

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y
Negocios Internacionales

Tesis

**Factores de la oferta exportable en las empresas
de joyería en plata y filigrana en el distrito de
San Jerónimo de Tunán**

Claudia Sofía Solis Serazo

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2019

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Mg. Carlos Alberto Recuay Salazar

Dedicatoria

A Dios, por estar siempre presente conmigo.

A mis amados Eduardo y Marlene.

A Liz mi querida amiga.

A Oscar mi compañero de vida.

Claudia.

Agradecimientos

A mi Asesor Carlos Alberto Recuay Salazar, por su orientación y motivación en la culminación exitosa del estudio.

A los expertos y empresarios, quienes me apoyaron desinteresadamente en validar y contestar las entrevistas respectivamente, hecho que permitió enriquecer la tesis.

A mis padres, quienes hicieron el esfuerzo para consolidarme como profesional, por su comprensión y motivación constante en esta etapa tan importante de mi vida,

A mi hermano Fabricio, por su motivación y exigencia que me brindó en esta etapa de mi carrera profesional.

Claudia Solís.

Lista de contenidos

| | |
|-------------------------------------------------------|------|
| Asesor | ii |
| Dedicatoria..... | iii |
| Agradecimientos | iv |
| Lista de contenidos | v |
| Lista de tablas | viii |
| Lista de figuras..... | ix |
| Resumen..... | x |
| Abstract..... | xi |
| Introducción | xii |
| Capítulo I: Planteamiento del estudio | 14 |
| 1.1. Escenario de investigación..... | 14 |
| 1.1.1. Territorial. | 14 |
| 1.1.2. Temporal. | 14 |
| 1.1.3. Conceptual. | 14 |
| 1.1.4. Experiencia y rol del investigador. | 14 |
| 1.2. Situación problemática | 15 |
| 1.2.1. Antecedentes de investigación. | 15 |
| 1.2.2. Caracterización de los sujetos de estudio..... | 22 |
| 1.2.3. Caracterización del problema..... | 28 |
| 1.3. Formulación del problema..... | 33 |

| | |
|--------------------------------------------------|----|
| 1.3.1. Problema general..... | 33 |
| 1.4. Propósitos de la investigación..... | 33 |
| 1.4.1. Propósito general..... | 33 |
| 1.5. Justificación de la investigación | 33 |
| 1.5.1. Justificación teórica..... | 33 |
| 1.5.2. Justificación práctica..... | 33 |
| 1.5.3. Justificación metodológica..... | 34 |
| Capítulo II: Estado del arte | 35 |
| 2.1. Revisión literaria..... | 35 |
| 2.1.1. Técnica de Filigrana..... | 35 |
| 2.1.2. Orfebrería..... | 35 |
| 2.1.3. La oferta exportable..... | 42 |
| 2.2. Marco conceptual..... | 48 |
| Capítulo III: Metodología | 50 |
| 3.1. Enfoque de la investigación..... | 50 |
| 3.2. Paradigma de la investigación | 50 |
| 3.3. Método de investigación..... | 51 |
| 3.1 Sistema de categorías..... | 51 |
| 3.4. Selección de los sujetos de estudio | 52 |
| 3.5. Técnicas de producción de información | 52 |
| Capítulo IV: Resultados | 53 |

| | |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1. Descripción del trabajo de campo..... | 53 |
| 4.1.1. Empresas..... | 53 |
| 4.1.2. Expertos..... | 77 |
| 4.2. Análisis y síntesis de resultados..... | 105 |
| 4.2.1. Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS/ti..... | 134 |
| 4.3. Interpretación de los hallazgos..... | 135 |
| 4.3.1. Discusión de Resultados..... | 135 |
| 4.3.2. Fundamentación teórica..... | 140 |
| Hallazgos..... | 146 |
| Recomendaciones..... | 149 |
| Referencias..... | 151 |
| Apéndices..... | 159 |

Lista de tablas

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1 Relación de las 3 empresas como muestra de estudio | 25 |
| Tabla 2 Exportaciones Tradicionales 2018..... | 26 |
| Tabla 3 Exportaciones No Tradicionales 2018..... | 27 |
| Tabla 4 Principales líneas de producción artesanal de la región Junín..... | 38 |
| Tabla 5 Sistema de categorías..... | 51 |
| Tabla 6 Sub categorías y codificación | 162 |
| Tabla 7 Población de Productores de Joyería de Plata y filigrana, San Jerónimo de Tunán..... | 168 |

Lista de figuras

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1. Exportaciones Tradicionales 2018 | 26 |
| Figura 2. Exportaciones No Tradicionales 2018..... | 27 |
| Figura 3. Evolución de las exportaciones peruanas de joyas de plata. | 29 |
| Figura 4. Estado del clúster artesanal peruano..... | 37 |
| Figura 5. Mercados diferenciados de la artesanía peruana. | 39 |
| Figura 6. Cadena productiva de joyería de plata..... | 41 |
| Figura 7 Análisis cualitativo de datos con ATLAS ti. | 134 |

Resumen

El problema general del estudio fue ¿Cuáles son los factores de la oferta exportable en las empresas de joyería en plata y filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán, 2018?, tuvo como objetivo, determinar los factores de la oferta exportable en las empresas de joyería en plata y filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán, 2018. La investigación metodológicamente utilizó el enfoque cualitativo, método inductivo, el paradigma fue la teoría fundamentada, el diseño de investigación, cualitativa, además, los sujetos de estudio fueron tres empresas productoras y exportadoras de joyería de plata filigrana del distrito de San Jerónimo de Tunán. El análisis de información se realizó mediante el software estadístico Atlas TI, el cual permitió el procesamiento de las entrevistas. Según los resultados, se resalta la importancia de las maquinarias y equipos, que representan la capacidad física y productiva, por ello la inversión genera mayor producción; además, la capacidad de gestión, en base a la cultura de la empresa permite que los colaboradores estén alineados con los objetivos y metas, para producir un producto de calidad.

Palabras claves: Oferta exportable, Filigrana, Capacidad física, Capacidad económica y financiera, Capacidad de gestión.

Abstract

The general problem of the study was, What are the factors of the exportable supply in the silver and filigree jewelry companies in the district of San Jerónimo de Tunán, 2018?, it aimed to determine the factors of the exportable supply in the Silver and filigree jewelry companies in the district of San Jerónimo de Tunán, 2018. The research methodologically used the qualitative approach, inductive method, the paradigm was the grounded theory, the research design, qualitative, in addition, and the subjects of study were three companies producing and exporting filigree silver jewelry from the district San Jerónimo de Tunán. The information analysis was performed using the statistical software Atlas TI, which allowed the processing of the interviews. According to the results, the importance of machinery and equipment, which represent physical and productive capacity, is highlighted, so the investment generates greater production; In addition, the management capacity, based on the culture of the company allows employees to be aligned with the objectives and goals, to produce a quality product.

Keywords: Exportable supply, Watermark, Physical capacity, Economic and financial capacity, Management capacity.

Introducción

A Nivel Internacional, los países dedicados a la producción de joyería en general son China e India, (Statista, 2017). Además, según Throsby (2011) las artesanías son productos realizados totalmente a mano o con el apoyo de herramientas mecánicas o manuales, siempre y cuando la contribución directa del artesano siga siendo la parte más importante del producto; respecto a la materia prima de las artesanías, se afirma que en los últimos 15 años, el Perú ha tenido gran desempeño en la industria minera, especialmente la relacionada con los metales preciosos.

Hoy en día, el Perú es el segundo productor de plata a nivel Latinoamérica y mundial, siendo uno de los principales proveedores de esta materia prima, pero no de valor agregado (Andina, 2018). Por lo que, la región Junín exporta artesanía diversa y cuyos productos se destinan a países como Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido y Suiza. En el 2017 se registraron aproximadamente un total de 795 artesanos formales, de los cuales 162 se dedican a la producción de platería y joyería (Caballero, Canchucaja, Miguel, & Paitamala, 2012).

La presente investigación se desarrolla porque dentro de la provincia de Huancayo, el distrito de San Jerónimo de Tunán es reconocido por su capacidad productora de sus artesanos en la elaboración de joyas finas. Este tipo de arte fue conservado de generación en generación, adoptando un estilo particular que caracteriza a la zona. San Jerónimo de Tunán congrega a un número importante de productores conformando la Asociación de Artesanos. A pesar del potencial y ventajas comparativas con que cuenta dicho sector, entre los cuales pueden mencionarse un importante número de artesanos con experiencia, a la fecha no ha logrado un desarrollo importante.

Por ello, surge el tema de investigación para, estudiar las dimensiones de oferta exportable de joyería y filigrana en el distrito San Jerónimo de Tunán, de manera que se cuente con una capacidad de exportación sostenible en el tiempo. Siendo el propósito de esta investigación, determinar los factores de la oferta exportable en las empresas de joyería en plata y filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán, 2018. La investigación se desarrolló en primer lugar con la descripción del trabajo de campo a las tres empresas, la triangulación de empresas y expertos en base a sus perspectivas de las sub categorías; el análisis y síntesis de los resultados tomadas en cuenta de la triangulación de las opiniones de los empresarios y expertos, por cada subcategoría tomando en cuenta la teoría de la investigación, se culminó con las conclusiones de las convergencias y divergencia de las opiniones, se tomó en cuenta también el análisis cualitativo de datos textuales con el ATLAS/ti, finalmente se contó con la interpretación de los hallazgos y recomendaciones. La investigación está compuesta por, cuatro capítulos: Capítulo I: Compuesto por el planteamiento del estudio, delimitación de la investigación, situación problemática, formulación del problema, formulación del problema, el propósito y justificación de la investigación. Capítulo II: Contiene el estado del arte, la revisión literaria y marco conceptual. Capítulo III: Desarrolla la metodología de investigación el enfoque, paradigma, sistema de categorías, selección de los sujetos de estudio y las técnicas de producción de información. Capítulo IV: Estipula el resultado, la descripción del trabajo de campo, análisis y síntesis de resultados e interpretación de los hallazgos. Finalmente, está compuesta por los hallazgos, recomendaciones, referencias y apéndices.

Capítulo I: Planteamiento del estudio

1.1. Escenario de investigación

1.1.1. Territorial.

La investigación fue realizada en el distrito de San Jerónimo de Tunán, provincia de Huancayo y departamento de Junín, lugar donde se encuentran los productores de joyería-filigrana.

1.1.2. Temporal.

La investigación fue desarrollada durante el plazo de octubre del 2018 a agosto del 2019. (Medina L. , 2013) (Caruajulca & Chávez, 2017)

1.1.3. Conceptual.

La investigación aplicó conocimientos asociados a las dimensiones de la oferta exportable, según las dimensiones definidas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. [MINCETUR] (2013).

1.1.4. Experiencia y rol del investigador.

La investigadora muestra su experiencia y rol, porque acumuló durante nueve meses nuevos conocimientos en base a la exportación e importación, que a continuación se describe:

En la Universidad Continental, del 12/03/2014 al 15/07/2014 en el curso de Investigación de mercados, apliqué mis conocimientos y aporté con los mismos a la Empresa Alpaca *Design*, buscando la introducción de sus productos a nuevos mercados internacionales adicionales a los que ellos ya enviaban sus productos. Esta asignatura me motivó a identificar la pasión por la exportación.

En la importadora Kathy juguetes en la que laboré como administradora del 15/02/2015 al 28/02/2015 en la Ciudad de Lima, aprendí mucho sobre temas relacionados a la importación; en la empresa se pudo aplicar mis conocimientos sobre negocios internacionales, desarrollados en la Universidad

Del 15/08/2017 al 10/12/2017 en la Universidad Continental de la Ciudad de Huancayo, estudié el curso Seminario de Tesis II, en el cual inicié el estudio sobre la exportación. Además, hice pasantías estudiantiles a México y Brasil en el año 2017, las cuales que permitieron fortalecer ciertas capacidades sobre exportación.

Por lo tanto, se cuenta con experiencia para la ejecución de este tipo de investigación, porque conoce el proceso de elaboración y venta de joyería de plata y filigrana; asimismo la investigadora cubrió el rol de acopiadora de datos in situ para la presentación de los resultados posteriores, de manera que se garantice que la información sea confiable y creíble.

1.2. Situación problemática

1.2.1. Antecedentes de investigación.

A. Artículos científicos.

Sánchez, Saltos, Calderón, Bedor (2017) desarrollaron el artículo científico titulado, Análisis de las exportaciones de Sacha Inchi al mercado sueco y los beneficios económicos para el Ecuador. El objetivo fue determinar la capacidad exportable de la planta Sacha Inchi, es decir cuáles son los requisitos que Suecia impone para que un producto ingrese a su territorio, las normas de calidad que se deben seguir para que los productos ecuatorianos se vean bien representados en el exterior. El presente trabajo fue de tipo no experimental con un enfoque cuantitativo, el cual se desarrolló mediante el método de investigación científica de tipo descriptivo, la fuente de información

utilizada fue secundaria, ya que los datos estadísticos fueron obtenidos desde ProEcuador, entidad encargada de medir las exportaciones del país y de promocionar productos nacionales al mundo.

Flores y Mungaray (2015) desarrollaron artículo titulado, Competitividad de las exportaciones de chile seco mexicano, mediante la obtención del índice de ventaja relativa de exportaciones y aplicando el método de análisis de participación constante de mercado.

Los resultados que obtuvieron señalan que las exportaciones de chile seco de México han crecido fuertemente, con una tendencia de crecimiento muy variable. Por otro lado, los índices de competitividad están en un rango aceptable pero que podrían mejorarse, ya que actualmente está en el lugar 14 como país exportador, siendo que, en 1993, 1995 y 1998, llegó a estar en sexto lugar; se aporta información para un posible cambio en las políticas públicas para el apoyo a este sector, así como un marco referencial.

Cáceres (2013) desarrolló el artículo titulado, Las exportaciones y el crecimiento económico en Colombia 1994-2010; el objetivo fue verificar el cumplimiento de la hipótesis de crecimiento basado en el incremento de las exportaciones *Export-led Growth*, para Colombia; según la aplicación de la metodología y estudios de datos panel, se evidencia que el comercio y principalmente las exportaciones, sean el motor de crecimiento; sin embargo, para estudios de series temporales para países individuales los resultados son menos alentadores.

Los resultados obtenidos indican ausencia de causalidad entre las distintas categorías de exportaciones que se utilizaron y el producto neto de exportaciones. Sin embargo, el modelo también arroja un efecto positivo entre las importaciones de bienes

de capital y el producto, que aunado, igualmente a una relación positiva entre el producto y las exportaciones manufactureras, permite presumir que el crecimiento de las exportaciones ha permitido, indirectamente, a través de las adquisiciones de divisas, financiar la compra de bienes de capital necesarios para la ampliación del producto.

Figueredo, Rincón, y Salazar (2012) investigaron la Inteligencia de mercado de productos - Provincia del Tundama Departamento de Boyacá, con fines de exportación. El objetivo fue aplicar la inteligencia de mercado de productos para la exportación. La investigación fue un estudio de tipo descriptivo donde se identificaron y limitaron los renglones antes mencionados; se trabajó con 294 empresas a través de un muestreo estratificado proporcional con un nivel de confianza de 95%.

Se desarrolló los cinco pasos básicos que tiene la inteligencia de mercados: Autoevaluación, segmentación y selección de mercados, investigación de mercados, plataforma virtual y planteamiento de estrategias, aplicados a los sectores económicos agroindustria, turismo y artesanía de la zona Tundama, con el fin de identificar los productos potenciales para exportación. Se concluyó en que, según los resultados, lograron un ejercicio que busca señalar las posibilidades reales de algunas empresas de la zona Tundama, determinen su evolución y desarrollo, tanto en los productos como en la perspectiva y visión que tienen sus dueños. Además, de las empresas estudiadas, los principales problemas de gestión empresarial encontrados son: el temor a expandirse a nuevos mercados, dadas las limitantes, que son, por un lado, la falta de capital, temor a arriesgar lo poco que se tiene, miedo a lo desconocido, reducidos mercados, desconocimiento para invertir y la carencia de información respecto al acceso al sistema financiero de la región, lo cual se convierte en una debilidad.

Lama, Martínez y Rosado (2007) desarrollaron un artículo científico titulado, Estrategia de distribución del Pisco peruano en el mercado de Estados Unidos: El caso

Texas. Este artículo se encargó de evaluar los canales de distribución del pisco en el mercado de licores de Estados Unidos con el fin de diseñar una estrategia de ingreso y comercialización de este producto enfocada específicamente en el estado de Texas. Para ello, estudiaron el tamaño del mercado de bebidas espirituosas, las características y las tendencias del consumo, el tamaño y las características de la oferta exportable, Finalmente, se concluyó que el canal de distribución es un factor crítico para ingresar en el mercado estadounidense, ya que de su diseño dependen la determinación del precio del producto, la imagen, la información del consumidor, entre otros.

B. Tesis nacionales e internacionales.

Medina (2013) desarrolló una tesis titulada, Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales en la región Puno para el año 2012, presentada en la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de ciencias contables y administrativas. El objetivo fue analizar los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil que influyen en el ingreso de mercados internacionales.

La metodología empleada en la tesis fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Se concluyó en que los principales factores e indicadores que determinan la oferta exportable es la capacidad física o productiva (maquinarias, equipos demanda y el producto), económica – financiera (costos, financiamiento y precio), humana o de gestión (recursos humanos, gestión, información, y cultura exportadora) y la capacidad comercializadora (exportación, competencia y promoción).

Ramos (2017) desarrolló la tesis titulada, Influencia de la oferta exportable, en las exportaciones de cebolla de los productores del centro poblado menor la Yarada,

2017, presentada en la Universidad Privada de Tacna, Facultad de ciencias empresariales. El objetivo de la tesis fue determinar la influencia de la oferta exportable en la exportación de cebolla en el centro poblado la Yarada.

La autora empleó para la tesis, una investigación de tipo aplicada, de nivel correlacional y diseño observacional retrospectivo de corte transversal, empleando como instrumento un cuestionario para una muestra probabilística de 83 productores de cebolla. Los resultados arrojaron un fuerte relación positiva y significativa, específicamente la oferta exportable influye en un 75.6 % en las exportaciones a un 5% de nivel de significancia. Concluyéndose que en los últimos años los resultados acerca de los niveles de exportación de cebolla en el poblado de la Yarada fueron bajos, debido a la falta de capacidades económicas y de gestión, para cubrir los requerimientos de la demanda externa. Donde factores como la capacidad instalada, económica – financiera y la capacidad de gestión influyen significativamente en un 80.9%, 61.7% y 62.5 % respectivamente, en el nivel de exportaciones de cebolla.

Chura (2013) elaboró una investigación titulada, Factores restrictivos que afectan la oferta exportable de orégano procedente del distrito de Ilabaya, presentada en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Facultad de ciencias agropecuarias. La finalidad de la investigación fue determinar los factores que influyen para exportar orégano en un nivel tan bajo.

El investigador desarrolló un nivel de investigación descriptivo analítico, con un diseño no experimental de corte transversal, empleando como instrumentos un cuestionario dirigido a 60 agricultores de orégano. Los resultados arrojaron que, en la última campaña agrícola, una muestra de 15 productores, produjeron 320 kg de orégano, de los cuales solo cinco lograron exportarlo, a nivel estadístico se comprobó que existe un 82% de confiabilidad en la producción, por lo tanto la producción no es

un factor decisivo que explique la oferta exportable, respecto a la capacidad de gestión, se comprobó que el 60% de los productores presentan una gestión media y buena, por lo cual se deduce que este factor tampoco es influyente en la oferta exportable de orégano; sin embargo, la información acerca de destino de exportación de los productos, si es un factor determinante, pues el 89% de los productores no dispone de información como el precio internacional del orégano como de los mercados.

Tarmeño (2017) desarrolló la investigación titulada, Oferta exportable de pecana al mercado del país de China 2017, presentada en la Universidad Norbert Wiener, Facultad de Ingeniería y Negocios. El objetivo principal del estudio fue realizar una propuesta exportable de pecana hacia China.

La autora empleó instrumentos cuantitativos como cualitativos para recolectar la información pertinente, usó un diseño no experimental de corte transversal, aplicándose cuestionarios a expertos en la producción de pecanas. Los resultados señalan que el 80% de los productores de pecanas en Ica no cuentan con la información para exportar sus productos, el 56.7% indican que las utilidades de la pecana solo cubren la inversión necesaria. El estudio concluye, que la implementación de una propuesta exportable es un documento importante que servirá como guía para desarrollar muchas actividades de manera coherente, siendo impórtate la claridad y la correcta gestión de los productores de pecanas, para alcanzar el éxito en sus empresas, siendo los principales obstáculos para exportar la falta de conocimientos, recursos financieros y económicos.

Escobedo (2017) sustentó la tesis titulada, Perfil del mercado chino para la oferta exportable de harina de pescado de la empresa Inversiones Maraón S.A.C. 2017, presentada en la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. El

objetivo principal de la investigación fue analizar la viabilidad del perfil de mercado chino para la oferta exportable de harina de pescado en la empresa Marañón S.A.C.

El estudio fue de nivel descriptivo y empleó el diseño no experimental de corte transversal, aplicándose como técnica la observación, y como instrumentos la entrevista, fichas de observación y una guía de análisis documental. Se concluyó en que el mercado chino es viable para la oferta exportable de harina de pescado, se observó que ésta cuenta con fortalezas en aspectos financieros y económicos, además el alto índice de proteínas de la harina hace a la empresa competitiva, así mismo, se observó que la empresa Marañón carece de conocimientos de inteligencia de mercado y la carencia de tecnología en el capital físico.

Caruajulca y Chávez (2017) desarrolló la investigación titulada, Cultura exportadora en el Cite Joyería Koriwasi de la Ciudad de Cajamarca para la exportación de Ajuares joyeros de plata 925 a Francia, 2017, en la Universidad Privada del Norte. El objetivo de la investigación fue determinar las características de cultura exportadora. La investigación fue de tipo básica, descriptiva, transversal, no experimental. Concluye en que, la característica principal de la cultura exportadora desarrollada por el Cite Joyería Koriwasi se encuentra en proceso de implementación; el proceso de producción de joyas del cite en la actualidad no se encuentra explotado a su máximo potencial al no utilizar la maquinaria en cada uno de sus procesos lo que limita la calidad del producto, la promoción que desarrolla en la actualidad en Cite es una promoción local a través de la exposición en el centro comercial open plaza, a la utilización de un sistema web, limitando el volumen de ventas y la rentabilidad de la organización.

Días (2013) desarrolló la investigación titulada, Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja y su relación con la economía del Cantón la maná y su zona de influencia, año 2011, en la Universidad técnica de Cotopaxi, para optar el título de

Ingeniería Comercial. El objetivo de la investigación fue, desarrollar adecuadamente la investigación por medios de la exploración de los indicadores financieros, análisis de los estados financieros y el flujo comercial de esta manera lograr identificar sus ingresos y egresos reales de la producción y la rentabilidad de la naranja. La investigación fue no experimental.

Finalmente, con la información recopilada y en base a la evaluación del VAN y la TIR se comprobó que la rentabilidad de la producción de naranja en base al resultado no proporciona una rentabilidad satisfactoria para el productor.

1.2.2. Caracterización de los sujetos de estudio.

Los sujetos de estudio están constituidos por todos los productores en joyería de plata, la cual está compuesta por un total de 25 productores, según (Promperú-exportaciones, 2018).

La relación de las empresas Productores de Joyería de Plata y filigrana, San Jerónimo de Tunán se encuentra en el apéndice de esta investigación.

1.2.2.1. Perfil de los expertos.

A continuación, se muestra los perfiles de los expertos que intervinieron para la validación de los instrumentos.

- Título en la carrera de Negocios Internacionales, Administración y/o carreras afines.
- Con especialidad en Comercio Exterior y Aduanas, en negocios internacionales, gestión empresarial o dirección, planeamiento estratégico
- Maestría afín a negocios internacionales, en materia de oferta exportable.
- Trabajador o haber participado en la Cámara de Comercio.

- Experiencia en docencia mínimo de 02 años., orientado a resultados de calidad, integridad y enfocado al estudiante.
- Experiencia como capacitador y/o consultor en el área de Comercio Exterior y Aduanas y temas relacionados.
- Manejo de base de datos de comercio (Sunat Aduanas *trademap*, *intradebid*, *comtrade* u otras similares).

1.2.2.2. Perfil de las empresas.

- Formalizada (con protección legal, para su crecimiento en el país, y cumpliendo sus obligaciones legales).
- Tener experiencia en la participación de actividades de promoción, desarrollada por las entidades del Estado.
- Alto grado en el manejo y orientación de los productos cumpliendo el estándar de calidad.
- Tener al menos un cliente en el extranjero.
- Haber realizado exportaciones por medio de los sistemas o plataformas de exportación que ofrece el Estado.
- Haber participado en capacitaciones de consultoría de la Cámara de comercio de Huancayo o de las entidades del Estado respecto a la promoción de las exportaciones.
- Tener al menos cinco años de antigüedad.
- Haber realizado tres exportaciones como mínimo.
- Que cuente con más de tres trabajadores.

La investigación identificó a 25 empresas exportadoras de joyas, de estas 25 empresas posteriormente se seleccionó a 11 empresas, para luego trabajar con solo tres empresas.

A continuación, se describe la selección de la muestra de estudio (ver Apéndice D, relación de 25 empresas que exportan y producen joyas de plata, San Jerónimo de Tunán).

De las 25 empresas en la actualidad, 24 de ellas se encuentran con estado activo, y solo una en estado de suspensión temporal. Además, las 25 empresas tienen condición de habido.

De los 25, solo 11 de ellas fabrican joyas - art. conexos y fabrican productos de metales preciosos. De los cuales solo cuatro de ellas son exportadores directos, pero una de ellas se encuentra suspendida temporalmente quedando, como muestra tres empresas. (Ver Tabla 1).

La partida arancelaria a la que pertenece es el número 7113110000, cuya descripción es Art. de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué).

Tabla 1

Relación de las tres empresas como muestra de estudio

| Empresa | Ruc | Sector | Estado | Condición | Actividad | (*) exportador directo) | Más de un envío que totalice más de \$50.00 | Nombres | Apellidos |
|------------------------------------------------------------|-------------|---------|--------------------------------|-----------|------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Arte Andino Srlt.Da | 20224206071 | Joyería | Activo | Habido | Fabricación de joyas y art. Conexos | Si | Si | Giovanni | Yauri Sánchez |
| Joyería Ekavali - Davila Yupanqui Guilliana Consuelo | 10407126179 | Joyería | Activo | Habido | Fabricación de joyas y art. Conexos | Si | Si | Giulliana Consuelo | Dávila Yupanqui |
| Zanabria Villarroel Cesar Ruben | 10199201285 | Joyería | Activo | Habido | Fabricación de joyas y art. Conexos | Si | Si | Cesar Ruben | Zanabria Villarroel |
| Portillo SorianoVeronica | 10063250371 | Joyería | suspensión temporal | habido | Otras actividades de tipo de servicio | Si | No | Veronica Rita | Portillo Soriano |

Nota: (*) Vía exporta fácil a través de Serpost u otra agencia de courier al exterior elegida por el cliente.

Contribución de la región Junín a las exportaciones del Perú -2018.

Tabla 2

Exportaciones Tradicionales 2018

| Exportaciones Tradicionales 2018 (% según Millones USD) | |
|------------------------------------------------------------|--------|
| Resto del Perú | 98.78% |
| Junín | 1.22% |

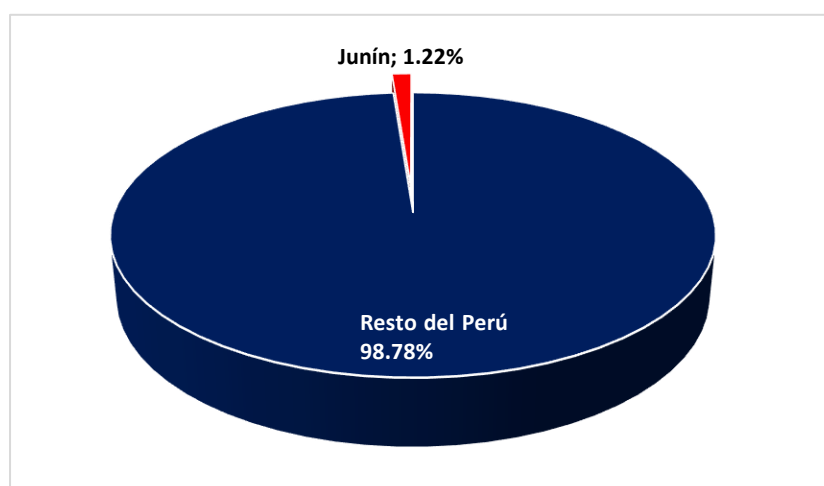


Figura 1. Exportaciones Tradicionales 2018

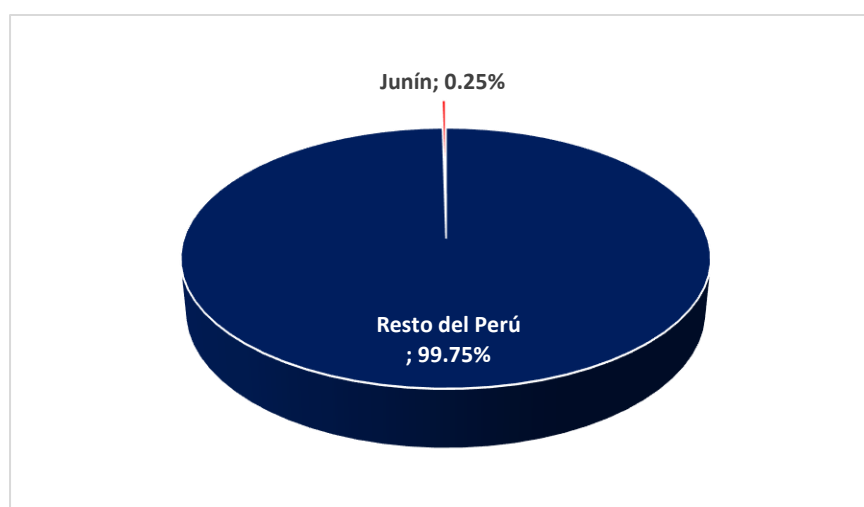
Nota: Tomado de las oficinas de comercio exterior regionales de Promperú-exportaciones. Síntesis de Actividad Económica de Junín - diciembre 2018- BCRP.

La contribución de la Región Junín mediante las exportaciones tradicionales del Perú al año 2018 fue del 1.22%, es decir, básicamente mediante los sectores de: Minería y agrícola.

Tabla 3

Exportaciones No Tradicionales 2018

| Exportaciones No Tradicionales 2018 (% según Millones USD) | |
|----------------------------------------------------------------|--------|
| Resto del Perú | 99.75% |
| Junín | 0.25% |

*Figura 2.* Exportaciones No Tradicionales 2018.

Nota: Tomado de las oficinas de comercio exterior regionales de Promperú-exportaciones. Síntesis de Actividad Económica de Junín - diciembre 2018- BCRP.

La contribución de la Región Junín mediante las exportaciones No tradicionales del Perú al año 2018 fue del 0.25%, es decir, básicamente mediante los sectores de: Agropecuario, Textil, Siderometalúrgico, Metal mecánico, Madera y papeles, Minería no metálica, Joyería, Artesanías. Es decir, su participación de joyería es baja. Motivo para el desarrollo de la investigación, para plasmar conocimientos a los productores de joyería en San Jerónimo de Tunán y ellos puedan conocer como exportar y a donde.

1.2.3. Caracterización del problema.

A nivel mundial, los principales países dedicados a la producción de joyería en general son China e India, en menor magnitud le siguen Italia, Estados Unidos y Turquía (Statista, 2017). Throsby (2011) las artesanías son productos realizados totalmente a mano o con el apoyo de herramientas mecánicas o manuales, siempre y cuando la contribución directa del artesano siga siendo la parte más importante del producto. Por su parte, Pasteurg (2006) indica que las artesanías tradicionales son bienes manufacturados mediante técnicas sencillas para el consumo ritual y/o doméstico, dichos bienes poseen valor estético, histórico, y utilitario, cumpliendo, además, con una función reconocida socialmente.

Ramos (2018) caracteriza al sector artesanal, dentro del mercado mundial, como uno que se resiste a la industrialización de sus procesos productivos, lo que los hace ver como una obsoleta e informal actividad económica, llegando incluso a ser considerada como una producción sin peso económico. Por su parte la filigrana es una técnica orfebre de tipo artesanal que consiste en la fabricación de piezas de joyería, dibujos semejantes a un encaje, con hilos hechos de plata u oro principalmente, piezas artesanales como estas, fabricadas en el Perú, han venido mejorando su participación en el entorno económico internacional como se puede ver en la Figura 1.

Sobre la materia prima de dichas artesanías se afirma que, en los últimos 15 años, el Perú ha tenido gran desempeño en la industria minera, especialmente la relacionada con los metales preciosos. Actualmente, el Perú es el segundo productor de plata a nivel Latinoamérica y mundial, siendo uno de los principales proveedores de esta materia prima, pero no de valor agregado (Andina, 2018). No obstante, al cierre de 2017, el Perú exportó en joyería fina hacia Estados Unidos un total de US\$ 43 millones, y en bisutería, un total de US\$ 8 millones; asimismo del total de joyería exportada, el

31% correspondieron a joyas de plata. Asimismo, para Perú, los tres principales mercados de la joyería en plata y filigrana son Estados Unidos, India y los Emiratos Árabes Unidos (SIICEX, 2018).

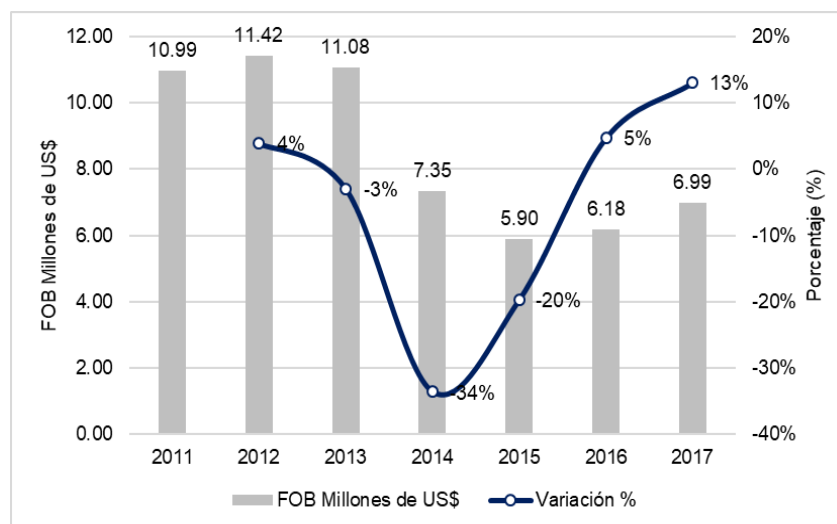


Figura 3. Evolución de las exportaciones peruanas de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros materiales preciosos (PA: 711311) – periodo 2011-2017.

Nota: Tomado de Estadísticas de Comercio Exterior - Anuarios por la Lima: 2018.

Entre el periodo 2011-2017 se ha observado un ciclo en las exportaciones de joyas de plata (PA: 711311), teniendo dos caídas fuertes de 34% y 20% para el 2014 y 2015, respectivamente. Sin embargo, a partir de entonces se viene recuperando creciendo a tasas positivas (SUNAT, 2018). La situación mundial asociada a la crisis financiera provocó que la demanda de esta partida se vea afectada durante los años de contracción. Por otra parte, se puede apreciar que la exportación de joyería de plata en Perú está concentrada en tres empresas exportadoras que en total suman el 69% del total de exportaciones en FOB; siendo éstas, Arin SAC (27%), *Designs Quality Exports* SAC (23%) y *New Fashion Peru* SA (19%) (Vera & Chinchay, 2017). Estos datos ponen en evidencia la necesidad de contar con mecanismos y estrategias para asegurar la exportación de joyería de plata, pues frente a un mercado que se ha afectado por la situación mundial, se reducen los incentivos para incursionar en él. Es así que un

exportador de joyería de plata debe reunir una serie de capacidades que le permitan mantenerse estable en el mercado exportador, a esto, podemos agregar lo señalado por Klamer (2012) quien dice que para profesionalizar las actividades artesanales se requieren, además de los conocimientos técnicos del oficio, ciertos conocimientos como el marketing, la gestión, la contabilidad y las finanzas.

A esto, Azuela y Cogco (2014) plantea recomendaciones orientadas al desarrollo de la educación e industrialización como políticas para robustecer el sector artesanal, asegurando así la sostenibilidad de la actividad artesanal, promoviendo su reconocimiento y valoración dentro de la sociedad en general, y, enfocándose en una producción tecnológica e industrializada, dejando así de lado las grandes cantidades de horas hombre con limitada tecnificación.

La plata es un mineral que se extrae durante todo el año principalmente en regiones como Pasco, Ancash, Junín y Lima. Asimismo, el proceso de fabricación de joyas de plata se realiza en casi todo el Perú y la venta nacional e internacional de dichas joyas son estacionales y generalmente van de la mano con ocasiones especiales como son día de San Valentín, día de la madre, día del padre, navidad, matrimonios, graduaciones, entre otros acontecimientos (Vera & Chinchay, 2017). Al respecto, la apertura comercial trajo ventajas de las cuales se puede aprovechar. El tratado de libre comercio (TLC) con Estados Unidos facilita vender productos peruanos a un mercado con un poder de compra 100 veces mayor que el peruano (De la Cruz, Huamán, & Llano, 2012).

La región Junín exporta artesanía diversa, cuyos productos se destinan a países como Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido y Suiza. En el 2017 se registraron aproximadamente un total de 795 artesanos formales, de los cuales 162 se dedican a la producción de platería y joyería (Caballero, Canchucaya, Miguel, &

Paitamala, 2012). Esta cantidad limitada de artesanos dedicados a la joyería requieren de especialización y capacitación para ingresar a nuevos mercados internacionales, de manera que el valor agregado de los productos sea de interés en el mercado internacional.

Dentro de la provincia de Huancayo, el distrito de San Jerónimo de Tunán es reconocido por la capacidad productora de sus artesanos para la elaboración de joyas finas. Este tipo de arte fue conservado de generación en generación, adoptando un estilo particular que caracteriza a la zona. San Jerónimo de Tunán congrega a un número importante de productores conformando la Asociación de Artesanos. A pesar del potencial y ventajas comparativas con que cuenta dicho sector, entre los cuales pueden mencionarse un importante número de artesanos con experiencia, a la fecha no ha logrado un desarrollo importante. Ello se debería principalmente a que los pequeños productores de joyas de plata en la región Junín afrontan serias limitaciones tanto económicas, tecnológicas, productivas, de gestión, aprovisionamiento y comercialización, que los hacen poco competitivos, no teniendo la capacidad de superar por sí solos estas restricciones en las condiciones que operan actualmente (Cristóbal, 2015).

Es así que surge la necesidad de realizar una investigación asociada a estudiar las dimensiones de oferta exportable de joyería filigrana en el distrito San Jerónimo de Tunán, de manera que se cuenta con una capacidad de exportación sostenible en el tiempo.

En base a la caracterización:

- A nivel mundial el país que se dedica a la producción de joyería es China e India, básicamente son artesanías realizadas totalmente a mano, estas artesanías tradicionales son bienes manufacturados realizadas con técnicas sencillas.
- Hoy en día, el Perú vienen a ser el segundo productor de plata a nivel Latinoamérica y mundial, siendo uno de los principales proveedores de esta materia prima, cabe destacar que Perú exportó en joyería fina hacia Estados Unidos, y en bisutería, un total de US\$ 8 millones; por lo tanto, Perú, cuenta con tres principales mercados de la joyería en plata como Estados Unidos, India y los Emiratos Árabes Unidos.
- La región Junín exporta artesanía diversa, destinada a diversos países como Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido y Suiza. En el 2017 se registraron aproximadamente un total de 795 artesanos formales, de los cuales 162 se dedican a la producción de platería y joyería. Para ello es necesario que los artesanos dedicados a la joyería cuenten con la especialización y capacitación para ingresar a nuevos mercados internacionales.

En la provincia de Huancayo, el distrito de San Jerónimo de Tunán es reconocido por la capacidad productora de sus artesanos para la elaboración de joyas finas.

Pero a pesar del potencial y ventajas comparativas este sector, no ha logrado un desarrollo importante, debido a que los pequeños productores de joyas de plata en la región Junín afrontan serias limitaciones por ejemplo dentro de la capacidad económica y financiera se halló el manejo de escaso recurso económico y temor para optar un financiamiento; en base a la capacidad física la dificultad de acceder a nuevas tecnologías productivas; y según la capacidad de gestión dificultad para el aprovisionamiento y comercialización, que los hacen poco competitivos, reduciendo su

posibilidad de superar por sí solos estas restricciones en las condiciones que operan actualmente.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general.

¿Cuáles son los factores de la oferta exportable en las empresas de joyería en plata y filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán, 2018?

1.4. Propósitos de la investigación

1.4.1. Propósito general.

Determinar los factores de la oferta exportable en las empresas de joyería en plata y filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán, 2018.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica.

El desarrollo de la investigación se contó con las bases teóricas tomadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2004) Porter (1999), División de Innovación Tecnológica en Turismo (2012) entre otros. Es decir, la teoría permitirá ofrecer la capacidad de realizar el estudio de manera que se pueda comprender los conceptos que responden a las dimensiones de la oferta exportable, como la capacidad económica y financiera, la capacidad física y la capacidad de gestión. Y la importancia de cada una de estas para una adecuada toma de decisiones.

1.5.2. Justificación práctica.

Esta investigación ayudará a las empresas con el manejo de cada capacidad, aplicando las recomendaciones y lineamientos para una exportación adecuada. Además, esta investigación servirá como antecedente para próximas investigaciones,

toda vez que se analizarán las condiciones de oferta exportable respecto a la joyería de plata filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán de manera que sean evaluados con la literatura teórica para verificar su cumplimiento. Estos hallazgos mostrarán el estado actual de los productores de joyería de plata, así como la brecha que poseen.

1.5.3. Justificación metodológica.

Para el desarrollo de la investigación se usó de una guía de entrevista a profundidad, la misma que se aplicará a las empresas productoras y expertos.

Capítulo II: Estado del arte

2.1. Revisión literaria

2.1.1. Técnica de Filigrana.

Etimológicamente procede del italiano y deriva de dos voces latinas: *filum* y *granum*, que significa hilo granulado, debido a la superficie de sus piezas clásicas.

Es la técnica orfebre que consiste en construir estructuras a partir de finos hilos de metal precioso. La joya de filigrana es ligera y la ornamentación de este tipo de joyas se realiza, generalmente, por medio de dos hilos torcidos a un tiempo mediante tenazas, imitando una cuerda delicada. A primera vista, el aspecto es el de un hilo grabado.

La filigrana hay que entenderla a partir de cuatro nociones fundamentales: hilo, soldadura, unión y trasluz, según palabras del estudioso Enrique Retamozo. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2004).

2.1.2. Orfebrería.

Es el trabajo artístico realizado sobre utensilios o adornos de metales preciosos, o aleaciones de ellos. Los metales que constituyen los objetos de orfebrería propiamente dichos son eminentemente la plata y el oro o una mezcla de ambos, el electro. (Real Academia Española, 2017).

Artesano joyero u orfebre; es la persona que se dedica a la elaboración de objetos de joyería y orfebrería de metales preciosos, cuyo valor agregado es que la mano de obra directa es el componente principal del producto acabado y cuyas características distintivas se basan en valores históricos, culturales, utilitarios o estéticos.

2.1.2.1. Características de la orfebrería.

- El oro.

Es un elemento químico de símbolo Au y de color amarillo. Tanto el nombre, oro, como su símbolo se derivan del latín *aurum* que se refiere al resplandor, a la luz, a dorar, dorado, áureo. La palabra, orfebre, del francés antiguo, se deriva a su vez del latín *aurifaber*, metalúrgico del oro, el que fabrica oro. En la antigüedad, la principal preocupación de los alquimistas era producir oro a partir de otras sustancias como el plomo.

El oro es el metal más maleable y dúctil de todos, de ahí que se puedan obtener láminas extremadamente delgadas. También es el segundo más pesado, con una densidad de 15.6 – 18.3 g/cm³; es blando (2,5 – 3 en la escala de *Moh*) y tiene un punto de fusión de 1.063°C. Es excelente conductor de calor y electricidad y, especialmente, es incorruptible, no reacciona con ácidos ni con el oxígeno, es decir no se oxida ni pierde su brillo; sólo reacciona con el agua regia.

- La plata pura

También llamada plata fina, es relativamente suave, muy maleable y se daña con facilidad, por lo que generalmente se combina con otros metales para lograr un producto más duradero. La aleación más popular es la plata de ley, que está compuesta por un 92,5% de plata y un 7,5% de cobre.

2.1.2.2. La artesanía en el Perú.

En el Perú la artesanía se caracteriza por su gran diversidad, ésta muestra heterogeneidad en su tecnología y en la especialización de sus métodos, ello se ve reflejado en los diversos productos artesanales distribuidos en el territorio peruano, los cuales se diferencian por la identidad regional que traen consigo.

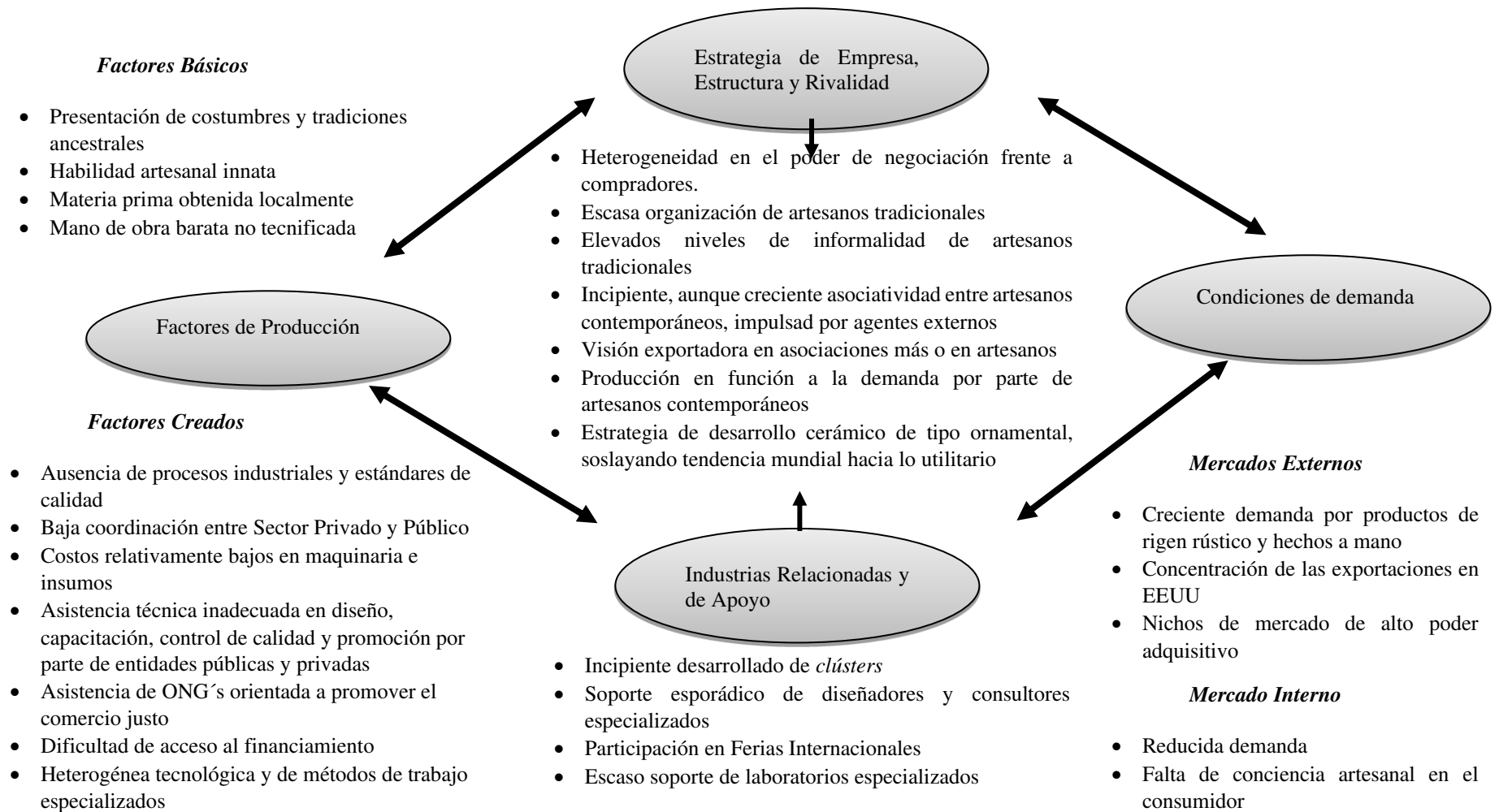


Figura 4. Estado del clúster artesanal peruano.

Nota: Tomado de Plan estratégico nacional exportador 2003 - 2013, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR](2004).

Los conglomerados artesanales mantienen características generales como:

- Están situados en localidades que guardan potencialidades relacionadas a la cooperación empresarial, proveedores de equipos, materia prima, maquinaria e insumos.
- Se encuentran concentrados en localizaciones geográficas específicas.
- Agrupan una potencial oferta de productos realizados artesanalmente.
- Se agrupan de acuerdo a su línea artesanal o especialidad.

El departamento de Junín presenta como principales líneas de producción artesanal los tejidos de punto, tejidos planos, mates burilados, cerámica, platería, bisutería, trabajos en cuero, y peletería. Además, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2004) posee cinco conglomerados principales como se muestra en la tabla.

Tabla 4

Principales líneas de producción artesanal de la región Junín.

| Región | Conglomerado | Producto |
|--------|-----------------------|--------------------|
| Junín | San Pedro de Cajas | Tejidos planos |
| | San Jerónimo de Tunán | Filigrana de plata |
| | Acos | Cerámica |
| | Cochas | Mates burilados |
| | Hualhuas | Tejidos planos |

Nota: Modificado de Plan estratégico nacional exportador 2003 - 2013, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2004).

A la vez, el sector artesanal peruano se caracteriza por estar presente en áreas rurales como también en las urbanas, en las primeras predomina la mano de obra

familiar, mientras que en las segundas predominan tanto el trabajo asalariado como la mano de obra familiar. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2004) alrededor del 75% de este sector está compuesto por empleo de tipo informal.

2.1.2.3. Mercados.

La artesanía peruana es distribuida principalmente en tres tipos de mercados: Mercado local, turístico y de exportación.

El primero, mercado local, tiene como característica una demanda indefinida y a la vez reducida, el segundo, el turístico, tiene una demanda estacional que se incrementa en festividades, y, por último, el de exportación, este posee una demanda orientada por factores como marketing, publicidad y moda.

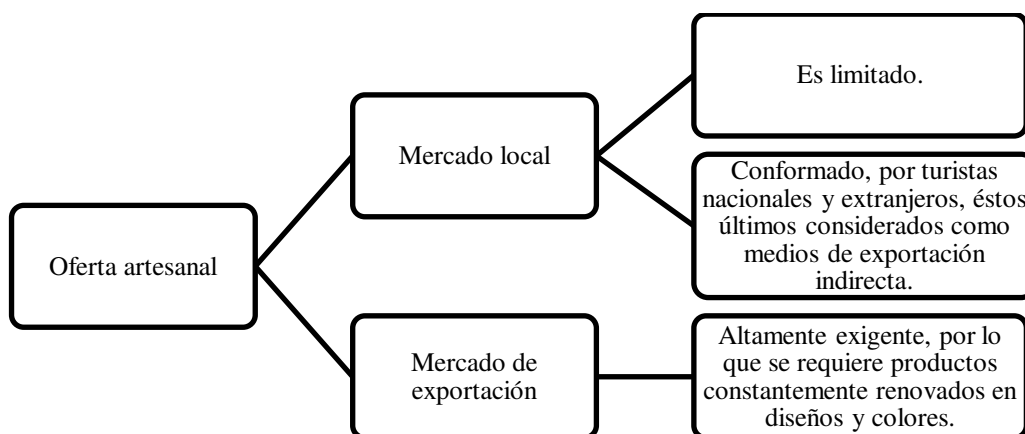


Figura 5. Mercados diferenciados de la artesanía peruana.

Nota: Tomado de Plan estratégico nacional exportador 2003 - 2013, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2004).

Los trabajos en plata y filigrana, así como toda una fila de tiendas y talleres de joyería, donde los maestros orfebres trabajan tanto en oro como en plata y filigrana, y demuestran sus habilidades con gran imaginación en bellas y hermosas joyas hechas a mano y en filigrana.

Esta región es una de las más privilegiadas por la cantidad de artesanía que se elabora en diferentes materiales no solo en el valle del Mantaro.

A. Segmentación de mercado objetivo.

Estados Unidos, siendo el país de destino con mejores referencias en cifras desde el año 2012 hasta el año 2016.

Si bien es cierto Estados Unidos es una potencia mundial y el ingreso al mismo se complica no por las barreras arancelarias sino por los competidores que ingresan al país siendo muy atractivo, ya que no solo lo habitan personas con nacionalidad americana sino convergen diferentes nacionalidades.

B. Cadena productiva de joyería de plata.

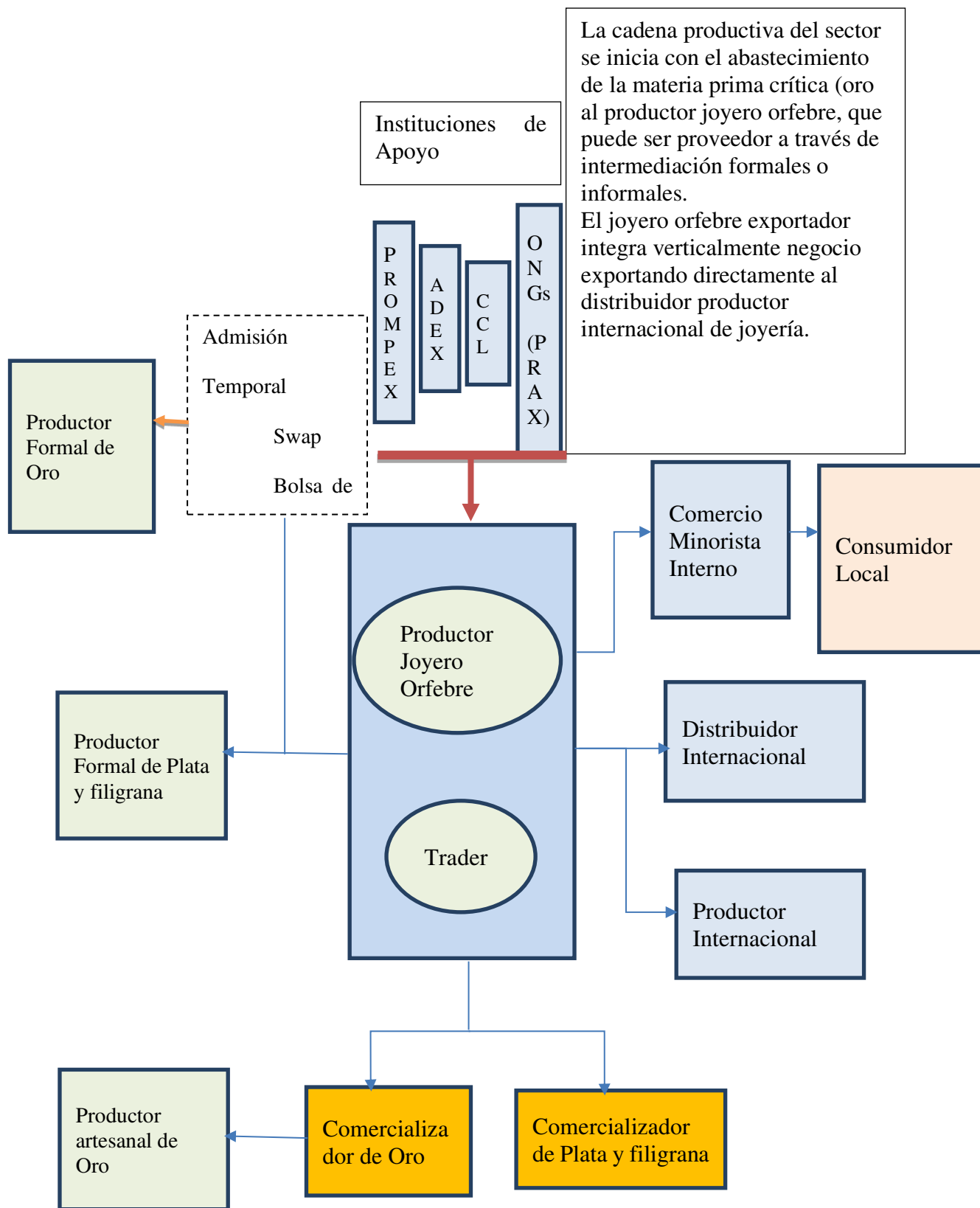


Figura 6. Cadena productiva de joyería de plata
 Nota: Tomado del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2013).

2.1.3. La oferta exportable.

Según el Plan estratégico Nacional Exportado - PENX (2017), la oferta exportable se define como el “conjunto de instrumentos, mecanismos e iniciativas correspondientes a una política orientada a fomentar el desarrollo productivo nacional, para hacer propicia la generación y fortalecimiento de bienes y servicios competitivos, diversificados, descentralizados y sostenibles”. (p.57).

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2013) oferta exportable no sólo significa, que se debe contar con los volúmenes solicitados por el importador o con un producto acorde con las exigencias del mercado de destino, este implica mucho más.

Por lo tanto Medina (2013), define a la oferta exportable como el volumen o cantidad de unidades de un producto destinadas a la exportación, ésta involucra factores internos que condicionan el ingreso a mercados extranjeros.

2.1.3.1. Dimensiones.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2013) la oferta exportable, debe contar con cuatro componentes que se encuentran interrelacionados:

- a. Capacidad física; está referida a la capacidad instalada con la que se cuenta, considerando insumos, tecnología y volúmenes de producción que permitan atender la demanda reduciendo cualquier contratiempo, buscando siempre cumplir con los requerimientos de los clientes.
- Demanda; es el estudio de las cantidades de un bien o servicio que los compradores desean y son capaces de adquirir a los diferentes precios del mercado. (Medina, 2013).

- Proceso productivo; viene a ser la actividad que realiza una empresa para fabricar el producto a exportar, considerando los insumos, el uso adecuado de la tecnología, maquinaria y equipos, y los volúmenes de producción. (Medina, 2013).
- Maquinaria y equipos; componen la capacidad física y productiva, con el fin de cumplir con los pedidos. Es decir, representan el activo de una empresa, y que las utiliza para desarrollar sus actividades de producción durante todo el proceso. (Medina, 2013).
- Materia prima; viene a ser la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en consumo, Se puede denominar como materia prima a los diversos materiales individuales que componen un bien de consumo. (Caruajulca & Chávez, 2017).
- Envase, empaque y embalaje:
 - Envase; es el recipiente de cualquier material y forma que adopte destinado a contener mercancías, se caracteriza por individualizar, dosificar, conservar, presentar y describir unilateralmente a los productos. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2004). Una de las principales funciones del envase es conservar el producto.
 - Embalaje de exportación; es cualquier medio material para proteger una mercancía para su despacho o conservación en almacenamiento. (MINCETUR, 2013)
 - Empaque; viene a ser la bolsa de tela (pana) y en caso de ajuares compran las cajas hechas. (Para regalo)(Caruajulca & Chávez, 2017).

- b. Capacidad económica; se refiere a la posibilidad de solventar la actividad de exportación y el costo que implica este proceso, apoyado en la capacidad de utilizar recursos propios, ajustándose a las condiciones de un entorno competitivo.
- c. Capacidad financiera; se entiende por ésta a la alternativa de cubrir una necesidad de recursos a través de endeudamiento con terceros.
- Precio; es la cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio. (Medina, 2013).
 - Capital de trabajo; es la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo. (Ramos, 2017).
 - Costos: El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión. (Medina, 2013).
 - Financiamiento; es el mecanismo por medio del cual se aporta dinero o se concede un crédito a una persona, empresa u organización para que esta lleve a cabo un proyecto, adquiera bienes o servicios, cubra los gastos de una actividad u obra, o cumpla sus compromisos con sus proveedores. (Medina, 2013).
- d. Capacidad de gestión; es el grado que se debe alcanzar para posicionar un producto de manera competitiva en el mercado internacional, siguiendo objetivos que se logran con el respaldo de profesionales capacitados e idóneos para implementar una estrategia de internacionalización.

- Calidad del producto; Un producto de calidad es aquel que cumple las expectativas del cliente. Si un producto no cumple todas las expectativas del cliente, el cliente se sentirá desilusionado, ya que no realiza exactamente lo que él quería (Sánchez, Saltos, Calderón, & Bedor, 2017).
- Competencia; se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades. (Medina, 2013).
- Recursos Humanos; consiste en planear, organizar y desarrollar todo lo concerniente a promover el desempeño eficiente del personal que compone la empresa. (Caruajulca & Chávez, 2017).
- Cultura de la empresa; la empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conociendo de sus capacidades y debilidades, esto podrá lograrse con la información que puedan contar todas las personas que laboran en la empresa. (Medina, 2013).
- Desarrollo del producto; es la capacidad de consumo por un bien servicio ya sea creciente o decreciente. (Escobedo, 2017).
- Capacidad de atención de pedidos; es la respuesta inmediata para la entrega de pedidos en tiempo y espacio. (Chura, 2013).
- Análisis de mercado; son las opciones y oportunidades que tiene el bien para ser demandado en el mercado de destino. (Caruajulca & Chávez, 2017).
- Diseño; es el proceso de crear nuevos productos para ser vendidos por una empresa. Un concepto muy amplio, es esencialmente la generación y

desarrollo de ideas de manera eficiente y eficaz a través de un proceso artesanal. (Sánchez, Saltos, Calderón, & Bedor, 2017).

- Certificación de calidad; al mejorar los sistemas de gestión de calidad de su organización, podrá aumentar positivamente su rentabilidad. Si demuestra que está realmente comprometido con la calidad de los productos y servicios, podrá transformar su cultura empresarial, ya que, como resultado, los empleados entenderán la necesidad de mejorar continuamente. (Caruajulca & Chávez, 2017).
- La promoción; de los productos es realizado principalmente por catálogos y por envío de muestras, teniendo una gran aceptación, y el uso del internet es para buscar contactos con clientes. (Medina, 2013).
- Marca; es el nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto para identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado. (Sánchez, Saltos, Calderón, & Bedor, 2017).

2.1.3.2. Problemas de la oferta exportable.

Entre las limitaciones que poseen las empresas para expandirse a mercados más amplios están aquellas de carácter endógeno, estas están relacionadas a las condiciones y a las capacidades para realizar operaciones en mercados externos. Es así que se pone en relieve las limitaciones estructurales de las empresas, las cuales se traducen en una oferta exportable insuficiente para condiciones de competitividad internacional.

Según Sierralta (2007) la oferta exportable se ve limitada por los siguientes aspectos:

a. Falta de capacidad física.

Cuando la unidad de producción no puede satisfacer demandas adicionales, provenientes del mercado interno o externo, dado que se encuentra trabajando a capacidad plena.

b. Falta de capacidad económica.

Capacidad empresarial para responder a los requerimientos del mercado con recursos propios, ya sea en servicios de mantenimiento, volumen, adecuación del producto o envases, todo ello para fortalecer sus productos.

c. Falta de capacidad financiera.

Capacidad relacionada al otorgamiento de créditos a los clientes, ésta se ve condicionada por la disponibilidad de recursos para cubrir costos de materias primas y de fabricación.

d. Límites tecnológicos.

Estos están relacionados a la naturaleza específica de las mercaderías, la de su necesidad de innovaciones tecnológicas.

e. Falta de capacidad administrativa

Para el desarrollo adecuado y continuo de un negocio relacionado a la exportación, se requiere de una bien desarrollada estructura administrativa junto a los recursos humanos adecuados.

f. Ausencia de cultura exportadora

En el entorno nacional el grueso de las empresas es que estas están creadas para desempeñarse internamente, éstas proyectan su ingreso al mercado externo para el futuro o simplemente no poseen algún interés hacia dicha actividad.

2.2. Marco conceptual

- Artesano joyero/ orfebre. Es la persona que se dedica a la elaboración de objetos de joyería y/o orfebrería de metales preciosos, cuyo valor agregado es que la mano de obra directa es el componente principal del producto acabado y cuyas características distintivas se basan en valores históricos, culturales, utilitarios o estéticos. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2004).
- Acabado. Es la operación o conjunto de operaciones a los que se someten las joyas para lograr su presentación final. Estas operaciones, pueden ser entre otras: arenado, bruñido, escarchado, diamantado, lustrado, mateado (brillante opaco), pulido, texturado, entre otras. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2004).
- Aleación. Mezcla homogénea que se logra por la fundición de dos o más metales con el propósito de modificar las propiedades físicas, químicas y mecánicas requeridas para un fin específico. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (MINCETUR, 2013).
- Arenado. Es un proceso de acabado que se puede dar a una superficie, aplicando arena u otro abrasivo con la presión de un fluido (aire, agua, etc.).
- Exportación. Es la salida de un producto de un determinado país a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones. (Figuroa, 2008).
- Exportaciones no tradicionales. Estos poseen un valor agregado superior a los productos tradicionales dado que pasaron por procesos que los transformaron e incrementaron su valor, en el Perú, históricamente, estos no se solían transar en cantidades significativas con el exterior peruanas. (BCRP, 2018).
- Exportaciones tradicionales. Productos relacionados a materia prima con escaso valor agregado, estos productos son cotizados en los mercados internacionales, y

han visto constituyendo históricamente gran parte de las exportaciones peruanas. (BCRP, 2018).

- HS 960200. Código, del sistema de exportación, consignando para los productos tallados en materiales de origen mineral y vegetal. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2004).
- Productos de joyería artesanal. Son los objetos hechos a mano con metales preciosos que se destinan al ornato personal, pudiendo incluir elementos complementarios como otros metales o piedras. También se le conoce como joya, artículo o producto etc. Ejemplo: sortijas, aretes, cadenas, pulseras, collares, etc. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (MINCETUR, 2013).
- Productos de orfebrería artesanal. Son los objetos hechos a mano con metales preciosos destinados al uso u ornato, pudiendo incluir elementos complementarios como: metales, piedras, etc. ejemplo: vajilla, porta retratos, placas recordatorias, etc. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (MINCETUR, 2013).
- Oferta exportable. Es la disponibilidad de flexibilidad, capacidad de producción y capacidad de entrega oportuna de un producto competitivo que satisfaga requerimientos relacionados a las ventajas competitivas, al precio y a la calidad (Secretaría de economía de México, 2010).

Capítulo III: Metodología

3.1. Enfoque de la investigación

La investigación fue clasificada de enfoque cualitativo. Para Martínez (2007), este enfoque se refiere al análisis del comportamiento o conductas que mantienen las unidades de análisis, de manera que sean descritas para evidencia empírica. Al respecto la investigación estará enfocada en obtener conocimientos de la capacidad para la exportación de joyería de plata filigrana tal y como es desarrollado en el distrito de San Jerónimo de Tunán, provincia de Huancayo y departamento de Junín.

Considerando que la investigación tuvo un enfoque cualitativo, la investigación fue de nivel descriptivo, esto se caracteriza porque cada uno de los componentes asociados al objeto de estudio o variable de investigación, permitiendo su generalización tomando como referencia la realidad concreta (Arias, 2012). La investigación describe las capacidades que tienen los productores de joyería de plata filigrana respecto a las dimensiones de la oferta exportable.

3.2. Paradigma de la investigación

Según Strauss y Corbin (2002), el paradigma de la investigación fue la teoría fundamentada, como un diseño de investigación cualitativa, es decir, viene a ser una metodología que “relaciona datos de manera sistemática y son analizados por medio de un proceso de investigación” (p.14) esto deriva en una teoría donde los datos están muy relacionados entre sí, entonces la teoría surge producto de la interacción de estos datos, analizados de manera científica y que serán un reflejo más preciso de la realidad que se está estudiando.

Es así que, para efectos de la ejecución del presente proyecto de investigación, resulta apropiado emplear este paradigma, toda vez que las empresas exportadoras de

joyería de plata filigrana desarrollan actividades únicas asociadas a los productores del distrito de San Jerónimo de Tunán.(Katayama, 2014).

3.3. Método de investigación

El método que se empleó para el desarrollo de la investigación es el inductivo (Katayama, 2014). Este método fue empleado al realizar la observación de los hechos sociales respecto a los productores de joyería de plata filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán de manera que se registren datos correspondientes a los factores de la oferta exportable, posteriormente se sistematizarán y estructuraron los conceptos que sirvieron de base para futuras teorías.

3.1 Sistema de categorías

Tabla 5
Sistema de categorías

| Tema | Definición conceptual | Categorías | Subcategoría | Código |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------|--------------|
| Oferta exportable de joyería de plata filigrana destinadas a la exportación, ésta involucra factores internos que condicionan el ingreso a mercados | Es el volumen o cantidad de unidades de un producto destinadas a la exportación, ésta involucra factores internos que condicionan el ingreso a mercados | Capacidad física | Demanda | CFdem01 |
| | | | Proceso productivo | CFpp02 |
| | | | Maquinarias y equipos | CFmqyeq03 |
| | | | Materia prima | CFmatpr04 |
| | | | Envase, empaques y embalaje | CFenemyemb05 |
| | | Capacidad económica y financiera | Precio | CEYFp06 |
| | | | Capital de trabajo | CEYFcapt07 |
| | | | Costos | CEYFco08 |
| | | | Financiamiento | CEYFfinan09 |
| | | Capacidad de gestión | Calidad del producto | CGcp10 |
| | | | Competencia | CGcomp11 |
| | | | Recursos Humanos | CGrrhh12 |
| | | | Cultura de la empresa | CGculemp13 |
| | | | Desarrollo del producto | CGdespro14 |
| | | | Capacidad de atención de pedidos | CGcapatenp15 |

| | | |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------|
| extranjeros (Medina L. , 2013). | Análisis del mercado | CGanmerd16 |
| | Diseño | CGdise17 |
| | Certificación de calidad | CGcertdcal18 |
| | Promoción | CGpro19 |
| | Marca | CGmar20 |

3.4. Selección de los sujetos de estudio

Los sujetos de estudio de la investigación contaron con capacidades suficientes para brindar información sustancial respecto a la variable de estudio, es así que se considera necesario tomar en cuenta 11 empresas productoras y exportadoras de joyería de plata filigrana del distrito de San Jerónimo de Tunán, posterior a ello se aplica a tres de las empresas.

3.5. Técnicas de producción de información

El análisis de la información se realizó mediante el software estadístico Atlas Ti para el procesamiento de las entrevistas, siendo un software apto para el análisis de investigaciones cualitativas. Considerando que las guías de entrevista serán aplicadas a las empresas exportadoras de joyería de plata filigrana, se espera que las respuestas puedan generalizarse de manera que se tenga una opinión conjunta.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Descripción del trabajo de campo

La entrevista se realizó a la Gerente Juliana Dávila Yupanqui de la empresa Ekavali vía telefónica por motivos de cambio de domicilio, me brindó más conocimientos calidad de la plata y el proceso que debe de recibir la filigrana.

La empresa Arte Andino con el asistente de la Gerencia Giovanni Yauri Sánchez fue una entrevista muy profunda ya que los conocimientos brindados y las dudas que tenía fueron esclarecidas, también me enseñó el taller y el producto final apto para poder hacer él envío al extranjero.

Finalmente, se entrevistó al Gerente Ruben Zanabria Villarroel de la empresa Rubén Zanabria Joyas, que elabora productos a base de plata, le pareció interesante las preguntas realizadas y quien también brindó sus conocimientos acerca de la plata y el oro, también me enseñó un poco de su taller donde estaban todos los instrumentos de trabajo para elaborar la joya.

4.1.1. Empresas.

Los empresarios permitieron acceder a la información de Serpost Huancayo, que utilizan el exporta fácil y DHL ya que cumplen con el perfil mencionado en la tesis. Finalmente se llevó a cabo el contacto con cada uno de ellos y una previa entrevista mostrándole el instrumento.

4.1.1.1. *Triangulación de Empresas.*

La aplicación del instrumento fue realizada del 9 de febrero al 10 de febrero del 2019 en las instalaciones de cada empresa.

- Giovanni Yauri Sánchez en la Carretera Central N°2 310, San Jerónimo de Tunan Huancayo - Junín.

- Juliana Dávila Yupanqui en C.C. Real Plaza – Tercer Nivel, Huancayo-Junín. Ruben Zanabria Villarroel, Jr. Los Manzanos N° 595 (esquina con Jr. Arequipa) Huancayo – Junín.

A continuación se presentan las matrices de categorización de las respuestas dadas.

| Código | Empresa 1 | Empresa 2 | Empresa 3 | Perspectiva |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CFdem01 | Los meses donde hay mayor demanda de producción en joyas en plata y filigrana son los meses Junio y Diciembre siendo estos meses los picos más altos dentro de nuestras ventas a nivel Internacional y Nacional. | Los meses donde hay mayor incremento de ventas definitivamente en el día de la Madre en el mes de mayo y en otros meses importantes es en la campaña Navideña Diciembre. | Los meses de Semana Santa, julio y diciembre es donde tengo más producción. | <p>La demanda de joyas se incrementa en los meses celebres o fechas importantes, como el mes de diciembre, siendo meses los picos más altos dentro de nuestras ventas a nivel Internacional y Nacional.</p> <p>Convergencia: Las empresas coinciden en que el mes con mayor demanda en joyería es diciembre.</p> <p>Divergencia: Una de las empresas menciona que en fechas como mayo, julio y junio son de mayor demanda.</p> |
| CFpp02 | El proceso empieza con la adquisición de la materia prima que lo conseguimos de un | Nuestro proceso de producción primero estaba en poder | El proceso de producción inicia con: la calidad de la materia | Las empresas realizan su proceso de producción de manera secuencial, como la |

| | | | | |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>proveedor de Lima, posteriormente a eso empieza el proceso de la fundición donde el material la plata que es 9.99% pura se alea con otro metal para poder tener las propiedades ideales, para poder realizar el trabajo en la filigrana, posteriormente a eso se pasa a la laminadora donde ya el metal fundido y vaciado en lingotes se empieza a reducir en hilos más pequeños, luego de eso pasa a la máquina que es la trefiladora donde se alcanza hilos de plata de un espesor 0,01 milímetros eso es el espesor ideal para hacer los trabajos en filigrana que es el tejido en hilos finos en plata, luego de eso ya se empieza hacer todo el ensamblaje de las piezas contando con un patrón de diseño para que ya empiece los operarios hacer toda la técnica de la filigrana que es decir tejer dentro de esa misma silueta todo lo que es el hilo en filigrana, luego de eso pues ya se empieza hacer todo el</p> | <p>verificar primero lo que corresponde a poder ver la calidad de la plata hacer la aleación que corresponde. Nosotros trabajamos con 950 y 925 de pureza eso también va depender del tipo de joyas que queríamos hacer porque talvez algunas son más moldeables y algunas necesitaban tener un poco más de aleación y era más conveniente que trabaje con una plata más dura podíamos hacer la aleación 925, por ejemplo, con la filigrana se nos hacía más fácil trabajar con la 9650 aparte de primero revisar una buena materia prima para hacer la aleación que corresponde y empezar hacer el diseño. La filigrana es</p> | <p>prima, luego seleccionar modelos, diseñar, fabricar moldes personalizados y patrones, como siguiente paso habilitar el material, pesar la plata y el oro, fundir los minerales, laminar, trefilar (reducir el alambre), inyectar, moldear, luego se realiza las operaciones de acabado intermedio que es limar, lijar ósea moldear las piezas, pulir darle una textura y realizar el soldado de la joya, en las operaciones del acabado final es engastar ósea es un arte de fijar las piedras preciosas en el metal de las joyas, luego bruñir con eso se le hace un pulido a la joya para que quede bien, luego se le da un color a la plata que se le llama patina, se realiza un</p> | <p>adquisición de la materia prima, fundición, laminación, el tejido y blanqueado, siendo trabajoso al tejer los hilos de plata. El cuello de botella identificado cuenta con muchas falencias es en el tema del diseño es una parte fundamental que aun aquí en nuestra región pues no hay muchos profesionales quienes puedan cubrir esos puestos de diseñadores en joyería.</p> <p>Convergencia: Las empresas concuerdan que, para iniciar un proceso de producción bueno y eficiente se debe realizar la adquisición de materia prima para poder elaborar las joyas, fundición, laminación, el tejido y blanqueado, siendo trabajoso al tejer los hilos de plata.</p> <p>Divergencia: Una de las empresas muestra que los cuellos de botella son:</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>proceso del blanqueado que es un proceso químico en medio del cual el metal coge un color blanco completamente y luego se da un acabado manual que es el bruñido mediante el uso de fricción y existe un acero que le da un brillo en cada joya.</p> <p>El cuello de botella que nosotros hemos identificado y que tenemos muchas falencias es en el tema del diseño es una parte fundamental que aun aquí en nuestra región pues no hay muchos profesionales quienes puedan cubrir esos puestos de diseñadores en joyería.</p> | <p>un trabajo 100% manual y demora el tiempo de producción es casi a veces el triple, 4 veces más que una joya vaciada o con cuños (estampado). Es un trabajo muy delicado con los talleres que trabajábamos habían personas que rellenaban y después otros que le daban el acabado posterior a se trabaja todo el pulido con las joyas, Ekavali ha sido siempre detallista en el acabado siempre he revisado no me gustaba que quede ninguna parte de la joyas ásperas, ni que haya algún tipo de impurezas entonces revisábamos para que haya un buen pulido y un buen acabado, después se da el lustrado, habían</p> | <p>lustrado y la limpieza de las joyas. Finalmente se realiza la presentación en un empaque, se pone a la venta y se realiza el envío.</p> <p>En mi caso es cuando tengo pedidos locales para terminar y me llegan pedidos pagados por adelantado del extranjero.</p> | <p>el diseño de la joya, relleno en filigrana, tejidos, la atención con los pedidos a tiempo</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>acabados que era medios pavonados y finalmente lustrar la plata, colocar el etiquetado, codificar y poner a la vitrina o enviar o entregar al cliente.</p> <p>El cuello de botella es el relleno y en los tejidos de la filigrana porque es un trabajo que se hace a mano prácticamente es hacer cada joyita con unas pinzas muy delicadas ponerle cada punto rellenar con unas bolitas y soldar cada relleno tiene relleno soldadura, relleno soldadura.</p> | | |
| CFmqyeq03 | Si se hace uso de maquinarias que son muy simples muy específicas como les estaba mencionando es el equipo de fundición, la laminadora y la | Para hacer anillos son los tambores porque tu pones la cera y pones la joya empiezas a centrifugar y | Las maquinarias que son primordiales son los equipos de fundición y soldadura, la laminadora también | El uso de maquinarias poco sofisticadas, para los procesos de producción, hace que las empresas inviertan en maquinarias nuevas para que |

| | | | | |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>trefiladora, y finalmente para el acabado una máquina de ultra sonido que se encarga de darle la limpieza a la joya.</p> <p>Definitivamente que si una de ellas es la máquina de baños galvánicos, quien nos va permitir hacer baños galvánicos para poder dar nuestro trabajo en filigrana. No recién estamos en proceso de poder adquirir esa maquinaria.</p> | <p>definitivamente esa maquinaria es básica, también cortadores. Mayormente acá los talleres no tienen maquinarias solo por ejemplo hay talleres que están muy bien implementados con los que yo he estado trabajando. Cuento con toda esa maquinaria o básicamente para hacer la manual.</p> <p>Tendría que evaluar porque si hay maquinarias que son muy importantes en el caso de la maquinaria para hacer cadenas, se ve interesante, pero siempre en cuando yo esté segura de que voy a tener la recuperación de que voy a tener más pedidos para poder invertir en esa maquinaria. Solo</p> | <p>porque nos va permitir convertir los metales en planchas, la trefiladora se utiliza en el caso de la filigrana, la inyectora, el vulcanizador que se utiliza para obtener moldes, bombas de vacío que nos va permitir tener la fundición de la joya, las pulidoras que obtiene un brillo y acabado a la joya, la balanza para poder pesar cuanto de gramaje tiene la joya, el taladro que nos va proporcionar la precisión y los acabados que necesite y las lupas que son para ver con más precisión las joyas si fueron bien elaboradas.</p> <p>Si estoy dispuesto a implementar nuevas maquinarias. Si cuento</p> | <p>estas al producir generen mayores resultados para cubrir la inversión.</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan que invertir en nuevas maquinarias generaría el incremento de la producción, y ello generaría utilidades para cubrir los costos de inversión.</p> <p>Divergencia: Un empresario menciona que él no invierte en maquinarias para producir las joyas, valorando a la inversión de forma distinta al momento de su producción.</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | cuento con la mesa de trabajo de un joyero que es como un escritorio. | con impresora 3D es tipo un escáner de precisión, grabador neumático, fresadora CNC que realiza una fabricación más rápida, la bomba de vacío y los tambores de pulido. | |
| CFmatpr04 | <p>Las exigencias de un mercado internacional pues es la pureza del metal ya que tenemos que comprar de un proveedor que nos brinde una garantía. En muchos casos de ellos nuestros compradores extranjeros a nuestros posibles proveedores de la materia prima.</p> <p>Si, cumplen con las exigencias.</p> <p>No, tenemos ningún inconveniente.</p> <p>Si, cuento con un stock suficiente</p> | <p>En plata que realmente sea la plata ley, si cumple la característica con el peso y el gramaje que corresponde a plata 100% pura, y para la joya que cumpla con las medidas y con la aleación que corresponde para obtener una joya de calidad 925 el 95% plata y 5% cobre.</p> <p>Si, cumplen con esas exigencias y compro el material que es de garantía.</p> <p>Si, mayormente he trabajado con proveedores bastante</p> | <p>Que sea plata fina 999.9, al igual que el oro fino 999.0.</p> <p>Sí, hay proveedores de material certificado, como los proveedores artesanales que cumplen.</p> <p>Si en la mayoría de los casos, si cuento.</p> | <p>Los empresarios resaltan la importancia de las exigencias del mercado internacional, la pureza del metal, proveedores que garantizan la calidad para cumplir con las medidas y aleación para obtener una joya.</p> <p>Convergencia</p> <p>Todas las empresas concuerdan en que quela materia prima es importante, además, del cumplimiento de sus propiedades como pureza, finura, peso y gramaje. Y todos cuentan con stock suficiente.</p> |

| | | | | |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | responsables si me han cumplido. Si, cuento con stock suficiente. | | |
| CFenemyemb 05 | <p>Enviamos productos no a un consumidor final, sino a vendedores que van a vender nuestros productos, entonces como que no nos piden o no nos exigen mucho el embalaje o que tenga una caja personalizada normalmente es que la joya llegue en perfecto estado y que este correcto.</p> <p>Son bolsas de plástico con cierre hermético.</p> <p>La empresa con lo que nosotros trabajamos que hace nuestros envíos ellos mismos nos proporcionan las cajas donde se envían y nosotros ya nos</p> | <p>Sí, como lo hago directamente cumplen porque a la caja le coloco la marca (logotipo de la empresa), y siempre les he puesto detalles al empaque (bolsa).</p> <p>Hemos enviado primero cada joya separada, cada joya envuelta con un algodón especial que es como la napa y en papel seda para que no se rayen, todo lo que es el empaque que son cajitas craqueladas.</p> | <p>Si, son adecuados porque cumplen con las normativas de exportación.</p> <p>Son en cajas de cartón en medidas adecuadas, estuches, papel de seda.</p> <p>Cajas de cartón, sobre con burbujas, plástico de burbujas, cinta de embalaje color marrón y transparente, etiquetas de envío, tarjetas de instrucciones y/o agradecimientos.</p> | <p>Los empresarios usan empaques para la comercialización de las joyas. Y estos cumplen la función de proteger al producto.</p> <p>En algunos casos las empresas con la que trabajan hace que los envíos ellos mismos proporcionen las cajas donde se envían el producto.</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan en que los empaques de sus productos llegan en buen estado hacia su destino. Los comúnmente utilizados son cajas y bolsas. Y el embalaje es el adecuado para asegurar el</p> |

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>encargamos de cubrir las cajas con tecno porque es lo más recomendable para que las joyas lleguen en un buen estado.</p> | <p>El embalaje siempre ha sido simple, ya que las joyas pesan poquito él envió los hice en cajas.</p> | | <p>estado de la joya. Para ello hacen uso de los estándares de calidad para su empaquetamiento.</p> <p>Divergencia: Uno de los empresarios a diferencia del resto utiliza un empaquetamiento simple, ya que vende sus productos a una empresa, es decir, esta empresa se encarga de embalar y empacar de manera más rigurosa las joyas.</p> |
| <p>CEYF precio06</p> | <p>Un precio muy competitivo, no es tan caro ni es tan barato es un precio que nosotros brindamos que se puede competir tranquilamente con las otras empresas exportadoras.</p> <p>Lo que más se está vendiendo son los aretes o pendientes.</p> | <p>En comparación a la competencia esta con los precios similares, está de acuerdo al mercado.</p> <p>Bueno los que más hemos vendido en filigrana es aretes, yo creo que los aretes siempre se venden más.</p> | <p>El precio de mis productos es un poco más caro a comparación de mi competencia.</p> <p>Los más vendidos son los anillos.</p> | <p>Los empresarios concluyen en que los precios competitivos de las joyas están basados en el precio de mercado, mostrando la capacidad de acceso a los productos.</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan en que los precios</p> |

| | | | | |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Es muy accesible como para un mercado que valore el arte, el precio promedio de los aretes en plata y filigrana es de S/. 80.00 a S/.120.00</p> <p>Collares de S/.100.00 a S/.200 a base de filigrana.</p> | <p>Las personas que saben diferenciar y saben que es una joya de plata que te va durar para siempre ellos le dan el valor y valoran el precio y yo creo que pagan el precio justo siendo comprador.</p> <p>Aretes de plata 950 S/. 45.00, aretes en filigrana S/. 105.00.</p> | <p>Es muy accesible para los clientes nacionales e internacionales.</p> <p>El precio del producto es por gramo, el gramo esta S/. 30.00 y de oro S/. 160.00.</p> | <p>competitivos tienden a ser accesible y aptos para el mercado nacional e internacional, y los productos con mayor demanda son las joyas para las damas. Para ello sus precios son accesibles.</p> <p>Divergencia: Para uno de los empresarios, el precio de la competencia no es relevante, porque vende sus productos a un nivel más alto.</p> |
| CEYFcapt07 | <p>El capital de trabajo en esos momentos fue de S/.7500, bueno fue la inversión de cada socio más o menos.</p> <p>En esos tiempos ellos trabajaron con un financiamiento externo para la compra de sus maquinarias y todo lo que concierne para realizar un negocio.</p> | <p>Un aproximado con S/.6000.</p> <p>Definitivamente ha sido con financiamiento.</p> | <p>Más o menos fue con \$1000.00 aproximadamente cada socio aportó esa cantidad ya que somos una empresa familiar.</p> <p>Si fue suficiente en su momento.</p> | <p>Los empresarios concluyen en que se necesita de un alto capital de trabajo, para el inicio de sus actividades, el promedio fue de S/ 6500.</p> <p>Convergencia: Dos de los empresarios concuerdan en que el capital conseguido o propio, es apto para el inicio de sus actividades.</p> |

| | | | | |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | <p>Divergencia:</p> <p>Para un empresario el capital propio no le es suficiente recurriendo a financiamiento externo.</p> |
| CEYFco08 | <p>El margen de ganancia pues siempre lo hemos estimado en un 30% por pieza vendida.</p> | <p>El margen de ganancia es el 30% y el 40%.</p> | <p>Es el 25% el margen de ganancia.</p> | <p>Los empresarios concluyeron en que el margen de ganancia de las joyas en promedio representa un 32%.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios concuerdan en que el margen de ganancias estimado promedio es del 30%, permitiéndoles seguir con sus actividades.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que su margen de ganancia es de 25%.</p> |

| | | | | |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CEYffinan09 | <p>No aun no cuento, si hemos querido aperturar un crédito en una entidad bancaria, bueno para lo cual es demasiado creo yo costoso pues la lectura del abogado del banco para que realice de mi escritura pública de mi vigencia de poder es demasiado elevada y si presenta algún error pues nuevamente se tiene que levantar esa observación y otra vuelta pagar abogado para que realice nuevamente, prefiero mil veces trabajar con una caja que es más práctico.</p> <p>Si correcto, si todo ha ido muy bien porque como le digo por la empresa mismo no hemos podido coger créditos pero si como persona natural si he sacado algunos créditos para financiar algunas cosas aquí y si se ha cumplido al 100% los montos a pagar.</p> | <p>Si contamos con ambos financiamientos.</p> <p>Lo primero que saque fue un préstamo personal en un banco felizmente yo contaba con dos empleos entonces eso me ayudo, es difícil cuando no tiene un sustento de sus ingresos y no logran prestarte es mi realidad.</p> <p>Yo creo que si he podido pagar con algunos inconvenientes pero porque se tuvo que formalizar la empresa.</p> | <p>Si por el momento si cuento con un financiamiento.</p> <p>Cuento con un financiamiento para capital de trabajo por bancos y no tuve ninguna dificultad para conseguir créditos.</p> <p>Si no he tenido ningún problema siempre cumplí con los pagos respectivos.</p> | <p>El financiamiento por bancos y cajas municipales favorecen a que el negocio sea sostenible.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios concuerdan en que la obtención de financiamiento tanto de bancos y cajas municipales, es importante, y no tuvieron mayores inconvenientes con el pago del préstamo.</p> |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CGcp10 | <p>Básicamente la calidad va ir mucho de la mano con la pureza del metal eso es un factor muy importante.</p> <p>El cliente internacional exige lo que es medidas que todo tengan medidas, que todos tengan fichas técnicas, trabajamos con piedras naturales que sean piedras naturales certificadas.</p> <p>Si, básicamente fue un tema de que hay cosas que artesanalmente no la podemos hacer donde se necesita máquina en este caso fue con una bisagra de guardapelo que lo hicimos y no quedo tal cual como si lo harías con una máquina que quedan más precisos un acabado diferente.</p> | <p>Que tenga la garantía de que esta realizado con plata 950 o la plata peso de ley para joyerías, porque eso es lo primero el material con el que uses, otro que tenga los acabados para una joya y que este bien pulida y bien limpia, otro que el diseño sea bastante atractivo y la es que tenga una presentación bien adecuada en la envoltura la caja.</p> <p>El cliente internacional es muy exigente uno te exige el tema que la plata no sea 925 si no sea 950 porque no tiende a opacarse, le realicen un bañado especial para que pueda mantenerse el brillo y el cuidado de la joya, también que no tenga ningún defecto, que estén bien soldadas</p> | <p>Debe de cumplir con las normas de calidad correspondientes referentes al acabado y la ley de la pureza del metal.</p> <p>El cliente exige la ley del metal y acabados de la joya.</p> <p>Todavía no he tenido ninguna queja de mi cliente en el exterior.</p> | <p>Los empresarios concluyeron en que los productos de calidad en joyería dependen del tipo de material que se utiliza y este debe de cumplir ciertos requisitos.</p> <p>En el mercado internacional los clientes exigen que todo producto este bajo fichas técnicas, y que sean productos con un buen acabado y sean atractivos en diseño.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios concuerdan en que tanto la plata como otros metales dependen de su pureza y las normas de calidad para su manufactura.</p> <p>En el mercado internacional las preferencias son superiores por lo que los demandantes exigen que los productos sigan las normativas para su comercialización.</p> <p>Divergencia:</p> |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>y también exigen mucho el precio porque hay mucha competencia.</p> <p>Si siempre definitivamente siempre ha habido por ejemplo a veces he tenido el problema de que ha llegado la joyería a destino y de repente por el empaque, hubo una oportunidad que se quebró el ganchito del arete, pero con la calidad del producto hemos tenido muchísimo cuidado y la garantía.</p> | | <p>Uno de los empresarios menciona que a diferencia del resto tuvo problemas al momento de comercializar un producto en el mercado extranjero, debido a la falta de calidad o por problemas de envío.</p> |
| CGcomp11 | <p>Si, básicamente es el tema del diseño en este mercado si no diseñas o no innovas constantemente tu producto pues este propenso a que puedas ir a la quiebra, este mercado es la moda y pues es muy cambiante.</p> | <p>Sí, todos debemos de realizar la competencia, debemos tenerlo en cuenta, primero hago un estudio de quienes son las personas de mi competencia directa, veo que acciones están</p> | <p>Si, observo el trabajo de mi competencia me anticipo adaptándome a lo que quiere el cliente, utilizando más el internet para poder acercarme más al cliente, y ofrecer garantía del producto.</p> | <p>Los empresarios concluyen en que la competencia es el tipo de trabajo que realiza, tanto como en diseño, y calidad. De esta forma se anticipan ante el mercado competitivo, para ello se adapta al producto que desea el cliente, utilizando el</p> |

| | | | | |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>haciendo, y luego compararlas con las mías para poder mejor mucho más que las otras empresas.</p> | | <p>internet y ofrecer garantía del producto</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan en que están pendientes de lo que sus competidores hacen y el cliente desea; de esta manera se encuentran al día con el que el mercado exige.</p> <p>Divergencia: Uno de los empresarios menciona que se enfoca en el diseño e innovación, y que hace uso de internet para estar a la moda y llegar mejor al cliente.</p> |
| CGrrhh12 | <p>No he llevado un control de mis personales que se hayan retirado de lo contrario cuando se retiraron volvieron hacia la empresa y no tendría una respuesta.</p> | <p>Con los artesanos he trabajado y estoy trabajando ya bastante tiempo más que retirarse son personas que ya hacen su trabajo ellos constantemente y yo más bien voy y los busco no para que ellos</p> | <p>El personal que cuento solo está por temporadas.</p> <p>Cuando hay carencia de personal calificado, son motivos por estudio, también por</p> | <p>Los empresarios concluyen en que el personal con el que trabajan no son constantes y la rotación de personal se debe a varios factores como la pretensión económica o motivos de estudio.</p> |

| | | | | |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Es un tema pues de lo que sucedió con un trabajador, era por un tema de un poco de pretensión económica un poco alta, no porque se quedó en buenos términos y se solucionó.</p> | <p>puedan darme el trabajo. Eso me paso en el tema de ventas, cuando tenía estudiantes que estaban realizando prácticas pre profesionales y solo era temporalmente su permanencia es decir era algo pasajero, los motivos fueron netamente por estudios porque estaban aún estudiando en la universidad, no me genero problemas por el contrario las señoritas eran remuneradas aparte ellas trabajan part time entonces se acomodaba a sus horarios de estudio.</p> | <p>remuneración y por motivos familiares, si genero problemas porque nosotros terminamos de realizar los pedidos pendientes con nuestros clientes.</p> | <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan que el personal con el que cuenta es pasajero y genera problemas.</p> |
| CGculemp13 | <p>Es muy bueno, pues hay momentos en que si hay presión el mismo hecho que un mercado internacional te exige mucho.</p> | <p>Siempre ha sido bueno nunca he tenido inconvenientes por el contrario son personas de bastante confianza y joviales.</p> | <p>Bueno son personas que están comprometidas con el trabajo que se realiza. Responsabilidad e innovación.</p> | <p>Los empresarios concluyen que el ambiente de trabajo es un aspecto de suma importancia y este por lo general es un ambiente agradable, y que se cuenta con</p> |

| | | | | |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | La honestidad, la responsabilidad, y la puntualidad. | Primero trabajamos creatividad, honestidad y la productividad. | | <p>personal confiable y comprometido con el trabajo.</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan que el ambiente de trabajo es bueno, destacando la responsabilidad como un valor primario.</p> |
| CGdespro14 | Lo que hemos estado haciendo hasta hoy en día es pues trabajar y estar innovado en el diseño pero ya no aplicando las formas de la filigrana tradicional si no llevarlo a una filigrana moderna con innovación y evolucionando el diseño. | Crear nuestros propios diseños. | Me mantengo informado y utilizo herramientas de diseño. | <p>Los empresarios concluyen que el fin de tener originalidad les genera mayores ventas, además, del uso de estrategias para diferenciar sus productos, el manejo de la información, nuevas herramientas de diseño.</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan que la innovación en diseños es el factor clave para diferenciar sus productos.</p> <p>Divergencia:</p> |

| | | | | |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | Uno de los empresarios menciona que se enfoca básicamente en la en la innovación de filigrana. |
| CGcapatenp15 | <p>Los pedidos se atienden generalmente desde el taller de producción y nos contactan mediante correo electrónico y mediante redes sociales.</p> <p>Básicamente las facilidades de las redes sociales un poco de tecnología un ejemplo el WhatsApp que ahora todos lo usan y al cliente le permite tener más facilidades.</p> <p>Si, cuento con una base de datos para atender eficientemente a mis clientes (tengo una cartera de clientes ya identificada dentro de mi Excel), lo de mas ya es un trabajo de ejecutarlo no si las joyas estén listas con el empaquetado y llevarlo al Courier.</p> | <p>Los pedidos se atienden desde nuestro stand que está en Real Plaza Huancayo, mediante correo electrónico y redes sociales y tienda online en la web.</p> <p>Nunca hemos tenido rechazo hemos cumplido con lo que requería el cliente, bueno si hemos tenido demoras algunas veces por tema de material, pero casi nunca han rechazado un pedido.</p> <p>Sí, tenemos todo el ingreso, el egreso en un Excel, todo lo que es almacén todo lo tenemos sistematizado, es un programa que ha</p> | <p>Tengo herramientas de atención como catálogos virtuales, redes sociales, tienda online.</p> <p>Procuró tener stock de los productos más demandados como en este caso son los anillos de herradura.</p> <p>Si solo para los pedidos por internet utilizo lo que es plataformas de ventas.</p> | <p>Los empresarios concluyen que la atención de pedidos se da por medios físicos (la tienda, stand o taller) y medios virtuales, principalmente por el uso de las redes sociales. Y es necesario que cuenten con un sistema de registro de clientes.</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan en que el uso de las redes sociales ayuda en la atención de pedidos; además, que no han tenido rechazo de sus productos y que utilizan una base de datos como el Excel para el registro de la clientela.</p> <p>Divergencia: Uno de los empresarios tuvo demoras con la entrega de los pedidos.</p> |

| | | | | |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | sido creado para la joyería. | | |
| CGanmerd16 | <p>Lo he estado trabajando con un practicante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Continental donde el mediante un sondeo que hizo pues identifico que nuestros potenciales países que compran joyería en plata y filigrana pues es Estados Unidos que está en primer lugar.</p> <p>Los productos que se exportan a Estados Unidos tienen que estar hechas a mano, no tanto en filigrana porque más les gustan mucho las piedras (semi preciosas).</p> | <p>He tenido oportunidad de exportar a Estados Unidos, no he analizado otros mercados porque quieren por grandes cantidades.</p> <p>Que le guste el producto y que lo consuma.</p> | <p>El sistema de plataforma online cuenta con herramientas de SEO para trabajar que en inglés es <i>Search Engine Optimization</i> (optimización para motores de búsqueda). Clientes con preferencias por el trabajo hecho a mano.</p> | <p>Los empresarios concluyen en que la identificación de los mercados potenciales suma de gran manera a que los productores comercialicen mayor cantidad de productos como en Estados Unidos.</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan en que los productos que comercializan al extranjero deben estar hechos a mano y deben de ser atractivos para la clientela, siendo Estados Unidos su principal mercado potencial.</p> <p>Divergencia: Uno de los empresarios menciona que hace uso del SEO para optimizar su búsqueda.</p> |

| | | | | |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CGdise17 | <p>No contamos con un área de diseño.</p> <p>Todavía no queremos contar con un diseñador especializado en joyería nosotros estamos justamente queriendo trabajar en eso.</p> <p>No definitivamente hay un margen de error alto que todas nuestras propuestas de diseños nuevos que presentamos pues puedan ser hasta incluso devueltas en su totalidad.</p> | <p>Si tenemos un área de diseño.</p> <p>Si por ejemplo para trabajar por colecciones si hemos trabajado con un diseñador, aparte que yo he seguido estudios de diseño.</p> <p>Si, por eso es que estudie diseño para poder plasmarlo y adquirí experiencia para elaborar las joyas.</p> | <p>Si cuento con área de diseño. Cuento con un diseñador especializado, no se puede considerar empírico el atender a un mercado internacional.</p> | <p>Los empresarios concluyeron en que contar con un área de diseño y un diseñador especializado, asegura el éxito de que las joyas sean bien recibidas y comercializadas. Siendo una de las alternativas, el estudio de nuevos e innovadores diseños para poder plasmarlo y adquiriendo experiencia en la elaboración de las joyas.</p> <p>Convergencia: Dos de los empresarios concuerdan en que el conocimiento empírico para diseñar, no es apto para competir en mercados grandes.</p> <p>Divergencia: Según uno de los empresarios no cuenta con un área de diseño, pero está en búsqueda.</p> |
| CGcertdcal18 | <p>Si es muy importante, porque te permite plantear parámetros y en base a eso trabajar. La BPM (buenas prácticas de</p> | <p>Sí, pero yo si trabajo con un taller que si cuentan con los certificados de calidad</p> | <p>Los certificados de calidad son importantes principalmente cuando el cliente es mayorista.</p> | <p>Los empresarios concluyeron en que el hecho de contar con certificados de calidad es primordial para las empresas</p> |

| | | | | |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>manufacturas) y la SGS son más para el sector artesanal, si cuenta con las pero ya del año 2014.</p> | <p>esos certificados son de trabajar con el material que corresponde, que cumplan con las medidas de protección, de seguridad, que tengan las maquinarias en buen estado incluso que las maquinarias estén bien distribuidas, que el personal este adecuadamente uniformado, que cumplan con la seguridad, que tengan un espacio de soldado todo bien señalado. No nosotros no, lo que si tenemos reconocimiento y capacitaciones por el diseño e innovación</p> | <p>La certificación más común es la norma NTP 399.504.2013 (son los organismos de certificación de los productos, procesos y servicios). Si cuento con la NTP.</p> | <p>productoras de joyas. La BPM (buenas prácticas de manufacturas) y la SGS son más para el sector artesanal, si cuenta con las, pero ya del año 2014.</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan que las certificaciones de calidad son importantes como el BPM, SGS, la norma NTP, entre otros.</p> |
| CGpro19 | <p>Si yo creo que si porque cuando fuimos a ferias Nacionales es necesario una forma de que el cliente pueda tener ya un acceso más fácil de poderse comunicar con la empresa a poder realizar</p> | <p>Bueno si lo he hecho es bastante costoso me ha generado bastantes gastos, pero creo que hoy en día no es muy necesario o no lo veo necesario que sean</p> | <p>Si es importante, porque permite ofrecer mayor información de mi marca personal. Utilizo redes sociales como el Facebook, Instagram y Pinterest.</p> | <p>Dos de los empresarios concluyeron, que la inversión en materiales promocionales como: folletos, catálogos, tarjetas, entre otros, son necesarios para promocionar y comercializar mejor las joyas.</p> |

| | | | | |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>pedidos, sugerencias o dudas que pueda tener.</p> <p>Utilizamos el Facebook, Instagram, canales de YouTube haciendo unos pequeños tutoriales por lo cual fidelizamos a nuestro cliente.</p> | <p>impresos y porque los he hecho y trabajo de manera digital es menos costoso.</p> <p>Las redes sociales la página web, Facebook, la página web de la asociación de la Cámara de Comercio de Huancayo que hemos estado 2 veces para promocionar nuestros productos y el mismo centro comercial Real Plaza Huancayo.</p> | | <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios concuerdan en que la promoción del producto es necesario para brindar mejor información a los consumidores. Y mayormente para este objetivo se hace uso de las redes sociales, Facebook, WhatsApp, YouTube, etc.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que invertir en folletos le es muy son costoso evitándolo.</p> |
| CGmar20 | <p>Si la marca está ya trabajándose, es una marca pues muy autóctona como digamos así cuando uno ve pues va asociar a un trabajo hecho en los andes por eso se llama Arte Andino y es lo que identifica mucho a nuestra región de los Andes y que también podemos hacer arte.</p> <p>Si tenemos una tienda virtual que es una plataforma</p> | <p>Si cuenta con una marca que es Ekavali significa única.</p> <p>Si definitivamente que si el producto va todo con un sello que va con el diseño de la marca, lo que corresponde a este año.</p> | <p>Si cuento con mi marca personal que se llama Rubén Zanabria “joyas”</p> <p>Sí, porque el cliente internacional valora mucho el trabajo artesanal y al artesano.</p> | <p>Los empresarios concluyen en que contar con una marca propia asegura la confiabilidad del producto y de la empresa, es decir el producto incluye un sello que va con el diseño de la marca.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios concuerdan que contar con una marca</p> |

| | | | | |
|--|-----------------------------------------------------------------------|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| | internacional y asocia muy bien el nombre pues con nuestros trabajos. | | | propia, facilita el uso y reconocimiento de su marca para comercializar en el extranjero. |
|--|-----------------------------------------------------------------------|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------|

4.1.2. Expertos.

La investigadora realizó la aplicación del instrumento de estudio hacia los expertos, mediante la visita a las instalaciones de Promperú Huancayo y la aportación del Ingeniero Fausto Javier Hinostraza. Es decir, cada experto en base a sus cargos y los conocimientos cumplen con el perfil mencionado en la tesis, para ello se acordó la cita pertinente para la aplicación del instrumento.

4.1.2.1. Triangulación de expertos.

La recolección de información y la aplicación de instrumento a los expertos fueron los días.

- LIC. Syntia Campos del Pino promotora de la industria de la vestimenta y artículos de decoración y regalo PromPeru- Huancayo, ubicado en el Pje. Castilla #131, San Carlos Huancayo.
- Ingeniero Fausto Hinostraza Meza.
- Econ. Aldo Palomino Veliz jefe de la oficina Macro Regional de Exportación PromPeru, ubicado en el Pje. Castilla #131, San Carlos Huancayo.

La entrevista a la experta Syntia Campos del Pino promotora de Prom Perú fue una entrevista muy larga ya que para cada pregunta realizada las respuestas eran seguras y con mucho contenido enriquecedor quien tiene la experiencia en joyería en plata y filigrana.

La segunda entrevista fue al ingeniero Fausto Hinostraza quien también tiene conocimientos profundizados en el tema de Joyería en plata y filigrana, ya que también comento sus experiencias acerca de la compra de algunas joyas en plata y filigrana.

Finalmente la entrevista con el jefe de Prom Perú Aldo Miguel Palomino Veliz fue una de las entrevistas más largas quien tuvo coincidencias con los demás expertos en algunas preguntas pero fue una entrevista en donde realizaba ejemplos prácticos y

también hablaba sobre la realidad de la vida empresarial que lleva San Jerónimo de Tunan quien tiene que renovar las maquinarias para poder tener un buen producto final y no artesanalmente si no que todo sea procesado por maquinarias especializadas.

| Código | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Perspectiva |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CFdem01 | Yo considero que si dependiendo y buscando cuales son los mercados objetivos, porque hay que recordar que para el mercado de joyería tiene mucha competencia la de los Chinos, la competencia Hindú el hecho de la bisutería que es como un producto sustituto, pero si considero que la demanda incremento. | Si se ha incrementado el tema de lo que es la demanda Nacional e Internacional en joyería fina el año pasado, se realizó el congreso de joyería con sede acá en Perú en la Ciudad de Arequipa eso ha hecho que quizá tenga un poquito más de interés con el sector y también que haya un demanda de compradores Internacionales de afuera y como sector mismo se ha potencializado el tema de lo que son los productos en joyería con acabados diferenciados. | En cuanto a la demanda mundial si se ha incrementado no en el mundo lo cierto es que hay una cuestión de crisis global y le ponen ranking a la demanda de una canasta básica de cualquier poblador en el mundo, porque priorizan más sostenimiento de su hogar como puede ser la salud, educación y alimentos entonces decimos que todo el sector joyería y bisutería no es prioridad para comprar. | <p>Los expertos concluyen en que la demanda se ha incrementado a nivel Nacional e Internacional en joyería fina, así como también el número de competidores. Pero respecto a la competencia de los chinos, la competencia de la India el hecho de la bisutería que es como un producto sustituto, pero si considera que la demandase incrementó.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan en que la demanda de joyas en el ámbito nacional e internacional se ha incrementado.</p> <p>Divergencia: Según un experto a pesar del incremento, la bisutería y joyería esta no alcanza la prioridad, porque aún existe competencia con productos chinos e indios.</p> |

| | | | | |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | |
| <p>CFpp02</p> | <p>Claro el proceso de producción de transformación desde la materia como la plata, la purificación de ella o la aleación con otros metales y el trabajo que se hace en la filigrana que es la formación de hilos muy delgaditos y el diseño de la propia joyería.</p> <p>La etapa principal es el encontrar la plata como materia prima de buena calidad, no hay materia prima de buena calidad porque desgraciadamente los proveedores de esta materia prima son muy informales en muchos casos para manejar costos, los joyeros lo que hacen es de ir por la informalidad en el sentido de buscar proveedores que hayan conseguido pues de una manera</p> | <p>Conozco a grandes rasgos el tema que son los procesos igual aclarar un poquito esto porque cada empresa tiene diferentes procesos, ya que están implementado diferentes procesos y maquinas u otras pueden diferir en el producto que vayan a presentar, puedo resaltar que en los procesos hay algunos que realizan con maquinarias convencionales y algunos siguen utilizando el trabajo tradicional artesanal.</p> <p>Tiene varios procesos que son un poco que les pueden tomar más demanda de tiempo en la elaboración de las joyas, pero uno de ellos principalmente es el tema de lo que es el</p> | <p>Si la plata que se trabaja en San Jerónimo ya sea la de filigrana o los accesorios como brazaletes, aretes, collares o aros que se trabajan bañados en plata y filigrana en el servicio tradicional todavía se sigue tecnológicamente hablando de 2 tipos empresas que trabajan con diseño gráfico de software para sacar la pieza y la artesanal cuyos moldes son hechos a mano bajo ciertas escalas de producción manuales y la tercera es de la comercialización de bisutería importada de Brasil, China y la India.</p> <p>Está en el control de calidad para el proceso final de la fundición, porque cuando tu fundes un mineral bueno te va</p> | <p>Se concluye que los procesos productivos de la plata y a filigrana deben de ser tratados con el mayor tecnicismo y profesionalismo posible. El proceso consiste en, la purificación de la materia prima, la aleación con otros metales y el trabajo que se hace en la filigrana que es la formación de hilos muy delgaditos y el diseño de la propia joyería.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan en que un buen conocimiento sobre el proceso de producción de joyas, así también como el manejo de la materia prima, para su control de calidad, tanto en la joyería en plata y filigrana y su filigrana es muy importante.</p> |

| | | | | |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>oscura esa materia prima en plata y filigrana como son los que se roban en el camino cuando van trasladando los minerales.</p> | <p>desarrollo del producto que es la iniciación el diseño porque en función al capricho del cliente que en este caso lo hacen a orden de pedido y que les toma mucho tiempo poder hacer el producto. En el caso de la filigrana considero que ya el tejido mismo es lo que les toma más tiempo porque como es manual tejerlo y el tamaño es muy pequeño para la costura en plata pues toma un poquito más de tiempo.</p> | <p>garantizar que tienes la plata 925 que no se va negrear, pero también el proceso de fundido puede ser costoso como hay algunos que pueden ser rentables o económicos pero va de la mano del valor del dueño y de la ética que él tenga para salir hacia otros mercados.</p> | |
| CFmqyeq03 | <p>Las maquinarias más importantes es justamente que sirve para la fusión o la aleación de los metales o la purificación del mismo metal, la maquinaria para hacer los hilos de plata ósea la filigrana que se tiene que hacer hilos de un grosor</p> | <p>Con respecto a lo que son las maquinarias hoy en día están trabajando mucho con el tema lo que es diseño de impresión es un maquinas que considero que deberían de optar un poquito más las empresas que le permite</p> | <p>Dentro del equipamiento es vital usar por ejemplo en la filigrana que a pesar de ser manual requiere ciertas pinzas, ciertos sistemas de balanzas digitales, también trabajar con mejores ambientes de iluminación, otro de los</p> | <p>Los expertos concluyen que el uso de las maquinarias representa un aspecto fundamental dentro de la creación de alguna joya, ya que de ellas dependerá su diseño, su calidad y hasta el precio al cual sea comercializado.</p> <p>Convergencia:</p> |

| | | | | |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>constante cuando son maquinarias artesanales que la mayoría los son como cuando el hilo puede salir en diferentes grosores y eso genera que el producto sea de baja calidad.</p> <p>Yo si considero que la implementación de maquinarias es necesario la actualización, pero el problema en el que se radica en la actualidad entre los joyeros es que ellos lo quieren ver o lo ven como que muy artesano y de la forma artesanal, lo que menos tienen pensado es en invertir en renovar sus maquinarias como mejorar la tecnología, en caso de joyerías es muy cara, pero la imitación China es más barato es más accesible, ya que también tenemos la tecnología Italiana que es</p> | <p>realizar la plantilla que es lo que necesitan para vaciar la plata fundida y le puede permitir realizar los diseños de una forma más óptima que si no lo hacen con ese tipo de tecnología les tomara mucho más tiempo.</p> <p>Yo me imagino que si porque cuanto más tecnificación tengamos nosotros somos más competitivos ya sea en el precio, diseño etc., entonces si genera un valor muy alto, que maquinarias sería el de las impresiones que están de moda hoy en día entonces eso genera mucho valor en el tema de diseño como también para el avance de sus procesos productivos. El tema del fundido toma mucho tiempo aparte que es un costo de</p> | <p>equipamientos es tener un centro de investigación tecnológica que les facilite el diseño gráfico publicitario, máquinas para plantillas de introducción donde ellos puedan manipular y sacar en serie y que realicen procesos homogéneos y otro equipamiento que es importante es el uso del software donde pueda decir cuánto es el costo de producción, de ganancia y que finalmente te ponga el precio por cada producto.</p> <p>Yo creo que si el tema pasa por ganarle al tiempo, puede ser una maquinaria que realice diseños ion grafica donde el artesano pueda ser el dibujo, el grafiti en una hoja y después la maquina lo vuelva arte,</p> | <p>Los expertos concuerdan en que la maquinaria de mayor importancia es aquella para fundir el metal y obtener una buena filigrana. Además, esta genera competitividad y valor agregado a cada producto.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos menciona que implementar es costoso, es por eso continúa realizando sus productos de manera artesanal.</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | más cara en si los joyeros deberían de innovar de mejorar la tecnología de sus maquinarias. | contaminación, que también utilicen más maquinarias que herramientas para que te permita tener el pulido más adecuado. | escala, lo vuelva molde y realice una producción homogénea, maquinas prensadoras, las maquinas abrillantadoras, las máquinas para cortes de piedras preciosas. | |
| CFmatpr04 | La materia prima debe de cumplir el grado de pureza que desgraciadamente los últimos años lo que ha bajado es la calidad, también la confianza en el sector joyero por lo menos aquí en San Jerónimo es el hecho que estaban presentando productos con aleaciones que significa que presentaban un producto que era plata al 975 que es la pureza de la plata pero en realidad tenia aleaciones para bajar costos y en muchos casos la gente los turistas son lo que vienen y compran ya que son compradores | En el caso de plata y joyería en oro se tiene que trabajar todavía con los metales al 100% puro, entonces es muy bueno, porque nosotros por lo menos en el tema de lo que es el gramaje de peso utilizamos la plata, ya que es poco la aleación que se trabaja el metal al 100% entonces no tenemos problemas a diferencia de la bisutería que si hace una aleación diferente de metales. Los proveedores con el que se viene trabajando las empresas actualmente si porque les dan el metal tal cual | Primero lo que tiene que tener es un control de calidad de terceros del material, ya que se sigue comprando informalmente otro requisito que se necesita es la balanza certificada es decir que sea plata 925 u oro de 24 quilates, también certificaciones de calidad con ISO que protejan el medio ambiente, que te aseguren que no ha perdido ni un miligramo de oro o de plata, esto permite garantizar al cliente y que se pueda ir contento. Si hay proveedores formales que traen la | Los expertos concluyen que la materia representa el primer factor productivo de mayor relevancia en la elaboración de una joya debe de ser de alta calidad, pureza y que cumpla con ciertos estándares ya establecidos. Convergencia: Los expertos coinciden en que la materia prima debe tener las siguientes características: alto grado de pureza (plata 925 y oro de 24 quilates) y certificaciones de calidad ISO para asegurar que se fabriquen productos de calidad. Respecto a los proveedores de materia prima los expertos, |

| | | | | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>ocasionales al cabo de 2, 3 meses se negrea, si se negrea es porque no es plata pura.</p> <p>El problema es que hay mucha informalidad de los proveedores de minerales hay mucha informalidad entonces ellos también de alguna manera generan y les engañan a los mismos joyeros y les venden una cosa por otra entonces podemos decir que la materia prima es mala y el producto también sale mal.</p> <p>Lo que considero más que tener un stock es que tienes que tener a los proveedores de confianza en que sentido en que te den la calidad, la cantidad y la continuidad que tu requieras porque en algún momento puede suceder que tengas un pedido muy</p> | <p>no los engañan, pero hay que conocer.</p> <p>Va depender del capital que tenga la empresa es bueno porque te permite aceptar pedidos grandes, pero es malo porque también tienes dinero guardado esperando ahí mientras no tengas un pedido entonces yo pienso que va depender de la capacidad de la empresa en poder sostener esos costos.</p> | <p>materia prima directamente de las minas y te venden en lotes.</p> <p>Es costoso primero no creo que sea malo pero es costoso, hablar de oro o plata en stock depende de quienes lo hacen lo hacen empresas que tienen la capacidad de exportar todo el año en artículos de plata pero en una joyería pequeña no mueven mucho las ventas al año, pero si queremos que los artesanos de San Jerónimo cuenten con un stock sería muy costoso ya que también los artesanos no son formales.</p> | <p>dicen que si hay proveedores formales que cumplen con las exigencias, pero hay que conocer a quienes se les hace la compra. También, los expertos concuerdan que es bueno tener materia prima en stock.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos menciona que la informalidad es alta.</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>grande y si no tienes el proveedor no te pueda dar esa cantidad de materia prima pues simplemente no se concreta el contrato que piensas hacer, pero si tienes a los proveedores de confianza ahí si podrías contar con un stock.</p> | | | |
| CFenemyemb05 | <p>Primero habría que diferenciar hacia qué mercado vas si es al del cliente final el tipo de envase es diferente si es que se va enviar a un cliente que va ser una distribución que va revenderlo o que va distribuirlo el tipo de envase también es diferente porque ellos tal vez puedan poner su propio envase entonces habría que ver primero identificar quien es nuestro consumidor , quien es el que nos compra y que tipo de</p> | <p>En el tema de lo que es exportación, en venta directa, en tienda y en el mercado Nacional los envases no son los adecuados porque los envases deben de diferenciarte de tu competencia, se puede decir que es el básico que es una caja de cartón no hay un tema especial que es la marca, el propio diseño si es para joya te dan en una cajita de regalo ya que es el mismo formato solo que el tamaño vario, pero es el mismo formato, no</p> | <p>Si considero que son los adecuado por ejemplo para un exporta fácil cumplen las condiciones se envían en esos tapers que el niño lleva su refrigerio en eso la joya va envuelta con papel higiénico y con esparadrapo, lo codifican y en una caja de cartón se le coloca para que lo mantenga hermético y pasa por un escáner de manera más sencilla así es como mandan mediante exporta fácil, si se realiza una exportación por vía</p> | <p>Se concluye que los envases, empaques o embalajes que son utilizados dependerán del destino que el producto tenga. Ya que puede ir desde una simple caja, hasta un diseño más elaborado si el mercado así lo exige.</p> <p>Convergencia: Dos de Los expertos, concuerdan que los empaques utilizados más comunes son el plástico y el cartón reciclado.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos menciona que el empaque depende del</p> |

| | | | | |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>cliente es de acuerdo a ello generarle el envase respectivo ojo que es muy diferente al embalaje y también muy diferente al embalaje para la exportación porque ahí se tiene que utilizar un material que conserve el producto.</p> <p>Bueno lo más utilizados están en hechos de polietileno o también están hecho a base de cartones son los más utilizados.</p> | <p>hay un tema de distinción de marca, de etiqueta. En el tema internacional no utilizan más materiales adicionales que le permitan la protección de las joyas y algunos envían en envases de bolsas.</p> <p>Las cajas y las bolsitas que solo interesan.</p> | <p>marítima o aérea debe de cumplir con todo ese proceso de colocar envases adecuados, empaques y embalajes sellados ya que ahí si contamos con un stock suficiente.</p> <p>El plástico es usual, cajas de terciopelo, papel reciclado.</p> | <p>lugar de destino de la venta, afirmando que los empaques no son los adecuados.</p> |
| CEYFprecio06 | <p>Si en todo negocio dependiendo a que mercado vas a ir siempre se toma decisiones por un factor de precios algunos mercados regatean otros mercados no regatean que significa regateado es la rebaja entonces si tu mercado prioriza más el valor económico que el valor como producto siempre te van a pedir</p> | <p>El precio es importante porque en función a eso el cliente determina la compra y en el tema nacional o internacional el cliente que te compra siempre se está fijando un poquito en el tema de precio, pero tú puedes considerar el precio que tú quieras, si también tu marca es reconocida y buscas un diferenciado a</p> | <p>Si es el precio es muy relevante porque el precio distingue la calidad de materia prima y se paga por el arte es decir generalmente nosotros hemos visto como el plato que se da en premiaciones que va con un grabado, ese plato antes se usaba como vajilla no pero la cantidad de plata que había era</p> | <p>Los expertos concluyen que, en todo negocio, el precio al cual se comercializa un producto es factor determinante. Es decir, el precio es importante porque en función a ello el cliente determina la compra y a nacional o internacional el cliente que compra se fija en el tema de precio, por lo tanto, la el motivo para considerar el precio se relaciona con la marca de la competencia, es</p> |

| | | | | |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>rebaja entonces siempre van a querer disminuir el precio del producto.</p> <p>Va depender del mercado porque hay mercados que quieren adornos, hay mercados que quiere joyas para las damas entonces dependiendo de ello, uno de lo más pagado y lo más trabajado es la filigrana porque no solo son joyas, si no también adornos ejemplo carretas hechas a filigrana, vasos decorados, ahora es el más pagado, pero también lleva más tiempo y son lo más requerido por el cliente.</p> <p>El mercado internacional tiene un precio diferente y el mercado local diferente, la diferencia de precios no solamente es por lo del tipo de mercado, sino también porque para el mercado internacional a ese precio</p> | <p>la de tu competencia, va depender de como tú te posiciones en el mercado.</p> <p>Lo mejor pagado son las joyas como aretes, anillos porque influye en el diseño y la técnica que no hace particular a lo de nosotros y también por los diseños que tu presente que sean propios.</p> <p>Considero que hay un plus adicional que hay en el tema internacional porque valoran un poco más el tema de la joyería fina sin embargo va depender mucho como tu vendes tu producto hay que salir un poquito del sesgo que uno piensa que el mercado local pago 100 soles y en el mercado internacional me pagan 200 soles no necesariamente es así ya que en el mercado</p> | <p>enorme ahora es una aleación que tiene un paño de plata y sobre eso se graba y al grabar se pierde miles de gramos de plata entonces ahora eso cuesta menos, si elegimos segmentos de mercado pueda ser que nuestros productos marquen una diferencia de precios.</p> <p>Todos los envíos y las capacitaciones que hemos tenido la demanda sigue siendo el segmento más de mujeres y más de mujeres que están solteras los más pagados en son los aretes, brazaletes, collares y ahora las tobilleras que están de moda porque el artesano se está adecuando a lo que el mercado quiere más que nada por el diseño.</p> <p>Entre lo que es el precio local o internacional de</p> | <p>decir depende de cómo está posicionado en el mercado.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan que, el precio si representa un factor relevante y es un indicador de la calidad del producto, además, los productos mejor pagados son aquellos que van dirigidos al público femenino, como aretes, brazaletes y collares.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos menciona que el precio dependerá del mercado al cual está dirigido, y no lo pone el fabricante</p> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>final le estas añadiendo todo los precios de la distribución física internacional, pero si son diferentes los mercados van a depender que mercado valor más el producto.</p> | <p>internacional se va sumando los costos de exportación.</p> | <p>hecho que si tú tienes una empresa de que se lanza a la calle Real a vender productos sus precios van a hacer más cotosos que en San Jerónimo, mientras esté al alcance que pueda tener eso va significar que entre los precios locales, Regionales, nacionales e internacionales tiene que haber una política bien clara de marca y un grado de aceptación para ver en que metal precioso lo has hecho.</p> | |
| CEYFcapt07 | <p>Es un poco difícil porque habría que ver cuál es la visión del empresario en este caso del joyero hay que tener un capital inicial lógicamente ver la forma de financiarlo para lo cual puede ser con un capital propio o tal vez puede ser con un capital prestado no hay problema, pero más o menos para que empieces</p> | <p>Lo básico que puede necesitar alguien que quiere emprender nada más con el tema de materia prima que si es un metal que cuesta demasiado caro un promedio de \$5000 para poder empezar con un lote y si hablamos de maquinaria mínimo estarían costando</p> | <p>Si es de diseño solamente mandando a producir a los de San Jerónimo suponiendo que te van a cumplir a tiempo yo creo que unos S/.10000 soles podemos empezar en lo que es invertir en una página web, en la licencia de funcionamiento, un local, una estrategia de catálogo y en una red de</p> | <p>Los expertos mencionan que para iniciarse en la joyería se puede contar con capital propio o financiado por terceros. El precio es importante porque en función a eso el cliente determina la compra y en el tema nacional o internacional el cliente que te compra siempre se está fijando un poquito en el tema de precio, pero tú puedes considerar el precio que tú</p> |

| | | | | |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>tus trabajos debe ser unos \$15000 o \$20000.</p> <p>Si tiene los recursos propios definitivamente son los más recomendados que no generan intereses, si no tienes la actitud o ganas de hacerlo yo recomiendo que sea el financiero siempre pero se tiene que pagar intereses, lo que puedes hacer es prestarte dinero siempre hay de las personas que recomiendan pero siempre en cuando sea para capital de trabajo.</p> | <p>\$10000, \$15000 a \$20000, pero si es por materia hay que terciarizarlos porque ya hay institutos como la SENATI mismos que te permite realizar y lo pueden hacer.</p> <p>Tiene que ser por lo bancario porque ya te genera una línea de créditos a futuro ya como empresa ya que también te ofrecen tasas menores para iniciar un negocio en este caso al artesano.</p> | <p>contactos que es el marketing digital. Ahora si queremos una empresa debemos de contar con taller, con marca propia, con vitrina en ciudades grandes y contar con stock en materia prima de oro, plata y piedras preciosas estamos hablando de un \$1000000 de dólares.</p> <p>Lo más recomendable son los recursos propios o de terceras personas que quieran apalancar tu proyecto de flujo proyectado de ventas, ya que es menos costoso y sale muy caro estar en bancos porque estamos trabajando prácticamente para ellos.</p> | <p>quieras, si también tu marca es reconocida y buscas un diferenciado a la de tu competencia, va depender de como tú te posiciones en el mercado.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan que, el capital inicial para iniciar un negocio de joyería dependerá de los objetivos y la visión de empresario, puede abarcar desde el más simple como solo diseñar las joyas, hasta poseer un taller propio. Además, los expertos concuerdan que el financiamiento por deuda bancaria es una opción válida.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos mencionó que el uso de los recursos propios es mejor, que la adquisición de un préstamo bancario.</p> |
| <p>CEYFco08</p> | <p>El margen de ganancia aceptable en todo negocio</p> | <p>El tema de margen de ganancia seria un 15%,</p> | <p>Si es fantasía fina oro el margen es entre 10%para</p> | <p>Los expertos concluyen en que el margen de ganancia de las</p> |

| | | | | |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>y en el caso de joyerías está entre el 35% a 40%.</p> | <p>20% a 30%, eso lo determina cada empresa va depender cuanto, que yo conozca a una empresa que se está desarrollando un poquito más de lo que es su marca a nivel internacional están considerando un 50%.</p> | <p>bajo porque todo es muy barato estas vendiendo un producto que no es de calidad que ni te va durar, aquellos que pagan para bodas, para eventos sociales importantes que compran piezas únicas el margen es de 30% a 40% son para aquellos que sacan en series para acontecimientos exclusivos y si es para el exterior para boutiques que son exclusivos es el 200% a 300%.</p> | <p>joyas dependerá de la calidad, del tipo y originalidad del mismo. El margen de ganancia es de un 15%, 20% a 30%, eso lo determina cada empresa, la marca a nivel internacional están considerando un 50%.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan que el promedio del margen de ganancia oscila entre el 30% y 40%</p> |
| CEYFfinan09 | <p>Financiamiento de recursos propios, ahorros, financiamiento externo por entidades bancarias, también podemos llegar al factoring que es la venta de tus contratos y de tus facturas luego te acercas al banco y puede financiar.</p> <p>Los bancos presentan menor interés, pero son</p> | <p>Los financiamientos tradicionales que tenemos son Mypes, proyectos de fondos o tenemos las otras que se utilizan para financiamiento contra cartas de crédito o facturas que te permiten tener un financiamiento, también hay un financiamiento en el tema internacional que</p> | <p>El sepymex para la pequeña y mediana empresa exportadora, para el comercio exterior el uso del print pack es decir que toda aquella característica de servicios que no te permite que desde tu billetera puedas pagarle a un aduanero.</p> <p>De bancos porque es menos costosa el crédito</p> | <p>En conclusión, existen diversas formas de financiamiento, como los bancos, las ventas de contratos, y el SEPYMEX.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan que el financiamiento externo es el más usual para las empresas productoras de joyas. El mejor tipo de financiamiento es por banco debido a que estos</p> |

| | | | | |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>más exigentes, las cajas municipales te dan más facilidades, pero su tasa de interés es más alta, siempre es recomendable de un banco por ejemplo puedes iniciar pero si no tienes experiencia crediticia ni nada puedes empezar con las cajas municipales.</p> <p>Eso es un problema muy grande ósea por el mismo factor de negocio en muchos casos es saberlo manejar, en este caso los propios clientes cumplen con pagarle a tiempo al joyero y de repente tiene atrás toda la carga financiera que le va generar retrasos en poder pagar es un factor que se da porque no hay mucho movimiento de liquidez.</p> | <p>despacho anticipado y el banco nacional.</p> <p>Un banco porque a futuro te va permitir quizás financiamientos muchos más grandes a diferencia de una financiera, pero ninguna de las 2 está mal no ambas puedes utilizarlas, pienso que se tiene que hacer un análisis de las tasas cual es la que te conviene y te va permitir tener una historial crediticio.</p> <p>En el tema financiero si es que quieres estar bien deberías evitar tener deudas, pero no creo todo el mundo trata de cuidar mucho el tema de su historial crediticio, porque si no habrá un próximo financiamiento.</p> | <p>aparte un banco vive del ahorro primero después del crédito y luego es al revés no tiene mucha gente ahorro lo que tiene es créditos entonces que hace el banco cuando no tiene dinero por ahorros sale al exterior a prestarse de otros bancos, no recomiendo que sea una caja porque piden más dinero.</p> <p>No he visto muchos embargos financieros del artesano de la joyería es un tema que está alejado de la banca formal grande aparte no es un sector totalmente quebrado o moroso.</p> | <p>cuentan con menores tasas de interés.</p> <p>El endeudamiento impuntual es un problema del cual cuidarse, pero en el sector joyería este no representa un problema mayor, si es que se sabe cómo manejarlo y pagar a tiempo.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos menciona que el financiamiento por print pack es el mejor.</p> |
| CGcp10 | Los requisitos de calidad que deben de cumplir primero es adecuarse a lo | Los estándares de calidad del producto que son los requisitos | Uno en administración el ISO 9001, el ISO1400 del cuidado del medio | Los requisitos de calidad de las joyas, son más estrictas tanto para los conocedores del |

| | | | | |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>que pide el mercado, costos también influyen en la calidad de un producto y finalmente el diseño que pide con los tiempos ya es un factor de calidad importante.</p> <p>En el sector joyería se evalúa por 2 cosas primero por pureza de la joya y segundo por la calidad del diseño que tiene y la innovación en el diseño.</p> | <p>básicos y mínimos que lo maneja Promperú es que deberían cumplir es que debe ser 100% plata, también cumplir con las normas técnicas peruanas que se maneja en Indecopi deberíamos tenerlo como base sobre eso la exigencia de mi cliente porque la calidad lo dispone el cliente.</p> <p>Cada empresa debe de tener una persona que controle la calidad y ese controlista estipula que si yo tengo ficha técnica y me da especificaciones de tamaño, modelo, acabado etc., se tiene que cumplir con todo ese formato.</p> | <p>ambiente, el ISO9020 que tiene que ver con el proceso de producción, mientras podamos certificar todo esto es bueno, también las prácticas de mercadeo de manufactura, SGS si es de rango tiene que ser una ISO internacional para una empresa.</p> <p>La calidad del producto se evalúa mediante la relación del precio y diseño en base a toda la experiencia del consumo, otro es por el prestigio que haya ganado la casa y finalmente que es la calidad en las joyas más que nada en el posicionamiento que tengas en tu sub consiente como consumidor de la marca.</p> | <p>mercado local como el nacional e internacional.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan en que, los requisitos de calidad están sujetos a lo que el mercado internacional exige.</p> <p>Divergencia: Según uno de los expertos, los certificados internacionales como las normas ISO son importantes para valorar la calidad del producto.</p> |
| <p>CGcomp11</p> | <p>Lo primero que hace una empresa es copiar de lo</p> | <p>Se hace atreves de estudios de mercado,</p> | <p>Lo que están haciendo ahora es una copia y pega</p> | <p>Según los expertos, se concluye que los productores no realizan</p> |

| | | | | |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>que está al costado creyendo que es la competencia, cuando ellos deben de trabajar generando nuevos diseños, buscando nuevos mercados, pero desgraciadamente más se preocupa por la competencia es bueno, pero no prioritario, la cosa es generar tendencia de que no se hacen, generar moda y que ese mercado lo acepte.</p> <p>Las estrategias para que sea más competitivo simplemente es buscar un mercado que sea exigente y adecuarse como empresa o como sector a ese mercado si el mercado te pide plata quemada hay que realizarlo.</p> | <p>pero valgan verdades no sé si todas las empresas hacen ese estudio o ese seguimiento, lo que toda empresa hace cuando tú les preguntas quien es tu competencia te responden que son los únicos solo conozco un par de empresas que hacen seguimiento a sus competidores para sacar modelos o para ver el tema de precios o estrategias.</p> <p>La estrategia seria que diseñen más sus productos y la diferenciación ya que todos hacen joyería, pero si uno aplica esto ya en el diseño del formato de presentación del servicio, en la venta, post venta si no realizas eso estas igual que el resto, como estrategia sugiero que busquen el</p> | <p>lo que la mayoría tiene es un esfuerzo mínimo ya que nadie cuenta con un departamento de diseño, reviso el internet copio el modelo y lo pongo en la vitrina, también catálogos como Unique, Esika los clientes dicen yo quiero un modelo así y te lo hacen donde todavía es auténtico es en la filigrana ya sea en los adornos como los burritos, gallitos de pelea etc., aun copio lo que una persona esté haciendo.</p> <p>Hay 4 cosas que se debe de hacerse primero la información del mercado ya que se realiza en Promperú, la segunda es de investigación y desarrollo que aún hace falta que cada una de ellas o en grupo asuman unas nuevas aleaciones para la plata que se pueda</p> | <p>un estudio tecnificado de su competencia y solo se limitan a hacer imitaciones. Por ello es primordial estudios de mercado, para realizar un estudio o seguimiento, lo que toda empresa hace cuando tú les preguntas quien es tu competencia.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan que las empresas de joyería han dejado de lado su área de diseño, por lo cual solo producen a partir de una copia de la competencia, de un catálogo de internet. Además, la estrategia más importante para ser más competitivo es adecuarse a lo que exige el mercado.</p> |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | valor diferencial de la competencia para que les impulse un poco más. | realizar, colocar nuevas incrustaciones con piedras preciosas, el tercero es, la mano de obra calificada y la cuarta es el capital de trabajo es el dinero económico o a buen precio de interés que les permita crecer al sector joyería. | |
| CGrrhh12 | En toda empresa siempre hay una rotación muy alta, pero el problema antes de la rotación es que hay por lo menos en el sector joyería en San Jerónimo el hecho es que los dueños los empresarios son los todistas todo quieren hacer y no tiene la capacidad de delegar funciones, entonces más allá de la rotación del personal es la decisión de contratar a un personal idóneo para las empresas. | En el sector joyería creo que ya tienen mucha rotación de personal porque siempre vamos a ver siempre al dueño que se queda con la parte productiva que siempre va estar, si nosotros preguntamos cuanto tiempo esta su personal con usted 1 o 2 que están pendientes porque los demás rotan. Considero que no están acostumbrados a realizar muchos pedidos y a realizar una producción | Considero que el promedio de rotación es alta porque las veces que hemos visitado a las empresas siguen estando los mismos dueños y los practicantes que van de Senati por tiempos cortos no se quedan y tampoco no es porque no quieren los dueños no tienen el crecimiento de venta que le permita pagar, también es el temor del artesano que hay muchos jóvenes que van a aprender a copiar y todo lo que observan se llevan hacia | Los expertos concluyen que el sector productivo de joyas hace cambios de personal constante, es decir que los recursos humanos, estos no son estables. Es decir, que no están acostumbrados a realizar muchos pedidos y a realizar una producción constante y se cansan y como es manual y no hay maquinarias terminan renunciando. Convergencia: Según uno de los expertos, la rotación de personal es muy alta, los que están |

| | | | | |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Dicho personal se va retirar por mejores ofertas que son por lo económico, también porque pudo haber encontrado otro trabajo, algo bien interesante también que se retira aprende y ese es el temor del joyero que aprenda algunas actividades y se independice y empiece hacer su propio negocio y genera una nueva competencia. Si esa rotación es muy alta porque es como empezar de nuevo y eso es un costo al enseñar a un personal nuevo a utilizar las maquinas a de nuevo hacer las actividades a enseñarle a hacer los procesos es un factor por tiempo y dinero entonces no es tan conveniente la rotación del personal.</p> | <p>constante y se cansan y aparte lo que realizan los trabajos que realizan los artesanos son manuales y si no hay maquinarias que puedan reemplazar a lo manual se cansaran. Si es que la rotación es muy alta consigues a que tu personal se retire por la exigencia y la presión en el ambiente laboral ya sea de una empresa o de una industria.</p> | <p>otro lugar a producir entonces el artesano tiene desconfianza en poder traerlo a trabajar. Y sigue siendo las mismas familias que trabajan.</p> <p>El motivo se debe uno a la falta de incentivos económicos otro que no hay una oportunidad por ser pequeña empresa y no contar con organigrama ya que no hay una línea de carrera donde puedas aspirar a crecer. Los problemas son los temas informalidad en el trabajo que puedan decir los artesanos veinte mañana y pasado ya no entonces las personas no están acostumbradas así sea un técnico o alguien superior y no soportan el ritmo de informalidad de que días produces y que días no.</p> | <p>constantemente son los artesanos, quienes muy aparte de ser los dueños del negocio, son los que se encargan de casi toda la parte productiva.</p> <p>Además, según los expertos, los motivos por los que se retira el personal son por la falta de incentivos económicos y profesionales. Los problemas que genera la constante rotación son la inversión de tiempo en volver a enseñar a una persona nueva.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Según un experto la exigencia y presión laboral, genera bajo manejo del recurso humano.</p> |
| CGculemp13 | La cultura empresarial es un factor en el sector | El tema del personal es un factor que influye en | Los factores más recurrentes del clima | La cultura empresarial en el sector de la joyería viene a ser |

| | | | | |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>joyería es muy informal ósea no hay cultura empresarial porque no deberían de canibalizarse entre ellos se quitan a un mercado que viene, también se quitan clientes por un factor de precio entonces no hay cultura empresarial.</p> | <p>la especialización del trabajo a realizar, otro factor que también es que mantienen en la empresa por algo generacional a su familia y no dan la oportunidad de que otra persona pueda ingresar a la empresa a trabajar.</p> | <p>laboral son los antivalores que influye en el tema empresarial, la desconfianza, también la competencia desleal que existe en el mismo lugar donde compras.</p> | <p>un tema que necesita ser tratado para capacitar y educar mejor a los productores, mediante la especialización.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan que en el sector de joyas existe la falta de cultura y valores empresariales y profesionales.</p> |
| CGdespro14 | <p>De todas maneras, siempre los artesanos joyeros en este caso deberían de buscar más capacitaciones, se le debe de dar más actualizaciones, en el proceso productivo deberían de capacitarse en el manejo de maquinarias, conocer la cultura exportadora porque es ahí donde le genera problemas pueden hacer un buen producto, pero si</p> | <p>Algunos están entrando mucho en el tema del diseño están fusionando sus mismos formatos de presentación de sus joyas, ya que no es un 100% joya ya que están trabajando con bronce e utilizando aleaciones adicionales.</p> <p>Acciones bueno a nivel productivo creo que nosotros tenemos lineamientos a través de las direcciones</p> | <p>Las acciones que hemos realizado aquí en Promperú es realizar una pequeña feria exclusivamente para mujeres en el Hotel Presidente donde asistieron personas con solvencia económica, para lo cual funciono ya que vendieron más de S/. 2000.</p> <p>Las acciones serian potencializar el comercio exterior en los talleres de</p> | <p>Los expertos concluyen, que los artesanos y productores deben de estar mejor capacitados en temas de diseños, procesos y manejo de maquinarias para brindar mejores joyas.</p> <p>Para ello era importante, realizar acciones de cultura exportadora, diseño de los productos, buscar un nuevo mercado, inteligencia comercial, inteligencia de mercados.</p> <p>Convergencia:</p> |

| | | | | |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>no llega a tiempo al mercado.</p> <p>Las acciones es tener cultura exportadora, diseñar los productos, características para buscar un nuevo mercado, inteligencia comercial, inteligencia de mercados, te decía todo esto porque hay países que la bisutería es la competencia más grande de los joyeros.</p> | <p>ministerios como ministerio de la producción fortalecer las capacidades de estos sectores productivos en el tema internacional nosotros también tenemos ese afán de querer ver las capacidades a estos productores sin embargo mientras ellos no tengan una visión comercial no tengan visión de manejo en volumen, estándares sería complejo incluso tenemos como objetivo nosotros internacionalizar marcas, internacionalizar empresas fuera pero si no están con esa visión entonces es un poco más difícil.</p> | <p>artesanía de la región Junín, de llevarlos a ferias donde tengan la capacidad de realizar ordenes de pedidos por cantidad.</p> | <p>Los expertos concuerdan que, las acciones que se realizan para que el desarrollo del producto sea más competitivo, es la capacitación e innovación para la producción de joyas.</p> <p>Además, según los expertos, las acciones en el sector joyería se basan en potencializar el mercado internacional. Y cumplir con las cantidades que se requieren.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que para el desarrollo del producto es importante la alianza con Promperú.</p> |
| CGcapatenp15 | <p>Siempre tienen problemas en factores de tiempos de entrega que estos tipos de entrega se da por 2 motivos porque no tienen</p> | <p>Generalmente la atención de pedidos es por diseño, tu vez un producto que te llame la atención lo mandas</p> | <p>Nosotros directamente como Promperú no comercializamos los productos de ellos recibimos como atención</p> | <p>Se concluyó que la atención de pedidos depende de cómo la empresa realiza sus actividades, como el buen manejo de los pedidos en materia prima,</p> |

| | | | | |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>materia prima ya que es una realidad y porque no saben la capacidad productiva de la empresa entonces no tienen la capacidad de tomar decisiones correctas en cuantos días podrían entregar un producto.</p> <p>Primero generar una base de datos de proveedores de confianza para que no te genere retrasos en la materia prima , segundo sistematizar todo lo que es el proceso productivo , sistematizar en qué sentido tomar en cuenta por ejemplo utilizando información anterior de cuánto tiempo te lleva a tomar para hacer un producto de acuerdo a eso ya tu sacas, si para un producto te demoras un día, dos, tres o cuatro realizar una simulación, se puede conseguir en el</p> | <p>hacer lo que es el diseño o realizo un pedido de 20 de esas mismas ya sea para cualquier producto como aretes, anillos etc. O uno puede ver un producto de joyería en la exhibición entonces tú lo quieres, pero con las modificaciones entonces vas cambiando en función al modo que queremos, si queremos realizar regalos para fiestas de promociones son ventas locales que se por orden de pedido.</p> <p>Hoy en día hablamos mucho del tema de lo que es los servicios rápidos, servicios puestos en puerta etc. y que deberíamos migrar a esos sistemas que nos permitan hacer entregas de despacho tipo Courier, en el tema</p> | <p>de consultas o necesidades una de sus formas de pedido es a través de Facebook o por órdenes de comunicación electrónica.</p> <p>Hoy en día hablamos del comercio electrónico como el <i>crossborder</i> que es un sistema de almacenaje de algunos continentes de acuerdo a la fluidez de entrega, pero lamentablemente no se capitalizan para vender afuera ya que no tenemos marcas fuertes con solvencia económica, pero también hay DHL, FedEx o equipajes directos por vuelos aéreos.</p> | <p>capacidad productiva de la empresa existe carencia de capacidad de toma de decisiones correctas para la entrega de los productos.</p> <p>Convergencia: Según los expertos estos concuerdan que el retraso en pedidos se debe al mal uso de sus recursos disponibles, por no contar con la materia prima.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos menciona que la capacidad de atención de los pedidos, no se acaban para la fecha establecida por problema con la materia prima y desconocimiento de la capacidad productiva de la empresa.</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>internet ya hay simuladores de procesos en el cual te dice, cuanto de materia vas a necesitar, en cuantos días lo haces, cuanto de mano de obra requieres y ya tu puedes tomar decisiones.</p> | <p>internacional utilizamos lo que es servicios en Serpost y DHL que son pedidos en si pequeños que se mandan en el tema de joyería entonces son despachos que permite que llegue a tiempo, si hablamos de una exportación tradicional que se manda por otra vía toma mucho más tiempo, a nivel local se puede hacer un despacho a puerta tipo <i>delivery</i> que puede funcionar para él envío de las joyas.</p> | | |
| CGanmerd16 | <p>Los mercados potenciales por ejemplo que hasta donde sabemos el mercado de Estados Unidos es muy bueno, otro mercado seria Chile ya que están buscando más el tema de diseños hasta hora tienen como una obsesión hacia el sector joyero, pero de</p> | <p>El mercado potencial ahorita el más grande es Estados Unidos quiera o no todavía es un mercado con salida comercial para joyería del Perú, en Arequipa hubo una delegación de la India que también podría comprar lo que es el tema de joyería, pero</p> | <p>El mercado que más demanda tiene son los jóvenes, las quinceañeras o los milenium, el mercado puede ser Europa porque aprecia mucho la cultura peruana y puede funcionar como destino ahí las joyas peruanas y también el mercado de la China ya</p> | <p>Según las expertas existen mercados potenciales y estos se encuentran en países donde la adquisición de joyas se da con mayor frecuencia como la europea.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan que los principales mercados potenciales son aquellos</p> |

| | | | | |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Arequipa, ya que un joyero en Arequipa es muy bueno que el de San Jerónimo estamos a muchos pasos atrás ya que ellos cuentan con mejor tecnología para el desarrollo de sus productos.</p> <p>La pureza del producto ya que es la base, el diseño y la calidad si está bien hecha o bien elaborada que no tenga fallas que esté limpia.</p> | <p>el mercado estratégico ahora es Estados Unidos. En lo principalmente es el diseño, creación y también la tecnificación de la joyería si no tienes todo esto no eres competitivo.</p> | <p>que también valora la joyería.</p> <p>El tema es de proporcionalidad, es decir si tú vas a vender un anillo con piedritas de diamante la proporcionalidad de inversión que se ha hecho es el diamante que no es igual al del oro y el tema de diseño también piden los países.</p> | <p>ubicados en los países “del primer mundo” donde, las exigencias de estos mercados potenciales se encuentran en la calidad, tecnificación y diseño del producto.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos menciona que, el mercado es Europa ya que ellos valoran mucho más la cultura peruana.</p> |
| CGdise17 | <p>Claro que porque es más que necesario eso es totalmente importante pero dentro de su factor prioritario no están ellos creen que ya son los expertos en diseño y no es así en muchos casos no dan más alternativas más se basan a lo que requiere el consumidor o el cliente, si nos damos cuenta no son tan buenos adaptando el producto.</p> | <p>Si es necesario porque hay una diferencia total a lo que netamente va realizar el diseñador ya que el diseñador te va realizar algo más especializado en joyería, también cuenta con una creación e imaginación que se pueda vender y tiene que ser un profesional o especialista.</p> | <p>Si porque el diseño es parte de los mejores márgenes de ganancia de una empresa si por copiar gana un 15% a 20% y ya está generando ventas, si nos imaginamos diseñar bajo una marca propia para un mercado exclusivo recibes 1000%.</p> <p>En la mayoría de joyas si porque resulta que hemos visto como tendencia que</p> | <p>Los expertos concluyen en que el diseño de las joyas es el factor visual de mayor importancia para su comercialización.</p> <p>Convergencia: Dos de los expertos concuerdan que es necesario contar con un especialista para diseñar las joyas, ya que así se asegurará que la joya obtenga un mayor valor agregado.</p> |

| | | | | |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Si los clientes extranjeros piden diseños exclusivos ya que ellos no conocen mucho de nuestra cultura y piden diseños con la cultura que nos identifica.</p> <p>Simplemente generando nuevos diseños que ellos sean los capaces de generar diseños y generar tendencias pero adaptar a lo que el cliente quiere.</p> | <p>Si el cliente internacional quiere que en el tema de joyería le permita distinguirse un poquito al del resto y también si haces colecciones exclusivas por piezas, en cambio el cliente local compra por una marca reconocida no por exclusividad.</p> <p>La joya como tal no es un tema estacional lo llamaría más que nada por un tema de moda (las hojas) y tendencia (que todo está hecho a piedras). Todo está en función a la moda y la tendencia pero no por estación.</p> | <p>la joya se haya hecho popular y demandada en el mundo ya que son piezas a la medida de singularidad y de prestigio de la empresa que lo produce, hablamos que el diseño es marketing ya que tiene que ser diferente con un valor significativo.</p> <p>Es por el gusto o la preferencia del consumidor final pero que siempre genere moda o tendencia a nivel internacional.</p> | <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos mencionó que hacer diseños únicos genera más rentabilidad.</p> |
| CGcertdcal18 | <p>Es importante porque en muchos casos los clientes quieren saber con qué tipo de certificaciones trabajan y ellos tienen la capacidad de poder visitar las empresas donde se fabrica</p> | <p>Si considero que es importante que deba de tener la empresa, debería de contar mínimo con la BPM, si es una empresa ms grande contar con el ISO sería ideal que</p> | <p>Si, si son una empresa de joyería que te respalda sus certificados y también certificados internacionales que pueda tener otras empresas, tenemos los certificados</p> | <p>Los expertos concluyeron que las certificaciones otorgadas por organismos especializados cumplen un rol primordial para el sector. Contar mínimo con la BPM, si es una empresa más grande contar con el ISO sería</p> |

| | | | | |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>y si por ejemplo un cliente va a la empresa de San Jerónimo y está totalmente desordenado y no tiene sus procesos productivos ordenados y empieza a generar desconfianza de querer hacer tratos futuros con ellos. Hay certificaciones de calidad estamos hablando de las 5s de buenas prácticas de mercadeo, manufacturera, también hay certificaciones de producto del nivel de pureza.</p> | <p>tengas eso en tu parte productiva.</p> | <p>de proceso de calidad, certificados de calidad del oro y plata, certificados para el cuidado del medio ambiente.</p> | <p>ideal que tengan en la parte productiva.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan que es importante contar con certificados con el fin de generar confianza a los clientes.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos menciona que como mínimo se debe contar con la BPM y la ISO.</p> |
| CGpro19 | <p>Dependiendo hacia donde es tu mercado si los folletos, catálogos, tarjetas son físicas simplemente su margen de llegada es muy limitada ya que simplemente va llegar a pocas personas, hay que hacerlo de una manera virtual para que te</p> | <p>Es importante porque el tema es moda y el sector joyería vende moda, la moda se vende visualmente no hay otra forma de cómo lo puedas vender. Podemos utilizar el medio online, Facebook, Instagram cualquier instrumento que me</p> | <p>Si es importante cuando el punto venta es local, pero cuando es internacional no porque sería muy costoso estar enviando los catálogos, tarjetas folletos, etc. Hoy en día está de moda el código QR porque te pueden visitar por</p> | <p>Según los expertos, la promoción de los productos en la actualidad es la mejor manera para vender más y posicionar la marca o el producto dentro de un mercado establecido.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan que es importante hacer la inversión en materiales de promoción, y</p> |

| | | | | |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>conozca el mundo entero y usar las redes sociales. Por las redes sociales como Facebook, el Instagram, WhatsApp mediante esos medios puedes diferenciar a que mercado quieres ir si son lo de los jóvenes o de las personas adultas.</p> | <p>permita, va depender al nicho de mercado que quiero enfocarme en el cliente.</p> | <p>internet en vez de realizar un envío por papelería. Si es local tu medio de dar a conocer el producto es mediante banners, publicidad en la radio etc. Y si realizas tu venta hacia personas jóvenes tendrá que ser mediante una página web donde la compra se realice mediante carritos de compra.</p> | <p>respecto a la difusión están en Internet, especialmente con el uso de las redes sociales.</p> |
| CGmar20 | <p>En algunos casos si pero por ejemplo la joyería Alda que está en Arequipa ellos si comercializan al mercado internacional su marca, pero va depender de cómo quieres tu que te conozcan o cuál es tu plan estratégico para poder desarrollar tu empresa si a ti lo que te importa más es vender y no quieres generar tu marca entonces no estás buscando ser reconocido, pero si quieres posicionamiento</p> | <p>La limitante que tenemos en el mercado internacional es que difícilmente hacer volúmenes y no tener marcas tan fuertes que estén saliendo con marca propia, hablarte de pedidos con volúmenes grandes es porque está haciendo pedidos para otra empresa con una marca propia ya que va posicionar tu producto en este caso tenemos a la empresa Arte Andino</p> | <p>No tiene una razón social algunos mismos no tienen registrada sus marcas ya que es bien costosa realizar una publicidad de tu marca en el exterior pueda ser que nadie te compre y puedas llegar a fracasar en ese país para ello tienes que aplicar una buena estrategias de publicidad para llegar al consumidor.</p> | <p>Los expertos concluyen en que una marca propia es ideal para todo productor, dándole mayor valor al producto y de esta manera aplicar publicidad para la venta de este producto.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan en que solo algunos empresarios comercializan sus productos bajo una marca propia, y es necesario realizar un plan estratégico si se desea crear y posicionar una marca.</p> <p>Divergencia:</p> |

| | | | | |
|--|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------|
| | en el mercado para el empresario va ser más importante la marca. | que si lo está haciendo con marca propia y tratando de posicionar su marca pero es pequeña pero ya a futuro lo realizara. | | Uno de los expertos menciona que posicionar una marca en el extranjero es costoso. |
|--|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------|

4.2. Análisis y síntesis de resultados

A continuación, se muestra el análisis y síntesis de resultados de empresarios y expertos. Para ello, se tomó en cuenta de la triangulación de las opiniones de los empresarios y expertos, por cada subcategoría tomando en cuenta la teoría de la investigación. Finalmente, se culminó con las conclusiones de las convergencias y divergencia de las opiniones.

| Categorías | Subcat. | Empresarios | Expertos | Investigador | Conclusión |
|------------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Capacidad física | CFdem01 | <p>La demanda de joyas se incrementa en los meses celebres o fechas importantes, como el mes de diciembre, siendo meses los picos más altos dentro de nuestras ventas a nivel Internacional y Nacional.</p> <p>Convergencia: Las empresas coinciden en que el mes con mayor demanda en joyería es diciembre.</p> <p>Divergencia: Una de las empresas menciona que en fechas como mayo, julio y junio son de mayor demanda.</p> | <p>Los expertos concluyen en que la demanda se ha incrementado a nivel Nacional e Internacional en joyería fina, así como también el número de competidores. Pero respecto a la competencia de los chinos, la competencia Hindú el hecho de la bisutería que es como un producto sustituto, pero si considera que la demanda se incrementó.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan en que la demanda de joyas en</p> | <p>Demanda: “la demanda estudia las cantidades de un bien o servicio que los compradores desean y son capaces de adquirir a los diferentes precios del mercado”. (Medina L. , 2013) (Días, 2013)</p> | <p>En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye que, la demanda de joyas capta al público objetivo capaz de adquirir a los diferentes precios del mercado porque el producto cubre las expectativas, además, motiva el incremento de nuevos competidores, este comportamiento se muestra en el mes de diciembre en joyas.</p> <p>Convergencia: Tantos expertos como empresarios concuerdan en que, la demanda de joyas a nivel nacional e internacional se incrementa en los meses</p> |

| | | | | | |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | <p>el ámbito nacional e internacional se ha incrementado.</p> <p>Divergencia: Según un experto a pesar del incremento, la bisutería y joyería esta no alcanza la prioridad, porque aún existe competencia con productos chinos e indios.</p> | | <p>de diciembre por los compradores capaces de adquirir a los diferentes precios del mercado.</p> <p>Divergencia: Un empresario menciona que fechas como mayo, julio y junio son de mayor demanda. Además según un experto la demanda de productos chinos como las bisuterías vienen a ser una amenaza pese a que las empresas cuentan con <i>stock</i> en joyería.</p> |
| CFpp02 | <p>Las empresas realizan su proceso de producción de manera secuencial, como la adquisición de la materia prima, fundición, laminación, el tejido y blanqueado, siendo trabajoso al tejer los hilos de plata. El cuello de botella identificado cuenta con muchas falencias es en el tema del diseño es una</p> | <p>Se concluye que los procesos productivos de la plata y a filigrana deben de ser tratados con el mayor tecnicismo y profesionalismo posible. El proceso consiste en, la purificación de la materia prima, la aleación con otros</p> | <p>Proceso productivo: “viene a ser la actividad que realiza una empresa para fabricar el producto a exportar, considerando los insumos, el uso adecuado de la tecnología, maquinaria y</p> | <p>Conclusión: La producción de joyas viene a ser la actividad que realiza una empresa para producir de forma secuencial, en base a un proceso desde la adquisición de la materia prima, fundición, laminación, el tejido y blanqueado, aplicando</p> | |

| | | | | | |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>parte fundamental que aun aquí en nuestra región pues no hay muchos profesionales quienes puedan cubrir esos puestos de diseñadores en joyería.</p> <p>Convergencia: Las empresas concuerdan que, para iniciar un proceso de producción bueno y eficiente se debe realizar la adquisición de materia prima para poder elaborar las joyas, fundición, laminación, el tejido y blanqueado, siendo trabajoso al tejer los hilos de plata.</p> <p>Divergencia: Una de las empresas muestra que los cuellos de botella son: el diseño de la joya, relleno en filigrana, tejidos, la atención con los pedidos a tiempo.</p> | <p>metales y el trabajo que se hace en la filigrana que es la formación de hilos muy delgaditos y el diseño de la propia joyería.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan en que un buen conocimiento sobre el proceso de producción de joyas, así también como el manejo de la materia prima, para su control de calidad, tanto en la joyería en plata y filigrana, y su filigrana es muy importante.</p> | <p>equipos, y los volúmenes de producción”. (Medina L. , 2013).</p> | <p>las técnicas, implementando tecnología en maquinarias y equipos, además, del profesionalismo correspondiente.</p> <p>Convergencia: Tanto expertos como empresarios respaldados por la teoría, concuerdan que el proceso productivo debe ser secuencial, tratados con el mayor tecnicismo y profesionalismo posible, considerando los insumos, el uso adecuado de la tecnología, maquinaria y equipos, generando altos volúmenes de producción.</p> <p>Divergencia:</p> |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | | |
|--|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | Existencia de cuellos de botella, respecto al diseño, el rellenado en filigrana, el diseño de la joya, tejidos, la atención con los pedidos a tiempo. |
| | CFmqyeq03 | <p>El uso de maquinarias poco sofisticadas, para los procesos de producción, hace que las empresas inviertan en maquinarias nuevas para que estas al producir generen mayores resultados para cubrir la inversión.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios concuerdan que invertir en nuevas maquinarias generaría el incremento de la producción, y ello generaría utilidades para cubrir los costos de inversión.</p> <p>Divergencia:</p> | <p>Los expertos concluyen que el uso de las maquinarias representa un aspecto fundamental dentro de la creación de alguna joya, ya que de ellas dependerá su diseño, su calidad y hasta el precio al cual sea comercializado.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos concuerdan en que la maquinaria de mayor importancia es aquella para fundir el metal y obtener una buena filigrana. Además, esta genera competitividad y valor</p> | <p>Maquinaria y equipos:</p> <p>Componen la capacidad física y productiva, con el fin de cumplir con los pedidos. Es decir, representan el activo de una empresa, y que las utiliza para desarrollar sus actividades de producción durante todo el proceso (Medina L. , 2013).</p> | <p>Conclusión:</p> <p>En base a la teoría y as opiniones de expertos y empresarios se concluye, que las maquinarias y equipos representan la capacidad física y productiva, de las que carecen los empresarios, por ello la inversión es uno de los motivos para generar mayor producción de esta maneja cubrir lo invertido, para definir posteriormente el precio al cual será comercializado.</p> <p>Convergencia:</p> |

| | | | | | |
|-----------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Un empresario menciona que él no invierte en maquinarias para producir las joyas, valorando a la inversión de forma distinta al momento de su producción. | agregado a cada producto. Divergencia: Uno de los expertos menciona que implementar es costoso, es por eso continúa realizando sus productos de manera artesanal. | | Tanto expertos como empresarios respaldados por la teoría, mencionan que las maquinarias y equipos representan un aspecto fundamental para creación de joyas, interviniendo en la mejora del diseño, calidad, generando competitividad y valor agregado a cada producto, para posterior definir el precio al cual será comercializado. Divergencia: Tanto un experto como un empresario, mencionaron que las empresas no cuentan con maquinarias para producir las joyas, porque estos son costosos optando por la producción artesanal |
| CFmatpr04 | Los empresarios resaltan la importancia de las | Los expertos concluyen que la | Materia prima: “viene a ser la | Conclusión: | |

| | | | | | |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>exigencias del mercado internacional, la pureza del metal, proveedores que garantizan la calidad para cumplir con las medidas y aleación para obtener una joya.</p> <p>Convergencia</p> <p>Todas las empresas concuerdan en que la materia prima es importante, además, del cumplimiento de sus propiedades como pureza, finura, peso y gramaje. Y todos cuentan con stock suficiente.</p> | <p>materia representa el primer factor productivo de mayor relevancia en la elaboración de una joya debe de ser de alta calidad, pureza y que cumpla con ciertos estándares ya establecidos.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden en que la materia prima debe tener las siguientes características: alto grado de pureza (plata 925 y oro de 24 quilates) y certificaciones de calidad ISO para asegurar que se fabriquen productos de calidad.</p> | <p>materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en consumo, Se puede denominar como materia prima a los diversos materiales individuales que componen un bien de consumo” (Caruajulca & Chávez, 2017).</p> | <p>En base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios la materia prima viene a ser la materia extraída de la naturaleza para ser transformada, resaltando su importancia frente a las exigencias como los estándares del mercado internacional, como la pureza del metal garantizando la calidad.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Tanto expertos como empresarios respaldados por la teoría, concuerdan que la importancia de la materia prima, al cumplir los estándares de calidad, pureza, medidas y aleación.</p> |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | | |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | | | Respecto a los proveedores de materia prima los expertos, dicen que si hay proveedores formales que cumplen con las exigencias, pero hay que conocer a quienes se les hace la compra. También, los expertos concuerdan que es bueno tener materia prima en stock. | | |
| CFenemyem b05 | <p>Conclusión</p> <p>Los empresarios usan empaques para la comercialización de las joyas. Y estos cumplen la función de proteger al producto.</p> <p>En algunos casos las empresas con la que trabajan hace que los envíos ellos mismos proporcionen las cajas donde se envían el producto.</p> | <p>Se concluye que los envases, empaques o embalajes que son utilizados dependerán del destino que el producto tenga. Ya que puede ir desde una simple caja, hasta un diseño más elaborado si el mercado así lo exige.</p> <p>Convergencia:</p> | <p>Envase, empaque y embalaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envase: “Es el recipiente de cualquier material y forma que adopte destinado a contener mercancías, se caracteriza por individualizar, dosificar, conservar, presentar y | <p>Conclusión:</p> <p>En base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios, el envase, empaque y embalaje, vienen a ser los materiales destinados a contener mercancías, tomando en cuenta el destino del producto., desde simples a más elaborados.</p> | |

| | | | | | |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan en que los empaques de sus productos llegan en buen estado hacia su destino. Los comúnmente utilizados son cajas y bolsas. Y el embalaje es el adecuado para asegurar el estado de la joya. Para ello hacen uso de los estándares de calidad para su empaquetamiento.</p> <p>Divergencia: Uno de los empresarios a diferencia del resto utiliza un empaquetamiento simple, ya que vende sus productos a una empresa, es decir, esta empresa se encarga de embalar y empacar de manera más rigurosa las joyas.</p> | <p>Dos de Los expertos, concuerdan que los empaques utilizados más comunes son el plástico y el cartón reciclado.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos menciona que el empaque depende del lugar de destino de la venta, afirmando que los empaques no son los adecuados.</p> | <p>describir unilateralmente a los productos” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2004). Una de las principales funciones del envase es conservar el producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Embalaje de exportación: Es cualquier medio material para proteger una mercancía para su despacho o conservación en almacenamiento. (MINCETUR , 2013) • Empaque: viene a ser la bolsa de tela (pana) y en caso de ajuares compran las cajas hechas. (Para | <p>Convergencia: Tanto expertos como empresarios respaldados por la teoría, mencionan las empresas hacen uso de empaques con el fin de asegurar que el producto llegue en buen estado hacia su destino, siendo los más comunes el plástico y cartón reciclado.</p> <p>Divergencia: Según un experto y empresario el empaque no es adecuado, las empresas que se encargan de vender los productos se encarga de embalar y empacar de manera más rigurosa las joyas.</p> |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | | |
|--------------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | regalo) (Caruajulca & Chávez, 2017). | |
| Capacidad económica financiera | CEYFprecio 06 | <p>Conclusión: Los empresarios concluyen en que los precios competitivos de las joyas están basados en el precio de mercado, mostrando la capacidad de acceso a los productos.</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan en que los precios competitivos tienden a ser accesible y aptos para el mercado nacional e internacional, y los productos con mayor demanda son las joyas para las damas. Para ello sus precios son accesibles.</p> <p>Divergencia: Para uno de los empresarios, el precio de la</p> | <p>Los expertos concluyen que en todo negocio, el precio al cual se comercializa un producto es factor determinante. Es decir, el precio es importante porque en función a ello el cliente determina la compra y a nacional o internacional el cliente que compra se fija en el tema de precio, por lo tanto, la el motivo para considerar el precio se relaciona con la marca de la competencia, es decir depende de cómo está posicionado en el mercado.</p> | <p>Precio: Medina, Escobedo “Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio” (Medina L. , 2013).</p> | <p>Conclusión: En base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios, el precio es la cantidad de dinero que permite la adquisición de un bien, en base al precio de mercado, siendo un factor determinante para la comercialización.</p> <p>Convergencia: Tanto expertos como empresarios respaldados por la teoría, mencionan que el precio es un factor relevante y es el indicador de la calidad del producto. El cual tiene que ser accesibles ya sea para el mercado nacional e internacional.</p> |

| | | | | | |
|--|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | competencia no es relevante, porque vende sus productos a un nivel más alto. | Convergencia: Los expertos concuerdan que, el precio si representa un factor relevante y es un indicador de la calidad del producto, además, los productos mejor pagados son aquellos que van dirigidos al público femenino, como aretes, brazaletes y collares. | | Divergencia: Se menciona que el precio de la competencia no es relevante, |
| | CEYFcapt07 | <p>Conclusión: Los empresarios concluyen en que se necesita de un alto capital de trabajo, para el inicio de sus actividades, el promedio fue de S/ 6500.</p> <p>Convergencia: Dos de los empresarios concuerdan en que el capital</p> | <p>Los expertos mencionan que para iniciarse en la joyería se puede contar con capital propio o financiado por terceros.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan que, el</p> | Capital de trabajo: es la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en | <p>Conclusión: En base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios, el capital de trabajo representa la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades, para ello es necesario contar ya sea con una capital</p> |

| | | | | | |
|--|----------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>conseguido o propio, es apto para el inicio de sus actividades.</p> | <p>capital inicial para iniciar un negocio de joyería dependerá de los objetivos y la visión de empresario, puede abarcar desde el más simple como solo diseñar las joyas, hasta poseer un taller propio. Además, los expertos concuerdan que el financiamiento por deuda bancaria es una opción válida.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos mencionó que el uso de los recursos propios es mejor, que la adquisición de un préstamo bancario.</p> | <p>relación a los pasivos de corto plazo (Ramos F. , 2017).</p> | <p>propio o financiado por terceros.</p> <p>Convergencia: Tanto expertos como empresarios concuerdan acerca de la importancia de contar con capital de trabajo en base sus objetivos y la visión, desde el diseño y contra con taller propio, la participación del financiamiento es una opción válida.</p> <p>Divergencia: En base a la opinión de un experto, resaltan que el capital propio, es mejor que la adquisición de un préstamo.</p> |
| | CEYFco08 | Conclusión: | Los expertos concluyen en que el | Costos: El costo o coste es el gasto | Conclusión: |

| | | | | | |
|--|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>Los empresarios concluyeron en que el margen de ganancia de las joyas en promedio se encuentra entre 30%-32%.</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan en que el margen de ganancias estimado promedio es del 30%, permitiéndoles seguir con sus actividades.</p> <p>Divergencia: Uno de los empresarios menciona que su margen de ganancia es de 25%.</p> | <p>margen de ganancia de las joyas dependerá de la calidad, del tipo y originalidad del mismo. El margen de ganancia es de un 15%, 20% a 30%, eso lo determina cada empresa, la marca a nivel internacional están considerando un 50%.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan que el promedio del margen de ganancia oscila entre el 30% y 40%</p> | <p>económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión. (Medina L. , 2013).</p> | <p>En base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios los costos vienen a ser los gastos económicos que se incurren en la fabricación de productos, estableciendo el precio. Para la obtención posterior de ganancias en base a las características del producto como calidad, pureza.</p> <p>Convergencia: Tanto expertos como empresarios respaldados por la teoría, mencionan el margen de ganancia permite continuar con la producción y venta, el promedio es de 35%.</p> |
| | CEYffinan09 | <p>Conclusión: El financiamiento por bancos y cajas municipales</p> | <p>En conclusión, existen diversas formas de financiamiento, como los bancos, las ventas</p> | <p>Financiamiento: Medina el mecanismo por medio del cual se</p> | <p>Conclusión: En base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios el</p> |

| | | | | | |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>favorecen a que el negocio sea sostenible.</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan en que la obtención de financiamiento tanto de bancos y cajas municipales, es importante, y no tuvieron mayores inconvenientes con el pago del préstamo.</p> | <p>de contratos, y el SEPYMEX.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan que el financiamiento externo es el más usual para las empresas productoras de joyas. El mejor tipo de financiamiento es por banco debido a que estos cuentan con menores tasas de interés.</p> <p>El endeudamiento impuntual es un problema del cual cuidarse, pero en el sector joyería este no representa un problema mayor, si es que se sabe cómo manejarlo y pagar a tiempo.</p> <p>Divergencia:</p> | <p>aporta dinero o se concede un crédito a una persona, empresa u organización para que esta lleve a cabo un proyecto, adquiera bienes o servicios, cubra los gastos de una actividad u obra, o cumpla sus compromisos con sus proveedores (Medina L. , 2013).</p> | <p>financiamiento de una empresa facilita que el negocio sea sostenible, existen diversas formas de financiamiento, como los banco, las ventas de contratos, y el SEPYMEX dependiendo el tipo de tasa.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Tanto expertos como empresarios respaldados por la teoría, mencionan que el financiamiento de bancos y cajas municipales brindan facilidades en el pago del préstamo. Es así que una empresa debe optar por aquella entidad que le ofrezca menores tasas de interés.</p> |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | | |
|----------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | Uno de los expertos menciona que el financiamiento por <i>print pack</i> es el mejor. | | Divergencia: Uno de los expertos menciona que el financiamiento por <i>print pack</i> es el mejor. |
| Capacidad de gestión | CGcp10 | <p>Conclusión: Los empresarios concluyeron en que los productos de calidad en joyería dependen del tipo de material que se utiliza y este debe de cumplir ciertos requisitos.</p> <p>En el mercado internacional los clientes exigen que todo producto este bajo fichas técnicas, y que sean productos con un buen acabado y sean atractivos en diseño.</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan en que tanto la plata como otros metales</p> | <p>Los requisitos de calidad de las joyas, son más estrictas tanto para los conocedores del mercado local como el nacional e internacional.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan en que, los requisitos de calidad están sujetos a lo que el mercado internacional exige.</p> <p>Divergencia: Según uno de los expertos, los certificados</p> | <p>Calidad del producto: Un producto de calidad es aquel que cumple las expectativas del cliente. Si un producto no cumple todas las expectativas del cliente, el cliente se sentirá desilusionado, ya que no realiza exactamente lo que él quería (Sánchez, Saltos, Calderón, & Bedor, 2017).</p> | <p>Conclusión: En base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios la calidad del producto debe cumplir con las expectativas del cliente, por lo que es importante que las empresas consignen las características técnicas de los productos de joyería.</p> <p>Convergencia: Tanto expertos como empresarios respaldados por la teoría, concuerdan en que las normas de</p> |

| | | | | | |
|--|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>dependen de su pureza y las normas de calidad para su manufactura.</p> <p>En el mercado internacional las preferencias son superiores por lo que los demandantes exigen que los productos sigan las normativas para su comercialización.</p> <p>Divergencia: Uno de los empresarios menciona que a diferencia del resto tuvo problemas al momento de comercializar un producto en el mercado extranjero, debido a la falta de calidad o por problemas de envío.</p> | <p>internacionales como las normas ISO son importantes para valorar la calidad del producto.</p> | | <p>calidad (pureza del metal y manufactura) son importantes porque satisfacen las exigencias de los demandantes.</p> <p>Divergencia: La comercialización en el extranjero requiere de lineamientos y estándares de calidad, es por ello que es importante contar con certificaciones de calidad. Requisito que no pudo cumplir un empresario por tener problemas en el envío.</p> |
| | CGcomp11 | <p>Conclusión: Los empresarios concluyen en que la competencia es el tipo de trabajo que realiza, tanto como en diseño, y calidad. De esta forma se anticipan ante el mercado competitivo, para ello se</p> | <p>Según los expertos, se concluye que los productores no realizan un estudio tecnificado de su competencia y solo se limitan a hacer imitaciones. Por ello</p> | <p>Competencia: se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un</p> | <p>Conclusión: En base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios la competencia ofrece un producto similar dentro del mercado, sin embargo, las empresas</p> |

| | | | | | |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>adapta al producto que desea el cliente, utilizando el internet y ofrecer garantía del producto</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan en que están pendientes de lo que sus competidores hacen y el cliente desea; de esta manera se encuentran al día con el que el mercado exige.</p> <p>Divergencia: Uno de los empresarios menciona que se enfoca en el diseño e innovación, y que hace uso de internet para estar a la moda y llegar mejor al cliente.</p> | <p>es primordial estudios de mercado, para realizar un estudio o seguimiento, lo que toda empresa hace cuando tú les preguntas quien es tu competencia.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan que las empresas de joyería han dejado de lado su área de diseño, por lo cual solo producen a partir de una copia de la competencia, de un catálogo de internet. Además, la estrategia más importante para ser más competitivo es adecuarse a lo que exige el mercado.</p> | <p>producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades (Medina L. , 2013).</p> | <p>de estudio no suelen aplicar un estudio respectivo.</p> <p>Convergencia: Tanto expertos como empresarios respaldados por la teoría, mencionan que las empresas en estudio se basan en obtener información de manera empírica y solo se basan en adecuarse a los productos que están en el mercado.</p> <p>Divergencia: La competencia, según uno de los empresarios lo enfoca en la copia de diseño de internet.</p> |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | | |
|--|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | CGrrhh12 | <p>Conclusión: Los empresarios concluyen en que el personal con el que trabajan no son constantes y la rotación de personal se debe a varios factores como la pretensión económica o motivos de estudio.</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan que el personal con el que cuenta es pasajero y genera problemas.</p> | <p>Los expertos concluyen que el sector productivo de joyas hace cambios de personal constante, es decir que los recursos humanos, estos no son estables. Es decir, que no están acostumbrados a realizar muchos pedidos y a realizar una producción constante y se cansan y como es manual y no hay maquinarias terminan renunciando.</p> <p>Convergencia: Según uno de los expertos, la rotación de personal es muy alta, los que están constantemente son los artesanos, quienes muy aparte de ser los dueños del negocio, son los que se</p> | <p>Recursos Humanos: La gestión de recursos humanos consiste en planear, organizar y desarrollar todo lo concerniente a promover el desempeño eficiente del personal que compone la empresa (Caruajulca & Chávez, 2017).</p> | <p>Conclusión: En base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios los recursos humanos son un factor importante dentro de las empresas, pero dentro del rubro la rotación es alta debido a la pretensión económica y a otras oportunidades.</p> <p>Convergencia: Tanto expertos como empresarios mencionan que la rotación del personal es alta, generando que los dueños del negocio se encarguen del proceso operativo.</p> <p>Divergencia:</p> |
|--|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | | |
|--|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | <p>encargan de casi toda la parte productiva.</p> <p>Además, según los expertos, los motivos por los que se retira el personal son por la falta de incentivos económicos y profesionales. Los problemas que genera la constante rotación son la inversión de tiempo en volver a enseñar a una persona nueva.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Según un experto la exigencia y presión laboral, genera bajo manejo del recurso humano.</p> | | <p>Un experto menciona que la exigencia y presión laboral, genera bajo manejo del recurso humano.</p> |
| | CGculemp13 | <p>Conclusión:</p> <p>Los empresarios concluyen que el ambiente de trabajo es un aspecto de suma</p> | <p>La cultura empresarial en el sector de la joyería viene a ser un tema que necesita ser</p> | <p>Cultura de la empresa: La empresa debe desarrollar una</p> | <p>Conclusión:</p> <p>En base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios La cultura</p> |

| | | | | | |
|--|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>importancia y este por lo general es un ambiente agradable, y que se cuenta con personal confiable y comprometido con el trabajo.</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan que el ambiente de trabajo es bueno, destacando la responsabilidad como un valor primario.</p> | <p>tratado para capacitar y educar mejor a los productores, mediante la especialización.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan que en el sector de joyas existe la falta de cultura y valores empresariales y profesionales.</p> | <p>cultura exportadora, con objetivos claros y conociendo de sus capacidades y debilidades, esto podrá lograrse con la información que puedan contar todas las personas que laboran en la empresa (Medina L. , 2013).</p> | <p>de la empresa permite que los colaboradores estén alineados con los objetivos y metas.</p> <p>Convergencia: Tanto expertos como empresarios respaldados por la teoría, mencionan entre las empresas se rescata un buen ambiente de trabajo, pero es necesario fomentar nuevos valores.</p> <p>Divergencia: La cultura de la empresa requiere de un proceso en el cual el líder fomente los distintos valores.</p> |
| | CGdespro14 | <p>Conclusión: Los empresarios concluyen que el fin de tener originalidad les genera mayores ventas, además, del uso de estrategias para diferenciar sus productos, el</p> | <p>Los expertos concluyen, que los artesanos y productores deben de estar mejor capacitados en temas de diseños, procesos y</p> | <p>Desarrollo del producto: es la capacidad de consumo por un buen servicio ya sea creciente o</p> | <p>Conclusión: En base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios el desarrollo del producto es considerado una característica particular</p> |

| | | | | | |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>manejo de la información, nuevas herramientas de diseño.</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan que la innovación en diseños es el factor clave para diferenciar sus productos.</p> <p>Divergencia: Uno de los empresarios menciona que se enfoca básicamente en la en la innovación de filigrana.</p> | <p>manejo de maquinarias para brindar mejores joyas.</p> <p>Para ello era importante, realizar acciones de cultura exportadora, diseño de los productos, buscar un nuevo mercado, inteligencia comercial, inteligencia de mercados.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan que, las acciones que se realizan para que el desarrollo del producto sea más competitivo, es la capacitación e innovación para la producción de joyas.</p> <p>Además, según los expertos, las acciones</p> | <p>decreciente (Escobedo, 2017).</p> | <p>de las empresas siendo necesario contar con conocimiento en diseño, procesos y manejo de equipos para ofrecer mayor valor.</p> <p>Convergencia: Tanto expertos como empresarios respaldados por la teoría, mencionan las empresas aplican la innovación para diferenciar sus productos de manera que sean más competitivos para ello es importante la capacitación y la innovación.</p> <p>Divergencia: Resalta, uno de los empresarios enfocarse básicamente en la innovación de filigrana y la alianza con Promperú.</p> |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | | |
|--|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | <p>en el sector joyería se basan en potencializar el mercado internacional. Y cumplir con las cantidades que se requieren.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que para el desarrollo del producto es importante la alianza con Promperú.</p> | | |
| | CGcapatenp15 | <p>Conclusión:</p> <p>Los empresarios concluyen que la atención de pedidos se da por medios físicos (la tienda, stand o taller) y medios virtuales, principalmente por el uso de las redes sociales. Y es necesario que cuenten con un sistema de registro de clientes.</p> <p>Convergencia:</p> | <p>Se concluyó que la atención de pedidos depende de cómo la empresa realiza sus actividades, como el buen manejo de los pedidos en materia prima, capacidad productiva de la empresa existe carencia de capacidad de toma de decisiones correctas para loa</p> | <p>Capacidad de atención de pedidos: es la respuesta inmediata para la entrega de pedidos en tiempo y espacio. (Chura, 2013)</p> | <p>Conclusión:</p> <p>En base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios La capacidad de atención de pedidos se realiza a través de medios físicos y virtuales según el proceso de la empresa.</p> <p>Convergencia:</p> |

| | | | | | |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>Los empresarios concuerdan en que el uso de las redes sociales ayuda en la atención de pedidos; además, que no han tenido rechazo de sus productos y que utilizan una base de datos como el Excel para el registro de la clientela.</p> <p>Divergencia: Uno de los empresarios tuvo demoras con la entrega de los pedidos.</p> | <p>entrega de los productos.</p> <p>Convergencia: Según los expertos estos concuerdan que el retraso en pedidos se debe al mal uso de sus recursos disponibles, por no contar con la materia prima.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos menciona que la capacidad de atención de los pedidos, no se acaban para la fecha establecida por problema con la materia prima y desconocimiento de la</p> | | <p>Tanto expertos como empresarios respaldados por la teoría, mencionan las empresas aplican las redes sociales para la atención de pedidos, siendo indispensable contar con los insumos y materiales para el cumplimiento de la atención.</p> <p>Divergencia: Según un empresario y experto el problema de la disponibilidad de la materia primar sería causal de no cumplir con los tiempos de entrega de los productos ofrecidos.</p> |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | | |
|--|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | capacidad productiva de la empresa. | | |
| | CGanmerd16 | <p>Conclusión: Los empresarios concluyen en que la identificación de los mercados potenciales suma de gran manera a que los productores comercialicen mayor cantidad de productos como en Estados Unidos.</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan en que los productos que comercializan al extranjero deben estar hechos a mano y deben de ser atractivos para la clientela, siendo Estados Unidos su principal mercado potencial.</p> <p>Divergencia: Uno de los empresarios menciona que hace uso del</p> | <p>Según las expertas existen mercados potenciales y estos se encuentran en países donde la adquisición de joyas se da con mayor frecuencia como la europea.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan que los principales mercados potenciales son aquellos ubicados en los países “del primer mundo” donde, las exigencias de estos mercados potenciales se encuentran en la calidad, tecnificación y diseño del producto.</p> <p>Divergencia:</p> | <p>Análisis de mercado: son las opciones y oportunidades que tiene el bien para ser demandado en el mercado de destino (Caruajulca & Chávez, 2017).</p> | <p>Conclusión: En base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios, se requiere realizar un análisis de mercado para identificar mercados potenciales cuya frecuencia de compra sea mayor.</p> <p>Convergencia: Tanto expertos como empresarios respaldados por la teoría, mencionan que las empresas deben ofrecer productos manufacturados o artesanales, los cuales son exigidos por países extranjeros manteniendo la calidad, la tecnificación y el diseño.</p> |

| | | | | | |
|--|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | SEO para optimizar su búsqueda. | Uno de los expertos menciona que, el mercado es Europa ya que ellos valoran mucho más la cultura peruana. | | Divergencia: Según un empresario y experto, Europa valora mucho más la cultura peruana y menciona que hace uso del SEO para optimizar su búsqueda. |
| | CGdise17 | <p>Conclusión: Los empresarios concluyeron en que contar con un área de diseño y un diseñador especializado, asegura el éxito de que las joyas sean bien recibidas y comercializadas. Siendo una de las alternativas, el estudio de nuevos e innovadores diseños para poder plasmarlo y adquiriendo experiencia en la elaboración de las joyas.</p> <p>Convergencia: Dos de los empresarios concuerdan en que el</p> | <p>Los expertos concluyen en que el diseño de las joyas es el factor visual de mayor importancia para su comercialización.</p> <p>Convergencia: Dos de los expertos concuerdan que es necesario contar con un especialista para diseñar las joyas, ya que así se asegurará que la joya obtenga un mayor valor agregado.</p> | <p>Diseño: Es el proceso de crear nuevos productos para ser vendidos por una empresa. Un concepto muy amplio, es esencialmente la generación y desarrollo de ideas de manera eficiente y eficaz a través de un proceso artesanal (Sánchez, Saltos, Calderón, & Bedor, 2017)</p> | <p>Conclusión: En base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios El diseño de nuevos productos de joyería asegura su compra, siempre que se ajusten a las preferencias de los clientes.</p> <p>Convergencia: Tanto expertos como empresarios respaldados por la teoría, mencionan que existe ausencia de conocimiento en el diseño de joyas, por lo</p> |

| | | | | | |
|--|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>conocimiento empírico para diseñar, no es apto para competir en mercados grandes.</p> <p>Divergencia: Según uno de los empresarios no cuenta con un área de diseño, pero está en búsqueda.</p> | <p>Divergencia: Uno de los expertos mencionó que hacer diseños únicos genera más rentabilidad.</p> | | <p>que es necesario contar con especialista en el rubro que mantenga la tendencia de la moda.</p> <p>Divergencia: Según un empresario y experto, aplicar el conocimiento de diseño empírico, es insuficiente para la producción de las joyas.</p> |
| | CGcertdcal18 | <p>Conclusión: Los empresarios concluyeron en que el hecho de contar con certificados de calidad es primordial para las empresas productoras de joyas. La BPM (buenas prácticas de manufacturas) y la SGS son más para el sector artesanal, si cuenta con las, pero ya del año 2014.</p> <p>Convergencia:</p> | <p>Los expertos concluyeron que las certificaciones otorgadas por organismos especializados cumplen un rol primordial para el sector. Contar mínimo con la BPM, si es una empresa más grande contar con el ISO sería ideal que tengan en la parte productiva.</p> <p>Convergencia:</p> | <p>Certificación de calidad: al mejorar los sistemas de gestión de calidad de su organización, podrá aumentar positivamente su rentabilidad. Si demuestra que está realmente comprometido con la calidad de los productos y servicios, podrá transformar su cultura empresarial, ya que, como</p> | <p>Conclusión: En base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios, las certificaciones de calidad son primordiales para mostrar compromiso con los productos y servicios ofrecidos.</p> <p>Convergencia: Tanto expertos como empresarios respaldados por la teoría, mencionan las empresas cuentan con</p> |

| | | | | | |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Los empresarios concuerdan que las certificaciones de calidad son importantes como el BPM, SGS, la norma NTP, entre otros. | Los expertos concuerdan que es importante contar con certificados con el fin de generar confianza a los clientes. Divergencia: Uno de los expertos menciona que como mínimo se debe contar con la BPM y la ISO. | resultado, los empleados entenderán la necesidad de mejorar continuamente (Caruajulca & Chávez, 2017). | certificaciones de calidad permitiéndoles afianzar los productos que ofrecen con los clientes. Divergencia: Contar con certificaciones diferidas, evidencian que no existe capacitación adecuada en el rubro. |
| CGpro19 | Conclusión: Dos de los empresarios concluyeron, que la inversión en materiales promocionales como: folletos, catálogos, tarjetas, entre otros, son necesarios para promocionar y comercializar mejor las joyas. Convergencia: Los empresarios concuerdan en que la | Según los expertos, la promoción de los productos en la actualidad es la mejor manera para vender más y posicionar la marca o el producto dentro de un mercado establecido. Convergencia: Los expertos concuerdan que es importante hacer la | La promoción: de los productos es realizado principalmente por catálogos y por envío de muestras, teniendo una gran aceptación, y el uso del internet es para buscar contactos con clientes (Medina L. , 2013). | Conclusión: En base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios, la promoción aplica materiales promocionales para ofrecer sus productos, tratando de posicionar la marca y el producto. Convergencia: Tanto expertos como empresarios respaldados | |

| | | | | | |
|--|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>promoción del producto es necesario para brindar mejor información a los consumidores. Y mayormente para este objetivo se hace uso de las redes sociales, Facebook, WhatsApp, YouTube, etc.</p> <p>Divergencia: Uno de los empresarios menciona que invertir en folletos le es muy son costoso evitándolo.</p> | <p>inversión en materiales de promoción, y respecto a la difusión están en Internet, especialmente con el uso de las redes sociales.</p> | | <p>por la teoría, mencionan que las empresas en estudio aplican las redes sociales para promocionar sus productos, por tanto, se debe destinar presupuesto para financiar la promoción.</p> <p>Divergencia: Uno de los empresarios menciona que invertir en folletos le es muy son costoso evitándolo.</p> |
| | CGmar20 | <p>Conclusión: Los empresarios concluyen en que contar con una marca propia asegura la confiabilidad del producto y de la empresa, es decir el producto incluye un sello que va con el diseño de la marca.</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan que contar con</p> | <p>Los expertos concluyen en que una marca propia es ideal para todo productor, dándole mayor valor al producto y de esta manera aplicar publicidad para la venta de este producto.</p> <p>Convergencia:</p> | <p>Marca: es el nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto para identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado. (Sánchez,</p> | <p>Conclusión: En base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios, la marca brinda confiabilidad del producto y de la empresa siendo ideal para un productor.</p> <p>Convergencia:</p> |

| | | | | | |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>una marca propia, facilita el uso y reconocimiento de su marca para comercializar en el extranjero.</p> | <p>Los expertos concuerdan en que solo algunos empresarios comercializan sus productos bajo una marca propia, y es necesario realizar un plan estratégico si se desea crear y posicionar una marca.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos menciona que posicionar una marca en el extranjero es costoso.</p> | <p>Salto, Calderón, & Bedor, 2017).</p> | <p>Tanto expertos como empresarios respaldados por la teoría, mencionan que las empresas en estudio cuentan con una marca; sin embargo, es necesario crear y posicionar la marca</p> <p>Divergencia: Aplicar las estrategias de comercialización de la marca, pero el posicionamiento en el extranjero es costoso.</p> |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

4.2.1. Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS/ti.

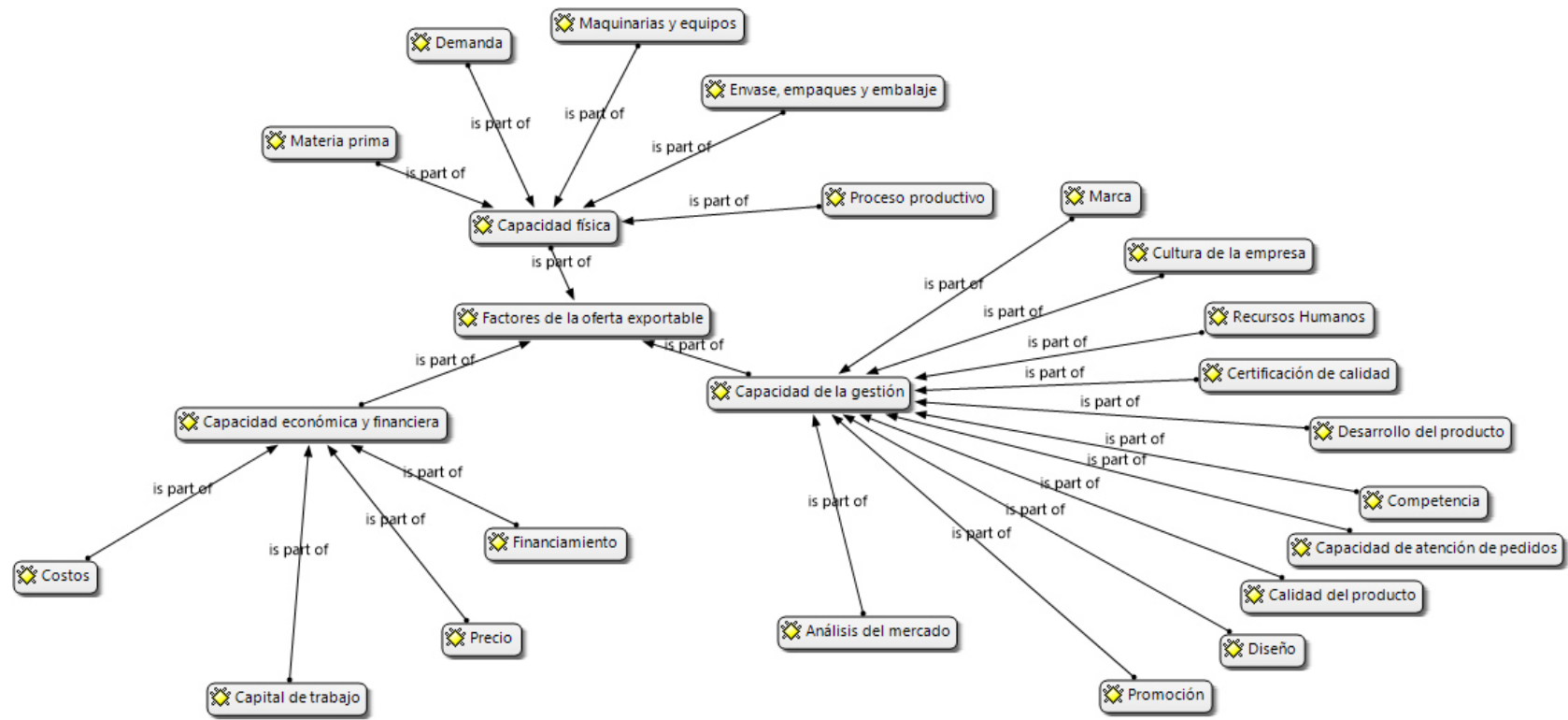


Figura 7 Análisis cualitativo de datos con ATLAS ti.

4.3. Interpretación de los hallazgos.

4.3.1. Discusión de Resultados.

Según Sánchez, Saltos, Calderón, Bedor (2017) el producto final debe ser de mejor calidad, de esta manera contribuye con el desarrollo sostenible y sustentable para garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global. A diferencia de esta investigación, se resalta la importancia de la calidad dentro de la capacidad de gestión señalando que la cultura de la empresa permite que los colaboradores estén alineados con los objetivos y metas, para producir en base a la obtención de un producto de calidad, cumpliendo con las expectativas del cliente como un buen diseño (nuevos productos de joyería aseguran su compra, siempre que se ajusten a las preferencias de los clientes.), pureza, por lo que es importante que las empresas consignen las características técnicas de los productos de joyería. Además, los recursos humanos dentro de la capacidad de gestión representan el factor importante.

Flores y Mungaray (2015) en su artículo científico, resaltan que estos últimos años, las exportaciones han crecido, mostrándose en los índices de competitividad, además, el manejo de la información para un posible cambio en las políticas públicas, genera mayor énfasis y apoyo en el sector mediante la obtención del índice de ventaja relativa de exportaciones y aplicando el método de análisis de participación constante de mercado. A diferencia de esta investigación, que resalta que el buen manejo óptimo de las capacidades físicas, de gestión, la financiera y económica que son fundamentales para lograr que la empresa logre abastecer al mercado internacional.

Según Cáceres (2013) mediante el financiamiento y la adquisición de divisas, las compras de bienes de capital son necesarias para la ampliación y generación del producto. Coincidiendo con esta investigación en que, la capacidad financiera cumple

una función importante porque, facilita que el negocio sea sostenible, es decir, contar con el capital de trabajo que representa la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades, ya sea con un capital propio o financiado por terceros.

Figueredo, Rincón y Salazar (2012) mencionan que los principales problemas de gestión empresarial encontrados son: el temor a expandirse a nuevos mercados, dadas las limitantes, que son, por un lado, la falta de capital, temor a arriesgar lo poco que se tiene, miedo a lo desconocido, reducidos mercados, desconocimiento para invertir y la carencia de información respecto al acceso al sistema financiero de la región, lo cual se convierte en una debilidad. Se pudo identificar la concordancia, con esta investigación, acerca de la importancia de una adecuada capacidad de gestión, la capacidad económica y financiera, la empresa permite que los colaboradores estén alineados con los objetivos y metas, para producir en base a la obtención de un producto de calidad y respecto. El financiamiento permite contar con el capital de trabajo que representa la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades generando gastos económicos que se incurre en la fabricación de productos, finalmente estableciendo el precio como la cantidad de dinero que permite la adquisición de un bien.

Lama, Martínez y Rosado (2007) mencionan que el canal de distribución es un factor crítico para ingresar en el mercado estadounidense, ya que de su diseño dependen la determinación del precio del producto, la imagen, la información del consumidor, entre otros. Para esta investigación, el financiamiento permite contar con el capital de trabajo que representa la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades, para ello es necesario contar con una capital propio o financiado por terceros, generando gastos económicos que se incurre en la fabricación de productos, finalmente

estableciendo el precio como la cantidad de dinero que permite la adquisición de un bien.

Medina (2013) resalta la importancia de los principales factores e indicadores que determinan la oferta exportable es la capacidad física o productiva (maquinarias, equipos demanda y el producto), económica – financiera (costos, financiamiento y precio), humana o de gestión (recursos humanos, gestión, información, y cultura exportadora) y la capacidad comercializadora (exportación, competencia y promoción). Concordando con esta investigación que, en base a la capacidad física, de gestión, la financiera y económica son fundamentales para lograr que la empresa logre abastecer al mercado internacional y nacional.

Ramos (2017) menciona que según los resultados halló una relación positiva y significativa, específicamente de la oferta exportable, influye en un 75.6 % en las exportaciones a un 5% de nivel de significancia; donde factores como la capacidad instalada, económica – financiera y la capacidad de gestión influyen significativamente en un 80.9%, 61.7% y 62.5 %. En base a esta investigación, la capacidad física (La materia prima que se hace uso viene a ser la materia extraída de la naturaleza para ser transformada, resaltando su importancia frente a las exigencias como los estándares del mercado internacional, como la pureza del metal garantizando la calidad), de gestión (la capacidad de gestión, en base a la cultura de la empresa permite que los colaboradores estén alineados con los objetivos y metas, para producir en base a la obtención de un producto de calidad), la financiera y económica (la inversión es uno de los motivos para generar mayor producción de esta manera poder cubrir lo invertido, definiendo el precio al cual será comercializado) son fundamentales para lograr que la empresa logre abastecer al mercado nacional e internacional.

Chura (2013) en su investigación menciona que sus resultados según la producción no es un factor decisivo que explique la oferta exportable, respecto a la capacidad de gestión se comprobó que el 60% de los productores presentan una gestión media y buena, por lo cual se deduce que este factor tampoco es influyente en la oferta exportable de orégano; sin embargo, la información acerca de destino de exportación de los productos, si es un factor determinante, pues el 89% de los productores no dispone de información como el precio internacional del orégano como de los mercados. A diferencia de esta investigación que tanto la capacidad física, de gestión, la financiera y económica son fundamentales para lograr que la empresa logre abastecer al mercado nacional e internacional.

Tarmeño (2017) menciona que es importante la claridad y la correcta gestión de los productores de pecanas, para de esta manera alcanzar el éxito en sus empresas, siendo los principales obstáculos para poder exportar la falta de conocimientos, recursos financieros y económicos. A diferencia de esta investigación tanto los recursos financieros y económicos son muy importantes para para las empresas productoras de joyería en plata y filigrana; mientras que la capacidad de gestión es importante porque permite que los colaboradores estén alineados con los objetivos y metas, para producir en base a la obtención de un producto de calidad, cumpliendo con las expectativas del cliente como un buen diseño pureza, por lo que es importante que las empresas consignen las características técnicas de los productos de joyería.

Escobedo (2017) menciona que la oferta exportable de harina de pescado, cuenta con fortalezas en aspectos financieros y económicos, además el alto índice de proteínas de la harina hace a la empresa competitiva, así mismo se observó que la empresa Marañón carece de conocimientos de inteligencia de mercado y la carencia de tecnología en el capital físico. A diferencia de esta investigación, se concuerda que tanto

la capacidad financiera y económica facilita que el negocio sea sostenible. y respecto a la capacidad física como las maquinarias y equipos, representan la capacidad física y productiva, cumpliendo un rol importante y carecer de éstos generaría reducción en la producción y reducción en la eficiencia de la entrega de los pedidos. La carencia de tecnología también es un problema para la innovación.

Caruajulca y Chávez (2017) señalan que la cultura exportadora desarrollada por el Cite Joyería Koriwasi se encuentra en proceso de implementación; el proceso de producción de joyas del cite en la actualidad no se encuentra explotado a su máximo potencial al no utilizar la maquinaria en cada uno de sus procesos lo que limita la calidad del producto, la promoción que desarrolla en la actualidad en Cite es una promoción local a través de la exposición en el centro comercial open plaza, a la utilización de un sistema web, limitando el volumen de ventas y la rentabilidad de la organización. A diferencia de esta investigación, respecto a la capacidad física, las maquinarias y equipos que se utilizan para generar mayor producción para cubrir lo invertido, definiendo el precio al cual será comercializado. La materia prima que se hace uso viene a ser la materia extraída de la naturaleza para ser transformada, resaltando su importancia frente a las exigencias como los estándares del mercado internacional, como la pureza del metal garantizando la calidad; finalmente el envase, empaque y embalaje, vienen a ser los materiales destinados a contener mercancías, tomando en cuenta el destino del producto, desde simples a más elaborados. La demanda de joyas se incrementa debido a que el producto que se ofrece cubre las expectativas del cliente, además, indirectamente motiva la aparición de nuevos competidores.

Días (2013) resalta la importancia de la evaluación del VAN y la TIR para comprobar la rentabilidad de la producción de naranja en base al resultado no proporciona una rentabilidad satisfactoria para el productor. Concordando con esta

investigación de que la capacidad financiera y económica, de una empresa facilita que el negocio sea sostenible, es decir que el financiamiento permite contar con el capital de trabajo que representa la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades, para ello es necesario contar con una capital propio o financiado por terceros, generando gastos económicos que se incurre en la fabricación de productos, finalmente estableciendo el precio como la cantidad de dinero que permite la adquisición de un bien.

4.3.2. Fundamentación teórica.

Según el Plan estratégico Nacional Exportado - PENX (2017), la oferta exportable se define como “el conjunto de instrumentos, mecanismos e iniciativas correspondientes a una política orientada a fomentar el desarrollo productivo nacional, para hacer propicia la generación y fortalecimiento de bienes y servicios competitivos, diversificados, descentralizados y sostenibles”. (p.57).

Se tomó en cuenta la definición y clasificación de los componentes de la oferta exportables, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2013) es decir, menciona que la oferta exportable no sólo significa, que se debe contar con los volúmenes solicitados por el importador o con un producto acorde con las exigencias del mercado de destino, este implica mucho más. Definición que se complementa con Medina (2013), quien menciona que la oferta exportable viene a ser el volumen o cantidad de unidades de un producto destinadas a la exportación, ésta involucra factores internos que condicionan el ingreso a mercados extranjeros.

Por lo tanto, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2013) menciona que la oferta exportable, debe contar con cuatro componentes que se encuentran interrelacionados:

Capacidad física: Está referida a la capacidad instalada con la que se cuenta, considerando insumos, tecnología y volúmenes de producción que permitan atender la demanda reduciendo cualquier contratiempo, buscando siempre cumplir con los requerimientos de los clientes. Además, está compuesta por el proceso productivo, maquinaria y equipos, materia prima, envase, empaque y embalaje, estos componentes con el fin de que la capacidad instalada sea eficiente.

Según los resultados de esta investigación, la capacidad física se pudo hallar concordancia con la teoría, porque se menciona la importancia de esta capacidad, el uso de las maquinarias y equipos representan la capacidad física y productiva, por ello la inversión es uno de los motivos para generar mayor producción de esta manera poder cubrir lo invertido, además, la materia prima que se hace uso viene a ser la materia extraída de la naturaleza para ser transformada, resaltando su importancia frente a las exigencias como los estándares del mercado internacional, como la pureza del metal garantizando la calidad; finalmente el envase, empaque y embalaje, vienen a ser los materiales destinados a contener mercancías, tomando en cuenta el destino del producto, desde simples a más elaborados.

Además, se menciona que, en base a la información recopilada y la teoría que, la demanda de joyas capta al público objetivo capaz de adquirir a los diferentes precios del mercado porque el producto cubre las expectativas, además, motiva el incremento de nuevos competidores, este comportamiento se muestra en el mes de diciembre en joyas. Respecto a proceso productivo de joyas esta es la actividad que la empresa utiliza para producir de forma secuencial, en base a un proceso desde la adquisición de la materia prima, fundición, laminación, el tejido y blanqueado, aplicando las técnicas, implementando tecnología en maquinarias y equipos, además, del profesionalismo correspondiente. Las maquinarias y equipos, en base a la teoría esta interrelacionada

porque, según los expertos, empresarios las maquinarias y equipos representan la capacidad física y productiva, siendo muy importantes dentro de la inversión como uno de los motivos para generar mayor producción que maneja cubre lo invertido, para definir posteriormente el precio al cual será comercializado. La materia prima, envase, empaques y embalaje, en base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios la materia prima viene a ser la materia extraída de la naturaleza para ser transformada, resaltando su importancia frente a las exigencias como los estándares del mercado internacional, como la pureza del metal garantizando la calidad; respecto al envase, empaque y embalaje, estos vienen a ser los materiales destinados a contener mercancías, tomando en cuenta el destino del producto., desde simples a más elaborados.

Por lo tanto, según los resultados de esta investigación se concuerda con la importancia del componente de la capacidad física, dentro del proceso productivo, es secuencial, a partir de la adquisición de materia prima, fundición, laminación, el tejido y blanqueado, aplicando las técnicas, implementando tecnología en maquinarias y equipos, además, del profesionalismo correspondiente, pero, se cuenta con un cuello de botella respecto al diseño, el relleno en filigrana.

Respecto a las capacidades tanto económica como financiera el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2013) se desarrollan particularmente, para el desarrollo de esta investigación se tomó como opción de unirlos como capacidad económica y financiera, porque, muestran características complementarias.

Capacidad económica: Se refiere a la posibilidad de solventar la actividad de exportación y el costo que implica este proceso, apoyado en la capacidad de utilizar recursos propios, ajustándose a las condiciones de un entorno competitivo.

Capacidad financiera: Se entiende por esta a la alternativa de cubrir una necesidad de recursos a través de endeudamiento con terceros. Dentro de estas capacidades tomaron en cuenta los componentes como precio, capital de trabajo, costos y financiamiento.

En base a la teoría, los resultados de la investigación muestran que las capacidades del precio, en base a la teoría, las opiniones de expertos y empresarios, viene a ser la cantidad de dinero que permite la adquisición de un bien, en base al precio de mercado, siendo un factor determinante para la comercialización.

Respecto al capital de trabajo, en base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios, representa la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades, para ello es necesario contar ya sea con una capital propio o financiado por terceros; los costos y financiamiento, según la base teoría y las opiniones de expertos y empresarios los costos vienen a ser los gastos económicos que se incurre en la fabricación de productos, estableciendo el precio y para la obtención posterior de ganancias en base a las características del producto como calidad, pureza.

Finalmente, se puede resaltar que los resultados están de acuerdo a la teoría, y respecto a las opiniones de expertos, empresarios el financiamiento de una empresa facilita que el negocio sea sostenible, existen diversas formas de financiamiento, como los banco, las ventas de contratos, y el SEPYMEX dependiendo el tipo de tasa. Por lo tanto, según los resultados de esta investigación, existe concordancia con la teoría, es decir, el financiamiento permite contar con el capital de trabajo que representa la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades, para ello es necesario contar con una capital propio o financiado por terceros, generando gastos económicos que se incurre en la fabricación de productos, finalmente estableciendo el precio como la cantidad de dinero que permite la adquisición de un bien.

Capacidad de gestión: Es el grado que se debe alcanzar para posicionar un producto de manera competitiva en el mercado internacional, siguiendo objetivos que se logran con el respaldo de profesionales capacitados e idóneos para implementar una estrategia de internacionalización. Esta capacidad está compuesta por: la calidad del producto, competencia, recursos humanos, cultura de la empresa, desarrollo del producto, capacidad de atención de pedidos, análisis de mercado, diseño, certificación de calidad, la promoción y marca.

Según los resultados de esta investigación, se alinea con la teoría de capacidad de gestión, en base a la cultura de la empresa permite que los colaboradores estén alineados con los objetivos y metas, para producir en base a la obtención de un producto de calidad, cumpliendo con las expectativas del cliente como un buen diseño (nuevos productos de joyería aseguran su compra, siempre que se ajusten a las preferencias de los clientes.), pureza, por lo que es importante que las empresas consignen las características técnicas de los productos de joyería.

Respecto a la calidad del producto, en base a la teoría, las opiniones de expertos y empresarios esta debe cumplir con las expectativas del cliente, por lo que es importante que las empresas consignen las características técnicas de los productos de joyería; respecto a los recursos humanos, vienen a ser un factor importante dentro de las empresas, pero dentro del rubro la rotación es alta, debido a la pretensión económica y a otras oportunidades. La competencia, en base a la teoría y las opiniones de expertos y empresarios ofrece un producto similar dentro del mercado, sin embargo, las empresas de estudio no suelen aplicar un estudio respectivo. Recursos Humanos un factor importante dentro de las empresas, pero dentro del rubro la rotación es alta debido a la pretensión económica y a otras oportunidades. La cultura de la empresa permite que los colaboradores estén alineados con los objetivos y metas.

Finalmente, los recursos humanos dentro de la capacidad de gestión representan el factor importante dentro de las empresas, aunque, dentro del rubro la rotación es alta

debido a la pretensión económica y a otras oportunidades. Respecto a la capacidad de atención de pedidos se ejecuta a través de medios físicos y virtuales según el proceso de la empresa, para ello es necesario realizar un análisis de mercado para identificar mercados potenciales cuya frecuencia de compra sea mayor. pa ello, las certificaciones de calidad son primordiales para mostrar compromiso con los productos y servicios ofrecidos, para que posterior se promociona productos, tratando de posicionar la marca (brinda confiabilidad del producto y de la empresa siendo ideal para un productor) y el producto.

Se puede resaltar entonces la importancia de los componentes de la oferta exportable dentro del funcionamiento de las empresas de joyería en plata y filigrana en el Distrito de San Jerónimo de Tunan, que según los expertos y empresarios esta va de la mano con la teoría.

Hallazgos

1. En base a la información recopilada y teoría manejada, las maquinarias y equipos que se utilizan representan la capacidad física y productiva, que las empresas carecen, por ello, la inversión es uno de los motivos para generar mayor producción y de esta manera, cubrir lo invertido, esta situación define el precio al cual será comercializado. La materia prima que se hace uso viene a ser la materia extraída de la naturaleza para ser transformada, resaltando su importancia frente a las exigencias como los estándares del mercado internacional, como la pureza del metal garantizando la calidad; finalmente el envase, empaque y embalaje, vienen a ser los materiales destinados a contener mercancías, tomando en cuenta el destino del producto, desde simples a más elaborados. La demanda de joyas se incrementa debido a que el producto que se ofrece cubre las expectativas del cliente, además, indirectamente motiva la aparición de nuevos competidores. Diciembre es la temporada más alta, a diferencia de otro mes, pero las empresas cuentan con stock; el proceso productivo, es secuencial, a partir de la adquisición de materia prima, fundición, laminación, el tejido y blanqueado, aplicando las técnicas, implementando tecnología en maquinarias y equipos, además, del profesionalismo correspondiente, pero, se cuenta con un cuello de botella respecto al diseño, el relleno en filigrana. La producción de joyas viene a ser la actividad que realiza una empresa para producir de forma secuencial, en base a un proceso desde la adquisición de la materia prima, fundición, laminación, el tejido y blanqueado, aplicando las técnicas, implementando tecnología en maquinarias y equipos, además, del profesionalismo correspondiente.
2. En base a la información recopilada y la teoría utilizada, el financiamiento de una empresa facilita que el negocio sea sostenible, existen diversas formas de

financiamiento, como los bancos, las ventas de contratos, y el Sepymex dependiendo el tipo de tasa. El financiamiento permite contar con el capital de trabajo que representa la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades, para ello es necesario contar con una capital propio o financiado por terceros, generando gastos económicos que se incurre en la fabricación de productos, finalmente estableciendo el precio como la cantidad de dinero que permite la adquisición de un bien. Respecto a los costos vienen a ser los gastos económicos que se incurre en la fabricación de productos, estableciendo el precio, para la obtención posterior de ganancias en base a las características del producto como calidad, pureza El precio es la cantidad de dinero que permite la adquisición de un bien, en base al precio de mercado, siendo un factor determinante para la comercialización.

3. En base a la información recopilada y la teoría utilizada, la capacidad de gestión, en base a la cultura de la empresa, permite que los colaboradores estén alineados con los objetivos y metas, para producir en base a la obtención de un producto de calidad, cumpliendo con las expectativas del cliente como un buen diseño (nuevos productos de joyería aseguran su compra, siempre que se ajusten a las preferencias de los clientes.), pureza, por lo que es importante que las empresas consignen las características técnicas de los productos de joyería. Además, los recursos humanos dentro de la capacidad de gestión representan el factor importante dentro de las empresas, aunque, dentro del rubro la rotación es alta debido a la pretensión económica y a otras oportunidades.

Respecto a la capacidad de atención de pedidos se ejecuta a través de medios físicos y virtuales según el proceso de la empresa, para ello es necesario realizar un análisis de mercado para identificar mercados potenciales cuya frecuencia de compra sea

mayor.pa ello, las certificaciones de calidad son primordiales para mostrar compromiso con los productos y servicios ofrecidos, para que posterior se promociona productos, tratando de posicionar la marca (brinda confiabilidad del producto y de la empresa siendo ideal para un productor) y el producto.

Recomendaciones

1. Dentro de la categoría de la capacidad física, se recomienda en base a los resultados hallados, tener en cuenta el manejo de la demanda en base a una cartera según un estudio previo de mercado, con información verídica y confiable, porque tanto expertos como empresarios concuerdan en que, la demanda de joyas a nivel nacional e internacional se incrementa en los meses de diciembre por los compradores capaces de adquirir a los diferentes precios del mercado. Además, se recomienda en base a la importancia del uso de las maquinarias y equipos, invertir para generar mayor producción, se debe hacer un buen manejo de la materia prima para ser transformada, manteniendo la pureza del metal garantiza la calidad; por lo tanto, es necesario que en los meses altos contar con stock; para mantener el proceso productivo de forma secuencial.
2. Respecto al proceso productivo, se recomienda que esta debe ser secuencial, tratados con el mayor tecnicismo y profesionalismo posible, considerando los insumos, el uso adecuado de la tecnología, maquinaria y equipos, generando altos volúmenes de producción. Para hacer frente a la existencia de cuellos de botella, respecto al diseño, el rellenado en filigrana, el diseño de la joya, tejidos, la atención con los pedidos a tiempo. Además, es importante que las empresas inviertan en maquinarias para producir las joyas, a pesar que estas son artesanales, también deben generar mayor producción. Respecto a la capacidad económica y financiera, el precio es un factor relevante y es el indicador de la calidad del producto, el cual tiene que ser accesibles ya sea para el mercado nacional e internacional, se recomienda el manejo del precio en base al mercado y en base a la competencia por ser relevante para ofertar un producto. Además, Tanto expertos como empresarios concuerdan acerca de la importancia de contar con capital de trabajo

en base sus objetivos y la visión, desde el diseño y contra con taller propio, la participación del financiamiento es una opción válida.

3. Respecto a la capacidad de gestión, se recomienda el manejo adecuado de la calidad del producto, para ello se debe cumplir con las expectativas del cliente, por lo que es importante que las empresas consignen las características técnicas de los productos de joyería. Se recomienda en base a la capacidad de atención de pedidos realizar un análisis de mercado para identificar mercados potenciales cuya frecuencia de compra sea mayor, para ello, contar con las certificaciones de calidad son primordiales porque muestran el compromiso con los productos y servicios ofrecidos, para proporcionar productos con el fin de posicionar la marca.

Referencias

- Andina. (6 de Febrero de 2018). *Andina*. Recuperado el octubre de 2018, de Perú: primer productos de oro en Latinoamérica y sexto a escala mundial: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-primer-productor-oro-latinoamerica-y-sexto-a-escala-mundial-698447.aspx>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas, Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado el Octubre de 2018, de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Azuela, J., & Cogco, A. (julio - diciembre de 2014). Análisis de las políticas públicas de fomento a las artesanías en México. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, XXIV(2), 9-28. Recuperado el octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/654/65452531001.pdf>
- BCRP. (03 de 09 de 2018). *Banco Central de Reserva del Perú*. Recuperado el Octubre de 2018, de Glosario de términos económicos: <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/e.html>
- Caballero, S., Canchucaja, P., Miguel, J., & Paitamala, O. (2012). *Plan Estratégico del Sector Artesanal de la Región Junín*. Huancayo: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el Octubre de 2018, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4590/CABALLERO_CANCHUCAJA_MIGUEL_ARTESANAL_JUNIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cáceres, W. (julio - diciembre de 2013). Las exportaciones y el crecimiento económico en Colombia 1994-2010. *Revista Apuntes del CENES*, XXXII, 53-80.

Recuperado el Octubre de 2018, de <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/view/2043/2387>

Caruajulca, H., & Chávez, E. (2017). *Cultura Exportadora en el Cite Joyería Koriwasi de la ciudad de Cajamarca para la Exportación de ajuares Joyeros de plata 925 a Francia, 2017*. Facultad de negocios. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018

Chura, A. (2013). *Factores restrictivos que afectan la oferta exportable de orégano procedente del distrito de Ilabaya*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Facultad de ciencias agropecuarias. Recuperado el octubre de 2018, de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/1669>

Cristóbal, O. (2015). *Líneas de actuación para el sector artesanal en el Municipio de San Jerónimos de Tunan, provincia de Huancayo, Región Junín - Perú*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Máster en Gestión Pública. Recuperado el Octubre de 2018, de <https://ddd.uab.cat/record/133498>

De la Cruz, E., Huamán, V., & Llanco, G. (2012). *Proyecto de exportación de joyería de plata a Estados Unidos*. Huancayo: Instituto Continental. Recuperado el Octubre de 2018, de <http://www.actiweb.es/kaiasjoyas/archivo8.pdf>

Días, M. (2013). *Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja y su relación con la economía del Cantón la maná y su zona de influencia, año 2011*. Unidad académica de ciencias Administrativas y humanísticas. La Maná, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi. Recuperado el 6 de Noviembre de 2018

DIRCETUR-Junín. (2018). *Empresas productoras del sector joyería*. Huancayo: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Junín. Recuperado el Octubre de 2018

- División de Innovación Tecnológica en Turismo. (2012). *Línea artesanal de mates burilados, tecnología e innovación*. Lambayeque: MINCETUR. Recuperado el Octubre de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/22_L%C3%ADnea_artesanal_de_mates_burilados_2012_.pdf
- Escobedo, L. (2017). *Perfil del mercado chino para la oferta exportable de harina de pescado de la empresa Inversiones Marañón S.A.C. 2017*. Trujillo: Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Recuperado el octubre de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11544/escobedo_pl.pdf?sequence=1
- Figueredo, C., Rincón, N., & Salazar, N. (enero - junio de 2012). Inteligencia de mercados de productos , provincia de tundama departamento de Boyacá, con fines de Exportación. *Revista Ciencias Estratégicas*, XX, 67-76. Recuperado el Octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/html/1513/151325816005/>
- Figuroa, A. (2008). *Manual de exportaciones: la exportación en Colombia* (Segunda ed.). Bogotá, Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario. Recuperado el Octubre de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=Frss6jph2nAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Flores, C., & Mungaray, A. (enero-junio de 2015). Competitividad de las exportaciones de chile seco mexicano. (C. Flores, & A. Mungaray, Edits.) *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, XXVIII, 244-269. Recuperado el setiembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/859/85932588011.pdf>

- Katayama, R. (2014). *Introducción a la Investigación Cualitativa* (Primera ed., Vol. I). (F. E. UIGV, Ed.) Lima, Lima, Perú: Universidad Garcilazo de la Vega. Recuperado el 24 de Noviembre de 2018, de www.uigv.edu.pe
- Klamer, A. (Junio de 2012). Crafts-Culture: An International Comparison. *Erasmus University Rotterdam*, 1-12. Recuperado el Octubre de 2018, de <http://www.klamer.nl/wp-content/uploads/2017/08/crafting.pdf>
- Lama, N., Martínez, A., & Rosado, R. (Junio de 2007). Estrategia de distribución del Pisco peruano en el mercado de Estados Unidos. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, XII, 111-127. Recuperado el setiembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733602006>
- Martínez, M. (2007). *La investigación cualitativa en educación: Manual teórico-práctico* (Tercera ed.). México, México, México: Editorial Trillas. Recuperado el Octubre de 2018, de <https://issuu.com/vaneshitaespejoquioga/docs/202652027-la-investigacion-cualitat>
- Medina, L. (2013). *Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales en la región Puno para el año 2012*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado el setiembre de 2018, de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2262>
- Medina, L. (2013). *Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, región Puno - periodo 2012*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado el Octubre de 2018, de

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2262/Medina_Alvarez_%20Li_Giancarlo_Jhonatan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MINCETUR . (2013). *El abc del comercio exterior*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima: Mincetur. Recuperado el Setiembre de 2018, de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/03_GUIA_DEL_EXPORTADOR.pdf)

[content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/03_GUIA_DEL_EXPORTADOR.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/03_GUIA_DEL_EXPORTADOR.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2004). *Plan estratégico nacional exportador 2003 - 2013*. Lima: MINCETUR. Recuperado el Octubre de 2018, de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Agropecuario_Agroindustrial.pdf)

[content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Agropecuario_Agroindustrial.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Agropecuario_Agroindustrial.pdf)

Pasteurg, E. (marzo - junio de 2006). Artesanía prohibida. *Instituto Nacional de Antropología e Historia, I(4)*, 171-174. Recuperado el setiembre de 2018, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ecm/v28/v28a9.pdf>

Plan Estratégico Nacional Exportador. (2017). Oferta exportable. *PENX*, 86. Recuperado el Octubre de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf

Porter, M. (1999). Los "clusters" y la nueva economía de competencia. *Palmas, XX(4)*, 51-65. Recuperado el Octubre de 2018, de <http://redvalorcompartido.com/TEXTOS/Los%20clusters%20y%20la%20nueva%20econom%C3%ADa%20de%20competencia.pdf>

Ramos, D. (04 de 10 de 2018). *Los nuevos artesanos triunfan con una gestión empresarial moderna*. Recuperado el octubre de 2018, de Emprendedores:

<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/modelo-empresarial-negocio-artesania>

Ramos, F. (2017). *Influencia de la oferta exportable, en las exportaciones de cebolla de los productores del centro poblado menor la Yarada, 2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna, Facultad de Ciencias empresariales. Recuperado el setiembre de 2018, de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/456>

Real Academia Española. (2017). Orfebrería. *Orfebrería*. Recuperado el Octubre de 2018, de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=orfebre>

Sánchez, S., Saltos, A., Calderón, G., & Bedor, J. (12 de octubre de 2017). Análisis de las exportaciones de sacha inchi al mercado sueco y los beneficios económicos para el Ecuador. (S. Sánchez, A. Saltos, G. Calderón, & J. Bedor, Edits.) *Dialnet*, 782-787. Recuperado el setiembre de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6291003>

Secretaría de economía de México. (2010). *Guía Práctica para Exportar*. Ciudad de México: SE. Recuperado el Octubre de 2018, de <http://www.contactopyme.gob.mx/archivos/snoe/6.pdf>

Sierralta, A. (2007). *Internacionalización de Empresas latinoamericanas* (Primera ed.). Lima, Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el Octubre de 2018, de https://books.google.com.pe/books/about/Internacionalizaci%C3%B3n_de_las_empresas_la.html?id=QraSdPi68VMC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

SIICEX. (18 de Setiembre de 2018). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Recuperado el octubre de 2018, de Joyería de plata: http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=172.17100&_portletid

_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=104&pnomproducto=J
oyer%EDa

Statista. (2017). *Statista*. Recuperado el octubre de 2018, de Ranking de los principales fabricantes de joyería de oro en 2016: <https://es.statista.com/estadisticas/601105/principales-paises-fabricantes-de-joyeria-de-oro/>

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la Investigación Cualitativa (Primera (en español))*. Colombia: Antioquia: Universidad de Antioquia.

SUNAT. (2018). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*. Recuperado el octubre de 2018, de Estadísticas de Comercio Exterior - Anuarios: http://www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo_web/web_estadistica.htm

Tarmeño, L. (2017). *Oferta exportable de pecana al mercado del país de China 2017*. Lima: Universidad Norbert Wiener, Facultad de Ingeniería y Negocios. Recuperado el octubre de 2018, de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1154>

Throsby, D. (2011). Panorámica del sector cultural y las Industrias culturales y creativas. *Faro N°1*. Recuperado el octubre de 2018, de <https://docplayer.es/98352671-Faro-panoramica-del-sector-y-las-industrias-culturales.html>

Vera, K., & Chinchay, E. (2017). *Estrategias de promoción para la exportación de joyas de plata de la empresa MCP Joyeros Perú SAC al mercado de Miami 2017-2018*. Chiclayo: Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales. Recuperado el octubre de 2018, de

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2840/3/chincha_y_vera.pdf

Apéndices

Apéndice A. Matriz de Consistencia

Título: FACTORES DE LA OFERTA EXPORTABLE EN LAS EMPRESAS DE JOYERÍA EN PLATA Y FILIGRANA EN EL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO DE TUNÁN.

Autora: Bach. Claudia Sofía Solis Serazo

| Problema | Objetivo | Categorías y sub categorías | Metodología | Sujetos de estudio |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Problema general: ¿Cuáles son los factores determinantes de la oferta exportable en las empresas de joyería en plata y filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán, 2018?</p> <p>Problemas específicos: PE1 ¿Cuáles son las características determinantes de la capacidad física de las empresas de joyería en plata y filigrana del distrito de San Jerónimo de Tunán, 2018? PE2 ¿Cuáles son las características determinantes de la capacidad económica para la exportación de joyería en plata filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán, 2018? PE3 ¿Cuáles son las características determinantes de la capacidad financiera para la exportación de joyería en plata filigrana en</p> | <p>Objetivo general: Determinar los factores de la oferta exportable en las empresas de joyería en plata y filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán, 2018</p> <p>Objetivos Específicos: PPE1. Definir las características determinantes de la capacidad física en las empresas de joyería en plata y filigrana del distrito de San Jerónimo de Tunán, 2018. PPE2 Definir las características determinantes de la capacidad económica para la exportación de joyería en plata filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán, 2018. PPE3 Definir las características determinantes de la capacidad financiera para la exportación de joyería en plata filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán, 2018. PPE4 Definir las características determinantes de la capacidad de</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Oferta exportable de joyería de plata filigrana <ul style="list-style-type: none"> – Capacidad física – Capacidad Económica y financiera – Capacidad de gestión | <p>Paradigma El paradigma de la investigación fue la teoría fundamentada, como un diseño de investigación cualitativa.</p> <p>Enfoque La investigación fue clasificada de enfoque cualitativo.</p> <p>Método El método que se empleó para el desarrollo de la investigación es el hipotético-deductivo dado que se pretende desarrollar la pertinencia y el carácter científico de la investigación asociada a la oferta exportable, porque primero se realiza una revisión teórica y posteriormente se contrastan las hipótesis con los hechos. (Katayama, 2014).</p> | <p>Los sujetos de estudio de la investigación deberán contar con capacidades suficientes para brindar información sustancial respecto a la variable de estudio, es así que se considera necesario tomar en cuenta dos empresas productoras y exportadoras de joyería de plata filigrana del distrito de San Jerónimo de Tunán, dos expertos en materia de oferta exportable y un investigador de la Cámara de Comercio.</p> |

| | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| el distrito de San Jerónimo de Tunán, 2018? PE4 ¿Cuáles son las características determinantes de la capacidad de gestión para la exportación de joyería en plata filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán, 2018? | gestión para la exportación de joyería en plata filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán, 2018. | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|

Apéndice B

Tabla 6
Sub categorías y codificación

| Autor | Tema | Categoría | Subcategoría |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sanchez, Saltos, Calderon, Bedor (2017) | Análisis de las exportaciones de sachá inchi al mercado sueco y los beneficios económicos para el Ecuador | Producción Comportamiento del consumidor | Medida por toneladas anuales Rentabilidad Capacidad productora Calidad del producto Diseño o marca |
| Flores y Mungaray (2015) | Competitividad de las exportaciones de chile seco mexicano | Valor de producción Desempeño Crecimiento exportaciones La evolución de las exportaciones | Participación de mercado específico Exportaciones del país al mercado de referencia Factor estructural Factor de competitividad Comportamiento |
| Cáceres (2013) | Las exportaciones y el crecimiento económico en Colombia 1994-2010 | Exportaciones Crecimiento económico | Demanda Balanza comercial Capital Trabajo PBI |
| Figueredo, rincón y Salazar (2012) | Inteligencia de mercado de productos- provincia del Tundama departamento de Boyaca, con fines de exportación | Inteligencia de mercados | Autoevaluación Segmentación Selección de mercados Investigación de mercados Plataforma virtual |

Planteamiento de estrategias

| | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lama, Martínez y Rosado (2007) | Estrategia de distribución del pisco peruano en el mercado de estados unidos: el caso Texas | Canales de distribución | Aspectos legales Agentes participantes Carga tributaria Márgenes Ingreso al mercado |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Medina (2013) | Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales en la región puno para el año 2012 | Capacidad física – productiva Capacidad económica – financiera Capacidad humana de gestión Capacidad de comercialización | Proceso productivo Maquinaria y equipos Demanda Producto Capital de trabajo Costos Financiamiento Precio Recursos humanos Gestión Información Cultura exportadora Exportación Mercado Competencia Promoción |
| Ramos (2017) | Influencia de la oferta exportable en las exportaciones de cebolla de los productores del centro poblado menor la Yarada, 2017 | Capacidad instalada y/o disponibilidad del producto Capacidad económica y/o financiera Capacidad de gestión Volumen físico destinado a la exportación | Producción Amplia área agrícola destinada al cultivo de cebolla Aplica Buenas Practicas de Almacenamiento Estandarización del producto Presentación del producto Proporción destino al mercado externo Propio capital de trabajo Venta del producto al crédito Es propietario de la unidad agrícola Propietario de las maquinarias Accede a crédito a cualquier institución financiera Deudas financieras Solicito crédito para realizar la exportación Capacitación en exportación |

| | | | |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | Capacitación en inteligencia comercial Capacitación en planteamiento estratégico Canal de exportación Disponibilidad de personal o asesoría Experiencia exportable (año y país) Kilogramo por campaña |
| Chura (2013) | Factores restrictivos que afectan la oferta exportable de orégano procedente del distrito de Ilabaya | Volumen exportable Producción Acopio de orégano Volumen exportable Disponibilidad de recursos económicos e información Planteamiento empresarial – disponibilidad de profesionales | Producción Superficie cultivada Rendimiento Volumen acopiado Procedencia Clasificación del producto Destino del producto Procedencia de los recursos económicos Capacidad de atención de pedidos Capacidad de generar apalancamiento financiero en empresas Preferencias de clientes potenciales Créditos a los clientes Accesibilidad a créditos Tipo de cambio y aranceles Precio FOB \$ Manejo de costos de producción Plan estratégico de exportaciones Nivel de preparación de gerente de empresa N° de profesionales abocados a la actividad exportadora Nivel de capacitación de profesionales disponibles |
| Tarmaño (2017) | Oferta exportable de pecana al mercado del país de china 2017 | Oferta exportable | Propuesta exportable Requisitos y documentación |

| | | | |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Formalización de empresas Financiamiento Capacitación | Promoción Negociación |
| Escobedo (2017) | Perfil del mercado chino para la oferta exportable de harina de pescado de la empresa Inversiones Maraón S.A.C. 2017 | Perfil del mercado Oferta exportable | Crecimiento del PBI Riesgo país Barreras arancelarias Barreras no arancelarias Competencia internacional existentes Tendencia de consumo Crecimiento de la demanda Precio Física Económica Financiero Gestión |
| Días Tipán (2013) | Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja (citrus aurantium) y su relación con la economía del cantón la maná y su zona de influencia, año 2011 | Economía Producción Comercialización Costos Rentabilidad Gestión micro empresarial | Macroeconomía Microeconomía Economía local Elementos de la producción Ciclo de la producción Demandas Oferta Canales de comercialización Elementos Clasificación Estados financieros Indicadores financieros Índices financieros |

| | | Etapas pymes | |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Caruajulca, Chávez (2017) | Cultura exportadora en el cite joyería koriwaside la ciudad de Cajamarca para la exportación de ajuares joyeros de plata 925 a Francia, 2017 | Gestión del producto Gestión de empresa Gestión de exportación Requisitos Oferta exportable INCOTERMS | Nuevas colecciones Joyero especializado Aplicación de normas técnicas Tipo de empaque Materia prima Fichas técnicas Proveedores RRHH Formalización Certificaciones Segmento de mercado Mercado de destino Investigación de mercados Cadena logística internacional Tendencias DUA/B/L(Requisitos para exportar) Certificaciones Facilitación de comercio Posicionamiento de mercado FOB DDP |

Apéndice C

Tabla 7
Población de Productores de Joyería de Plata y filigrana, San Jerónimo de Tunán

| N° | EMPRESA | SECTOR | NOMBRES | APELLIDOS | ACTIVIDAD | RUC | CARGO | DIRECCION |
|----|----------------------------------------------------------------|---------|-----------------------|-------------------|-----------------------------------------------|--------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Alinsa – Sanchez Capcha Alejandro Inocente | Joyería | Alejandro Inocente | Sanchez Capcha | Fabricación de joyas y art. Conexos | 10198389663 | | Jr. Arequipa Nro. 950 (948) Junin - Huancayo - San Jeronimo De Tunan |
| 2 | Corporacion Peruana Misab E.I.R.L. | Joyería | Miriam Isabel | Gutierrez Estrada | Fabricación productos de metales preciosos | 20541538217 | Gerente | Cal. San Marcos Nro. 808 (1cdra1/2 Parq. Identidad) Junin - Huancayo - Huancayo |
| 3 | Sol Wanka - Meza Veliz Norma Elizabeth | Joyería | Norma Elizabeth | Meza Veliz | Otros tipos de venta al por menor | 10199650993 | | Cal. Real Nro. 495 Int. G-18 (Casa Del Artesano) Junin - Huancayo - Huancayo |
| 4 | Arte AndinoSrlt.Da | Joyería | Luis | Yauri Quispe | Fabricación de joyas y art. Conexos | 20224206071 | Gerente | Carretera Central Nro 2310 - San Jerónimo De Tunán - Huancayo - Junín |
| 5 | Arteanías-Joyería Rossy - Orgeda De Gutierrez Rosa Berta | Joyería | Rosa Bertha | Orjeda Solórzano | Otros tipos de venta al por menor | 10103676024 | Titular | Arequipa Nro 943 San Jerónimo De Tunán - Huancayo - Junín |
| 6 | Artesanías Y Joyerías Jhonny - Rosales Zambrano Jhonny Luis | Joyería | Jhonny | Rosales Zambrano | Fabricación productos de metales preciosos | 10200266884 | Gerente | Calle Real Nro 495 Interior G4 - Huancayo - Huancayo - Junín |
| 7 | Atesanía Y Platería La Filigrana - Turin Salazar SimonJesus | Joyería | Nelfa Zargoth | Turin Cervantes | Otros tipos de venta al por menor | 10199667667 | Gerente | Av. Arequipa Nro 916 - San Jerónimo De Tunán - Huancayo - Junín / Jr. ColinaNro. 530 Int. 2 Lima - Lima - Surquillo |
| 8 | Bisutería Saiquilla – Povez Nuñez Saiquilla | Joyería | Saiquilla | Póvez Núñez | Otros tipos de venta al por menor | 10200988341 | Gerente | Calle Real Nro 495 Interior D5 - San Jerónimo - Huancayo - Junín |

| | | | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------|---------|---------------|--------------------|-----------------------------------------------|--------------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 9 | Coorporacion Melk E.I.R.L. | Joyería | Melva | ChiuKu | Fabricación de productos de metales preciosos | 20486997312 | Gerente | Calle Real Nro 670 - Huancayo |
| 10 | Huancaya Yaringaño Maria Tereza | Joyería | María Teresa | Huancaya Yaringaño | Otras actividades de tipo de servicio | 10200948080 | Gerente | Av. Parra Nro 1837 - Pilcomayo - Huancayo - Junín |
| 11 | Joyas Artesanales San Roque – Torpoco Astucuri Sofia Luz | Joyería | Sofía Luz | Torpoco Astocuri | Fabricación de joyas y art. Conexos | 10199662169 | Gerente | Av. Arequipa Nro 949 / Jr. Huancayo 193 - San Jerónimo De Tunán - Huancayo - Junín |
| 12 | Rodriguez Hurtado Sergio Jose | Joyería | Sergio | Rodriguez Hurtado | Fabrication, production de ceramicas | 10199647402 | Gerente | Av. Arequipa 976 - San Jerónimo De Tunán - Huancayo - Junín |
| 13 | Joyería - Platería El Gallo De Oro -Rodriguez Hurtado Oscar Ronald | Joyería | Oscar Ronald | Hurtado | Fabricación de productos de metales preciosos | 10199648514 | Gerente | Jr. Arequipa S/S - San Jerónimo De Tunán - Huancayo - Junín |
| 14 | Joyería Catalina Huanca - Meza Guerra Ronald Nestor | Joyería | Ronald | Meza Guerra | Fabricación de joyas y art. Conexos | 10199652015 | Gerente | Jr. Ancash Nro 480 - Huancayo - Huancayo - Junín |
| 15 | Joyería Fioro E.I.R.L. | Joyería | Angel Raúl | Beraun Loyola | Fabricación de joyas y art. Conexos | 20486356791 | Gerente | Av. Arequipa Nro 1007 - 987 - San Jerónimo De Tunán - Huancayo - Junín |
| 16 | Joyería Sanabria - Sedano Sanabria Pedro Jacinto | Joyería | Pedro Jacinto | Sedano Sanabria | Fabricación de joyas y art. Conexos | 10099627919 | Gerente | Av. Arequipa Nro 908 - San Jerónimo - Huancayo - Junín |
| 17 | Joyería Splendor – Sanchez Davila Elizabeth Inocenta | Joyería | Elizabeth | Sanchez Davila | Fabricación de joyas y art. Conexos | 10199668345 | Gerente | Av. Arequipa Nro 840 - San Jerónimo Tunán- Huancayo - Junín |
| 18 | Las Riquezas De Catalina Wanka - Cortez Turin Abelardo Paul | Joyería | Abelardo | Cortez Turin | Fabricación de joyas y art. Conexos | 10204053079 | Gerente | Av. Arequipa Nro 908 - San Jerónimo De Tunán - Huancayo - Junín |
| 19 | Mayta Zarate Pablo Miguel | Joyería | Pablo Miguel | Mayta Zarate | Otros tipos de venta al por menor | 10201081691 | Gerente | Av. Arequipa Nro 902 B - San Jerónimo De Tunán - Huancayo - Junín |

| | | | | | | | | |
|----|------------------------------------------------------------------|---------|--------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 20 | Quintana Medina Jorge Luis | Joyería | Jorge Luis | Quintana Medina | Otros tipos de venta al por menor | 10198958854 | Gerente | Av. Arequipa Nro 968 - San Jerónimo De Tunán - Huancayo - Junín |
| 21 | Taller De Joyería El Eslabon De Oro - Vargas Sanchez Kenny Saulo | Joyería | Kenny Saulo | Vargas Sanchez | Otras actividades de tipo de servicio | 10423671080 | Gerente | Av. Arequipa Nro 962 - San Jerónimo De Tunán - Huancayo - Junín |
| 22 | Jewerly4u - Ramos Morales Soledad Natalia | Joyería | Soledad Natalia | Ramos Morales | Otras actividades empresariales | 10430831122 | Presidente | Jr. Jose Pardo Nro. 279 (Espaldas Del Parque De Los Heroes) |
| 23 | Joyería Ekavali - Davila Yupanqui Guilliana Consuelo | Joyería | Giulliana Consuelo | Dávila Yupanqui | Fabricación de joyas y art. Conexos | 10407126179 | Gerente | Alameda Del RemonsoMz. A Lote 12 Corona Del Fraile / Av. Ferrocarril Nro. 1035int. M14c Sec. Huancayo (Centro Comercial Real Plaza 2 Nivel) |
| 24 | Zanabria Villarroel Cesar Ruben | Joyería | Cesar Ruben | Zanabria Villarroel | Fabricación de joyas y art. Conexos | 10199201285 | Gerente | Jr. Los Manzanos, 595 El Tambo 12006 Huancayo (Junín) |
| 25 | Portillo Soriano Veronica | Joyería | Veronica Rita | Portillo Soriano | Otras actividades de tipo de servicio | 10063250371 | Gerente | Cal. Las lomas Nro. 467 (espalda de la iglesia San Francisco de Asis) - Huancayo - Junín |

Nota: Tomado de Empresas productoras del sector joyería, por Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Junín, 2018: Huancayo.

Apéndice D

Relación de las 25 Empresas que Exportan y Producen Joyas de Plata y filigrana, San Jerónimo de Tunán

| EMPRESA | SECTOR | NOMBRES | APELLIDOS | ESTADO | CONDICION | ACTIVIDAD | (*EXPORTADOR DIRECTO) | RUC |
|--------------------------------------------------------------------|---------|-----------------------|-----------------------|--------|-----------|--------------------------------------------------|-----------------------|-----------------|
| Alinsa – Sanchez Capcha Alejandro Inocente | Joyería | Alejandro Inocente | Sanchez Capcha | ACTIVO | HABIDO | Fabricación de joyas y art. Conexos | NO | 10198389 663 |
| Corporacion Peruana Misab E.I.R.L. | Joyería | Miriam Isabel | Gutiérrez Estrada | ACTIVO | HABIDO | Fabricación productos de metales preciosos | NO | 20541538 217 |
| Sol Wanka - Meza Veliz Norma Elizabeth | Joyería | Norma Elizabeth | Meza Veliz | ACTIVO | HABIDO | Otros tipos de venta al por menor | NO | 10199650 993 |
| Arte Andino Srlt.Da | Joyería | Luis | Yauri Quispe | ACTIVO | HABIDO | Fabricación de joyas y art. Conexos | SI | 20224206 071 |
| Arteanías-Joyería Rossy - Orgeda De Gutierrez Rosa Berta | Joyería | Rosa Bertha | Orjeda Solórzano | ACTIVO | HABIDO | Otros tipos de venta al por menor | NO | 10103676 024 |
| Artesanías Y Joyerías Jhonny - Rosales Zambrano Jhonny Luis | Joyería | Jhonny | Rosales Zambrano | ACTIVO | HABIDO | Fabricación productos de metales preciosos | NO | 10200266 884 |
| Atesanía Y Plateria La Filigrana - Turin Salazar Simon Jesús | Joyería | NelfaZarg oth | Turin Cervantes | ACTIVO | HABIDO | Otros tipos de venta al por menor | NO | 10199667 667 |
| Bisutería Saiquilla – Povez Nuñez Saiquilla | Joyería | Saiquilla | Póvez Núñez | ACTIVO | HABIDO | Otros tipos de venta al por menor | NO | 10200988 341 |
| Coorporacion Melk E.I.R.L. | Joyería | Melva | ChiuKu | ACTIVO | HABIDO | Fabricación de productos de metales preciosos | NO | 20486997 312 |
| Huancaya Yaringaño Maria Tereza | Joyería | María Teresa | Huancaya Yaringaño | ACTIVO | HABIDO | Otras actividades de tipo de servicio | NO | 10200948 080 |
| Joyas Artesanales San Roque – Torpoco Astucuri Sofia Luz | Joyería | Sofía Luz | Torpoco Astucuri | ACTIVO | HABIDO | Fabricación de joyas y art. Conexos | NO | 10199662 169 |
| Rodriguez Hurtado Sergio Jose | Joyería | Sergio | Rodriguez Hurtado | ACTIVO | HABIDO | Fabricación, producción de cerámicas | NO | 10199647 402 |

| | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------|---------|--------------------|---------------------|---------------------|--------|-----------------------------------------------|----|-----------------|
| Joyería - Platería El Gallo De Oro -Rodriguez Hurtado Oscar Ronald | Joyería | Oscar Ronald | Hurtado | ACTIVO | HABIDO | Fabricación de productos de metales preciosos | NO | 10199648 514 |
| Joyería Catalina Huanca - Meza Guerra Ronald Nestor | Joyería | Ronald | Meza Guerra | ACTIVO | HABIDO | Fabricación de joyas y art. Conexos | NO | 10199652 015 |
| Joyería Fiorio E.I.R.L. | Joyería | Angel Raúl | Beraun Loyola | ACTIVO | HABIDO | Fabricación de joyas y art. Conexos | NO | 20486356 791 |
| Joyería Sanabria - Sedano Sanabria Pedro Jacinto | Joyería | Pedro Jacinto | Sedano Sanabria | ACTIVO | HABIDO | Fabricación de joyas y art. Conexos | NO | 10099627 919 |
| Joyería Splendor – Sanchez Davila Elizabeth Inocenta | Joyería | Elizabeth | SanchezDavila | ACTIVO | HABIDO | Fabricación de joyas y art. Conexos | NO | 10199668 345 |
| Las Riquezas De Catalina Wanka - Cortez Turin Abelardo Paul | Joyería | Abelardo | Cortez Turin | ACTIVO | HABIDO | Fabricación de joyas y art. Conexos | NO | 10204053 079 |
| Mayta Zarate Pablo Miguel | Joyería | Pablo Miguel | Mayta Zarate | ACTIVO | HABIDO | Otros tipos de venta al por menor | NO | 10201081 691 |
| Quintana Medina Jorge Luis | Joyería | Jorge Luis | Quintana Medina | ACTIVO | HABIDO | Otros tipos de venta al por menor | NO | 10198958 854 |
| Taller De Joyería El Eslabon De Oro - Vargas Sanchez Kenny Saulo | Joyería | Kenny Saulo | Vargas Sanchez | ACTIVO | HABIDO | Otras actividades de tipo de servicio | NO | 10423671 080 |
| Jewelry4u - Ramos Morales Soledad Natalia | Joyería | Soledad Natalia | Ramos Morales | ACTIVO | HABIDO | Otras actividades empresariales | NO | 10430831 122 |
| Joyería Ekavali - Davila Yupanqui Guillianiana Consuelo | Joyería | Giulliana Consuelo | Dávila Yupanqui | ACTIVO | HABIDO | Fabricación de joyas y art. Conexos | SI | 10407126 179 |
| Zanabria Villarroel Cesar Ruben | Joyería | Cesar Ruben | Zanabria Villarroel | ACTIVO | HABIDO | Fabricación de joyas y art. Conexos | SI | 10199201 285 |
| Portillo SorianoVeronica | Joyería | Veronica Rita | Portillo Soriano | SUSPENSIÓN TEMPORAL | HABIDO | Otras actividades de tipo de servicio | SI | 10063250 371 |

Nota: oficinas de comercio exterior regionales de Promperú-exportaciones.

Apéndice E

Juicio de expertos



JUICIO DE EXPERTO

Nombre del Instrumento : Guía de entrevista a profundidad

Objetivo : Determinar los factores de la oferta exportable en las empresas de joyería en plata y filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán, 2019.

Apellidos y Nombres del Evaluador:

Vicente Ramos Wagner Enoc

Grado Académico del Evaluador:

Doctor, especialista en investigación

| N° | * CRITERIOS DE EVALUACIÓN | SI | NO |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| 1 | Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático. | X | |
| 2 | Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables | X | |
| 3 | Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los propósitos planteados | X | |
| 4 | El instrumento tiene estructura lógica | X | |
| 5 | Los ítems tienen una buena redacción | X | |
| 6 | Existe relación entre la subcategoría y la variable de estudio | X | |
| 7 | Los ítems son suficientes | X | |

Sugerencia del experto:

.....

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 06 de Febrero del 2019

FIRMA



Universidad
Continental

JUICIO DE EXPERTO

Nombre del Instrumento : Guía de entrevista a profundidad

Objetivo : Determinar los factores de la oferta exportable en las empresas de joyería en plata y filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán, 2019.

Apellidos y Nombres del Evaluador:

Ramón Pastor María Ximénez

Grado Académico del Evaluador:

MBA (Magister)

| Nº | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | SI | NO |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| 1 | Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático. | ✓ | |
| 2 | Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables | ✓ | |
| 3 | Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los propósitos planteados | ✓ | |
| 4 | El instrumento tiene estructura lógica | ✓ | |
| 5 | Los ítems tienen una buena redacción | ✓ | |
| 6 | Existe relación entre la subcategoría y la variable de estudio | ✓ | |
| 7 | Los ítems son suficientes | ✓ | |

Sugerencia del experto:

Se realizaron los cambios sugeridos, basados en la teoría revisada por el investigador

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 05 de Febrero del 2019

FIRMA



Universidad
Continental

JUICIO DE EXPERTO

Nombre del Instrumento : Guía de entrevista a profundidad
Objetivo : Determinar los factores de la oferta exportable en las empresas de joyería en plata y filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán, 2019.

Apellidos y Nombres del Evaluador:

Santillán Zapata Nirvardo

Grado Académico del Evaluador:

Mg. En Administración

| N° | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | SI | NO |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| 1 | Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático. | ✓ | |
| 2 | Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables | ✓ | |
| 3 | Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los propósitos planteados | ✓ | |
| 4 | El instrumento tiene estructura lógica | ✓ | |
| 5 | Los ítems tienen una buena redacción | ✓ | |
| 6 | Existe relación entre la subcategoría y la variable de estudio | ✓ | |
| 7 | Los ítems son suficientes | ✓ | |

Sugerencia del experto:

.....

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 06 de Febrero del 2019



 Lic. Nirvardo Santillán Zapata
 ADMINISTRADOR

Apéndice F

Guía de entrevista a los empresarios



Guía de entrevista a los empresarios en el tema de estudio

Presentación

Reciba un cordial saludo, mi nombre es Claudia SofiaSolisSerazo, Bachiller de la Facultad de Ciencias de la Empresa, EAP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Continental; actualmente me encuentro desarrollando la tesis titulada “Factores de la oferta exportable en las empresas de joyería en plata y filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán”, es por ello que deseo aplicar la presente entrevista, agradezco de antemano su gentil colaboración.

Confidencialidad

Es importante resaltar que la información obtenida de dicho instrumento es única y exclusivamente con fines académicos.

Instrucciones

Responda las siguientes preguntas con total sinceridad.

CF01: ¿En qué meses la demanda de la producción de joyería en plata y filigrana se incrementó generando mayores ventas?

CF02: ¿Describa su proceso de producción de joyería en plata y filigrana?

¿Cuál es la etapa del proceso productivo que te genera problemas en la producción?(cuellos de botella y no le permite ser eficiente)

CF03: ¿Qué maquinarias y/o equipos son primordiales en el proceso de producción de joyería en plata y filigrana?

¿Esta Ud. dispuesto a implementar nuevas maquinarias para obtener la mejora de su producción? ¿Ud. cuenta con ellas, cuáles?

CF04: ¿Cuáles son las características que necesita que cumpla su materia prima (plata)?

¿Sus proveedores cumplen con esas exigencias?

¿Cumplen con los pedidos a tiempo los proveedores?

¿Cuenta con el stock suficiente para su producción?

CF05: ¿El envase, empaque y embalaje, para sus productos de joyas en plata y filigrana que usted utiliza son adecuados a las exigencias del mercado internacional? ¿Por qué?

¿Cómo es el empaque y envase que utiliza usted para exportar las joyas en plata y filigrana?

¿Cómo es el embalaje que utiliza cuando hace el envío a otro país?

CEYF06: ¿En comparación a su competencia usted vende más caro o accesible sus productos?

¿Cuál de sus productos en joyería en plata y filigrana como (anillos, pulseras, arete, o brazaletes) son los más vendidos?

¿Cuán adecuado es el precio de sus productos de acuerdo a la apreciación de sus clientes? Mencione el precio promedio de sus productos principales.

CEYF07: ¿Con cuánto de capital de trabajo empezó su negocio?

¿Le fue suficiente o requirió de algún financiamiento externo?

CEYF08: ¿Cuál es el margen de ganancia según sus productos principales (anillos, pulseras, arete, o brazaletes)?

CEYF09: ¿Usted cuenta con algún financiamiento de bancos, cajas municipales?

¿Con que tipo de financiamiento cuenta, y cuáles son las dificultades para lograr un financiamiento?

¿Al acceder al préstamo, ha podido pagar sin retrasos sus préstamos ya sea de una identidad financiera o con una persona natural?

CG10: ¿Qué características debe tener un producto de joyería en plata y filigrana, para considerarse de un producto de calidad?

¿Cuáles son los requisitos de calidad que exige tu cliente internacional?

¿Ha tenido alguna queja respecto a la calidad con algún cliente de local o del exterior? ¿Por qué?

CG11: ¿Usted analiza a su competencia? ¿Cómo se anticipa a los cambios de su competencia?

CG12: ¿En su empresa cada cuánto tiempo su personal se retira?

¿Cuándo sucede ello? ¿Para Ud. cuáles son los motivos? ¿Esto le genera problemas?

CG13: ¿Cómo es el ambiente de trabajo en su empresa, entre los colaboradores y su persona?

¿Cuáles son los principales valores de la empresa?

CG14: ¿Qué acciones realiza para que su producto de joyería en plata y filigrana sea diferente al de sus competidores?

CG15: ¿Cómo atiende sus pedidos?

¿Qué acciones ha realizado, para la atención oportuna de pedidos y evitar la devolución o rechazo?

¿Usted sistematiza el proceso de atención de sus pedidos? ¿Cómo?

CG16: ¿Cómo usted identifica sus mercados potenciales para exportar?

¿Qué características deben de tener estos?

CG17: ¿Tiene un área de diseño?

¿La empresa cuenta con un diseñador especializado en joyería?

¿Considera que con su conocimiento empírico puede atender adecuadamente los gustos y preferencias del mercado internacional?

CG18: ¿La empresa considera importante las certificaciones de calidad?, ¿Cuáles son adecuados para su sector? ¿La empresa tiene algunas de ellas?

CG19: ¿Considera que la inversión en el uso de materiales promocionales como: folletos, catálogos, tarjetas, entre otros, son necesarios para promocionar su producto en el sector joyería? ¿Por qué?

¿Qué otros medios utiliza para dar a conocer sus productos?

CG20: ¿Su producto cuenta con una marca?

¿Utiliza su marca para comercializar en el mercado internacional? ¿Por qué?

Apéndice G

Guía de entrevista a los expertos



Guía de entrevista a los expertos en el tema de estudio

Presentación

Reciba un cordial saludo, mi nombre es Claudia Sofia Solis Serazo, Bachiller de la Facultad de Ciencias de la Empresa, EAP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Continental; actualmente me encuentro desarrollando la tesis titulada “Factores de la oferta exportable en las empresas de joyería en plata y filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán”, es por ello que deseo aplicar la presente entrevista, agradezco de antemano su gentil colaboración.

Confidencialidad

Es importante resaltar que la información obtenida de dicho instrumento es única y exclusivamente con fines académicos.

Instrucciones

Responda las siguientes preguntas con total sinceridad.

CF01: ¿Considera Ud. que la demanda de la producción en el sector joyería se ha incrementado para el año 2018? ¿Por qué?

CF02: ¿Conoce usted el proceso de producción en el sector de joyería?

¿Cuál es la etapa principal del proceso de producción de joyería en plata y filigrana? ¿Por qué?

CF03: ¿Qué maquinarias y/o equipos son primordiales en el proceso de producción de joyería en plata y filigrana?

¿Ud. cree que la implementación de maquinarias generaría mayor valor a los productos de joyería en plata y filigrana? ¿Qué maquinarias?

CF04: ¿Cuáles son las características que debe cumplir la materia prima del sector joyería?

¿Los proveedores en Perú cumplen con esas exigencias?

¿Contar con un stock de materia prima para el sector joyería es bueno o malo?

CF05: ¿Considera que los envases, empaques, y embalajes utilizados para la exportación son los adecuados?

¿Puede describir de los más utilizados?

CEYF06: ¿Considera el precio es un factor relevante en los productos del sector joyería? ¿Por qué?

¿A su parecer qué variedades de joyería en plata y filigrana son mejor pagados en el extranjero? ¿Por qué?

¿Cómo puede variar los precios de la oferta local es adecuado para el mercado internacional?

CEYF07: ¿Con cuánto de capital debe contar un empresario para iniciar un negocio en el sector joyería?

¿Qué financiamiento recomendaría al empresario, el bancario o recursos propios?

CEYF08: ¿Conoce usted cual es el margen de ganancia en el sector joyería?
(anillos,

pulseras, aretes y brazaletes)

CEYF09: ¿Qué tipos de financiamiento puede tener una empresa del sector joyería?

¿Qué tipo de financiamiento recomendaría al empresario utilizar de bancos o cajas municipales?

¿Cuál es el comportamiento del sector joyería, suelen cumplir con sus deudas puntualmente?

CG10: ¿Qué requisitos de calidad deben de cumplir los productos del sector joyería?

¿En el sector joyería como se evalúa la calidad de un producto?

CG11: ¿Cómo las empresas de joyería suelen anticipar los cambios de su competencia?

¿Qué estrategias recomendaría usted para que las empresas productoras de joyería en plata y filigrana sean más competitivas en el mercado internacional?

CG12: ¿Cuál es el promedio de rotación de personal en el sector joyería?

*¿En su opinión cuáles son los motivos por los que se retiran dicho personal?o
¿Qué problemas genera esa rotación (si es que es muy alta)?*

CG13: ¿Cuáles son los factores más recurrentes en la cultura empresarial del sector joyería? CG14: ¿Qué acciones se realizan para que el desarrollo del producto sea más competitivo?

¿Cuáles son las acciones en el sector que estamos analizando?

CG15: ¿Cómo es la atención de pedidos en el sector joyería?

¿Qué sistema recomendaría a las empresas del sector joyería en plata y filigrana para que su atención de pedidos tanto a nivel nacional como internacional sean más rápidos y no genere retrasos?

CG16: ¿Cuáles serían los principales mercados potenciales para exportar las joyas en plata y filigrana?

¿Conoce que características piden estos países?

CG17: ¿Cree que las empresas del sector joyería deben de contar con un especialista para diseñar sus joyas? ¿Por qué?

¿Considera que los clientes extranjeros suelen pedir diseños exclusivos?

¿Cómo se puede adaptar a la tendencia de cada temporada o estación del año el empresario del sector joyería?

CG18: ¿Considera que las certificaciones de calidad son importantes para el sector joyería? ¿Cuáles?


CG19: ¿Considera necesario hacer inversión en materiales de promoción como: folletos, catálogos, tarjetas, ¿entre otros en el sector joyería? ¿Por qué?

Dentro del sector joyería en plata y filigrana, ¿Por qué medios debe de dar a conocer el producto?

CG20: ¿Los empresarios de joyería comercializan al mercado internacional con una marca?

Apéndice H. Evidencias fotográficas

RR990227929PE



ExportaFácil
Sociedad Anónima del Perú

DECLARACION EXPORTA FACIL
Guia Postal: CP-72, E-1, CN-22, CN-23
"A"
DSE No 244- 2018-48- 005822-3
Aforo: Fecha: 07/08/2018

| | | | |
|------------|-----|------------|-------|
| Peso (Kgs) | 175 | Tarifa \$/ | 42.30 |
| Clase n° | 1 | | |


| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1 Exportador (remiteente): ZANABRIA VILLARROEL CESAR RUBEN | RUC : 10199201285 |
| Direccion: JR. LOS MANZANOS NRO. 595 (ESQ. CON JR AREQUIPA) JUNIN - HUANCAYO - EL TAMBO | |
| D Pais: PERU | Ciudad: EL TAMBO |
| Codigo Postal: 120114 | |
| Persona de Contacto: ZANABRIA VILLARROEL CESAR RUBEN | |
| Tel/Fax: 954094755 | E-Mail: cr.zanabriavrr@gmail.com |
| 2 Importador (destinatario): JOAN ESCH | |
| Direccion: 14550 W KINLEY RD PEWAMO, MI 48873-9612 | |
| P A R A Pais: UNITED STATES | Ciudad: PEWAMO |
| Codigo Postal: 48873-9612 | |
| Persona de Contacto: JOAN ESCH | |
| Tel/Fax: | E-Mail: eschjt@hotmail.com |

DESCRIPCION DE LA MERCANCIA

| Ser | Subpartida nacional | Descripcion de la Mercancia | Valor Venta Bulto | Cantidad TUF | Com.Pago Tipo/Fecha | Reg.Prec. o Aplicacion |
|-----|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------|---------------------|------------------------|
| 1 | 7113110000 | ANILLO DE PLATA CON ORO, ART. DE JOYERIA DE PLATA CHAPADA CON OTRO METAL PRECIOSO. | 54.5 | 0.035 | 3 - 002-000124 | ---- |
| | | | 1/1 | KG | 07/08/2018 | |

| | | | |
|----------------------------|--------------|------|--------------------------|
| 4 Diligencia de Aduanas | V.V.Total | 54.5 | Bultos : 1 |
| | Moneda | USD | NoCertificado de Origen: |
| | T.C.US\$ | 54.5 | Otros Doc.Adj. |
| Fecha: Hora: Firma y Sello | Total Series | 1 | |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 5 Instrucciones del exportador en caso de no efectuarse la entrega | Controles sanitarios, fitosanitarios u otras restricciones |
| <input checked="" type="checkbox"/> Devolver <input type="checkbox"/> Abandonar | <input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 Oficina de Origen de SERPOST Fecha: 07 AGO 2018 Hora: 11:43 a.m. Nombre: Codigo del Expendedor |  |
| 7 Entrega en Destino | |
| Fecha: Hora: Nombre: Documento de Identidad: Firma | |

| | |
|-------------------------------------------------|-------------------------|
| 8 Persona que Entrega el Envio | 9 Peso Bruto (tarifado) |
| Nombre : CESAR RUBEN ZANABRIA VILLARROEL | 2175 g. |
| No.DNI: 19920128 | 10 Valor Total Flete |
| Firma <i>[Signature]</i> | \$ 42.30 |

Certifico que la información contenida en la presente declaración es exacta, es decir, que las mercancías declaradas no constituyen objeto peligroso y/ o prohibido por las normas de la Unión Postal Universal ni por la legislación interna; sometíendome en todo caso, a la responsabilidad administrativa, civil, tributaria y/o penal que ubiere lugar, eximiendo de dichas responsabilidades a SERPOST S.A. Asimismo, excepto pagar los gastos resultantes de la ejecución de las instrucciones impartidas aquí para el caso en que el envío no pueda ser entregado. De otro lado, como dueño o remitente de la mercancía descrita en esta declaración, autorizo a SERPOST S.A. para que en mi representación, participe en el reconocimiento físico de las mercancías, toda vez que como Administración Postal del Estado Peruano está facultada a someter los envíos postales a control aduanero.

Fecha: 07/08/2018 Firma del Exportador *[Signature]*

<https://e-menu.sunat.gob.pe/ci-ti-itmenu/MenuInternet.htm?pestanas=&agrupacion=>

EXPRESS WORLDWIDE **WPX** **DHL**

From: **Auto Andino SPA**
Carretera Carlos Yauri Sanchez
Ciudadela Central 2310
San Antonio de Tarma Huancayo
DEPARTAMENTO SAN GERONIMO DE TUNAN
Peru

Origin
IQT

Contact Pk: **+51985915654**

To: **Gabriele Sanchez**
Gabriele Sanchez
1265 N. Capitol Ave. 36
San Jose, California
San Jose CA 95132
United States Of America

Contact Name:
Gabriele Sanchez
email:
Pk: **+15102828291**

US-NUQ-NUQ

C Day Time
Ref: Pcs/Shpt Weight Pcs
0.5 kg 1/1

Contents: **Anillo y Pendientes**

WAYBILL **15 3108 3831**

→ it rastreo



(2L)US95132+48000001



(J) JD01 4600 0054 6494 5438

77.25 + 160.
88.15

Apéndice I

Fotos










Apéndice J

Firmas de expertos


 Fausto Javier Pinostroza Meza
 DNI 40105906



Apéndice K

Perfil de expertos

FAUSTO JAVIER HINOSTROZA MEZA

FAUSTO JAVIER HINOSTROZA MEZA

fausto_javier@hotmail.com | 978461126

Pje. Aurora 184 San Carlos - Huancayo



1. RESUMEN

Ingeniero en Industrias Alimentarias, con especialidad en **Tecnología y Gestión de la Calidad y Comercio Exterior**, por Universidad Nacional del Centro del Perú, Magister en **"Tecnología y gestión de la Calidad en Alimentos"**, por Universidad Nacional del Centro del Perú, Diplomado en Comercio Exterior, Especializaciones en Negocios Internacionales, Conocimientos de Inglés a nivel intermedio tanto escrito como hablado y conocimientos de Computación. Experiencia como promotor de la oficina Macro Regional de Exportaciones – PROMPERU, en la capacitación de empresas exportadoras para la **implementación de sistemas de Gestión de calidad** como 5 "S", BPMM, **sólida experiencia en planes de negocio** y empresas de procesamiento de Alimentos, Experiencia en docencia universitaria, capacidad analítica, creatividad, facilidad de palabra, de rápido aprendizaje y de excelente relación interpersonal, con desenvolvimiento en trabajo en equipo, con capacidad organizativa para trabajar bajo presión, alto grado de ética, principios y profesionalismo.

2. DATOS PERSONALES Y PROFESIONALES

TÍTULO: INGENIERO EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

DNI N°: 40105906

RUC N°: 1040105906

N° REGISTRO CIP: 103645

3. ESTUDIOS

SUPERIOR:

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERU -
FACULTAD DE INGENIERÍA EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

OTROS:

UNIVERSIDAD CONTINENTAL

Diplomado en Comercio Exterior – 2004

UNIVERSIDAD CONTINENTAL

Diplomado en Marketing y Gestión Comercial – 2017

POST GRADO UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERU

Maestría con mención en Tecnología y Gestión de la Calidad en Alimentos

4. EVALUACIÓN Y DISEÑO DE PLANES DE NEGOCIO

- 4.1. Consultor especialista en infraestructura y flujo de producción en microempresas gastronómicas (Evaluador) del Programa de Asistencia Nutricional a base de Soya (PAN - SOY) **Mayo a Junio - 2019**
- 4.2. Capacitador en: "Planes de negocio, temas empresariales y de Comercio Internacional" (DIRCETUR Región Huancavelica) **Setiembre a Diciembre - 2018**
- 4.3. Especialista en emprendimiento en la ONG – DYA – Semilla en el Proyecto: "Elaboración de planes de negocios para los becarios" (Provincia Chanchamayo, Concepción, Pichanki y Villa Rica) **Marzo a Diciembre - 2018**
- 4.4. Consultor en la ONG PAN – SOY (Programa de Asistencia Nutricional a base de Soya) en los Programas de Gestión empresarial de la región Junín en el Módulo: "Buenas prácticas de Manufactura" (Región Junín) **Agosto - 2017**
- 4.5. Consultor en la ONG PAN – SOY (Programa de Asistencia Nutricional a base de Soya) en los Programas de Gestión empresarial de la región Junín en el Módulo: "Buenas prácticas de Manufactura" (Región Junín) **Noviembre - 2016**
- 4.6. Consultor en la ONG Semilla en el Proyecto: "Elaboración de planes de negocios para los becarios de la provincia de Chanchamayo" (Provincia de Chanchamayo) **Marzo a Diciembre - 2016**

5. EXPERIENCIA LABORAL

EXPERIENCIA EN SECTOR MANUFACTURAS Y AGROINDUSTRIA

- 5.1. Asesor en la Producción de Licores por Composición en el área de manejo logístico de producción y distribución – venta (Empresa HIVA SAC) **Febrero de 2002 hasta 2010**
- 5.2. Jefe del Área de Producción (Empresa VARSE e HIMEZA SAC) **Enero 2006 - Julio 2008**
- 5.3. Jefe del Área Logística de producción y miembro del equipo de elaboración del plan HACCP de la fábrica de barquillos BARTORI SAC- LIMA. (Empresa BARTORI SAC en la región LIMA) **Diciembre 2004 - Mayo 2005**
- 5.4. Auxiliar en el control de calidad de máquinas agroindustriales, **diseño y control de máquinas para la obtención de harina y fibra de las brácteas de las alcachofas y secado de hierbas aromáticas** en la empresa VULCANO Tecnología Aplicada E.I.R.L, en la ciudad de Huancayo **Julio 2004 - Noviembre 2004**
- 5.5. Supervisor en la Instalación de Molinos (Distrito de Molinos) **Enero a Agosto del 2003.**

5.7. Auxiliar en el manejo de insumos, materias y de personal (Empresa "Industrias Ángeles" IASA S.A.C. en la ciudad de Huancayo) **Diciembre 2003 - Abril 2004**

5.8. Operador logístico en el manejo y distribución física de materiales y recursos en el Comité de Reforestación (Provincia de Satipo – Chanchamayo). **Enero a Abril 1999**

EXPERIENCIA EN MANEJO DE SISTEMAS DE LA CALIDAD (MANEJO DE PROCESOS)

5.9. Asesor en la implementación de programas de sistemas de gestión de calidad en empresas exportadoras: "Talleres especializados", "Las 5S", "BPMM (Buenas Prácticas de Manufacturas)", "Gestión de inocuidad alimentaria" (Oficina de PROMPERU Exportaciones Macro Región Centro ubicada en la región Junín) **Febrero a Diciembre - 2014**

5.10. Especialista y promotor, responsable de todo el manejo e implementación de los Programas: "Gestión de la Calidad dirigidos a las empresas de los sectores de Agroindustria y de Manufacturas diversas", "Artesanía en las regiones de Junín, Ayacucho, Huancavelica, Huánuco y Pasco en el marco de los servicios de la RUTA EXPORTADORA para la obtención de certificaciones de BPMM (Buenas Prácticas de Manufacturas)", "Desarrollo e innovación empresarial con objetivos de exportación" (Oficina de PROMPERU Exportaciones Macro Región Centro ubicada en la región Junín) **Enero 2010 hasta Diciembre 2013**

5.11. Administrador y Jefe del Área de desarrollo de Calidad, encargado de la implementación del sistema de gestión de calidad BPMM (Buenas Prácticas de Manufactura y Mercadeo), logrando implementar en su totalidad y obtener el sello EXPORTA PERU de la entidad PROMPERU (Empresa Confecciones Sebastián E.I.R.L de camisas y pantalones ROGGERS) **Julio 2006 hasta Diciembre 2009**

EXPERIENCIA EMPRESARIAL

5.12. Facilitador en: "Comité Regional de Exportaciones - CERX de la Región Huancavelica" (DIRCETUR Región Huancavelica) **Mayo - 2019**

5.13. Gerente General (Empresa INGENIO & ESTRATEGIA S.A.C.) - **2016 a la Actualidad**

5.14. Manejo total de la Planta Productiva y administrativamente en la participación en las licitaciones al estado (Empresa Productora y comercializadora de Alimentos Clarisa Meza Acosta) - **2011 al 2013**

EXPERIENCIA EN DOCENCIA

5.15. Capacitador en: "Calidad en las exportaciones", "Inocuidad Alimentaria" y "Envases, etiquetas, empaques y embalajes" (Estudiantes de Universidades e Institutos de la Región Junín en Curso Especializado Gestión de los Negocios Internacionales por la Empresa CCI-Puentes) **Febrero- 2019**

5.16. Catedrático en la Facultad de Ciencias de la Empresa (Universidad Continental) **2016-2017**

5.17. Docente en la Escuela de Administración y negocios Internacionales en el Instituto Continental **2016 -2017**

6. CURSOS Y ESPECIALIZACIONES

1. Certificado como facilitador IMESUN – Habilitado por la OIT (Organización Internacional del Trabajo – Naciones Unidas) - 2019
2. Certificado de asistente al taller de Especialización en Ventas - CITE Marketing – (Mercadotecnia S.A. - 2018)
3. Certificado de asistente al Simposio Internacional de Investigación 2018 “las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas – Universidad Alas Peruanas -2018
4. Diplomado en Marketing y Gestión Comercial - Universidad Continental - 2017
5. Certificado de asistente al taller especializado “Gerencia estratégica de Marketing” – (CCI Puentes - 2016)
6. Certificado de BPM – SATH Perú - 2014
7. Certificado de manejo y buenas prácticas de Manufacturas en Alimentos – Universidad Nacional del Centro del Perú - 2013
8. Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura – BioCalidad - 2012
9. Certificado de Auditor interno de la Gestión de Calidad en Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufactura – Empresa certificadora SGS. Octubre-2007
10. Constancia de Participación dentro de la Empresa de confecciones Sebastián en el programa Exporta Perú – Buenas Prácticas en Mercadeo y Manufactura “El primer paso para la calidad”
11. Certificado de Asistente al Ciclo de Ponencias Empresariales Agroindustriales y temas afines a la Industria Alimentaria. 02 de junio del 2006
12. Diplomado en “COMERCIO EXTERIOR” en la Universidad Continental de Ciencias e Ingeniería. Agosto a diciembre 2004
13. Certificado de asistencia al “Evento de Innovaciones Tecnológicas: ALIMENTEC 2004” organizado por SENATI – U.O. HUANCAYO, 25 de agosto hasta 26 de agosto del 2004
14. Certificado de asistente en el VI Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos (V CONACYTA) (Organizado por la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa y la Universidad Católica de Santa María Facultad de Ingeniería en Industrias Alimentarias – Arequipa) 03 al 08 de noviembre del 2003
15. Certificado de asistencia al curso taller de "Elaboración de Licores", Organizado por la CTAR-JUNÍN; el MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN AL EMPLEO; y DRITINCI-JUNÍN – Huancayo 09 al 21 de diciembre del 2002
16. Certificado de asistente en el tercer curso taller: "Procesamiento del Ahumado de Truchas", Organizado por la Dirección Regional de Pesquería Junín; U. N. C. P. (Unidad de Producción e Investigación – Piscigranja Casaraca, 27 al 29 de septiembre del 2001
17. Certificado de asistente en el V Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos (V CONACYTA) (Organizado por la Facultad de Ingeniería en Industrias Alimentarias – UNCP – Huancayo), 04 al 09 de junio del 2001
18. Certificado de asistente al I Curso Pre Congreso "Evaluación de empaques y embalajes en la industria Alimentaria" (Organizado por la Facultad de Ingeniería en Industrias Alimentarias – UNCP – Huancayo), 29 y 30 de Setiembre del 2001
19. Diplomado en Marketing y Gestión Comercial (Universidad Continental – Huancayo)
20. Diplomado en “Comercio Exterior” (Universidad Continental – Huancayo)
21. Estudios de Computación Básica en (Windows 98, Microsoft Word, Microsoft Excel, y Microsoft PowerPoint) (Instituto TECNOFUTURO - Huancayo), diciembre 2002 a Marzo del 2003.

7. INVESTIGACIONES REALIZADAS

- Elaboración de una salsa a base de culantro (*Coriandrum sativum*), muña (*Minthostachys mollis*), paico (*Chenopodium ambrosioides*), ruda (*Ruta graveolens*), perejil (*Petroselinum sativum*), huacatay (*Pazote chenopodium ambrosioides*) para “sopa verde”, Huancayo-2006 UNCP, tesis para optar el grado de Ingeniero en Industrias Alimentarias.
- Presencia de metacercarias viables en emolientes elaborados en la ciudad de Jauja y determinación de su capacidad infectiva. Investigador secundario Facultad de Veterinaria y Zootecnia, Universidad Peruana Cayetano Heredia. Lima 2006.
- Responsable de la redacción de los boletines de Exportaciones de la oficina de Exportaciones de la Macro Región Centro – PROMPERU 2010 – 2013.
- Asesor e investigador para el desarrollo del proyecto “lámparas de Sal” para participar en el concurso “Para quitarse el Sombrero” -2013. UAP (Ganador del concurso a nivel nacional)

8. REFERENCIAS PERSONALES

- Ing. F. Uberto Hinostroza Maita
Gerente general del “IIAP” Instituto de Investigación de la Amazonía Peruana”
Teléfono de Referencia 9957871013
- Mg Pablo Vargas Segura – Jefe de operaciones de AGROBANCO y Gerente General de Industrias VARSE E HIMEZA SAC – Huancayo
Teléfono de referencia 948033765
- Médico Veterinario, Clarisa Elizabeth Hinostroza Meza, Responsable del área de Farmacología y Toxicología Veterinaria. Universidad Peruana Cayetano Heredia.
Teléfono: 999622684
- Sr. Rogger Inga Díaz, Gerente General de la empresa de confecciones Sebastián E.I.R.L (camisas y pantalones Roggers)
Teléfono de referencia 964818733
- MBA Aldo Palomino Véliz – Jefe de la oficina de PROMPERU Exportaciones- Macro Región Centro Teléfono de referencia 964431098
- MBA Ximena Román Pastor – Promotora de la oficina de PROMPERU Exportaciones- Macro Región Centro
Teléfono de referencia 954070782

Huancayo, Julio de 2019

SYNTIA MARCIA CAMPOS DEL PINO



RUC: 20426095861
 Dirección: Psje. Las Begonias 241 – S.A. Cajas
 Celular: 966828773
 E-mail : syntiacampos@gmail.com

PERFIL PROFESIONAL:

Mg. Gestión Pública, Lic. De Administración de Empresas y ~~Tec~~ Informático; con experiencia laboral en el área de administración, producción y consultorías perteneciente al rubro de las exportaciones.

FORMACIÓN ACADÉMICA:

Carrera profesional:

MG. GESTIÓN PÚBLICA - Egresada de la “**Universidad de San Martín de Porres y EUCIM Business School / USMP - EUCIM**”

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – Titulada y Egresada de la “**Universidad Nacional del Centro del Perú**”

Técnico Informático – Titulada y Egresada del Instituto de Educación Superior Tecnológico “**SAN PEDRO**” – Huancayo. Escuela Superior Técnica “**CEDEGEN**” – Huancayo.

Especializaciones:

- Curso: Prospectiva y Gestión de Escenarios” – Promperu 2017
- Capacitación en: Capacitación en Habilidades Interpersonales Laborales, Liderazgo coherente en la dirección de personas, Herramientas de Información Comercial –DAEC, Responsabilidad administrativa, civil y penal de funcionarios y servidores públicos. Promperu – UPC 2017
- Capacitación en Cadenas de Valor y Servicios Eco sistémicos (metodología Value Links) – GIZ Cooperación Alemana – Mincetur – Promperu 2016.

- Curso Asesoría en Internacionalización de Empresas Agroalimentarias para Organizaciones de Promoción del Comercio Edición 2 – BID – INDES – 2015
- Diplomado Programa de especializado de Formación de Promotores de Comercio Exterior – Mincetur – USIL – 2015
- Capacitación de Capacidades en Buenas Prácticas de Gestión Ambiental Empresarial – TOT en TGE – GIZ – PERMANET – MINCETUR – PROMPERU - 2014
- Diplomado Especializado en Gestión del Talento Humano – CORLAD 2014
- Diplomado Especializado en Proyectos de Inversión – CORLAD 2014
- I Diplomado Especializado en Operaciones y Logística – CORLAD JUNIN 2014
- Curso de Comercio Exterior a Distancia – ADEX 2013
- Curso Derecho Administrativo – USAID 2012
- Curso Despacho Aduanero – USAID 2012
- Diplomado en Gestión de Procesos(Calidad) – Universidad Continental 2012
- Diplomado en Formulación de Proyectos – Universidad Continental 2012

EXPERIENCIA LABORAL:

- **PROMPERU MRC- HUANCAYO.** – Promotor del Sector de Industria de la vestimenta y Home Decor / Promotor del Sector Pesca de la Oficina de Promperu Macro Región Centro, atendiendo a las empresas productoras, transformadoras y comercializadoras del sector textil, home decor y pesca de las regiones de Pasco, Huánuco, Ayacucho, Huancavelica y Junín.
- **INSTITUTO CONTINENTAL.** - Docencia en cursos de especialización de negocios internacionales. En los cursos de Negocios Internacionales, Legislación Peruana para el Comercio Internacional.
- **PROMPERU – LIMA.** - Especialista de café y cacao del Departamento de Agro negocios de Promperu.
- **UNIVERSIDAD ROOSEVELT.** - Docencia en cursos de especialización de negocios internacionales. En los cursos de Gestión Aduanera, Exportación e Importación y Desarrollo de Producto.

- UNIVERSIDAD CONTINENTAL. - Docencia en cursos de especialización de negocios internacionales. En los cursos de Costos, Precios y Cotizaciones Internacionales.
- PROMPERU MRC- HUANCAYO. – Promotor del Sector de Agro negocios de la Oficina de Promperu Macro Región Centro, atendiendo a las empresas productoras, transformadoras y comercializadoras del sector agroindustria de las regiones de Pasco, Huánuco, Ayacucho, Huancavelica y Junín.
- INSTITUTO CONTINENTAL. - Docencia en cursos de especialización de negocios internacionales. En los cursos de Seguros y Transportes Internacionales / Precios y Cotizaciones Internacionales.
- PROMPERU MRC- HUANCAYO. - Consultoría de seguimiento y monitoreo de BPCJ, Consultora Junior de Programa 5s, Monitoreo en Ferias Internacionales y Ruedas de Negocios.
- CAMDELP CONSULTORES E.I.R.L.- Gerente, Consultora en temas de comercio exterior.
- SETEJE - ALL INVEST – CÁMARA DE COMERCIO HUANCAYO. – Consultoría Rueda de Negocios para empresas agroindustriales en la ciudad de Lima.
- ALL INVEST – CÁMARA DE COMERCIO HUANCAYO. – Consultoría Programa de Calidad “Sistema de Gestión Sector Calzados”
- INVERSIONES Y REPRESENTACIONES ROMA S.R.L. – Gerente de Empresa y Responsable de Implementación Sistema BPMN.

- DIRCETUR JUNIN – HUANCAYO. - Elaboración de Estudios de Mercado que contribuyan a identificar oportunidades comerciales para productos exportables de la Región Junín.
- UNCP – HUANCAYO. - Elaboración de Planes de Exportación
- COMPLEJO EDUCATIVO INGENIERIA- Formulación de Gestión por Procesos
- SHOWEN GROUP – Formulación de Proyecto de Formación de Entrenamiento y Capacidades para pymes de extrema pobreza

- RESERVA PAISAJISTICA NOR YAUYOS COCHAS – Formulación de Proyecto Turístico “Turismo Rural Nor Yauyos Cochab”
- TELEFONICA – Estudio de Mercado para lanzamiento de Campañas Día de la madre y Navidad 2011
- TAJ MAHAL – Planeamiento Estratégico y Diseño de Servicio
- CMAC HUANCAYO – Diseño y propuesta de Balanced Score Card
- CAJA MUNICIPAL – CMAC HUANCAYO S.A.C. – Inventarios y Logística
- MUNICIPALIDAD DE SAN AGUSTIN DE CAJAS – GOBIERNO JUNIN - Almacenera
- TELEFONICA MOVISTAR - HUANCAYO – Promotora - Ventas
- EMPRESA “WAREHOUSE PC” –HUANCAYO - Encargada del Área de Ventas y Caja
- CABINAS DE INTERNET “HOBBYNET”. - Ventas
- C.E.M.I.M. CAP. “ALIPIO PONCE VÁSQUEZ” – SAN LORENZO- JAUJA - Apoyo administrativo
- GRUPO “TRON” –HUANCAYO. - Ventas
- CENTRO DE SALUD “AGURTO TELLO” – EL TAMBO. - Gestor de Base de datos

TALLERES Y TEMAS DESARROLLADOS:

- Exportación: Pasos para Exportar
- Gestión de Calidad – 5” s”
- Comercio Justo - Indicadores de BPCJ
- Liderazgo de mujeres - BPCJ
- Inocuidad Alimentaria, BPA y Requisitos Fitosanitarios para Exportación
- Costos de Producción
- Procesos de Ruta Exportadora
- Seguridad Ocupacional

ALDO MIGUEL PALOMINO VELIZ



ALDO MIGUEL PALOMINO VELIZ
 Jr. Huancas 568 San Carlos – Huancayo – Junín, Perú
 e-mail :apalominov@pucp.edu.pe
 Telefonos: (064) 20-1274 Cel : 964-431098
 46 años

Profesional en Economía especializado en Negocios Internacionales y Mercados Bursátiles con dominio en planificación estratégica y financiera, inteligencia comercial y desarrollo de métodos de Internacionalización de empresas. Proactivo, responsable, liderazgo para desenvolvimiento de trabajos de grupo, con capacidad organizativa para trabajar bajo presión. Seguro, honesto, analítico y con gran intuición de mercados.

ESTUDIOS:

- 2018 En curso **BID - Banco Interamericano de Desarrollo**
- Estudios de Inversión Extranjera como motor del desarrollo para América Latina y El Caribe
- 2016 **ICEX España Exportación e Inversiones – The Wharton School**
- Estudios de Internacionalización de Empresas
- 2011 **Queensland University of Technology School – Brisbane/ Sydney - Australia**
- Estudios de Competitividad: Public Linkage Sectors in foreign trade
- 2009 – 2012 **CENTRUM – PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERU**
- Master in Business Administration - Gerencial
- Enero 2008 **ESAN**
- Curso de Comercio Exterior: Capacitación para capacitadores en comercio exterior
- Enero 2008 **CEOP MONTESSORI Escuela de Comercio Exterior y Aduanas**
- Diplomado en Comercio Exterior y Aduanas: comercio exterior, negocios internacionales y Gestión aduanera.
- May. – Ago. 2002 **ADEX – CEADDEX - Escuela de Comercio Exterior**
- Estudios de Comercio Internacional.
- 1992 - 1999 **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERU**
- Economía- Titulado – Tercio Superior
- 1979 – 1989 **COLEGIO PARTICULAR ANDINO**
- Primaria y secundaria con inglés hablado y escrito.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS:

- 2007 **MANAGER SYSTEM'S – CESEM**
- Sistema Automatizado para evaluación de proyectos de inversión.

CONOCIMIENTOS DE COMPUTACION:

- MS Office Professional
- Windows Office 2007: Excel Word, Power Point, Project, Access, Outlook, Publisher.

IDIOMAS:

1999 / 2011 ICPNA / Instituto de Idiomas de la Universidad Católica

- Inglés Nivel Intermedio.

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

Jun 18 - A hoy **ESCUELA DE POST GRADO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA U.N.C.P**

Docente Cátedras: "Comercio Internacional", "Globalización y Negocios Internacionales" "Planeamiento Estratégico" y "Dirección Estratégica Integral - BSC" / Presencial.

- Conseguí que se interesen en el desarrollo de tesis de grado alumnos de post grado de la Facultad de Administración de Empresas que se desenvuelven como: empresarios, funcionarios- ejecutivos de banca y empresas de servicios y de comercio asíd como quienes se desempeñan como docentes, consultores o funcionarios publicos.

Nov. 06 - A hoy **PROMPERU EXPORTACIONES**

Jefe de la Oficina Macro Regional de Exportación Centro.

- Planifico, dirijo y controlo acciones para conseguir que empresas, asociaciones, consorcios, cooperativas de la Macro Región Centro (Huánuco, Pasco, Junín, Huancavelca y Ayacucho) logren exportaciones que se totalizan según el cuadro siguiente:

| Período | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| N° Empresas asistidas | 30 | 41 | 39 | 119 | 144 | 89 | 252 | 303 | 192 | 225 | 230 |
| Montos Exportados Mlins USD | 0.219 | 0.563 | 1.14 | 1.373 | 15.70 | 15.71 | 28.15 | 29.34 | 32.00 | 31.00 | 35.00 |
| N° Eventos de Promoción Comercial atendidos | 2 | 3 | 4 | 6 | 8 | 9 | 7 | 18 | 12 | 13 | 17 |
| Sector Económico atendido | Artesanía, Agronegocios, Superfoods, Textil-Confecciones, Acuicultura y Manufacturas Diversas | | | | | | | | | | |

- Desarrollo y superviso actividades y estrategias de servicios a pymes en al Macro Región Centro cumpliendo los objetivos de Promperu y del PENX (Plan Estratégico Nacional Exportador).

Oct. 16 – A hoy **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO CONTINENTAL**

Docente Cátedras: "Taller de Exportación – Importación", "Marketing Internacional" y "Negocios Internacionales" / Presencial, Semi-Presencial y Programas de Actualización y Titulación (PAT)

- Conseguí un alumno titulado por sustentación de un plan de exportación. Dos grupos de estudiantes egresados en julio del 2017 cada cual con un negocio de comercio electrónico en crecimiento para segmentos de clientes en el mercado de Huancayo. Actualmente hay 9 proyectos de Importación para su evaluación a sustentación de tesis.

Mar. 16 - Jul. 16 **UNIVERSIDAD CONTINENTAL DE CIENCIAS E INGENIERIA**

Docente Cátedras de: "Teorías del Comercio Internacional" y "Negocios Internacionales".

- En el proceso de homologación de la Universidad la creación de valor fue desarrollar pensamiento crítico en los alumnos a partir de conocimientos actuales y de mucha casuística real del comercio exterior de Junín.

2006 - 2007 **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO CONTINENTAL**

Docente Cátedra de Negocios Internacionales I.

- Desarrolle las bases de la carrera de Comercio Exterior y dicte la cátedra de Negocios Internacionales por la cual se mejoró la colocación laboral y practicas pre de los alumnos en empresas de la Macro Región Centro.

- Mar 05 – Oct 06 **CÁMARA DE COMERCIO DE HUANCAYO**
Gerente General.
- Innove con servicios como Road Shows, Ferias Regionales, Comercio Exterior, Cursos in House, que atendieron a 800 empresas asociadas en la región de Junín.
 - Incremente el reconocimiento hacia la labor empresarial de la Cámara de Comercio en el ambiente regional y nacional por intermedio de servicios de promoción de mercados, capacitación y asistencia técnica a los asociados delegando responsabilidades a las áreas bajo mi cargo, logrando mantener la cartera de 800 socios.
- Ago. 05 – Jul. 06 **UNIVERSIDAD CONTINENTAL DE CIENCIAS E INGENIERIA**
Docente de la Cátedra de: "Exportaciones".
- Dirigi la cátedra de exportaciones al VIII Semestre de la Facultad de Administración y Marketing, promoviendo las herramientas del comercio internacional, realice un tour guiado a operadores logísticos en el puerto del Callao con los alumnos.
- Mar. 04 – Feb. 05 **CÁMARA DE COMERCIO DE HUANCAYO**
Consultor en Comercio Exterior y Turismo.
- Propicié la relación comercial entre empresas socias de la Cámara con empresas de Colombia, Argentina, Brasil y EEUU, absolvi consultas en materia de Import y export. Conseguí la implementación de servicios de capacitación y asistencia técnica de comercio exterior con ADEX y el CEOP Montessori – Escuela de Comercio Exterior y Aduanas.
- Feb. 03 – Feb.04 **CÁMARA DE COMERCIO DE HUANCAYO - CODESRE**
Promotor de Agroindustria, Turismo y Comercio Exterior
- Diseñe un plan estratégico y de marketing para asociaciones empresariales en turismo con la promoción de un paquete turístico singular - novedoso via operadores turísticos. Organice y dirigi el I Festival Turístico de Nahuinpuquilo para artesanía, atendí consultas en comercio exterior y turismo a empresarios, fui ponente representando a la Cámara de Comercio en la Región Junín.
- May. - Ago. 2002 **RECIPE SA. EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PETROLEO INDUSTRIAL**
Asistente de Gerencia
- Implemente medidas eficientes para control de personal y de administración asegurando financieramente una cartera de clientes valorizada en US\$ 450,000.00 dólares al mes.
 - Desarrolle un Plan de Marketing consiguiendo el incremento de 3 clientes corporativos con un aumento de ventas en US\$ 373,000.00 dólares al mes
- Dic. 01 – May. 02 **EAFC MAQUISISTEMA DE NISSAN**
Ejecutivo de Ventas
- Coloque certificados de compra valorizados en US\$ 180,000.00 dólares en 6 meses para la adquisición de vehículos e inmuebles a profesionales de instituciones públicas - privadas, comerciantes y empresarios de la ciudad de Huancayo
- Abr. - Jul. 2001 **RECIPE SA. EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PETROLEO INDUSTRIAL**
Asesor Financiero y Consultor
- Diseñe un Plan Estratégico para definir la organización, sus metas por áreas priorizando la rentabilidad que deba alcanzar por periodo a fin de crecer en el mercado de combustibles a razón de los US\$ 500,000 en ventas mensuales
- Set. 00 – Ene. 01 **ARGENTA SAB S.A. / SOCIEDAD AGENTE DE BOLSA**
Ejecutivo de Negocios
- Administre la Filial de Huancayo atendiendo operaciones diarias para 41 inversionistas con una cartera valorizada en US\$ 780,000.00 dólares. Difundí la Cultura Bursátil y absolvi consultas del público en general e inversionistas. Reduje costos administrativos Innecesarios.
- Feb. 98 – Ago. 00 **ARGENTA SAB S.A. / SOCIEDAD AGENTE DE BOLSA**
Asistente Ejecutivo de Negocios
- Como analistas de riesgo de portafolios investigué y propuse portafolios de inversión para operaciones en Rueda de Bolsa hacia inversionistas. Encargado de difundir a clientes y público

en general los servicios de Argentina. Ponente para dar a conocer las ventajas del Mercado de Valores y de la Cultura Bursátil.

Ene 1998

BOLSA DE VALORES DE LIMA/ FILIAL HUANCAYO

Practicante

- Difundí los procedimientos de inversión al público en general, fui expositor en charlas para Instituciones públicas y privadas sobre el Mercado Bursátil y su funcionamiento. Redacte las tendencias y recomendaciones de Rueda de Bolsa en diarios de la localidad.

Ene 97 – Dic. 98

CÁMARA DE COMERCIO DE HUANCAYO

Proyección Social

- Lidere el grupo que elaboró un: "Diagnóstico situacional y plan estratégico para dicha Institución". Logré la obtención de un convenio entre la Cámara y la Facultad de Economía de la UNCP, para las prácticas pre-profesionales de los alumnos de la facultad en fechas posteriores a nuestra intervención.

SEMINARIOS, TALLERES Y CURSOS DE ACTUALIZACIÓN:

| Evento / Institución Organizadora(s) | Fecha |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Taller de habilidades interpersonales laborales / Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC | Lima, Jul 2017 |
| Taller de Idioma Aïko en la dirección de personas / Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC | Lima, Jul 2017 |
| Capacitación Habilidades para servicios civiles y exportaciones / PROMPERU | Lima, Jul 2017 |
| Capacitación en exportaciones / PROMPERU | Lima, Set 2016 |
| Taller de Habilidades directivas / PRAMIDE Consultores | Lima, Ago 2016 |
| Taller Comunicación Efectiva / PRAMIDE Consultores | Lima, Ago 2016 |
| Charla Responsabilidad, administrativa, funcional, civil y penal de los funcionarios y servidores públicos / Universidad del Pacifico UP | Lima, Jul 2016 |
| Seminario Internacionalización de empresa bajo estrategias de cluster / Corporación Andina de Fomento CAF | Lima, Abr 2012 |
| IV Congreso Internacional de comercio exterior Nuevos retos y nuevas oportunidades para el Perú y el mundo/ Universidad San Pablo | Arequipa, Jun 2010 |
| Conferencia Magistral de Crecimiento y promoción de políticas públicas para la inversión en nuevos sectores de la región Junín / Cámara de Comercio de Huancayo – Instituto Peruano de Economía | Hyo, Ene. 2010 |
| Taller: "Guía de usuario de transporte aéreo" / MINCETUR – UE – COPEME – EU-PERU/PENX | Hyo, Set. 2009 |
| Taller: "Guía de usuario de transporte terrestre" / MINCETUR – UE – COPEME – EU-PERU/PENX | Hyo, Set. 2009 |
| Seminario eventos respaldados y su impacto ¿Podemos realmente predecir en las ciencias sociales? / CENTRUM PUCP | Lima, Set. 2009 |
| Seminario Managing Complex Projects / CENTRUM PUCP | Lima, Set. 2009 |
| I Convención anual de empresarios Macro Región Centro CADEMARC Huancayo 2008/ UNCP – GOB REG JUNIN – COPEME – DIGDEX | Hyo, Dic. 2008 |
| I Conferencia anual de emprendedores "Taller Descentralizado Región Junín" – CADE emprendedor / IAE – GOB REG JUNIN | Hyo, Set. 2008 |
| Curso Taller: "Facilitando transporte marítimo" / MINCETUR – COPEME – UE-PERU/PENX | Hyo, Ago. 2008 |
| Seminario Taller: "Análisis económico en la gestión empresarial" UCCI | Hyo, Ago. 2008 |
| Conferencia: "Proceso de exportación para bienes de la región Junín" / Cámara de Comercio de Huancayo – PROMPERU | Hyo, May. 2008 |
| Foro Regional: Junín y el TLC: Retos y oportunidades / CERX Junín – MINCETUR – MINAG – GOB REG JUNIN | Hyo, Mar. 2008 |
| Reunión de coordinación sectorial "Desarrollo regional descentralizado del comercio exterior y turismo – creando estrategias para el 2008" / MINCETUR | Lima, Mar. 2008 |
| Taller de sensibilización en temas claves de financiamiento y comercio exterior / Proyecto UEPERU/PENX – MINCETUR | Hyo, Nov. 2007 |
| Workshop on FAME/ Carbe for Promotion of Imports from developing countries and agency of the Netherlands Ministry of Foreign Affairs – PROMPEX | Hyo, Mar. 2007 |
| Foro pro exportador regional: Balance final del TLC negociado entre Perú y Estados Unidos / MINCETUR – MAXIMEX | Hyo, Mar. 2006 |
| Curso de Micro Exportación / CCH – M. PROV CALLAO – AMCHAM – EMBAJADA DE EEUU | Hyo, Jun. 2005 |
| Conferencia "Promoviendo las Compras Regionales" / CCH – DOE RUN PERU | Hyo, Abr. 2005 |
| Seminario "Las Pymes de la Macro región frente al reto del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos" / MPHYO – CCH – IREP | Hyo, Abr. 2005 |
| Foro Pro-Exportador Regional "Oportunidades y Desafíos del TLC Con Estados Unidos para la Región Junín" / MINCETUR – MAXIMEX | Hyo, Mar. 2005 |
| Seminario "Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado y su Reglamento" / CCH – CONSUCODE | Hyo, Nov. 2004 |
| Curso Taller: "Merchandising" / CCH - MERCADINGO - COFIDE | Hyo, Oct. 2004 |
| Curso Taller: "Técnicas y Metodologías para créditos refinanciados" / CCH - COFIDE | Hyo, Ago. 2004 |
| Curso-Taller: "Estrategias de Fidelización de Clientes" / CCH - MERCADINGO - COFIDE | Hyo, Jul. 2004 |
| Foro Panel: "Deños Empresariales" / CCH - COFIDE - Estado Guineense | Hyo, Jul. 2004 |
| Curso -Taller: "Procedimientos Aduaneros para Importación y Exportación de Bienes en la Región" CCH – Naplanta - COFIDE | Hyo, Jun. 2004 |
| Foro: Vigilancia Ciudadana y Gestión Pública en la Región Junín / Defensoría del Pueblo | Hyo, Mar. 2004 |
| Programa de Especialización en Gestión de Negocios para Pymes / CCH - PERUCAMARIAS - COFIDE | Hyo, Feb-Nov 2003 |
| Programa de Especialización en Gestión de Negocios para Pymes VII Módulo: "Planificación Estratégica para Pymes" / CCH - PERUCAMARIAS - COFIDE | Hyo, Nov. 2003 |
| Programa de Especialización en Gestión de Negocios para Pymes VI Módulo: "Gestión de Recursos Humanos" / CCH - PERUCAMARIAS - COFIDE | Hyo, Set. 2003 |
| Programa de Especialización en Gestión de Negocios para Pymes V Módulo: "Evaluación Financiera del Negocio" / CCH - PERUCAMARIAS - COFIDE | Hyo, Ago. 2003 |
| Curso de Estrategias de Marketing: "El Orden de los factores sí afecta el resultado" / CCH - CESEM - Pragmática | Hyo, Jul. 2003 |
| Programa de Especialización en Gestión de Negocios para Pymes IV Módulo: "Comercio Exterior" / CCH - PERUCAMARIAS - COFIDE | Hyo, Jun. 2003 |
| Programa de Especialización en Gestión de Negocios para Pymes III Módulo: "Segmentación de Mercados y fijación de Precios" / CCH - PERUCAMARIAS - COFIDE | Hyo, May. 2003 |
| Programa de Especialización en Gestión de Negocios para Pymes II Módulo: "Costos y Presupuestos" / CCH - PERUCAMARIAS - COFIDE | Hyo, Mar. 2003 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Programa de Especialización en Gestión de Negocios para Pymes Módulo: "Marketing y Ventas" / COH - PERUCAMARAS - COFIDE | Hyo, Feb. 2003 |
| Primera Cumbre Empresarial de la Macro Región Centro: Invierte pensando Invierte / UCCI - PROMPYME | Hyo, Nov. 2001 |
| I Congreso de Comercio Electrónico para Pymes / Promeypyme | Lima, May. 2001 |
| Capacitación "Mejoramiento de la Calidad de Servicio" y laboratorio "Estrategias de Marketing de Servicios" / Corporación O'Elle del Perú | Hyo, Mar. 2001 |
| II Seminario Taller de Gerencia Estratégica / Cámara de Comercio de Huarayo - COFIDE | Hyo, Mar. 2001 |
| IV Encuentro Anual de Banca "Perspectivas del proceso de reestructuración del sistema bancario peruano" - Universidad de Lima | Lima, Oct. 1999 |
| Ier Congreso Internacional de la Empresa "Perú - Emerge 99" / ERE UCCI ISTPC | Hyo, Oct. 1999 |
| Foro "Gestión Pública Estratégica" / Colegio de Economistas de Junín | Hyo, Nov. 1998 |
| II, IV, V y VI Concurso Nacional de Cartas de Inversión: "Desafío de Bolsa" / BVL | Hyo, 95, 96, 97 y 98 |
| I Seminario de "Mercado de Valores" / CONASEV - UNCP | Hyo, Jul. 1994 |
| Seminario del Banco Central de Reserva sobre "Finalidad y Funciones del Banco Central de Reserva del Perú" | Hyo, Jun. 1994 |

PONENTE:


| Evento / Institución Organizadora(s) | Fecha |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| II Congreso Internacional de Pesca y Acuicultura CONIPAC / DIREPRO JUNIN, MINISTERIO DE LA PRODUCCION Y GORE JUNIN | Hyo, Set. 2018 |
| Perspectivas de la Comercialización de Alcachefas con espina | Conceptión, Mar. 2018 |
| I Congreso Internacional de Pesca y Acuicultura CONIPAC / DIREPRO JUNIN, MINISTERIO DE LA PRODUCCION Y GORE JUNIN | Hyo, Set. 2017 |
| Investigación: Factores para el desarrollo de la Agroindustria, Industria y Manufactura de exportación en la Macro Región Centro / VII Congreso Anual de Empresarios de la Macro Región Centro organizado por las Cámaras de Comercio de Huarayo, Pasco, Huancayo, Huancavelica, Ucayali y Ayacucho | Hyo, Nov. 2016 |
| Las nuevas oportunidades de exportación en Junín / Seminario Financiero de CEBEPAN | Hyo, Nov. 2012 |
| I Convención Anual de Empresarios en la Macro Región Centro - CADEMARC Huarayo - Pasco 2008, tema: "Proceso y Mecanismo de Exportación" | Hyo, May. 2008 |
| Seminario "El riego tecnificado impulsando el desarrollo de los agro negocios" tema "Gestión Empresarial en el Agro: Fundamentos" / MINAG - GORE JUNIN | Hyo, May. 2009 |
| Realidad Interna del Perú / UNCP Facultad de Administración. | Hyo, May. 2009 |
| Ciclo de conferencias empresariales: Conferencia Exportación de Servicios en Turismo/ WAP - Fac Turismo, Hotelería y Gastronomía | Hyo, Jun. 2008 |
| Conferencia Regional de Alcachefa de Exportación / GOB REG JUNIN - CERX JUNIN | Hyo, Mar. 2008 |
| I Ciclo de Conferencias Empresarias Exitosas de la Región Junín / UPLA - Fac Ciencias Administrativas y Contables | Hyo, Nov. 2007 |
| Seminario: "El Proceso para incursionar en el Comercio Exterior de Alimentos" / UNAS - Fac Ciencias Económicas y Administrativas | Tingo María, Set. 2007 |
| Conferencia en Administración en Calidad de Exportación de Productos del Valle del Mantaro / Colegio de Ingenieros de Junín | Hyo, Jun. 2007 |
| I Seminario de Gestión Competitiva - 2007 "Exportando con Cultura y Gestión Financiera" / ISTPC | Hyo, Mar. 2007 |
| Cultura Exportadora para medios de comunicación / Cámara de Comercio de Huarayo - PROMPEX | Hyo, Mar. 2007 |
| I Foro Internacional en Agonegocios "Generando una Cultura Exportadora" / UCCI - UNIVERSIDAD CENTRAL ARGENTINA | Hyo, Feb. 2007 |
| Ciclo de Conferencias: "Confabos de Comercio Internacional" / UNCP Fac de Administración de Empresas | Hyo, Set. 2006 |
| Seminario "Como hacer empresa" / Thawanda SRL - CEPRODE - MPHYD - Cámara de Comercio de Huarayo | Hyo, Mar. 2006 |
| Foro Mype Empresarial - Impacto del TLC en las Mypes / Dirección Regional de Trabajo - MITE | Hyo, Mar. 2006 |
| Como Iniciar Mi Exportación - X Conferencia del Ciclo de Conferencias Empresariales "Mareas del Emprendedor" / UNCP - MPHYD - CEPRODE | Hyo, Nov. 2005 |
| II Encuentro Nacional de Presidentes de Colegios de Ingenieros Agrónomos / Colegio Ingenieros de Junín | Hyo, Ago. 2005 |
| Curso Taller Perspectivas de Exportación para la Región Junín Casa del Artesano / DIRCETUR JUNIN | Hyo, Dic. 2003 |
| II Festival Turístico de Rahuraypata / CODESRE: COH, CESEM, MPH, EDPYME CONFIANZA, CIED, CARETUR, SERPAS | Ahuac, Abr. 2003 |
| Curso Taller: Conozca sus Conitos y Aumente sus Unidades / CESEM BONOPYME PERU | Hyo, May. 2002 |

DISTINCIONES:

| Evento / Institución Organizadora(s) | Fecha |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Miembro del Consejo Consultivo de las Facultades de Ciencias de las Empresas de la Universidad Continental para Accreditation Council For Business Schools así Programa- ACBSP de Estados Unidos | Hyo, Oct. 2012 |
| Designación como Mejor del año 2011 por destacado trabajo y contribución al desarrollo de la Región Junín / Patrona Regional de Radio Señorial | Hyo, Dic. 2011 |
| I Jornada de Innovación en Gestión y Tecnología / Instituto Tecnológico Privado Continental | Hyo, Set. 2009 |
| Paralela Taller Temático "Experiencias en Investigación, producción, transformación y articulación comercial de cuyes en la Sierra del Perú" / INCAGRO - GOB REG JUNIN - DRAG JUNIN | Hyo, Oct. 2007 |
| Jurado Calificador, evaluando Proyectos de alumnos del Diplomado en Comercio Internacional / UCCI | Hyo, Abr. 2007 |
| Paralela Forum Paralel de Marketing sobre "Perspectivas Empresariales 2007 de las Mypes del Valle del Mantaro" / ISTPC | Hyo, Mar. 2007 |
| Carta de Felicitación de la DRAG Junín por haber capacitado a Promotores de Cadenas Productivas | Hyo, Mar. 2007 |
| Paralela I Forum Internacional en Agonegocios "Generando una Cultura Exportadora" / UCCI - UNIVERSIDAD CENTRAL ARGENTINA | Hyo, Feb. 2007 |
| Evento TLC con EEUU, por un trabajo excelente en apoyo a la organización / EMBAJADA DE EEUU | Lima, Jul. 2006 |
| Proyecto Formando Pymes Exportadoras ADEX - PCC / ADEX - CAMARA DE COMERCIO SUIZA EN EL PERU - PCC | Hyo, Mar. 2005 |
| Jurado de la XIII Feria de Ciencia y Tecnología 2004 - Pasa Provincial / ISTP Franklin Roosevelt | Hyo, Oct. 2004 |
| Feria Internacional Alimentos Exóticos 2004 agradecimiento por apoyo y gestión / CORFERIAS S.A. COLOMBIA | Bogotá, Ago. 2004 |
| Feria Internacional Belleza & Salud 2004 agradecimiento por apoyo, gestión y convocatoria. / CORFERIAS S.A. COLOMBIA | Bogotá, Jul. 2004 |
| Primer Concurso Nacional de Jóvenes Emprendedores "Crear para Crear", selección por segunda fase / PROBIDE - INDECOR | Lima, Jul. 1999 |
| Primer Concurso Nacional de Jóvenes Emprendedores "Crear para Crear", diploma participación PROBIDE - INDECOR | Lima, May. 1999 |
| Primer Puesto a nivel nacional del V Concurso Nacional de Cartas de Inversión "Desafío de Bolsa 1997" / BVL | Lima, Dic. 1997 |

Apéndice L. Firmas de Empresarios

 RUBEN ZANABRIA
"JOYAS"
[Handwritten signature]
César Rubén Zanabria Villarroel
GERENTE


Giovanni Carlos Gauri Sánchez
Asistente de Gerencia.

Apéndice M. Perfil de empresas

| Resultado de la Búsqueda | |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------|
| RUC: | 10199201285 - ZANABRIA VILLARROEL CESAR RUBEN |
| Tipo Contribuyente: | PERSONA NATURAL CON NEGOCIO |
| Tipo de Documento: | DNI 19920128 - ZANABRIA VILLARROEL, CESAR RUBEN |
| Nombre Comercial: | - Afecto al Nuevo RUS: SI |
| Fecha de Inscripción: | 01/04/2015 |
| Estado: | ACTIVO |
| Condición: | HABIDO |
| Domicilio Fiscal: | - |
| Actividad(es) Económica(s): | Principal - CIIU 36914 - FAB. JOYAS Y ARTICULOS CONEXOS. |



RUBEN ZANABRIA

1. Experiencia en la participación de actividades de promoción, desarrollada por las entidades del estado.

Patronato Plata del Perú está con Coqui Perez Gutierrez y 5 personas más.
20 de julio de 2017 · 🌐

Compartimos con ustedes el video del 21 Concurso Nacional Plata del Perú.

#PatronatoPlataDelPerú

21 Concorso Nacional Plata del Perú
Presentado por Patronato Plata del Perú

Ayacucho 2017

Video

Adorno para el hogar, piezas de joyería echas a mano con el arte del filigranado para ocasiones especiales

Av. Arequipa N° 902-B San Antonio de Tarma

INFORMES:
✉ informes@joyeriazumi.com
☎ 947374747 - 946561089
www.joyeriazumi.com

“Tradición hecha por manos Huancainas”

Si tuve la experiencia desarrollada por las entidades del estado como: Promperú e invitado en el concurso nacional plata del Perú realizado el 2017 por el gobierno regional de Junín.

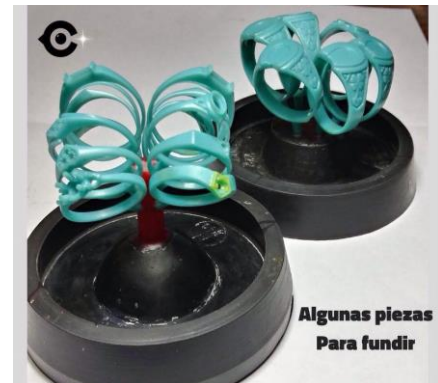
1^{RA} RUEDA DE NEGOCIOS DE ARTESANIA

REGALOS CORPORATIVOS

INFORMES:
(511) 513 - 6100
Anexos: 1538 - 1567

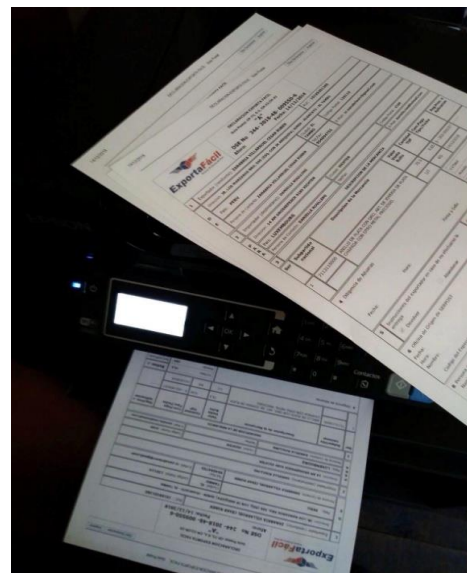
2. Alto grado en el manejo y orientación de los productos cumpliendo el estándar de calidad.

Sí cumplo, con los estándares de calidad en la elaboración de cada joya.



3. Haber realizado exportaciones por medio de los sistemas o plataformas de exportación que ofrece el estado.

Sí, realicé exportaciones mediante la plataforma Etsy y también por Serpost.



← → C etsy.com/es/shop/RubenzanabriaJoyas?ref=shop_sugg ☆ 5

*Gold and Silver
Andes Jewellery*

RubenzanabriaJoyas
Peruvian Jewelry Designer.
Huanayo, Departamento Junín | 56 ventas | En Etsy desde 2017
★★★★★ (14)
Tienda favorita (88)

PROPIETARIO DE LA TIENDA

Ruben Zanabria
Contacto

Artículos Ordenar: Personalizado ▾

Q Buscar artículos

Artículos destacados

| | |
|--------------------|----|
| Todos | 28 |
| Women rings | 10 |
| men rings | 9 |
| Gold Rings for Her | 7 |
| set | 1 |

4. Haber participado en capacitaciones de consultoría de la cámara de comercio de Huancayo o de las entidades del Estado respecto a la promoción de las exportaciones.



Sí,

participé en las capacitaciones que Promperú realizó y que me encuentro en la base de datos.

5. Haber realizado tres exportaciones como mínimo.

ExportaFácil
RR990235179PE
Fecha de Emisión: 19/07/2018
Fecha de Pago: 19/07/2018
Monto: 9,452.52

ExportaFácil
EE990309383PE
Fecha de Emisión: 02/02/2018
Fecha de Pago: 02/02/2018
Monto: 12,500.00

| Resultado de la Búsqueda | |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RUC: | 20224206071 - ARTE ANDINO SRLTDA |
| Tipo Contribuyente: | SOC.COM.RESPONS. LTDA |
| Nombre Comercial: | - |
| Fecha de Inscripción: | 18/07/1994 |
| Estado: | ACTIVO |
| Condición: | HABIDO |
| Domicilio Fiscal: | CAR.CENTRAL NRO. 2310 C.P.M. SAN JERONIMO (A 100 MTS DE I.E. ROSA DE LIMA) JUNIN - HUANCAYO - SAN JERONIMO DE TUNAN |
| Actividad(es) Económica(s): | Principal - CIU 36914 - FAB. JOYAS Y ARTICULOS CONEXOS. |



ARTE ANDINO

1. **Tener experiencia en la participación de actividades de promoción, desarrollada por las entidades del estado.**

Sí, tuve la experiencia desarrollada por las entidades del estado como:

Promperú 2019, Encuentro Hispanoamericano de Plateros – Arequipa Perú 2017.



2. Alto grado en el manejo y orientación de los productos cumpliendo el estándar de calidad.

Sí, cumplo con los estándares de calidad.





- 3. Haber realizado exportaciones por medio de los sistemas o plataformas de exportación que ofrece el estado.**

Por las plataformas de DHL Huancayo y RuraqMaki 2019.





PERÚ Ministerio de Cultura

La Ministra de Cultura tiene el agrado de invitar
 a usted a la inauguración de la exposición venta
 de arte popular tradicional

RURAQ MAKI

HECHO A MANO

Patricia Balbuena Palacios agradece su gentil asistencia.

| | | | |
|-------------|---------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Día | 19 de julio de 2018 | Lugar | Hall Central del Ministerio de Cultura Av. Javier Prado Este 2465, San Borja |
| Hora | 10 a.m. | | |

4. Haber participado en capacitaciones de consultoría de la cámara de comercio de Huancayo o de las entidades del Estado respecto a la promoción de las exportaciones.

Estamos en la base de datos de Promperú porque participamos en eventos organizados.



5. Haber realizado tres exportaciones como mínimo.

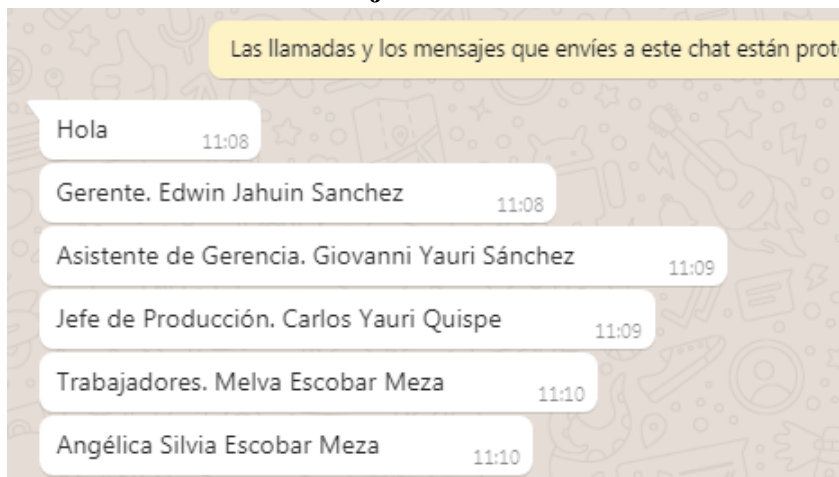
NOVICA
THE IMPACT MARKETPLACE
WAREHOUSE RECEIPT

ARTIST: Arte Andino S.R.L. (Carlos Yauri)
DATE: 18 JUL 2019

| PID | Date | Tax ID | Details | Type | QTY | Unit Price | Total Price | WT (kg) | Size | Notes/Ref |
|-------------|---------|---------|--------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|------------|------------------|---------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 14008 | 18/7/19 | 7140542 | Anillo de Plata Power, Anillo de plata 925 y piedra Amatista (7) (AR354) | INV-QC | -1 | \$11.00 | (\$11.00) | 0.003 | Ring 1.1 cm L x 1.1 cm W x 0.4 cm H Includes: 0 items | Applied to QOO Order 428630-4 |
| 14009 | 18/7/19 | 7140542 | Spring Drops, Aros de plata 925 (AR332) | INV-QC | -1 | \$17.68 | (\$17.68) | 0.005 | Earrings 1.8 cm L x 2.4 cm W x 0.11 cm H | Applied to QOO Order 428630-4 |
| 14010 | 18/7/19 | 7140542 | Spring Drops, Aros de plata 925 (AR332) | INV-QC | -1 | \$17.68 | (\$17.68) | 0.005 | Earrings 1.8 cm L x 2.4 cm W x 0.11 cm H | Applied to QOO Order 428630-4 |
| TTL: | | | | | -3 | | (\$46.36) | | | |

NOVICA Representative: _____ Artist: _____
(Julissa Rodriguez)

6. Que cuente con más de tres trabajadores.



EKAVALI

| Resultado de la Búsqueda | |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RUC: | 10407126179 - DAVILA YUPANQUI GUILLIANA CONSUELO |
| Tipo Contribuyente: | PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO |
| Tipo de Documento: | DNI 40712617 - DAVILA YUPANQUI, GUILLIANA CONSUELO |
| Nombre Comercial: | - |
| Fecha de Inscripción: | 14/11/2005 |
| Estado: | ACTIVO |
| Condición: | HABIDO |
| Domicilio Fiscal: | - |
| Actividad(es) Económica(s): | Principal - CIU 52391 - OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR. Secundaria 1 - CIU 93098 - OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP |



1. Tener experiencia en la participación de actividades de promoción, desarrollada por las entidades del estado.

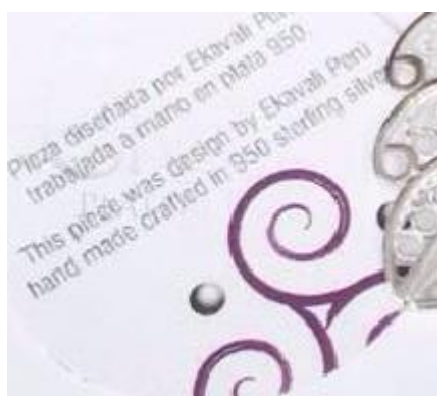
Tuve la participación de actividades de promoción como: Promperú 2017.



2. Alto grado en el manejo y orientación de los productos cumpliendo el estándar de calidad.

Si cumpla con los estándares de calidad con las joyas.





3. Haber realizado exportaciones por medio de los sistemas o plataformas de exportación que ofrece el estado.

Serpost y RuraqMaki.



4. Haber participado en capacitaciones de consultoría de la cámara de comercio de Huancayo o de las entidades del Estado respecto a la promoción de las exportaciones.

Estoy en la base de Promperú porque muchos de los empresarios joyeros participamos.



5. Haber realizado tres exportaciones como mínimo.

The image shows two 'ExportaFácil' forms. The left form is a 'DECLARACIÓN EXPORTA FÁCIL' for 'DUELA YURANQUI GUILERMA CONRADO' with a list of 15 silver jewelry items. The right form is a 'DECLARACIÓN EXPORTA FÁCIL' for 'DUELA YURANQUI GUILERMA CONRADO' with a list of 23 silver jewelry items.

| Item | Descripción de la Mercadería | Cantidad | Valor | Valor FOB | Valor CIF | Valor FOB | Valor CIF |
|------|-------------------------------------------------------------|----------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | PAR DE ARETES LARGOS EN PLATA 999 DOS CADA | 38.30 | 1.00 | 3.830 | 3.830 | 3.830 | 3.830 |
| 2 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - CORAL DUAL, LABRADA Y SATINADA | 40.00 | 1.00 | 40.000 | 40.000 | 40.000 | 40.000 |
| 3 | PAR DE ARETES LARGOS TRES TRAMERAS SATINADA EN PLATA 999 | 36.30 | 1.00 | 36.300 | 36.300 | 36.300 | 36.300 |
| 4 | PAR DE ARETES LARGOS EN PLATA 999 - ABOLUCIÓN DE POLSULAC | 40.00 | 1.00 | 40.000 | 40.000 | 40.000 | 40.000 |
| 5 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - LARGOS SEGUNDA Y PLANO | 20.00 | 1.00 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 6 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - LARGOS SEGUNDA Y PLANO | 20.00 | 1.00 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 7 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - LARGOS SEGUNDA Y PLANO | 20.00 | 1.00 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 8 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - LARGOS SEGUNDA Y PLANO | 20.00 | 1.00 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 9 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - LARGOS SEGUNDA Y PLANO | 20.00 | 1.00 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 10 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - LARGOS SEGUNDA Y PLANO | 20.00 | 1.00 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 11 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - LARGOS SEGUNDA Y PLANO | 20.00 | 1.00 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 12 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - LARGOS SEGUNDA Y PLANO | 20.00 | 1.00 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 13 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - LARGOS SEGUNDA Y PLANO | 20.00 | 1.00 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 14 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - LARGOS SEGUNDA Y PLANO | 20.00 | 1.00 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 15 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - LARGOS SEGUNDA Y PLANO | 20.00 | 1.00 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 16 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - LARGOS SEGUNDA Y PLANO | 20.00 | 1.00 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 17 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - LARGOS SEGUNDA Y PLANO | 20.00 | 1.00 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 18 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - LARGOS SEGUNDA Y PLANO | 20.00 | 1.00 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 19 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - LARGOS SEGUNDA Y PLANO | 20.00 | 1.00 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 20 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - LARGOS SEGUNDA Y PLANO | 20.00 | 1.00 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 21 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - LARGOS SEGUNDA Y PLANO | 20.00 | 1.00 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 22 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - LARGOS SEGUNDA Y PLANO | 20.00 | 1.00 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 23 | PAR DE ARETES EN PLATA 999 - LARGOS SEGUNDA Y PLANO | 20.00 | 1.00 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |

6. Que cuente con más de tres trabajadores.

- 02 Encargadas de las ventas en el módulo Real Plaza Huancayo.
- 03 Trabajadores en producción

Apéndice N. Cifras del sector joyería a nivel nacional por empresa

| PLATA | EMPRESA | VALOR FOB USD | % EXPORTACION |
|-------|-----------------------------------------------------------|---------------------|---------------|
| PLATA | NEW FASHION PERU S.A | 1,909,543.54 | 36% |
| PLATA | ARIN S A | 1,739,671.63 | 33% |
| PLATA | DESIGNS QUALITY EXPORTS SAC | 593,729.08 | 11% |
| PLATA | DEORO S.A.C. | 285,621.14 | 5% |
| PLATA | ALLPA S.A.C. | 150,726.90 | 3% |
| PLATA | MIS JOYAS S.A.C. | 111,344.13 | 2% |
| PLATA | WWW.NOVICA.COM S.A.C. | 111,071.75 | 2% |
| PLATA | IDEAS APLICADAS S.A | 74,998.96 | 1% |
| PLATA | R.BERROCAL S.A.C. | 69,006.80 | 1% |
| PLATA | GUERRERO SENSE IMPORT EXPORT S.A.C. | 64,947.49 | 1% |
| PLATA | DHARMA USAHA S.A.C. | 46,551.39 | 1% |
| PLATA | MANOS AMIGAS S.A | 35,096.20 | 1% |
| PLATA | INTERCRAFTS PERU S.A.C. | 28,201.55 | 1% |
| PLATA | GRUPO ATIX PERU E.I.R.L. | 21,164.25 | 0% |
| PLATA | LINEA NUOVA S A | 15,002.96 | 0% |
| PLATA | EYZAGUIRRE CORONADO DE ALVA EMMA ELENA | 10,920.00 | 0% |
| PLATA | YADHIRA Y ZAHORY S.A.C. | 10,880.00 | 0% |
| PLATA | KALLPA IMEX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - KALLPA IMEX S.A.C. | 8,838.10 | 0% |
| PLATA | REPRESENTACIONES YAGO S.A.C. | 8,238.00 | 0% |
| PLATA | ARMAS JARA MIRTA | 7,529.00 | 0% |
| PLATA | AWANALLAQTA S.A.C. | 4,215.00 | 0% |
| PLATA | RAYMISA S A | 2,211.30 | 0% |
| PLATA | IMPORT EXPORT CUSCO E.I.R.L. | 1,649.30 | 0% |
| PLATA | RED UNIENDO MANOS PERU | 451.6 | 0% |
| PLATA | JM ARTESANIA E.I.R.L. | 450 | 0% |
| PLATA | AUSTRAL PERU S.A. | 91.14 | 0% |
| PLATA | KAYMI AUQUI SAC | 32 | 0% |
| | TOTAL | 5,312,183.21 | 100% |

Fuente: SUNAT-PROMPERU