



**UNAP**



FACULTAD DE CIENCIAS FORESTALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN ECOLOGÍA DE BOSQUES  
TROPICALES

TESIS

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS  
ARTESANALES DEL CENTRO ARTESANAL DE SAN JUAN BAUTISTA  
PARA EL MERCADO NACIONAL, IQUITOS-PERÚ, 2020”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
INGENIERO EN ECOLOGÍA DE BOSQUES TROPICALES

PRESENTADO POR:

MIRKO ABRAHAM DOZA SABOYA

ASESOR:

Ing. JOSE ANTONIO ESCOBAR DIAZ, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2021



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 948-CTG-FCF-UNAP-2021**

En Iquitos, a los 19 días del mes de mayo del 2021, a horas 09:00 am., se dio inicio a la sustentación virtual de la Tesis titulada: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DEL CENTRO ARTESANAL DE SAN JUAN BAUTISTA PARA EL MERCADO NACIONAL, IQUITOS-PERÚ, 2020", aprobada con R.D. N° 004-2020-FCF-UNAP, presentada por el bachiller MIRKO ABRAHAM DOZA SABOYA, para obtener el Título Profesional de Ingeniero en Ecología de Bosques Tropicales, que otorga la Universidad de acuerdo a Ley y Estatuto.

El Jurado calificador y dictaminador designado mediante R.D. N° 048-2021-FCF-UNAP está integrado por:

Ing. RONALD MANUEL PANDURO TEJADA, Dr.	Presidente
Ing. OLGUITA GRONERTH ESCUDERO, Mgr.	Miembro
Ing. CARLOS LUIS VASQUEZ FLORES	Miembro


Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: Satisfactoriamente.


El jurado después de las deliberaciones correspondientes, llegó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación virtual y la Tesis han sido: Aprobadas con la calificación de Bueno.


Estando el Bachiller apto para obtener el Título Profesional de Ingeniero en Ecología de Bosques Tropicales.

Siendo las 10.45 am, se dio por terminado el acto Académico.

  
Ing. RONALD MANUEL PANDURO TEJADA, Dr.  
Presidente

  
Ing. OLGUITA GRONERTH ESCUDERO, Mgr.  
Miembro

  
Ing. CARLOS LUIS VASQUEZ FLORES  
Miembro

  
Ing. JOSÉ ANTONIO ESCOBAR DIAZ, Dr.  
Asesor


UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA  
FACULTAD DE CIENCIAS FORESTALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA  
EN ECOLOGÍA DE BOSQUES TROPICALES

TESIS


"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS  
ARTESANALES DEL CENTRO ARTESANAL DE SAN JUAN BAUTISTA  
PARA EL MERCADO NACIONAL, IQUITOS-PERÚ, 2020"

Aprobado el día 19 de mayo del 2021 según acta de sustentación N° 948


MIEMBROS DEL JURADO



Ing. RONALD MANUEL PANDURO TEJADA, Dr.  
Presidente  
Reg. Cip. N° 35493



Ing. OLGUITA GIRONERTH ESCUDERO, Mgr.  
Miembro  
Reg. Cip. N° 45894



Ing. CARLOS LUIS VASQUEZ FLORES  
Miembro  
Reg. Cip. N° 28419



Ing. JOSÉ ANTONIO ESCOBAR DÍAZ, Dr.  
Asesor  
Reg. Cip. N° 18610

## DEDICATORIA

*A Dios, por guiarme durante el camino  
de la vida y darme la fortaleza para  
seguir adelante a pesar de los obstáculos  
y dificultades que se presentan en el  
camino.*

*A mis padres Aniano y Merita, mis  
hermanos Ligia y Dominick, mi  
compañera de vida Amelia y a mis  
queridos hijos Mateo Jesé y Mya  
Rosmeri.*

*Porque ellos me han dado el  
impulso y motivación para seguir  
adelante, gracias a sus consejos y  
a estar siempre a mi lado  
apoyándome en cada etapa de mi  
vida, por el amor incondicional que  
me dan, todo lo que hoy soy es  
gracias a ellos.*

## **AGRADECIMIENTO**

- A mi familia por el apoyo económico y moral durante todo el desarrollo del proyecto de tesis.
  
- A todas las personas que de una u otra manera han contribuido en la ejecución y culminación del presente trabajo de tesis

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
LISTA DE CUADROS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Bases teóricas	7
1.3. Definición de términos básicos	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	15
2.1. Diseño metodológico	15
2.2. Procedimiento	16
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
CAPÍTULO III: RESULTADOS	18
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	45
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	50
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	52
CAPÍTULO VII: FUENTE DE INFORMACIÓN	53
ANEXO	56

## LISTA DE CUADROS

<b>N°</b>		<b>Pág.</b>
1	Método e instrumento de recolección de datos	17
2	Edades por categorías de los artesanos	31
3	Análisis FODA del Centro Artesanal de San Juan	32
4	Categorías por segmentos de población del Perú	35
5	Capital inicial del negocio	38
6	Precio de venta, costo del producto y Flujo neto (primer Trimestre)	39
7	Precio de venta, costo del producto y Flujo neto (2do Trimestre)	39
8	Precio de venta, costo del producto y Flujo neto (Tercer trimestre)	40
9	Precio de venta, costo del producto y Flujo neto (Cuarto trimestre)	40
10	Cuadro resumen primer año	41
11	Total segundo año	41
12	Total tercer año	41
13	Total cuarto año	42
14	Total quinto año	42
15	Otros Gastos	42
16	Evaluación Financiera	43
17	Cálculo del VAN, B/C Y TIR con una tasa de descuento del 10%	43

## LISTA DE GRÁFICAS

<b>N°</b>		<b>Pág.</b>
1	Exportaciones peruanas, años 2000 – 2018	26
2	Evolución de las exportaciones enero a diciembre, años 2015 - 2019	27



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, se realizó en el centro artesanal de San Juan, distrito de San Juan Bautista, Maynas, Loreto, con el objetivo de elaborar un plan de negocios del Centro Artesanal de San Juan. La investigación es de tipo cualitativo, basada en información en la recolección de información primaria a base de encuestas y entrevistas a los involucrados; habiendo llegado a la conclusiones : El centro artesanal de San Juan está compuesto por 68 artesanos asociados, siendo seis productos por su mayor consumo y diseño: Ceniceros, barriles, copas, platos recordatorios, jarras decorativas, todos elaborados a base de madera, los mismos que están orientados al mercado nacional y solo son vendidos en el centro artesanal tanto para los turistas nacionales como para los extranjeros.

El mercado Meta estará orientado a los segmentos de las clases sociales de la población que corresponde al NSE A y al NSE B, sumados estos representan el 12 % de la población. Siendo el capital inicial que se utilizará para financiar las operaciones de apertura del negocio y capital de trabajo llega a S/. 48 000.

El VAN llega a los S/. 37202.62 que es aceptado y en caso de posible venta del negocio podrá ser vendido por el monto antes indicado. El TIR es de 62.47%, mayor al K que es de 10 % lo que asegura la rentabilidad del negocio. El B/C es de 1.08 por tanto mayor que 1 lo que implica que por cada sol invertido se obtendrá una ganancia de 0.08 soles.

Palabras claves: Plan de negocios, comercialización, productos artesanales, centro artesanal.

## ABSTRACT

This research work was carried out in the handcrafted center of San Juan, district of San Juan Bautista and Maynas-Loreto, with the aim of developing a business plan for the San Juan Handcrafted Center. The type of research is qualitative, based on information in the collection of primary information based on surveys and interviews with those involved; having reached the conclusions: The San Juan Handcrafted center is made up of 68 associated craftsmen, with six products being due to their greater consumption and design: Ashtrays, barrels, glasses, reminder plates, decorative jugs, all made from wood, the same that are oriented to the national market and are only sold in the handcrafted center for both national and foreign tourists.

The Meta market will be oriented to the segments of the social classes of the population that correspond to NSE A and NSE B, together these represent 12% of the population. Being the initial capital that will be used to finance the business opening operations and working capital reaches S /. 48,000.

The NPV reaches S /. 37202.62 which is accepted and in the event of a possible sale of the business, it may be sold for the amount indicated above. The IRR is 62.47%, higher than the K which is 10% which ensures the profitability of the business. The B / C is 1.08 therefore greater than 1, which implies that for each sun invested, a profit of 0.08 sun will be obtained.

**Keywords:** Business plan, commercialization, handcrafted products, handcrafted center.

## INTRODUCCIÓN

En Perú existen innumerables familias que su estilo de vida se basa en el aprovechamiento e ingenio para transformar los recursos que les brinda la naturaleza. Este caso se ve evidenciado en las familias Loretanas ubicadas especialmente en la zona céntrica del distrito de San Juan que tienen como trabajo diario la elaboración de artesanías basadas en productos maderables de muy alta calidad pero que se ven frustrados en la venta de sus productos debido a la falta de conocimiento del mercado y la escasa preparación que ellos tienen, siendo necesario la elaboración de un plan de negocios herramienta básica para estos fines y que podrían mejorar las condiciones del negocio, por tanto el objetivo del presente trabajo es el de la elaboración de un plan de negocios, como herramienta de gestión, que proporcione las estrategias, que permitan un posicionamiento en el mercado nacional de los productos ofrecidos por el Centro Artesanal de San Juan.

Para la elaboración del plan de negocios del Centro Artesanal de San Juan se ha utilizado el método cualitativo mediante el uso de técnicas tales como la utilización de cuestionarios aplicados a los artesanos para conocer datos específicos como los precios de los productos en madera tallada que ofrecen, la materia prima que utilizan para su producción y la comercialización de los mismos; la investigación presentando tres características para la problemática que son la investigación analítica, descriptiva y cualitativa, es un estudio descriptivo, basado en las características de los clientes de las artesanías de madera tallada, como la población, nivel de educación, ventas, proveedores. Como también las características internas del mercadillo artesanal y sus colaboradores, la

población en estudio fue de 68 artesanos que laboran en el Centro Artesanal, la muestra fue de 36 individuos establecido a criterio del investigador.

El procedimiento se desarrolló de acuerdo a la estrategia del plan de negocios tomando fuentes de información primarias y secundarias, el contenido estuvo basado en el marco teórico plan de negocio, definición plan de negocio, objetivos del plan de negocio, herramientas, y usos del plan, se hizo la recolección de datos mediante las encuestas, se procesó, analizo para el informe final.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes

**Aviles.(2016, pp 104, 105)**, concluye en sus investigación que el plan de Negocios incentiva el turismo en la zona, generando una actividad económica que será directa e indirecta en sus habitantes y recomienda Incentivar a los habitantes sobre la importancia del turismo como una fuente de ingresos por ende el mejoramiento de la calidad de vida a través del aprovechando los recursos naturales y culturales del cantón, así mismo constancia en la calidad de los servicios prestados y buscar su mejoramiento estableciendo una relación con los precios.

**De Sousa & Montoya. (2009, p.34)**, sostienen que el país vive una etapa de estabilidad política y económica; sin embargo, la ausencia de un sistema integrado de planificación nacional no permite establecer políticas de desarrollo de largo plazo, lo que repercute en el subsector agrario, que ha venido implementando un planeamiento de corto plazo y con sesgo presupuestal, aunado a los cambios continuos en la conducción del sector en sus diferentes niveles (Ministerio de Agricultura [MINAG], 2008). En consecuencia, se produce una desarticulación intra e interinstitucional, particularmente entre (a) los tres niveles de gobierno, (b) los gremios y (c) la sociedad civil, ligados al agro (MINAG, 2008). Lo cual conduce a descoordinaciones y en otros casos duplicación de esfuerzos. Resulta necesario también, resaltar la falta de coordinación del Ministerio de Agricultura con los demás Ministerios e instituciones ligadas al desarrollo del agro (Ministerio de la Producción, Ministerio de Transportes, Ministerio de Turismo, Ministerio de Educación, Gremios,

Empresas Agrarias, Instituciones Académicas, etc.) (MINAG, 2008) para lograr desarrollar planes que generen progreso al país.

**Garcia et al. (2011, p.1)**, sostiene que Las artesanías aparecieron junto con el hombre quien aprovechando en lo posible las materias primas existentes en la naturaleza, creó utensilios, que facilitarían las actividades diarias, y de esta manera satisfacer sus necesidades. Elaboraron sus propios diseños que posteriormente dieron lugar a que estos se convirtieran, en algunos de los rasgos representativos y característicos del lugar de procedencia de los productos artesanales. Estas artesanías junto con otros elementos como la danza, la medicina popular, los mitos, cuentos, leyendas entre otros, integraron lo que hoy se conoce como cultura popular tradicional.

Las artesanías Loretananas se hicieron conocidas, como simples curiosidades, u objetos de colocación a nivel local, nacional, Europa y los Estados Unidos de Norteamérica. A partir de la época caucho en la amazonia peruana entre los años 1880 a 1914. Anteriormente no pasaban de ser artículos de uso cotidiano, Objetos apreciados, por los misioneros católicos y posteriormente por coleccionistas e investigadores ingleses y estadounidenses. De esta manera con la llegada de los caucheros, se dieron a conocer al mundo de su existencia.

Hasta la década de los sesentas, las artesanías eran conocidas en Iquitos y otras ciudades de la selva amazónica y muy poco en el resto del Perú. En esos años las artesanías indígenas, eran para intercambiarlas o venderlas, como recurso económico; que les permitían intercambiar con artículos de sobrevivencia: jabón, cartuchos, anzuelos. En esos años solo existía en Iquitos una tienda de

artesanía de nombre Mochhua Juarez, También se encontraban en las tiendas de la colonia china en el distrito de Belén.

Por iniciativa política del gobierno del presidente Velasco Alvarado, nace a nivel nacional; en primer término, Artesanías del Perú, Banco Industrial. Años más tarde mediante la empresa peruana de Promoción Artesanal EPPAPERU como una descentralizada del sector comercio, contando con una autonomía administrativa y financiera, dirigida por un grupo de profesionales de primer nivel capacitados por un programa de USAID y con el aval de la UNESCO.

Es importante mencionar un proyecto de iguales características de promoción artesanal fue aplicado simultáneamente en México, por lo que terminó en convertirse en líderes mundiales de exportaciones de artesanías en Latinoamérica. Perú llegó a ocupar el segundo lugar en exportaciones en el mundo.

EPPAPERÚ, tuvo la tarea de promover las artesanías indígenas de la selva y lo que se llamó por entonces el “Arte Popular Peruano”. Teniendo para ello con filiales en las más importantes ciudades del país: Cusco, Arequipa, Iquitos, Trujillo y Lima.

El esfuerzo político y social emprendido, llevó a mostrar nuestras artesanías en las mejores ciudades del mundo como: Milán, Frankfurt, París, Londres y otras grandes ciudades de los Estados Unidos de Norteamérica; mediante ferias, eventos especiales y folletería como catálogos. Permitiendo descubrir y dar a

conocer a artesanos como la familia Medrida o Mendil del Cusco, famosos retableros de Ayacucho, tejedores de Huancayo, tejedores y ceramistas de Puno, talabarteros de Arequipa. En la amazonia destacaron las cerámicas decoradas de los Shipibos, sus telas pintadas, la cerámica Cocama de Santo Tomás y Santa Clara y los pioneros en flechería como la familia Ortiz o imagineros como las familias Arcentales o Zárate.

**Garcia et al. (2011, p.60)**, concluye en su investigación sobre artesanías que de la muestra que se investigó el 82% de los usuarios finales tienen preferencia por los productos artesanales, eso indica que la aceptación de este tipo de producto es aceptable. El 46% de los encuestados adquieren artesanías en locales comerciales seguido con el 43% en ferias y el menor porcentaje corresponde con un 11% vía internet, se concluye con este resultado que la venta de artesanías por medio de internet no es factible para la Empresa IQUITI, lo cual es valioso aporte para nuestro estudio por tratarse de poblaciones vecinas con idiosincrasias similares.

**Montesdeoca Y Zambrano. (2012, p. 138)**, en su estudio Diseño de un Plan de exportación de Artesanías elaboradas con fibra de tallo de banano dirigido a la Asocian de Mujeres Agro – Artesanales de la provincia de El Oro - Ecuador, recomiendan utilizar como guía el estudio realizado ya que les permitirá generar divisas para el país, generar fuentes de trabajo elevando el nivel de vida de los artesanos, generando desarrollo para el país.



## 1.2. Bases teóricas

**Garcia et al (2011. P 18)**, También se define como una serie de actividades relacionadas entre sí para el desarrollo de un proyecto con un planeamiento para alcanzar las metas definidas.

El plan de negocios es una herramienta de gestión fundamental para la empresa, debido a que contiene información importante por el análisis realizado, debe ser adecuado porque puede ser usado como respaldo por inversionistas o bancos, cuando se busca financiamiento, esto ayuda a minimizar la incertidumbre y riesgo del proyecto. Las actividades que se realiza en el plan de negocios son para proyecciones futuras u objetivos de mediano o corto plazo.

**Noriega. (2013. p, 45)**. El Plan de Negocios se define el plan de negocio como un estudio que incluye un análisis del mercado, el sector y de la competencia, y de otra, el plan elaborado por la empresa para ofertar un producto o servicio, una estrategia y un tipo de organización, proyectando esta visión a corto plazo, mediante la medición de cifras que permita el nivel de rentabilidad del negocio, y la viabilidad financiera de la iniciativa; y en largo plazo, mediante la visión empresarial clara y coherente.

**Sánchez. (2015, pp.5,6)**, sostiene que Un país tiene una ventaja absoluta sobre otro en la producción de un bien, cuando es más eficiente, es decir: requiere de menos recursos por unidad para su producción que el otro país. De acuerdo con Smith, los países deben especializarse en la producción de mercancías en la que tengan una ventaja absoluta, e intercambia estos productos por bienes producidos en otros países.

Es muy importante conocer el significado etimológico del término Plan de Negocios ya que se ha convertido en una palabra hegemónica de la mano de concepciones empresariales o administrativas en los procesos sociales, institucionales u organizacionales. El Plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollan para alcanzarlos.

### **Objetivos del plan de negocio**

El objetivo del plan de negocio es demostrar que el proyecto es viable y que requiere de inversión de recursos, analizando distintos escenarios y que los resultados serán viables y que contribuirán a una rentabilidad para el inversionista.

### **Herramientas para elaborar un plan de negocio**

Lo que se requiere para realizar un plan de negocio es la información necesaria para su elaboración. Existen muchas fuentes de información que deben ser verificadas, entre ellos tenemos:

- Información de la empresa.
- Sus competidores.
- Bibliotecas.

- Organismos del estado.
- Internet.
- Publicaciones y revistas profesionales.

### **Importancia de un plan de negocio**

**Noriega. (2013, p .67).** Cada negocio o proyecto importante requiere un plan de negocio, es una hoja de ruta para aprovechar las oportunidades y evitar o minimizar los obstáculos esperados e inesperados para operar de forma exitosa en el entorno competitivo de ese negocio.

Para su elaboración se debe seguir un proceso. La estructura básica, diseño y ejecución depende de su complejidad, inversión, período, características o ciclo de vida del nuevo proyecto o negocio.

### **Usos de un plan de negocio**

Se debe tener en consideración que al comenzar la redacción del plan de negocio es de vital importancia entender los motivos, se tiene que visualizar el grado de detalle del plan de negocio y la meta que se desea obtener.

Para la empresa o proyecto el plan de negocio es de mucha utilidad, por medio de este se logra determinar o anticipar los posibles riesgos que pueda tener, se logra establecer las metas y los objetivos que se desea seguir, se puede

pronosticar el crecimiento del proyecto, se logra de determinar los gastos financieros a los cuales se debe incurrir.

**Gamarra (2016, p.38).** Un plan de negocios no es simplemente un documento que es escrito rápidamente, que se hace circular una vez y luego es dejado en una repisa llena de polvo. No es una versión ligeramente modificada de un patrón estándar sacado de un manual de instrucciones o de un sitio de internet

Los motivos comunes por los que se produce un plan de negocio son los de obtener una aprobación o el financiamiento de un proyecto.

El motivo de la búsqueda de financiamiento para un proyecto puede ser cuando es nuevo o uno ya establecido que cambiará su visión o necesite un refinanciamiento para cumplir sus objetivos.

**Noriega. (2013, p.8),** el plan de Negocios es el instrumento estratégico que prepara al empresario y a la empresa, ya sea micro, pequeña, mediana o grande, a la incursión en el mercado, permitiendo realizar o capitalizar la idea del proyecto y aportando para:

- Tomar una decisión de inversión.
- Servir de guía metodológica para saber que conocimientos e información se requiere para su elaboración.
- Desarrollar un análisis de factibilidad.
- Servir como herramienta de venta.

- Servir como una guía de operación mientras se inicia y desarrolla el proyecto.
- Estimar los requerimientos financieros
- Atraer a posibles socios, cuando sea requerido.
- Servir para confirmar teorías originales acerca del negocio.
- Estimar tiempos en la dirección del proyecto.
- Presentarlo para fondeo bancario.

### **1.3. Definición de términos básicos**

#### **Portada e índice**

**Friend & Zehle (2008, p 76)**, establece los diferentes conceptos de un plan de negocios como sigue:

#### **Portada**

La portada del plan de negocio es la imagen inicial que el inversionista va a tener del documento, debe tener una apariencia limpia y profesional, donde se incluye el nombre del proyecto, el logo de la empresa y el contenido de la estructura del plan.

#### **Resumen ejecutivo**

Este resumen es de vital importancia, debido a que el inversionista puede tomar la decisión de inversión, en ella se plasma los puntos principales del plan de negocio como el entorno del sector, las oportunidades de negocio, las estrategias, rentabilidad y el financiamiento que se necesitará.

## **Descripción del negocio**

Es la presentación del neta del negocio, en la que se detalla el entorno del negocio. Se describe de una forma entusiasta y que brinde una visión realista del proyecto del negocio.

## **Análisis del entorno**

En esta parte se menciona, antecedentes, las competencias, el mercado. Se debe de entender los sectores y los mercados en los cuales se realizará el negocio.

## **Plan de mercadeo**

Sirve de guía para analizar que canales se utilizará para comercializar el producto o servicio. El plan de mercadeo podrá ser modificado a medida que sea necesario para reflejar los cambios del mercado y sector.

## **Plan de operaciones**

En esta etapa se refleja el flujo de actividades que se realizará en el negocio. Las programaciones se realizan de las actividades diarias del negocio.

## **Equipo de gestión o estructura organizacional**

La descripción del equipo de personas y su estructura que trabajarán en el proyecto.

## **Análisis económico – financiero**

Es de vital importancia debido a que engloba todas las partes del plan de negocio, oportunidades, plan de operaciones, plan de mercadeo, el equipo o estructura organizacional, se proyecta los resultados financieros. Se analiza el requerimiento de capital que será indispensable para el desarrollo y ejecución del negocio.

## **Plan de negocios**

Es un documento de análisis, realizado por el empresario, cuya finalidad es la de documentar la información más importante relacionada con la empresa y su mercado. El plan de negocios tiene entre sus características ser un documento demostrativo de las áreas de oportunidades, en el que se evidencia la rentabilidad y viabilidad de un proyecto.

Un Plan de Negocios también puede verse como el documento en el que se identifican claramente los objetivos de la empresa, las rutas a seguir para alcanzar los objetivos, los obstáculos que se enfrentarán en el camino, las herramientas que utilizarán el empresario para superar los obstáculos y los mecanismos para medir el avance del proceso. De tal manera que un plan de negocios es un instrumento que nos permite llevar a cabo o capitalizar la idea del proyecto.

**(CASTELAN & OROS**

**<http://www.eumed.net/ce/2011b/cvom.html>**

## **Comercialización**

**Guerrero & Yamisleydis (1995)**, definen a la comercialización como el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución, por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuma.



## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1. Diseño metodológico**

#### **2.1.1. Método**

Se utilizó el método cualitativo, mediante el uso de técnicas tales como la historia de los artesanos del Centro Artesanal de San Juan, para conocer sus historias y sus experiencias en el medio artesanal, la utilización de cuestionarios a los artesanos para conocer datos específicos como los precios de los productos en madera tallada que ofrecen, la materia prima que utilizan para su producción y la comercialización de los mismos; la investigación presentando tres características para la problemática que son la investigación analítica, descriptiva y cualitativa.

El tipo de estudio es descriptivo, basado en las características demográficas de los clientes de las artesanías de madera tallada, como la población, nivel de educación, ventas, proveedores. Como también las características internas del mercadillo artesanal y sus colaboradores.

#### **2.1.2. Población y muestra**

El área de estudio está ubicada la avenida Abelardo Quiñonez km 4.5 en el centro del distrito de San Juan, en el mercadillo artesanal de San Juan.

La población es de 68 artesanos que se encuentran en el mercadillo de San Juan de acuerdo con el Registro Nacional del Artesano.

La muestra fue de 36 Artesanos, abarcando de esta manera el 52.9% de los artesanos del mercado de San Juan que laboran regularmente.

## **2.2. Procedimiento**

Para el desarrollo de la estrategia del plan de negocios se tuvo en cuenta métodos de investigación cualitativos a través de fuentes primarias y secundarias.

- Entrevista con la presidenta de los artesanos de San Juan.
- Entrevista con algunos familiares de los artesanos.
- Entrevista informales con trabajadores del mercado de San Juan.
- Entrevista con los cuestionarios a los artesanos de San Juan.
- Análisis de clientes actuales y potenciales.

### **2.2.1. Contenido del estudio**

#### **A. Marco Teórico plan de negocio**

- Definición plan de negocio
- Objetivos del plan de negocio
- Herramientas para elaborar un plan de negocio
- Importancia de un plan de negocio
- Usos de un plan de negocio
- Etapas de un plan de negocio

#### **B. Marco Teórico de comercialización**

- Concepto de comercialización
- Características de comercialización
- Definición de comercialización
- Importancia de la comercialización

- Naturaleza y alcance de la comercialización
- Objetivo de la comercialización
- Funciones de la comercialización
- Componentes de la comercialización

### C. Marco conceptual del negocio

- Portada e índice
- Resumen ejecutivo
- Descripción del negocio

## 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el cuadro 01, se muestra el método de observación que se llevó a cabo mediante la técnica espontánea y se utilizó el registro visual, este se implementó en la observación del cliente del mercadillo de San Juan.

Cuadro 1: Método e instrumento de recolección de datos

<b>MÉTODO</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Observación	Espontánea	Registro Visual
Encuesta	Cuestionario	Formulario

El método de la encuesta estuvo basado en un cuestionario mediante un formulario de preguntas que se aplicó a todos los artesanos de San Juan.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1. Información general

**Nombre:** Centro Artesanal de San Juan Bautista

**Dirección:** Avenida Abelardo Quiñones Km 4.5

#### **Junta Directiva del Centro Artesanal de San Juan:**

El Centro Artesanal de San Juan Viene siendo dirigido por una Junta Directiva elegida en el mes de marzo del año 2019 hasta marzo 2020, prolongándose el mandato hasta dar solución a la problemática existente de la pandemia mundial de COVID 19, la directiva está conformada de la siguiente manera:

Hitler Córdova García	Presidente
Jose Macedo Linares	Vice Presidente
Yolanda Sinuiri	Secretaria
Melissa Pasquel	Tesorera
Wilson Uraco	Vocal
Ulderico Núñez	vocal

### 3.2. Presentación del Centro Artesanal

El Centro Artesanal de San Juan se encuentra ubicado en la Avenida Abelardo Quiñones Km 4.5 del distrito de San Juan Bautista de la provincia de Maynas de la región Loreto, San Juan Bautista se encuentra unido a la ciudad de Iquitos, cabe señalar que Iquitos es la conurbación compuesta por los distritos de Iquitos, Punchana, Belén y San Juan Bautista y es la sexta área metropolitana más poblada del Perú, cuenta con una población total de 464,157 habitantes estimada al año 2020 (INEI. 2018, p. 67).

El centro artesanal está compuesto por 68 artesanos asociados y cuentan con su respectiva junta directiva.

Iquitos metropolitano es una ciudad con escasa actividad productiva orientada solo a la actividad comercial de productos provenientes de la costa y sierra, así como del exterior, el turismo es uno de los grandes potenciales que existen en nuestra región, pero no se viene desarrollando en la medida de las posibilidades debido al escaso interés de los gobiernos en sus diferentes modalidades sin embargo es muy prometedor hacia el futuro.

### **3.3. Descripción del Negocio del Centro Artesanal de San Juan**

El Centro Artesanal de San Juan agrupa a 68 artesanos y cuenta con una amplia gama de productos artesanales elaborados por artesanos especializados en cada producto en algunos casos o en otros casos hay artesanos que pueden elaborar varios productos dependiendo de sus habilidades, algunos de los artesanos cuentan con sus propios talleres en el mismo centro artesanal y otros talleres se encuentran fuera de este local, los productos elaborados son de maderas duras y blandas, también se utilizan semillas, hojas, sogas tallos, raíces de diversas especies vegetales, cerámicas, se confeccionan tejidos en fibras vegetales, madera tallada, cerámicas diversas con motivos típicos, pinturas en «llanchama» (una corteza de árbol), vestidos típicos, artesanías en cuero repujado y bebidas típicas, entre otros: así mismo cuenta con un ambiente para exposiciones de la cultura amazónica y un anfiteatro de madera para presentaciones artísticas.

La comercialización de estos productos tiene como principal mercado los cientos de turistas nacionales y extranjeros que visitan nuestra ciudad durante

todo el año, para el 2019 se llegó a registrar 64 000 turistas entre nacionales y extranjeros. (MCET- VMT, 2019. 298).

### **3.4. Descripción de los productos ofertados**

El Centro Artesanal de San Juan cuenta con una variedad de productos ofertados y estos son fabricados por los diferentes artesanos que conforman en Centro Artesanal, son elaborados con maderas, fibras vegetales, escamas de peces, semillas, licores exóticos.

#### **Productos a base de madera pali sangre**

- Vasos
- Ceniceros
- Barriles
- Copas
- Platos recordatorios
- Jarras decorativas

#### **Fibras Vegetales**

- Sombreros
- Abanicos
- vestidos

#### **Semillas**

- Pulseras
- Collares
- Sortijas
- Aretes
- Brazaletes

## **Escamas**

- Pulseras
- Collares
- Sortijas
- Aretes

## **Licores exóticos**

- Siete Raíces.
- Rompe Calzón (R.C.)
- Chuchuhuasi.
- Uvachado.
- Levántate Lázaro.
- Para Para.
- Huitochado.
- Siete Veces Sin Sacar (S.V.S.S.)
- Siete Raíces,
- Kiruma,
- Aguaje

## **Cueros**

- Diversos en cuero repujado

De este total se han seleccionado los productos considerando aquellos de mayor volumen de producción y mayor demanda elaborados en madera y semillas.

- Vasos
- Ceniceros
- Barriles
- copas
- Platos recordatorios

- Jarras decorativas

### **3.5. Análisis del Mercado**

Los productos elaborados están orientados al mercado nacional y solo son vendidos en el centro artesanal tanto para los turistas nacionales como para los extranjeros

La producción de artículos de madera de la especie pali sangre viene ganando mucho prestigio debido a la dedicación de los artesanos que fabrican los productos, siendo otra condición importante la especie maderable que utilizan la misma que tiene características muy diferentes a otras especies principalmente en el color y durabilidad, presenta un color rojizo oscuro que le da un toque muy particular a la madera convierte a la especie en una madera muy apreciada por el turista y público consumidor, es una madera trabajable muy adecuada para el tallado a mano adecuada para la obtención de diversas figuras de especies animales, objetos u otras que se comercializan.

Uno de los mayores problemas de nuestros artesanos es que manejan volúmenes de producción muy bajos por lo que resultaría necesario establecer alianza en ellos para sumar mayor producción y estar presentes en los mercados de mayor importancia

#### **3.5.1. Ventajas competitivas**

Como principales ventajas competitivas de la artesanía del Centro Artesanal de San Juan pueden considerarse las siguientes:

- Grupo humana integrado con la misma filosofía, cultura, tradiciones y



concordancia de ideas.

- Materia prima disponible para la elaboración de diversos productos artesanales.
- Diferenciación de calidad y diseños.

Los artesanos que conforman el grupo del centro Artesanal son personas procedentes de las comunidades nativas en muchos casos, o en otros casos son ciudadanos cuyas raíces también son procedentes de comunidades nativas de nuestra región amazónica, por tanto sus culturas son muy similares lógicamente con particularidades tal es el caso de sus productos artesanales dependen mucho de su lugar, cuenca o bosque de origen, por ejemplo comuneros de una cuenca determinada conocen recursos naturales existentes en esa cuenca y se especializan y elaboran artesanías con recursos de esa cuenca, mientras que los que proceden de otra cuenca elaboraran sus productos artesanales con recursos de esa cuenca.

La materia prima juega un rol fundamental en la comercialización de artesanías de madera, los productos elaborados por nuestros artesanos son a base de recursos del bosque tanto en flora como en fauna por lo que se puede afirmar que la materia prima está garantizada debiendo tomar en cuenta que para perpetuar el recurso se deberá emplear técnicas de manejo del bosque orientado al desarrollo sostenido del sector.

En cuanto a la calidad y diseños de los diferentes productos ofertados se puede afirmar que los diseños se elaboran en base a vivencias propias de la cultura de cada artesano quienes gozan de un alto poder de creatividad garantizando

con ello la calidad creativa y convirtiéndose en productos únicos en su género, dejando notar que ofrecen la misma funcionalidad que otros elaboráramos en otros lugares sin embargo el diseño y la técnica de elaboración son el factor clave que establece las diferencias con otras artesanías.

Estas ventajas competitivas convierten al Centro Artesanal de San Juan en una organización importante y emprendedora y de visión futura al igual que otras empresas u organizaciones que ya cuentan con buenos servicios debido a sus ventajas competitivas.

### **3.6. Plan de Marketing**

El plan de Marketing del Centro Artesanal San Juan está basado en el análisis sobre la situación actual económica de peruana, análisis del mercado que incluye los sectores involucrados, demanda, oferta, tendencias, del mercado. También se elaborará un análisis FODA el que nos servirá para la toma de decisiones, así como prepararse para las amenazas tomando en cuenta nuestras fortalezas y debilidades, luego se continuará con el análisis de la competencia, del segmento del mercado y del mercado meta para finalmente definir las estrategias del marketing, con lo cual se buscará determinar las mejores acciones sobre cómo captar a los clientes y generar las ventas.

#### **3.6.1. Perspectiva de Perú**

Banco Mundial (2020) Entre 2002 y 2013, el Perú se distinguió como uno de los países de mayor dinamismo en América Latina, con una tasa de crecimiento promedio del PBI de 6.1% anual. La adopción de políticas macroeconómicas

prudentes y reformas estructurales de amplio alcance, en un entorno externo favorable, crearon un escenario de alto crecimiento y baja inflación.

### **3.6.2. Situación Económica**

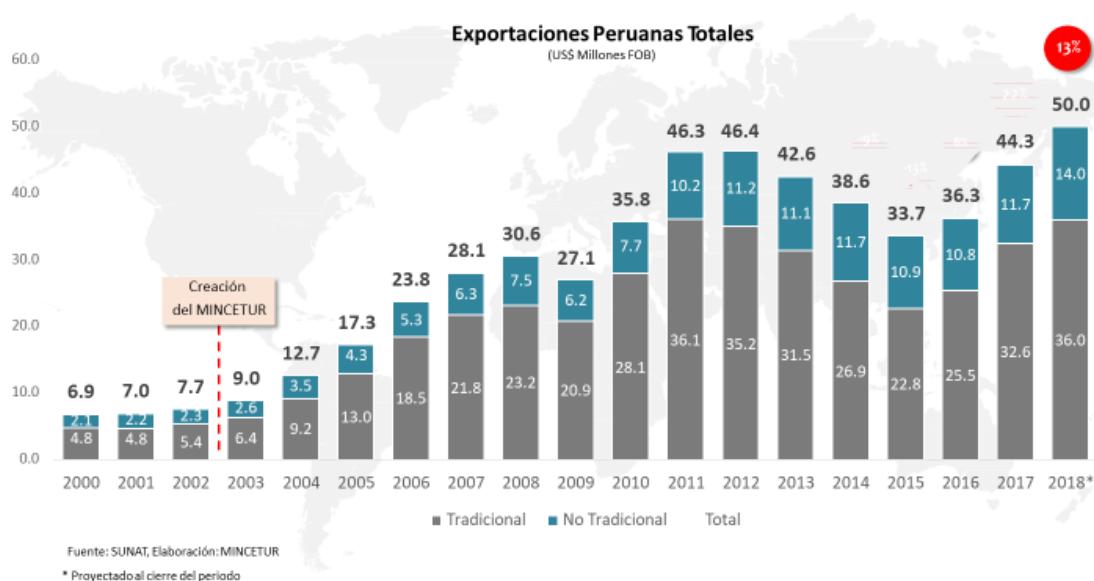
**INEI (2020).** En el primer trimestre del año 2019, el Producto Bruto Interno (PBI) registró un crecimiento de 2,3%, registrando 39 trimestres de crecimiento ininterrumpido, en el segundo trimestre el crecimiento del PBI fue de 1.2 %, mientras que en el tercer trimestre se incrementó a 3 % y en el cuarto trimestre lo hizo con el 1.8 %, lo que en promedio representa un crecimiento promedio anual de 2.1 %., se esperaba mayor crecimiento, pero este cayó en el tercer trimestre debido a los inicios de la presencia de la pandemia mundial del COVID 19 que altero totalmente las proyecciones de crecimiento para el cuarto trimestre así como para el nuevo año 2020, sin embargo el crecimiento fue positivo e importante.

En la región Loreto el crecimiento oficial según declaraciones del Gobernador de Loreto Elesván Ocho (diario La Región) que sostuvo que el crecimiento para Loreto en el año 2019 fue de 6.2 %., cifra que aparente es abultada ya que no se refleja en el real comportamiento de la población habiéndose incrementado la actividad en varios de los problemas sociales como son la extrema pobreza, la prostitución, los continuos asaltos entre otros, sin embargo está claro que el sector turismo ha presentado un bien comportamiento al registrarse los arribos turísticos y consumos con un incremento del 6.8 %, lo que supone que esta actividad continuara creciendo durante los próximos años debiendo ser aprovechada por la población y en te caso específicamente por el Centro Artesanal de San Juan para incrementar la venta de sus productos artesanales.

### 3.6.3. Apertura Comercial en Perú

El Perú cuenta con 21 acuerdos comerciales a la fecha, entre los más importantes destacan los firmados con Alianza Pacífico EEUU, Unión Europea, China, Japón Singapur, México, Corea, Canadá entre otros, Estos acuerdos comerciales vigentes permiten acceso preferencial a los productos peruanos principalmente no tradicionales a 52 países en cuatro continentes, se espera que en el 2020 entren en vigencia cuatro acuerdos comerciales para de esta manera sobre pasar 48 000 millones de dólares en exportaciones; dejando notar que en 2018 se llega a esa meta exportando US\$48.009 millones de Dólares mientras que en el 2019 las exportaciones bajaron, experimentando una baja del orden del 4.2 % llegando solo a 45 985 Millones de Dólares.

**Las exportaciones peruanas de bienes alcanzaron en 2017 un crecimiento de 22%.  
En el año 2018 y 2019 superaremos los US\$ 50 mil millones**



Gráfica 1: Exportaciones peruanas, años 2000 – 2018

Entre los acuerdos más importantes destacan el Tratado de Libre Comercio con EEUU, el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, el Acuerdo Latinoamericano de Integración (ALADI) y recientemente la Alianza del Pacífico; integrada por Chile, Colombia, México y Perú. El tratado Alianza Pacifico es de reciente firma y es considerado como un mecanismo de integración, hace algunos años se acordó la liberación de aranceles al 90% en los productos. Se prevé que este acuerdo se convertirá en el instrumento para acelerar la integración latinoamericana con la cual se pretende acercase a otros mercados en crecimiento, como el asiático, estos argumentos nos presentan un panorama importante para nuestro país, demuestra una fuerte estabilidad económica necesaria para el país y por ende favorable para la introducción de nuestros productos artesanales en los diferentes mercados.



Gráfica 2: Evolución de las exportaciones enero a diciembre, años 2015 - 2019

### **3.6.4. Mercado de las artesanías peruanas**

Las artesanías peruanas presentan tradiciones e historia a través de sus creaciones, las piezas muestran la riqueza cultural de nuestros pueblos y que, por su originalidad y cuidado en los detalles, empiezan a destacar y tener demanda a nivel nacional e internacional, como todos conocemos el Perú cuenta con tres regiones naturales costa, sierra y selva, cada una de ellas con sus propias riquezas culturales.

El Ministerio de Comercio Exterior viene promocionando la innovación en los productos elaborados para ello viene promocionando el concurso anual llamado Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana: Innovación en la artesanía, habiéndose fijado como objetivo reconocer la creatividad e innovación en la cadena de valor de nuestras artesanías a partir la elaboración de productos, mejora de procesos y el desarrollo de emprendimientos que aporten a la diversidad de nuestra identidad cultural, al desarrollo sostenible y al desarrollo de la oferta turística nacional, existen muchos otros proyectos que tienen el mismo objetivo.

En Perú, existen diversas técnicas para la elaboración de los diferentes productos que se ofrecen en el mercado, así tenemos tejedores de fibras diversas, talladores de madera y raíces, alfareros de barro y cerámicas diversas

Hay que tomar en cuenta que algunos productos han sido sustituidos por los de producción de artesanías amazónicas que conservan un segmento del mercado integrado por un público consumir amante del arte y de las diversas culturas existentes en el mundo.

Los productos producidos por nuestros artesanos tienen acogida tanto por los turistas nacionales como internacionales, los países que cuya demanda es mayor son Estados Unidos, Francia, Alemania, Brasil, Corea, Polonia entre otros, los artículos madera de mayor acogida son:

- Vasos
- Ceniceros
- Barriles
- Copas
- Platos recordatorios
- Jarras decorativas

Pero también los artesanos peruanos en general y loreanos en particular se ven afectados por la falta de una política definida, mayor inversión en la actividad, escasos de estímulos gubernamentales, estas dos últimas condiciones si bien existen en el país, pero la realidad demuestra que tal vez no se han orientado a desarrollar la actividad como debería corresponder.

### **3.6.5. Situación de los artesanos en Perú**

Los artesanos de nuestra región, así como del país representan incluyen dos componentes importantes para el desarrollo al ser percibidos como parte de la actividad económica de la región como también un componente cultural.

**Ordoñez (2017)**, sostiene que es claramente una manera de transmitir la historia y las diferentes culturas de la humanidad que nace desde la

prehistoria con la necesidad de fabricar objetos que faciliten las actividades diarias del ser humano. Hablar de las artesanías es hablar de los artesanos puesto que son ellos los personajes principales de este tema, ellos no solo utilizan las artesanías; sin ellos no se producirían estos objetos y no perduraría la tradición y el conocimiento que heredan de sus antepasados.

**Castillo (2013, p 13)**, sostiene que La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco, ha sido la primera organización internacional en proponer una visión global de la artesanía como factor importante de progreso sociocultural y económico. Consciente del importante rol de esta en el desarrollo sostenible e integral, creó el Programa Reconocimiento de Excelencia Unesco para la Artesanía, fijándose como sus principales objetivos el establecer rigurosos estándares de excelencia para los productos artesanales, fomentar la innovación, ofrecer servicios de capacitación y apoyo a los países, organizaciones y artesanos, proporcionándoles nuevas oportunidades para asegurar la sostenibilidad de las empresas artesanales.

Con el centro Artesanal de San Juan se busca lo antes mencionado orientando a los artesanos en su oficio, manteniendo e incrementando una producción de calidad y diversificación de productos.

En Loreto tenemos dos tipos de artesanos, aquellos artesanos herederos de las tradiciones artesanales transmitidas de padres a hijos o familiares que generalmente son indígenas, muchos tienen sus propios talleres netamente manuales, las técnicas han sido heredadas por generaciones y



los artesanos que de alguna manera son aquellos que provienen de poblaciones citadinas con habilidad para el desarrollo de esta actividad que se establecen en el centro artesanal, algunos que equipos modernos para la elaboración de sus producto. y cuentan con algún personal contratado para labores afines al negocio.

### Porcentaje de artesanos por edades

Cuadro 2: Edades por categorías de los artesanos

Edad	N° de Artesanos	Porcentaje (%)
14 a 20 años	1	3
21 a 40 años	7	19
41 a 50 años	15	42
Más de 50 años	13	36
Total	36	100

Se observa que el mayor número de artesanos esta entre 41 a 50 años de edad y en segundo lugar los mayores de 50 años, los más jóvenes solo representan el 22 % del total de artesanos con 8 artesanos.

### 3.6.6. ANÁLISIS FODA

En base a la información obtenida se identificaron diversas oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades de la empresa, que representaré en el siguiente análisis.

Cuadro 3: Análisis FODA del Centro Artesanal de San Juan

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cuenta con materia prima disponible en grandes volúmenes procedentes del bosque tropical.</li> <li>• Existe mucha capacidad de liderazgo de los directivos e integrantes del Centro Artesanal.</li> <li>• Contar con un equipo de artesanos experimentados dentro de sus áreas de responsabilidad.</li> <li>• La selva peruana cuenta con una gran cantidad de etnias que constituyen la mayor riqueza cultural de la amazonia peruana .</li> <li>• Loa productos gozan de originalidad, laboriosidad y exclusividad para la oferta al público y mercado de exportación.</li> <li>• Artesanos motivados y dispuestos a trabajar en conjunto para el logro del desarrollo sustentable de la asociación.</li> <li>• Incremento de la capacidad de gasto del turista nacional y extranjero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía estable, con crecimiento continuo durante los últimos 15 años.</li> <li>• Buena percepción del público consumidor debido a los misterios de la selva.</li> <li>• Apoyo creciente de las oficinas públicas gubernamentales para el desarrollo de la actividad.</li> <li>• Apertura de nuevos mercados como consecuencia de la firma de tratados comerciales internacionales.</li> <li>• Retorno de la tendencia de la elaboración de productos hechos a mano consecuencia de la problemática ambiental.</li> </ul>

Cuadro 3: Análisis FODA del Centro Artesanal de San Juan (continuación)

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitación en la capacidad de producción como consecuencia de que los productos son hechos a mano.</li> <li>• La ubicación geográfica de Iquitos frente al resto del mundo implica dificultades en el transporte nacional e internacional.</li> <li>• Talleres poco implementados lo que dificulta la elaboración de los productos.</li> <li>• Altos costos de producción por ser Iquitos una de las ciudades más caras del Perú.</li> <li>• Excesiva burocracia para obtener los permisos correspondientes en caso de exportaciones</li> <li>• Alto costo de energía lo que en algunos casos incrementa el costo del producto.</li> <li>• Falta de actualización y capacitaciones de artesanos jóvenes (nuevas generaciones).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La aparición de la pandemia del COVID 19 anunciada para fines del presente año e inicios del 2020.</li> <li>• El fortalecimiento del Dólar puede generar baja de la demanda.</li> <li>• La desaceleración económica mundial puede afectar la demanda de nuestros productos.</li> <li>• Crecimiento de productos elaborados en serie implican menores costos en la oferta del producto.</li> </ul>

### **3.6.7. Análisis de la Competencia**

Perú considera dentro de su política sectorial de comercio nacional e internacional incrementar el interés en diversos ámbitos para generar mayor consumo de sus productos así en el caso de la actividad artesanal existen renovados portales que forman parte de la nueva campaña nacional de la **Marca Perú**, la misma que tiene un corte enteramente digital que busca ingresar a los diferentes mercados con sus productos artesanales.

Geográficamente Iquitos ocupa una posesión especial debido a la comunicación aislada en el que se encuentra, por otro lado, hay que considerar que los turistas que visitan la ciudad de Iquitos no tiene acceso a otras regiones de la selva peruana debido a la falta de transporte o de muy alto costo, también concentra la mayor población turística nacional e internacional comparado con otras regiones de selva y las artesanías que ofrece son únicas con modelos de amplia exclusividad,

Por lo que se puede asumir que los productos que ofrece el Centro Artesanal de San Juan no tienen competencia directa.

Podemos concluir que bajo el concepto en el cual lanzaremos la marca Tributo, no existe competencia directa al promover los diferentes productos que ofrece.

### 3.7. Mercado Meta

El arte y cultura son consideraciones que la población que hace turismo interno en nuestro país, así como aquellos que hacen turismo internacional generalmente toman en cuenta cuando visitan los diferentes lugares que ofrece el Perú por tanto la compra de productos artesanales corresponde a ciertos segmentos de la población se encuentran como son la clase media y la clase alta.

Cuadro 4: Categorías por segmentos de población del Perú

NIVEL	PORCENTAJE DE POBLACION	INGRESO PROMEDIO(s/.)	GASTO MENSUAL (%)
NSE A	2	12,660	62
NSE B	10	7020	68
NSE C	27	3970	75
NSE D	27	2480	80
NSE E	34	1300	87

Fuente: IPSOS

NSE (Nivel Socioeconómico)

El mayor porcentaje de turistas son de origen nacional en el cuadro se observa que del 100 % de la población peruana, el 2 % corresponde al NSE A y 10 % al NSE B, sumados estos representan el 12 % de la población, los NSE A y B y tiene un gasto equivalente al 62 y 68 % del total de sus ingresos quedando el saldo para el ahorro y otros entre los que se incluye el turismo, por tanto, son esos dos niveles a donde se enfocara la comercialización de nuestros productos.

### **3.7.1. Mercado potencial**

De acuerdo a los datos antes indicados la población peruana para el año 2020 se ha proyectado en 32 625 948 de este total la clase alta y clase media alta que corresponde a 3 915 114 habitantes que en promedio tiene un excedente de sus ingresos del 32 al 38 %., segmento del mercado al cual está dirigido el negocio, es necesario indicar que el mayor porcentaje de turistas proceden de la ciudad de Lima.

## **3.8. Estrategias de Marketing**

### **3.8.1. Productos**

El Centro artesanal de San Juan pretende ingresar en forma inicial con seis productos elaborados a partir de la madera de la especie pali sangre, productos indicados en el rubro 4.5.3. referido a mercado de las artesanías peruanas, estos productos serán diseñados con motivaciones de las diferentes culturas de las tribus amazónicas respetando en todo momento la identidad de nuestras culturas y tradiciones, así mismo se toma en cuenta el valor de los productos hechos a mano lo que repercutirá en valor potencial de nuestros artesanos.

Todos los productos contarán con un logotipo que lo identificara y que garantizara la calidad del mismo.

### **3.9. Plan económico y financiero**

En este capítulo ya contamos con todos los insumos necesarios para demostrar si el proyecto es viable tanto económicamente como financieramente, por tanto evaluaremos la rentabilidad y , costos totales, financiamiento y recuperación de la inversión constatar si el monto de la inversión inicial para iniciar el proyecto mediante los instrumentos contables como son el pronóstico de venta, recuperación de la inversión todo mediante los instrumentos contables como flujo efectivo proyectado Van y TIR.

### **3.10. Inversión Total Inicial**

La inversión total del proyecto implica calcular todos los gastos que se originan para el caso que incluyen gastos de inscripción, registros, licencias, publicidad y otros.

En el cuadro 4 se observan los diferentes gastos a incurrir al inicio de las operaciones con una inversión total de 48,000 Soles donde se puede observar tres partidas tales como: Inscripciones, registros y licencias, infraestructura, Marketing y publicidad.

La partida inscripciones, registros y licencias comprenden gastos de constitución de la empresa, pagos notariales, pagos administrativos, pagos de abogados, registro de marca, mientras que los gastos de infraestructura incluyen la adecuación de oficinas como pintado, diseños, anaqueles, muebles, útiles de oficina, caramas, alarmas.

La partida referida a marketing y publicidad es la más costosa llegando a los 30,000 soles de inversión incluyen gastos como diseño de logotipo, folletos, página web, tarjetas entre otros.

Cuadro 5: Capital inicial del negocio

<b>Detalle</b>	<b>Concepto</b>	<b>Costo Estimado (S/.)</b>
<b>Inscripciones, registros y licencias</b>		<b>300</b>
Constitución de la empresa y registros		1000
Servicio del abogado para la creación de contratos a artesanos y regalías a diseñadores	Notaría Pública	3000
Registro de Marca (6 clases) Registro de Avisos Comerciales		3000
Otros		700
Total		8000
<b>Infraestructura</b>		
Gastos de Instalación( pintura, diseño, anaqueles) Muebles y equipos de oficina (computadoras y muebles)		
Instalación de Alarmas y Cámaras en local		
Sistema de Gestión y facturación electrónica		
	Plataforma Soluciones empresariales	10000
<b>Marketing y Publicidad</b>		
Diseño del logotipo, imagen corporativa y tarjetas de presentación	Materiales Gráficos	
Impresión de tarjetas, folletos promocionales	Web	
Desarrollo de la página Web		
Compra del Dominio .com		30000
	<b>TOTAL</b>	<b>48000</b>

El capital que se utilizará para financiar las operaciones iniciales del negocio y capital de trabajo será con el aporte de los asociados o búsqueda de alguna fuente de financiamiento.



### 3.11. Análisis Económico y Financiero

#### 3.11.1. Flujo de fondos proyectado

Para el caso se realizó el flujo de fondos y el estado de resultados proyectado a 5 años, los resultados los observamos en los siguientes cuadros:

Cuadro 6: Precio de venta, costo del producto y Flujo neto (primer Trimestre)

1er.Trimestre						
Producto	Cant.	PV/u (S/.)	CP/u (S/.)	PV. Total (S/.)	CP. Total (S/.)	Flujo Neto
Vasos	150	15	7	2250	1050	1200
Ceniceros	150	15	7	2250	1050	1200
Barriles	75	80	45	6000	3375	2625
Copas	180	12	4	2160	720	1440
Platos recordatorios	75	70	40	5250	3000	2250
Jarras decorativas	75	80	45	6000	3375	2625
<b>TOTAL</b>	<b>705</b>	<b>272</b>	<b>148</b>	<b>23910</b>	<b>12570</b>	<b>11340</b>

Cuadro 7: Precio de venta, costo del producto y Flujo neto (2do Trimestre)

2do.Trimestre						
Producto	Cant.	PV/u (S/.)	CP/u (S/.)	PV. Total (S/.)	CP. Total (S/.)	Flujo Neto
Vasos	180	15	7	2700	1260	1440
Ceniceros	180	15	7	2700	1260	1440
Barriles	100	80	45	8000	4500	3500
Copas	200	12	4	2400	800	1600
Platos recordatorios	100	70	40	7000	4000	3000
Jarras decorativas	100	80	45	8000	4500	3500
<b>TOTAL</b>	<b>860</b>	<b>19830</b>	<b>148</b>	<b>30800</b>	<b>16320</b>	<b>14480</b>

Cuadro 8: Precio de venta, costo del producto y Flujo neto (Tercer trimestre)

<b>3er Trimestre</b>						
<b>Producto</b>	<b>Cant.</b>	<b>PV/u (S/.)</b>	<b>CP/u (S/.)</b>	<b>PV. Total (S/.)</b>	<b>CP. Total (S/.)</b>	<b>Flujo Neto</b>
Vasos	150	17	9	2550	1350	1200
Ceniceros	150	17	9	2550	1350	1200
Barriles	75	85	48	6375	3600	2775
Copas	180	14	5	2520	900	1620
Platos recordatorios	75	75	42	5625	3150	2475
Jarras decorativas	75	85	47	6375	3525	2850
<b>TOTAL</b>	<b>705</b>	<b>293</b>	<b>160</b>	<b>25995</b>	<b>13875</b>	<b>12120</b>

Cuadro 9: Precio de venta, costo del producto y Flujo neto (Cuarto trimestre)

<b>4to Trimestre</b>						
<b>Producto</b>	<b>Cant.</b>	<b>PV/u (S/.)</b>	<b>CP/u (S/.)</b>	<b>PV. Total (S/.)</b>	<b>CP. Total (S/.)</b>	<b>Flujo Neto</b>
Vasos	150	17	9	2550	1350	1200
Ceniceros	150	17	9	2550	1350	1200
Barriles	75	85	48	6375	3600	2775
Copas	180	14	5	2520	900	1620
Platos recordatorios	75	75	42	5625	3150	2475
Jarras decorativas	75	85	47	6375	3525	2850
<b>TOTAL</b>	<b>705</b>	<b>85</b>	<b>160</b>	<b>25995</b>	<b>13875</b>	<b>12120</b>

Cuadro 10: Cuadro resumen primer año

	<b>TOTAL ANUAL</b>		
<b>Producto</b>	<b>PV. Total (S/.)</b>	<b>CP. Total (S/.)</b>	<b>Flujo Neto (S/.)</b>
<b>Vasos</b>	<b>10050</b>	<b>5010</b>	<b>5040</b>
<b>Ceniceros</b>	<b>10050</b>	<b>5010</b>	<b>5040</b>
<b>Barriles</b>	<b>26750</b>	<b>15075</b>	<b>11675</b>
<b>Copas</b>	<b>9600</b>	<b>3320</b>	<b>6280</b>
<b>Platos recordatorios</b>	<b>23500</b>	<b>13300</b>	<b>10200</b>
<b>Jarras decorativas</b>	<b>26750</b>	<b>14925</b>	<b>11825</b>
<b>TOTAL</b>	<b>106700</b>	<b>56640</b>	<b>50060</b>

Cuadro 11: Total segundo año

Producto	Cant.	PV/u (S/.)	CP/u (S/.)	PV. Total (S/.)	CP. Total (S/.)	Flujo Neto (S/.)
Vasos	693	16.5	7.7	11434.5	5336.1	6098.4
Ceniceros	693	16.5	7.7	11434.5	5336.1	6098.4
Barriles	358	88	49.5	31504	17721	13783
Copas	814	13.2	4.4	10744.8	3581.6	7163.2
Platos recordatorios	358	77	44	27566	15752	11814
Jarras decorativas	358	88	49.5	31504	17721	13783
Total	3274	299.2	162.8	124187.8	65447.8	58740

Cuadro 12: Total tercer año

Producto	Cant.	PV/u (S/.)	CP/u (S/.)	PV. Total (S/.)	CP. Total (S/.)	Flujo Neto (S/.)
Vasos	763	18.15	8.47	13848.45	6462.61	7385.84
Ceniceros	763	18.15	8.47	13848.45	6462.61	7385.84
Barriles	394	96.8	54.45	38139.2	21453.3	16685.9
Copas	896	14.52	4.84	13009.92	4336.64	8673.28
Platos recordatorios	394	84.7	48.4	33371.8	19069.6	14302.2
Jarras decorativas	394	96.8	54.45	38139.2	21453.3	16685.9
Total	3604	329.12	179.08	150357.02	79238.06	71118.96

Cuadro 13: Total cuarto año

Producto	Cant.	PV/u (S/.)	CP/u (S/.)	PV. Total (S/.)	CP. Total (S/.)	Flujo Neto (S/.)
Vasos	839	20	9	16756.6245	7819.7581	8936.8664
Ceniceros	839	20	9	16756.6245	7819.7581	8936.8664
Barriles	433	106	60	46148.432	25958.493	20189.939
Copas	986	16	5	15742.0032	5247.3344	10494.6688
Platos recordatorios	433	93	53	40379.878	23074.216	17305.662
Jarras decorativas	433	106	60	46148.432	25958.493	20189.939
Total	3964	362	196.988	181931.994	95878.053	86053.942

Cuadro 14: Total quinto año

Producto	Cant.	PV/u (S/.)	CP/u (S/.)	PV. Total (S/.)	CP. Total (S/.)	Flujo Neto (S/.)
Vasos	924	21.9615	10.2487	20292.426	9469.7988	10822.6272
Ceniceros	924	21.9615	10.2487	20292.426	9469.7988	10822.6272
Barriles	477	117.128	65.8845	55870.056	31426.9065	24443.1495
Copas	1085	17.5692	5.8564	19062.582	6354.194	12708.388
Platos recordatorios	477	102.487	58.564	48886.299	27935.028	20951.271
Jarras decorativas	477	117.128	65.8845	55870.056	31426.9065	24443.1495
Total	4364	398.2352	216.6868	220273.85	116082.63	104191.21

Cuadro 15: Otros Gastos

Concepto	año 1 (S/.)	año 2 (S/.)	año 3 (S/.)	año 4 (S/.)	año 5 (S/.)
Alquiler	3960	4356	4792	5271	5798
Energía	6600	7260	7986	8785	9663
Teléfono	1320	1452	1597	1757	1933
agua	264	290	319	351	387
materia prima	5400	5940	6534	7187	7906
tintes, barniz, pinceles	1200	1320	1452	1597	1757
Sub Total	18744	20618	22680	24948	27443
Otros	1716	1888	2076	2284	2512
Total	20460	22506	24756	27232	29956

### 3.11.2. Análisis VAN (Valor actual neto), TIR (Tasa interna de retorno) y B/C (relación costo beneficio)

Cálculo del VAN, TIR y B/C

Cuadro 16: Evaluación Financiera

<b>INDICADORES FINANCIEROS</b>				
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>				
<b>Año de Operación</b>	<b>Ingresos Totales (S/.)</b>	<b>Inversiones para el proyecto</b>		<b>Flujo Neto de Efectivo (S/.)</b>
		<b>Egresos Totales (S/.)</b>	<b>Fija (S/.)</b>	
0				
1	<b>106,700.00</b>	77,100	<b>48,000.00</b>	-18,400.00
2	<b>124,187.80</b>	88,888		35,299.40
3	<b>150,357.02</b>	105,408		44,948.78
4	<b>181,931.99</b>	124,260		57,671.58
5	<b>220,273.85</b>	148,842		71,431.75

cuadro 17: Cálculo del VAN, B/C Y TIR con una tasa de descuento del 10%

<b>Año de operación</b>	<b>Costos totales (S/.)</b>	<b>Beneficios totales (S/.)</b>	<b>Factor de actualización 10.0%</b>	<b>Costos actualizados (S/.)</b>	<b>Beneficios actualizados (S/.)</b>	<b>Flujo neto de efectivo act. (S/.)</b>
0	0	0	1.000	0.00	0.00	0.00
1	125,100	95,844	0.909	113,727.27	87,130.91	-26,596.36
2	88,888	108,572	0.826	73,461.49	89,729.09	16,267.60
3	105,408	126,675	0.751	79,194.77	95,172.73	15,977.96
4	124,260	148,059	0.683	84,871.53	101,126.00	16,254.47
5	148,842	173,481	0.621	92,419.23	107,718.18	15,298.95
<b>Total</b>	<b>1,375,950</b>	<b>652,631</b>		<b>443,674.29</b>	<b>480,876.91</b>	<b>37,202.62</b>

Los Indicadores del proyecto son:

<b>VAN =</b>	<b>37,202.62</b>	<b>Se acepta</b>
<b>TIR =</b>	<b>62.47%</b>	<b>Se acepta</b>
<b>B/C =</b>	<b>1.08</b>	<b>Se acepta</b>

Los resultados nos indican que:

El VAN = 37202.62 se acepta debido a que es mayor a 0. Significa que si alguien desea comprar el negocio lo deben vender por lo menos a 37202.62 soles.

El TIR = 62.47% es mayor al K=10 % significa que el negocio es rentable.

EL B/C = 1.08 es mayor que 1, significa que por cada sol invertido se genera 0.08 soles de ganancia.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

(Llanos D y Tirado F. 2015., p.48), Las exportaciones de artesanía de la región Loreto se concentran en tan solo cinco productos, que representan el 95.59% del total. Del mismo modo, esta es una situación de mucho riesgo ya que, si estos productos sufrieran una caída, repercutiría negativamente en el total de exportaciones. En relación con los países de destino de las exportaciones de artesanía de la región Loreto, se puede ver que tres de ellos concentran el 76.92% de los envíos, siendo el principal Estados Unidos con el 60.04% del total. Situación que también reviste de peligro ya que, si uno de ellos entrara en crisis, tal como sucedió en año 2008 con Estados Unidos, esto afectaría negativamente las cifras de exportación

Esta afirmación no deja de ser preocupante ya que como se indica se podría caer todo lo poco que se ha logrado, es por estos motivos que en el presente plan de negocios hemos seleccionado seis de los productos que cumplen mejores condiciones para la exportación y que tienen aceptación en el mercado tanto nacional como de exportación y de esta manera contribuir en algo al sostenimiento de la producción de estos artículos y como es lógico a la mejora socio económica de los artesanos.

Una de las mayores debilidades de los artesanos de San Juan es que el 78 % de sus integrantes son mayores de 40 años lo que es preocupante porque un porcentaje muy bajo (22%) son artesanos jóvenes y son los que en el futuro continuaran con el negocio y conocimiento de sus artesanías, debilidad que

podría generar la desaparición del negocio, por lo que es recomendable que la Asociación de Artesanos promueva escuelas de capacitación y de esta manera mantener y conservar el negocio como también mantener y mejorar el nivel socio económico de sus integrantes.

Otro problema preocupante es que; los artesanos no tienen preparación académica la gran mayoría solo tiene estudios de primaria, condición que también lo convierte en una limitante.

En otros países de la región como **Argentina**, que permite que cada región tenga características propias en cuanto a las artesanías. Existen artesanos de los pueblos originarios que mantienen vivas ancestrales técnicas. También están los artesanos tradicionales que, utilizando materiales como el cuero y los metales como la plata y el oro, realizan excelentes artesanías gauchescas. Por otro lado, se encuentran los artesanos urbanos que generalmente se exponen y venden sus trabajos en plazas y/o ferias artesanales, en **Cuba**, los artesanos con gran nivel en sus obras se agrupan como miembros de la Asociación Cubana de Artesanos Artistas (ACAA), en cuyo caso reciben un carnet de acuerdo a su manifestación y aprobación del ejecutivo nacional, integrado por destacados artesanos y artistas de la plástica cubana. De esta forma queda garantizado la comercialización y promoción de sus obras a través de instituciones estatales dentro del país y en el exterior. Estos artesanos laboran de forma independiente en sus propios talleres y son apoyados por la dirección política y económica del país, se les considera como creadores artísticos. (Artesanias en el mundo (actiweb.es))



En ambos países se observa mayor preparación y organización de los artesanos ellos se mantienen agrupados y reciben capacitaciones permanentes que les permite elaborar mejores productos para el mercado a diferencia de nuestros artesanos a quien les falta este tipo de formación debido a la dejadez del estado en no contar con políticas de estado o si las tienen estas no son aplicadas o lo son, pero en forma inadecuada.

El Plan de Negocio elaborado para el centro artesanal de San Juan es un instrumento que permitirá a los artesanos plantificar en forma detallada cada una de sus actividades, hoy en día ellos vienen trabajando en forma desplanificada, algunos ganan algo de dinero otros menos y otros casi nada, sin embargo es un negocio que por lo menos les permite vivir tanto ellos como sus familiares llámese esposa , hijos y parientes, queda demostrado con los resultados del presente estudio que el VAN es igual a 37202.62 siendo este aceptable por ser mayor a 0, por tanto cada uno de los artesanos podrían ubicarse con mayor comodidad en función al presente negocio considerando que si alguien desea comprar el negocio este debe ser vendido en un mínimo de por lo menos a 37202.62 soles, el TIR arroja un 62.47 % siendo mayor que K, estando por arriba de la tasa mínima de retorno (TMR) lo que asegura la rentabilidad del negocio y por último el B/C es mayor que 1, por cada sol invertido se tendrá una ganancia de 0.08 soles. Consideramos que con estos resultados los artesanos del Centro Artesanal de San Juan tendrán un impacto socio económico importante teniendo en cuenta que es una población a la cual el estado no ha permitido su desarrollo debido a la complejidad del sistema, esta población cuenta con un alto número de personas desocupadas y estas tienen

pocas oportunidades, por tanto, esta posibilidad laboral mejorara su situación socio económica tal como lo hemos indicado. Planes similares realizados en otros lugares del planeta como el de Artesanos colombianos como:

**(Ramírez, 2015.p.45)**, en su plan de negocios para Asomara Asociación de Artesanos de Manizales sostiene que La asociación tendrá un impacto económico moderado, teniendo en cuenta que los artesanos no son una población muy alta, ha sido una población con pocas oportunidades, y sin opciones laborales, de esta manera se conseguirá mejorar el poder adquisitivo de las mismas y movilizar la economía. Impacto social: Al acoger a una población olvidada y brindarles la oportunidad laboral que han esperado, se está aportando a una mejora de tipo social. Adicionalmente, la alcaldía de Manizales ha contemplado a la artesanía como una opción para ocupar el tiempo libre de la población juvenil en la ciudad. Impacto ambiental: A pesar de que los artesanos no son los encargados de procesos como el curtido del cuero, al hacer uso de esta materia prima ya procesada, hacen parte de esa cadena que afecta el medio ambiente, especialmente en este proceso.

**(Girón.2015, p.3)**, en su investigación realizada para la Federación de Artesanos de Chimborazo sostiene que al notarse la escases de planes de negocios que se enfoquen en la venta de productos artesanales y más aún para artículos decorativos de madera; la Federación de Artesanos de Chimborazo y en especial los pequeños artesanos con este tipo de producción motivo de nuestra investigación, no se encontraban en capacidad de vender de forma adecuada sus productos ni de llegar al mercado meta, se procedió a realizar un plan de

negocios que logre hacer que los clientes tengan en cuenta las artesanías de madera dentro de los productos deseados; así como también que se tenga la promoción adecuada, estudiando las fortalezas y oportunidades a fin de explotárlas y darles un mejor enfoque y analizando sus debilidades y amenazas.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

1. El centro artesanal de San Juan está compuesto por 68 artesanos asociados y cuentan con su respectiva junta directiva la que dirige los destinos de la asociación.
2. El Centro Artesanal de San Juan comercializa gran variedad de productos, pero para los fines del estudio solo se han seleccionado seis por su mayor consumo y diseño: Ceniceros, barriles, copas, platos recordatorios, jarras decorativas, todos elaborados a base de madera.
3. Los productos que se incluyen en el estudio para su comercialización están orientados al mercado nacional y solo son vendidos en el centro artesanal tanto para los turistas nacionales como para los extranjeros
4. El análisis FODA presenta fortalezas muy importantes como la materia prima disponible en grandes volúmenes, existe presencia de importantes de personas con capacidad de liderazgo, se cuenta con una gran cantidad de etnias que constituyen la mayor riqueza cultural de la amazonia peruana, los productos gozan de originalidad, laboriosidad y exclusividad para la oferta al público y mercado de exportación, los artesanos motivados y dispuestos a trabajar en conjunto para el logro del desarrollo sustentable de la asociación.
5. Las debilidades importantes como : Limitación en la capacidad de producción, ubicación geográfica de Iquitos frente al resto del mundo implica dificultades en el transporte nacional e internacional, talleres poco implementados lo que dificulta la elaboración de los productos, altos costos de producción por ser Iquitos una de las ciudades más caras del Perú,

excesiva burocracia para obtener los permisos correspondientes, alto costo de energía lo que en algunos casos incrementa el costo del producto, Falta de actualización y capacitaciones de artesanos jóvenes .

6. El mercado Meta estará orientado a los segmentos de las clases sociales de la población que corresponde al NSE A y al NSE B, sumados estos representan el 12 % de la población.
7. El capital inicial que se utilizará para financiar las operaciones de apertura del negocio y capital de trabajo llega a S/. 48 000 y será con el aporte de los asociados o búsqueda de alguna fuente de financiamiento.
8. El VAN llega a los S/. 37202.62 que es aceptado y en caso de posible venta del negocio podrá ser vendido por el monto antes indicado.
9. El TIR es de 62.47%, mayor al K que es de 10 % lo que asegura la rentabilidad del negocio.
10. El B/C es de 1.08 por tanto mayor que 1 lo que implica que por cada sol invertido se obtendrá una ganancia de 0.08 soles.

## **CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES**

1. El estado deberá capacitar a los artesanos brindadores programas de apoyo en educación básica y educación técnica especializada
2. El estado deberá apoyar a los artesanos brindadores programas de créditos blandos para la mejora de su producción.
3. El estado deberá invertir en infraestructura en la región para facilitar el ingreso del turismo nacional y extranjero.
4. Elaborar Planes de negocios para otras asociaciones similares existentes en la región para generar mejores ingresos.

## **CAPÍTULO VII: FUENTES DE INFORMACION**

1. **RAMÍREZ D. (2015).** Plan de negocio para Asomara asociación de artesanos de Manizales. Proyecto fortalecimiento económico y comercial de las vocaciones productivas artesanales en el departamento de Caldas. Artesanías de Colombia, Manizales, Caldas, Colombia, 2015. 47 pág.
2. **GIRÓN M. (2015).** Elaboración e implementación de un plan de negocios para demostrar la masificación de la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y su incidencia económica-social período marzo 2013 a abril 2014. Tesis previa a la obtención del grado de magíster en pequeñas y medianas empresas, mención finanzas. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Ecuador, 2015. 145 pág.
3. **LLANOS D Y TIRADO F. (2015).** Análisis de las exportaciones de artesanías de la región Loreto, periodo: 2009 – 2013. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios. Escuela profesional de Negocios Internacionales y Turismo. Tesis para optar el título de Licenciado en Negocios Internacionales y de Turismo. Iquitos; Loreto-Perú 2015. 52 pág. **Página 48.**
4. **Artesanias en el mundo.** Disponible en la [www.actiweb.es](http://www.actiweb.es)

5. **DE SOUSA Y MONTOYA (2009)**, Plan de negocios para producir y Comercializar productos vegetales orgánicos en Lima. (Tesis Magistral) Pontifica Universidad Católica, Lima, Perú.172 Pág.
6. **SÁNCHEZ (2013)**, Función de las ventajas competitivas en un Plan de Negocios, Tesis para optar el grado de Administrador de Empresas, Universidad nacional de los Andes, Bogotá, Colombia.
7. **FRIEND & ZEHLE (2008)**. Como diseñar un Plan de Negocios, Edición en español, Empresa Editora El Comercio, Buenos Aires, Argentina 289 Pág.
8. **AVILES. (2016)**, Análisis de un Plan de negocios para la implementación de una Hostería Ecológica como alternativa de oferta de alojamiento en la Parroquia Santa Marianita del Cantón Salitre en la Provincia del Guayas. (Tesis de Pre grado) Universidad de Guayaquil, Ecuador 2016. 138 pág.
9. **GARCIA et al. (2011)**. “Plan de Negocios Para Comercialización de Artesanías “On-Line” Para la Empresa IQUITI” de Antiguo Cuscatlán. (Tesis pre grado en Administración). Facultad de Economía, Empresas y Negocios, Universidad Jose Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán, El salvador, 2011. 116 pág.
10. **MONTES DE OCA Y ZAMBRANO (2012)**. Diseño de un Plan de exportación de Artesanías elaboradas con fibra de tallo de banano dirigido a la Asociacion de Mujeres Agro – Artesanales de la provincia de El Oro- Ecuador, (Tesis de grado) Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. 2012. 211 Pág.



11. **ORIEGA. (2013),**” Plan de negocios para la producción y comercialización de productos de diseño contemporáneo bajo la marca “Tributo”, elaborados por artesanos mexicanos con técnicas tradicionales para iniciar operaciones en el mercado mexicano y posteriormente en el internacional. (Tesis Magistral). Escuela de Postgrado de Marketing Internacional - Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de La Plata .2013.91 Pág
12. **CASTELAN & OROS (2011).** Importancia de un Plan de Negocios. Revista "Contribuciones a la Economía" Normalizado de Publicaciones Seriadas ISSN 1696-8360.
13. **GUERRERO & YAMISLEYDIS (1995),** Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas. Disponible en:  
<http://www.eumed.net/librosgratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.ht>

## **ANEXOS**

**FORMATO DE ENTREVISTA A ARTESANOS**  
**UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA PERUANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS FORESTALES**

“Plan de negocios para la comercialización de productos artesanales del mercadillo de San Juan Bautista para el mercado nacional, Iquitos-Perú, 2018”

FECHA:

NOMBRE:

CIUDAD DE PROCEDENCIA:

ESPECIALIDAD:

TIEMPO EN LA LABOR:

1.- ¿Hace cuánto comercializa sus artesanías en San Juan?

2.- ¿Por qué decidió venirse a San Juan a comercializar sus artesanías?

3.- ¿Actualmente la venta de artesanías es un negocio rentable?

4.- ¿Vive de la venta de artesanías o tiene una labor que complementa?

5.- ¿Cuáles cree usted que sean los principales problemas en el sector artesanal en el país?

6.- ¿Actualmente existen algunas entidades en el país que apoyan su labor?

7.- ¿En qué lugar hace el diseño y fabricación de sus artesanías?

8.- ¿Qué productos vende aquí que son elaborados en madera?

- 9.- ¿Cuánto es el costo de producción de cada uno de ellos?
- 10.- ¿En dónde adquiere las materias primas para la fabricación de sus artesanías?
- 11.- ¿Cuáles son sus principales clientes aquí en San Juan?
- 12.- ¿Cómo es el proceso de comercialización?
- 13.- ¿Realiza ventas al por mayor para tiendas o empresas que se dedican netamente a comercializar?
- 14.- ¿A nivel productivo cuáles son los principales insumos con los q trabaja y sus precios?
- 15.- ¿En su labor como artesano lleva un manejo contable minucioso?
- 16.- ¿Actualmente de cuando son sus activos, pasivos, patrimonio?
- 17.- ¿Realiza una proyección de ventas al comenzar el año o el mes, utiliza algún método contable?
- 18.- ¿Este local es propio o paga alquiler?
- 19.- ¿Cuáles son sus principales gastos mensualmente?
- 20.- ¿Cuánto son los ingresos promedio por ventas cada mes?

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO