

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



**Propuesta de implementación de la marca colectiva para los
productores y microempresarios de la ciudad de
Chulucanas para incrementar sus exportaciones de
artesanía hacia los Estados Unidos de Norte América.**

Tesis que presenta los bachilleres

LUNA ACOSTA JOSÉ DAVID
RODRÍGUEZ JUÁREZ CARLOS ANDRÉS

Para obtener el título profesional de
LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Lambayeque – Perú

Diciembre - 2018

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA
COLECTIVA PARA LOS PRODUCTORES Y
MICROEMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE CHULUCANAS
PARA INCREMENTAR SUS EXPORTACIONES DE
ARTESANÍA HACIA LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE
AMÉRICA.**

Decreto de sustentación N°

De fecha

Jose David Luna Acosta
Baciller

Carlos Andres Rodriguez Juarez
Bachiller

Juan Zapata Sandoval
Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Comercio y
Negocios Internacionales.

Aprobado por el jurado:

Mauro Adriel Rios Villacorta
Presidente

Marino Eneque Gonzales
Secretario

Teodoro Martinez Inoñan
Vocal

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser mi inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es un orgullo y un privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

A mi hermano por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindó a lo largo de esta etapa de mi vida.

En especial dedico este trabajo de investigación a mi padrino Francisco Ginez Serquen por todo el apoyo brindado hacia mi persona, a quien yo estimo mucho.

.

DAVID LUNA

A mis padres, por el cariño, amor y apoyo incondicional recibido todos los años que involucro mi formación académica, además de brindarme consejos de vida y desarrollo que lograron inculcarse en mi formación personal, su matrimonio me servió de mucho ya que me propuse a mí mismo alcanzar una meta académica anhelada por mi amada madre y honorable padre, a mis abuelos Juan, Magna y Esperanza por brindar su cariño y hospitalidad cuando más lo necesitaba, a mis hermanos ya que con su claro ejemplo puse como meta superarme a mí mismo y progresar académicamente.

CARLOS RODRIGUEZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme y guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en todo momento.

Gracias a mis padres: Guillermo y Rosa, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mi compañero y amigo Carlos Rodriguez Juarez, por los momentos compartidos en nuestra etapa universitaria y por su dedicación impuesta en esta investigación.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, a toda la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación y apoyo incondicional.

DAVID LUNA

Agradezco a Dios por guiarme y bendecirme durante todas las etapas de mi vida. Gracias a mis padres Lady y Wilson ya que sin su sacrificio y educación familiar no hubiera logrado culminar mis estudios universitarios.

A mi compañero y amigo David Luna por su compromiso y dedicación en la investigación realizada en este trabajo.

A la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo y a la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, ya que gracias a sus profesores y educación he podido aumentar mis conocimientos sobre la carrera profesional, también al profesor Zapata Sandoval por su paciencia y dedicación en la asesoría de este trabajo de investigación.

CARLOS RODRIGUEZ

Índice

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
1 Capítulo I Objeto de Estudio.....	11
1.1 Contextualización del objeto de estudio	11
1.1.1 Ubicación de la investigación.....	11
1.1.2 Productores y microempresarios de artesanía	13
1.2 Objetivo general.....	14
1.3 Hipótesis de la investigación	15
1.4 Características y manifestaciones del problema de investigación	15
1.4.1 Planteamiento de problema	15
1.4.2 Formulación del problema.....	18
1.4.3 Antecedentes del problema.....	19
1.5 Población y muestra.....	28
1.5.1 Población	28
1.5.2 Muestra	29
1.6 Justificación de la investigación	30
1.7 Viabilidad de estudio	32
2 Capítulo II: Marco Teórico	33
2.1 Marca colectiva.....	33
2.1.1 La marca	38
2.1.2 El producto y su mercado	40
2.1.3 Cerámica de Chulucanas	41
2.2 Mercado objetivo	43
2.2.1 Perfil del consumidor	44
2.3 Definición de términos.....	48
2.4 Variables	48
2. Capítulo III: Metodología desarrollada.....	49
2.1 Metodología	49
2.1.1 Diseño metodológico.....	49
2.1.2 Técnicas.....	49
2.1.3 Instrumentos	50
2.1.4 Procedimientos	53
3. Capítulo IV: Resultados de la Investigación.....	55

3.1	Resultados de la investigación	55
3.1.1	Descripción de la muestra	55
3.1.2	Análisis exploratorio	56
4.	Capítulo V: Propuesta	96
4.1	Reglamento para el uso de la marca colectiva “CHULUCANAS CERAMIC” 96	
4.2	Características y medidas de la marca colectiva Chulucanas Ceramic.....	115
5.	Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones	117
5.1	CONCLUSIONES	117
5.2	RECOMENDACIONES.....	118
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	120
7.	ANEXOS.....	123

Índice de Tablas

Tabla 1 Empresas productoras investigadas de artesanía en Chulucanas	14
Tabla 2 Principales empresas productoras de productos artesanales en Chulucanas.	30
Tabla 3 Estructura de técnicas e instrumentos aplicarse en la investigación	51
Tabla 4 Partidas arancelarias utilizadas en la investigación de mercado	56
Tabla 5 Importaciones mundiales en Toneladas de artesanía durante el 2013 al 2017	57
Tabla 6 Importaciones mundiales en miles de US\$ de artesanías durante el 2013 al 2017.....	58
Tabla 7 Exportaciones nacionales en cantidades (bultos) de artesanía durante el 2013 al 2017 .	60
Tabla 8 Exportaciones nacionales en cantidades (toneladas) de artesanía durante el 2013 al 2017	61
Tabla 9 Exportaciones nacionales en cantidades (miles de US\$) de artesanía durante el 2013 al 2017	62
Tabla 10 ponderaciones utilizadas en la metodología screening	64
Tabla 11 Resultados de las ponderaciones utilizadas en el análisis del estudio de mercado	64
Tabla 12 Análisis del crecimiento económicos en Estados Unidos de América y Alemania	66
Tabla 13 Calificación de la ponderación en crecimiento económico	66
Tabla 14 Líneas navieras y tiempo que emplean en tránsito desde Paita – Hamburgo.	67
Tabla 15 Líneas navieras y tiempo que emplean en tránsito desde Callao – Miami.	68
Tabla 16 Calificación de la ponderación en cercanía geográfica.	68
Tabla 17 Grado de apertura para la selección de mercado.....	69
Tabla 18 Ponderación de grado de apertura	69
Tabla 19 Riesgo país de los países involucrados en la selección de mercado.....	70
Tabla 20 Ponderación riesgo país.....	70
Tabla 21 Calificación final de la metodología screening para la selección de mercado	70

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Importaciones mundiales de artesanía durante el 2013 al 2017	59
Ilustración 2 Participación de los países en las exportaciones nacionales de artesanía durante el 2013 al 2017.....	63

RESUMEN

En la presente investigación se aborda en el problema de la ausencia de una marca colectiva para los productores y microempresarios ceramistas de Chulucanas, las condiciones en las que se encuentran, tipo de normativas relacionadas para la elaboración de una marca colectiva y cuáles son los criterios de evaluación del mercado objetivo que se debe tomar en cuenta para la implementación de la marca colectiva. Participaron en el estudio 10 productores y microempresarios ceramistas de Chulucanas a quienes se les realizó una entrevista con la finalidad de conocer la problemática relacionada a la ausencia de una marca colectiva, profesionales especialistas en marketing y desarrollo de marca y compradores de productos artesanales provenientes del mercado objetivo a los cuales se les aplicó una encuesta.

El objetivo de esta investigación es proponer la implementación de la marca colectiva para los productores y microempresarios de la ciudad de Chulucanas para incrementar las exportaciones de artesanía hacia los Estados Unidos de Norteamérica, conociendo las condiciones de los productores y microempresarios artesanales en Chulucanas, ampliar el conocimiento sobre la normativa relacionada a la elaboración de la marca colectiva para las exportaciones de artesanía y establecer un estudio de mercado objetivo y su perfil del consumidor. La metodología empleada en esta investigación fue de tipo no experimental, descriptiva y propositiva, lo cual plantea la gestión de una marca colectiva para estos productos.

El investigación realizada nos permitió concluir que las condiciones de los artesanos en la ciudad de Chulucanas es muy paupérrima, ya que no cuentan con apoyo los entes responsables a nivel local, regional y nacional, es por ello que la investigación propone una asociatividad que brinde apoyo y respaldo para impulsar las exportaciones de artesanía hacia los Estados Unidos de Norte América en base a la implementación de una marca colectiva.

ABSTRACT

In the present investigation the problem of the absence of a collective mark for the micro-entrepreneurs and micro-entrepreneurs Ceramistas de Chulucanas, the conditions in which they are, type of related regulations for the elaboration of a collective mark and the son of the criteria of evaluation of the target market that must be taken into account for the implementation of the collective brand. Ten pottery producers and micro-entrepreneurs from Chulucanas participated in the study. They were interviewed in order to learn about the problems related to the absence of a collective brand, marketing and brand development professionals and buyers of artisan products from the market. objective to which a survey was applied.

The objective of this research is to propose the implementation of the collective mark for the producers and microentrepreneurs of the city of Chulucanas to increase the exports of handicrafts to the United States of North America, knowing the conditions of the producers and microentrepreneurs in Chulucanas, expand the knowledge about the regulations related to the elaboration of the collective trademark for crafts exports and establish an objective market study and its consumer profile. The methodology used in this research was non-experimental, descriptive and propositional, which suggests the management of a collective brand for these products.

The research carried out allowed us to conclude that the conditions of the artisans in the city of Chulucanas is very poor, since the responsible entities at the local, regional and national levels do not have support, that is why the research proposes an associativity that provides support and support to boost crafts exports to the United States of America based on the implementation of a collective brand.

Capítulo I Objeto de Estudio

1.1 Contextualización del objeto de estudio

1.1.1 Ubicación de la investigación

La investigación tiene como campo de estudio la ciudad de Chulucanas, la cual es considerada como la capital de la provincia de Morropón, en el departamento de Piura, localizada en la región norte del Perú. Geográficamente Chulucanas, está situada entre la sierra y el bosque seco tropical de Piura. La ciudad de Chulucanas a su vez es conocida por albergar numerosas familias de ceramistas con descendencia de las culturas antiguas como los tallanes y vicus.

Una de sus actividades principales de la ciudad de Chulucanas es el cultivo y exportación de mango y limón y la fabricación de cerámica.

La investigación ha tomado gran parte de los productores y microempresarios de la ciudad de Chulucanas, sin embargo se ha brindado un enfoque muy especial hacia el pueblo de La Encantada, la cual se ubica a 5 kilómetros de Chulucanas, y es en esa ciudad donde se ubican la mayor cantidad de familias tradicionales de ceramistas, en este pueblo se puede observar los talleres de los artesanos y ver el proceso productivo de las piezas y las ventas de dichos objetos de decoración y cultura regional.

1.1.1.1 Chulucanas

Según un artículo publicado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2015, bajo el título Cerámica de Chulucanas menciona lo siguiente con respecto a la historia de la ciudad de Chulucanas:

En 1963 se descubrieron piezas de la cerámica Vicús en Chulucanas y a partir de ese momento comenzó el interés por descubrir el proceso técnico de este estilo tan especial y diferente. La cultura Vicús se desarrolló alrededor del cerro del mismo nombre, entre los años 500 y 200 a.C. hasta los años 700 y 900 d.C. Fue una sociedad principalmente agrícola, lo que nos permite entender su cosmovisión y su relación con la naturaleza plasmada en sus manifestaciones artísticas, como la

orfebrería y la cerámica, que encierran un contenido mitológico sobre el origen del mundo. (p. 24).

Por otro lado el historiador Mogollon Zatan, G, bajo su artículo donde explica la reseña histórica de Chulucanas, el cual fue publicado en la municipalidad de Morropón menciona:

La historia data del año 1884, según archivos y documentos Chulucanas era la capital del distrito de Yapatera, que desde el año 1839 se convirtió en pueblo, mas figuraba Yapatera que chulucanas, el pueblo estaba enclavado en la hacienda Yapatera, antes de la creación de esta provincia se originó un amplio debate por la asignación, pues Yapatera y Morropón estuvieron a punto de arrebatar el derecho a Chulucanas motivando que sus habitantes se reunieran y lucharan por conseguir el propósito de ser provincia. Todo comenzó un 22 de febrero de 1935, cuando los parlamentos por Piura, Prieto, Portocarrero y Artadi, plantearon un proyecto para crear la provincia de Yapatera, los chulucanenses se alarmaron y en un mitin se respalda la iniciativa de los parlamentos, pero se sugirió el cambio del nombre de Provincia de Chulucanas en lugar de Yapatera, poniendo como argumento que Yapatera era una hacienda en cambio Chulucanas era un pueblo con mas comercio, mayor población y por estar más cercano a Piura. Por otro lado los Morropanos también pedían la creación de la nueva provincia que lleve su nombre con su capital el mismo distrito, lo cual fue refutado por la población que insistió y dio sus razones para que Chulucanas sea el nuevo distrito. Todo termino cuando el 31 de enero de 1936, se puso el cúmplase a la ley 8174 que creaba la Provincia de Morropón, con su capital Chulucanas.

1.1.1.2 La Encantada

Artesanías Julisa S.R, 2017, publicó un artículo titulado “historia de la encantada, y como surgió la cerámica en esta tierra”, lo cual menciona acerca del pueblo La Encantada:

En un rinconcito al norte del Perú, en el Departamento de Piura, existe un lugar dueño del más fino y hermoso arte de Sudamérica que es la cerámica.

Su nombre "La Encantada" proviene por los "encantos" que ofrece esta zona, por sus riquezas tanto culturales como artesanales, por la calidez y hospitalidad de su gente y a los relatos de mitos y leyendas que de ella proviene.

El encanto que ofrece esta tierra la dio a conocer al mundo el maestro y máximo exponente de la cerámica el Señor. Max Inga Adanaqué, quien con su espíritu artístico y emprendedor, dejó una lección en las mentes de la gente de esta zona que sigue sus pasos, transformando la arcilla (riqueza natural de esa zona) en verdaderas obras de arte, utilizando diferentes pigmentos de colores como el ocre, el verde, amarillo y el color negro que proviene de quemar la hoja del mango. Una vez seca la pieza se bruñe o pule con una piedra y así adquiere un brillo característico, dando así acabado a diferentes esculturas, platos, jarrones y demás decoraciones, adornados con dibujos de culturas ancestrales que dan ese toque mágico a la artesanía.

La encantada como muchos opinan que su nombre se debe a los “encantos” que hay en la zona, como su riqueza cultural y artesanal de sus pobladores y las leyendas que se han forjado dentro de la zona.

Leo Pareas, 2008, publica lo siguiente con respecto a la Encantada-Piura: Los encantos de La Encantada pertenecen a la tradición oral, uno de los aspectos de la cultura campesina de Piura, que nos da a conocer las costumbres y creencias de los campesinos y nos habla de un gran maestro ceramista, don Max Inga Adanaqué, cuyo espíritu artístico, parece haberse empoderado de la gente de esta tierra, que hace de la misma un verdadero encanto. La arcilla, riqueza natural de esta zona del bosque seco ecuatorial, se transforma aquí en obra de arte, gracias a la maestría de sus artistas, que la modelan y la vivifican en esculturas, jarrones, platos y demás decoraciones, encontrándose en éstas la magia y el alma de unas culturas ancestrales, la Vicus y Tallanes. Comentan, los que poseen una de estas piezas, percibir en sus hogares una especial energía positiva, energía que sólo puede proceder de la tierra de los "encantos".

1.1.2 Productores y microempresarios de artesanía

Para la propuesta de la implementación de una marca colectiva de la artesanía de Chulucanas, fue necesario conocer la realidad que afronta actualmente los artesanos y microempresarios de la ciudad, la cual se realizó un muestreo en base a entrevistas estructuradas a 10 productores y microempresarios para poder determinar con cierto

grado de validez algunos factores al momento de proponer la gestión de la marca colectiva para la artesanía en Chulucanas.

Tabla 1 Empresas productoras investigadas de artesanía en Chulucanas

N°	Nombre de la empresa/microempresario
1	Ángelo Sandoval Cortez
2	Casa del Alfarero
3	Cerámica Inga
4	Cerámica Távara Chunga
5	Gregorio Chunga Chero
6	José Alejandro Ynga Granda
7	Miss Arellano
8	Rosa Álamo Flores
9	Taller de Cerámica Antón
10	Walter Chirino Preciado

Tomando en cuenta los datos de estos productores y microempresarios, se conoció más sobre el proceso que conlleva la artesanía en Chulucanas y su realidad, con el fin de poder determinar una correcta gestión para el correcto desarrollo de la marca colectiva.

1.2 Objetivo general

Proponer la implementación de la marca colectiva para los productores y microempresarios de la ciudad de Chulucanas para incrementar las exportaciones de artesanía hacia los Estados Unidos de Norteamérica.

1.2.1.1 Objetivos específicos

1. Analizar las condiciones de los productores y microempresarios artesanales en Chulucanas.

2. Analizar la normativa relacionada a la elaboración de la marca colectiva para las exportaciones de artesanía, tanto en el contexto nacional como internacional
3. Evaluar los criterios del mercado objetivo que se debe tomar en cuenta para la elaboración de la marca colectiva de exportación de productos artesanales.

1.3 Hipótesis de la investigación

1.3.1.1 Hipótesis general

Si se implementa la marca colectiva de los productos artesanales de la ciudad de Chulucanas, entonces se incrementa las exportaciones hacia Estados Unidos de Norteamérica.

1.3.1.2 Hipótesis específica

1. La condición actual en su nivel de competitividad de los productores y microempresarios artesanales de la ciudad de Chulucanas es relativamente baja.
2. La correcta aplicación de una normativa para la elaboración de marcas colectivas tanto en el contexto nacional como internacional, ayuda a su adecuada elaboración de esta.
3. La correcta evaluación de los criterios del mercado objetivo ayuda en la elaboración de la marca colectiva y maximiza las exportaciones hacia Estados Unidos.

1.4 Características y manifestaciones del problema de investigación

1.4.1 Planteamiento de problema

La marca se ha convertido como la principal forma o medio de poder diferenciar un producto o servicio de una empresa con el resto de su competencia, es por ello que se considera como un componente principal que influye en la elección de productos en el

consumidor final, asimismo el branding diferenciándose de la marca se considera como una estrategia de marketing que aglomera diferentes aspectos que contribuyen al posicionamiento del producto atrayendo los gustos del cliente diferenciándolos del resto de productos de la competencia.

En la actualidad hay una necesidad de asociarse o agruparse en diferentes sectores productivos con el fin de brindar un mejor servicio a sus clientes y generar mayor impacto en las ventas de sus productos, este mecanismo llamado asociatividad es un esquema organizativo que trata de trabajar bajo normas, objetivos y métodos comunes dentro del grupo o asociación, partiendo desde una necesidad, actualmente el país se vio afectado por cambios climatológicos perjudicando de gran manera a la zona nor oriental del territorio peruano, siendo una de las ciudades más dañadas por este fenómeno climatológico la ciudad de Chulucanas, dicha ciudad durante años una de sus principales actividades económicas de desarrollo fue la artesanía, llegando abastecer a todo el norte del Perú con estos productos de interés turístico y cultural. Toda esta actividad económica de la ciudad se vio perjudicada por dicho fenómeno mencionado anteriormente donde los artesanos llegaron a perder desde su capital de trabajo hasta patrimonios personales, esto causo una inestabilidad en su economía siendo un factor clave la falta de organización, asociatividad y agrupación para gestionar su recuperación de dicha actividad. Añadido al tema Medina (2017) menciona: “Solo en el distrito de Chulucanas existen 154 ceramistas cuyos hornos han sido dañados. A ello se suma los problemas que presentan para abastecerse de insumos”.

Mencionado lo anterior se ve que la ciudad de Chulucanas es una de las principales ciudad que elabora productos artesanales, sin embargo no existe una ayuda o incentivo por parte del gobierno local, regional y nacional que beneficien a estos

artesanos, es por ello que se ve la necesidad de gestionar la implementación de una marca colectiva que pueda identificar, ayudar y beneficiar a estos productores y microempresarios artesanales con el objetivo de impulsar su desarrollo económico.

Un tema muy impactante con respecto a la artesanía fue la inclusión y apoyo que reciben los artesanos de Chulucanas para participar en ferias nacionales e internacionales, ya que recientemente en la feria nacional Mistura 2017 se observó que habían diversos artesanos de la zona sur del país, sin embargo la zona norte no habían representantes, dando como origen a un problema de apoyo y promoción donde demuestre el potencial artesanal que presenta la ciudad de Chulucanas. En entrevistas breves con algunos artesanos y personas expertas en el tema, cuestionamos el hecho de que Chulucanas no esté presente en dicha feria, donde en conclusión su respuesta por parte de ellos fueron que después del fenómeno de la corriente del niño costero, el gobierno no se ha preocupado por brindar apoyo por recuperar su economía de la ciudad, además de que en la actualidad los artesanos están desinformados y desorganizados para poder participar sobre eventos de esta categoría.

El propósito de una marca colectiva es brindar una identidad e impulsar el desarrollo de productos elaborados por los usuarios de dicha marca, es por ello que Melchor (2016) afirma lo siguiente: “La artesanía mundial representa la identidad cultural de los pueblos que se evidencia en cada una de sus piezas de arte” (p. 11). Como resultado se puede decir que el uso de una marca colectiva beneficia y brinda una identidad significativa a un grupo de personas de una determina zona geográfica para ampliar su mercado nacional y principalmente internacional, dado estos puntos se observa que en la ciudad de Chulucanas existe la carencia de una marca colectiva que brinde identidad y desarrollo a los productores y microempresarios de la principal

actividad económica, la cual es la artesanía, para poder desarrollarse, organizarse y beneficiarse mutuamente.

Según las apreciaciones anteriormente descritas, la presente investigación pretende dar respuesta en cómo podría beneficiar la gestión de implementar una marca colectiva en los productos artesanales en la ciudad de Chulucanas, impulsando de esta manera la creatividad, asociatividad y diferenciación con respecto a lo que se ofrece al mercado peruano e internacional.

A pesar de que la región de Piura cuenta con varios centros de producción artesanales, no se ha logrado el posicionamiento requerido dentro del mercado externo, es por ello que este trabajo de investigación se propone definir y crear una marca necesaria que responda y logre posicionar a la marca colectiva de productores y microempresarios artesanales de la ciudad de Chulucanas, como una tendencia diferente en la mente del consumidor.

De igual forma, la investigación centra sus bases en determinar las estrategias del mercado, en la construcción de preferencias y decisión de compra de los consumidores de la marca del producto elaborado por la microempresarios de estos productos artesanales, así como también los resultados del presente análisis permitió contar con información tangible para la elaboración de planes de mercadeo y estrategias actualizadas ajustadas principalmente a la marca.

1.4.2 Formulación del problema

1.4.2.1 Problema general

¿La implementación de la marca colectiva para los productores y microempresarios de Chulucanas permitirá incrementar sus exportaciones de artesanía hacia los Estados Unidos de Norteamérica?

1.4.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cuáles son las condiciones actuales de los productores y microempresarios artesanales para el desarrollo de una marca colectiva en la ciudad de Chulucanas?
2. ¿Cuál es la normativa relacionada a la elaboración de la marca colectiva para las exportaciones de artesanía, tanto en el contexto nacional como internacional?
3. ¿Cuáles son los criterios de evaluación del mercado objetivo que se debe tomar en cuenta para la implementación de la marca colectiva de exportación de productos artesanales?

1.4.3 Antecedentes del problema

1.4.3.1 Antecedentes internacionales

En la actualidad hablar de una marca dentro del contexto internacional es relacionado con una de las variables más importante para la venta de un producto, y más aún si este está dirigido a un consumidor clasificado. Dentro de la investigación se rescataron diversos aportes de tesis y artículos científicos que ayudan de base para la gestión de una marca colectiva.

La propuesta en el trabajo de investigación es elaborar estrategias de identidad y estrategias de marketing, en la primeras se establecerá la misión, la visión, los valores corporativos se restructurará el logotipo, se cambiará el modelo de los envases, así como también se desarrollarán estrategias de publicidad en la televisión, es decir se tomará en consideración las estrategias del marketing mix. (Vergara, 2016)

El aporte de Vergara en su investigación permite consumir que el trabajo de una marca aglomera aspectos de un marketing general enfrascados en los diseños, métodos publicitarios, y mecanismos que puedan impactar en los gustos del consumidor.

Por otro lado un antecedente que recalca la importancia que existe en la gestión de una marca colectiva para el desarrollo de una comunidad, es el trabajo realizado por Pérez quien menciona lo siguiente:

El objetivo del presente trabajo es analizar la importancia de las denominaciones de origen (DO) y marca colectiva (MC), recursos recientes en la cafecultura mexicana, como estrategia para el desarrollo regional de estos espacios, los cuales a la luz de diversos análisis, se caracterizan por la marginación y el rezago de su población. Esta estrategia se inserta dentro de los llamados mercados alternativos, los cuales se han presentado como el paradigma de innovación que debería privar en la economía cafetalera para superar sus deficiencias. Algunos incluso han denominado a este tipo de estrategias como una fórmula para la valorización de los patrimonios de los propios productores, pues reconocen en ellas la posibilidad de fortalecer la identidad regional encontrando un nicho de mercado específico que les ayude a su sostenibilidad. La estrategia de las indicaciones geográficas (IG) para el desarrollo, la cual engloba a las DO y MC, tiene sus fundamentos en la particularidad de los espacios geográficos donde se producen los bienes agrícolas, por lo que es de suma importancia para esta disciplina y para el desarrollo de los espacios rurales. (Pérez, 2011, p. 43).

La gestión de una marca colectiva no solo debe abarcarse al producto en si como ya se ha venido mencionado, si no también es importante darle cabida a la geografía de

origen del producto, es por ello que en un artículo científico publicó lo siguiente con respecto a la marca Madrid y su importancia que tenía esta marca y el aporte que esta da a la comunidad como icono urbano.

Durante los últimos veinte años, los sucesivos gobiernos de Madrid, han centrado en el posicionamiento internacional de la ciudad sus expectativas de desarrollo económico, de transformación urbana y de bienestar ciudadano. La construcción de la Marca Madrid forma parte de esta estrategia que ha terminado por convertirse en el eje director de gestión y la ordenación urbana. La relevancia de este fenómeno se analizará en tres vertientes fundamentales: valorando el significado de la opción oficial de Madrid ciudad global, planteando el ascenso de la imagen como base vertebradora de las operaciones destinadas a favorecer esta internacionalización y profundizando en el valor de la arquitectura como icono urbano. (Canosa, E; García, A, 2012, p.195).

En la investigación se plantea el desarrollo e importancia que se ha brindado a la marca Madrid se ve reflejado en la actividad de sucesivos gobiernos por más de 20 años, el cual su objetivo principal era impulsar el desarrollo económico y el posicionamiento internacional de la ciudad, por lo cual la marca Madrid debía de servir como icono urbano en el desarrollo de la ciudad.

Observando estos trabajos de investigación mencionados anteriormente, la base para la gestión y desarrollo de una marca colectiva para los productores y microempresarios artesanales de la ciudad de Chulucanas ayudaron a destacar aspectos geográficos, culturales y del producto con el objetivo de internacionalizar estos productos artesanales.

Sin embargo, una gestión de marca colectiva no es lo mismo que una marca individual, su desarrollo si puede asemejarse, es por ello que la marca tendrá como objetivo final poder influenciar en la mente del consumidor brindando cierta imagen o características del producto y su origen, siendo así se menciona lo siguiente:

No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector. (Muñiz, 2014).

El objetivo de lo mencionado hace un enfoque de la marca como una variable de impacto exclusiva hacia el consumidor dejando de lado el concepto que éste pudiera tener hacia la empresa que produce el producto y es por ello que el enfoque que brinda una marca colectiva no solo hace referencia a la calidad del producto, también impulsa la identidad y asociación de una población.

Ya que la marca no solo debe estar enfocado a atraer al consumidor, si no también debe de aportar una imagen o percepción de la empresa y en este caso a productores, creando un estereotipo que ayude a conocer parte de la empresa que fabrica el producto y quien lo comercializa el cual nuestro cliente va a adquirir, sin dejar de la lado la importancia de la opinión del cliente para la marca de un producto es esencial tener en cuenta lo que afirma Hazan (2007) quien menciona en relación a la marca que: “Hay que saber que identidad se quiere obtener y donde queremos estar en la mente del consumidor para poder trabajar en conseguirlo”. Por ello el desarrollo de una marca no solo conlleva contextualizar los criterios de evaluación que presentan los clientes al seleccionar un producto.

Se confirma la diferencia entre una marca producto y una marca destino. La primera recoge los atributos diferenciales y beneficios dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores e impulsar la decisión de compra; la segunda, supone un reto mayor, pues despierta el orgullo local y afecta sensibilidades, lo que convierte la estrategia de marca en un elemento integrador. Merino (2014)

Este argumento nos permite impulsar el desarrollo de una marca colectiva que permita no solo incentivar las exportaciones masivas de productos artesanales en la región de Piura, brindando seguridad, confiabilidad y satisfacción al cliente, sino también crear una identificación propia de la región con los productores y exportadores artesanales pues como concluye el tesista todos estos elementos favorecerán a una integración del sector.

Como parte de una necesidad en el desarrollo regional y comunitario en la región de Piura, el desarrollo de una marca colectiva para sus productos artesanales, estos pequeños productores y micro empresarios al agruparse y fomentar en conjunto la exportación de artesanía en base a una marca que los identifique de manera masiva ayudara a la sostenibilidad de sus negocios.

Alvarez y Silva (2012) afirman que: Las marcas nacen como parte de una necesidad de los empresarios, sobre todo de los pequeños, de asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes.

Como estas autoras sustentan en sus investigaciones el beneficio de esta implementación de marca colectiva de productos artesanales en la región de Piura, podría darse para toda la comunidad, impulsando de esta manera proyectos e

investigaciones similares a diferentes productos en diversos sectores de diferentes zonas a nivel nacional y ayudarán a incrementar la oferta exportable del sector.

La aplicación de la marca colectiva en México como una indicación geográfica ha sido débil, incluso ambigua, dadas las limitaciones jurídicas que tienen las marcas para utilizar nombres técnicos y de uso común, nombres geográficos y gentilicios. A pesar de esto, el análisis de la MCPA basado en los resultados de un proyecto interdisciplinario permitió reconocer que ésta puede ser tratada como una indicación geográfica, por el potencial que representa para promover la sustentabilidad en la región asociada a la producción de esta artesanía. Neyra (2013).

El argumento que presenta el autor en parte es erróneo, ya que en la actualidad hay diferentes entidades institucionales que favorecen e incentivan el desarrollo de marcas, brindando facilidades y capacitaciones masivas para conocer los mecanismos de desarrollo, por otro lado el desarrollo de una marca colectiva no solo debe limitarse a indicadores geográficos, ya que en la actualidad el Perú presenta una marca genérica que incentiva el turismo y comercio exterior, y aunque esta marca presenta algunas carencias es necesario recalcar el potencial de estos proyectos permitiendo que diferentes sectores productivos y de exportaciones mantengan una sostenibilidad.

1.4.3.2 Antecedentes nacionales

Dentro del panorama nacional en la actualidad el sector artesanal en los últimos años ha venido generando mucha expectativa, lo que ha producido que el reciente 15 de mayo del 2017 la Asociación de Exportadores (ADEX) lanzó un proyecto de desarrollo de marcas colectivas en el sector artesanal, sin embargo, este programa solo aglomera

las 10 principales empresas exportadoras a nivel nacional, excluyendo a centenares de productores y asociaciones dedica a la comercialización de este sector.

Es por ello que en la investigación encontramos información la cual nos ayudó a mejorar continuamente, tomando en cuenta a los autores señalados en las lecturas de la bibliografía, comprendemos la importancia de implementar una gestión de marketing para maximizar el proceso de mercadeo de artesanías como marca colectiva que se desarrolla en la ciudad de Chulucanas.

Dentro de los informes e investigaciones realizadas en el contexto nacional se recalcó la importancia de saber aprovechar y promover la imagen como punto de atención e interés para negocios y clientes en el extranjero, es por ello que se menciona lo siguiente:

Con ocasión de las cumbres ALC-UE y APEC que se realizaron este año en nuestro país, se difundió la marca “Perú Ahora”; ocasión que no se podía desaprovechar con el fin de promover nuestra imagen para captar la atención y generar el interés de los inversionistas para desarrollar futuros negocios.

Recientemente se han firmado tratados comerciales con Canadá y Singapur; para honrarlos, se debe emplear la marca propuesta para que nuestro país crezca en identidad en el envío de los productos de exportación hacia esas naciones, de tal forma que tenga un efecto multiplicador en nuestro proceso de globalización.

Como aspecto final proponemos establecer un organismo que vele por la correcta utilización de esta marca, para que esta iniciativa se perpetúe. (Brigneti, 2008, p. 99).

Rescatando la aportación realizada por Brigneti, recalcamos la importancia de aplicar y gestionar una marca colectiva como un mecanismo que favorece la identidad

de una comunidad y medio que impulsa la internacionalización de los productos artesanales, siendo de suma importancia el apoyo e incentivo que se le pueda brindar a los productores y microempresarios.

Algo que observamos en la investigación antes ya mencionada, es el rol que desempeñan los foros internacionales para promover e impulsar una marca de identidad comunitaria y de productos, lo cual concluimos que es de suma importancia la participación del estado para poder facilitar la gestión y desarrollo de una marca colectiva para los productos artesanales de Chulucanas.

Por otro lado en una investigación relacionada a la cerámica realizada en Ayacucho, se menciona lo siguiente:

Las exportaciones de artesanía de cerámica de Ayacucho se maximizarán mediante la implementación de estrategias de marketing, promover una asociación de artesanos de cerámica de Ayacucho, apoyo constante del gobierno Peruano, capacitación hacia los artesanos y MYPES exportadoras de artesanías de cerámica. (Amado, 2009, p.69)

Tal como se lee en esa cita, obtenida de las conclusiones de la tesis de investigación en la cual uno de los objetivos era lograr la unión de empresas ayacuchanas exportadoras de artesanía aumentaron gracias a la aplicación de estrategias de marketing, lo cual en nuestra investigación se basa en la aplicación de las mismas enfocadas a un elemento específico del marketing el cual es el desarrollo de una marca colectiva para la región de Piura, ya que es una de las principales regiones potenciales en la exportación de artesanía.

En nuestra investigación, logramos encontrar estudios realizados en la cual nos indican lo exitosas que fueron aplicar estrategias que al unir marcas, un gran ejemplo de éxito en creación de marca que engloban distintas empresas es la que se viene dando en nuestro país, el gran logro que obtuvo FutureBrand, una de las empresas consultoras de marca más importantes a nivel mundial. La marca Perú dada a conocer el diez de marzo del año 2011, proyecto que contó con una inversión aproximada de US \$ 900,00000 y que fue concebido con el objetivo de promover el turismo, las exportaciones y atraer inversiones al país. La marca Perú fue diseñada para la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – Promperú. (Merino, 2014).

Partiendo desde un ejemplo base al impulso de marcas en general, el Perú ya cuenta con un sistema que promueva estos proyectos, sin embargo, la carencia que presentan estos es muy general, la cual hace que presenten un descuido muy notorio en diferentes sectores, como lo es en el caso de la artesanía y más aún si tramamos de especificar la cultura y proveniencia de estos productos, que si bien es cierto mantienen una identidad nacional, es importante recalcar también la idea cultural de la misma comunidad.

Un beneficio importante que aporta nuestra investigación en el tema de marca colectica es el apoyo que le da en el desarrollo a la región. “Una estrategia de marca con el propósito de generar valor agregado a las actividades que permitan el desarrollo social y económico de un territorio con el consecuente impacto positivo en la población que lo habita.” (Merino, 2014, p.03). Como nos indica el tesista, nuestra investigación, apoya también a la región y a la población, es por eso que aplicaremos estrategias para lograr el objetivo de las empresas y así se desarrollen de la mano con sus pobladores.

Dentro de un artículo publicado por INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) se menciona: “Una marca colectiva les permite acceder a nuevos mercados. Un pequeño productor que no maneja una economía de escala incurre en un mayor costo en la materia prima”. (Velásquez, 2015).

Esto nos permitió rescatar y dar un valor agregado a la investigación, ya que gracias a la implementación de una marca colectiva permitirá la incrementación e ingresos de esta artesanía a nuevos mercado, generando oportunidad y desarrollo de estos productos para sus exportaciones.

Este sello distintivo surge para apoyar a los emprendedores y pequeñas y medianas empresas (Pymes) sarchiseñas del sector artesanal y mueblero.

Además, el objetivo es añadir valor, promover la producción y desarrollo local, atraer más turismo y posicionar el lugar con mayor intensidad, como un referente de la cultura e identidad de nuestro país, explicó el MEIC en un comunicado de prensa. (Barquero, 2017)

Teniendo en cuenta lo mencionado por Barquero es importante rescatar el efecto y beneficio que se genera la implementación de una marca colectiva y en especial enfocada a productos artesanales, ya que como el menciona promueve el desarrollo local, turístico diversificando de esta manera la economía de la localidad.

1.5 Población y muestra

1.5.1 Población

Para la presente investigación se utilizaron 3 poblaciones: la primera está conformada por los productores y microempresarios de productos artesanales en la ciudad de Chulucanas, la segunda será con profesionales especialistas en marketing y

diseños de marcas del sector y la tercera serán las personas provenientes del mercado objetivo.



1.5.2 Muestra

Para el muestro de la primera población se realizó uno de tipo general, basándonos en algunos criterios de evaluación para los productores y datos de exportación brindados por la SUNAT:

Se obtendrá información en las siguientes páginas:

- SUNAT
- WAPAPERU
- UBICANIAPERU

Criterios para la inclusión en la muestra:

- Microempresarios con más de 1 año continuo en el sector
- Empresas que tengan como mínimo 3 empleados
- Empresas que hayan exportado al menos 1 vez durante los últimos 3 años

En base a estos criterios de selección se pudieron obtener las siguientes empresas para el muestreo:

Tabla 2 Principales empresas productoras de productos artesanales en Chulucanas.

EMPRESA
Cerámica Inga
Taller Cerámica Antón
Casa del Alfarero
Ángelo Sandoval Cortez
Gregorio Chunga Chero
Cerámica Távara Chero
José Alejandro Ynga Granda
Rosa Álamo Flores
Miss Arellano
Walter Chiroque Preciado

Fuente: SUNAT

Elaboración: Equipo de investigación

En cuanto al muestreo, se tomaran en cuenta las 5 empresas constituyentes y un número determinado de productores localizados en Chulucanas.

Para la segunda población es un muestro no probabilístico a analizar se conformó por profesionales especialistas en marketing y desarrollo de marca, los criterios para incluir a estos evaluadores fueron principalmente que sean profesionales especializados y tengan como suficiente experiencia en el sector privado desarrollando planes de marketing y aplicación de marcas.

Finalmente, para la tercera población fue un muestreo conformado por compradores de productos artesanales provenientes del mercado objetivo, los criterios fueron establecido acorde con el estudio de mercado que se realizó en la investigación junto con sus parámetros del perfil de consumidor.

1.6 Justificación de la investigación

Las exportaciones de artesanía han tenido una caída durante los últimos 4 años debido a que no se han venido impulsando estrategias para incrementar la comercialización de artesanía, no sólo en el exterior sino también en el mercado nacional, una de las causas es por la falta de abastecimiento de materia prima y la

escasez de trabajadores con educación técnica especializada, lo cual disminuían la calidad en el producto, llevando consigo la falta de innovación, lo que hace que el producto no sea competitivo en comparación con los otros mercados artesanales.

Al poseer pleno conocimiento de la situación que actualmente atraviesa el país, la presente investigación pretende brindarle al consumidor lo que realmente necesita, una marca de alta calidad con una imagen que genere confianza y sea innovadora, accesible a su economía, de tal manera que este pueda satisfacer sus necesidades; así mismo incrementar su cartera de clientes y alcanzar un efectivo posicionamiento en el mercado a través de una de las estrategias de marketing, las cuales proporcionaron beneficios tales como: Dotar a las empresas de productos artesanales de la región de Piura de estrategias de para el desarrollo de una marca colectiva que les permita alcanzar un óptimo crecimiento en sus recursos económicos, operativos y humano para el impulso y el posicionamiento de una marca colectiva en el mercado con respecto a su competencia internacional.

A sí mismo la implementación de una marca colectiva ayudará a desarrollar la oferta artesanal vinculada al turismo que se desenvuelve en la región de Piura.

Es por ello, que nació la motivación de desarrollar un proyecto en la cual englobe aspectos relativos al enriquecimiento de la cadena de valor y diagnóstico de las estrategias del mercado para los consumidores de una marca colectiva de productos artesanales de la región Piura. Con la información recolectada se prosiguió a determinar los recursos necesarios con el fin de presentar una solución y luego analizar la información, constituida por los procedimientos que se realizan los productores y las empresas exportadoras.

De igual forma la presente investigación se justifica además ya que permite, establecer desde la percepción de los consumidores los aspectos promocionales que inciden en la acción de compra, obteniendo un producto de calidad, nuevo y con una propuesta distinta a lo que se maneja en el mercado actual.

El aporte además de esta investigación es que beneficia a la universidad y a estudiantes, debido a que, deja un aporte documental para futuras investigaciones que estén interesadas sobre estrategias de marketing con el fin de incrementar las ventas y la competitividad de una empresa dentro del mercado internacional.

1.7 Viabilidad de estudio

La investigación realizada bajo los propios recursos de los sustentadores aplicando lo aprendido en el transcurso de formación académica, además guiándonos de revisión documentaria que nos ayudará en el desarrollo de la misma, agregando el apoyo incondicional de la familia tanto de manera emocional cómo económica, por parte de las empresas y productores esperamos que se nos facilite la información requerida para el análisis y estudio del proyecto, para así poder culminar con éxito la investigación en el tiempo planificado.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Marca colectiva

Una marca colectiva es un signo utilizado por diversas personas tanto naturales como jurídicas que se encuentran o desean formar una misma agrupación, con el cual dan a conocer a los consumidores las características como origen geográfico, material, modo de fabricación y calidad, que sus productos y/o servicios ofrecen al mercado. El propietario de la marca colectiva es la entidad que agrupa a las personas que la utilizan. Puede ser una asociación, gremio, institución pública o cooperativa. La entidad se encarga de garantizar que ellos cumplan con el reglamento que se establezca para la marca. Es importante resaltar que los miembros de la agrupación o entidad que son propietarios de una marca colectiva pueden hacer usar simultáneamente la marca colectiva y su propia marca.

¿Para qué sirve una marca colectiva?

- Distinguir las características comunes de los bienes y servicios identificados por ella.
- Promocionar productos propios de una región, cuyas características se deriven de sus condiciones históricas, culturales y sociales.
- Homogeneizar la calidad del producto o servicio ofrecido en el mercado, utilizando la marca colectiva.
- Contar con una estrategia común de mercadeo del producto o servicio identificado con la marca colectiva.
- Permitir que la marca sea promocionada por varias personas.
- Diferenciar del resto de productos aquellos que están identificados bajo la marca colectiva.
- Enfrentar, de manera conjunta, las acciones de observancia de la marca, lo cual permitirá distribuir su costo entre todos los usuarios de la misma.

Ventajas de una marca colectiva:

- Se enfrenta al mercado en forma conjunta, obligándose a contar con una estrategia común.
- La marca es explotada y promocionada por varias personas.

- El uso común de una marca obliga a unificar la calidad y características de los productos marcados.
- Emplear una marca colectiva no impide utilizar marcas individuales o propias.
- Las marcas colectivas que son las que sirven para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que la utilizan bajo el control de un titular. Art 185 Decisión 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena. Igualmente podrá estar conformada por cualquier elemento que identifique al producto al cual se aplique como originario de un lugar geográfico determinado, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea atribuible fundamentalmente a su origen geográfico. [Art 77 Decreto legislativo 1075](#). CIBEPYME (2013).

Como hace hincapié la institución el uso y elaboración de una marca colectiva no solo debe limitarse en aspectos geográficos, sino más bien abarca temas socioculturales de la zona y aglomera aspectos trascendentales que identifiquen a una población.

¿Cómo se obtiene una marca colectiva?

La marca colectiva se obtiene mediante la solicitud de inscripción de la misma ante la Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)

¿Quiénes pueden solicitar tal inscripción?

La inscripción de una marca colectiva debe ser solicitada por agrupaciones formalmente constituidas que reúnen a productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas legalmente establecidos.

¿Qué requisitos deben cumplirse para inscribir una marca colectiva?

Se debe presentar:

- a) Tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente. En la solicitud se debe indicar:

- ✓ Los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).
 - ✓ En caso de contar con un representante, los poderes de representación correspondientes.
- b) El signo que se pretende registrar y además:
- ✓ Si el signo posee elementos gráficos, se deberán adjuntar 3 copias de su reproducción (de aproximadamente 5 cm de largo por 5 cm de ancho).
 - ✓ Si se desea proteger los colores, la reproducción debe incluirlos.
- c) Una indicación respecto de cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a las que pertenecen en base a la Clasificación de Niza.
- d) En caso de tratarse de una solicitud multiclase, una indicación de los productos o servicios agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.
- e) Si fuera necesario manifestar la prioridad que se reivindica, la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, si fuera el caso.
- f) Constancia de pago del derecho de trámite, considerando lo siguiente:
- ✓ El costo del derecho de trámite es de S/. 616.69, equivalente al 14.86% de una Unidad Impositiva Tributaria (UIT), por la clase solicitada.
 - ✓ Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 614.62, es decir, el equivalente al 14.81% de una UIT.
- g) Reglamento de uso correspondiente.

Clasificación Niza

Es una clasificación internacional que categoriza a los productos y servicios para el registro de las marcas de producto, nombres comerciales y marcas de servicios. La utilización de la Clasificación de Niza permite la homogenización del sistema de registro de marcas y la simplificación del proceso administrativo, toda vez que los productos y servicios a los que se aplica una marca estarán categorizados de la misma manera en todos los países que hayan adoptado esta clasificación. La Clasificación de Niza está compuesta por 34 clases de productos y 11 clases de servicios.

Pasos para realizar el procedimiento de inscripción

Paso I: presentación de los documentos: Presentar los requisitos indicados en el punto anterior del presente documento.

Paso II: asignación de fecha de presentación:

- ✓ Si los datos consignados en la solicitud son correctos, la solicitud de registro se tendrá por presentada.
- ✓ Si en la solicitud no se consigna alguno de los datos señalados, la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI otorgará al usuario un plazo de 60 días hábiles para subsanar los incumplimientos. De subsanarse en dicho plazo, se considerará como fecha de presentación de la solicitud aquella en la cual se hubieren completado dichos requisitos. Por el contrario, si no se cumple con el requerimiento formulado, la solicitud de registro se tendrá por no presentada y se deberá reiniciar el proceso.
- ✓ Una vez que se ha asignado fecha de presentación a la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI tiene un plazo de 15 días hábiles para realizar su examen formal.

Paso III: evaluación formal y orden de publicación:

- ✓ Si se hubiese cumplido con todos los requisitos, se otorgará la orden de publicación, con la cual el usuario deberá acercarse a las oficinas del diario oficial El Peruano y solicitar su publicación por una única vez.

- ✓ Si no se hubiese cumplido con todos los requisitos, la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI notificará al solicitante para que cumpla con subsanar las omisiones, otorgándole un plazo de 60 días hábiles, que se contarán a partir del día siguiente de recibida la notificación. Una vez completados los requisitos, se otorgará la orden de publicación.
- ✓ De no cumplirse con dichos requerimientos, se declarará el abandono de la solicitud y se dispondrá su archivamiento.

Paso IV: publicación:

En el plazo de 30 días hábiles de recibida la orden de publicación, el solicitante debe realizar su publicación en el diario oficial El Peruano.

¿Qué derechos confiere una marca colectiva?

Usar en forma exclusiva la marca colectiva por un periodo de 10 años contados a partir de la fecha de su concesión, periodo que puede ser renovado sucesivamente de manera indefinida.

Impedir a cualquier tercero realizar, sin su consentimiento, los siguientes actos:

- ✓ Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales esta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos.
- ✓ Suprimir o modificar la marca con fines comerciales, después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre los productos vinculados a los servicios para los cuales esta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos.
- ✓ Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar

tales materiales. Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro. Tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos, se presumirá que existe riesgo de confusión.

1.1.2 La marca

El desarrollo de las marcas proviene desde el siglo VIII antes de nuestra era donde Parra (2005), menciona: “Desde el siglo VIII antes de nuestra era, en el mundo mediterráneo los artesanos y mercaderes identificaban mediante marcas los recipientes usados como contenedores de los productos que debían ser transportados”. Y de manera eventual durante la edad media la marca se convierte en una herramienta de control que ayuda al consumidor a identificar los productos dando a conocer diferentes características del mismo producto y de su fabricante.

La American Marketing Association define marca (brand) como un “nombre, termino, diseño, símbolo, u otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores”, esto conlleva a generar varias estrategias dentro del equipo especializado de una empresa para generar ideas y formas de cómo desarrollar y plasmar el concepto en algo impactante en el consumidor.

Abó (como se citó en Barrientos, 2014) menciona que la marca tiene el desafío de crear una serie de asociaciones positivas en el consumidor objetivo de manera sostenida en el tiempo. Lo que se relaciona como la imagen percepción que pueda tener el cliente sobre la marca tomando en cuenta los gustos y preferencias del consumidor, añadiendo lo expresado por Abó (2014) que: se deben distinguir dos conceptos: país de origen y marca de origen.

Estas dos variables sobre el país de origen y la marca de origen se pueden diferenciar en que la marca de origen se refiere al país que el consumidor asocia a un determinado producto independientemente de donde este es fabricado. (Barrientos, 2014).

Sin embargo, la marca del país influyen dos dimensiones las cuales se toman como marca de origen y país origen y estas dos variables favorecerían a:

1. Las marcas intencionales a ser producidas en el país.
2. Atraería inversión directa extranjera (IDE).
3. La introducción de marcas domésticas en el exterior y potenciaría las exportaciones.

Dentro de un análisis en el desarrollo de una marca se deberán tomar en cuenta por consiguiente 3 grupos de factores los cuales serán: el consumidor, el producto y su mercado y el entorno del país.

Dentro de la investigación del consumidor conllevará a tomar en cuenta el comportamiento que presenta éste al momento de selección de una producción y exportaciones de artesanías, desde su compra hasta la opinión luego de su consumo.

Para el factor producto y su mercado se plantea establecer un público objetivo, tomando en cuenta los diferentes productos competitivos que puedan presentarse como complementarios o sustitutos.

Y como tercer factor a tomar en cuenta en una marca será el entorno económico, político, social y cultural de un país de origen de la marca.

Tomando en cuenta estos conceptos sobre el desarrollo del branding o marca y los factores que se deberán analizar es necesario analizar cada uno de estos aspectos siguientes.

1.1.3 El producto y su mercado

Inicialmente se puede definir al producto o servicio como cualquier actividad u objeto que haya sufrido transformación o una adecuación a los requerimientos de la sociedad para poder satisfacer una necesidad.

Anónimo menciona: Se puede considerar al producto como la suma de la tecnología, los materiales, la fabricación, la función, características específicas, los servicios relacionados, la imagen o percepciones finales y elementos similares que son empleados en busca de la satisfacción de los consumidores.

Un producto no siempre tiene cualidades físicas, también se pueden incluir servicios. (Anónimo, 2012).

Aguirre, M.A (2003) menciona: *“Producto, es todo bien o servicio capaz de satisfacer, al menos en parte, los deseos o necesidades del consumidor”*.

Ahora que tenemos más clara la definición del producto, debemos tomar en cuenta el concepto de lo que abarca la artesanía

Ministerio de Desarrollo Económico, Artesanías de Colombia (como cito De Los Ríos, 2011) menciona: Actividad transformadora de recursos naturales y materias primas para la producción creativa de objetos, a través de oficios que aplican la energía física y mental humana completada con herramientas y maquinarias, donde se combina el saber con la tradición y la cultura material individual o colectiva.

Se concluye que las artesanías como producto satisfacen una necesidad social donde su objetivo es poder dar a conocer la cultura y tradición de una sociedad.

No se puede hablar de la satisfacción de necesidades de un producto si no se sabe hacia qué consumidor va dirigido, es por ello que dentro de la investigación se destaca la presencia de un mercado objetivo, y tratar de relacionar este producto con ese mercado objetivo. Dentro de este análisis del mercado debemos emplear criterios de evaluación, los cuales a emplearse en la investigación serán los siguientes:

- Análisis de la competencia
- Análisis de la demanda
- Exportaciones nacionales de productos artesanales
- Precios internacionales y nacionales del producto
- Perfil del consumidor del mercado objetivo
- Normativas para ingreso de artesanía en el mercado objetivo

1.1.4 Cerámica de Chulucanas

Según conceptos e investigaciones planteadas se rescata la realizada por Pedro Orrego Arias, el cual menciona los siguientes datos referentes a Chulucanas y su cerámica:

La cerámica de Chulucanas es nacida del sol, la arena y el barro, de las manos de hábiles artesanos descendientes de los antiguos pobladores de Vicus que dan forma y vida a una de las expresiones artesanales del Perú trata de posicionarse en el mundo de la decoración y el arte. La Cerámica de Chulucanas, oriunda de Piura como el Tondero, los chifles, los algarrobos y la chicha de jora, asoma con orgullo y afronta el reto de convertirse en base a su singularidad en una marca que trasciende fronteras y nacionalidades. Chulucanas deriva de la palabra

quechua “Chullucani” que quiere decir “me derrito”, aludiendo al calor de los desiertos en este territorio del norte del Perú. Con hasta 40 grados de calor en verano, Chulucanas es la capital de la Provincia de Morropón, a 45 km de Piura a la que se llega en un viaje de 40 minutos. Pero lo más representativo de esta comunidad es haber heredado la habilidad y destreza de sus antepasados para dar vida a una cerámica cuya originalidad asombra. Y es que la Cerámica de Chulucanas tiene raíces culturales profundas que nacen a partir de las culturas Tallan y Vicús (500 a.C.) La historia cuenta que en 1960 se descubrió en la zona la tumba de un noble en cuyo interior existían diversas piezas de alfarería. Sería en esta zona donde un grupo de pequeños alfareros y artistas jóvenes formarían un pueblo al que llamaron Chulucanas, creando la organización “Sanoc Camayoc” que quiere decir “especialista de la cerámica”. Una cerámica que a la fecha tiene renombre internacional por su técnica antigua y bastante artesanal y cuyos acabados y fina textura asombran a propios y extraños. (Orrego, 2008).

Proceso para la elaboración de cerámica

Como consecuencia de que el Perú es un país muy diverso en culturas, el proceso para la fabricación de cerámica en Chulucanas es diferente a las demás culturas en comparación con la región sur y nor oriente del país, es por ello que dentro de un artículo publicado se rescata lo siguiente:

La técnica en la decoración Chulucanas es la del “negativo” y “paleteo”, método singular de modelar vasijas utilizando sólo una paleta de madera para golpear rítmicamente la parte externa de la vasija, y una piedra redondeada por el interior -a manera de yunque-, con lo que se va adelgazando y dando forma a la vasija. Una vez hecha la forma se pinta y se pasa el bruñido o pulido, que

consiste en frotar toda la superficie visible con piedras de río de diversas formas y tamaños, a fin de lograr que esta superficie quede completamente satinada y homogénea. Una vez seca, la cerámica chulucana va al horno -donde se utiliza leña de tronco de algarrobo-, y se quema a una temperatura entre 700 y 900 °C, para luego decorarla. Para esto último se emplea arcilla líquida para cubrir las áreas que se desean mantener intactas, dejando al descubierto las que se desean oscurecer. Esta es la técnica del “negativo”: la pieza entra al horno de ahumado para una quema de reducción, en donde hojas de mango son empleadas como combustible para producir no solo el humo que oscurecerá la cerámica, sino también una resina que al adherirse a la cerámica le dará el brillo característico del estilo Chulucanas. La cerámica de Chulucanas cumple una función decorativa ornamental, aunque últimamente se han incorporado nuevas técnicas de alta temperatura, aplicando un vidriado interior para hacerlas impermeables a los líquidos y útiles como vasijas. Asimismo, se está introduciendo el torno eléctrico para producciones masivas con fines de exportación. (Orrego, 2008).

Es importante saber el proceso de uno de los principales productos artesanales de Chulucanas, lo cual nos permitirá poder definir con más claridad cómo elaborar la marca de estos productos, brindándole una identidad con su cultura.

2.2 Mercado objetivo

Para determinar una marca de un producto o en este caso una marca colectiva es necesario conocer el mercado objetivo hacia donde se van a dirigir las artesanías de la ciudad de Chulucanas, dentro del mercado objetivo es necesario realizar un análisis de diferentes indicadores que puedan ayudar al entendimiento e interpretación del porque segmentar el mercado de destino.

Para determinar un mercado objetivo es necesario obtener datos del macro y micro entorno para lo cual se establecerá los siguientes parámetros de investigación:

- Variables geográfica
- Variables políticas
- Variables económicas
- Variables culturales

Por otro lado para poder establecer un posicionamiento de la marca colectiva y el producto también es necesario tomar como base de estudios aspectos del marketing internacional, los cuales nos ayudaran a poder determinar un potencial exportador de la artesanía, dentro de este aspecto se deben analizar los siguientes indicadores:

- Variables relacionadas con el producto
- Variables relacionadas con la promoción
- Variables relacionadas con el precio
- Variables relacionadas con la distribución

2.2.1 Perfil del consumidor

Para determinar el perfil de consumidor es necesario realizar un estudio que involucre estadísticas, informes, encuestas y degustaciones, el cual permita definir con claridad nuestro mercado hacia donde se va dirigir el producto, siendo el perfil del consumidor un aspecto clave para analizar el impacto de las exportaciones de productos artesanales, dentro de este tema se menciona la conducta o comportamiento que presenta el consumidor lo cual se menciona:

La conducta que siguen las personas cuando adquieren soluciones a sus necesidades. Nos explica con claridad las diferentes teorías que explican el comportamiento de los consumidores, así como las diferencias fundamentales que

permite distinguir unas de otras. Los factores que influyen en la compra y el consumo, y permite que los profesionales de Marketing usen esta información para el diseño de sus estrategias y tácticas para poder introducirse a un mercado específico y así facilitar nuestra investigación. (Jaime, Rolando y Víctor, 2009).

Dentro de estas referencias hechas por Jaime, Rolando y Víctor (2009) se estudian dentro del comportamiento del consumidor los siguientes aspectos:

- Estudio de mercado potencial que demande el producto
- Factores individuales del cliente para la compra del producto
- Factores ambientales que influyen en la compra del producto
- Conocimiento del producto por parte del consumidor final
- Tendencias del comportamiento del consumidor

Es importante destacar que todos estos aspectos entran en un análisis cualitativo y cuantitativo para la investigación, lo cual ayudara a poder definir de manera más precisa el perfil del consumidor para la elaboración de una marca colectiva en exportación de artesanía de Chulucanas.

Por otro lado el comportamiento del consumidor se debe enfocar en base a 2 tipos de factores los cuales son internos y externos creando así un conocimiento y tendencia del consumidor hacia el producto, estos factores rescatados por Jaime, Rolando y Víctor (2009) son:

- Factores internos:
 - Necesidad, motivación y deseo
 - Percepción
 - Actitudes
 - El aprendizaje
 - La personalidad

Se puede decir que estos factores internos citados por Jaime, Rolando y Víctor, son aspectos que intervienen directamente en la psicología del consumidor para poder tomar una decisión frente a una necesidad, es por ello que el consumidor inicialmente evalúa sus necesidades, afectándole la motivación y deseo a poder satisfacerla, posterior a eso se genera una percepción sobre posibles soluciones a satisfacer la necesidad o compra de producto, adicional a eso el consumidor toma diferentes actitudes a los productos, todo este proceso genera un aprendizaje valioso que le permitirá tomar una decisión junto con su personalidad.

Otros factores externos que Jaime, Rolando y Víctor (2009) mencionan son:

- Factores Externos:
 - Cultura
 - Clases sociales
 - Grupos sociales
 - Factores demográficos y económicos

Los autores explican; el proceso de la toma de decisión para la elección de un producto no solo se basa por los factores internos del consumidor, si no que este a su vez se deje llevar por aspectos más envolventes como la cultura y temas sociales, ya sea presión de grupo e incluso tomas demográficos y económicos, permitiendo tener un conocimiento más reforzado para la elección de su producto.

En conclusión para analizar aspectos del perfil del consumidor se enfrasan aspectos internos y externos del cliente donde se realizar un estudio sobre las exportaciones relizadas de artesanía hacia el mercado de objetivo, los gustos y preferencias del consumidor y la segmentación del mercado el cual abarca indicadores como la edad, sexo, economía, lugar de nacimiento, etc.

El comportamiento del consumidor difiere de los mismos en el planteamiento expositivo. La línea argumental se basa en la formulación de conceptos, planteamiento de interrogantes, discusión de soluciones, incorporación de aportaciones ajenas, suministro de datos, y todo ello con una lógica racional y desordenada. Se pretende desarrollar el conocimiento de los consumidores. En definitiva, pensar y hacer pensar. Díaz e Idenfonso (2004).

2.3 Definición de términos

2.4 Variables

Variable I: La variable Independiente es la “Marca Colectiva” como propuesta para los artesanos de la ciudad de Chuculanas.

Variable II: La variable dependiente para esta investigación son las exportaciones de artesanías la cual en esta tesis trata de buscar una solución y conocer el perfil del consumidor extranjero para proponer una marca colectiva que genere impacto en el mercado objetivo.

Capítulo III: Metodología desarrollada

3.1 Metodología

3.1.1 Diseño metodológico

La investigación a realizada se presenta de tipo no experimental, descriptiva y propositiva, lo cual plantea la gestión de una marca colectiva para la exportación de artesanía de los productores y microempresario de Chulucanas, presentan una clasificación simple, las cuales son en variables dependientes e independientes.

Las variables independientes puede ser manipulada por el equipo de investigación para producir uno o más resultados originando así a las variables dependientes, y dentro de esta investigación las variables presentadas de forma independiente son los gustos y preferencias del consumidor y la selección de un mercado objetivo.

Por otro lado las variables dependientes como se mencionó en el párrafo anterior son el resultado del procesamiento y análisis de estas otras variables, es por ello que el resultado de la investigación de un perfil del consumidor dentro de un mercado objetivo ayudo a generar una estrategia para la gestión de una marca colectiva para la exportación de artesanía de Chulucanas.

3.1.2 Técnicas

Las técnicas utilizadas fueron de análisis cuantitativo y cualitativo, dentro de las técnicas de procesamiento de contenido tenemos las siguientes:

- Entrevistas grabadas
- Datos estadísticos trasladados a Excel
- Revisión documentaria trasladada a Microft Word

- Redacción de preguntas para las entrevistas
- Aplicación de screening para la selección de un mercado objetivo
- Formatos y estilos para la elaboración de marca
- Redacción de preguntas para las encuestas

3.1.3 Instrumentos

Los instrumentos a empleados en la investigación son entrevistas a profundidad, revisión documentaria, entrevistas y encuestas.

Dentro de las entrevistas a profundidad sirvieron para registrar los datos generales, personas a cargo, cantidad y volumen de producción, productos ofrecidos y grado de conocimiento de la promoción internacional que aplican actualmente. De esta forma se obtuvieron información de primera mano y se recopiló las experiencias personales con respecto a la promoción internacional y los puntos de vista de cada uno de los empresarios.

Tabla 3 Estructura de técnicas e instrumentos aplicarse en la investigación

Técnica	Tipo	Instrumento	Fuente
Entrevista a profundidad	Estructurada	Guion o guía de entrevista	-Productores artesanales -Microempresarios de productos artesanales. -Especialistas y profesionales en marcas, diseño y marketing
	No estructurada	Libreta de notas, grabadora, cámara de video	
Encuesta	Escrita	Cuestionario	-Compradores de artesanía provenientes del mercado de estudio
Revisión documental	Documental	Estadísticas, informes, manuales, reglamentos, matriz de análisis, tesis	-Información recopilada y/o registrada en materiales impreso, audiovisuales y/o electrónicos: textos, libros, manuales, revistas especializadas, documentos de prensa, trabajos de grado y post grado, leyes, reglamentos, registros estadísticos, informes, internet, etc.

Contiene las siguientes áreas de interés y toma en cuenta los siguientes ítems:

- Información general de los entrevistados y del negocio
- Cantidad – volúmenes de producción
- Tiempo que lleva en el negocio
- Principal mercado
- Productos con mayor volumen de producción
- Estrategias de marketing usadas

- Experiencias en ferias nacionales e internacionales
- Logo o marca individual de su empresa o producto
- Capacitación por entidades públicas o privadas del sector
- Apoyo por parte del gobierno para desarrollar su negocio

En el caso de los especialistas en marketing y logística se aplicó entrevistas a profundidad, la cual será semi – estructurada o de tipo abierto con el fin de obtener toda la información especializada para enriquecer la investigación. Los temas de interés empleados fueron:

- Importancia del marketing en las MYPIMES
- Recomendación de estrategias para una marca colectiva para los productores y microempresarios de artesanías de Chulucanas
- Beneficios de aplicar una marca colectiva como empresa y como región
- Evaluación de la marca elaborada por el grupo de investigación

Para las encuestas que se aplicó a los compradores provenientes del mercado objetivo, también fue semi-estructurada o de tipo abierto con el fin de obtener toda la información posible. Los temas de interés a emplearse fueron:

- Importancia de la artesanía.
- Causas de compra de artesanía
- Evaluación de marca elaborada
- Precios aceptables para la compra de artesanía
- Gustos y preferencias para la compra de artesanía

En la revisión documentaria incluye las investigaciones realizadas por instituciones autorizadas, universidades, especialistas, trabajos de investigación, etc. También se hizo

la revisión de documentos para recopilar información acerca de la producción, exportaciones, importaciones.

Otros instrumentos que se emplearon para la marca colectiva fueron software de aplicación en el desarrollo de la investigación:

- Para elaboración de la marca: logo, simbolización e iconografía: Adobe Photoshop, Basecamp, URL2PNG, Favicon Generator, What the Font.
- Para el procesamiento de datos estadísticos y revisión documentaria fue necesario emplear programas como Excel y Microsoft Word.

3.1.4 Procedimientos

La presente investigación se llevó a cabo ejecutando los siguientes procedimientos:

Entrevistas a profundidad:

1. Las entrevistas fue dirigidas exclusivamente los empresarios y productores artesanales de Chulucanas.
2. Se buscó por internet los datos personales de contacto de las empresas.
3. Se contactó con las empresas vía telefónica para la coordinación de una fecha a realizar la entrevista
4. Se realizó un viaje a la localidad de Chulucanas para determinar contacto con los productores y empresas.
5. Las entrevistas duró un máximo de 15 minutos y fueron realizadas de manera individual.
6. Se realizaron grabaciones de audio y video como guía y verificación de resultados.
7. Se tomaron fotografías.
8. Se recoleccionaron de datos relevantes durante la visita a la localidad.

Revisión documental:

1. Se revisó proyecto de tesis, para poder determinar qué información se necesita profundizar.
2. Copias a documentos físicos que presenten información relevante para la investigación.
3. Transcripción de documentos físicos en formato Word o Excel para su respectiva evaluación.
4. Se creó un respaldo de la información relevante para la investigación.
5. Se descargó de manera virtual datos estadísticos de fuentes confiables y autorizadas para realizar las proyecciones en exportaciones e importaciones en productos artesanales.

Encuestas

1. Se contactó a personas provenientes del mercado objetivo que se sitúen en los aeropuertos, restaurantes y hoteles.
2. Se brindó un formulario en el idioma nativo de las personas a encuestar.
3. Se registró los datos encuestados mediante un computador
4. El formulario presentó preguntas simples y directas, con marcación múltiple.

Capítulo IV: Resultados de la Investigación

4.1 Resultados de la investigación

En el presente capítulo muestran los resultados de la investigación, la cual se sustentó con la participación de 10 productores y microempresarios de artesanía de la ciudad de Chulucanas, en la cual se desarrollaron entrevistas estructuradas en la misma ciudad de Chulucanas y en el pueblo aledaño La Encantada, quienes nos facilitaron la información necesaria para poder llegar a un diagnóstico de la realidad situacional sobre la producción de artesanía y su comercialización.

De igual manera se realizó reuniones con: Directivo en Asociación Regional de Exportadores Lambayeque (AREX) y miembro activo de la Cámara de Comercio de Lambayeque Lic. Adm. Efrain Willian Macassi Mandujano y el docente principal de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Lic. Adm. Juan Zapata Sandoval, los cuales son especialistas en el área de marketing y desarrollo de marcas, quienes con su apoyo y asesoramiento se revisaron los instrumentos a aplicarse para las entrevistas y encuestas planteadas en la investigación, sirviendo de base y fundamento para la discusión de resultados.

4.1.1 Descripción de la muestra

Inicialmente, se realizó un estudio de mercado para desarrollar y determinar el mercado objetivo que se enfocaría esta investigación, las cuales se necesitarían bases y fundamentos estadísticos sobre exportaciones, importaciones y perfil del consumidor de artesanía.

Luego se tomaron datos de la ubicación geográfica dentro del registro de empresas de la SUNAT, la cual facilitó el contacto para realizar las entrevistas.

Dentro de las herramientas se tomaron como base aplicar entrevistas a los productores y microempresarios de artesanía de la ciudad de Chulucanas, las cuales fueron obtenidas en la base de datos de la SUNAT, de igual manera se aplicaron encuestas validadas por especialistas para que sean resueltas por turistas provenientes de los Estados Unidos de Norteamérica, sirviendo de soporte para poder elaborar la marca. Finalmente se plantearon reuniones con los 2 especialistas ya mencionados

anteriormente, con el objetivo de poder tener una validación en los instrumentos y asesoramiento para la elaboración de una marca colectiva que impacte en el consumidor extranjero.

4.1.2 Análisis exploratorio

4.1.2.1 Análisis de estudio de mercado para la exportación de artesanía hacia los Estados Unidos.

En la investigación realizada fue necesaria hacer un análisis sobre el potenciar exportador de nuestro país en referente a la artesanía y cerámica en producción y manufactura que hay en la región Piura, inicialmente se realizó una búsqueda de partidas arancelarias y su régimen aduanero el cual está involucrado, la cual se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 4 Partidas arancelarias utilizadas en la investigación de mercado

Código	Designación de mercadería	A/V ¹
69.13	Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica.	
6913.10.00.00	-porcelana	6
6913.90.00.00	-los demás	6
69.14	Las demás manufacturas de cerámica.	
6914.10.00.00	-porcelana	6
6914.90.00.00	-los demás	6

Teniendo en cuenta los datos de la partidas a realizar el análisis de exportación he investigación de mercado, procedemos a realizar el análisis estadístico durante el periodo 2013-2017.

4.1.2.1.1 Importaciones mundiales de artesanía durante el periodo 2013-2017

Primero se ha realizado un análisis estadístico en base a la revisión documentaria en los últimos 5 años sobre cual ha llegado a ser el comportamiento de importaciones a nivel mundial en artesanías basándonos en las partidas registradas anteriormente en la investigación (6913.10.00.00, 6913.90.00.00, 6914.10.00.00, 6914.90.00.00).

¹ A/V (Ad valoren), término empleado en la legislación aduanera para el pago de impuestos y tributos para la exportación/importación de mercadería.

4.1.2.1.1.1 Por cantidad (Toneladas)

Tabla 5 Importaciones mundiales en Toneladas de artesanía durante el 2013 al 2017

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017	Total (Tn)
	cantidad importada (Tn)	cantidad importada (Tn)	cantidad importada (Tn)	cantidad importada (Tn)	cantidad importada (Tn)	
Australia	5,330,891	5,572,450	5,868,592	6,162,447 ²	7,696,853	30,631,233
Estados Unidos de América	115,246	104,687	119,169	116,957	118,919	574,978
Reino Unido	62,937	72,772	68,840	67,366	82,479	354,394
Alemania	71,544	62,260	68,944	71,267	65,765	339,780
Países Bajos	47,372	53,638	54,341	59,548	63,052	277,951
Francia	40,586	40,984	37,617	43,312	46,955	209,454
Japón	54,002	36,420	34,360	33,275	31,195	189,252
Corea, República de	39,138	43,663	38,725	33,932	29,841	185,299
India	18,674	31,155	28,728	35,479	39,238	153,274
Italia	24,555	26,613	23,843	24,700	24,192	123,903
Bélgica	19,190	17,817	15,876	17,277	22,102	92,262
Suiza	12,153	12,388	11,790	12,500	12,192	61,023
China	7,634	6,938	6,759	6,346	17,276	44,953
Tailandia	6,978	6,227	5,939	5,805	5,982	30,931
México	2,855	3,056	4,060	2,445	2,812	15,228
Los Demas	404,122	376,717	316,063	215,633	249,713	1,562,248
Total	6,257,877	6,467,785	6,703,646	6,908,289	8,508,565	34,846,162

Fuente: TradeMap

Elaboración: Equipo de trabajo

Fecha: 14/05/2018

Como se observa en la tabla de datos procesada, los principales países de importación de artesanía son Australia con una participación del 88% en los últimos 5 años, Estados Unidos de América con 1.65% y Reino Unido con 1.02% de participación en el mercado internacional, sin embargo es necesario analizar los valores que importaron para poder realizar una conclusión y selección de mercado más certera.

² Datos exploratorios utilizados, debido a que en la fuente de recopilación de datos utilizada no se encontraron datos exactos de la importación de artesanía en Estados Unidos de Norte América durante los años 2016-2017

4.1.2.1.1.2 Por valores (Miles de US\$)

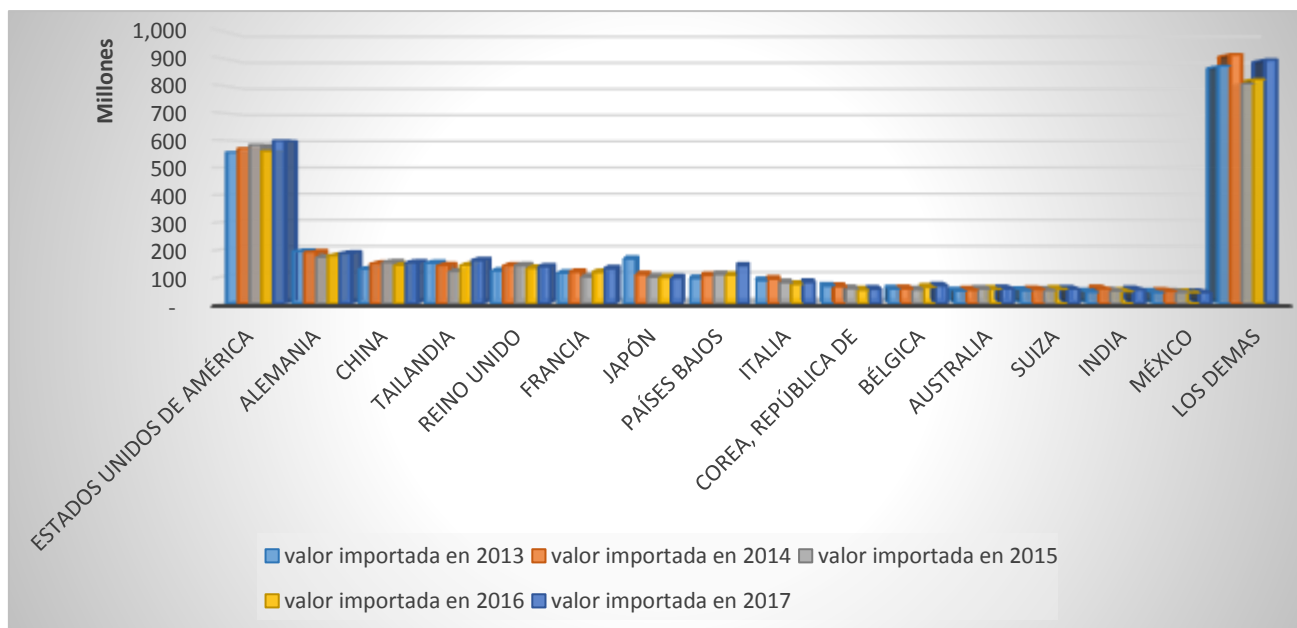
Tabla 6 Importaciones mundiales en miles de US\$ de artesanías durante el 2013 al 2017

Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016	valor importada en 2017	TOTAL
Estados Unidos de América	555,953	570,279	583,590	560,125	599,174	2,869,121
Alemania	191,980	190,008	171,171	176,822	185,139	915,120
China	127,379	147,150	151,862	142,290	151,062	719,743
Tailandia	149,222	140,998	118,701	141,542	159,710	710,173
Reino Unido	120,622	139,794	140,457	131,387	136,380	668,640
Francia	112,342	116,536	98,603	115,816	129,317	572,614
Japón	165,143	108,408	98,289	96,554	95,559	563,953
Países Bajos	93,274	104,426	108,135	104,969	139,837	550,641
Italia	85,246	91,163	78,044	71,468	79,234	405,155
Corea, República de	65,222	63,671	55,831	50,467	53,208	288,399
Bélgica	54,413	55,555	51,103	60,728	65,862	287,661
Australia	46,831	50,894	53,964	53,417	55,510	260,616
Suiza	48,643	52,131	49,433	53,286	54,054	257,547
India	43,327	55,112	47,210	44,955	51,701	242,305
México	41,878	45,580	42,361	41,106	41,045	211,970
Los Demás	872,721	916,240	807,720	823,604	896,334	4,316,619
TOTAL	2,774,196	2,847,945	2,656,474	2,668,536	2,893,126	13,840,277

Fuente: TradeMap
Elaboración: Equipo de trabajo
Fecha: 14/05/2018

Habiendo procesado los datos, verificamos que el principal importador de artesanía a nivel mundial es Estados Unidos de América con una participación del 20.73% durante los últimos 5 años, en segundo lugar se encuentra Alemania con el 6.61% y posteriormente China con 5.20%.

Ilustración 1 Importaciones mundiales de artesanía durante el 2013 al 2017



Fuente: TradeMap

Elaboración: Equipo de trabajo

Fecha: 14/05/2018

4.1.2.1.2 Exportaciones nacionales de artesanía durante el 2013-2017

Habiendo realizado un análisis de las importaciones mundiales de artesanía, es necesario procesar datos sobre el registro de exportaciones nacionales de dichas partidas arancelarias y poder cruzar con los datos anteriores y verificar el país de destino más conveniente para la exportación de artesanía y elaborar el estudio del perfil del consumidor.

4.1.2.1.2.1 Por cantidades (Bultos)

Tabla 7 Exportaciones nacionales en cantidades (bultos) de artesanía durante el 2013 al 2017

País de destino	2013	2014	2015	2016	2017	Total general
Venezuela	178	73,770	5	0.06	-	73,954
Estados Unidos de América	3,362	2,336	2,636	1,844	628	10,807
España	1,186	2,282	1,117	2,166	0.10	6,751
Chile	886	659	421	1,338	95	3,398
México	240	1,500	159	97	0.001	1,995
Colombia	89	672	406	485	73	1,725
Italia	368	465	348	352	47	1,580
República Dominicana	122	153	462	64	71	871
Brasil	181	5	253	2	0.03	440
Alemania	69	102	187	50	-	407
Ecuador	67	88	137	49	18	359
Costa rica	84	47	28	129	63	351
Japón	90	53	68	31	0.05	242
Argentina	183	22	8	11	-	224
France	37	44	61	30	28	200
Los demás (62)	482	278	384	232	33	1,408
Total general	7,623	82,475	6,679	6,880	1,057	104,714

Fuente: SUNAT

Elaboración: Equipo de trabajo

Fecha: 14/05/2018

Como se observa el Perú exporta artesanía aproximadamente a 77 países, de los cuales durante el periodo 2013-2017, en los cuales se destaca la presencia de Venezuela con una participación del 70.62%, Estados Unidos de América con 10.32% de participación y España con el 6.45%, para continuar con el análisis de los datos debemos verificar las cantidades en peso (toneladas) y valores exportados a estos países de destinos.

4.1.2.1.2.2 Por cantidades (Toneladas)

Tabla 8 Exportaciones nacionales en cantidades (toneladas) de artesanía durante el 2013 al 2017

País de destino	2013	2014	2015	2016	2017	Total general	Part. %
Estados Unidos de América	131.204	117.841	134.51	361.496	2.671	747.722	39.64%
Ecuador	103.275	110.015	122.92	79.337	4.149	419.696	22.25%
Chile	70.452	80.067	58.71	42.666	38.806	290.701	15.41%
Italia	22.74	20.29	24.08	24.772	0.056	91.938	4.87%
México	24.403	16.401	15.911	3.86	0.01	60.585	3.21%
Japón	15.119	7.579	10.378	4.759	0.003	37.838	2.01%
España	10.126	9.205	5.877	4.299	0.075	29.582	1.57%
Colombia	5.128	12.453	5.751	5.461	0.281	29.074	1.54%
Alemania	6.254	5.523	5.469	4.379	0	21.625	1.15%
Canadá	16.708	1.991	1.217	0.887	0.03	20.833	1.10%
Países Bajos	10.285	3.5	3.072	1.624	0	18.481	0.98%
Francia	3.347	3.653	4.571	2.837	0.044	14.452	0.77%
Puerto rico	3.221	5.419	1.236	4.002	0	13.878	0.74%
Panamá	2.601	5.523	3.473	1.793	0.141	13.531	0.72%
Brasil	3.729	1.223	3.496	0.111	0.504	9.063	0.48%
Los demás (61)	24.338	16.172	11.764	12.557	2.391	67.222	3.56%
Total general	452.93	416.855	412.435	554.84	49.161	1886.221	100.00%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Equipo de trabajo

Fecha: 14/05/2018

En el análisis de peso por toneladas se obtuvieron resultados tales como: Estados Unidos de América con una participación de 39.64%, Ecuador con el 22.25% y Chile con el 15.41%, lo cual ayuda poder elaborar una hipotética conclusión sobre el país de destino, sin embargo es necesario realizar un análisis de valores exportados para contrastarlos con el análisis de mercado internacional, de esta manera poder realizar una preselección y selección de mercado objetivo que beneficie económicamente las exportaciones de las artesanías de los productores en Chulucanas.

4.1.2.1.2.3 Por valores (Miles US\$)

Tabla 9 Exportaciones nacionales en cantidades (miles de US\$) de artesanía durante el 2013 al 2017

País de destino	2013	2014	2015	2016	2017	Total general
Estados Unidos de América	2,211	1,746	1,844	1,675	86	7,562
Ecuador	457	517	385	330	12	1,701
España	536	608	207	208	1.55	1,560
Italia	352	363	322	297	5.63	1,340
Japón	229	198	296	76	0.20	800
Venezuela	549	231	1.65	0.99	-	783
Colombia	140	226	191	149	4.13	710
Chile	237	204	126	61	57	685
Alemania	154	174	121	111	-	560
Francia	104	67	72	49	0.62	292
Países bajos	97	70	80	42	-	289
México	70	110	78	14	0.12	271
Panamá	28	156	48	33	1.17	267
Canadá	118	62	35	23	1.77	239
Puerto rico	25	62	15	54	-	156
Los demás (61)	405	292	273	232	37	1,237
Total	5,711	5,086	4,094	3,354	206	18,452

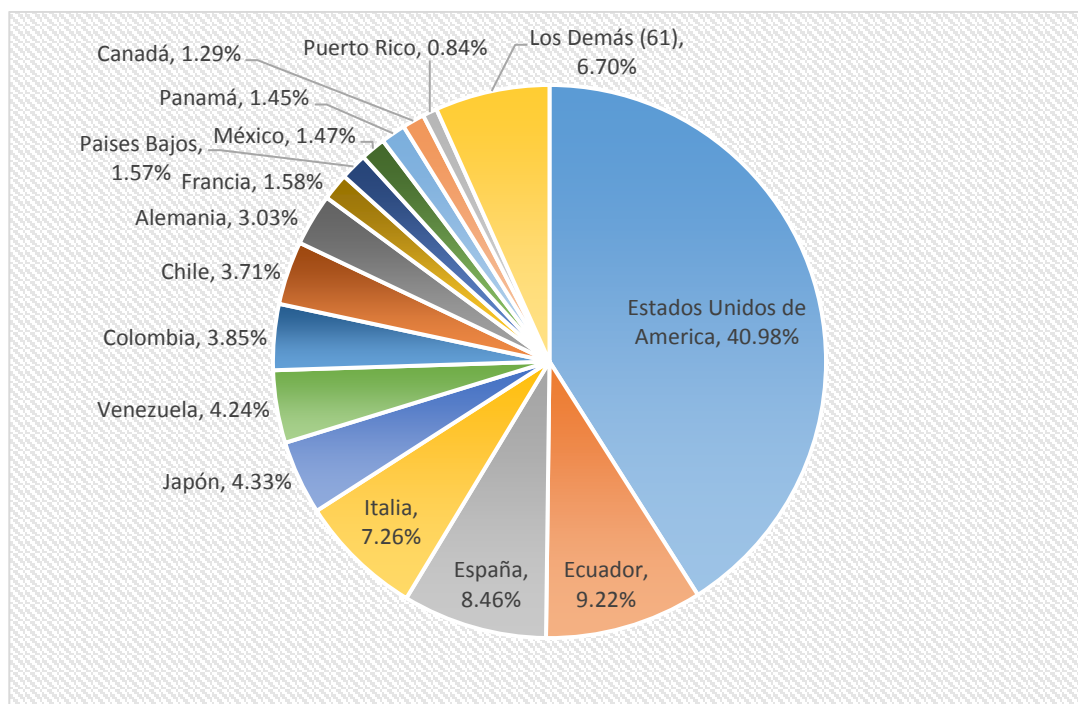
Fuente: SUNAT

Elaboración: Equipo de trabajo

Fecha: 14/05/2018

Los datos procesados de la revisión documentaria nos arrojaron resultados de los cuales se concluye que el principal país de destino de las artesanías peruanas es Estados Unidos de América con una participación del 40.98%, siguiéndoles Ecuador con el 9.22% y finalmente España con el 8.46%, obtenido todos estos datos, pasaremos a realizar la selección de mercado objetivo utilizando la metodología screening, en base a puntuaciones y calificaciones acorde al producto estudiado.

Ilustración 2 Participación de los países en las exportaciones nacionales de artesanía durante el 2013 al 2017



Fuente: SUNAT

Elaboración: Equipo de trabajo

Fecha: 14/05/2018

4.1.2.1.3 Preselección del mercado de destino

Terminado el análisis de las importaciones mundiales y las exportaciones peruanas de artesanías, se pudo realizar un proceso de preselección de las potencias con mayores ventajas para realizar el screening³ que nos indicaron el mercado más potencial para la exportación de artesanía proveniente de la ciudad de Chulucanas. Se elaboró la siguiente tabla cuyos resultados se calculan de la siguiente manera.

³ Metodología usada para elaborar en base a ponderaciones la selección de un mercado objetivo, el fundamento de dicha metodología se encuentra registrado en el marco teórico.

Escala de ponderación:

Tabla 10 ponderaciones utilizadas en la metodología screening

Calificación	Valor
Excelente	20
Muy Bueno	15
Bueno	10
Regular	05
Deficiente	00

Esta escala pretendió calificar la relación de los países frente a las variables que se estudiaron y que permitió seleccionar dos países para posteriormente seleccionar al más potencial de acuerdo al análisis que se realizó con los criterios que utiliza el screening.

Tabla 11 Resultados de las ponderaciones utilizadas en el análisis del estudio de mercado

País	Importaciones (Cantidades Tn)	Importaciones (Valores miles de US\$)	Exportaciones (Cantidades TN)	Exportaciones (Valores miles de US\$)	Total
Estados Unidos de América	5	20	20	20	65
Alemania	5	10	5	5	25
Francia	0	5	0	0	5
Japón	0	5	5	5	15
Países Bajos	5	5	0	0	10

Como se observa en la tabla según la calificación dada, se preseleccionaron 5 países que han tenido mayor participación tanto en el análisis de importaciones mundiales como en el análisis de exportaciones nacionales, siendo por el aspecto de cantidades y valores en comercio, el país con mayor puntuación es Estados Unidos de América con una calificación de 65 puntos, siguiéndoles Alemania con una calificación de 25 puntos.

4.1.2.1.4 Proceso de selección

4.1.2.1.4.1 Análisis en base a los criterios de selección (Screening)

La selección del mercado es una de las decisiones estratégicas más importantes para una empresa; particularmente porque afecta directamente la logística, la producción y las finanzas internas, e incide sobre las posibilidades de crecimiento y posicionamiento distintivo en el mercado. En este sentido, la selección de mercado determinó en buena parte el futuro de las artesanías de los artesanos de Chulucanas y los beneficios económicos y sociales de emplearse la marca colectiva, pero que también involucra riesgos importantes.

Los criterios que se utilizaron constituyen variables que apoyan el proceso de selección y permiten reducir el listado de mercados hasta llegar a una lista de mercados en los que existe posibilidad real de hallar una demanda de mercado interesante.

Estos criterios pueden ser muy diversos, y por ello fue necesario agruparlos en función a rubros temáticos; lo que permite un alto grado de control en cuanto a su correcta aplicación.

Posteriormente al uso de estos criterios, se construyó una matriz que permite seleccionar el país de destino para la exportación de nuestro producto. Los criterios a utilizar son:

- Capacidad económica
- Cercanía geográfica
- Grado de apertura
- Riesgo país

4.1.2.1.4.1.1 Capacidad Económica

En el criterio de capacidad económica consideramos conveniente señalar las variables como PBI, Población y PBI per cápita.

Tabla 12 Análisis del crecimiento económicos en Estados Unidos de América y Alemania

Rubro	Estados Unidos de América	Alemania
PBI 2017	19.485.400 Millones US\$	3.700.000 Millones de US\$
Población 2017	325.886.000	82.850.000
PBI Per Cápita 2017	59.792\$	44.659\$

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Equipo de trabajo

Fecha: 24/05/2018

Tabla 13 Calificación de la ponderación en crecimiento económico

País	Ponderado	Calificación	Valor
Estados Unidos de América	20	9	180
Alemania	20	4	80

Como se observa en los datos analizados anteriormente, Estados Unidos de América es el país con mayor desarrollo, generando una gran expectativa para su desarrollo en los próximos años, teniendo mayor PBI a comparación que Alemania, una población más diversa y numerosa, e inclusive su PBI per cápita es mayor que el comparado.

4.1.2.1.4.1.2 Cercanía geográfica

Un punto importante para determinar la selección del mercado es la distancia de nuestro país de destino, en el cual para la exportación de artesanía tenemos 2 lugares de destinos, sin embargo estos dos países presentan puertos de desembarque y diferentes costos y días de tránsito que pueden favorecer o perjudicar la entrega de los pedidos, a continuación se presentan los datos para cada lugar de destino.

Paita – Hamburgo

- Puerto de origen:
Paita (Perú)
- Puerto de destino:
Hamburgo (Alemania)
- Tarifa promedio de flete por contenedor
20 pies: \$ 1140
40 pies: \$ 1600

Tabla 14 Líneas navieras y tiempo que emplean en tránsito desde Paita – Hamburgo.

Línea naviera	Agente	Depósito	Días de tránsito	Frecuencia de salida
MSC	MSC PERU	LICSA	21	SEMANAL
MAERSK LINE	MAERSK PERU	ALCONSA	23	SEMANAL
Hamburg Sud	COSMOS	LICSA	22	SEMANAL
CCNI	AGUNSA	IMUPESA	22	SEMANAL

Fuente: SIICEX

Elaboración: Equipo de trabajo

Fecha: 28/05/2018

Callao – Miami

- Puerto de origen:
Callao (Perú)
- Puerto de destino:
Miami (Estados Unidos)

- Tarifa promedio de flete por contenedor

20 pies: \$ 1400

40 pies: \$ 1900

Tabla 15 Líneas navieras y tiempo que emplean en tránsito desde Callao – Miami.

Línea naviera	Agente	Depósito	Días de tránsito	Frecuencia de salida
EVERGREEN	GREENANDES	TPP	18	SEMANAL
CMA CGM	CMA CGM PERU SAC	UNIMAR	17	SEMANAL
MAERSK LINE	MAERSK PERU	ALCONSA	18	SEMANAL

Fuente: SIICEX

Elaboración: Equipo de trabajo

Fecha: 28/05/2018

Como se observa en los datos obtenidos de las fuentes de investigación, el tiempo de transito de la mercadería a emplearse seria alrededor de 17 a 23 días aproximadamente, sin embargo la salida del buque desde Paíta a Estados Unidos no está habilitada, lo que genera una ventaja para el desarrollo logístico si se piensa exportar hacia Alemania, ya que el traslado desde Chulucanas a Paíta es aproximadamente de 1 hr con 30 minutos, a diferencia de las 16 hr desde Chulucanas hasta Lima-Callao. Tomando estos puntos para realizar la ponderación, tanto en costos, tiempos, logística y seguridad se determinó lo siguiente:

Tabla 16 Calificación de la ponderación en cercanía geográfica.

País	Ponderado	Calificación	Valor
Estados Unidos de América	20	8	160
Alemania	20	6	120

4.1.2.1.4.1.3 Grado de Apertura

Como se conoce, el grado de apertura para todo inversionista o empresario es esencial al momento de tomar una decisión sobre cómo y dónde colocar su dinero o un nuevo negocio, este indicador permite saber la relación que tienen sus exportaciones e importaciones en relación de su PBI, todo esto acompañado de las políticas de estados que mantenga su economía, ya sea una economía cerrada la cual no genera mucho

movimiento de inversiones extranjeras, a diferencia de una economía abierta que siempre presenta índice de apertura altos. Este indicador se mide bajo la siguiente formula económica:

$$\text{Grado de apertura} = (\text{Exportaciones} + \text{Importaciones}) / \text{Producto Bruto Interno}$$

Tabla 17 Grado de apertura para la selección de mercado

Rubro	Estados Unidos de América	Alemania
Exportaciones	1,546,724,600,000	1,448,302,300,000
Importaciones	2,409,495,100,000	1,167,034,900,000
PBI	19,485,400,000,000	3,700,000,000,000
Grado de Apertura	0.20	0.71

Fuente: Datos Macro

Elaboración: Equipo de trabajo

Fecha: 28/05/2018

Como se observa en el cuadro, se puede concluir que el lugar con mayor facilidades de realizar negocios es el país de Alemania, el cual tiene una efectividad de 71% a comparación del 20% de Estados Unidos, sabiendo esto la tabla de ponderación para este ítem queda de la siguiente manera:

Tabla 18 Ponderación de grado de apertura

País	Ponderado	Calificación	Valor
Estados Unidos de América	20	2	40
Alemania	20	7	140

4.1.2.1.4.1.4 Riesgo país

El riesgo país es un grado de posibilidad que un país cumpla sus obligaciones con las políticas económicas establecidas por ellos mismos, y respete el cambio de la moneda extranjera creando una serie de incertidumbres y riesgo para la continuidad de los negocios en su territorio, por ellos hay mucho indicadores que se encargan de evaluar las políticas y economías de cada país en el mundo, por ello es necesario realizar un análisis de este dato, ya que la propuesta de exportación de artesanía debe pernotar a largo plazo, generando confianza en los empresarios y productores los cuales estén seguros de encontrar un mercado que cumpla con todas sus demandas. Según COFACE FOR TRADE realiza la siguiente calificación de riesgo país para Estados Unidos de America y Alemania:

Tabla 19 Riesgo país de los países involucrados en la selección de mercado

País	Clasificación Riesgo País
Estados Unidos de América	A2
Alemania	A1

Fuente: COFACE FOR TRADE

Fecha: 20/10/2018

Sabiendo la calificación que se le otorga a cada país respectivo con el riesgo país, la ponderación para el screening para este indicador quedó de la siguiente manera:

Tabla 20 Ponderación riesgo país.

País	Ponderado	Calificación	Valor
Estados Unidos de América	10	8	80
Alemania	10	9	90

4.1.2.1.5 Selección de mercado de destino

Luego de procesar los resultados de las ponderaciones, se juntaron los datos y efectuamos las operaciones correspondientes acorde a cada ítem establecido para saber la valoración total de cada país.

Tabla 21 Calificación final de la metodología screening para la selección de mercado

País	Indicador				Valoración Total
	Crecimiento Económico	Cercanía Geográfica	Grado de Apertura	Riesgo País	
Estados Unidos de América	180	160	40	80	460
Alemania	80	120	140	90	430

Como se observa en la tabla anterior, las ponderaciones respectivas para cada indicador, arrojan una valoración total de 460 puntos para Estados Unidos de América y 430 para Alemania.

4.1.2.1.6 Justificación de Screening

Realizando el análisis previo, podemos apreciar que el mercado más rentable para las artesanías de Chulucanas es el país de Estados Unidos de América,

demostrándolo el resultado de la matriz de puntuación de los diferentes criterios tomados en cuenta.

¿Qué hace atractivo este mercado? Pues Estados Unidos de América destaca en PIB, densidad demográfica, tiene una sólida posición fiscal, balances positivos de las empresas y de los hogares o un crecimiento en el mercado laboral, lo que genera una estabilidad monetaria para los clientes objetivos.

Con respecto al análisis del criterio de riesgo país siendo que ha sido calificado con A2, y aunque el indicador alemán es de A1, Estados Unidos de América demuestra que su situación política y económica es favorable para la inversión empresarial.

4.1.2.2 Factores fundamentales para la exportación de artesanía de los productores y microempresarios de Chulucanas

El diagnóstico de la situación actual de los productores y microempresarios de la ciudad de Chulucanas se logró determinar mediante revisión documentaria, entrevistas y conversatorios con los mismos en donde fueron evaluadas sus capacidades productivas, comerciales, organizacionales y de gestión en general; aspectos esenciales que se deberán tomar en cuenta para la determinación de los factores que inciden en la exportación y la elaboración de lineamientos estratégicos que permitan a los productores y microempresarios identificar las actividades prioritarias para lograr la exportación de artesanía.

Diagnóstico socio – económico

La evaluación socioeconómica presenta variables que permitirán identificar las capacidades y potencialidades de los productores y microempresarios de artesanía frente a un proyecto de exportación.

En el conversatorio que tuvimos con los productores y microempresarios llegamos a la conclusión de que no se encuentran económicamente estables, debido a la gran caída que ha tenido la demanda de la Cerámica de Chulucanas, por ende tienen que recurrir a otras actividades para poder mantenerse económicamente.

Las ganancias de ventas mensuales actuales de los ceramistas en un porcentaje del 80% no superan 400 soles por otro lado, mientras que el restante 20% respondió que

debido a que cuentan con una pequeña cartera de clientes llegan hasta los 800 soles de ventas mensuales.

Los entrevistados nos comentaron que las ventas empezaron a caer drásticamente después del fenómeno del niño costero que atacó el norte del país el año 2017, debido a que Piura fue uno de los principales departamentos afectados, cortando el acceso a los visitantes y turistas que solían visitar y generaban ingresos para los ceramistas con su venta de cerámicos.

El nivel académico declarado por los productores revela que el 90% terminó la secundaria y el 10% sólo llegó hasta la primaria. Debido a ello y a la disminución de venta de sus cerámicos los artesanos nos comentan que tuvieron que ver de dónde generar ingresos para poder subsistir día a día, teniendo que recurrir a otras actividades, una de ellas es la agricultura, aprovechando que Chulucanas es una ciudad con alta producción de mango y limón y por ello requiere de personal para el manejo de las distintas actividades que se dan en el cultivo, ellos ahora se dedican a la agricultura.

Capacidades productivas

Las capacidades productivas de los ceramistas de Chulucanas se encuentran privilegiadas por el estilo de cerámicas que cuentan con una estética identificable con características particulares de materiales, acabados e iconografía tradicional, que a su vez puede aproximarse a diferentes interpretaciones y fusiones de estilos.

En la entrevista brindada un 40% de los entrevistados nos comentaron que contaban con una denominación de origen en la cual buscan incorporar la mayor cantidad posible de artesanos para mantener un patrón único y diferenciado de la cerámica de Chulucanas.

Los artesanos respecto a sus capacidades comerciales nos comentaron que estaban en la capacidad de desarrollar cerámica en grandes cantidades, si así lo exigiera el mercado. A pesar de que no cuentan con la tecnología adecuada para elaborar los cerámicos, nos indican que no es una necesidad primordial, pero que sí les facilitaría mucho y agilizaría el proceso en la producción.

Así mismo que uno de los problemas en caso de que la demanda de artesanía aumente sería en la mano de obra, ya que no muchos están capacitados para la elaboración de cerámica, debido a que su conocimiento sobre la cerámica se fue aprendiendo de generación en generación y por la baja demanda de la artesanía en

los últimos años, ellos se han visto en la obligación de enviar a sus hijos a distintos lugares del país para que realicen estudios superiores lo cual la gran mayoría de los primeros artesanos no lo hicieron.

Capacidades comerciales

Los artesanos, respecto a sus capacidades comerciales, comentan la carencia de capacitaciones sobre comercialización de productos y la ausencia de conocimiento de las cadenas de comercialización para sus principales productos lo cual no les permite el contacto con nuevos compradores y por ende crear una cartera de clientes consecuencia de que su canal de comercialización es indirecto y la carencia de promoción de su artesanía no les permite un acercamiento con otros compradores. En adición, instrumentos de comercialización como los contratos son desconocidos para el 80% de los artesanos.

En referencia a la promoción de sus productos, los asociados no suele presentarse a ferias nacionales, sólo un 50% ha asistido a ferias lo cual no permite el acceso a contactos, según la Municipalidad Distrital de Piura (2014) dichos productores carecen de iniciativa y competencias para la participación en ferias de mayor magnitud debido a la falta de preparación y compromiso, declaraciones sustentadas con diferentes invitaciones a ferias regionales y nacionales rechazadas por parte de los productores, acción motivada por la carencia de capacitación en ferias, falta de experiencia y desconocimiento de requerimientos del mercado.

Adicionalmente, los conocimientos del mercado sobre calidad y cantidad demandada son escasos en los artesanos, la cual no presenta ningún tipo de investigación dentro de sus archivos. Así mismo, los productores no definen una estrategia de venta en específico argumentando.

4.1.2.2.1 *Aplicación de entrevistas e instrumentos a los artesanos de Chulucanas.*

En la investigación se realizaron diversas entrevistas a los productores artesanales de la ciudad de Chulucanas, la muestras como se planteó en el capítulo anterior, encontraremos sus datos respectivos, de igual forma dicho instrumento de entrevista y encuestas aplicadas a los productos y turísticas, fueron validadas por los especialistas en el tema para darle mayor argumento y veracidad a nuestro trabajo. A continuación la interpretación y conclusión del instrumento empleado en el trabajo de campo.

COMPONENTE 1: Datos generales de la empresa

1. Años de actividad comercial:

RUBRO	1-3 años (%)	3-5 años (%)	5-10 años (%)	10-30 años (%)	Mayor a 30 años (%)	Total (%)
Años de actividad comercial	0	1	1	3	5	10
Participación	0%	10	10	30	50	100

Para este ítem empleado, se obtuvo como resultado que el 10% de los encuestados solo llevan entre 3 a 5 años y alrededor del 50% de los productores llevan más de 30 años en el rubro de la artesanía, lo que nos lleva a concluir que ha dedicado más de un 1/3 de su vida en el trabajo manual y manufactura, siendo de esta forma la artesanía su principal fuente de ingreso económico para su familia.

2. Tipo de Empresa o negocio

RUBRO	Productores (%)	Acopiadores (%)	Comerciantes (%)	Exportadores (%)	Total (%)
Tipo de actividad comercial	10		10		10
Participación	100	0	100	0	100%

Para este tipo de pregunta el objetivo fue rescatar la actividad primaria y secundaria de cada encuestado, de los cuales el 100% anoto que eran productores y comerciantes de sus propios productos, lo cual se concluye que la artesanía es la principal y única actividad económica que se desarrolla en la localidad de La Encantada

– Chulucanas.

3. Cuánto es su promedio de ventas mensual (Pregunta abierta)

En este ítem, el objetivo de la pregunta formulada es conocer un margen o rango económico que obtienen los artesanos de Chulucanas, los cuales el 3 de ellos mencionaron que se obtenía de ingreso la mitad del ingreso mínimo vital, 4 de ellos mencionaron que hay fechas que sus ingresos llegan a sobrepasar los 900 soles y 2 de ellos menciono que hay meses que llegan a los 1000 soles, solo 1 menciona que sus ingresos son paupérrimos y no logran cubrir las necesidades básicas de su familia.

4.Cuál es su promedio de venta anual y ¿Cuál es el mes en el que se incrementa más sus ventas?

Esta pregunta fue planteada para ver si los ingresos eran regulares de manera mensual, sin embargo de los 10 entrevistados, 8 mencionaron que hay meses en los cuales se vende apenas artesanía, y otros como en los meses de mayo, julio y diciembre, 2 de ellos mencionan que realizan envíos a nivel nacional por pedidos.

5. Ámbito de actuación:

RUBRO	Local (%)	Regional (%)	Nacional (%)	Internacional (%)	Total (%)
Ámbito de actuación:	8		2		10
Participación	80	0	20	0	100

El objetivo de este ítem, es conocer su ambiente de negociación y si tienen un impacto más amplio que la venta local, la cual solo el 20% de los entrevistados mencionaron que se realizan envíos a nivel nacional (Lambayeque y Lima), lo cual genera una duda sobre el apoyo y falta de conocimiento de los demás trabajos de los artesanos de la localidad a nivel regional y nacional.

6. ¿Usted ha recibido alguna capacitación?

RUBRO	Si (%)	No (%)	Total (%)
Recibió capacitación	5	5	10
Participación	50	50	100

Se formuló esta pregunta, con el fin de conocer el apoyo que brinda el estado y entidades privadas con el desarrollo de los artesanos en Chulucanas, la cual solo el 50% mencionó haber recibido capacitación a través del CITE (Centro de innovación tecnológica de cerámica de Chulucanas), en cambio el otro 50% mencionó no haber recibido ningún tipo de formación, capacitación, curso o taller que beneficie su trabajo.

7. Con que frecuencia al año, su empresa participa de eventos de capacitación:

RUBRO	0 (%)	1 vez (%)	2-3 veces (%)	3-5 veces (%)	Más de 5 (%)	Total (%)
Ferias empresariales	5	3	1	1	0	10
Participación	50	30	10	10	0	100

En relación con la pregunta anterior, el 50% de los entrevistados menciona que no recibieron capacitación, solo el 30% una vez, y el 20% recibió en promedio entre 2 a 5 veces una capacitación.

8. Indicar qué productos y/o Servicios provee al mercado (Pregunta abierta)

Este ítem se planteó para saber la clase de productos que se trabajan por parte de los artesanos, los cuales el 100% menciona que emplean sus actividades en la realización de cerámica, y entre ellos el 50% menciona realizar servicios de tejido y bordado.

9. Su empresa/negocio es familiar o multifuncional?

RUBRO	Familiar (%)	Multifuncional (%)	Individual (%)	Total (%)
Tipo de negocio	9		1	10
Participación	90	0	10	100

Parte de esta pregunta planteada, se formuló con el objetivo de investigar si su negocio es con propósitos emprendedores personales, o con fines familiares y costumbres generacionales, la cual el 90% de los entrevistados afirmó ser un negocio familiar, en la cual el aprendizaje se viene dando de generación en generación, solo 1 entrevistados menciona que la artesanía la comenzó como un negocio propio y con fines emprendedores.

10. ¿Cuánto personal cuenta su empresa?(Pregunta abierta)

En el siguiente ítem, se lanzó con el objetivo de saber si su negocios estaba formalizado y si sus trabajadores contaban con los beneficios y derechos laborales de acuerdo a ley, la cual 2 de ellos mencionaron tener entre 3 a 5 trabajadores, 7 de ellos mencionaron solo tener un ayudante y 1 trabaja de manera individual, cabe destacar que todos ellos mencionaron estar debidamente registrados en SUNAT como persona natural, ejerciendo en RUS.

11. ¿Cuáles son las mayores dificultades en sus procesos de elaboración y comercialización? (Pregunta abierta)

La finalidad de esta premisa, fue investigar más a fondo la realidad de los artesanos, los cuales de manera personal mencionaron todos al 100% tener inconvenientes en el tema de comercialización, mencionaron la falta de apoyo para que se conozca su trabajo, 4 de ellos mencionaron además que presentan carencias económicas y sería beneficioso que el gobierno destine un fondo a través de un ente regulador que pueda ayudarlos con la compra de nueva tecnología, y publicidad en sus trabajos.

12. ¿Si usted quisiera incrementar su productividad, qué problemas tendría? (Marque más de una)

- a) Bajos costos o inversión
- b) Personal Especializado
- c) Escaza Capacitación
- d) Falta de Innovación y nuevas tendencias
- e) Difícil acceso a Financiamiento de bancos u otros
- f) Otros: _____

RUBRO	A	b	c	d	e	f
¿Si usted quisiera incrementar su productividad, qué problemas tendría? (Marque más de una)	0	2	6	5	10	2

El propósito de esta pregunta es conocer más sobre la realidad de los artesanos, los cuales mencionan todos una dificultad para adquirir créditos financieros y bancos con el objetivo de mejorar su negocio, 2 de ellos mencionan que no hay suficiente personal especializado, 6 de ellos mencionaron además la falta de capacitación y

talleres, la mitad de los entrevistados mencionan que no hay innovación con los trabajos y por ello no hay mayor comercialización de su producto, 2 de ellos mencionan problemas para ampliar su mercado.

13. ¿En los últimos años, qué cambios se han efectuado en su producto?

Es necesario saber la calidad de artesanía que se está elaborando, por ello 6 de los 10 entrevistados mencionaron que hace ya 1 años comenzaron a colocarle su firma personal en cada pieza artesanal elaborada, la cual ayuda a diferenciar el tallado, acabado y colores de cada artesano, solo 1 menciona que su trabajo se mantiene tal y conforme sus antepasados le enseñaron, 3 de ellos mencionan que comenzaron a emplear más colores y calidad de tintes para los acabados.

14. Utiliza maquinaria o equipos especiales en sus procesos?

RUBRO	Si (%)	No (%)	Total (%)
Usa maquinaria	6	4	10
Participación	60	40	100

EL 60% de los entrevistados, menciona que emplea maquina especial para sus trabajos la cual la más común son los tornos y moldes, 4 de ellos solo mencionan emplear el horno artesanal para realizar sus trabajos, siendo así una gran problemática, ya que se connota que los artesanos necesitan apoyo de la tecnología para mejorar procesos, tiempos y costos. Los artesanos que mencionaron no, añadieron que es debido a una falta de financiamiento y costos que les resultan complicado adquirir estas máquinas.

15. ¿Cuenta su empresa con una cartera de cliente?

RUBRO	Si (%)	No (%)	Total (%)
Cartera de cliente	6	4	10
Participación	60	40	100

Saber si los artesanos cuentan con una cartera de cliente es necesario para nuestra investigación, la cual nos permite conocer el destino de sus trabajos, los cuales el 60% menciona que sus clientes realizan pedidos paulatinos con destino a Lima, Lambayeque, otros que en ocasiones vienen mayoristas a llevar sus productos, sin embargo el 40% no tiene clientes a cual le genera un ingreso mayor, es ahí su problema económico, se destaca la falta de conocimiento en la elaboración de contratos que aseguren de esta forma cantidades y valores a comercializar.

16. Su empresa cuenta con algún plan de desarrollo estratégico:

RUBRO	Si (%)	No (%)	Total (%)
Plan de desarrollo estratégico	0	10	10
Participación	0	100	100

Esta pregunta es importante, ya que con ella podemos concluir que ningún artesano cuenta con algún plan de actividades, objetivos de desarrollo y mejora para con sus negocios, lo cual genera una gran problemática, todo esto se debe a la falta de capacitación, conocimiento y apoyo de entidades responsables como el ministerio de la cultura, Promperu, etc.

17. ¿Pertenece algún gremio o asociación?

RUBRO	Si (%)	No (%)	Total (%)
Pertenece a un gremio o asociación	4	6	10
Participación	40	60	100

El 60% de los entrevistados mencionan al CITE como una asociación que les brinda apoyo, sin embargo no encuentra algún beneficio económico, 4 de los restantes mencionan no estar asociados al CITE por problemas de administración, mencionando que se genera un ambiente áspero para laborar ya que solo se da beneficio a los artesanos que ocupan cargos dirigentes.

Componente 2: Investigación e innovación

18. Conoce la ley N° 30309, ley que promueve la investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica, mediante el otorgamiento de un incentivo tributario.

RUBRO	Si (%)	No (%)	Total (%)
Conoce la ley N° 30309	0	10	10
Participación	0	100	100

La ley N°30309, es una ley que promueve la investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica, se formuló esta pregunta con el objetivo de saber si el estado está brindando información y apoyar mediante talleres el desarrollo de nuevos procesos y mejoras en equipos que puedan beneficiar a estos artesanos y puedan adquirir beneficios económicos para el desarrollo de sus negocios.

19. Su empresa ha participado de algún fondo concursable en los últimos 2 años para la mejora de procesos a través del desarrollo de la investigación e innovación aplicada.

Sí

No

Si la respuesta es SI, en que fondo concursable participó:

☐ FINCyT ☐ CONCYTEC ☐ INNOVATE ☐ OTROS

El monto ganado fue de:

10 000 a 45 000 soles ☐ 45 000 a 100 000 soles ☐

101 000 soles a 250 000 soles ☐ 250 000 a 400 000 soles ☐

El fondo Concursable fue para:

Equipamiento de Laboratorios ☐ Implementación HACCP ☐

Innovación tecnológica ☐ Otros ☐

RUBRO	Si (%)	No (%)	Total (%)
Fondo de innovación	1	9	10
Participación	10	90	100

Es importante conocer, si los artesanos están informados sobre los fondos no reembolsables y concursos con beneficios económicos que se brindan durante el año, según las entrevistas planteadas solo 1 persona respondió si la cual menciona al CITE como un ente que brindó equipos y un saldo de 500 S/ luego del desastre natural del fenómeno del niño, en cambio los otros 9 mencionaron que si estaban informados del apoyo económico que se estaba otorgando el CITE, sin embargo ellos aún no recibían dicha ayuda.

20. ¿Su empresa ha creado o elaborado alguna innovación en su rubro?

Sí ☐ No ☐

Si la respuesta es SI ¿cuál es la Innovación y que fundamento tuvo?

RUBRO	Si (%)	No (%)	Total (%)
Se creó innovación	6	4	10
Participación	60%	40%	100%

Cuando se planteó esta interrogante de respuesta cerrada y abierta, los artesanos asemejaron la innovación con los diseño y colores que se le da en los acabados de sus trabajos, 6 de ellos mencionaron que cambiaron de diseño y acabados con técnicas de tallado y horno, solo 1 de los 6 mencionó que implemento herramientas y equipos que facilitaron su trabajo, el uso de moldes con mayor resistencia y técnicas aprendidas por un curso/taller el cual fue solventando por sus propios medios económicos.

21. ¿Le brindan apoyo o capacitaciones a usted empresas pertenecientes al estado o al sector privado?

RUBRO	Si (%)	No (%)	Total (%)
Le brindan apoyo o capacitaciones a usted empresas pertenecientes al estado o al sector privado	5	5	10
Participación	50	50	100

Solo 5 respondieron que si recibían capacitación, las cuales todas mencionan al CITE de Chulucanas como la entidad de apoyo tecnológicos, comercial y un mediador con el estado, el otro 50% menciona no haber recibido estas capacitaciones por falta de tiempo y 2 de ellos mencionaron que estos talleres son con algún costo y no se brindan de manera gratuita.

22. ¿Qué temas suelen capacitarse en los talleres que participa?

RUBRO	Financiamiento	Mercados	Mejora de procesos	Tributarios	Marcas	Otros
Temas de capacitación	3	6	1	1	4	6

De los 6 entrevistados que dieron Si a la respuesta anterior, todos marcaron en esta pregunta de repuesta múltiple en la opciones de mercados y otros, los cuales mencionan que reciben temas de capacitación sobre cómo manejar sus costos de inversión, solo 3 mencionan a entidades bancarias con temas de financiamiento y préstamos bancarios, solo 1 menciona que recibió enseñanzas de mejoras de procesos gracias a un extranjero proveniente de Japón, el cual era un ingeniero químico y les enseñó procesos para la elaboración de tintes y colores para sus acabados, 4 mencionan al CITE como un ente que regula la comercialización en temas de mercados y empleo de la denominación de origen.

COMPONENTE 3: DESARROLLO DE MARCA

23. ¿Conoce usted los mecanismos de protección del conocimiento?

RUBRO	Patente (%)	Propiedad Intelectual (%)	Otros (%)	Total (%)
¿Conoce usted los mecanismos de protección del conocimiento?	5	2	3	10
Participación	50	20	30	100

Como se observa en los resultados, solo el 50% de los entrevistados conoce sobre el registro de una patente, solo 2 mencionaron a propiedad intelectual, 3 no conocen ni tienen información sobre lo que significa una marca ni patente.

24. Le gustaría participar en Fondos Concursables para la mejora de sus procesos.

RUBRO	Si (%)	No (%)	Total (%)
Le gustaría participar en Fondos Concursables para la mejora de sus procesos.	9	1	10
Participación	90	10	100

Esta pregunta se formuló con el objetivo de conocer el nivel de interés de los artesanos de poder implementar innovación y aprender nuevos métodos y técnicas que les permita un desarrollo en su trabajo con beneficio económico, solo 1 entrevistado no mostro interés en este tema, pensando que demanda mucho tiempo y no confía en la confidencialidad de trabajo, añadiéndole que cuando se dan estos recursos los encargados suele quedarse con gran parte de la ayuda económica.

25. ¿Tiene usted algún servicio de marketing para su empresa?

RUBRO	Si (%)	No (%)	Total (%)
¿Tiene usted algún servicio de marketing para su empresa?	0	10	10
Participación	0	100	100

El marketing es una pieza esencial para la prosperidad de un negocio, la propuesta de esta investigación es una marca colectiva la cual se involucra al 100% con

el marketing, referente a este tema observamos que ningún artesano entrevistado cuenta con dicho servicios, y existe una carencia por parte del gobierno en tema de promoción que beneficien a estos artesanos.

26. En caso de que la respuesta de la pregunta anterior sea no. Estaría dispuesto a invertir para el desarrollo y mejora de su marca. En caso de que la respuesta de la pregunta anterior sea sí. ¿En qué ocasiones requieres servicios de marketing y diseño de marca?

RUBRO	Si (%)	No (%)	Total (%)
Estaría dispuesto a invertir en marketing	8	2	10
Participación	80	20	100

Solo 8 de los 10 entrevistados respondieron Sí a querer invertir en temas de marketing y desarrollo de marca, en cambio 2 de ellos dijeron que no por temas de costo y tiempo, además de tener incertidumbre en los resultados que se pueden obtener, de los 8 que afirmaron 1 de ellos menciona tener un presupuesto de 300 S/, 4 de 200 - 600 S/ y 3 entre los 500 a 700 S/.

27. ¿Cuenta usted con una marca para sus productos?

RUBRO	Si (%)	No (%)	Total (%)
¿Cuenta usted con una marca para sus productos?	7	3	10
Participación	70	30	100

Los 7 entrevistados que afirmaron tener una marca, 3 de ellos mencionaron que empleaban el sello del CITE Chulucanas, 4 de ellos además de usar ese sello ponían firmas en sus trabajos (firmas personales), 3 que mencionaron no, no tienen conocimiento de cómo establecerlo.

28. ¿Sabe usted lo que es una marca colectiva?

RUBRO	Si (%)	No (%)	Total (%)
Sabe lo que es marca colectiva	2	8	10
Participación	20	80	100

Los dos artesanos entrevistados que marcaron si, solo mencionaron la denominación de origen como similar a su marca colectiva, los otros 8 desconocen por completo el tema de marcas colectivas.

29. Si la respuesta anterior es sí, ¿Ha formado parte de alguna?

RUBRO	Si (%)	No (%)	Total (%)
Ha formado parte de alguna	2	8	10
Participación	20	80	100

Esta pregunta está relacionada con la anterior, los 2 entrevistados mencionados anteriormente afirman que el CITE con el registro de la denominación de origen realizada el pasado 2006 es la única asociación que ha manejado temas de marcas.

30. ¿Qué beneficios espera usted de implementar una marca colectiva a sus productos? (Pregunta abierta)

Todos los 10 entrevistados mencionaron esperar un beneficios en maximizar sus ganancias y que sus trabajos sea conocido por más gente a nivel nacional, solo 1 menciona esperar contactar con proveedores internacionales que puedan comprar sus trabajos.

31. ¿Desearía participar en una asociación en la cual tenga como objetivo desarrollar una marca colectiva para sus productos?

RUBRO	Si (%)	No (%)	Total (%)
¿Desearía participar en una asociación en la cual tenga como objetivo desarrollar una marca colectiva para sus productos?	7	3	10
Participación	70	30	100

7 entrevistados mostraron interés en poder pertenecer a una nueva asociación para poder establecer el uso de una marca colectiva, 3 entrevistados se negaron ya que mencionaron que siempre que hay asociaciones se da prioridad a los intereses personales, existiendo rivalidad entre los artesanos.

Componente 4: Economías de escala.

32. ¿Tiene capacidad de exportación?

RUBRO	Si (%)	No (%)	Total (%)
Capacidad Exportadora	8	2	10
Participación	80	20	100

8 entrevistados mencionaron que sus trabajos no demandan de mucho tiempo y que siempre cuentan en almacén con suficiente stock para solventar sus ventas mensuales, y no presentan problemas en responsabilizarse con pedidos de mayor cantidad. Sin embargo 2 mencionan que aún no se encuentran capacitados para abarcar pedidos más grandes.

33. ¿Realiza exportaciones?

RUBRO	Si (%)	No (%)	Total (%)
Realiza exportaciones	1	9	10
Participación	10	90	100

Solo 1 persona mencionó que realizó exportaciones con destino a Chile hace 2 años atrás, de los 9 que mencionaron no solo 1 explico que hace 3 años llego un comerciante australiano y compro grandes cantidades para comercializarlas en su país.

34. Si la respuesta es No ¿Desearía exportar?

RUBRO	Si (%)	No (%)	Total (%)
Desearía exportar	9	0	9
Participación	90	0	90

Todos los artesanos que dijeron que no exportaban en la pregunta anterior, afirmaron el interés en querer enviar sus productos al extranjero.

35. ¿A qué mercados exporta o le gustaría exportar?

De los 9 que muestran interés en exportar, todos marcaron Estados Unidos, 5 marcaron la Unión europea, y solo 1 menciona Asia.

Todas estas entrevistas se plantearon el pasado mes de febrero del 2018, gracias a estos resultados se puede concluir con lo siguiente referente a la realidad de los artesanos en la ciudad de Chulucanas:

- No existe órgano de apoyo estatal que incentive con el desarrollo de artesanía en la ciudad de Chulucanas, el objetivo de este apoyo sería promover la cultura y desarrollo económico de los pobladores de la localidad.
- Solo el CITE es un órgano que usa sus recursos para dar un beneficio a los artesanos, sin embargo no es un órgano transparente, ya que se maneja en círculos administrativos cerrados.
- Los artesanos de Chulucanas necesitan capacitación en temas de mejoras tecnológicas, técnicas y cotizaciones de costos.
- Existe un interés en los artesanos en exportar sus productos con el objetivo de incrementar sus ingresos.
- La artesanía es la única fuente de ingresos de estos pobladores, sin embargo en algunos casos es menos que un sueldo mínimo vital
- El artesano en Chulucanas muestra interés en poder formar una asociación que desarrolle una marca colectiva, la propicie beneficios económicos y de publicidad.
- Existe una falta de conocimiento y capacitación hacia los artesanos de Chulucanas en temas referentes de marketing y fondos y concursos no reembolsables otorgados por el estado.
- Muy pocos artesanos cuenta con una cartera de clientes que asegure sus ingresos.

Habiendo procesado, registrado e interpretados los datos de las entrevistas realizadas, otro instrumento que se empleó fueron encuestas formuladas hacia turistas extranjeros provenientes de los Estados Unidos de América, con el propósito de conocer acerca del perfil del consumidor y poder tomar decisión sobre cómo elaborar la marca colectiva como propuesta de nuestra investigación.

4.1.2.3 Factores fundamentales para determinar las características del perfil del consumidor estadounidense que compra artesanía proveniente de la ciudad de Chulucanas.

Para determinar un perfil del consumidor no solo basta con la información que se encuentra la revisión documentaria, para esta investigación se ha visto necesaria emplear encuestas hacia los turistas estadounidenses para conocer más sobre sus gustos y preferencias al comprar artesanía en nuestro país.

4.1.2.3.1 Aplicación de encuestas e instrumentos a los turistas estadounidenses.

¿Con que frecuencia suele comprar artesanía?

En la primera pregunta se analizó y se expresaron resultados de acuerdo a una pregunta que mide el grado de importancia de demanda de artesanía por parte de los residentes norteamericanos en la cual apreciando el porcentaje de 39% siendo el más elevando concluimos los norteamericanos suelen comprar artesanía en un periodo de tiempo de 6 meses

Por otra parte un 28% los residentes norteamericanos suelen hacer compra de artesanía en cada viaje que realizan a distintos lugares del mundo.

Se observa que algunos residentes suelen hacer compras en distintos periodos de tiempo por eso elaboramos la segunda pregunta, para saber el motivo por el cuál realizan la compra de artesanía.

¿Con que motivo compra artesanía?

En la segunda pregunta se concluye que la mayoría de residentes norteamericanos suelen comprar artesanía como uso decorativo para sus hogares, siendo la elección más alta, como nos comentaban los mismos residentes tienen un apego por las tendencias artesanales y al momento de decorar debido a sus diseños y estilos únicos, siendo una de sus primeras opciones es optar por artesanía.

Por otra parte otro porcentaje similar de norteamericanos suelen comprar Artesanía cómo regalo para familiares y amigos, también como recuerdo de algunos viajes que realizan a distintos lugares del mundo.

¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar Artesanía?

Con esa pregunta apreciamos que el 68% gastaría un promedio de \$30 a \$40 dólares, según la pregunta aplicada a los residentes norteamericanos, nos mencionaron que esa era la cantidad que estaban dispuestos a pagar ya que va acorde a los precios de los productos que cumplen la misma finalidad de la artesanía, que es para decoración o regalos, un 20% de norteamericanos sí decía que la cantidad máxima a pagar es de 20% debido a que aún eran universitarios y no contaban con un sustento económico estable, así como un 1% si contaba con las condiciones de poder pagar más de \$60 dólares, pero fueron claros al decirnos que exigían mucho la calidad y diseño de la artesanía.

¿De qué lugar de origen suele comprar la artesanía?

Respecto a la pregunta del origen de donde comprarían la artesanía, fue notoria la elección de los residentes norteamericanos sobre su preferencia de la artesanía Sudamericana con un 82% sobre los demás continentes, nos comentaron que en cuanto a diseño y originalidad, la artesanía sudamericana sacaba gran ventaja sobre las demás, recalcaban los colores y estilos que utilizan sobre todo en Perú, ya que hay diversidad de artesanía y porque abarcan historia y tradición.

¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar artesanías?

De acuerdo a la información recopilada, nos podemos dar cuenta que los lugares que suelen acudir para comprar artesanía son las galerías y las ferias con un 47% y 53% respectivamente. Nos dijeron que preferían acudir a esos lugares ya que ahí se puede presenciar la calidad y el acabado que tiene cada pieza de artesanía que ellos preferían, también nos dijeron que en las galerías y ferias encontraban modelos y diseños únicos que hacían diferenciarse de los demás.

¿Al momento de comprar artesanía, qué es lo primero que toma en cuenta?

Sí de algo nos hemos dado cuenta con el transcurso de las preguntas, pues es de qué los residentes norteamericanos son muy exigentes respecto a la calidad y en esta

pregunta notamos al ver que un 37% exige calidad y un 49% los acabados, lo cual nos dan a notar que es lo primero toman en cuenta al momento de la elección de algún tipo de artesanía.

¿Qué tipos de artesanía suele comprar?

En esta pregunta fue crucial para nosotros ya que en base a esa pregunta notamos la elección en preferencia del tipo de artesanía que ellos solían escoger cuando realizaban alguna compra de la misma, un 72% de los encuestados nos dieron a conocer que se inclinaban por el uso de la Cerámica, ya que es un excelente complemento al momento de decorar su casa.

¿Con que color suele identificarse al momento de comprar artesanía?

En esta pregunta buscamos encontrar el color que identifica al consumidor respecto a nuestro producto la cerámica, en base a eso poder realizar la presentación de nuestros productos, para que se sientan familiarizados con ella al momento de comprarla, los resultados fueron notorios respecto al alto porcentaje en el que escogieron los residentes americanos, el color rojo con un 66% fue el color que más identificaba a los compradores con los productos de artesanía, después con pequeños porcentajes el color verde y amarillo.

¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de artesanía?

Respecto a esta pregunta y comparando con lo respondido anteriormente, la respuesta fue sí, debido a que los residentes americanos están abiertos a experimentar con las nuevas tendencias artísticas que se muestran en el mercado, en el caso de la artesanía, nos comentaron que no existía una base para su elección al momento de una compra.

¿Cuál de los siguientes logos en su diferente ubicación con el icono y nombre le llama más su atención?

A)



B)



Con esta pregunta, tratamos de ver cuál fue la forma en la que más le llamaba la atención a nuestro principal consumidor el residente americano y obtuvimos dos resultados ajustado en el cual las dos formas eran aceptadas por los mismos, pero optaremos por trabajar con la opción número B, debido a que obtuvo un 6% más que la opción A.

Marque cual se las siguientes formas le parece más llamativa a su gusto con respecto a la ubicación de la marca del producto.

A)



B)



C)



Respecto a esta pregunta, buscamos la forma de aceptación de nuestro producto, para ello le dimos a mostrar nuestras diferentes posibles presentaciones en las que nuestros consumidores aceptarían, los resultados fueron notables, con un porcentaje de 86% respecto a las demás alternativas, la presentación que ellos optaron fue por la opción A, los residentes americanos encuestados coincidieron en dos motivos puntuales por el cual optaron por esa alternativa, primero nos dijeron que no escogían la opción número C, debido a que la caja generaría contaminación y debido a su concientización

que tienen en Estados Unidos, ellos evitan utilizar bolsas o cajas para evitar seguir contaminando el ambiente, el segundo motivo el cual no escogerían la alternativa B es que debido a que no les gusta que su artesanía sea tallada por nada más que no sea parte de su diseño, por ende la opción más aceptada por los residentes americanos fue la alternativa A.

4.1.2.3.2 Procesos legales y económicos para el registro de una marca colectiva

Inicialmente para poder realizar el registro de una marca colectiva se puede realizar bajo dos modalidades, las cuales una de ellas es registrar la marca colectiva bajo el régimen como persona natural o jurídica sin la necesidad de establecer alguna asociación o grupo de productores, el otro mecanismo para el registro de la marca es empleando a una asociación o grupo de productores artesanales y de esta forma registra la marca colectiva en conjunto.

Para la investigación se recurrió a las instalaciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), el cual mediante su ayuda se informó que actualmente el registro de marcas colectivas en su mecanismo de asociación es totalmente gratuito hasta el mes de Agosto del 2018, lo cual favorece económicamente de gran manera a los productores y microempresarios en la gestión de esta marca colectiva, pudiendo ampliarse de acuerdo a ley.

Dentro de los procesos que establece el INDECOPI para registrar la marca colectiva son los siguientes:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del solicitante (empresa o institución, de derecho privado o público o un organismo estatal, regional o internacional).
- Consignar los datos de identificación del representante y presentar el documento de poder.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

- Precisar el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles).
- Determinar los productos o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase a la que pertenecen (Clasificación Internacional de Niza).
- Adjuntar el reglamento de uso de la marca de certificación. Firmar la solicitud por el representante. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles.

Poderes y permisos

Para poder realizar la gestión en el registro de marca inicialmente se menciona que lo puede realizar una persona natural o jurídica, sin embargo para la ejecución hay ciertos requerimientos que se deben presentar para incumplir con la normativa de la institución, los cuales son los siguientes:

- Si el solicitante actúa a través de un representante, deberá adjuntar el poder.
- Personas naturales: requieren documento privado. No necesita legalización.
- Personas jurídicas: requieren documento privado en el que se indique la calidad de la persona que otorga el poder. Por ejemplo: gerente general, apoderado, entre otros. No necesita legalización.
- Tratándose de poderes otorgados en idioma extranjero: deberá presentar su correspondiente traducción simple al idioma español.
- En caso de renuncia de derechos, el documento poder deberá contar con firma legalizada por un notario.
- Si hubiese sido otorgado en el extranjero, deberá contener la secuencia de legalizaciones hasta el consulado peruano o apostilla.

Tomando en cuenta las obligaciones que se deberán presentar al momento de gestionar la marca colectiva, es necesario tomar en cuenta alguna observaciones en caso de omitir alguna pago u obligación para la realización de los trámites, los cuales mencionan que se usuario no presenta la constancia de pago por derecho de trámite, se le otorgara un plazo de 2 días hábiles para subsanar esa omisión, si aun habiendo otorgado ese plazo no se cumple con el requerimiento la institución hará como si no fue presentada la solicitud, Con relación al resto de requisitos de forma, si fuera el caso, la Dirección notificará al solicitante para que cumpla con subsanar las omisiones, otorgándole para ello un plazo de 60 días hábiles, contado desde el día siguiente de recibida la notificación, y de no cumplirse el requerimiento dentro del plazo otorgado, la institución dispondrá a la gestión en abandono y archivamiento del proceso que se realizó.

Finalmente luego de completar los requisitos en el plazo establecido, la Dirección de Signos Distintivos publicará un extracto de la solicitud en la Gaceta Electrónica del Indecopi, el cual puede ser visualizado a través de la página web www.indecopi.gob.pe, la cual no tiene ningún costo para el solicitante.

Habiendo realizado todos estos pasos establecidos por el ente regulador INDECOPI, la asociación encargada de administrar y dar uso a la marca colectiva podrá realizar gestiones comerciales y de promoción para su beneficio y desarrollo.

Capítulo V: Propuesta

Como parte final de nuestra investigación, nuestro trabajo base en plantear una propuesta que pueda desarrollarse por parte de los artesanos de Chulucanas, la cual estará encabezada por la asociación “Tierra Encantada” la cual como se ha observado durante todo el proceso investigativo del equipo de trabajo, se debe desarrollar una marca colectiva que pueda generar un desarrollo cultural, económico y social en los artesanos de Chulucanas, esta marca colectiva estará enfocada en desarrollar un potencial exportador hacia el país de los Estados Unidos de Norte América, inicialmente se debe presentar un reglamento el cual deberá ser respetado y estructurado según las normas estipuladas por el ente regulador (INDECOPI), posteriormente se presentará el logotipo y slogan que representara a la marca colectiva con todas sus características.

4.2 Reglamento para el uso de la marca colectiva “CHULUCANAS CERAMIC”

En este presente escrito está redactado con el fin de otorgar conocimiento sobre los derechos y deberes que deberán ejercer los responsables a desarrollar la marca colectiva, este documento queda como propuesta, pudiéndose modificar datos y normas que puedan darse en mutuo acuerdo con toda la asociación, Chulucanas Ceramic estuvo diseñado bajo la asesoría de 2 especialistas en marketing y administración empresarial, y elaborado por los autores de esta presente investigación, a continuación se presenta la propuesta del reglamento y logo para la marca colectiva Chulucanas Ceramic.

Objetivos:

- Asociar a los productores y microempresarios de artesanía en la ciudad de Chulucanas.
- Impulsar el desarrollo de la marca colectiva para impulsar las exportaciones de cerámica hacia los Estados Unidos de Norte América.
- Facilitar la normativa y proceso legal en la gestión de una marca colectiva para los productores y microempresarios de la ciudad de Chulucanas.

REGLAMENTO DE USO DE LA MARCA COLECTIVA

“CHULUCANAS CERAMIC”



ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS DE TIERRA
ENCANTADA

CHULUCANAS – PIURA

REGLAMENTO DE USO

La Marca Colectiva “**CHULUCANAS CERAMIC**” dotara a los integrantes de la ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS TIERRA ENCANTADA, que distingue en el mercado de productos “artesanía”, los cuales son producidos respetando la técnica ancestral de tallado, horneado y colores, permitiendo así, que las características del producto que portan las marcas estén unificadas, estandarizadas, lo que permitirá que los consumidores distingan en el mercado nuestros productos.

TÍTULO I: PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 1.- Objeto del Reglamento

El objeto del presente Reglamento de Uso es la regulación del uso de la Marca Colectiva “CHULUCANAS CERAMIC” que distingue artesanía los cuales son producidos en el distrito de Chulucanas (Piura), bajo los estándares señalados en el presente reglamento.

Artículo 2.- Definiciones

La ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS TIERRA ENCANTADA, en adelante CHULUCANAS CERAMIC, dedicada a promover la artesanía (cerámica realizada con técnica del paleteo que se realiza en el moldeado a mano y con golpes de paleta, el uso de pigmentos naturales, el método de decoración de la 'pintura negativa' basado en la reducción del oxígeno en la cocción y el ahumado con hojas de mango), de diferentes tamaños, diseños y colores; ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS TIERRA ENCANTADA se encuentra inscrita con el número de RUC 20484177016. Su funcionamiento se basa, fundamentalmente, en la asociatividad de todos sus socios, de ahí el nombre asociación, todos cooperan para sumar esfuerzos y beneficiarse en forma directa; promoviendo el reconocimiento de la labor artesanal de Chulucanas, a nivel nacional e internacional.

Marca Colectiva: Signo adoptado por **CHULUCANAS CERAMIC** y los asociados para identificar sus productos. La marca colectiva está constituida por el signo y diseño que consta en el siguiente reglamento, y su uso queda reservado de manera exclusiva para los integrantes de CHULUCANAS CERAMIC y de los que obtengan la respectiva autorización de uso.

Usuario Autorizado: Integrantes de **CHULUCANAS CERAMIC** y que, de acuerdo con los procedimientos previstos en el presente Reglamento de Uso de la marca colectiva, haya sido autorizada por su Consejo Directivo

Artículo 3.- Fines de la Marca Colectiva

La Marca Colectiva “CHULUCANAS CERAMIC” podrá ser usada únicamente por los usuarios autorizados, con la finalidad de distinguir artesanía (cerámica realizada con técnica del paleteo que se realiza en el moldeado a mano y con golpes de paleta, el uso de pigmentos naturales, el método de decoración de la 'pintura negativa' basado en la reducción del oxígeno en la cocción y el ahumado con hojas de mango), lo cual garantiza que las características de estos productos que aportan a la marca colectiva estén unificadas y estandarizadas, lo que nos permitirá que los consumidores distingan en el mercado nuestros productos.

Artículo 4.- Titularidad de la Marca

La Marca Colectiva “CHULUCANAS CERAMIC”, cuyo titular es **ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS TIERRA ENCANTADA**, con RUC: 20484177016, domiciliada en AV. JORGE CHAVEZ NRO. 498 CAS. LA TIERRA ENCANTADA PIURA - MORROPON – CHULUCANAS.

A efectos de su protección, la marca colectiva se solicitará e inscribirá debidamente a nombre de **CHULUCANAS CERAMIC**, en la Dirección de Signos Distintivos (DSD) del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI.

Su registro se impulsa en atención al Decreto Supremo que faculta al INDECOPI a exonerar Tasas Administrativas por el procedimiento de solicitud de Registro de Marcas Colectivas y Simplifica Procedimientos - **DECRETO SUPREMO N° 086-2017-PCM**, del 25 de agosto del año dos mil diecisiete.

Artículo 5.- De la Administración y Vigilancia de la Marca

La Marca Colectiva “CHULUCANAS CERAMIC”, será administrada por el Consejo Directivo de la asociación, y la Vigilancia del cumplimiento del Reglamento de Uso de la Marca Colectiva estará a cargo del mencionado Consejo Directivo y/o designado(a) aprobado por el Consejo Directivo.

TÍTULO II: ORGANISMO ADMINISTRADOR DE LA MARCA COLECTIVA “CHULUCANAS CERAMIC”

Artículo 6.- Funciones que competen al Consejo Directivo de CHULUCANAS CERAMIC.

Con respecto al Consejo Directivo de la marca colectiva “CHULUCANAS CERAMIC”, sus funciones son las siguientes:

1. Su representante legal solicitará el registro de la Marca Colectiva “CHULUCANAS CERAMIC”, ante la Dirección de Signos Distintivos de INDECOPI.
2. Autorizar el uso de la Marca Colectiva a los Usuarios Autorizados, que cumplan con las condiciones previstas en este Reglamento de Uso y que hayan solicitado la utilización conforme el procedimiento previsto.
3. Desarrollar y mantener una base de datos actualizada sobre los Usuarios Autorizados que contenga una descripción completa del proceso de producción de **artesanía** (cerámica realizada con técnica del paleteo que se realiza en el moldeado a mano y con golpes de paleta, el uso de pigmentos naturales, el método de decoración de la 'pintura negativa' basado en la reducción del oxígeno en la cocción y el ahumado con hojas de mango).
4. Administrar los fondos provenientes de los pagos por concepto de la autorización de uso y de renovación de uso de la Marca Colectiva.
5. Mantener un Libro de Registro de Usuarios Autorizados, el que contendrá, entre otras informaciones, los datos del Usuario Autorizado, la fecha inicial de autorización al uso de la Marca Colectiva y las fechas de anteriores renovaciones de la autorización al uso de la Marca. Asimismo, en el Libro de Registro de Usuarios Autorizados se anotarán las faltas leves, moderadas y graves en que incurriera el Usuario Autorizado.
6. Notificar a los Usuarios Autorizados cualquier cambio en el Reglamento de Uso, dentro de un plazo de diez (15) días hábiles a la fecha de la inscripción de la modificación.
7. Mantener en confidencialidad las informaciones y datos aportados por los integrantes de **CHULUCANAS CERAMIC** que soliciten autorización para usar la Marca Colectiva y aquellos aportados por los Usuarios Autorizados, constituyan o no esas informaciones datos Secretos Empresariales.

8. Capacitar a los Usuarios Autorizados sobre el buen uso de la Marca Colectiva.
 9. Mantener en vigencia la Marca, solicitando oportunamente su renovación ante la Dirección de Signos Distintivos (DSD) de INDECOPI.
 10. Inscribir las modificaciones al presente Reglamento de Uso ante la Dirección de Signos Distintivos de INDECOPI.
 11. Ejercer una activa vigilancia para velar por el correcto uso de la Marca Colectiva conforme al presente Reglamento de Uso.
 12. Ejercer las acciones necesarias conducentes a la defensa de la Marca Colectiva conforme al presente Reglamento de Uso.
- Velar por el buen uso de la marca conforme a este reglamento.

TÍTULO III: DEL USO DE LA MARCA

Artículo 7.- Condiciones para autorización y uso de la Marca

Podrán utilizar la Marca Colectiva los socios de CHULUCANAS CERAMIC cuya solicitud de autorización de uso haya sido aprobada por el Consejo Directivo de la Asociación.

No se autorizará el uso de la Marca Colectiva “CHULUCANAS CERAMIC”, a los socios que con anterioridad a su solicitud hubieran realizado un uso ilícito de la misma o que habiendo sido autorizadas con anterioridad, por cualquier motivo, hubieran perdido la calidad de Usuario Autorizado, excepto por falta de renovación de la autorización de uso.

Artículo 8.- Forma y dimensiones de la Marca Colectiva “CHULUCANAS CERAMIC”

La Marca Colectiva únicamente podrá ser usada en la forma, dimensiones, proporciones y colores que se muestran y se describen en el Título XI del presente Reglamento de Uso.

Artículo 9.- Prohibición de registro y uso efectivo de la Marca Colectiva “CHULUCANAS CERAMIC”

1. Los Usuarios Autorizados de la Marca Colectiva no podrán usar o solicitar la inscripción, en Perú o el extranjero, de un signo idéntico o similar en grado de confusión o asociación con la Marca, o que de cualquier forma pueda inducir a error o aprovechamiento de la fama y reputación de la Marca.
1. 2. La Marca no podrá ser utilizada de manera que pueda causar descrédito, perjudicar su reputación o de cualquier forma que vaya contra de la Ley, el orden público o la moral, a la luz de los valores que imperen en la República de Perú.

TÍTULO IV: DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN UTILIZAR LA MARCA COLECTIVA

Artículo 10.- Características de las personas que podrán ser autorizadas para usar la Marca

1. Socios de **CHULUCANAS CERAMIC** que producen **artesanía** (cerámica realizada con técnica del paleteo que se realiza en el moldeado a mano y con golpes de paleta, el uso de pigmentos naturales, el método de decoración de la 'pintura negativa' basado en la reducción del oxígeno en la cocción y el ahumado con hojas de mango), de acuerdo a lo contemplado en el presente reglamento de uso.
2. Socios comprometidos con el trabajo organizado, buscando posicionar la Marca Colectiva en los diferentes ámbitos del país y el mundo.

Artículo 11.- Condiciones que deberán reunir las personas que podrán hacer uso de la Marca Colectiva.

Las personas naturales o jurídicas que soliciten el uso de la Marca Colectiva deberán reunir las siguientes condiciones:

1. Conocer y utilizar las técnicas para la elaboración de **artesanía** (cerámica realizada con técnica del paleteo que se realiza en el moldeado a mano y con golpes de paleta, el uso de pigmentos naturales, el método de decoración de la 'pintura negativa' basado en la reducción del oxígeno en la cocción y el ahumado con hojas de mango);
2. Acudir a las capacitaciones que convoque su organización específicamente las referidas al Manejo de las técnicas de cerámica, que contribuyan a la obtención de un producto de calidad.
3. No presente deudas con la organización y ni con organizaciones público, privadas

TÍTULO V: DEL PROCEDIMIENTO PARA CONVERTIRSE EN USUARIO AUTORIZADO Y DURACIÓN DE LA AUTORIZACIÓN

Artículo 12.- Procedimiento para la adquisición del Derecho de Uso de la Marca.

Las personas naturales o jurídicas que cumplan con las características y condiciones para ser autorizadas a usar la Marca Colectiva conforme el presente Reglamento de Uso que deseen ser autorizadas deben efectuar lo siguiente:

1. Llenar debidamente el formato de Solicitud proporcionado por el Consejo Directivo de **CHULUCANAS CERAMIC**.
2. Presentar en las oficinas del Consejo Directivo de **CHULUCANAS CERAMIC**, el formato de Solicitud junto con el comprobante de pago establecido para la solicitud.
3. Completados los requisitos previstos en los incisos 1 y 2 anteriores, el Consejo Directivo de **CHULUCANAS CERAMIC**, evaluará y comunicará la decisión al solicitante sobre la Autorización de Uso.

El Consejo Directivo de **CHULUCANAS CERAMIC**, entregará al solicitante un certificado que lo identifique como Usuario Autorizado de la Marca.

Artículo 13.- Duración de la Autorización.

Otorgada por el Consejo Directivo de **CHULUCANAS CERAMIC** la Autorización de Uso, el solicitante se convertirá en Usuario Autorizado por un período de dos (2) años contados a partir de la fecha de la resolución emitida, por la que se otorgue la autorización al uso de la Marca Colectiva. Transcurridos los dos primeros años de autorización de uso, el usuario autorizado deberá renovar la autorización conforme el presente Reglamento de Uso.

TÍTULO VI: DE LA RENOVACIÓN DE AUTORIZACIÓN DE USO

Artículo 14.- Renovación de Autorización de Uso.

1. **Los Usuarios Autorizados** podrán renovar su condición de Usuario Autorizado por periodos adicionales de dos (2) años. Para renovar la condición de Usuario Autorizado se deberá hacer entrega de la siguiente documentación al Consejo Directivo de **CHULUCANAS CERAMIC**:
 - 1.1. Comprobante de pago por concepto de Renovación
 - 1.2. Información sobre el uso de la Marca Colectiva de acuerdo al formato de **CHULUCANAS CERAMIC**.
2. Vencido el período de dos (2) años de autorización, sin que el Usuario Autorizado hubiere abonado el concepto de Renovación de Uso, podrá renovar su condición de Usuario Autorizado dentro del mes siguiente mediante el pago por concepto de Renovación de Uso correspondiente al cincuenta por ciento (50%) del primero.
3. De no producirse la Renovación de Autorización al Uso de la Marca conforme los incisos procedentes del presente Artículo, el Usuario Autorizado perderá definitivamente su condición de tal, pero podrá recuperarla nuevamente sometiéndose al procedimiento para convertirse en Usuario Autorizado previsto en el Título V.

TÍTULO VII: DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS AUTORIZADOS

Artículo 15.- Derechos de los Usuarios Autorizados.

Las personas naturales o jurídicas que hayan sido autorizadas por el Consejo Directivo para el uso de la Marca Colectiva “CHULUCANAS CERAMIC”, conforme al presente reglamento tendrán derecho a:

1. Obtener las veces que consideren necesarias muestras de la Marca de calidad tipográfica o digital, acreditando previamente el pago establecido.
2. Obtener informaciones acerca del manejo y destino de los fondos provenientes de los pagos previstos en el presente Reglamento de Uso.
3. Ser informados acerca del número de Usuarios Autorizados y los avances obtenidos en la persecución de los fines de la Marca.

4. Hacer uso de la Marca, conforme a lo establecido en el presente Reglamento de Uso.
5. Ser notificados oportunamente acerca de las modificaciones del presente Reglamento una vez inscritas. En todo caso el Usuario Autorizado no estará obligado a cumplir con las disposiciones del Reglamento Modificado hasta tanto no sea notificado de la modificación.

Artículo 16.- Obligaciones de los Usuarios Autorizados.

Son obligaciones de los **Usuarios Autorizados** conforme el presente Reglamento las siguientes:

1. Usar la Marca únicamente conforme las previsiones del presente Reglamento.
2. Capacitar a las personas que trabajen con el usuario autorizado, en **artesanía** (cerámica realizada con técnica del paleteo que se realiza en el moldeo a mano y con golpes de paleta, el uso de pigmentos naturales, el método de decoración de la 'pintura negativa' basado en la reducción del oxígeno en la cocción y el ahumado con hojas de mango).
3. Asumir las responsabilidades que correspondan, en caso de incumplimiento de este reglamento por reclamo o demanda de parte de los consumidores, y/o de los organismos reguladores del Estado.
4. El producto protegido con la marca colectiva deberá estar debidamente identificado, con lo cual permita distinguir claramente de los otros productos que no están protegidos con la marca y evitar así el mal uso de la misma.
5. Vigilar que el transporte de los productos se haga cumpliendo los estándares internacionales (acondicionamiento de la mercadería), de tal manera que llegue en buenas condiciones a los mercados, ferias, exposiciones, etc.
6. Informar de inmediato al Presidente y Vocales de la Asociación, sobre la infracción, mal uso o uso ilícito de la Marca Colectiva, comunicando los datos precisos (DNI o RUC) para que se pueda ejercitar las acciones pertinentes (denuncia por infracción de derechos contra la Propiedad Industrial).
7. Portar siempre el carné de artesano, que utilizarán para acreditarse en Ferias, Muestras y otras actividades que se organicen dentro y fuera de la Región Piura.
8. Pagar puntualmente los pagos establecidos.

TÍTULO VIII: MAL USO DE LA MARCA, FALTAS Y SANCIONES

Artículo 17.- Mal uso de la Marca.

Se considerará mal uso de la marca cuando un Usuario Autorizado no cumpla con las disposiciones del presente Reglamento de Uso, así como, con lo establecido en la DECISION N° 486 (Régimen Común sobre Propiedad Industrial), y el DECRETO LEGISLATIVO N° 1075⁴, y demás leyes marcarias de la República de Perú e internacionales.

Artículo 18.- Faltas leves.

Serán consideradas faltas leves las siguientes:

1. El uso de la Marca en colores no especificados en el Título XI de este Reglamento de Uso.
2. El uso de la Marca en forma alterada, ya sea por variación o disposición en lugar distinto de cualquiera de los elementos que la componen.
3. El uso de la Marca en medidas o proporciones que no concuerden con las especificadas en este Reglamento de Uso.
4. La mora en los pagos establecidos.

Artículo 19.- Faltas moderadas.

1. Será considerada una falta moderada la acumulación de dos (2) faltas leves en un mismo año calendario.
2. No garantizar que los productos (**artesanía**) y las instalaciones de transformación (talleres), transporte y/o comercialización del producto sean los adecuados.
3. La falta de identificación de los productos, o la no inclusión de los datos, tanto para la publicidad como para el **etiquetado**.

Artículo 20.- Faltas Graves.

Serán consideradas faltas graves las siguientes:

1. El incumplimiento de las disposiciones del Reglamento distintas de las consideradas

en los dos artículos anteriores, del presente Reglamento de Uso, así como lo establecido en la Decisión N° 486, y Decreto Legislativo N° 1075.

2. El incumplimiento de la estandarización de la calidad de los productos referidos en este reglamento.
3. La acumulación de dos (2) faltas a las reuniones que pudiera establecer el Consejo Directivo.
4. La falsificación de documentos oficiales del Consejo Directivo (Junta Directiva).
5. Proveer información falsa con el propósito de engañar dolosamente al Consejo Directivo (Junta Directiva), para obtener el beneficio del uso de la Marca Colectiva y comercializar productos que no cumplen con el reglamento de uso.
6. Permitir el uso indebido de la Marca Colectiva por personas naturales y/o jurídicas no autorizadas, con el propósito de engañar a los consumidores o para lucro personal.

Artículo 21.- Sanciones.

La aplicación de las sanciones obedecerá a un orden acumulativo y creciente de faltas.

Una Falta leve será sancionada mediante amonestación por escrito del Consejo Directivo (Junta Directiva) de **CHULUCANAS CERAMIC** al Usuario Autorizado.

La sanción correspondiente a las faltas Moderadas será reglamentada por el Consejo (Junta Directiva) de **CHULUCANAS CERAMIC**.

Las faltas graves serán sancionadas con la suspensión de la autorización del uso de la Marca, por dos (2) años y hasta de forma definitiva cuando se den casos de reincidencia.

TÍTULO IX: DE LOS PAGOS

Artículo 22.- Pagos

El Consejo Directivo (Junta Directiva) de **CHULUCANAS CERAMIC**, podrá establecer pagos por la adquisición y renovación del uso de la Marca Colectiva.

TÍTULO X: DE LA DEFENSA Y MODIFICACIÓN

Artículo 23.- Defensa de la marca.

En el caso de infracción de la Marca corresponderá al Consejo Directivo (Junta Directiva) de CHULUCANAS CERAMIC, ejercer las acciones administrativas (ante el INDECOPI), civiles o penales que correspondan para la defensa de la Marca, conjuntamente con el representante legal.

Artículo 24.- Modificación del Reglamento de Uso.

Las modificaciones al presente reglamento serán propuestas por el Consejo Directivo (Junta Directiva) de **CHULUCANAS CERAMIC**, mediante comunicación escrita firmada por al menos el 60 % de sus socios, y será aprobado por Acta de Acuerdos en Asamblea General Ordinaria.

Una vez aprobadas las modificaciones serán inscritas en el Registro de Propiedad Industrial de INDECOPI (Perú) conforme a la Ley vigente de la Materia.

TÍTULO XI: DISPOSICIONES TÉCNICO PRODUCTIVO PARA EL USO DE LA MARCA COLECTIVA

Artículo 25: De los productos que estarán protegidos para el uso de la Marca Colectiva

1. Los productos para el uso de la marca “**CHULUCANAS CERAMIC**”, es **artesanía** (cerámica realizada con técnica del paleteo que se realiza en el moldeo a mano y con golpes de paleta, el uso de pigmentos naturales, el método de decoración de la 'pintura negativa' basado en la reducción del oxígeno en la cocción y el ahumado con hojas de mango)

Artículo 26: De la comercialización de los productos

- En las principales tiendas y centros comerciales de la región Piura, mercado nacional, ferias y exposiciones;
- En boutiques al interior de los aeropuertos (salidas y llegadas internacionales).
- En portales web (tiendas virtuales).
- La exportación de productos artesanales hacia mercados internacionales que permitirán optimizar la rentabilidad de la **ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS DE TIERRA ENCANTADA**

TÍTULO XII: DISPOSICIONES DEL USO DEL DISEÑO DE LA MARCA COLECTIVA

Artículo 27: Diseño y descripción de la marca colectiva

El signo distintivo (denominación y elemento gráfico) a solicitar como marca colectiva es el siguiente:

- Denominación: CHULUCANAS CERAMIC PERUVIAN ART
- Descripción logo: La denominación CHULUCANAS CERAMIC, PERUVIAN ART según el modelo adjunto



TÍTULO XIII: DISPOSICIONES DE USO DEL ETIQUETADO PARA LOS PRODUCTOS

Artículo 28: Especificaciones técnicas

Podrán estar contenidas en folletos, instructivos, catálogos o similares, emitidos por CHULUCANAS CERAMIC.

Artículo 29: Detalle de la información que debe ir en la etiqueta

1) CONTENIDO DE LA INFORMACION

- a. Producto:** Cerámica realizada con técnica del paleteo que se realiza en el moldeado a mano y con golpes de paleta, el uso de pigmentos naturales, el método de decoración de la 'pintura negativa' basado en la reducción del oxígeno en la cocción y el ahumado con hojas de mango
- b. Código Alfanumérico** (Identificación del producto).
- c. Técnica:** Técnica del paleteo
- d. Marca:** CHULUCANAS CERAMIC
- e. Lugar de Origen:** CHULUCANAS - Perú
- f. Idioma:** español e inglés.
- g. Número de REGISTRO NACIONAL DEL ARTESANO – RNA**
- h. Contacto:**
 - ✓ ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS DE TIERRA ENCANTADA
 - ✓ Ruc: 20484177016
 - ✓ AV. JORGE CHAVEZ NRO. 498 CAS. LA TIERRA ENCANTADA
PIURA - MORROPON - CHULUCANAS
 - ✓ E-mail: asociaciontierraencantada@gmail.com
- i. Redes Sociales:**
 - ✓ Pictograma



- j. Código de barras**
- k. Código QR**

Artículo 30: Detalle, diseño y uso de la etiqueta

Impresa con los colores característicos del logotipo; en papel adhesivo plastificado; etiqueta frontal y vertical impresa a color, etiqueta colgante modelo díptico; en distintos formatos para adaptarlas a los tamaños de los productos.





Habiendo elaborado el texto correspondiente al reglamento y condiciones de uso para la marca colectiva Chulucanas Ceramic, como parte final de la propuesta debemos brindar todas las características en diseño de logo y slogan de la marca colectiva, es por ello que a continuación brindamos el procedimiento, características y medidas de la marca colectiva propuesta para los artesanos de la ciudad de Chulucanas.

4.3 Características y medidas de la marca colectiva Chulucanas Ceramic

El presente logo de la marca colectiva fue elaborado en base una serie de aceptaciones corroboradas en el análisis de datos de los gustos y preferencias de turísticas extraeros provenientes del mercado objetivo resultado en la investigación de mercado, para su elaboración se empleó instrumentos tales como software de diseño gráfico (Corel Draw x7), a continuación presentaremos el diseño de la marca colectiva correspondiente y sus características de diseño.



Combinación de colores utilizados para la elaboración del logo:



Tipo de letra utilizado para la elaboración del logo: Arial

Para la elaboración del logo se utilizaron los colores característicos del distrito de Chulucanas, y a la vez se plasmó la silueta de sus dos diseños de cerámicos más representativos.



5. Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

5.1 CONCLUSIONES

- Las familias artesanas, tienen mucho potencial en técnica y producción de artesanía de mate burilado; lastimosamente nunca han estado relacionados con ninguna institución que respalde su trabajo y los asesore, por lo cual no se ha logrado el desarrollo correspondiente. Pero a pesar de ello se han mantenido en actividad, sean en épocas de baja o alta demanda del mercado.
- Las familias artesanas se encuentran en condición de informales; entonces es el punto negativo principal para tener apoyo de instituciones tanto públicas como privadas, esto también obstaculiza obtener gran participación en el mercado.
- Ninguno de los artesanos cuenta con una marca, empaque y ni siquiera tiene conocimiento acerca de los estándares de calidad que se podrían aplicar a los procesos de producción del mate burilado. Cabe resaltar que para registrar una marca, se debe estar formalizado y contar con un representante legal, factor que los artesanos carecen y que ya se ha mencionado en el punto anterior.
- Los diseños plasmados en los mates burilados, son repetitivos en su mayoría para todo el año, por tanto no existe variación de la oferta.
- No existe una cartera de clientes, o al menos un mapeo de clientes y mercados potenciales, por lo que dirigen sus productos al mercado que se presente y pague por ello.
- Los encargados de los negocios familiares, tienen desconocimiento en cuanto a técnicas y estrategias de ventas.

- En el estudio se ha demostrado que la línea artesanal del mate burilado, para los grupos de artesanos es completamente rentable, ya sea como trabajo parcial o temporal. Entonces, se debería tomar mayor importancia y promover esta actividad como un trabajo estable para el desarrollo económico de la zona y de la región.
- La identidad cultural (motivos pictográficos) que se vende en cada uno de los objetos comercializados, no necesariamente son de la región, ya que ese factor es regulado por el mercado destino, eh ahí dónde se pierde uno de los valores agregados propios de los artesanos en la ciudad de Chulucanas.
- La coordinación y asociación de los artesanos en la ciudad de Chulucanas para la implementación de una marca colectiva ayudará a estos a incrementar su comercialización de sus productos, más aun si tiene el respaldo y apoyo de una marca colectiva que aglomere toda esta oferta.
- Existe una gran cantidad de oferta exportable que se puede aprovechar en exportación de los productos, así mismo los Estados Unidos de Norte América presenta una gran demanda, la cual genera una gran expectativa que beneficie económica y culturalmente a los artesanos de la ciudad de Chulucanas.
- Los artesanos de la ciudad de Chulucanas solo cuentan con una denominación de origen, la cual es manipulada solo por el CITE de Chulucanas y así mismo vencida en el 2016, la cual no se ha tomado ningún interés en renovarla ni modificar su condición.

5.2 RECOMENDACIONES

- Los grupos de artesanos, deben conformar una asociación y posteriormente formalizarse, el cual facilitará la penetración a nuevos

mercados, ser sujetos a crédito y generar empleo, con el fin de mejorar la calidad de vida a los socios.

- Buscar socios estratégicos como Promperú, Gobierno Regional de Piura, CITE Chulucanas y Cámara de Comercio, para obtener la posibilidad de desarrollar cursos de gestión empresarial sobre temas formalización de empresas, comercialización y hasta exportación de sus productos.
- Realizar un plan estratégico de comercialización y distribución para así tener estructurado, la producción a generar mensualmente y los canales de distribución por el cual van a ser despachados.
- Aplicar como asociación o microempresa a la iniciativa de Mincetur a la certificación de normas técnicas de mate burilado, para que cuenten con procesos de producción estandarizados y un adecuado tratamiento de la materia prima.
- Analizar competidores y mercados potenciales, nacionales e internacionales, tomando como referencia gustos y preferencias del mercado para así, diversificar la oferta y experimentar nuevos nichos de mercados.
- Evaluar y diseñar un empaque y marca atractiva para el mercado, diferenciándose así de los competidores ya desarrollados en el mercado, como es el caso de los artesanos de Chulucanas.
- Promover la diversificación de diseños pictográficos con motivos de su cultura, impulsando así la identidad cultural, como ya lo hacen los artesanos de Chulucanas. Este factor los diferenciaría de la competencia.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Aguirre, M.A (2003). “Teoría del producto en la empresa”. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-producto-en-la-empresa/>
2. Amado, K (2011). “Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia nueva york – estados unidos de américa”.
3. Anónimo (2012). “Definición del producto y el mercado para la empresa”. Recuperado de: <https://www.quiminet.com/empresas/definicion-del-producto-y-el-mercado-para-la-empresa-2746007.htm>
4. Banco Mundial. 2018. Base de datos, recuperado de: <https://www.bancomundial.org/>
5. Barquero M.(2017). “Marca colectiva distingue a muebles y artesanías de Sarchí”. Recuperado de: http://www.nacion.com/economia/empresarial/Marca-colectiva-distingue-artesantias-Sarchi_0_1650035014.html
6. Brigneti, H. (2008). ““Perú Ahora”: Una marca país. Revista Ingeniería industrial”, núm. 26, 2008, pp. 99-109. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337428492006>
7. Canosa, E; García, A. (2012). “La construcción de la marca Madrid”. Cuadernos Geográficos, núm. 51, pp 195-221. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17125450013>
8. Cruz, V. (2006). “La industria de leche y derivados lácteos en el Perú” [Mensaje de un blog] recuperado de <http://infolactea.com/productos/la-industria-de-leche-y-derivados-lacteos-en-el-peru/>
9. DatosMacro. 2018.recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/paises>
10. De Los Ríos, R.A (2011). “Método guía para optimizar la calidad de una artesanía desde su proyección objetual.”
11. Díaz, J. y Grande, I. 2004. “Comportamiento del consumidor”. Madrid, España, Esic.
12. Espinoza D (2012). . “Plan estratégico del sector lácteo de Cajamarca”. (Tesis de Posgrado). Universidad Católica del Perú.
13. García M, M. (Ed. 2). 2005. “Arquitectura de Marcas. Madrid, España: ESIC”.

14. Hazan, H (2007). “Construcción de Marca. Cómo la teoría se plasma en la realidad”. (Tesis de pregrado). Universidad Abierta Interamericana, Argentina.
15. Llanos D. y Del Pilar F. (2015). “Análisis de las exportaciones de artesanías de la región Loreto, periodo: 2009 – 2013”.
16. Marco y Angelo (2015). La guerra europea por el yogurt helado entre Italia y España. Territorio PYME. Cincodías. Recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2015/07/03/franquicias/1435930885_100506.html
17. Medina, M.C (2017) “Niño costero: Ayudará a los artesanos afectados en Piura y Lambayeque”. Diario El Correo. Recuperado de: <https://diariocorreopeconomia/nino-costero-ayudaran-a-los-artesanos-afectados-en-piura-y-lambayeque-744610/>
18. Melchor, J. (2016). “Plan de marketing para fomentar la exportación de artesanía textil a base de lana de oveja de la asociación AGROP en el distrito de Incahuasi hacia el mercado de Estados Unidos” (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan, Lambayeque.
19. Merino, M, J., Pintado, T., Sanchez, J. y Grande, I. 2009.”Introducción a la Investigación de mercados. Madrid, España: ESIC”.
20. Minagri (2010). “Análisis del sector lácteo peruano”
21. Muñoz, R. (2014). Marketing en el siglo XXI. Recuperado el 01 de febrero de 2017 <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
22. Orrego P. (2008). “Cerámica de Chulucanas”. Recuperado de: <http://peruanosenusa.net/2008/12/06/ceramica-de-chulucanas/>
23. Paz, R. 2007. “Guía de prácticas técnicas y estrategias”. España, Ideas Propias.
24. Pérez, A. (2011). “Denominaciones de origen (do) y marcas colectivas (mc) en el café mexicano, ¿estrategia para el desarrollo regional?” Revista Geográfica de América Central, vol. 2 julio-diciembre, pp 1-22. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=451744820506>
25. Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. 2009. “Estrategias y políticas aplicadas al marketing”. Medird, España, ESIC.

26. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). 2018. Operatividad Aduanera. Recuperado de:
<http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>
27. TradeMap. 2018. Base de datos de importaciones mundiales. Recuperado de :
<https://www.trademap.org/Index.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>
28. Universidad Agraria La Molina. (2013). “Guía práctica para productores y agricultores: marcas colectivas y denominación de origen”. Recuperado de:
<http://www.lamolina.edu.pe/hortalizas/documentos%20agroeco/DOCUMENTOS/Gu+%C2%A1a%20de%20Marca%20Colectiva.pdf>
29. Velásquez A. (2008). “Hay diez marcas colectivas registradas en productos agrícolas”. La Republica. Recuperado de: <http://larepublica.pe/28-01-2015/indecopi-hay-diez-marcas-colectivas-registradas-de-productos-agricolas>
30. Vergara, D (Julio 2016). “Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos. Cordovez “quecor” cia. Ltda. En la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015 – 2016”.
31. Wilson. (Octubre 2012). “Procesos Agroindustriales”. Recuperado de
<http://wilsonproces.blogspot.pe/2012/10/flujoograma-del-proceso-de-elaboracion.html>
32. Fuentes empleadas para obtener datos estadísticos:
 - <http://wapaperu.mpd.l.org>
 - <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>
 - <https://ubicania.com/empresa/asociacion-de-ceramistas-tierra-encantada-20484177016>

7. ANEXOS

Anexo N°01:

Carta a la asociación tierra encantada

Chiclayo, 31 de enero de 2018

Fredy Suyón Inga

Presidente de la Asociación de Ceramistas Tierra Encantada

Estimado Sr. Fredy Suyón mi nombre es Carlos Andrés Rodríguez Juárez, identificado con DNI N° 70916869, me es grato saludarlo y dirigirme a usted en representación mía y de mi compañero de investigación David Luna Acosta, como había mencionado mediante la llamada telefónica durante nuestro trabajo estamos realizando una propuesta para la elaboración de una **“MARCA COLECTIVA PARA LOS PRODUCTORES Y MICROEMPRESARIOS DE CHULUCANAS PARA LA EXPORTACION HACIA LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA”**, la cual traerá diversos beneficios no solo a la ciudad de Chulucanas y la Encantada si no también un desarrollo social y económico hacia ustedes, la cual es una gran significado luego de lo ocurrido en la zona nororiente del territorio nacional. No estoy muy seguro si su asociación tenga una idea de lo que abarca el uso de una marca colectiva y sus beneficios, principalmente en resumen le podría decir que el uso de una marca colectiva incentiva las ventas nacionales y extrajeras de un producto, así mismo potencia a gran escala el turismo hacia la ciudad de referencia de la marca a elaborar. Adjunto al documento enviaremos archivos que explican lo que es una marca colectiva y todo sobre ella, así mismo estamos anexando el logo principal de la propuesta la cual solicitaría principalmente la autorización de tomar como base y fundamento a la **Asociación de Ceramistas Tierra Encantada** como base y sustento para la propuesta de la marca colectiva, también pediría darle aprobación mediante toda la asociación o la junta directiva de esta, para poder dar como sustento de nuestra investigación.

Logo de la Propuesta:



Sin más que agregar me despido de usted esperando tener una grata y oportuna respuesta sobre lo solicitado.

Atentamente, Carlos Andres Rodriguez Juarez.

ANEXO N°02:
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ENCUESTA.

Estimados empresarios.

La presente encuesta tiene como finalidad recoger información significativa para la realización de un estudio de investigación, el cual es proponer la gestión de una marca colectiva para los productos artesanales de la ciudad de Chulucanas.

OBJETIVOS:

Indagar las condiciones económicas, sociales, políticas y geográficas de los microempresarios y productores artesanales de la ciudad de Chulucanas y la importancia

Indicaciones: Responda con veracidad la siguiente preguntas formulados por el entrevistador.

COMPONENTE 1: DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1. Nombre de la empresa:

2. Cargo que desempeña:

3. Grado de instrucción:

4. Dirección:

5. Teléfonos:

6. Correos/sitios web:

7. Años de actividad comercial:

☐

1 – 3 años

☐

3 – 5 años

☐

5 – 10 años

☐

10 – 30 años

☐

Mayor a 30 años

8. Tipo de Empresa o negocio

☐

Micro

☐

Pequeña

☐

Mediana

Grande

☐

9. Cuánto es su promedio de ventas mensual

10. Cuál es su promedio de venta anual

11. Ámbito de actuación:

☐

Local

☐

Regional

☐

Nacional

Internacional

☐

12. ¿Usted ha recibido alguna capacitación?

☐

Sí

☐

No

13. Con que frecuencia al año, su empresa participa de eventos de capacitación:

☐

0

☐

1 vez

☐

2 – 3 veces

☐

3 – 5 veces

☐

más de 5

veces

14. Indicar qué productos y/o Servicios provee al mercado

15. Su empresa/negocio es familiar o multifuncional?

☐

Familiar

☐

Multifuncional

☐

Individual

16. ¿cuánto personal cuenta su empresa?

17. ¿Cuáles son las mayores dificultades en sus procesos de elaboración y comercialización?

18. ¿Si usted quisiera incrementar su productividad, qué problemas tendría? (Marque más de una)

- a) Bajos costos o inversión
- b) Personal Especializado
- c) Escasa Capacitación
- d) Falta de Innovación y nuevas tendencias
- e) Díficil acceso a Financiamiento de bancos u otros
- f) Otros: _____

19. ¿En los últimos años, qué cambios se han efectuado en su producto?

20. Utiliza maquinaria o equipos especiales en sus procesos?

☐

Si

☐

No

21. Si la respuesta número 22 es No, Por qué?

22. ¿Cuenta su empresa con una cartera de cliente?

Sí ☐

No ☐

23. Su empresa cuenta con algún plan de desarrollo estratégico:

Sí ☐

No ☐

24. ¿Pertenece algún gremio o asociación?

Sí ☐

No ☐

25. Si la respuesta anterior fue sí, ¿Cuáles?

COMPONENTE 2: INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

1. Conoce la ley N° 30309, ley que promueve la investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica, mediante el otorgamiento de un incentivo tributario.

Sí ☐

No ☐

2. Su empresa ha participado de algún fondo concursable en los últimos 2 años para la mejora de procesos a través del desarrollo de la investigación e innovación aplicada.

Sí ☐

No ☐

Si la respuesta es SI, en que fondo concursable participó:

FINCyT ☐

CONCYTEC ☐

INNOVATE ☐

OTROS ☐

El monto ganado fue de:

10 000 a 45 000 soles ☐

45 000 a 100 000 soles ☐

101 000 soles a 250 000 soles ☐

250 000 a 400 000 soles ☐

El fondo Concursable fue para:

Equipamiento de Laboratorios ☐ Implementación HACCP ☐
 Innovación tecnológica ☐ Otros ☐

3. ¿Su empresa ha creado o elaborado alguna innovación en su rubro?

Sí ☐ No ☐

4. Si la respuesta es SI ¿cuál es la Innovación y que fundamento tuvo?

5. ¿Le brindan apoyo o capacitaciones a usted empresas pertenecientes al estado o al sector privado?

Sí ☐ No ☐

6. Si usted cuenta con apoyo del estado o entidades privadas indique, quienes le brindan esos servicios.

7. ¿Qué temas suelen capacitarse en los talleres que participa?

- ☐ Financiamiento
- ☐ Mercados
- ☐ Mejora de procesos
- ☐ Tributarios
- ☐ Marcas

Otros:

COMPONENTE 3: **DESARROLLO DE MARCA**

1. ¿Conoce usted los mecanismos de protección del conocimiento?

Patente ☐ Propiedad Intelectual ☐ Otros ☐

2. Le gustaría participar en Fondos Concursables para la mejora de sus procesos.

Sí ☐ No ☐

3. ¿Tiene usted algún servicio de marketing para su empresa?

Sí ☐

No ☐

4. En caso de que la respuesta de la pregunta anterior sea sí. ¿En qué ocasiones requieres servicios de marketing y diseño de marca?

5. ¿Cuenta usted con una marca para sus productos?

Sí ☐

No ☐

6. ¿Sabe usted lo que es una marca colectiva?

Sí ☐

No ☐

7. Si la respuesta anterior es sí, ¿Ha formado parte de alguna?

Sí ☐

No ☐

8. ¿Qué beneficios espera usted de implementar una marca colectiva a sus productos?

9. ¿Desearía participar en una asociación en la cual tenga como objetivo desarrollar una marca colectiva para sus productos?

Sí ☐

No ☐

COMPONENTE 4: **ECONOMÍAS DE ESCALA.**

1. ¿Tiene capacidad de exportación?

Sí ☐

No ☐

2. ¿Realiza exportaciones?

Sí ☐

No ☐

3. Si la respuesta es No ¿Desearía exportar?

Sí ☐

No ☐

4. ¿A qué mercados exporta o le gustaría exportar?

Unión Europea ☐
Centroamérica

EE.UU ☐

Asia ☐

☐

Indicar el País:

MUCHAS GRACIAS POR SU APOYO.

Anexo N°03: Encuestas para turistas.**ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARTESANIA EN
ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA**

OBJETIVO: La siguiente encuesta se realiza con el fin de conocer y determinar los gustos y preferencia de los clientes de artesanía en estados unidos de Norteamérica

INDICACIONES: Por favor completar con total sinceridad las siguientes preguntas del documento.

1. Edad: _____
2. ¿Suele comprar artesanía?
A. SÍ B. NO
3. ¿Con que frecuencia suele comprar artesanía?
 - a) Quincenal
 - b) Mensual
 - c) Cada 3 meses
 - d) Cada 6 meses
 - e) Mayor a un año
 - f) Otros: _____
4. ¿Con que motivo compra artesanía?
 - a) Recuerdo del lugar visitado
 - b) Regalo para familiar y/o amigo
 - c) Colecciona piezas artísticas
 - d) Otros: _____
5. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar artesanía?
 - a) Menos de US\$20
 - b) Entre US\$20 y US\$30
 - c) Entre US\$30 y US\$40
 - d) Entre US\$40 y US\$50
 - e) Entre US\$50 y US\$60
 - f) Más de US\$60
6. ¿De qué lugar de origen suele comprar la artesanía?
 - a) Sudamericana
 - b) Centro América
 - c) Norte Americana
 - d) Asiática
 - e) Europea
 - f) Africana

7. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar artesanías?
- a) Internet
 - b) Supermercados
 - c) Bazares o galerías
 - d) Ferias
 - e) Otros: _____
8. ¿Al momento de comprar artesanía, qué es lo primero que toma en cuenta?
- a) La marca
 - b) La calidad del diseño
 - c) El modelo
 - d) Los acabados
 - e) El precio
 - f) Otros: _____
9. ¿Qué tipos de artesanía suele comprar?
- a) Cerámica
 - b) Metal
 - c) Piel y Cuero
 - d) Textil
 - e) Joyería
 - f) Otros
10. ¿Con respecto a la calidad del diseño que suele tomar en cuenta para comprar artesanía?
- a) Color
 - b) Diseño
 - c) Tamaño
 - d) Material de elaboración
 - e) Otro: _____
11. ¿Con que color suele identificarse al momento de comprar artesanía?
- a) Verde
 - b) Blanco
 - c) Rojo
 - d) Amarillo
 - e) Otro: _____

12. ¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de artesanía?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe / no opina

13. ¿Cuál de los siguientes logos en su diferente ubicación con el icono y nombre le llama más su atención?

a)



b)



14. Marque cual se las siguientes formas le parece más llamativa a su gusto con respecto a la ubicación de la marca del producto.

a)



b)



Anexo N°04**Artesanía de Chulucanas****Anexo N°05**

Constancia de capacitación al artesano Inga Chunga.

Anexo N°06



Registros y documentacion del señor Inga Chunga

Anexo N°07

Entrevista a los artesanos de la Encantada- Chulucanas

Anexo N°08

Artesania de Chulucanas

Anexo N°09

Artesanía de la Encantada- Chulucanas.

Anexo N°09

**VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS REQUERIDOS
PARA LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA COLECTIVA
PARA LOS PRODUCTORES Y MICROEMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE
CHULUCANAS PARA INCREMENTAR SUS EXPORTACIONES DE
ARTESANÍA HACIA LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA**

Estimado Sr:

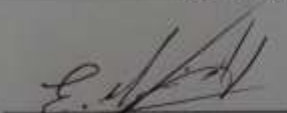
Efraín Macassi Mandujano

Conociendo su trayectoria académica y profesional, nos vemos en la necesidad de solicitar sus conocimientos y calificación como **JUEZ EXPERTO** con el objetivo de revisar el contenido de los instrumentos que se pretenden utilizar en los productores y microempresarios (entrevistas) y clientes del mercado objetivo (encuestas) para realizar nuestra tesis, la cual esta titulada de la siguiente manera: "Propuesta de implementación de la marca colectiva para los productores y microempresarios de la ciudad de Chulucanas para incrementar sus exportaciones de artesanía hacia los Estados Unidos de Norteamérica", realizada por los bachilleres: Luna Acosta José David y Rodríguez Juárez Carlos Andres. A continuación le solicitamos complementar la información con total sinceridad y colocar su firma de aceptación de los instrumentos presentados. Los ítems del recuadro están relacionados con información sobre su experiencia académica y/o laboral la cual fundamenta su elección como juez experto para el trabajo de investigación.

Los resultados de esta evaluación, servirían para determinar la realidad actual de la artesanía en Chulucanas y poder proponer de una marca colectiva.

INFORMACION SOBRE EL ESPECIALISTA

Edad	49 AÑOS
Profesión o Especialidad	ADMINISTRACIÓN
Institución donde ejerce sus labores	INDUSTRIA DEL DULCE CAMBACIANO C.A.S.
Cargo que desempeña dentro de la institución	GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
Teléfono	074-505530 / 960891551
Correo	efraimcorporacionmazu@hotmail.com


Macassi Mandujano Efraín
DNI: