bien informado.

#### 4.1.13. Seguimiento y control

Para verificar en qué porcentaje se está cumpliendo los objetivos y actividades planteadas en el plan operativo se realizara lo siguiente:

- **Control del plan anual:** Donde se examinara si se están alcanzando los resultados previstos a través del análisis de las ventas, de la participación del mercado, del análisis financiero e incremento de clientes, siendo el responsable directo el encargado de la administración de la empresa, Wasi Souvenir de la ciudad de Tarapoto.
- **Control de rentabilidad.** Que se basa en el resumen de ingresos y ventas obtenidos en el cierre de caja de cada mes.
- **Seguimientos al personal que está a cargo de cada tarea asignada,** los cuales presentaran un informe detallado de las diversas actividades realizadas y los logros obtenidos, los mismos que serán analizados por el gerente, tratando de buscar nuevas soluciones a los problemas que no se han logrado conseguir por diversos factores.
- **Facilitar formatos de autoevaluación al personal** para conocer la calificación que consideran necesaria de acuerdo a su desempeño, de esta manera buscar alternativas para motivarlos e incentivarlos para el alcance de sus tareas encomendadas.

## CAPÍTULO V

### 5.1. Plan de mercadotecnia

El Marketing cumple un papel muy importante en el desarrollo del Plan de Negocio ya que nos permite conocer las estrategias a desarrollar para lograr el buen funcionamiento y posicionamiento de la empresa, “WASI SOUVENIER” el mismo que aplicará las 7 P’s:

#### 5.1.1. Descripción del producto o servicio

“WASI SOUVENIER” será una alternativa para los visitantes que combinan sus actividades de aventura y cultura con la compra de artesanías, brindando productos de calidad y que identifiquen a nuestra región en sus diseños, formas y elementos permitiendo así que los visitantes tengan un recuerdo tangible de su visita y que estos a su vez describan sus experiencias, como complemento Wasi Souvenir ofrece a los clientes los más exquisitos licores regionales y tragos exóticos.

Los principales productos a ofrecer son:

- Objetos de Coco
- Pulseras de Huairuro
- Llaveros Personalizados.
- Orquídeas Artificiales.
- Tallados en Madera (Animalitos regionales).
- Licores Regionales, Tragos, (Rompe Calzón. Para Para, Espérame en el Suelo, Corre que te enchufo, etc.).





### 5.1.2. Precio

Se define como precio al monto de dinero asignado con el que los consumidores intercambian a fin de obtener un bien o servicio, pudiendo esto variar de acuerdo a muchos factores como costos de inversión, costos de operación, gastos administrativos, servicios que se van a ofertar y las ventas que se proyectan tener.

#### Determinación del precio

El precio de los productos de “WASI SOUVENIER” está en función a los ingresos del mercado objetivo, al precio de los productos de nuestra competencia, a la calidad y según los resultados de la encuesta aplicada a turistas entre nacionales y extranjeros<sup>9</sup>. El precio los servicios de nuestra principales competencia identificadas en el mercado oscila desde los 5 a 100 soles. Según el resultado de las encuestas el 34 % manifiestan que estarían dispuestos a pagar por un producto artesanal de 10 a 15 Soles, mientras que un 5% de 15 soles a más, teniendo como base a las personas entre las edades de 18 años a 30, por todo ello se puede mencionar que las políticas de precios que se aplicaran permitirán ingresar de manera rápida al mercado ya que oscilaran entre 10 a 15 nuevos soles.

Tabla 27

#### *Fijación de precios a los productos*

Fijando precios a nuestros Productos							
Características	Pulseras	Orquídeas	Animalitos de madera	Adornos de Coco	Llaveros	Licores	
1	Precio de Compra	30.00 (12)	Pequeñas 6.00( 12) Medianas 24.00 (12) Grandes 36.00(12)	15.00 (12)	90.00 (Docena)	10.00 (Docena)	180.00 (La Caja) 100ml
2	Precio de Venta	5.00 c/u	3.00 5.00 10.00	5.00 c/u	15.00 c/u	4. 00 c/u	25.00
3	Utilidad	30%	30%	40%	50%	20%	10%

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.

<sup>9</sup>Anexo N° 04

### **5.1.2.1. Política de precios**

Los precios serán establecidos de acuerdo al costo que tenga para la empresa adquirir los productos, los mismos que por ser de calidad y de proveedores responsables se respetarán.

### **5.1.3. Plaza**

“WASI SOUVENIER” utilizará los siguientes canales de distribución:

#### **Canal directo**

Como canal directo de distribución, estará la tienda artesanal, el cual tendrá una ubicación altamente estratégica, así mismo contará con ambientes espaciosos que permitirán el libre movimiento y/o desplazamiento de los clientes, así mismo dentro de la tienda se utilizarán estrategias adecuadas de merchandising, en donde los exhibidores tendrán un diseño rustico pero al mismo tiempo elegante, la ubicación de los productos tendrá exhaustivo control, cuidando cuidadosamente la presentación, brillante y libre de polvo, así mismo dentro de la tienda se tendrá que ubicar el producto de mayor rotación, el cual deberá ser colocado a la altura de la vista del cliente, todo ello asegurará la rápida rotación de los productos, y de esta manera poder cumplir sin mayor problema las metas planteadas.

#### **Canal indirecto**

En cuanto a los canales de distribución indirectos se menciona a las agencias de viajes, ya que como estrategia principal es la adecuación de nuestros suvenires, dentro de los paquetes turísticos, esta estrategia se asegura viable, ya que Wasi Souvenir, negociará precios accesibles, que no representen mayor inversión para las agencias, sin embargo tendrá el valor agregado de que el mismo producto será distribuido con un volante informativo, en donde se informará los atributos positivos del servicio, como por ejemplo: las negociaciones, vía Facebook o vía telefónica, e incluso el servicio de entrega al hotel de su estancia, para complementar la estrategia, se menciona que la misma se aplicara en hoteles, restaurantes y sitios turísticos de mayor afluencia.

#### **5.1.4. Proceso**

El proceso de venta se iniciara con el ingreso de los clientes al local, estos serán recibidos por uno de los colaboradores, quienes están con la capacidad de acompañar durante el recorrido, enseñando cada uno de los productos, describiendo sus características y al mismo tiempo brindado los precios o respondiendo las inquietudes de los mismos. Si el cliente decide realizar una compra se muestra donde está ubicado la caja para su pago respectivo, si el cliente no realiza una compra, se agradecerá pro su visita amablemente, el cliente una vez en caja se preguntara cómo será el medio de pago a utilizar, mostrando las diversas modalidades, en el que luego del pago se entregara una boleta, un recibo, una factura, o un ticket de consumo, en el caso de los pedidos vía Facebook o llamadas telefónica el servicio comienza desde el momento que el cliente hace comunicación con algún representante de la tienda y termina con la ejecución de entrega y pago del producto, sin embargo todo el proceso dependerá íntegramente de los gustos y preferencias del cliente, el vendedor de la artesanía solo se limitará a impulsar y asesorar sobre la historia que guarda cada artesanía.

#### **5.1.5. Promoción**

Dentro de las actividades de promoción debe estar incluido:

- Elaboración de volantes, trípticos, tarjetas, con la finalidad que al entregarlos a los actores de la cadena de distribución y, en acciones, de marketing directo, por medio de una distribución a todos los posibles clientes, todo esto se llevará en un tiempo de 3 meses.
- Creación de página web; En ella se mostrarán nuestros productos al igual que costos y promociones, con la intención de informar al público que visite la página, sin embargo esta estrategia, deberá realizarse a partir del próximo año, con forme las ventas y el reconocimiento de la marca se levante, sin embargo para comenzar se deberá elaborar una página en la red social Facebook, en el cual se deberá realizar frecuentemente, diversas acciones de promoción, como por ejemplo, juegos, regalos, sorteos, acumulación de puntos, ofertas ,etc., es

importante mencionar que la página del Facebook, deberá ser informado en todo el material merchandising de la empresa.

- Participar en ferias de turismo de nuestra región con un stand donde ofreceremos nuestros productos, incrementando de esta manera nuestras ventas y promocionando nuestra empresa, sin embargo dicho stand deberá contar con el apoyo de un artesano proveedor de la empresa, de esta manera ofrecer al público una visión amplia y entretenida del proceso de elaboración de la artesanía.
- Convenios y alianzas estratégicas. Se efectuarán con agencias de viajes, tours operadoras, hoteles quienes nos apoyarán distribuyendo nuestros catálogos a sus clientes, así mismo incluirán nuestros productos dentro de su proceso de servicio turístico.

### **Marca:**

WASI SOUVENIER, el nombre proviene entre la mezcla de Casa en quechua y Souvenir que en inglés significa Recuerdo, dicho nombre es el resultado de una investigación cualitativa y de observación directa, en donde se pudo identificar que los turistas que visitan San Martín se sienten intrigados por conocer ciertas palabras oriundas de nuestra zona, sin embargo bajo su perfil se determinó que son progresistas y modernas, de ahí nace el nombre WASI SOUVENIER, mezclando lo oriundo y moderno, es importante mencionar que dicho nombre servirá como estrategias de comunicación de entrada hacia los clientes.

### **Lema comercial:**

El arte de tus recuerdos.

### **Logo**



La estructura del logotipo encaja directamente en lo que quiere transmitir al público, mostrando el clima tropical de la ciudad, muestra demás colores característicos de las artesanías comunes como son las de madera, arcilla, cocos y los animales más representativas artesanalmente, mostrando de esta manera una rápida asociación entre la marca y producto ofrecido, así mismo las simbologías curvilíneas de la base del loro da la connotación de modernidad dinamismo y adaptabilidad.

#### **5.1.6. Personal**

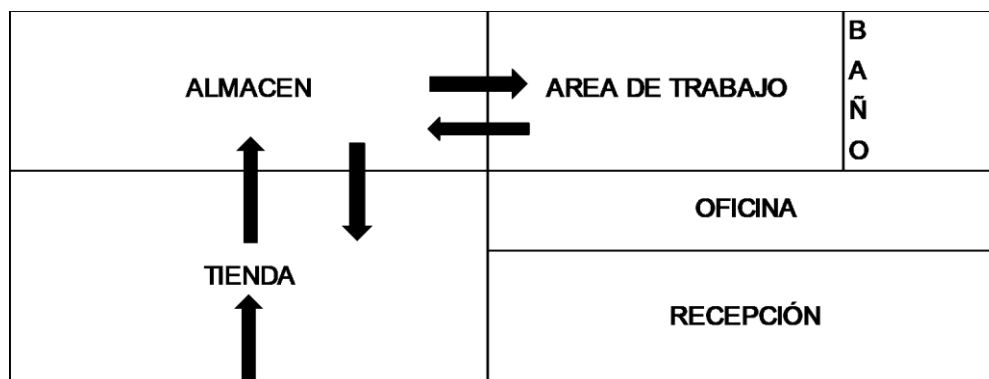
El personal de trabajo de WASI SOUVENIER debe ser una persona con alta capacidad de socialización, así mismo profundo conocedor de las historias que enmarcan cada uno de los productos ofertados en cuanto a las características formas y gustos, un aspecto importante dentro de la empresa es la presencia de los colaboradores, quienes estarán debidamente identificados. Es importante mencionar que el personal constantemente estará siendo capacitado con la finalidad que la calidad de atención sea una fortaleza diferenciadora y permita de esta manera satisfacer las expectativas de los clientes, así como elevar los volúmenes de ventas.

#### **5.1.7. Planta**

La distribución dentro de la empresa serán respetando cada uno de los ambientes, siendo estos independientes a fin de que el cliente tenga una buena percepción del orden y limpieza, dándole al cliente un confortable espacio, que le permita disfrutar su compra, contando con una sala de recepción en la que encontrara un televisor donde podrá entretenerse con Videos regionales, y además los que deseen podrán tomar sus licores en un espacio cómodo que será destinado para ello.

Cuadro 2

*Bosquejo de nuestro punto venta (instalaciones)*



Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre 2013.

## **CAPITULO VI**

### **6.1. Plan de operaciones**

El plan operativo de la empresa Wasi Souvenir, el arte del recuerdo, se presenta como una propuesta innovadora, contemplando un modelo de negocio con los productos artesanales de la región, orientado a los principales turistas nacionales y extranjeros, la necesidad de este plan se fundamenta en fortalecer esta idea, en busca de posicionar los productos en cuanto a su calidad, modelos y otras características, teniendo proveedores confiables y responsables, para de esta manera entrar al mercado con un enfoque distinto a fin de cubrir las expectativas del cliente, permitiendo que el mercado crezca en función a nuestra diferenciación, contando con una cadena de distribución eficiente que aparte a la competencia.

#### **6.1.1. Organización**

Empresa comercializadora de artesanías

Actualmente en la ciudad de Tarapoto la venta de artesanías, se viene desarrollando con mucho interés, gracias a los programas que lanza el estado peruano respecto a esta actividad. En nuestra ciudad existen diferentes formas de adquirir el Producto: desde los productores, mayoristas y ventas en las tiendas artesanales.

#### **6.1.2. Forma jurídica**

Para la constitución de la empresa realizamos un análisis minucioso y detallado, considerando por unanimidad los dos (2) socios optar por la opción de una SRL; porque se acerca más a nuestras expectativas; el domicilio fiscal tendrá como domicilio fiscal en la ciudad de Tarapoto.

Cuadro 3  
*Forma jurídica*

Tipo de empresa	Nº de socios	Capital	Constitución	Órganos de la empresa	Características
<b>Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada S.R.L.</b>	2 y no pueden exceder de veinte	Pueden aportarse dinero y bienes, maquinas, muebles etc.	Se constituye por escritura pública, en la que está contenido el pacto social, Requiere inscripción en el registro	-Junta General de Socios. -Gerente.	Los aportes o capital no están representados en acciones, se representan en Participaciones que se transfieren por Escritura pública e inscripción en el Registro mercantil lo que viene a ser una limitación en la transmisión de la propiedad. Los socios tienen preferencia para adquirir las participaciones que se transfieran. Es usada para pequeñas empresas.

#### **6.1.2.1. Requisitos mínimos para la prestación del servicio**

**9.1.** Contar con un local de libre acceso al público, apropiado para atender al cliente y dedicado a prestar el servicio turísticos.

**9.2.** Contar con personal calificado para la atención al público

#### **6.1.2.2. Político:**

**9.1.** Ley General de Turismo Ley N° 29408

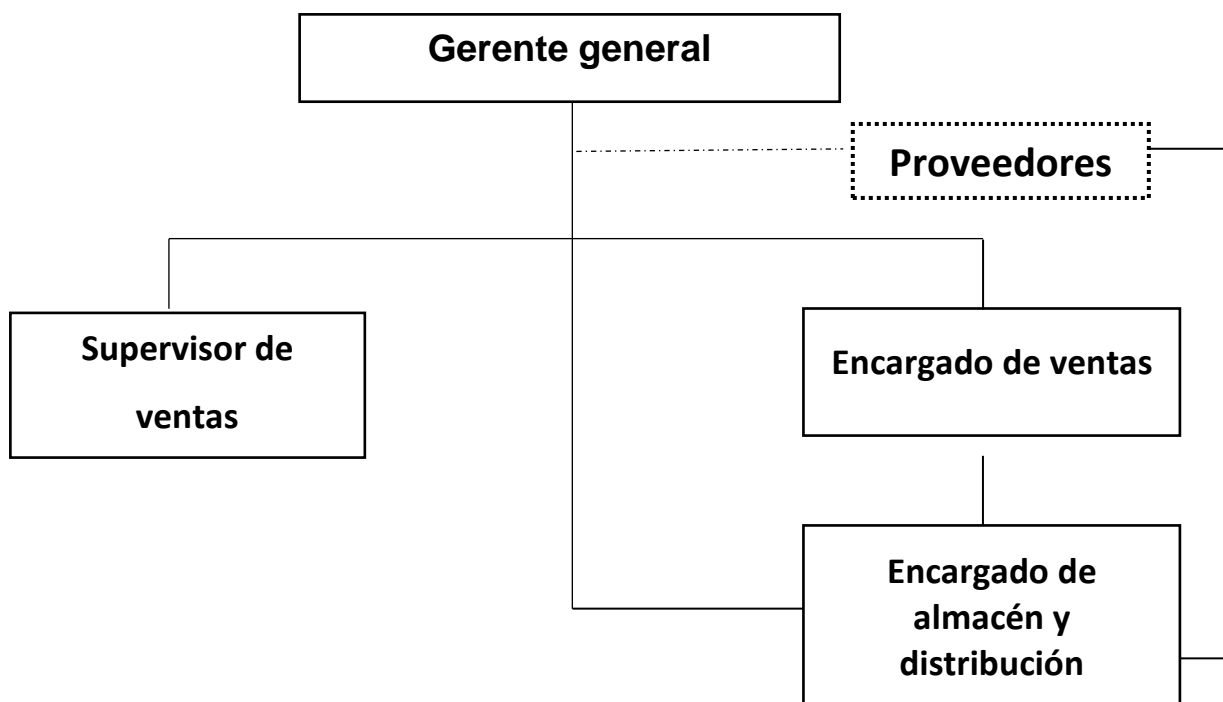
**9.2.** Registro y Licencias Municipales.

**9.3.** Ley de artesano. (Ver anexo 08)



### 6.1.3. Organigrama funcional

Nuestra Empresa estará constituida por:



Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

### 6.1.4. Objetivos operacionales.

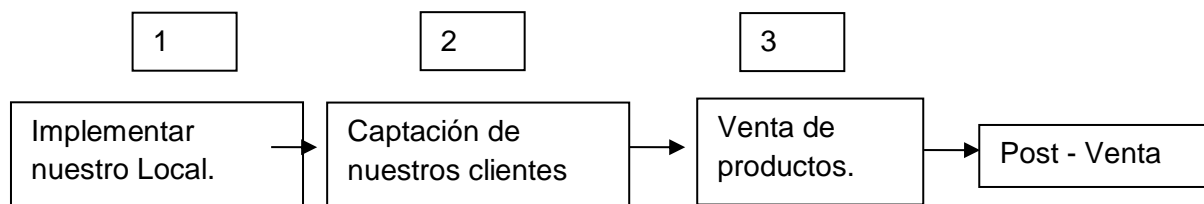
Operaciones que realizará “WASI SOUVENIER”

**Implementar nuestro local:** Adquirir los materiales necesarios para brindar un ambiente cómodo a los clientes

**Captación de nuestros clientes:** Captaremos clientes mediante el uso de nuestras redes sociales y visitando los Hoteles y Agencias de Viajes de la ciudad, desarrollando alianzas con estas empresas.

**Venta de productos:** La venta se realizará de manera detallada, explicándole al cliente lo que desee saber sobre los productos.

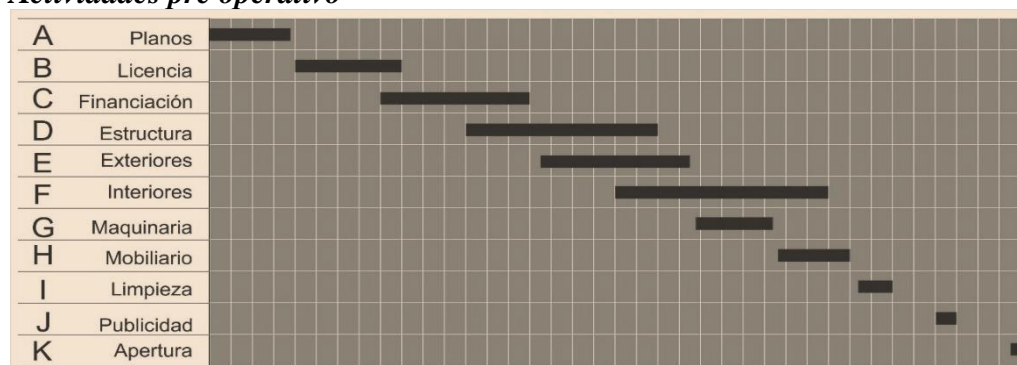
**Post-venta:** Estaremos en constante comunicación con nuestros clientes a través del Hotmail y cuentas Sociales de la empresa, ofreciéndoles nuestros productos.



### 6.1.5. Actividades pre-operativas

#### Cuadro 4

#### Actividades pre operativo



Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

#### Actividades pre- operativas:

- Averiguar el nombre en Indecopi: Investigar si existe una empresa con el mismo nombre que se desea aperturar.
- Elaboración de una minuta: Se procederá a inscribir en registros públicos.
- Sacar número de RUC en la SUNAT: Se obtendrá el registro único del contribuyente(RUC)
- Licencia de funcionamiento: Se obtendrá la licencia de funcionamiento y certificado de defensa civil.
- Registro de artesanos y asociaciones: nos registramos “oficialmente” como comercializadores de artesanía, ya que sin este trámite no podrás acceder a ninguna de las ayudas que las comunidades autónomas ofrecen al sector artesano. Cada comunidad autónoma dispone de un registro de artesanos.
- Registro en la DIRCETUR: Se registrara en la dirección regional de Turismo. (DIRCETUR).
- Regirnos al PENDAR (Plan Estratégico Nacional de Artesanía )
- Seleccionar a los Proveedores: artesanos del penal, artesanos Lamisto y de la comunidad de Chazuta.

## 6.1.6. Proceso de producción del servicio

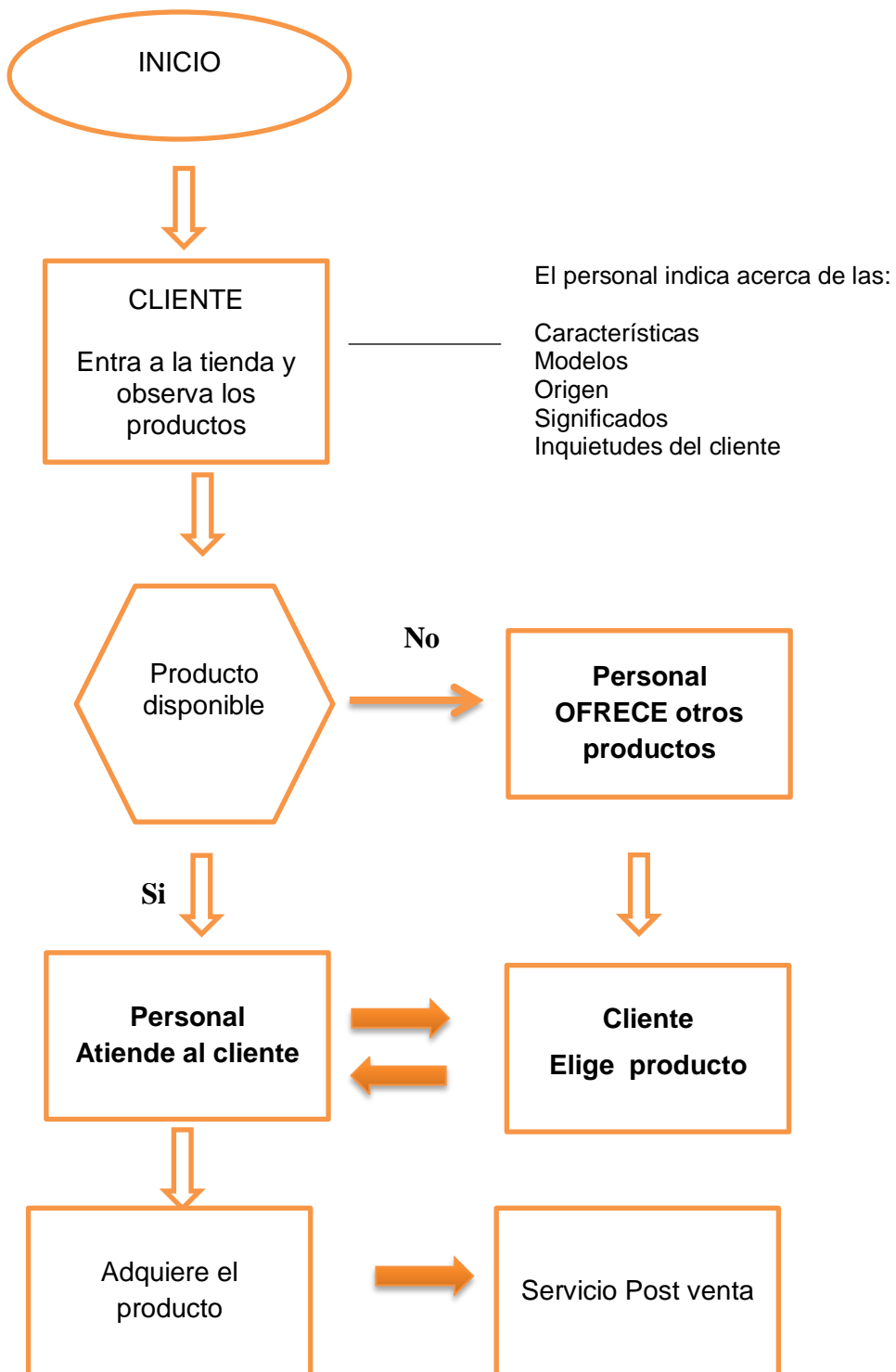
### 6.1.6.1. Figura 1.

Flujo grama de proceso



*Figura 2.*

### Flujo grama de servicio



#### 6.1.6.2. Establecimiento de los estándares de calidad

- **Calidad.** Los insumos deben cumplir con las especificaciones de calidad requeridas, evitando desperdicios; falta de uniformidad, entre otros.
- **Cantidad.** La compra de los insumos en general depende de la intensidad de las operaciones.
- **Precio.** Para toda empresa el precio de compra es siempre un factor significativo lo que no necesariamente implica que se deba adquirir el material de menor precio, ya que el criterio que mejor define el precio de compra es el precio más bajo con el que se pueda obtener los insumos que cumplan con los requerimientos de calidad, de acuerdo a un estudio de mercado.
- **Tiempo.** Un factor esencial de la efectividad de las compras es hacerlas en el momento oportuno, por lo que los insumos se deben de adquirir en el momento que sean requeridos para el proceso operativo. El determinar una frecuencia en las compras podría contribuir en una reducción de costos.

## CAPÍTULO VII

## 7.1. Organización y recursos humanos

### 7.1.1 Plan de recursos humanos

El plan de Recursos Humanos tiene como objetivo reclutar, seleccionar, contratar, el personal idóneo y calificado para desempeñar cargos de acuerdo a las habilidades y aptitudes que estos muestren durante el proceso de reclutamiento y así poder medir su desempeño. Lo que permitirá: Distribuir correctamente a los trabajadores en el área para el que esté capacitado, el desarrollo de su desempeño laboral debe reflejarse en el surgimiento económico de la empresa.

Cuadro N 05

#### *Costo de personal*

Necesidades el Costos del Personal					
Puesto de trabajo	Competencia y experiencia para el puesto de trabajo	Horas de trabajo	Remuneración	Número de personas	
				H	M
1 Gerente General <sup>10</sup>	Capacidad de Liderazgo. Manejo de estrategias que permitan incremento de ventas, Compromiso con el cumplimiento de Objetivo de la Empresa.	8	0.00	1	
1 Encargado de almacén y distribución	Experiencia de 2 años en el manejo de inventarios	8	1,000.00	1	
2 Supervisor de Venta	Capacidad Liderazgo. Conocimiento de técnicas de atención al Cliente. Experiencia en Ventas.	8	900.00	1	
3 Personal de Venta	Dominio del Inglés. Fluidez Verbal. Conocimientos de la Historia del departamento.	8	750.00	1	1
4 Personal de Limpieza	Experiencia en limpieza de oficina.	5	500.00		1

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

### Funciones de los colaboradores

<sup>10</sup> El gerente general es uno de los socios de la empresa, con la finalidad de reducir costos y maximizar las utilidades.

Se describe a continuación las principales funciones de algunos de los colaboradores

### **Gerente general**

Tiene como funciones principales de:

- a. Planear, organizar, dirigir y controlar el desarrollo de las actividades, técnico administrativas, financieras y presupuestales dentro la empresa.
- b. Cumplir y hacer cumplir los lineamientos y políticas durante el desarrollo de las actividades empresariales.
- c. Coordinar, supervisar y evaluar las actividades de las demás áreas sistematizando su funcionamiento para el cumplimiento de los objetivos.
- d. Garantizar el cumplimiento de los objetivos del local de ventas.
- e. Establece objetivos, políticas y planes globales para el desarrollo de la empresa.
- f. Vigila el buen funcionamiento.
- g. Aprueba los procedimientos de las compras (es decir, la mercadería, la calidad del producto y el precio adecuado).
- h. Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los trabajadores.

### **Supervisor de venta:**

Las funciones básicas del supervisor de ventas son:

- a. Exigir reportes diarios al personal de ventas.
- b. Planificar las estrategias de ventas en los canales de distribución indirecta, así mismo asegurar el cumplimiento del plan estratégico.
- c. Plantear metas de ventas para cada mes.
- d. Coordinar con gerencia la entrega de reportes de las ventas

### **Personal de Venta**

Las funciones básicas de un vendedor son:

- a. Informar al cliente en todo momento de promociones, ofertas y nuevos lanzamientos.
- b. Solución de incidencias; impagos, abonos, devoluciones

- c. Aumentar la distribución y nivel de facturación; Ambas son piezas claves para el desarrollo del negocio y la evolución constante del mismo.
- d. Conocimiento del mercado, sus productos y los de la competencia; Es primordial conocer el mercado, pero más aún lo será conocer tus productos y los de tu competencia. De esta manera podrás afinar en la confección de tus argumentarios de venta, aportando unos valores más consolidados al mismo.
- e. Consecución de objetivos marcados. Cualitativos y cuantitativos. Esta es la función base de un vendedor. La consecución y el logro de sus objetivos de venta.
- f. Contribuir con el desarrollo del negocio; La colaboración interdepartamental hará de ti un vendedor de excelencia. Las compañías necesitan la visión de lo que ocurre en cada momento con nuestros clientes para mejorar y evolucionar.
- g. Conocimiento del territorio o zona designada de trabajo. Deberás de conocer la zona a la perfección.
- h. Interactuar con el cliente directamente cuando este ingresa al local.
- i. Brindar conocimiento de las características, modelos y tipo de productos a distribuir.
- j. Solucionar los problemas e inquietudes del cliente.
- k. Entretener al cliente para que este de un vistazo total del local y efectuar la venta.

### **Encargado de almacén y distribución**

Tiene las funciones siguientes:

- a. Organiza, coordina las actividades del almacén.
- b. Realiza la programación de las actividades para recepción, despacho de bienes equipos y materiales.
- c. Imparte instrucciones para la aplicación de procedimientos en la ejecución de las actividades.
- d. Supervisa la labor de los funcionarios del almacén.
- e. Reparte las tareas, según el cargo a cada funcionario.



- f. Revisa el cumplimiento de las tareas asignadas a los funcionarios se ajusta a las normas establecidas.
- g. Verifica que el material y equipo recibido contra el solicitud según la orden de compra.
- h. Verifica que el material y equipo despachado se ajusta a la solicitud según orden de despacho.
- i. Garantiza que el pedido cumpla con las especificaciones solicitadas.
- j. Imparte órdenes para el almacenaje.
- k. Lleva el inventario de los bienes existentes que reposan en el almacén.
- l. Detalla en tarjetas la fecha, orden de compra, entrada, salida, existencia y especificaciones de los materiales y equipos del almacén.
- m. Custodia los bienes adquiridos por la Institución en el almacén.
- n. Lleva el control de inventario.
- o. Verifica las órdenes de compra y ordenes de despacho.
- p. Revisa el almacenamiento del equipo y / o material.

### **Personal de Limpieza**

Debido a que la tienda tiene como política principal cuidar la presentación de los productos, es necesario que exista un personal que necesariamente se debe encargar de este detalle.

Tiene las funciones siguientes:

- a. Asegurar que absolutamente toda la tienda este limpia y ordenada, en función a cada uno de sus áreas.
- b. Cerciorar que cada uno de los productos exhibidos cuenten con un brillo que realce sus colores y detalles.
- c. Apoyar en los embalajes de los productos vendidos.
- d. Verificar que los tachos estén en buenas condiciones.

### **7.1.2 Propuesta de un programa de talento humano.**

**Etapas:**

**RECLUTAMIENTO:**

**Estrategia:**

- Convocatoria
- Afiliación de la empresa al VUPE<sup>11</sup>.

**Técnicas:**

- Recomendaciones.
- Lenguaje entendible y vertical. Buena dicción
- Elaboración del perfil para el puesto.

**Materiales:**

- Computadora.
- Papel bond.
- Impresora
- Lapicero
- Corrector.

**Costos:**

- S/ 500.00

**SELECCIÓN:****Estrategia:**

- Leer el currículum.
- Verificar las Referencias.
- Preparar las entrevistas de los postulantes.
- Entrevista inicial.
- Exámenes psicométricos.
- Cumplir remuneración ofrecida.
- Dar horario de oficina.

**Técnicas:**

- Test cognitivos.
- Test psicológico
- Técnicas de simulación

---

<sup>11</sup>Ventanilla, única de promoción del empleo

**Materiales:**

- Currículos.
- Lapiceros.
- Ficha de evaluación
- Laptops.

**Costos:**

- S/ 250.00

**CONTRATACION:****Estrategia:**

- Evaluación permanente.
- Pagos por recibos de honorarios por 3 meses.
- Duración del contrato por tiempo indeterminado o determinado.

**Técnicas:**

- Técnicas de simulación.
- Integrar su expediente de trabajo.

**Materiales:**

- Fotocopias (DNI)
- Antecedentes policiales.
- Certificados originales.

**Costos:**

- S/ 500.00

**INDUCCION:****Estrategia:**

- Capacitación al personal
- Preparación en sus actividades.
- Evaluación de trabajo en equipo.

**Técnicas:**

- Focus-Group.
- Talleres en equipo.

**Materiales:**

- Materiales didácticos con información.
- Un sistema de prácticas para el nuevo personal incorporado.
- Separatas informativas sobre

**Costos:**

- S/ 900.00

**CAPACITACION:****Estrategia:**

- Seleccionar del personal para el puesto.
- Adaptación de la persona en sus actividades.

**Técnicas:**

- Capacitador para los integrantes de la empresa.
- Talleres de integración.

**Materiales:**

- Materiales didácticos.

**Costos:**

- S/ 450.00

**MOTIVACION:****Estrategia:**

- Premiar al trabajador del mes.
- Reconocimientos (incentivos)

**Técnicas:**

- Aplicar talleres
- Reuniones grupales
- Salir en los días festivos
- Tarjetas de felicitaciones por su cumpleaños

**Materiales:**

Regalos

**Costos:**

- S/ 1000.00

**DESARROLLO PERSONAL:****Estrategia:**

- Promover un sistema de ascenso de puesto.
- Promover la capacitación al personal.
- Fortalecimiento de las habilidades y capacidades de los colaboradores.

**Técnicas:**

- Realizar talleres
- Pasantías.
- Financiamiento de recursos pro la empresa.

**Materiales:**

-----

**Costos:**

- S/ 750.00

## **CAPÍTULO VIII**

### **8.1. Responsabilidad social**

“WASI SOUVENIER” tiene una importante responsabilidad social, ya que tiene el compromiso de incentivar a los proveedores el respeto por la naturaleza y el uso racional de los recursos naturales requeridos en la elaboración de los productos, tiene una importancia fundamental debido a que la empresa se enfoca hacia el uso de materiales que muchos consideran sin valor alguno, no alterando de esta manera el medio ambiente, así mismo contribuiremos con el desarrollo personal y económico de los reos del penal de nuestra ciudad; quienes serán parte de nuestros proveedores.

Tiene como compromiso además el de fortalecer la identidad con la región a través de nuestros productos; buscando la admiración y el respeto por nuestra historia y cultura por parte de los turistas y la identificación de la población local con la manifestaciones de riqueza que posee la región.

## CAPITULO IX

### 9.1. Plan contable

Que, por Resolución N° 041-2008-EF/94 del Consejo Normativo de Contabilidad se aprobó el uso obligatorio del Plan Contable General Empresarial (PCGE); Que, mediante Resolución N° 042-2009-EF/94 del Consejo Normativo de contabilidad se dispuso diferir el uso obligatorio del Plan Contable General Empresarial hasta el 1 de enero del año 2011, con aplicación optativa en el año 2010; Que, el Plan Contable General Empresarial establece un procedimiento de actualización y vigencia el mismo que contempla la auscultación periódica con organismos y/o profesionales de la contabilidad; Que, el artículo 10° de la Ley N° 28708, señala que las atribuciones del Consejo Normativo de Contabilidad son estudiar, analizar y opinar sobre las propuestas de normas relativas a la contabilidad de los sectores público y privado, emitir resoluciones dictando y aprobando las normas de contabilidad para las entidades del sector privado, y absolver consultas en materia de su competencia; resulta importante aclarar que la empresa “WASI SOUVENIER” , proyecta alcanzar el 100% de la demanda potencial en transcurso de cinco periodos, sin embargo en cada periodo la empresa solo podrá incrementar su capacidad de cobertura en un **21%**, es decir el primer año solo tendrá la capacidad de atender al 21% de la demanda potencial, el cual representa 164363 turistas, sin embargo el próximo año podrá atender a la demanda del primer periodo más el 21% de la demanda del segundo periodo, con esta misma dinámica seguirá en los próximos periodos, ello asegura que en el periodo 5 “WASI SOUVENIER” estará atendiendo al 100% de su demanda potencial, tal como se muestra en la siguiente tabla.

	PROYECCIÓN EN CANTIDADES DE TURISTAS AL 2.25%	CAPACIDAD DE VENTAS DE WASI SOURVENIR´S	CAPACIDAD DE VENTAS DE WASI SOURVENIR´S EN CANTIDADES
AÑO 1	782679	21% = (164363)	164363
AÑO 2	802246	21% = (168471)	332834
AÑO 3	822302	21% = (172683)	505517
AÑO 4	842860	21% = (177001)	682518
AÑO 5	863931	21% = (181413)	863931

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

## 9.2. Presupuesto maestro

El presupuesto maestro en la empresa proyectará o estimará los gastos e ingresos, que puede ser a corto o largo plazo, haciendo comparaciones, de los años anteriores, para desarrollar una mejor inversión, así tener menos gasto y mayor inversión para nuestra empresa.

## 9.3. Presupuestos de costos de los productos artesanales

En el estudio de mercado, se analizó el tamaño de nuestro segmento meta y su tendencia de crecimiento, de esta manera se determinó, cuantos productos se podrían vender, tomando en cuenta que el objetivo de la empresa en los primeros cinco años es captar el 10% del segmento.

Los costos se fijaron de acuerdo a las negociaciones mantenidas con los proveedores artesanales que intervendrán en la operación del producto.

Para realizar la proyección de los costos se ha considerado un incremento del 10%.

### Presupuesto de costos:

**Tabla 28**

*Souvenir: Cantidad de Turistas por año y costo de producto.*

ITEM	PRODUCTOS	COSTO x PROD.	CANT. DE TURISTA AÑO1	CANT. DE TURISTA AÑO2	CANT. DE TURISTA AÑO3	CANT. DE TURISTA AÑO4	CANT. DE TURISTA AÑO5
1	PULSERAS	2.50	15,000	22,098	51,916	88,365	101,769
2	ORQUÍDEAS PEQUEÑAS	0.50	12,787	38,577	66,387	68,762	110,742
	ORQUÍDEAS MEDIANAS	2.00	25,768	41,860	65,028	89,630	100,621
	ORQUÍDEAS GRANDES	3.00	18,756	39,592	55,287	84,297	103,461
3	ANIMALITOS DE MADERA	1.25	33,982	61,879	93,769	96,767	103,572
4	ADORNOS DE COCO	7.50	24,761	49,868	61,874	99,817	111,791
5	LLAVEROS	0.83	21,938	55,089	77,498	88,493	133,289
6	LICORES	15.00	11,371	23,871	33,758	66,387	98,686
<b>TOTAL POR AÑO</b>			164,363	332,834	505,517	682,518	863,931

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013



**Tabla 29***Souvenir: Presupuesto de Costo Total por año*

ITEM	PRODUCTOS	C.T DEL AÑO 1	C.T DEL AÑO 2	C.T DEL AÑO 3	C.T DEL AÑO 4	C.T DEL AÑO 5
1	PULSERAS	37,500.00	55,245.00	129,790.00	220,912.50	254,422.50
2	ORQUÍDEAS PEQUEÑAS	6,393.50	19,288.50	33,193.50	34,381.00	55,371.00
	ORQUÍDEAS MEDIANAS	51,536.00	83,720.00	130,056.00	179,260.00	201,242.00
	ORQUÍDEAS GRANDES	56,268.00	118,776.00	165,861.00	252,891.00	310,383.00
3	ANIMALITOS DE MADERA	42,477.50	77,348.75	117,211.25	120,958.75	129,465.00
4	ADORNOS DE COCO	185,707.50	374,010.00	464,055.00	748,627.50	838,432.50
5	LLAVEROS	18,281.67	45,907.50	64,581.67	73,744.17	111,074.17
6	LICORES	170,565.00	358,065.00	506,370.00	995,805.00	1,480,290.00
<b>TOTAL POR AÑO</b>		<b>568,729.17</b>	<b>1,132,360.75</b>	<b>1,611,118.42</b>	<b>2,626,579.92</b>	<b>3,380,680.17</b>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.

**9.4. Presupuesto de ventas.**

En el siguiente cuadro se realiza una proyección de ventas, tomando en cuenta la tendencia de crecimiento de mercado, y se ha dispuesto que el incremento anual por precio de venta del PRODUCTO, sea de un 10%, por motivo de que se ha establecido que los costos y gastos se incrementarán en un mismo porcentaje, de esta manera será posible mantener el equilibrio entre costos más gastos y precio de venta, Al establecer los precios de venta por PRODUCTO se ha realizado un análisis de los precios de la competencia, de esta manera se ha establecido que los precios sean cercanos e inferiores a los de la competencia a fin de obtener máxima participación en el mercado.

**Presupuesto de ventas:****Tabla 30***Venta de Souvenir: Cantidad de Turistas por año y el Precio de Venta*

ITEM	PRODUCTOS	COSTO x PRO	CANT. DE TURISTA AÑO1	CANT. DE TURISTA AÑO2	CANT. DE TURISTA AÑO3	CANT. DE TURISTA AÑO4	CANT. DE TURISTA AÑO5
1	PULSERAS	5.00	15,000	22,098	51,916	88,365	101,769
2	ORQUÍDEAS PEQUEÑAS	3.00	12,787	38,577	66,387	68,762	110,742
	ORQUÍDEAS MEDIANAS	5.00	25,768	41,860	65,028	89,630	100,621
	ORQUÍDEAS GRANDES	10.00	18,756	39,592	55,287	84,297	103,461
3	ANIMALITOS DE MADE	5.00	33,982	61,879	93,769	96,767	103,572
4	ADORNOS DE COCO	15.00	24,761	49,868	61,874	99,817	111,791
5	LLAVEROS	4.00	21,938	55,089	77,498	88,493	133,289
6	LICORES	25.00	11,371	23,871	33,758	66,387	98,686
<b>TOTAL POR AÑO</b>			<b>164,363</b>	<b>332,834</b>	<b>505,517</b>	<b>682,518</b>	<b>863,931</b>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

Tabla 32

*Venta de Souvenie: Presupuesto de Venta*

ITEM	PRODUCTOS	C.T DEL AÑO 1	C.T DEL AÑO 2	C.T DEL AÑO 3	C.T DEL AÑO 4	C.T DEL AÑO 5
1	PULSERAS	75,000.00	110,490.00	259,580.00	441,825.00	508,845.00
2	ORQUÍDEAS PEQUEÑAS	38,361.00	115,731.00	199,161.00	206,286.00	332,226.00
	ORQUÍDEAS MEDIANAS	128,840.00	209,300.00	325,140.00	448,150.00	503,105.00
	ORQUÍDEAS GRANDES	187,560.00	395,920.00	552,870.00	842,970.00	1,034,610.00
3	ANIMALITOS DE MADERA	169,910.00	309,395.00	468,845.00	483,835.00	517,860.00
4	ADORNOS DE COCO	371,415.00	748,020.00	928,110.00	1,497,255.00	1,676,865.00
5	LLAVEROS	87,752.00	220,356.00	309,992.00	353,972.00	533,156.00
6	LICORES	284,275.00	596,775.00	843,950.00	1,659,675.00	2,467,150.00
<b>TOTAL POR AÑO</b>		<b>1,343,113.00</b>	<b>2,705,987.00</b>	<b>3,887,648.00</b>	<b>5,933,968.00</b>	<b>7,573,817.00</b>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

**Ingreso bruto neto para el primer año**

Tabla 33

*Ingresos pronosticados*

Total de ventas de productos	Total costo de productos	Ganancia bruta
1,343,113.00	568,729.17	774,383.83

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

- La Empresa Comercializadora de Artesanías “WASI SOUVENIER” calculado sus ingresos y sus costos por producto a llegando a la conclusión que tendría en el primer año una utilidad bruta de monto de s/, **774,383.83**

## **CAPITULO X**

### **10.1. Plan financiero**

#### **10.1.1. Plan de Inversión**

Es importante definir cuáles serán los gastos en los que incurrirá la empresa antes de iniciar sus operaciones, hay que tomar en cuenta los recursos físicos y humanos y detallarlos en el presupuesto de inversión inicial.

La Empresa comercializadora de artesanías “WASI SOUVENIER” , ha definido cuáles serán los rubros requeridos para iniciar sus operaciones, se obtendrá un préstamo del banco de 400,000 nuevos soles, que equivales el 80% de nuestra inversión total, el importe de los socios será de 50,000 soles cada uno, estos están compuestos por: equipamiento de las áreas de trabajo, gastos de constitución y suministros de oficina, todos aquellos rubros tienen respaldos, y son necesarios para el correcto desempeño de la empresa.

#### **10.1.2. Presupuesto de gasto**

En el presupuesto de gastos se detallan todos los gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa aquí se incluyen las remuneraciones a los trabajadores con todos los beneficios sociales, los servicios básicos, promoción y publicidad, material de limpieza y la Comercialización de los souvenir.

## Equipamiento

Tabla 34

### Costo de equipos

Componentes / Actividades	Unidad de medida	Cantidad	Metas Financieras					Total (Soles)
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<b>I.- EQUIPAMIENTO</b>			<b>7,610.00</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7,610.00</b>
<b>1.1 Adquisición de Equipamiento Mobiliario</b>	N° de piezas			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
1.1.1 Juego de Escritorio Completo	Unidad	1	1,200.00	0	0	0	0	1,200.00
1.1.2 Pc Intel Core i5	Unidad	1	1,300.00	0	0	0	0	1,300.00
1.1.3 Impresora EPSON L555 MULTIFUNCIONAL	Unidad	1	800.00	0	0	0	0	800.00
1.1.4 Televisor LG LED 32" 32LN5100	Unidad	1	1,200.00	0	0	0	0	1,200.00
1.1.5 Mesas	Unidad	2	600.00	0	0	0	0	600.00
1.1.6 Sillas	Unidad	4	280.00	0	0	0	0	280.00
1.1.7 Vitrinas	unidad	2	1,600.00	0	0	0	0	1,600.00
1.1.8 Estantes	unidad	3	630.00	0	0	0	0	630.00

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

## Depreciación

Tabla 35

### Depreciación de juego de escritorio

VIDA UTIL AÑOS	DEPRECIACION ANUAL	FONDO PARA DEPRECIACIÓN	VALOR EN FIN DE AÑO
0	0	0	1,200.00
1	0.1	120	1,080.00
2	0.1	108	972.00
3	0.1	97.2	874.80
4	0.1	87.48	787.32
5	0.1	78.732	708.59

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

Tabla 36

*Depreciación de computadora*

VIDA UTIL AÑOS	DEPRECIACION ANUAL	FONDO PARA DEPRECIACIÓN	VALOR EN FIN DE AÑO
0	0	0	1,300.00
1	0.25	325.00	975.00
2	0.25	243.75	731.25
3	0.25	182.81	548.44
4	0.25	137.11	411.33
5	0.25	102.83	308.50

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

Tabla 37

*Depreciación de impresora*

VIDA UTIL AÑOS	DEPRECIACION ANUAL	FONDO PARA DEPRECIACIÓN	VALOR EN FIN DE AÑO
0	0	0	800.00
1	0.25	200.00	600.00
2	0.25	150.00	450.00
3	0.25	112.50	337.50
4	0.25	84.38	253.13
5	0.25	63.28	189.84

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

Tabla 38

*Depreciación televisor LG*

VIDA UTIL AÑOS	DEPRECIACION ANUAL	FONDO PARA DEPRECIACIÓN	VALOR EN FIN DE AÑO
0	0	0	1,200.00
1	0.25	300.00	900.00
2	0.25	225.00	675.00
3	0.25	168.75	506.25
4	0.25	126.56	379.69
5	0.25	94.92	284.77

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

Tabla 39

*Depreciación Muebles*

VIDA UTIL AÑOS	DEPRECIACION ANUAL	FONDO PARA DEPRECIACIÓN	VALOR EN FIN DE AÑO
0	0	0	3,110.00
1	0.1	311.00	2,799.00
2	0.1	279.90	2,519.10
3	0.1	251.91	2,267.19
4	0.1	226.72	2,040.47
5	0.1	204.05	1,836.42

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

Tabla 40

*Resumen de Depreciación*

ACTIVOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
juego de escritorio	120.00	108.00	97.20	87.48	78.73
computadora	325.00	243.75	182.81	137.11	102.83
impresora	200.00	150.00	112.50	84.38	63.28
televisor LG	300.00	225.00	168.75	126.56	94.92
mesa, silla, vitrina y estantes	311.00	279.90	251.91	226.72	204.05
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>	<b>1,256.00</b>	<b>1,006.65</b>	<b>813.17</b>	<b>662.25</b>	<b>543.81</b>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

**Plan de marketing**

Tabla 41

*Gastos en Marketing*

Componentes / Actividades	Unidad de medida	Cantidad	Metas Financieras				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
I. PLAN DE MARKETING			<b>22,590.00</b>	<b>9,690.00</b>	<b>8,682.00</b>	<b>5,590.00</b>	<b>6,390.00</b>
1.1 Elaboración de Material Promocional			<b>2,590.00</b>	<b>2,090.00</b>	<b>2,090.00</b>	<b>2,090.00</b>	<b>2,090.00</b>
1.1.1 Volantes	Unidad	3000	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
1.1.2 Catálogos	Unidad	12000	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
1.2.3 Diseño y Elaboración de Pagina Web	Unidad	1	500.00	-	-	-	-
1.2.4 Mantenimiento de Pagina Web	Unidad	1	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
1.2. ADQUISICION BASE DE DATOS	Unidad	1	<b>1,500.00</b>		<b>1,000.00</b>		<b>800.00</b>
1.3. GASTOS REPRESENTATIVOS (CENAS, PASAJES, HOSPEDAJE)			<b>18,500.00</b>	<b>7,600.00</b>	<b>5,592.00</b>	<b>3,500.00</b>	<b>3,500.00</b>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

## Recursos humanos

Tabla 42

### Gastos de personal

Personal/Remuneración	Periodo	Costo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Encargado de almacén y distribución	Mensual	1,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Supervisor de Ventas	Mensual	1200	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Personal de Ventas. (2)	Mensual	1500	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Personal de limpieza (1)	mensual	500	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
<b>Total</b>			<b>50,400.00</b>	<b>50,400.00</b>	<b>50,400.00</b>	<b>50,400.00</b>	<b>50,400.00</b>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

## GASTOS INDIRECTOS.

Tabla 43

### Servicios

Servicios	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Luz	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Teléfono	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Internet	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Alquiler de local	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00
<b>Total</b>	<b>12,960.00</b>	<b>12,960.00</b>	<b>12,960.00</b>	<b>12,960.00</b>	<b>12,960.00</b>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

Tabla 44

### Material de limpieza.

Material de Limpieza	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tacho de Basura	64.00	0	50		50
Escoba	15.00	0	15.00	15.00	-
Cepillo de Baño	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00
Aromatizante	182.50	182.50	182.50	182.50	182.50
Trapeador.	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
OTROS	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
<b>Total</b>	<b>535.50</b>	<b>456.50</b>	<b>521.50</b>	<b>471.50</b>	<b>506.50</b>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S.Octubre-2013

### 10.1.3. Flujo de caja

Tabla 45

#### Flujo de caja

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aportes Propios	100,000.00		0	0	0	0
<b>+ Ingresos Totales</b>		<b>1,343,113.00</b>	<b>2,705,987.00</b>	<b>3,887,648.00</b>	<b>5,933,968.00</b>	<b>7,573,817.00</b>
<b>- Egresos</b>		<b>656,470.67</b>	<b>1,206,873.90</b>	<b>1,684,495.09</b>	<b>2,696,663.66</b>	<b>3,451,480.48</b>
- Gasto Adm. Y de Venta		86,485.50	73,506.50	72,563.50	69,421.50	70,256.50
- Costo de Operaciones		568,729.17	1,132,360.75	1,611,118.42	2,626,579.92	3,380,680.17
- Depreciación		1,256.00	1,006.65	813.17	662.25	543.81
<b>Utilidad Antes de Impuesto</b>		<b>686,642.33</b>	<b>1,499,113.10</b>	<b>2,203,152.91</b>	<b>3,237,304.34</b>	<b>4,122,336.52</b>
<b>- Impuesto a la Renta (30% Anual)</b>		<b>205,992.70</b>	<b>449,733.93</b>	<b>660,945.87</b>	<b>971,191.30</b>	<b>1,236,700.96</b>
<b>Utilidad después del Impuesto a la Renta</b>		<b>480,649.63</b>	<b>1,049,379.17</b>	<b>1,542,207.04</b>	<b>2,266,113.04</b>	<b>2,885,635.56</b>
+ Préstamo	400,000.00	-	-	-	-	-
- Amortización + Intereses		145,699.10	145,699.10	145,699.10	145,699.10	145,699.10
<b>Flujo de Caja Anual</b>	<b>500,000.00</b>	<b>334,950.53</b>	<b>903,680.07</b>	<b>1,396,507.94</b>	<b>2,120,413.94</b>	<b>2,739,936.46</b>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013

#### Cuadro de Amortización:

**Interés: 24%**

Tabla 46

#### Pago de préstamo

PERIODO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION	CAPITAL PENDIENTE
<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>400,000.00</b>
<b>1</b>	<b>145,699.10</b>	<b>96,000.00</b>	<b>49,699.10</b>	<b>350,300.90</b>
<b>2</b>	<b>145,699.10</b>	<b>84,072.20</b>	<b>61,626.90</b>	<b>288,674.00</b>
<b>3</b>	<b>145,699.10</b>	<b>69,281.80</b>	<b>76,417.30</b>	<b>212,256.70</b>
<b>4</b>	<b>145,699.10</b>	<b>50,941.60</b>	<b>94,757.50</b>	<b>117,499.20</b>
<b>5</b>	<b>145,699.00</b>	<b>28,199.80</b>	<b>117,499.20</b>	<b>0.00</b>

Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C y Pinedo, S. Octubre-2013



**Calculo de VAN y la TIR**

VAN	
-500,000.00	Van 1 (15%) S/. 3,449,901.00
334,950.53	Van 2 (24%) S/. 2,356,278.90
903,680.07	
1,396,507.94	
2,120,413.94	
2,739,936.46	

**Ahora encontramos la TIR**

$$TIR = i_2 - VAN_2 (i_2 - i_1 / VAN_2 - VAN_1)$$

$$TIR = 0.24 - 2,356,278.90 [(0.24 - 0.15) / (2,356,278.90 - 3,449,901.00)]$$

$$TIR = 0.3 - 2,356,278.90 (0.09 / -1,093,622.10)$$

$$TIR = 0.30 - 2,356,278.90 (-0.0000000822953)$$

$$TIR = 0.30 + 0.19391077$$

$$TIR = 0.43$$

$$TIR = 43\%$$

## CONCLUSIONES

1. El análisis de mercado realizado permitió determinar que existe un alto índice de compra de artesanías, sin embargo existe un alto número de empresas competidoras. Existe una alta demanda de artesanía por parte de los turistas nacionales y extranjeros, es por ello que la empresa Wasi Souvenir busca satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo productos de calidad.
2. Se determina que la idea del negocio “Creación de una empresa Artesanal especializada en la venta de productos artesanales innovadores”, es factible económicamente, debido a la pronta recuperación de la inversión y obtención de utilidades, así mismo servirá de gran apoyo a las comunidades aledañas, a nuestra región que aún mantienen la cultura viva y se reflejan a través de estos productos artesanales, ya que busca formas exitosas de comercialización de los productos y contribuye a mejorar la calidad de vida y así asignar un justo valor a las artesanías.
3. La empresa Wasi Souvenir pretende ingresar al mercado a fin de cubrir todas las expectativas en cuanto a la calidad de atención y diversificación de los productos artesanales, transformando las debilidades de la competencia en fortalezas a favor de la empresa.
4. Para el desarrollo del proyecto es de vital importancia contar con el personal idóneo que pueda cumplir con sus funciones dentro de las instalaciones, así mismo que este se encuentre comprometido con el crecimiento de la empresa en general.
5. Los precios establecidos están de acuerdo a la capacidad de gasto de los turistas en cada uno de las visitas a la ciudad, utilizando diversas estrategias se lograra persuadir a que el cliente efectúe una compra.
6. Por último se puede concluir que la empresa Wasi Souvenir es viable porque refleja un VAN mayor a cero, esto quiere decir que el proyecto está por encima de las expectativas requeridas, y a su vez el TIR nos muestra un 43% de retorno significando que es la tasa máxima que pudiese aceptar para la adquisición de un crédito sin generar pérdida para la empresa.

## RECOMENDACIONES

1. Implementar barreras de entrada de nuevos competidores al mercado, con la implementación de estrategias, capacitar a los proveedores en cuanto a nuevos modelos y materiales a utilizar para las artesanías.
2. Iniciar en el plazo más breve posible las actividades económicas de la empresa Wasi Souvenir, para satisfacer las expectativas del cliente, de igual manera beneficiar a los artesanos como productores.
3. Ampliar el mercado objetivo con la población en general de la ciudad, estableciendo precios accesibles para todos, rescatando la cultura e incentivando el turismo interno.
4. Capacitar al personal en cuanto al manejo de técnicas de atención al cliente, también sobre manejo de idiomas que permitan mejorar los procesos actuales para brindar un mejor servicio, difundir al máximo el valor cultural de la artesanía, con un reconocimiento ante el trabajo de los pueblos indígenas de nuestra región.
5. Evaluar de manera frecuente la aceptación de los precios por parte los clientes que realizan las compras de las artesanías acerca de los productos que se ofertan diariamente.
6. Dar la viabilidad el presente plan de negocio, con la finalidad de crear mayor inversión local en el desarrollo de la provincia, de igual manera mejorar la promoción del turismo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alegre, L. (2005) *Fundamentos de Economía de la Empresa: Perspectiva Funcional*, Ed. Ariel Economía, España.

Baca, U. (1993). *Evaluación de Proyectos de Inversión*, Ed. McGraw Hill, México.

Erossa, V. (1992). *Proyectos de Inversión en Ingeniería*, Ed. Limusa, México.

O'Neal, Ch. y Bertrand, K. (1996). *Marketing Justo a Tiempo*, Ed. Norma, Colombia, 1996.

Seglin, J. (1995). *Curso de Mercadotecnia*, McGraw Hill, México.

Stanton, W. (1995). *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill, México.

Ley General del Equilibrio y la Protección Ambiental, (1993). Ediciones Delma, Segunda Edición, México.

Orduna D. (1995). *El Medio Ambiente en la Política de Desarrollo*, Editorial Esic. Madrid.

Soret los Santos, I. (1994). *Logística Comercial y Empresarial*, Editorial Esic, Madrid.

Peris, M., Parra, F., Guerrero, Ch. y Romero, J. (1996). *Distribución Comercial*, Editorial Esic, Madrid.

Dirección de Educación para el Consumo (1997). *Tecnologías Domésticas*, Procuraduría Federal de Consumidor, México.

MSM Asesores Integrales (1997). *Módulo de Ayuda en Materia de Aseguramiento de Calidad para la Subcontratación Industrial (SSI)*, Página Web <http://www.siem.gob.mx>, México.

Alcaraz, R. (1997). *El Emprendedor de Éxito*, Ed. McGraw Hill, México, 1996.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Editorial Porrúa, México.

### Referencias electrónicas

- <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- [http://portal.unsm.edu.pe/detalle\\_facultad.php?codfacultad=11](http://portal.unsm.edu.pe/detalle_facultad.php?codfacultad=11)

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### FORMATO DE LA ENCUESTA

Estimado Visitante, tenga usted un Buen día, es un gusto saludarle y darle la Bienvenida a la ciudad de Tarapoto, Con el propósito de conocer su opinión referente a la compra de artesanía en nuestra región y así poder mejorar la situación actual en este rubro empresarial, teniendo como referencia su respuestas. Su colaboración es muy importante para nosotros. **Gracias!**

1. ¿Cuál es su género?
  - Masculino
  - Femenino
  
2. ¿En qué Intervalos ubicaría su edad?
  - De 15 a 18
  - De 18 a 30
  - De 31 a 50
  - De 51 a más
  
3. ¿De qué ciudad Proviene?
  
4. ¿Cuál es el motivo de su viaje?
  - Vacaciones.
  - Negocios.
  - Visita a familiares.
  - Por placer y diversión
  - Compra de artesanías
  
5. Indique ¿a qué rango corresponde los gastos en su estadía en San Martín?
  - Menos de 500
  - De 501 a 1,000
  - De 1,001 a 1,500
  - más de 1500

6. que modalidades utiliza para organizar su viaje:

- reservaciones previas
- recomendación de amigos
- agencia de viajes
- por cuenta propia

.

7. ¿Qué factor prioriza usted cuando adquiere una artesanías

- Material
- Motivo
- Diseño
- Representatividad cultural
- Autenticidad.

8. ¿Cuáles son las condiciones que usted exigen para adquirir un producto artesanal

- Color
- Diseño
- Material
- Acabado.
- otros

9. ¿con que motivo adquiere usted un producto?

- para regalar
- para decorar
- para comercializar
- otro

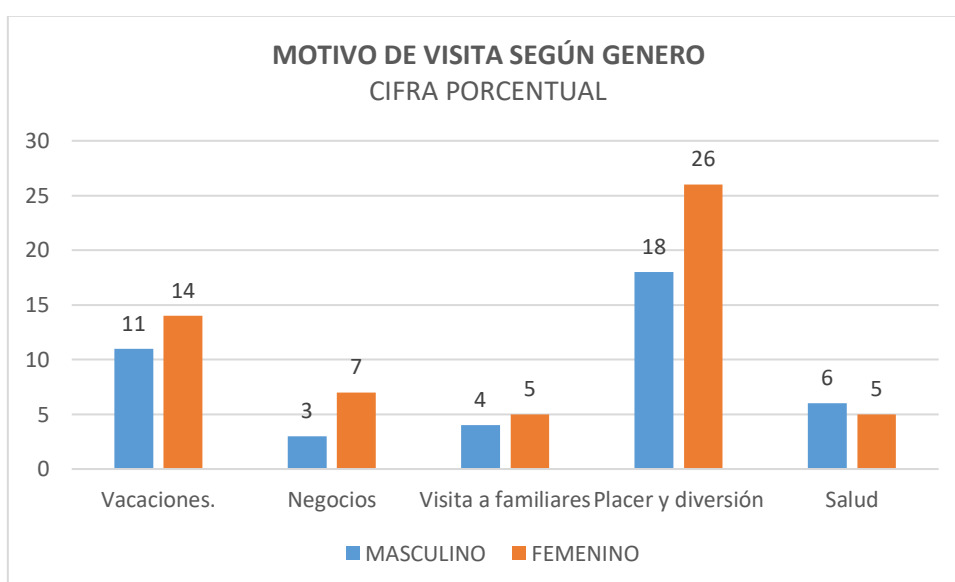
10. En que rango de precio podría poder pagar a un producto artesanal

- menos de 5
- de 5 a 10
- de 10 a 15
- de 15 a más.

## ANEXO 2

Gráfico 1: MOTIVO DE VISITA SEGÚN GENERO.

MOTIVO	MASCULINO	FEMENINO
Vacaciones.	11%	14%
Negocios	3%	7%
Visita a familiares	4%	5%
Placer y diversión	18%	26%
Salud	6%	5%



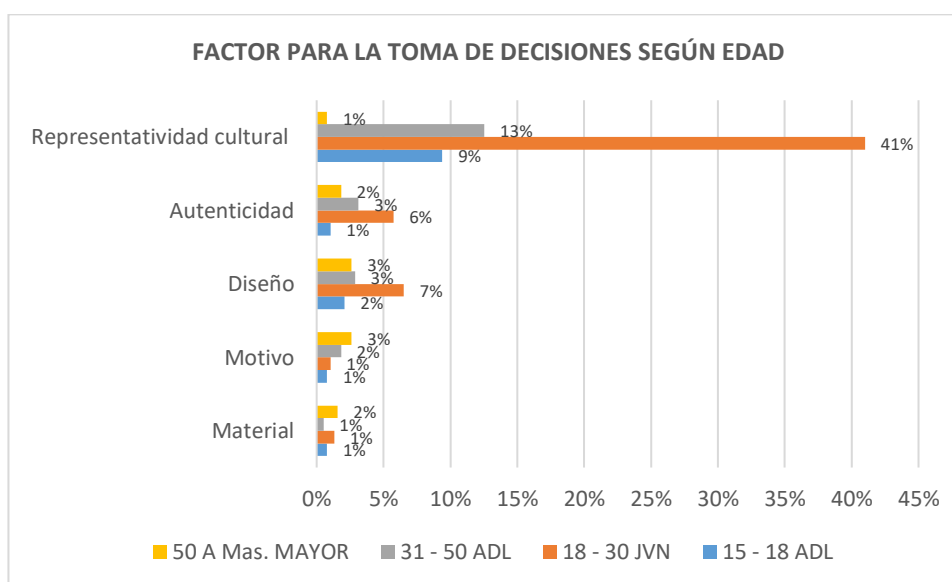
Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C. y Pinedo, S. Noviembre - 2013



## ANEXO 3

Gráfico 2: Factor para la toma de decisiones.

FACTOR PARA LA TOMA DE DECISIONES	15 - 18	18 - 30	31 - 50	50 A Mas.
Material	1%	1%	1%	2%
Motivo	1%	1%	2%	3%
Diseño	2%	7%	3%	3%
Autenticidad	1%	6%	3%	2%
Representatividad cultural	9%	41%	13%	1%

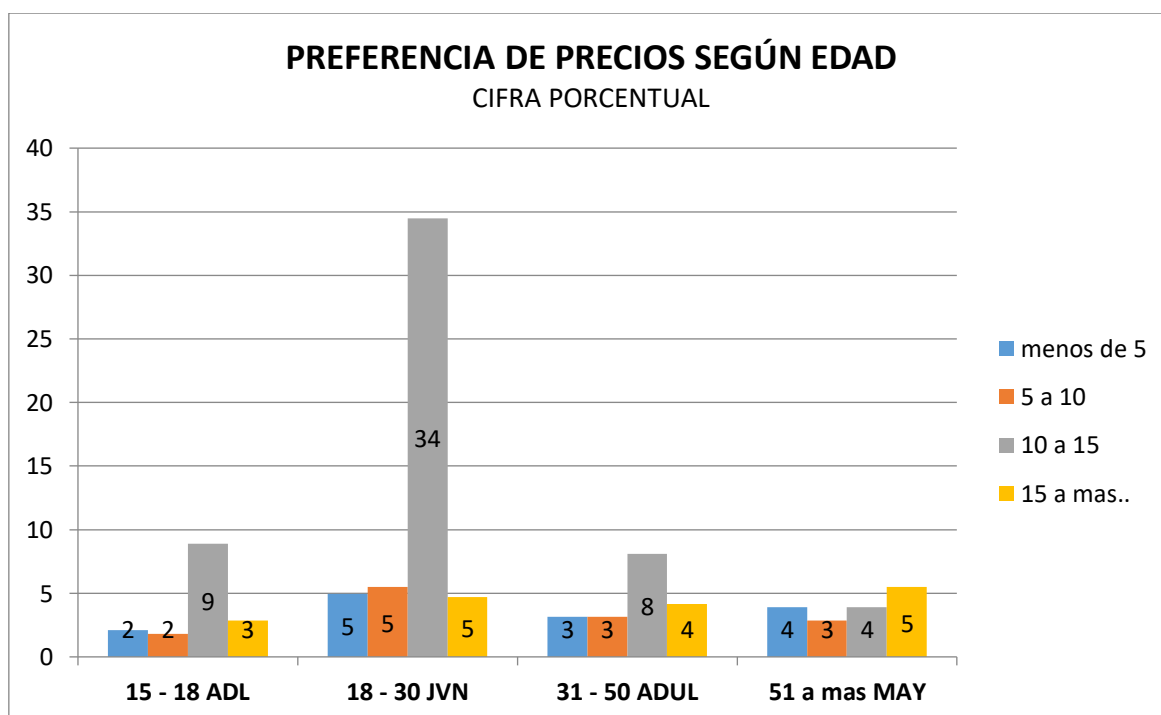


Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C. y Pinedo, S. Noviembre - 2013

## ANEXO 4

Gráfico 3: Preferencia de Precio según edad.

PRECIO	15 - 18 ADL	18 - 30 JVN	31 - 50 ADUL	51 a mas MAY
menos de 5	2	5	3	4
5 a 10	2	5	3	3
10 a 15	9	34	8	4
15 a mas..	3	5	4	5



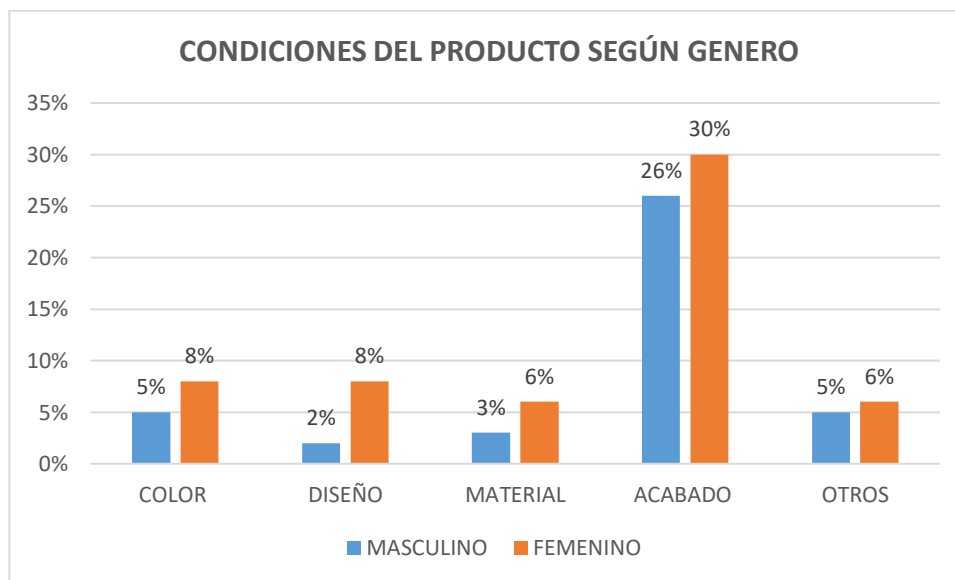
Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C. y Pinedo, S. Noviembre - 2013

## ANEXO 5

**CONDICIONES DEL PRODUCTO.**

Gráfico 4: condiciones del producto

CONDICIONES DEL PRODUCTO	MASCULINO	FEMENINO
<b>COLOR</b>	<b>5</b>	<b>8</b>
<b>DISEÑO</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
<b>MATERIAL</b>	<b>3</b>	<b>6</b>
<b>ACABADO</b>	<b>26</b>	<b>30</b>
<b>OTROS</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

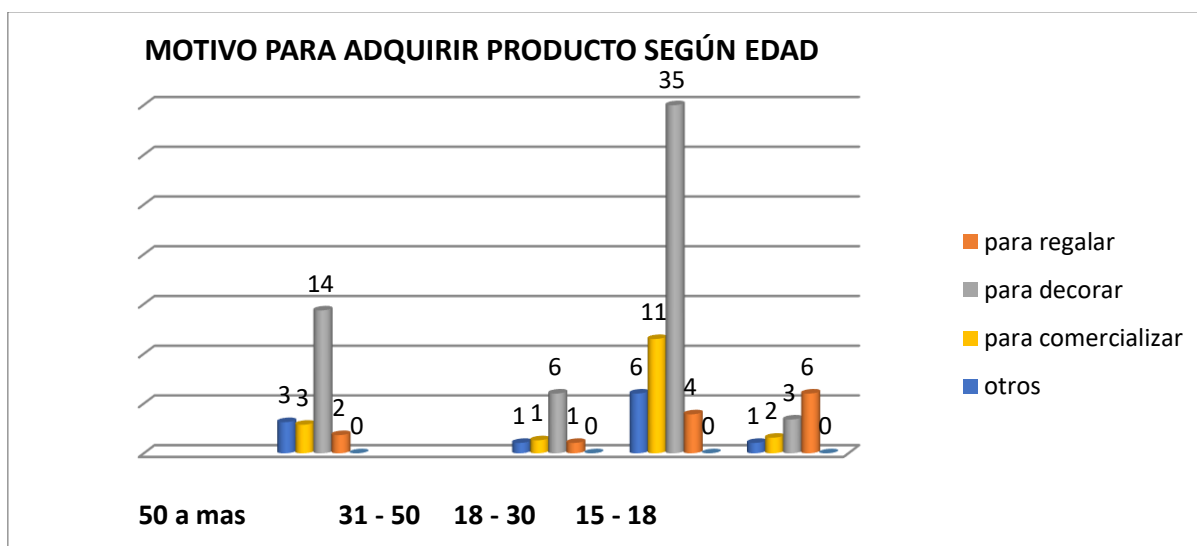


Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C. y Pinedo, S. Noviembre - 2013

## ANEXO 6

Gráfico 6: Motivo para adquirir

MOTIVO PARA ADQUIRIR	15 - 18	18 - 30	31 - 50	50 A Mas.
para regalar	6	4	1	2
para decorar	3	35	6	14
para comercializar	2	11	1	3
otros	1	6	1	3

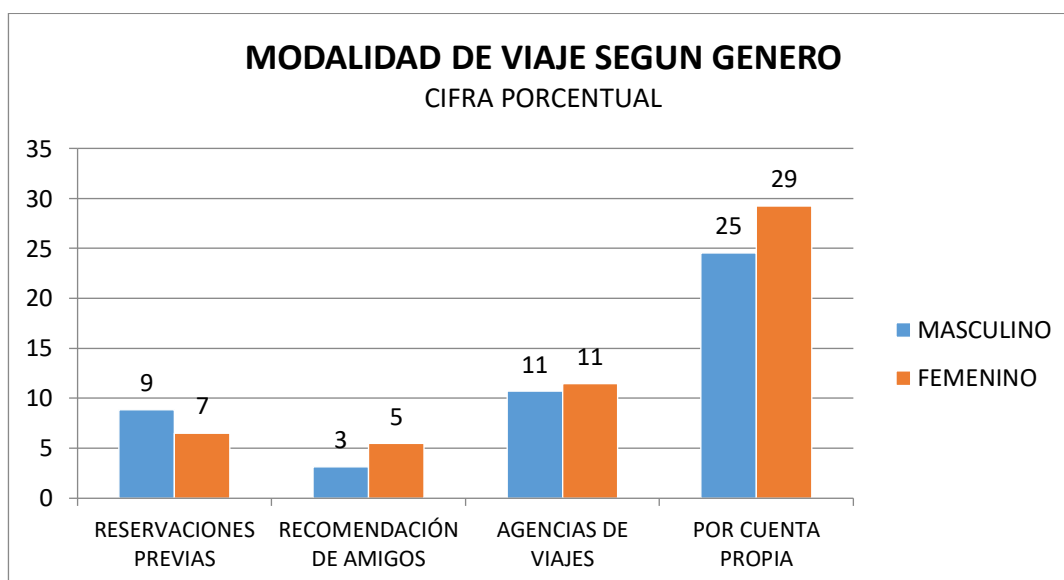


Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C. y Pinedo, S. Noviembre - 2013

## ANEXO 7

Gráfico 7 modalidad de viaje

MODALIDAD DE VIAJE	MASCULINO	FEMENINO
RESERVACIONES PREVIAS	9	7
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS	3	5
AGENCIAS DE VIAJES	11	11
POR CUENTA PROPIA	25	29



Fuente: Elaboración Propia. Macedo, C. y Pinedo, S. Noviembre - 2013

## ANEXO 8

### REGLAMENTO DE LA LEY N° 29073 - LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL

#### CAPITULO I

##### DISPOSICIONES GENERALES

El presente Reglamento tiene por objeto establecer las disposiciones para la implementación de la Ley N° 29073, Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal.

##### **Artículo 2°.- Definiciones**

Para los efectos de la aplicación del presente Reglamento se entiende por:

*a) Artesano:* Persona natural que se dedica, por cuenta propia o de terceros, a la elaboración de bienes de artesanía (artesano productor), y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. Además de producir, el artesano también puede comercializar directamente o a través de terceros, sus productos artesanales.

*b) Artesanía:* Actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y ésta 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. De ser producidos industrialmente estos bienes pierden su condición de artesanía.

*c) Asociación de artesanos de nivel nacional:* Organización sin fines lucrativos, legalmente constituida, cuyos miembros son artesanos o empresas de la actividad artesanal, o ambos, que tiene por objeto principal, el fomento y la defensa de la artesanía, y que se encuentra inscrita en el Registro Nacional del Artesano.

- d) *CLANAR*: Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. Es el inventario de las líneas artesanales existentes y de las que se desarrollen en el futuro.
- e) *CONAFAR*: Consejo Nacional de Fomento Artesanal.
- f) *COREFAR*: Consejo Regional de Fomento Artesanal.
- g) *COLOFAR*: Consejo Local de Fomento Artesanal
- h) *DNA*: Dirección Nacional de Artesanía.
- i) *Órgano Regional Competente*: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo o la que haga sus veces.
- j) *Empresa de la Actividad Artesanal*: es la unidad económico-social, con fines de lucro, integrada por personas naturales o jurídicas, o ambas, dedicadas principalmente a la producción y comercialización de artesanía, y que se encuentra inscrita en el Registro Nacional del Artesano.
- k) *Exposición artesanal*: evento que se realiza en un lugar determinado y en una fecha prefijada, en la cual se exhiben productos elaborados por los artesanos, con la finalidad de promover su calidad y difundir la identidad cultural representada en cada uno de sus productos.
- l) *Feria Artesanal*: evento de carácter comercial, que se realiza en un lugar determinado y en una fecha prefijada, en la cual se exhiben y promueven principalmente productos artesanales, con la finalidad de fomentar su comercialización.
- m) *Institución privada de desarrollo vinculada con el sector artesanal*: Persona jurídica de Derecho Privado vinculadas al sector artesanal, pero no necesariamente dedicada principalmente a ella, que interviene en alguna de las etapas de la cadena de producción o comercialización. Puede o no, estar integrada por artesanos.
- n) *Línea Artesanal*: son los diferentes productos artesanales que se agrupan en función a los siguientes criterios: materias primas utilizadas en su elaboración, lugar de procedencia o las técnicas o procesos de producción, existentes o futuros, que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano.
- o) *MINCETUR*: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- p) *PROMPERU*: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
- q) *RNA*: Registro Nacional del Artesano.
- r) *Taller artesanal*: local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su actividad artesanal.

s) *Amauta*: Es el artesano individual en quien concurren méritos extraordinarios relacionados con su experiencia profesional y vocación de enseñanza y creación de escuela, manteniendo su oficio y promoviendo su actividad.

### **Artículo 3°.- Ámbito de Aplicación**

Están sujetos a las normas del presente Reglamento los artesanos, las empresas de la actividad artesanal y los organismos e instituciones vinculados al desarrollo y promoción artesanal.

### **Artículo 4°.- Referencias**

Cuando en el presente Reglamento se haga mención a la Ley sin indicar su numeración, debe entenderse que la referencia es a la Ley N° 29073, Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal. Asimismo, cuando se haga mención a algún artículo sin hacer mención a norma alguna, entiéndase que se hace referencia al presente Reglamento; finalmente, cuando en este Reglamento se haga referencia a una Dependencia del Estado, cuya denominación se modifique o cuyas funciones y competencia se transfieran a otra, se entenderá que la mención es a la nueva Dependencia.

### **Artículo 5°.- Aplicación supletoria de la Ley de Procedimiento Administrativo General**

En toda situación jurídica que no haya sido prevista en el presente Reglamento, resulta aplicable de manera supletoria las disposiciones contenidas en la Ley N° 27444, Ley de Procedimiento Administrativo General.

## **CAPITULO II DEL ARTESANO**

### **Artículo 6°.- Del Artesano y la Empresa de la Actividad Artesanal**

La condición de artesano se adquiere por el sólo ejercicio de la actividad artesanal como actividad económica principal.

### **Artículo 7°.- Derechos de los Artesanos**

Son derechos de los artesanos, los siguientes:

- a) Ser reconocidos como artesanos.
- b) Acceder a los beneficios que el Estado establezca a favor de la artesanía.
- c) Participar en los programas de desarrollo y promoción de la artesanía que puedan implementar el MINCETUR, los Gobiernos Regionales y/o los Gobiernos Locales.



- d) Participar en los eventos que sean organizados por las entidades públicas, de acuerdo a los requisitos que se establezcan para cada uno de ellos.
- e) Participar en los concursos anuales “Premio Nacional Amautas de la Artesanía Peruana” y “Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana”, en los términos que para tal efecto, señale el MINCETUR.
- f) Participar en cursos, conferencias y demás actividades de similar naturaleza, que organice el MINCETUR, los Gobiernos Regionales o los Gobiernos Locales, en materia de artesanía, previo cumplimiento de las disposiciones que para tal efecto se puedan establecer.
- g) Otros que se pudieran establecer.

Las empresas de la actividad artesanal y las asociaciones de artesanos, podrán acceder a los derechos señalados, en lo que les sea aplicable.

#### **Artículo 8º: Obligaciones de los Artesanos**

Son obligaciones de los artesanos, las siguientes: 3

- a) Inscribirse en el RNA.
- b) Comunicar a la DNA o al Órgano Regional Competente, en el plazo que se establezca en el presente Reglamento, el cese de la actividad o cualquier cambio que suponga la modificación de los datos contenidos en el RNA.
- c) Renovar su inscripción en el RNA.
- d) No incurrir en dolo, mala fe o abuso de los beneficios establecidos en la Ley.
- e) Proporcionar información verdadera en todos los trámites que realice para acceder a los beneficios proporcionados en la Ley.
- f) Ejercer su actividad en el marco de los dispositivos legales vigentes.
- g) Otros que se pudieran establecer.

Las empresas de la actividad artesanal y las asociaciones de artesanos, deberán cumplir con las obligaciones señaladas, en lo que les sea aplicable.

### **CAPITULO III**

#### **DEL CLASIFICADOR NACIONAL DE LÍNEAS ARTESANALES**

##### **Artículo 9º.- Finalidad del Clasificador Nacional de Líneas Artesanales – CLANAR**

El Clasificador Nacional de Líneas Artesanales – CLANAR, tiene por finalidad identificar y catalogar adecuadamente los productos artesanales, los cuales se agrupan en líneas artesanales sobre la base de los criterios técnicos dispuestos en los Artículos 5° y 6° de la Ley.

#### **Artículo 10°.- Órgano responsable**

La DNA es el órgano responsable de la evaluación técnica del Clasificador Nacional de Líneas

Artesanales, así como de gestionar su aprobación y/o modificación, emitiendo para tal efecto, los informes técnicos que resulten necesarios.

#### **Artículo 11°.- Aprobación del CLANAR**

11.1 El CONAFAR propone el CLANAR; el MINCETUR mediante Resolución Ministerial aprobará el CLANAR, previa opinión técnica de la DNA.

11.2 La actualización y/o modificación del CLANAR, seguirá el mismo procedimiento establecido para su propuesta y aprobación.

### **CAPITULO IV**

#### **DEL CONSEJO NACIONAL DE FOMENTO ARTESANAL**

#### **Artículo 12°.- El Consejo Nacional de Fomento Artesanal**

El Consejo Nacional de Fomento Artesanal -CONAFAR, es un órgano de coordinación entre el sector público y el sector privado vinculado a la actividad artesanal. Tiene carácter consultivo y de asesoramiento en materia de artesanía que informa al Viceministerio de Turismo. Está presidido por el representante del MINCETUR.

#### **Artículo 13°.- Funciones del Consejo Nacional de Fomento Artesanal**

El CONAFAR, además de las funciones establecidas en el artículo 13° de la Ley, tiene las siguientes funciones:

- a) Formular recomendaciones y emitir opinión sobre los asuntos vinculados con la actividad artesanal que el Viceministerio de Turismo ponga a su consideración;
- b) Mantener una articulación permanente con los Consejos Regionales y Consejos Locales de Fomento Artesanal, a fin de lograr una visión conjunta del sector artesanal para el diseño de las políticas y estrategias de desarrollo correspondientes;
- c) Prestar asesoramiento, orientación y apoyo a los referidos Consejos, cuando lo requieran;

- d) Apoyar en las estrategias de difusión y actualización del RNA, y, 4
- e) Proponer su Reglamento Interno y modificatorias, al titular del MINCETUR para su aprobación.

#### **Artículo 14°.- Obligaciones de los integrantes del CONAFAR**

Son obligaciones de los integrantes del CONAFAR, las siguientes:

- a) Cumplir con el contenido de la Ley y el presente Reglamento y demás disposiciones que sean aplicables.
- b) Asistir a todas las reuniones que se convoquen.
- c) Contribuir activamente en la ejecución de los planes, programas y políticas que se establezcan en materia de artesanía.
- d) Las que puedan establecerse en su Reglamento interno.

#### **Artículo 15°.- Designación de los representantes ante el CONAFAR**

15.1 Los representantes titulares del sector público, serán designados mediante Resolución del Titular del respectivo sector.

15.2 Los representantes titulares de las instituciones privadas de desarrollo vinculadas con el sector artesanal, así como los representantes titulares de las asociaciones de artesanos formalmente constituidas, serán acreditados ante el Viceministerio de Turismo.

15.3 Mediante Resolución Ministerial del Titular del Sector Comercio Exterior y Turismo, se formalizará la designación de los representantes del sector público y privado que integrarán el CONAFAR.

15.4 Los integrantes del CONAFAR tienen voz y voto, y el ejercicio de sus funciones es Ad honorem y de confianza.

#### **Artículo 16°.- Otros participantes en el CONAFAR**

16.1 A solicitud del Presidente del CONAFAR o de un número mayoritario de sus miembros, se podrá invitar a otras entidades del sector público y privado, así como a profesionales o técnicos especializados y a artesanos distinguidos a participar en la CONAFAR, para evaluar y considerar asuntos específicos.

16.2 Los invitados al CONAFAR sólo tendrán derecho a voz y no al voto.

#### **Artículo 17°.- Representación de las instituciones privadas**

17.1 Las instituciones privadas de desarrollo referidas en el numeral 12.2.5 del artículo 12° de la Ley, deben ser entidades de nivel nacional formalmente constituidas e inscritas en los Registros Públicos correspondientes, que se encuentren vinculadas al sector artesanal.

17.2 Dichas instituciones establecerán los canales y procedimientos correspondientes para elegir o renovar a su representante titular y alterno y acreditarlo ante el MINCETUR; sin embargo a efectos de la instalación del CONAFAR el MINCETUR emitirá los lineamientos que deberán de observar las instituciones privadas de nivel nacional, a efectos de realizar la elección de su representante.

17.3. Para efectos de la aplicación del presente Reglamento, extiéndase como instituciones privadas de nivel nacional, a aquellas entidades vinculadas con el sector artesanal que desarrollan sus actividades en por lo menos seis (06) departamentos del país.

#### **Artículo 18°.- Representación de los artesanos**

18.1 Las asociaciones de artesanos referidas en el numeral 12.2.6 del artículo 12° de la Ley, deben ser asociaciones de nivel nacional, formalmente constituidas e inscritas en el Registro Nacional de Artesanos.

18.2 Las asociaciones de artesanos referidas en el inciso anterior establecerán los canales y procedimientos correspondientes para elegir o renovar a sus representantes y acreditarlos ante el MINCETUR, sin embargo a efectos de la instalación del CONAFAR el MINCETUR emitirá los lineamientos que deberán de observar las asociaciones de artesanos de nivel nacional, a efectos de realizar la elección de sus representantes.

18.3 Asimismo, entiéndase como asociaciones de nivel nacional, a aquellas que agrupen artesanos que desarrollan sus actividades en los diversos departamentos del país, provenientes de por lo menos seis (06) de los departamentos del país.

#### **Artículo 19°.- Secretaría Técnica del CONAFAR**

El CONAFAR contará con una Secretaría Técnica designada por Resolución Viceministerial, y que se encargará de coordinar las acciones necesarias para que cumpla sus funciones. El Viceministerio de Turismo brindará el apoyo técnico y logístico necesario al CONAFAR.

#### **Artículo 20°.- Vigencia de la representación ante el CONAFAR**

La vigencia de la designación de los representantes de las entidades privadas que conforme a la Ley integran el CONAFAR, será de dos (02) años prorrogables una sola vez.

#### **Artículo 21°.- Renovación de la representación ante el CONAFAR**

La renovación y/o ratificación de los representantes de las entidades privadas que integran el CONAFAR deberá realizarse con una anticipación de tres (03) meses antes de que se cumpla la vigencia de dos (02) años contados desde la fecha de expedición de la Resolución Ministerial, señalada en el numeral 15.3 del artículo 15° del presente Reglamento.

#### **Artículo 22°.- Criterios para la elección de los representantes**

Las instituciones privadas y las asociaciones de artesanos deben elegir a sus representantes teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Su experiencia y calidad profesional o técnica
- El carácter estrictamente técnico del CONAFAR.
- La oportunidad de dar participación, en forma rotativa, a los representantes de los artesanos de las distintas regiones del país.

### **CAPITULO V**

#### **DE LAS FERIAS Y EXPOSICIONES ARTESANALES DE CARÁCTER NACIONAL**

#### **Artículo 23.- Competencia en materia de ferias y exposiciones artesanales nacionales**

23.1 *El MINCETUR*, sin perjuicio de las disposiciones contenidas en el Decreto Ley N°21700 y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 006-77-CO-CE, es la entidad competente para emitir la normatividad de alcance nacional que regulará la autorización y las políticas para el fomento de ferias artesanales y exposiciones artesanales nacionales; de la misma forma, le corresponde fomentar y autorizar la realización de las ferias nacionales de artesanía.

23.2 Los Gobiernos Regionales, en el ámbito de su jurisdicción, fomentan y autorizan la realización de las ferias y exposiciones artesanales de ámbito regional.

23.3 Las Municipalidades provinciales y distritales, en el ámbito de sus respectivas jurisdicciones promueven y autorizan la realización de ferias y exposiciones artesanales de ámbito local.

#### **Artículo 24°.- Clasificación de las ferias artesanales y de las exposiciones artesanales**

24.1 Además de las ferias y exposiciones internacionales reguladas en el Decreto

Legislativos N° 21700 y su Reglamento, las ferias y las exposiciones artesanales se clasifican en:

- a. Nacionales: son aquellas en las que los expositores presentan productos provenientes de diferentes regiones o localidades del país. Son autorizadas por el MINCETUR.
- b. Regionales: son aquellas en donde los expositores presentan productos artesanales provenientes de una sola región del país. Son autorizadas por los Gobiernos Regionales.
- c. Locales: son aquellas en donde los expositores presentan productos artesanales de una provincia o distrito determinado. Son autorizadas por los Gobiernos Locales.

24.2 A su vez, las ferias y exposiciones artesanales nacionales, regionales o locales, pueden ser:

- a) Generales: en ellas, se exhiben artesanías de más de una línea artesanal.
- b) Temática: presentan artesanías de una sola línea artesanal.

#### **Artículo 25°.- Información sobre autorizaciones emitidas**

Los gobiernos regionales y los gobiernos locales que autoricen ferias artesanales o exposiciones artesanales deberán comunicar al MINCETUR, la información concerniente a los referidos eventos antes de su realización.

#### **Artículo 26°.- Organización de ferias artesanales y de exposiciones artesanales**

**Las ferias artesanales y las exposiciones artesanales pueden ser organizadas por:**

- Empresas feriales.
- Asociaciones y organizaciones representativas de los productores y/o comerciantes del sector artesanía y afines.
- Las entidades públicas.
- Los Concejos Municipales.
- Las personas naturales y jurídicas que tengan el interés de fomentar y promover la actividad artesanal, siempre y cuando se encuentren preparadas y capacitadas.

#### **Artículo 27°.- Requisito indispensable**

El requisito indispensable para calificar una feria o exposición, como de carácter artesanal y autorizar su realización, será la participación de artesanos productores debidamente inscritos en el RNA, como organizadores y/o expositores, en un porcentaje no menor del 50% del total de organizadores y/o expositores, sin perjuicio de que, adicionalmente, los beneficiarios también puedan ser artesanos.

#### **Artículo 28°.- Regulación**

Mediante Decreto Supremo se establecerán los requisitos para la autorización de ferias y exposiciones artesanales, así como para que pueda ser oficialmente declarada como artesanal y llevar la denominación de “Artesanía” o cualquiera de sus variantes.

**Artículo 29°.- Apoyo**

El MINCETUR, en coordinación con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU, promoverá la organización de ferias artesanales, debiendo desarrollar las siguientes acciones, en el ámbito de sus competencias:

- a) Brindar asesoramiento a los organizadores.
- b) Desarrollar programas de fomento de la artesanía, con motivo de la realización de ferias.
- c) Difundir la información técnica para la realización de las ferias.
- d) Realizar programas de capacitación para el desarrollo de ferias.
- e) Otras que sean de su competencia.

## **CAPITULO VI**

### **ACCESO A MERCADOS Y COMPETITIVIDAD**

**Artículo 30°.- Instituciones encargadas**

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU, conjuntamente con los gobiernos regionales y locales a través de sus entes sectoriales son los órganos competentes a que se refiere el artículo 21.1 de la Ley y tienen a su cargo la función de complementar y ejecutar los programas anuales para la participación de los artesanos y de las empresas productoras artesanales en los mercados interno y externo.

**Artículo 31°.- Competitividad**

31.1 El MINCETUR, los gobiernos regionales y locales, a través de sus entes sectoriales, deberán elaborar e implementar programas de desarrollo integral permanentes para los artesanos y sus asociaciones, con el fin de adecuar su producción a los estándares de calidad y competitividad que exige el mercado internacional,

31.2 Los programas que elaboren las entidades mencionadas en el inciso anterior, deberán contener componentes que aseguren la conservación y sostenibilidad del ambiente.

## **CAPITULO VII**

### **DEL REGISTRO NACIONAL DEL ARTESANO**

**Artículo 32°.- De la Naturaleza del RNA**

El RNA tiene naturaleza administrativa y carácter público, pudiendo acceder a sus asientos, cualquier persona o entidad pública o privada, sin más limitaciones que las establecidas en la legislación sobre protección de datos de carácter personal.

### **Artículo 33°.- Objeto del RNA**

El RNA es un servicio que presta el Estado, que tiene por objeto la inscripción voluntaria de los artesanos o empresas de la actividad artesanal, para la identificación y reconocimiento de su desempeño en la actividad artesanal, permitiendo al Estado, contar con un instrumento para el cumplimiento de los fines y objetivos de la Ley así como para el logro de los planes sectoriales y nacionales estratégicos establecidos para el sector artesanal.

### **Artículo 34°.- Órgano Competente**

34.1 El RNA está bajo la competencia de la Dirección Nacional de Artesanía- DNA del Viceministerio de Turismo.

34.2 La implementación del RNA se realizará por la DNA, en coordinación con los Gobiernos Regionales y Locales así como los sectores e instituciones vinculados a la actividad artesanal.

### **Artículo 35°.- Características del RNA**

El RNA conforme al artículo 30° de la Ley, tiene las siguientes características:

- Es unificado, es decir, tiene carácter único para todo el territorio nacional.
- Es descentralizado, es decir, se puede acceder a la inscripción en la RNA y a la información que éste proporciona, a través de la DNA del Viceministerio de Turismo y/o de los Órganos Regionales Competentes, sin requerir la presencia del interesado en la sede central del MINCETUR.
- Es obligatorio, es decir, todos los artesanos del país, empresas de la actividad artesanal y asociaciones de artesanos, están obligados a inscribirse en el RNA.

### **Artículo 36°.- Requisitos para la Inscripción en el RNA**

Para inscribirse en el RNA, el artesano, empresa de la actividad artesanal o asociación artesanal no requiere la aportación de documentación alguna. Sin perjuicio de ello, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a) El interesado debe ejercer la actividad artesanal como actividad económica principal.
- b) El interesado debe contar con un taller habilitado con carácter permanente para el desempeño de la actividad artesanal.



La inscripción en el RNA no exime a los interesados, de cumplir con los demás permisos, autorizaciones, inscripciones y/o licencias a que se encuentren obligados, de acuerdo con la legislación vigente.

#### **Artículo 37°.- Inscripción en el RNA**

37.1 Para obtener la inscripción en el RNA, el interesado deberá dirigir una solicitud a la DNA, o a los Órganos Regionales Competentes, de acuerdo al formato que se encuentra en el Anexo I, detallando la línea o líneas artesanales a las cuales se dedica y que correspondan a una de las identificadas en el CLANLAR.

37.2 La presentación de la solicitud puede efectuarse directamente a través de la Oficina de Trámite Documentario o la que haga sus veces, de la sede central del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, o de los Órganos Regionales Competentes.

**Artículo 38°.- Aprobación automática del trámite** La aprobación del trámite de la solicitud para la inscripción en la RNA es automática, sin importar la modalidad ni el lugar donde se inicie el trámite.

#### **Artículo 39°.- Inscripción de oficio en el RNA**

El MINCETUR, a través de la DNA y los Gobiernos Regionales a través de sus órganos competentes, promoverán de oficio la inscripción en el RNA cuando dentro de un procedimiento administrativo detecte o verifique que el artesano ha omitido el cumplimiento de esta obligación, en aplicación del artículo 30° de la Ley que dispone que la implementación y actualización del RNA tiene carácter obligatorio; asimismo, expedirá la constancia de inscripción de ser el caso.

#### **Artículo 40°.- Constancia de Inscripción**

40.1 La DNA o los Órganos Regionales Competentes, una vez realizada la inscripción, expedirán y entregarán al interesado en un plazo máximo de diez (10) días hábiles, más el término de la distancia en el caso que corresponda, una Constancia de Inscripción, en la que se consignará entre otra información, el código de inscripción del artesano, así como la fecha de emisión y la de término de la vigencia del documento.

40.2 La Constancia de Inscripción en el RNA permite a los artesanos registrados gozar de los beneficios establecidos en la Ley. No obstante lo señalado, la inscripción en el RNA no acredita la condición de artesano a la persona que se registra en él, como tampoco de empresa de la actividad artesanal o de asociación artesanal.

40.3 El código de inscripción asignado por la DNA o los Órganos Regionales Competentes, mediante la Constancia de Inscripción al RNA constituirá un requisito

obligatorio e indispensable que deberán consignar los artesanos en todo trámite vinculado a la actividad artesanal que realicen ante el MINCETUR, Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales, o cualquier otra entidad pública.

#### **Artículo 41°.- Vigencia de la Constancia de Inscripción**

La Constancia de Inscripción en el RNA tiene una vigencia de dos (02) años, vencidos los cuales el titular de la misma deberá renovarla siempre que continúe desarrollando actividad artesanal.

La fecha de vencimiento de la Constancia de Inscripción, se consignará en el mismo documento.

#### **Artículo 42°.- Renovación de la Constancia de Inscripción**

La renovación de la Constancia de Inscripción en el RNA, deberá ser solicitada por el interesado dentro de los treinta (30) días anteriores a su vencimiento, siguiendo el procedimiento previsto en el artículo 37° del presente Reglamento, siempre y cuando se cumpla con los requisitos señalados en el artículo 36°.

#### **Artículo 43°.- Modificación de Datos en el RNA**

Los interesados se encuentran obligados a comunicar cualquier modificación o alteración de los datos que figuren en el RNA en el plazo de 30 días útiles desde que el hecho tuviera lugar.

#### **Artículo 44°.- Cancelación de la Constancia de Inscripción**

Son causas de cancelación de la Constancia de Inscripción y, por consiguiente, de la pérdida de la vigencia de la inscripción en el RNA, las siguientes:

- a) La no renovación de la vigencia de la Constancia de Inscripción.
- b) No ejercer la actividad artesanal por más de 1 año o ejercer ésta como una actividad económica secundaria.
- c) La renuncia del artesano.
- d) La muerte del artesano
- e) La renuncia o la extinción de la empresa de la actividad artesanal.

Los supuestos comprendidos en los incisos b), c) y e), deberán ser comunicados por el interesado a la DNA o los Órganos Regionales Competentes, en un plazo de 30 días útiles de ocurridos.

En caso de constatarse cualquiera de los supuestos mencionados, la DNA o los Órganos Regionales Competentes, procederán de oficio a cancelar la Constancia de Inscripción en el RNA y a retirar sus datos del RNA.

**Artículo 45°.- Anulación de la inscripción en el RNA**

45.1 Se consideran causales de anulación de la inscripción en el RNA, las siguientes:

- a. Proporcionar información falsa durante el procedimiento de inscripción en el RNA.
- b. La actividad realizada no se encuentra contemplada en el CLANLAR o no se subsume a la definición de artesanía contenida en el artículo 5° de la Ley.

45.2 Corresponde a la DNA o a los Órganos Regionales Competentes, la anulación de la inscripción de los artesanos que incurran en algunas de las causales mencionadas en el inciso anterior, asimismo de realizar la anulación, es su deber informar a la persona inscrita la circunstancia de la anulación de su registro en el RNA.

**Artículo 46°.- Actualización de la información del RNA**

46.1 La DNA es el órgano responsable de mantener actualizado el RNA.

46.2 La DNA a efectos de actualizar los datos del RNA, mantendrá permanente coordinación con los Gobiernos Regionales y Locales a fin de realizar el monitoreo de la actividad artesanal, asimismo, le asistirá el derecho a modificar los datos consignados, a cancelar o a anular las inscripciones en el RNA, en atención a lo dispuesto en los artículos 43°, 44° y 45°.

**Artículo 47°.- Promoción para la inscripción en el RNA**

El MINCETUR, a través del Viceministerio de Turismo y/o de la Comisión de la Promoción de las Exportaciones y del Turismo – PROMPERÚ promoverá mediante campañas informativas y educativas, la inscripción en el RNA y su importancia para el artesano, divulgando las disposiciones sobre protección, capacitación, asistencia e innovación tecnológica así como competitividad y creatividad, concursos, promoción e investigación de la actividad artesanal, entre otros, que establece la Ley.

## **CAPITULO VIII**

### **DEL RECONOCIMIENTO Y ESTÍMULO**

**Artículo 48°.- De los Concursos Anuales:**

Los concursos anuales “Premio Nacional Amautas de la Artesanía Peruana” y “Premio nacional de Diseño de la Artesanía Peruana” son organizados por el MINCETUR, y se

sujetarán a los requisitos y condiciones que establezca en cada oportunidad, el Comité Organizador que deberá constituirse para tal efecto.

#### **Artículo 49°.- Finalidad de los Concursos**

Los premios mencionados tienen por finalidad, reconocer la labor artística y cultural de los artesanos e incentivar la creatividad, calidad, diseño, rescate y preservación de nuestras tradiciones. Se entregarán anualmente de conformidad con lo que establezcan las bases del concurso en la convocatoria respectiva.

#### **Artículo 50°.-De la Calificación como Amauta Artesano**

Sin perjuicio de lo señalado en el artículo 48° y 49° del presente Reglamento, para ser reconocido como “Amauta Artesano”, se deberán cumplir como mínimo, con los siguientes requisitos:

a) Acreditar el desempeño de forma ininterrumpida como artesano, durante un período que establezca el Comité Organizador, contados hasta la fecha de iniciación del proceso de selección, acreditación que podrá llevarse a cabo mediante cualquier medio que asegure el cumplimiento de este requisito.

b) La concurrencia de méritos suficientes en la persona para quien se solicita la calidad de amauta, tales como:

- La influencia que ha tenido en la potenciación de la artesanía, en especial en la línea artesanal en que se desarrolla.
- El ejercicio de la artesanía en alguna línea en riesgo de extinción o la recuperación de una actividad artesanal desaparecida.
- La especial incidencia de su actividad en la mejora de los métodos tradicionales de producción.
- Los trabajos de investigación efectuados. 10
- Cursos de formación efectuados, vinculados con su especialidad.
- Publicaciones que pudiera haber efectuado, en el campo de la artesanía.
- La transmisión de sus conocimientos a los artesanos, que se puede acreditar con la participación en talleres de capacitación, enseñanza en sus talleres, actividades realizadas en la formación de aprendices, o cualquier otro medio que permita el cumplimiento de este requisito.
- La influencia que su actividad tenga sobre la conservación del patrimonio cultural del país y/o de su localidad.
- La influencia que su actividad tenga en el desarrollo económico de su localidad.

c) Estar inscrito en el Registro Nacional del Artesano.

**Artículo 51°.- Obligaciones**

La designación como Amauta, implicará:

- a) La obligación de ejercer la actividad artesanal.
- b) Compromiso de desarrollar, dentro de sus posibilidades, una labor docente, a fin que no se pierda el dominio en la respectiva línea artesanal.
- c) Compromiso de formar parte dentro de sus posibilidades, de los órganos técnicos para los que pueda ser designado.

**Artículo 52°.- Vigencia de la designación como Amauta** La designación como Amauta, tiene una vigencia indefinida, y es inherente al artesano como persona natural.

**Artículo 53°.- Reconocimiento a los concursos de artesanía de iniciativa privada** Los Gobiernos Regionales podrán otorgar, a solicitud de parte, reconocimiento a los concursos artesanales de iniciativa privada que se vayan a desarrollar en el ámbito de su jurisdicción, previa verificación y calificación del cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento.

**Artículo 54°.- Requisitos**

54.1 Las personas naturales o jurídicas de derecho privado que organicen un concurso de artesanía y que deseen contar con el reconocimiento del mismo, deberán presentar su petición ante el Órgano Regional Competente, al amparo de lo dispuesto en el artículo 107° de la Ley N° 27444 - “Ley del Procedimiento Administrativo General” consignando la información señalada en el artículo 113° de la norma en mención y adjuntando la siguiente documentación y/o información:

- a) El programa del concurso: detalle de los objetivos, formulación de las actividades principales y secundarias a realizarse, público al cual está destinado, determinación de lugar, duración y fecha del mismo, entre otros.
- b) Perfil del concurso.
- c) Declaración Jurada acreditando el origen y forma de financiamiento del concurso.
- d) Número de constancia de pago por concepto de derecho de trámite, si se efectúa directamente en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo o copia de la misma si se efectúa ante una entidad bancaria.

54.2 Las personas naturales o jurídicas de Derecho Privado que hayan obtenido el reconocimiento para el desarrollo de un determinado concurso en materia artesanal, se

encuentran obligadas a presentar dentro de los sesenta (60) días de culminado el evento, un Informe Final detallando el desarrollo del mismo, problemas encontrados, alcance de objetivos previstos, y conclusiones.

**Artículo 55°.- Procedimiento para otorgar el reconocimiento**

Recibida la solicitud y la documentación pertinente y calificada conforme por el Órgano Regional Competente, éste procederá a evaluar si los fines y objetivos perseguidos guardan relación directa con la actividad artesanal, pudiendo solicitar para tal efecto, información o documentación adicional pertinente. Concluida la evaluación, el Órgano Regional Competente expedirá el reconocimiento solicitado

**Artículo 56°.- Validez del Reconocimiento** El reconocimiento que otorgue el MINCETUR a un concurso de artesanía de iniciativa privada sólo es válido respecto del concurso sobre el cual se solicitó.

## **CAPITULO IX**

### **DE LA CERTIFICACIÓN ARTESANAL**

**Artículo 57°.- De la Certificación Artesanal**

57.1 La Certificación Artesanal es el documento que tiene por finalidad acreditar públicamente la actividad artesanal realizada por un artesano, empresa de la actividad artesanal o asociación de artesanos.

57.2 En el caso de instituciones privadas vinculadas a la promoción y desarrollo de la actividad artesanal, la Certificación Artesanal acreditará el nivel de contribución para el desarrollo y promoción de la artesanía.

57.3 La solicitud para el otorgamiento de la Certificación Artesanal es de carácter voluntario.

**Artículo 58°.- Entidad Competente para el otorgamiento de la Certificación Artesanal**

El ejercicio de la competencia para el otorgamiento de la Certificación Artesanal corresponde a los Gobiernos Regionales en concordancia a lo establecido en el marco normativo nacional y deberá realizarse observando las disposiciones que emita el MINCETUR para regular dicho procedimiento.

**Artículo 59°.- Regulación**

Mediante Decreto Supremo, el MINCETUR emitirá las disposiciones necesarias para la regulación de los requisitos y procedimientos para el otorgamiento de la Certificación Artesanal.

## **CAPITULO X**

### **DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DEL ARTESANO**

#### **Artículo 60°.- Objeto de la Constancia de Autoría Artesanal**

60.1 La Constancia de Autoría Artesanal, tiene por objeto brindar al artesano un medio de publicidad y prueba de anterioridad sobre la creación de una determinada pieza artesanal.

60.2 El otorgamiento de la Constancia de Autoría Artesanal no constituye una forma de adquisición de los Derechos de Autor, ni de algún otro tipo de Derechos de Propiedad Intelectual.

#### **Artículo 61°.- Entidad Competente**

El ejercicio de la competencia para el otorgamiento de la Constancia de Autoría Artesanal corresponde a los Gobiernos Regionales en concordancia a lo establecido en el marco normativo nacional y deberá realizarse observando las disposiciones que emita el MINCETUR para regular dicho procedimiento.

#### **Artículo 62°.- Requisitos**

Para que proceda el otorgamiento de la Constancia de Autoría Artesanal, el interesado deberá cumplir con presentar al Órgano Regional Competente, como mínimo, los siguientes requisitos:

1. Fotografías de la pieza artesanal en las diversas fases de los procesos de creación y elaboración.
2. Marcar o firmar la pieza artesanal respecto de la cual se solicita la Constancia,
3. Indicar fecha de creación y fecha de elaboración a través de una ficha técnica.
4. Determinar la línea artesanal a la que pertenece, de acuerdo al CLANAR.
5. Señalar las características de originalidad.

#### **Artículo 63°.- Regulación**

Sin perjuicio de lo señalado en el artículo precedente, el MINCETUR emitirá las disposiciones necesarias para la regulación del procedimiento y requisitos adicionales para el otorgamiento de la Constancia de Autoría Artesanal.

## CAPITULO XI

### DE LA CAPACITACION, ASISTENCIA E INNOVACION TECNOLOGICA DEL ARTESANO

#### **Artículo 64°.- Certificación de Competencias**

El MINCETUR, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley, puede autorizar a los Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo – CITE, a otras entidades educativas y a las empresas acreditadoras, para que realicen la Certificación de Competencias Laborales para el desarrollo de oficios artesanales.

#### **Artículo 65°.- Regulación**

Mediante Decreto Supremo refrendado por los Ministros de Educación, de Trabajo y Promoción del Empleo y de Comercio Exterior y Turismo, se establecerán los lineamientos, requisitos, condiciones y procedimientos para la Certificación de Competencias Laborales para el desarrollo de oficios artesanales.

#### **Artículo 66°.- Directorio**

Para efectos de control, el MINCETUR llevará un Directorio de CITEs, entidades educativas, empresas acreditadoras, CEPRO y CEO, que otorgan Certificados de Competencias Laborales para el desarrollo de oficios artesanales.

## CAPITULO XII

### DE LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD

**Artículo 67°.- Objeto de las Certificaciones de Calidad** El MINCETUR difunde y promueve la creación y el uso de las certificaciones de calidad para la artesanía peruana, como instrumento que garantiza el cumplimiento de los requisitos y procedimientos previstos en las Normas Técnicas que se aprueben, vinculadas a la actividad artesanal, por parte de los artesanos y empresas artesanales.

#### **Artículo 68°.- Naturaleza de Certificación**

La Certificación de Calidad es estrictamente voluntaria. Se acredita mediante un Certificado expedido por una Entidad acreditada.

#### **Artículo 69°.- De la Regulación**

El MINCETUR, mediante Decreto Supremo, emitirá las disposiciones necesarias para la regulación del procedimiento y requisitos para el otorgamiento del Certificado de Calidad.



## CAPITULO XIII

### DE LA PROTECCION DEL AMBIENTE

#### **Artículo 70°.- Materias primas y recursos naturales renovables**

70.1 Las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades artesanales y utilicen como materia prima especies de fauna o flora silvestre para la elaboración de productos de artesanía, deben utilizar productos cuya procedencia sea de origen legal de acuerdo con la Ley N° 27308, Ley Forestal y de Fauna Silvestre y sus normas modificatorias,

70.2 Para la elaboración de productos artesanales en las que se utilice especies hidrobiológicas como materia prima, no se deberán utilizar aquellas especies legalmente protegidas, especies amazónicas protegidas o declaradas en veda, de acuerdo a la Ley General de Pesca – Decreto Ley N° 25977 y su Reglamento.

**Artículo 71°.- Promoción del uso sostenible de los recursos en la actividad artesanal** El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en coordinación con la Autoridad Nacional Forestal y de Fauna Silvestre, el Viceministerio de Pesquería, los Gobiernos Regionales, y las entidades que resulten competentes, promoverá el uso racional y sostenible de los recursos naturales renovables en el desarrollo de la actividad artesanal.

#### **Artículo 72°.- Del desarrollo de la artesanía y la sostenibilidad ambiental**

72.1 El MINCETUR, los Gobiernos Regionales y los Gobiernos Locales, en lo que les fuera aplicable, deberán incluir en los programas y proyectos que formulen para el sector artesanía un componente que asegure la conservación y sostenibilidad del medioambiente.

72.2 Asimismo, las entidades referidas en el inciso anterior promoverá Manuales de Buenas Prácticas Ambientales que fomenten la conservación y sostenibilidad del ambiente, sin perjuicio de las normas específicas que se dicten sobre la materia.

#### **Artículo 73°.- Difusión de Información para la preservación ambiental**

73.1 El MINCETUR en coordinación con el Ministerio de Salud y otras autoridades, aprobará mediante Resolución Ministerial la relación de insumos, materias primas y bienes intermedios prohibidos y/o restringidos en el desarrollo de la actividad artesanal, que afectan o pueden afectar la salud pública, la seguridad y el ambiente.

73.2 Para la elaboración de la lista a la que se hace referencia en el inciso anterior, se podrá tomar como base las sustancias químicas prohibidas o restringidas en los convenios internacionales ratificados por el Perú, así como lo desarrollado en la normatividad nacional, que tengan relación con el desarrollo de la actividad artesanal.

## **DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES**

**PRIMERA.-** Implementación de un sistema electrónico para el RNA

El MINCETUR podrá implementar un sistema electrónico de inscripción en el RNA y su actualización, a través de su página Web, a fin de dar las máximas facilidades a los artesanos para que cumplan con la obligación de inscribirse en dicho Registro; las inscripciones por este medio también se sujetan a las disposiciones de fiscalización posterior establecidas por ley.

**SEGUNDA.-** Implementación del CONAFAR

Las entidades públicas y privadas que integran el CONAFAR designarán a sus representantes, en el plazo máximo de cuarenta y cinco (45) días de la vigencia del presente Reglamento.

El MINCETUR brindará el apoyo y la orientación necesaria a las instituciones y asociaciones de artesanos, de nivel nacional, a fin de que cumplan con las disposiciones establecidas en el Capítulo IV. El incumplimiento de dicha disposición por parte de las instituciones o asociaciones de artesanos no impedirá el funcionamiento del CONAFAR, para tratar temas urgentes y de trascendencia para la actividad artesanal, siempre que cuente cuando mínimo, con el tercio de sus miembros, caso en el cual sus decisiones serán difundidas a través del portal de Internet del MINCETUR, para conocimiento de los artesanos del país. El MINCETUR queda facultado para dictar las normas complementarias que resulten necesarias para el mejor cumplimiento del presente Reglamento.

**TERCERA.-** Reglamento ambiental para la actividad artesanal Por Decreto Supremo, refrendado por el Ministro del MINCETUR, se establecerá el Reglamento Ambiental para el Desarrollo de la Actividad Artesanal.

## **DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA DEROGATORIA**

**UNICA.-** Normas Derogadas Queda expresamente derogado a partir de la vigencia del presente Decreto Supremo, el Reglamento del Registro Nacional del Artesano y del Consejo Nacional de Fomento Artesanal aprobado por Decreto Supremo N° 001-2008-MINCETUR, y toda otra disposición que se oponga al presente dispositivo.