



ANIVERSARIO

# Revista Venezolana de Gerencia



COMO CITAR: Apaza-Panca, C. M., Moreno-Quispe, L. A., Santa-Cruz Arévalo, J. E., y Martínez-Nole, I. V. (2021). Emprendimientos locales en la encantada, Chulucanas, Perú: representaciones desde los storytelling. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1307-1320. <https://doi.org/10.52080/rvqluz.26.96.19>

Universidad del Zulia (LUZ)  
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)  
Año 26 No. 96 2021, 1307-1320  
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



# Emprendimientos locales en la encantada, Chulucanas, Perú: representaciones desde los storytelling

Apaza-Panca, Cynthia Milagros\*  
Moreno-Quispe, Luz Arelis\*\*  
Santa-Cruz Arévalo, Johanna Elena\*\*\*  
Martínez-Nole, Irma Victoria\*\*\*\*

## Resumen

El emprendimiento ha tenido un crecimiento a nivel mundial y en Perú no ha sido la excepción. Los storytelling son una técnica para transmitir mensajes de tal manera que cautiven y capten la atención de las personas e impulsen a vivir la experiencia narrada. La presente investigación busca describir los emprendimientos artesanales de cerámica de la Encantada, Chulucanas, Perú, desde la técnica del storytelling. Se realizó una investigación acción, con enfoque cualitativo de carácter exploratorio de diseño no experimental. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista. Mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional, se seleccionaron 3 emprendedores a los cuales se les aplicó storytelling. Se concluye que, los emprendimientos de La Encantada han transmitido el legado de Max Inga y Gerónimo Sosa, destacándose por la técnica de paleteo y el decorado en negativo de la cerámica.

Recibido: 20.04.21

Aceptado: 28.07.21

\* Magister Scientiae en Economía, Puno-Perú. Docente Investigadora de la Facultad de Administración Hotelera y de Turismo en la Universidad Nacional de Frontera, Perú. Correo: [capaza@unf.edu.pe](mailto:capaza@unf.edu.pe). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5524-2627>

\*\* Magister, Docente investigador y Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Administración Hotelera y de Turismo en la Universidad Nacional de Frontera, Perú. Investigadora RENACYT reconocida por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología- CONCYTEC. Correo: [lmoreno@unf.edu.pe](mailto:lmoreno@unf.edu.pe). <https://orcid.org/0000-0003-1332-5739>

\*\*\* Candidata a Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad de la Universidad Cesar Vallejo Magister en Ciencias de la Educación, Licenciada en Administración Hotelera, Turismo, Ecoturismo y Gastronomía. Licenciada en Idiomas Extranjeros. Docente de la Facultad de Administración Hotelera y de Turismo en la Universidad Nacional de Frontera, Perú. Correo electrónico: [jsantacruz@unf.edu.pe](mailto:jsantacruz@unf.edu.pe) / [giovnis9@gmail.com](mailto:giovnis9@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0213-5534>

\*\*\*\* Magíster en Gestión Pública y Psicología Educativa. Directora encargada de la Escuela Profesional de Administración Hotelera y de Turismo. Docente a Tiempo Completo de la Facultad de Administración Hotelera y de Turismo en la Universidad Nacional de Frontera, Perú. Correo: [imartinez@unf.edu.pe](mailto:imartinez@unf.edu.pe). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6570-6715>

Comunicar la historia de estos emprendedores conserva la identidad de la cultura de esta comunidad, e impulsa a visitar para conocer a los protagonistas.

**Palabras clave:** Artesanía; Cerámica; Chulucanas; Emprendimientos; Storytelling.

# Local businesses in La Encadada, Chulucanas, Peru: representations from storytelling

## Abstract

Entrepreneurship has grown worldwide and Peru has not been the exception. Storytelling is a technique to transmit messages in such a way that they captivate and capture people's attention and encourage them to live the narrated experience. This research seeks to describe the ceramic artisan enterprises of La Encantada, Chulucanas, Peru, from the storytelling technique. An action research was carried out, with a qualitative approach of an exploratory nature of non-experimental design. The techniques used were the survey and the interview. Through a non-probabilistic sampling for convenience and intentional, 3 entrepreneurs were selected to whom storytelling was applied. It is concluded that the La Encantada undertakings have transmitted the legacy of Max Inga and Gerónimo Sosa, standing out for the paleteo technique and the negative decoration of the ceramics. Communicating the history of these entrepreneurs preserves the identity of the culture of this community, and encourages visitors to visit to meet the protagonists.

**Keywords:** Crafts; Ceramics; Chulucanas; Entrepreneurship; Storytelling.

## 1. Introducción

El emprendimiento se ha convertido en una opción para optar por una mayor calidad de vida para muchas personas. Perú es un país con un alto nivel de emprendimiento. Según León (2018), la decisión de crear un negocio es un proceso complejo que implica incertidumbre y riesgo debido a la serie de factores económicos, sociales, culturales e interinstitucionales, entre otros, que lo pueden afectar positiva o

negativamente.

El turismo está cambiando, dejando a un lado lo convencional y dando paso al turismo alternativo. El turismo ahora no se conforma con mirar ruinas, dar paseos, sino que busca mucho más, desea experimentar una relación más estrecha con las culturas que visita y se enfoca también en el impacto en el medio ambiente (Díaz y Díaz, 2009)

En el sector turismo, los storytelling buscan reforzar los vínculos entre lectores y autores, principalmente para

sensibilizar y comercializar (Hartman et al, 2019), persuadir (Beauregard, 2003; Throgmorton, 2003), generar respuestas emocionales (Kent, 2015) en otras cautivar y motivar (Salmon, 2010) a potenciales turistas que se conectan con las historias de emprendimientos.

Los storytelling personales muestran autenticidad y pasión, por lo que pueden ser una fuente de inspiración (Adamson et al, 2006; Polletta, 2009), considerando que en algunos casos los lectores desearán involucrarse (Beauregard, 2003) y participar de la experiencia, por ello su diseño debe estar bien adecuado para transmitir emoción o sorpresa (Mossberg, 2008).

Es importante fomentar espacios y medios para que estas historias colectivas sean escuchadas o leídas, puesto que podrían ser catalizadores de cambio en sus lectores (Sandercock, 2003), una experiencia previa (Carù & Cova, 2007) conducirá a que el turista tenga en mente una noción de lo que experimentará in situ, lo cual le otorgará control y seguridad.

El compartir experiencias, sobre todo en el sector turístico, permite promocionar lugares que estimulan a los viajeros a ir hacia ellos (Su et al, 2020), de manera que influye en la toma de decisiones sobre los viajes a realizar (Yoo & Gretzel, 2008); donde la familia cumple un rol de referencia y por ende, persuade la decisión sobre qué lugares visitar (Yang & Tung, 2018).

Los beneficios para una determinada localidad que comercializa y gestiona sus atractivos turísticos hacia los visitantes, les permitirá tener una grata experiencia recreativa y educativa (Dimitrios, 2000). Sin embargo, también les permite a los emprendedores locales ser gestores de su propio desarrollo y transmitir esa experiencia de vida a

futuras generaciones.

Un estudio reciente señala que es fundamental incorporar al ser humano en la actividad económica, sobre todo que esta permita evidenciar la creatividad y la innovación (Alarcón & Ochoa, 2021).

Abordando el caso específico que da lugar al presente estudio, en el Centro Poblado la Encantada en Chulucanas, la mayoría de los emprendedores no poseen estudios superiores o universitarios, en general la provincia de Morropón que alberga el distrito de Chulucanas se ubica en la posición 84 del mapa de pobreza monetaria a nivel nacional, pero la población ante el desempleo y las necesidades básicas emprendieron, y se incorporaron a la actividad económica a través de la técnica del paleteo aplicado a la cerámica, que aprendieron del mentor Max Inga, y a partir de estos conocimientos han diseñado diversos productos en base a la arcilla. Crearon una fusión de pinturas cromáticas y dieron un valor agregado a sus productos originarios. Algunos construyeron sus talleres artesanales y han creado galerías donde exhiben sus productos al público, pero no gestionan una marca colectiva que identifique sus productos. Hay una escasa difusión de la calidad de cerámica y la variedad de productos que pueden comercializarse en otros mercados, más allá de lo local o nacional, así mismo, las nuevas generaciones de jóvenes desconocen la historia de los emprendimientos de la Encantada y en la literatura académica existe escasa información acerca de estos emprendimientos artesanales.

Ante la realidad descrita anteriormente, este estudio ciñe sus bases en la historia, las características y legado de los emprendimientos artesanales de cerámica narrado desde la perspectiva del emprendedor, y servirá

como base para futuras investigaciones considerando la tecnología 2D y 3D, puesto que el digital storytelling o relato digital contiene una variedad de estímulos debido al empleo de diferentes formatos (Bassano et al, 2019), considerado por algunos como interactive storytelling (Polletta et al, 2011) o como el que plantea Hansen et al, (2012) a través de los móviles, mediante aplicativos.

Para contribuir a impulsar el turismo y consecuente desarrollo económico y cultural de la localidad, el objetivo del estudio es describir los emprendimientos artesanales de cerámica de la Encantada, Chulucanas, Perú, desde la técnica del storytelling. A fin de dar a conocer su realidad por medio de una narrativa de sus costumbres, valores y demás atractivos.

Para ello, se realizó una investigación acción, con enfoque cualitativo dado que estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, identificando e interpretando fenómenos de acuerdo con los objetos de estudio, de carácter exploratorio, de diseño no experimental, donde los investigadores interactuaron con la muestra de estudio en el lugar o campo de acción, teniendo en cuenta todos los protocolos de bioseguridad dadas por el gobierno peruano, por lo que se consideró el uso de mascarilla y el distanciamiento social (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020). Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista, siendo los instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista, siendo este último el que más prevaleció. Se complementó la investigación con una revisión documental referente al origen de la artesanía del lugar, así como otros aspectos teóricos relevantes acerca de la temática abordada.

De los 12 emprendedores que

conformaban la población, a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional, se seleccionaron 3 emprendedores, utilizando como criterios: mayor antigüedad de su negocio y la disponibilidad para participar del estudio. Cabe indicar que se solicitó a los participantes el consentimiento informado y la firma correspondiente sobre su autorización a publicarlas.

El storytelling se considera el instrumento narrativo para analizar las historias, a partir de elementos como: 1) punto de vista (narrativa empleando el pronombre personal “yo”, permitiendo transmitir la historia desde una experiencia personal y desde la perspectiva del autor); 2) interrogante dramática (una pregunta que cautive e interese a la audiencia desde el inicio y que debe ser respondida al final de la misma); 3) contenido emocional (conecte con las emociones de la audiencia y cause empatía); y 4) economía lingüística (no sobrecargar la historia con redundancias, debiendo ser esta precisa, corta y simple), (Mitchell & Clark, 2020).

Según Denning (2017), el storytelling es considerado como herramienta para promocionar los emprendimientos teniendo en cuenta el padrón narrativo el cual se empleó. Esta herramienta puede desarrollar y comercializar destinos turísticos (Mossberg et al, 2010).

En el presente documento se aborda en primer lugar la artesanía como medio de emprendimiento en la Encantada – Chulucanas para contextualizar al lector con la cultura del lugar. Luego se describe el storytelling como técnica para promocionar emprendimientos en lugares turísticos y finalmente de manera específica se

exponen los storytelling de artesanos de cerámica de la Encantada, destacando tradiciones y legados culturales.

## 2. Artesanía y emprendimientos en La Encantada - Chulucanas

Chulucanas es un distrito de la Provincia de Morropón de la ciudad de Piura. Ese distrito es conocido más allá de sus fronteras por la calidad de sus cerámicas y el fino acabado otorgado a cada pieza (Valderrama, 2004).

La Encantada es un centro poblado que pertenece a la ciudad de Chulucanas, donde casi la totalidad de sus habitantes son ceramistas, esta jurisdicción fue influenciada por las culturas Chavín y Mochica (Saco, 1979); y desde muy corta edad sus habitantes reciben las enseñanzas de sus antepasados, hasta llegar a perfeccionar el trabajo del moldeado con la arcilla, los cuales reflejan sus costumbres, tradiciones, leyendas, personajes típicos como la chichera, los cantones, el cholo, los jarrones y otros (Santana, 2017).

Es importante destacar que La Encantada, es un caserío famoso por sus alfareros y la tradición de su arte por la elaboración de las piezas en cerámica con colores terrosos y las técnicas utilizadas. Al punto que la Comisión de Cultura del Congreso de la República aprobó el Proyecto de Ley N° 1415, el mismo que declara de interés nacional la cerámica de la Encantada (Chulucanas), como Patrimonio Cultural de la Nación (Santana, 2017; Casa de Gobierno, 2016).

La elaboración de cerámica de Chulucanas es una de las actividades económicas del departamento de Piura que ha tenido un considerable desarrollo

y es uno de los productos regionales de exportación más reconocidos (Valderrama, 2004).

La cerámica de la zona de Chulucanas tiene sus orígenes en el barro, la arena y el sol. Esta se elabora en base a las habilidades de artesanos descendientes de los antiguos pobladores de la cultura Vicús. Esta cultura destacó principalmente por sus ceramios ceremoniales, los cuales eran moldeados a mano empleando la pintura blanca o el negativo (pintura negra) con mayor frecuencia (Makowski, 2005). La técnica se conservó tras generaciones, sin embargo el empleo de colores distintos al blanco, negro, crema y rojo han sido agregados por las nuevas generaciones (Saco, 1979). Siendo estas las que dan vida y forma a una espléndida técnica de expresión artesanal en el Perú que trata de posicionarse en el mundo de la decoración y el arte.

La cerámica Vicus – lugar cercano a Chulucanas – es reconocida por ser una cerámica fina, caracterizada por un aspecto macizo, tendencia escultórica realista, decoración con pinturas naturales, uso del blanco sobre el rojo, así como el uso exclusivo del negativo.

Según Valderrama (2004) la cerámica de Chulucanas puede clasificarse en dos categorías: vasijas y esculturas. Por otra parte, estas pueden ser: utilitarias y ornamentales. La cerámica utilitaria puede cumplir una función, tal es el caso de floreros, ceniceros, sujetapapeles, entre otros. Mientras que la cerámica ornamental posee características y diseños que le permiten ser utilizadas como decoración en cualquier área, desde oficinas hasta hogares.

Los ceramistas de la Encantada han creado un nuevo estilo artístico abstracto, dentro de los productos decorativos,

conservando sus mismas características escultóricas convencionales, pero con figuras más estilizadas. Se puede afirmar que las características propias de las cerámicas de Chulucanas son: 1) fondo oscuro producto del ahumado o colores oscurecidos por el negro humo, 2) bruñido perfecto realizado con piedras planas y 3) formas esféricas en su mayoría.

La cerámica de Chulucanas en sus inicios desarrolló tanto cazuelas, tinajas y cántaros, como figuras escultóricas costumbristas. Las primeras figuras escultóricas inspiradas en las ollas y cántaros fueron las que le dieron la característica posterior de ser siempre redondas y robustas. Se desarrolló, además, un conjunto de piezas ornamentales que decoraron con las técnicas de positivo negativo y ahumado. Esta cerámica tuvo acogida en el mercado limeño en la década de 1970, pero fue durante la década de 1980 que se popularizó en ciertos sectores limeños y posteriormente para la exportación debido a la originalidad de sus formas y técnicas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015).

Dada la calidad de la cerámica de Chulucanas y su creciente demanda tanto a nivel nacional como internacional (Valderrama, 2004), se hace necesario dar a conocer las historias de los emprendedores más reconocidos, específicamente de la Encantada, para dar a conocer aun más la historia y demás aspectos característicos, tanto de la cerámica como de sus creadores, inspirando así la adquisición de sus productos a la vez de invitar a visitar el lugar, con lo cual se impulsaría el crecimiento económico de la zona.

### **3. Storytelling como técnica para promocionar emprendimientos en lugares turísticos.**

Storytelling es una expresión anglosajona compuesta de dos palabras: historia (story) y contar (telling). Lo anterior da origen a una narrativa atrapante de sucesos, como un mensaje final que transmite o transfiere un aprendizaje o concepto. Se debe buscar lograr la mayor audiencia posible ya sea mediante vistas o reproducciones por diversos medios, a la vez de causar un efecto (impacto) en las personas que la escuchan, ven o leen. Con la idea o mensaje a comunicar se pretende transformar la vida de las personas (Universidad de Palermo, 2021).

Los storytelling son una forma de comunicación (Sole & Wilson, 2010) y esta es una característica inherente a los seres humanos (Auvinen et al, 2012). "Los seres humanos dan sentido a su mundo a través de las experiencias compartidas, el lenguaje y la acción simbólica" (Kent, 2015), por lo que las historias al ser escuchadas, podrían incentivar a otras personas a contar la suya propia, planteando quizá una historia similar o contraria (Polletta et al, 2011).

El objetivo fundamental de storytelling es conectar emocionalmente con el otro por medio de una historia, de tal manera que el público capte el mensaje que se le desea transmitir bien sea porque se identifica con una historia de vida o represente una idea de oportunidad de superación (Universidad de Palermo, 2021).

Asimismo, los storytelling

transmiten sabiduría, cultura (Sole & Wilson, 2010), y conocimiento (Swap et al, 2001), mediante el cual todas las experiencias vividas son transmitidas por generaciones y más aún es importante cuando no se tiene registro físico de las mismas.

A partir de lo anterior, el storytelling tiene dos componentes básicos, uno racional, fundamentado en los procesos lógicos de las personas, y otro instintivo el cual contempla lo emocional del ser humano.

En la Encantada estas historias son transmitidas de padres a hijos, visualizando una continuidad del método de elaboración y materiales empleados en las artesanías de cerámica, pero no trasciende hacia otras generaciones y hacia otros mercados debido a la escasa promoción, por lo que el storytelling es una técnica que permite plasmar la tradición original de la cerámica y el patrimonio cultural de esta comunidad e impulsar su desarrollo.

Los storytelling son empleadas como guías para promocionar destinos y diseñar experiencias turísticas (Moscardo, 2020), pudiendo estas influir en el comportamiento de quienes lo leen (Hansen & Kahnweiler, 1993). Teniendo una influencia en la actitud e intención (Hsiao et al, 2013), por lo que los potenciales turistas pueden discrepar sobre la expectativa y realidad (Woodside, 2010).

Uno de los medios para el storytelling, es la web, la cual logra llegar a muchos lugares fuera de los límites físicos, donde las experiencias relacionadas con productos y servicios son expresadas básicamente para ayudar a los lectores interesados en la materia (Yoo & Gretzel, 2008), el contar con antecedentes sobre todo emocionales genera una intención

favorable para un consumo del producto o servicio (Su & Hsu, 2013), más aún tener una imagen general del lugar (Prayag et al, 2016). Ante esto, las herramientas y plataformas que muestren los storytelling deben provocar un deseo en los viajeros (Pera, 2014).

Los storytelling crean valor a la comunidad a través de un proceso que permite interacciones sociales, generando la co-creación (Pera, 2014), puesto que no solo informan, sino que inspiran (Adamson et al, 2006). Por ello, la necesidad de que estas sean creativas para buscar un posicionamiento en la mente de los turistas potenciales, la inclusión de imágenes animan el desplazamiento (Hsu et al, 2009), sirviendo de esta manera como aval de reseñas creíbles (Black & Kelley, 2009).

La Universidad de Palermo (2021) ha publicado una serie de elementos que se consideran importantes para elaborar un buen storytelling. En primer lugar, se debe construir un buen mensaje, el storytelling se compone de dos partes: la historia y un mensaje el cual debe ser transmitido de manera clara para lograr el impacto deseado. Un segundo elemento a considerar es pensar el ambiente o espacio físico en el cual se desarrolla el evento descrito; al describir el espacio se puede visualizar mediante la imaginación a los protagonistas y a los escenarios presentes en la narrativa. En tercer lugar, es preciso identificar los personajes, se debe destacar al protagonista o grupo de personas que se encuentren en la historia. Por último, el cuarto elemento a tener en cuenta para la elaboración de un storytelling es plantear un conflicto, pero más allá de ello su posterior solución y el aprendizaje de la situación planteada. Por lo general, es el conflicto el factor que despierta mayor interés en la audiencia.



Con base en todas las afirmaciones discutidas previamente, los storytelling se convierten en un aspecto diferenciador para los emprendimientos desde la promoción, dado que su principal recurso es la historia y conocimiento de la praxis de sus actividades económicas, que se transmiten de manera intergeneracional en el ámbito familiar. En ese sentido, la utilización de esta técnica en la promoción de los emprendimientos del sector turismo, y en específico, la artesanía de la Encantada resulta efectivo e innovador.

#### **4. Storytelling de artesanos de cerámica de la Encantada: Tradiciones y Legados culturales**

En ésta sección, se presentan las narrativas de los artesanos de cerámica de la Encantada, Chulucanas, Perú, utilizando la técnica del storytelling tomando en consideración el punto de vista, interrogante dramática, contenido emocional y economía lingüística.

Relatos locales hablan de la historia sobre Max Inga y Gerónimo Sosa y su legado a la comunidad, son considerados los gestores de la costumbre artesanal dentro de la zona. Otro personaje importante es la religiosa Gloria Joyce, quien al ver la capacidad de ambos decide llevar sus trabajos de artesanía a Estados Unidos y presentarlos en una feria de exposición con fines de comercialización, siendo este el punto inicial para que los artesanos de cerámica de Chulucanas fueran perfeccionando sus técnicas, las cuales son similares a las de los antiguos pobladores de la cultura Vicús, entre las técnicas se destacan la del paletéo y el decorado en negativo, siendo estas las

bases para que luego surjan nuevos y modernos modelos (Camacho, 2016).

Los emprendedores que conformaron la muestra objeto de estudio fueron: Cerámicas “Rosso Álamo”, Cerámicas “Cesar Nole” y Cerámicas “Walter Chiroque”, a continuación de describen cada una de sus historias.

##### **4.1. Cerámicas “Rosso Álamo”**

Sus orígenes se remontan hace 40 años bajo el liderazgo del emprendedor Rosso Álamo, quien, sin tener un perfeccionamiento profesional, pero sí entrenamiento en la técnica ceramista logra generar un medio de ingreso económico para su familia. Ante este escenario logrado surge la siguiente pregunta; ¿cuáles fueron los mecanismos que impulsaron a Rosso a emprender?

Para Álamo su historia inicia desde que era un joven adolescente cuando el admirado Max Inga le solicita apoyo para desplazarse por la zona dado que tenía complicaciones para caminar; fue con él a varios eventos y producto de la observación y apoyo brindado en la elaboración de los distintos productos, los conocimientos fueron transmitidos, comprendiendo que el proceso era largo y consistía de varias etapas. Las mismas que fue observando pacientemente, “al ver el entusiasmo que tenía por aprender, el maestro Max Inga me propone enseñarme, mi alegría fue total ya que era lo que estaba esperando”, señaló Álamo.

Desde ese día, refiere, iba religiosamente a verlo todas las tardes a su casa para empezar a entrenarse. Cuando Inga percibe que Álamo logró emplear la técnica, es animado a realizarlo por sí mismo, dando como resultado la fabricación de su propio

ceramio. *“Fue difícil al inicio, pues solo me centré en la elaboración de jarrones y vasijas; siendo para mí el mayor reto, más que perfilar la forma, llegar a matizar el color, y solo con el tiempo y la práctica lo logré, después de haberlo hecho empecé a descubrir la combinación de diversos colores, dándome el impulso a dar el siguiente paso y sumar a la cerámica a blanco y negro, los diseños con colores rojos, verdes, azules”* manifestó el emprendedor.

A lo largo del tiempo esto se ha convertido en su rutina de vida y a la vez su única fuente de ingreso económico, recuerda que su negocio fue uno de los más acogidos dado que tenía pedidos a nivel regional y nacional siendo las ciudades de Lima y Chiclayo aquellas que tenían más incidencia de consumo, *“Me siento realmente orgulloso de lo que he logrado y aprendido con el maestro Max y sé que mi familia también lo está de mí, con este negocio no solo he logrado mi sustento de vida sino también ha permitido que muchas personas y empresas cubran sus necesidades decorativas. Mi cerámica representa la vida tradicional de la zona y se centra mayormente en la cerámica utilitaria siendo este un producto decorativo que puede utilizarse en cualquier área”* precisó Álamo. Con estas palabras y cada uno de los hechos relatados se logra responder la pregunta planteada. En efecto lo que impulsó a Rosso Alamo a emprender en el negocio, fueron esas ganas de superarse, independizarse y aportar a su comunidad.

#### 4.2. Cerámicas “Cesar Nole”

En 1992, surge otro emprendiendo local, denominado Cerámicas “Cesar Nole”, esta fue una iniciativa de una mujer de la zona, quien logra observar

el empoderamiento que había con el manejo de la cerámica. Y antes de continuar con la historia surge la siguiente pregunta; siendo un ambiente de predominancia del pensamiento machista, ¿puede una mujer sacar adelante un emprendimiento? Hecha la pregunta, es preciso destacar que esta mujer fue capaz de visionar la oportunidad de vender ceramios, siendo Lima un punto importante para la venta y distribución a nivel nacional. Inicia con la venta de algunos productos a un cliente regional, quien los comercializó en un centro artesanal en Lima, los clientes al ver los productos se quedaron encantados al ver las piezas, cuya calidad y acabado no habían sido vistos en otro lugar, esto dio origen a la difusión de boca a boca. El éxito en la venta de estos productos, les permitió una venta superior a 2000 soles, logrando así solventar gastos pendientes.

Con experiencia obtenida pudo mejorar la idea de negocio, puesto que, obtuvo un mejor ingreso económico, por lo que exploró las oportunidades y emprendió. Posteriormente a esto, trabajó la estrategia de ofertas, sobre todo aplicándolas a sus potenciales clientes, quienes deberían recomendar el negocio y lograr que un cliente adicional adquiriera los productos, permitiendo así un mayor alcance.

Luego de ello, su esposo se une al equipo emprendedor, buscan especializarse en la técnica del pulido y la combinación de colores, para producir finalmente esculturas, cuya temática es cholitos, campesinos y frutas que hasta la fecha se han convertido en los productos que se comercializan con mayor porcentaje y que la identifican de otros negocios con similar rubro. *“Me siento satisfecho, este negocio es una fuente de dinero importante para mí, ya*

que me ha permitido sacar adelante a mis hijos y sustentar mi hogar por años” refiere Nole, esposo de la mujer que tiene la iniciativa.

No obstante, actualmente tiene un déficit total puesto que las ventas han caído demasiado a raíz de la crisis sanitaria que no permite la presencialidad y con eso impide el poder continuar con el negocio; *“Sabemos que no podemos transformar la situación nosotros solos, Necesitamos mucho apoyo si queremos lograr cambios positivos, pero de igual forma sé que con nuestra lucha también estamos aportando a que pueda continuar abierta la puerta del consumo y no se extinga esta modalidad de negocio que es fuente de ingreso económico para muchas familias de La Encantada”* afirma Nole con voz fuerte y contundente. Esta historia demuestra que en efecto el impulso emprendedor de la mujer de la zona se manifiesta mediante la necesidad de salir adelante, superando no solo las barreras de pensamiento de la comunidad sino también aquellas económicas.

#### **4.3. Cerámicas “Walter Chiroque”**

Finalmente, el negocio de Walter Chiroque es dirigido por él mismo. Al igual que todos los pobladores de la zona, su inspiración máxima fue la de Max Inga y su formación nació observándolo en su taller desde muy pequeño. Y ante este detalle se debe cuestionar; ¿son experiencias tempranas las que nos llevan al lograr lo que queremos? La historia de este emprendimiento refiere que de aquella experiencia infantil nace la idea de negocio que ahora tiene ya desarrollada en el tiempo. Junto a su esposa tuvieron como objetivo inicial el ayudar a vender

la cerámica de Inga para que este se hiciera famoso y posteriormente con el tiempo decidieron independizarse y emprender solos su propio negocio. *“Fue difícil al inicio porque el maestro Inga era muy respetado y todos venían a buscar sus productos, además la técnica que tenía en ese entonces era casi inalcanzable por eso se diferenciaba del resto”* manifiesta Chiroque. No obstante, después de practicar tanto pudo lograr su propio diseño, al inicio con la arcilla básica sin color, luego con el color blanco y negro y finalmente logró el tamiz de diversos colores como el rojo, rosado, verde y celeste.

El esfuerzo tuvo un fruto marcado y logró especializarse en la cerámica utilitaria que es aquella que cumple una función específica como decorar, o reutilizar *“Actualmente me emociona mucho llegar a la época de navidad y ver que muchos vienen a buscar mi producto y que este acompaña la esperanza y la magia de la navidad en cada familia. Una de las más bonitas experiencias que recuerdo es el hecho de haber viajado a la ciudad de Lima a ver a un familiar y encontré en la casa de uno de sus amigos mis cerámicas adornando su sala; no conocía a la persona, pero, sin embargo, los dueños de esa casa sí sabían de mi talento”*, manifestó orgulloso Walter. Además, agrega que pese a que la crisis sanitaria los ha golpeado a nivel económico sigue buscando la manera de anunciar sus productos pues sabe que es una muestra de identidad que la lleva en su sangre y en sus memorias, como también está seguro que sus hijos continuarán con la tradición. Indefectiblemente podemos intuir, en relación con lo mencionado en esta historia que las experiencias tempranas tienen influencia en el empuje para salir adelante, puesto que la fuerza

de emprender parte de la inspiración que Chiroque tenía por su maestro Max Inga.

En general se puede afirmar que el aporte recae en el análisis de las experiencias evidenciadas desde los emprendimientos y las acciones que cada uno de los emprendedores han asumido para sostener y potenciar cada uno de ellos, aspecto relevante en la gestión estratégica. Asimismo, la difusión de las historias según la metodología propuesta por Mitchell & Clark (2020) y Moradi & Chen (2019) para fundamentar la didáctica en el proceso enseñanza aprendizaje permitirá promocionar los emprendimientos artesanales y establecer un vínculo entre lectores y emprendedores.

## 5. Conclusiones

La cerámica de la Encantada, Chulucanas es el medio de vida que tradicionalmente ha caracterizado los emprendimientos de la zona.

La técnica del storytelling es actualmente reconocida como técnica narrativa para impulsar la visita, compra o satisfacción de algún tipo de deseo o necesidad, incluso puede llegar a inspirar a superar obstáculos y emprender a quienes lean, escuchen o de alguna manera lleguen a conocer el mensaje que se desea transmitir mediante la narrativa. El storytelling como técnica permite conectar emocionalmente e inspirar a una gran diversidad de personas, reivindicando la identidad y los valores de una población emprendedora.

Los storytelling de emprendimientos artesanales de cerámica de la Encantada, Chulucanas han transmitido el legado de Max Inga y Gerónimo Sosa, destacándose por la técnica de paleteo y el decorado en negativo de la cerámica.

Las historias revelan una evolución

de las técnicas empleadas, pero manteniendo la esencia de la cerámica tradicional. Lo cual ha propiciado con el transcurrir del tiempo el crecimiento de los negocios a nivel nacional e internacional. Dichos negocios en su mayoría surgen de las costumbres locales y son practicadas desde la infancia hasta lograr ser perfeccionadas, al punto de atreverse a emprender.

Comunicar la historia de estos emprendedores no solo conserva la identidad cultural de esta comunidad, sino influye en la decisión de visitar para conocer a los protagonistas.

Las historias de estos emprendedores evidencian sus cualidades y su capacidad de sobreponerse ante la adversidad, su deseo de seguir adelante y contribuir al desarrollo de la cultura. A la vez que transmite su experiencia de vida para futuras generaciones que habitan en contextos similares de pobreza monetaria y necesidades básicas insatisfechas.

## Referencias bibliográficas

- Adamson, G., Pine, J., Van Steenhoven, T., & Kroupa, J. (2006). How storytelling can drive strategic change. *Strategy and Leadership*, 34(1), 36–41. <https://doi.org/10.1108/10878570610637876>
- Alarcón González, U., & Ochoa-Arias, A. (2021). Emprendimiento como práctica colectiva en la región de los Lagos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 802–817.
- Auvinen, T., Aaltio, I., & Blomqvist, K. (2012). Constructing leadership by storytelling – the meaning of trust and narratives. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(6), 496–514. <https://doi.org/10.1108/LOJ-05-2012-0041>

- [org/10.1108/LODJ-10-2011-0102](https://doi.org/10.1108/LODJ-10-2011-0102)
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Beauregard, R. A. (2003). Democracy, Storytelling, and the Sustainable City. *Story and Sustainability*, 65–78.
- Black, H. G., & Kelley, S. W. (2009). A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(2), 169–179. <https://doi.org/10.1080/10548400902864768>
- Camacho Hoyos, A. C. (2016). *Condiciones que presenta el centro poblado La Encantada, distrito de Chulucanas, Provincia de Morropón, Departamento de Piura; para la práctica del turismo vivencial*. [Universidad Nacional de Trujillo]. [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5374/CAMACHO\\_HOYOS\\_ANA\\_CECILIA%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5374/CAMACHO_HOYOS_ANA_CECILIA%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carù, A. & Cova, B. (2007). Consumer immersion in an experiential context. *Consuming Experience*, 34–47.
- Casa de Gobierno. (2016). *Proyecto de Ley N° 1415-2016-CR*.
- Denning, S. (2017). Effective storytelling: Strategic business narrative techniques. *Strategy and Leadership*, 34(1), 42–48. <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>
- Díaz M. y Díaz S. (2009). Desarrollo del turismo rural en la sierra de Piura: Montero y Canchaque. Tesis de grado no publicada en administración de empresas. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.
- Dimitrios, B. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Hansen, C., & Kahnweiler, W. (1993). Storytelling: An instrument for understanding the dynamics of corporate relationships. *Human Relations*, 46(12), 1391–1409. <https://doi.org/10.1177/001872679304601202>
- Hansen, F. A., Kortbek, K. J., & Grønbeæk, K. (2012). Mobile Urban Drama: Interactive storytelling in real world environments. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 18(1–2), 63–89. <https://doi.org/10.1080/13614568.2012.617842>
- Hartman, S., Parra, C., & de Roo, G. (2019). Framing strategic storytelling in the context of transition management to stimulate tourism destination development. *Tourism Management*, 75, 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.014>
- Hsiao, K. L., Lu, H. P., & Lan, W. C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23(2), 160–182. <https://doi.org/10.1108/10662241311313303>
- Hsu, S. Y., Dehuang, N., & Woodside, A. G. (2009). Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Business Research*, 62(12), 1223–1254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.11.006>
- Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots.

- Public Relations Review*, 41(4), 480–489. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>
- León Mendoza, J. (2018). Emprendimiento de negocios propios en el Perú: el rol de los factores sociodemográficos personales a nivel de departamentos. *Revista Estudios Gerenciales*, 34(146), 19-33. Universidad ICESI, Colombia. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2810>.
- Makowski, K. (2005). Krzysztof Makowski. *Enciclopedia Dell'Archeologia*, 3, 313–319.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Cerámica de Chulucanas* (Equipo de Mixmade S.A.C. (ed.)). Gráfica Biblos S.A. <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/2068>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Resolución Ministerial N° 195-2020-MINCETUR - Lineamientos sanitarios ante el COVID-19 para destinos turísticos*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1323224/R.M.N.195-2020.pdf>
- Mitchell, S. L., & Clark, M. (2020). Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling. *Psychology and Marketing*, 38(1), 142–158. <https://doi.org/10.1002/mar.21429>
- Moradi, H., & Chen, H. (2019). Digital storytelling in language education. *Behavioral Sciences*, 9(12), 1–9. <https://doi.org/10.3390/bs9120147>
- Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83(January), 102950. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102950>
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210. <https://doi.org/10.1080/15022250802532443>
- Mossberg, L., Therkelsen, A., H. Huijbens, E., Björk, & Anna-Karin Olsson, P. (2010). Storytelling and Destination Development. In *Nordic Innovation Centre* (Issue December). Nordic Innovation Centre. <https://bit.ly/3zYHg8W>
- Pera, R. (2014). Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331–338. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982520>
- Polletta, F. (2009). *It was like a fever: Storytelling in protest and politics*. University of Chicago Press.
- Polletta, Francesca, Chen, P. C. B., Gardner, B. G., & Motes, A. (2011). The sociology of storytelling. *Annual Review of Sociology*, 37, 109–130. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-081309-150106>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2016). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Saco, M. L. (1979). La Cultura Vicús - Hallazgos y expresiones artísticas. *Letras (Lima)*, 1, 5–16. <https://doi.org/10.30920/letras.51.86-87.01>
- Salmon, C. (2010). *Storytelling: Bewitching the modern mind*. Verso Books.
- Sandercock, L. (2003). Out of the closet: The importance of stories and storytelling in planning

- practice. *Planning Theory and Practice*, 4(1), 11–28. <https://doi.org/10.1080/1464935032000057209>
- Santana Farfán, A. (2017, November 28). *Cerámica de La Encantada*. <https://eltiempo.pe/ceramica-la-encantada-vp/>
- Sole, D., & Wilson, D. G. (2010). *Storytelling in Organisations Smaller.Pdf*. 1–13.
- Su, L., Cheng, J., & Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management*, 81(May), 104138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104138>
- Su, L. J., & Hsu, M. K. (2013). Service Fairness, Consumption Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Experience of Chinese Heritage Tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(8), 786–805. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.835228>
- Swap, W., Leonard, D., Shields, M., & Abrams, L. (2001). Using mentoring and storytelling to transfer knowledge in the workplace. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 95–114. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045668>
- Throgmorton, J. A. (2003). Planning as persuasive storytelling in a geobal-scale web of relationships. *Planning Theory*, 2(2), 125–151. <https://doi.org/10.1177/14730952030022003>
- Universidad de Palermo (2021). ¿Qué es el storytelling?. Todo sobre el arte de contar historias con efectividad. Facultad de Negocios. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>.
- Valderrama Traverso, K. (2004). Planificación de la Estrategia operativa para la producción de cerámica de Chulucanas. [Tesis para optar al título de Ingeniero Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Perú]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1202>
- Woodside, A. (2010). Brand–Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531–540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>
- Yang, R., & Tung, V. W. S. (2018). How does family influence the travel constraints of solo travelers? Construct specification and scale development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(4), 507–516. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1363685>
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283–295. <https://doi.org/10.3727/109830508788403114>