



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE
JOYAS DE PLATA DE LA EMPRESA MCP JOYEROS PERÚ
S.A.C. AL MERCADO DE MIAMI 2017-2018**

PRESENTADA POR

EVELYN GABRIELA CHINCHAY VALDIVIEZO

KATTYA DEL ROCÍO VERA SÁNCHEZ

ASESORA

MÓNICA DEL PILAR PINTADO DAMIAN

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CHICLAYO – PERÚ

2017



**Reconocimiento - No comercial – Compartir igual
CC BY-NC-SA**

Los autores permiten transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE
JOYAS DE PLATA DE LA EMPRESA MCP JOYEROS PERÚ
S.A.C. AL MERCADO DE MIAMI 2017-2018**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADA POR:
CHINCHAY VALDIVIEZO, EVELYN GABRIELA
VERA SÁNCHEZ, KATTYA DEL ROCÍO**

**ASESOR:
M.Sc. MÓNICA DEL PILAR PINTADO DAMIAN**

**CHICLAYO – PERÚ
2017**



DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a Dios, por ser lo más importante en mi vida, por llenarme de sabiduría y paciencia, sin su guía y protección nada hubiese sido posible.

A mis amados padres Gabriela Valdiviezo Saavedra y Ramón Chinchay Seminario, por brindarme su incondicional apoyo y comprensión; y por enseñarme la importancia de ser perseverante en la vida para alcanzar mis sueños.

A mis queridos hermanos Astrid y Rogger, por ser parte fundamental en mi vida, por enseñarme el valor de la familia, por ser mis aliados y por ayudarme a ser mejor cada día.

A mi querida hermana Zsazsa, que me apoyó en todo momento. Y a una persona muy especial, Abel Cabrera, por darme el ánimo de seguir adelante.

A mi compañera de tesis, mi mejor amiga, Katty Vera Sánchez, por ser parte fundamental en la elaboración de esta investigación, por compartir conmigo no sólo el sueño de ser profesionales, sino por el apoyo en los momentos difíciles, donde más que amiga, una cómplice.

Evelyn Gabriela Chinchay Valdiviezo



DEDICATORIA

A Dios por haber sido mi guía en todo este tiempo, permitiéndome llegar hasta donde me encuentro ahora, un momento importante en mi vida profesional.

Con todo el amor a mis padres Jorge Raúl Vera Orrego y Ketty Sánchez Ugaz quienes con esfuerzo, amor, paciencia y sacrificio me han ayudado a lograr cada uno de mis sueños.

A mi amado esposo Javier Penalillo Gallo y a mi adorada hija Luciana Tahis Penalillo Vera quienes me motivaron a salir adelante.

A mi amado hermano Jorge Vera Sánchez quien a su corta edad me ha enseñado tantas cosas, siendo un pilar importante en todos los aspectos de mi vida.

A mi compañera de tesis y mejor amiga Evelyn Chinchay Valdiviezo la cual fue una motivación durante la realización de esta tesis. Ella fue la persona con la cual he compartido inolvidables momentos que hacen que hoy en día llegue a considerarla más que una amiga, una hermana.

Katty del Rocío Vera Sánchez



USMP
UNIVERSIDAD
SAN MARTÍN DE PÓRRES

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

Instituto de
Investigación



EUROPEAN
COUNCIL FOR
BUSINESS
EDUCATION



AXENCIA para a CALIDADE do
SISTEMA UNIVERSITARIO de
LALICIA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a la Sra. MARITZA RODRIGUEZ INGA, dueña de la empresa objeto de investigación, por su apoyo incondicional y constante motivación.

En segundo lugar, a nuestra asesora MÓNICA PINTADO DAMIAN por su apoyo y enseñanza.

En tercer lugar, a los empresarios y expertos entrevistados, los cuales nos brindaron las facilidades para poder obtener la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Por último, a todos nuestros amigos y profesores, los cuales con su colaboración y comprensión facilitaron la realización de esta tesis.

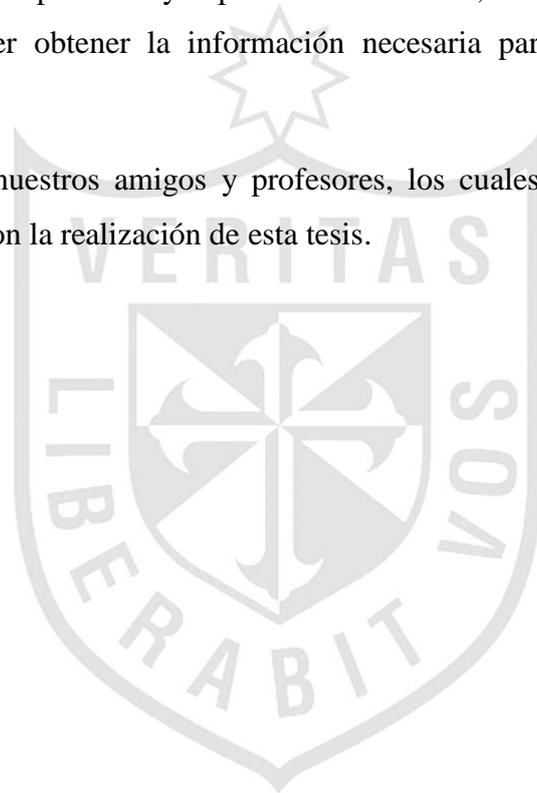




TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
TABLA DE CONTENIDO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	8
Índice de tablas.....	8
Índice de figuras.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.1.1 Problema general.....	14
1.1.2 Problemas específicos.....	14
1.2. Objetivos de la investigación.....	14
1.2.1 Objetivo general.....	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
1.3. Impacto potencial.....	15
1.3.1 Impacto práctico.....	15
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.1.1 Antecedentes nacionales.....	16
2.1.2 Antecedentes internacionales.....	17
2.2. Bases teórica.....	20
2.2.1 Estrategias de promoción.....	20
2.2.1.1 Marketing Internacional.....	20
2.2.1.1.1 Definición.....	20
2.2.1.1.2 Estrategias.....	21
A. Estrategias de producto.....	21
B. Estrategias de precio.....	23
C. Estrategias de distribución.....	28

D. Estrategias de promoción	28
D.1 Componentes	29
D.1.1. Publicidad.....	29
D.1.2. Venta personal	29
D.1.3. Promociones de ventas	30
D.1.4. Notoriedad o Relaciones públicas	32
D.1.5. Marketing directo (incluyendo Internet).....	32
D.2 Plan de acción.....	33
D.3 Importancia.....	33
2.2.2 Exportación de joyas de plata.....	33
2.2.2.1 Exportación	33
2.2.2.1.1 Definición.....	33
2.2.2.1.2 Requisitos	34
2.2.2.1.3 Etapas de Exportación.....	35
2.2.2.1.4 Estrategias de Exportación	35
2.2.2.1.5 Clasificación.....	36
A. Exportación tradicional	36
B. Exportación no tradicional.....	36
B.1 Exportación de Joyas de Plata	36
B.1.1 Partida arancelaria	38
B.1.2 Ficha técnica	38
B.1.3 Información básica	38
B.1.4 Descripción física del producto	39
B.1.5 Características funcionales (usos).....	39
B.1.6 Tipo de joyería.....	40
B.1.7 Tipo de embalaje	40
B.1.8 Principales mercados de exportación.....	40
B.1.9 Limitaciones	40
B.1.10 Recomendaciones para uso.....	40
2.2.3 Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C.	40
2.2.3.1 Marco general.....	40
2.2.3.2 Misión y visión.....	40



2.2.3.3 Servicios	41
2.2.3.4 Garantía	41
2.2.3.5 Organigrama	41
2.2.4 Mercado de joyería de Miami	43
2.2.4.1 Definición de mercado	43
2.2.4.2 Características del Mercado de Joyas	43
2.3. Hipótesis	44
2.3.1 Hipótesis general	44
2.3.2 Hipótesis específicas	44
CAPÍTULO III. MÉTODO	45
3.1. Diseño	45
3.2. Muestra	45
3.3. Instrumentación	49
3.4. Procedimiento	50
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	52
4.1. Resultados de la investigación	52
4.1.1 Características del mercado de Miami para la exportación de joyas de plata 2017 – 2018	52
4.1.1.1 Comercio mundial de joyería de plata	52
4.1.1.2 Exportación Peruana de Joyas de Plata	58
4.1.1.3 Ciudad de Miami (Florida, Estados Unidos)	66
4.1.2 Diseño de Estrategia de Promoción que permite la Exportación de Joyas de Plata de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al Mercado de Miami 2017 – 2018.	80
4.1.3 Costeo de la Estrategia de Promoción Propuesta que permite la Exportación de Joyas de Plata de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al Mercado de Miami 2017 – 2018.	87
4.2. Discusión de resultados	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
Conclusiones	97
Recomendaciones	97
REFERENCIAS	98
APÉNDICES	106
ANEXOS	122

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla 1. Principales importadores mundiales de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor en miles USD CIF.....	53
Tabla 2. Principales importadores mundiales de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor Toneladas	54
Tabla 3. Principales importadores mundiales de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor unitario USD CIF / Toneladas	55
Tabla 4. Principales exportadores mundiales de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor en miles USD FOB	56
Tabla 5. Principales exportadores mundiales de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor Toneladas	57
Tabla 6. Principales exportadores mundiales de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor unitario USD FOB / Toneladas.....	58
Tabla 7. Evolución de las exportaciones peruanas de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor USD FOB, Valor peso neto Kg. y Valor unitario USD FOB / Kg.....	59
Tabla 8. Principales empresas exportadoras de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor FOB USD	60
Tabla 9. Principales empresas exportadoras de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor peso neto Kg.	61
Tabla 10. Principales países de destino de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor USD FOB	62
Tabla 11. Principales países de destino de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor peso neto Kg.....	63
Tabla 12. Principales países de destino de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor unitario USD FOB / Kg.	64
Tabla 13. Principales aduanas de salida de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor USD FOB	65
Tabla 14. Principales aduanas de salida de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor peso neto Kg. ...	65
Tabla 15. Variación poblacional de la ciudad de Miami. Periodo 2011-2015.....	66



Tabla 16. Población de la ciudad de Miami. Periodo 2011-2015.....	68
Tabla 17. Principales indicadores económicos de la ciudad de Miami. Periodo 2011-2015.	70
Tabla 18. Principales países proveedores de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311) para Estados Unidos.	72
Tabla 19. Principales países proveedores de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311) para la ciudad de Miami. Periodo 2011-2015. Valor Miles USD CIF.....	73
Tabla 20. Principales ciudades de destino en Estados Unidos de las exportaciones peruanas de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor Miles USD CIF.....	74
Tabla 21. Principales joyerías en Miami ubicadas en el Seybold Tower	76
Tabla 22. Matriz de consistencia FODA de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C.	83
Tabla 23. Plan de Trabajo para participar en la Feria Internacional de Joyería JIS 2018	85
Tabla 24. Resumen del Plan de actividades para participar en la Feria Internacional de Joyería JIS 2018	87
Tabla 25. Costos detallados para participar la Feria Internacional de Joyería JIS 2018	89
Tabla 26. Proyección de ventas de joyas de plata de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al mercado de Miami. Expresado en USD	90
Tabla 27. Beneficio / Costo de la Estrategia propuesta.....	90

Índice de figuras

Figura 1. Etapas en la fijación de precios de exportación	25
Figura 2. Organigrama de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C.....	42
Figura 3. Población étnica de la ciudad de Miami. Año 2015.....	67
Figura 4. Población por Hispano o Latino o No Hispano o Latino. Año 2015	67
Figura 5. Población según el sexo. Periodo 2011-2015	69
Figura 6. Diseño de un plan de estrategias de promoción	82
Figura 7. Propuesta para que la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. participe en la Feria Internacional Jewelry International Show en Miami.....	88



RESUMEN

Esta tesis tiene como objetivo determinar la Estrategia de Promoción que permita la Exportación de Joyas de Plata de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al Mercado de Miami 2017 – 2018. Para el cumplimiento de dicho objetivo se empleó un diseño Exploratorio – Cualitativo – Documental porque es el más adecuado para poder tener contacto con el contexto empresarial, se usaron principalmente instrumentos cualitativos como Análisis de Contenido (Revisión Documental) y Guía de Entrevistas (Entrevista). Como resultado se obtuvo que participar en una Feria Internacional de Joyería en Miami es la estrategia de promoción que permite la exportación de joyas de plata al mercado de Miami, debido a que va a brindar la oportunidad de contactar con potenciales clientes y conocer la industria joyera. Para iniciar la actividad de exportación, teniendo en cuenta el estado actual de la empresa, se propone el diseño de un plan de actividades en un periodo de tiempo, con presupuesto y recursos asignados, y a cargo de personal responsable. Dichas actividades corresponden a la selección y capacitación de personal, a los trámites de contratación con los organizadores de la feria, reserva de pasajes y hotel en destino, preparación del material promocional y preparación de muestras de joyas. Con esta investigación se llega a la conclusión que es imprescindible diseñar estrategias de promoción de ventas para que la empresa pueda dar a conocerse en el mercado de Miami, lo que va a tener un efecto positivo en los volúmenes de ventas y utilidad de la empresa.

Palabras clave: Estrategias de Promoción, Promoción de Ventas, Marketing Directo, Joyas de Plata, Mercado de Miami.



ABSTRACT

This research aims to determine the impact of design strategies of promotion in the company silver jewellery exporting MCP Joyeros Perú S.A.C. market Miami 2017 – 2018, for the fulfilment of this objective a design was used exploratory - qualitative - documentary because it is the most suitable to have contact with the business context. It was used mainly qualitative interviews, business intelligence and document review tools. As a result, it was obtained that with the design of direct marketing and sales promotion strategies, will be achieved short term silver jewellery exporting since the elaboration of the structure of a work of promotion plan will allow to be a guide to the activities to be carried out taking into account an order and logic within a period of time. To start the export activity intends to plan the participation in an international fair, where will contact potential clients; This is taken into account factors such as budget, training of personnel, contract with the organizers of the fair, elaboration of promotional material, preparation of samples of jewelry and access to telephone, computer, and virtual. This will provide the company with a practical guide to activities, to coordinate business functions that allow you to enter new markets, more competitively. This research has come to the conclusion that it is essential to design strategies for promoting sales and direct marketing as the participation in international fairs for giving company to publicize their products; similarly, the recruitment of potential clients in Miami, which will have a positive effect on the sales volumes and profitability of the company.

Key words: Strategies of promotion, sales promotion, direct Marketing, silver jewelry, Miami market.



INTRODUCCIÓN

La venta nacional de joyas de plata de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. ha incrementado sustancialmente debido al alto nivel de calidad, estilo e innovación de sus joyas, lo que les ha permitido obtener premios y reconocimientos a nivel regional y nacional. En busca de un crecimiento empresarial, la empresa joyera busca ser parte del proceso de internacionalización que en la actualidad surge aceleradamente, por lo que considera a la exportación como una prioridad no solamente para incrementar sus ventas sino también para mejorar su competitividad al atender mercados exigentes y en mejores condiciones. Sin embargo, la empresa presenta ciertas limitaciones para la exportación de joyas de plata como la falta de conocimiento del mercado internacional y la falta de un diseño de estrategias de promoción, que facilite el ingreso a mercados internacionales y le permita dar a conocer sus productos.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la estrategia de promoción que permita la exportación de joyas de plata de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al mercado de Miami 2017 – 2018, para el cumplimiento de dicho objetivo se empleó un diseño exploratorio – cualitativo – documental porque es el más adecuado para tener contacto con el contexto empresarial. Se usaron principalmente instrumentos cualitativos como Análisis de Contenido (Revisión Documental) de información del mercado joyero de Miami y guía de entrevistas (Entrevista) a las MYPES joyeras con potencial exportador de la Región Lambayeque y Piura, a los trabajadores de la empresa MCP, y a expertos en Marketing Internacional.

Esta tesis tiene como resultado que la estrategia de promoción de participar en una Feria Internacional de Joyería en Miami permite la exportación de joyas de plata, puesto que, la feria contacta a potenciales clientes y brinda la oportunidad de conocer la industria joyera. Este informe está estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo I se realizó el Planteamiento del Problema General y Específicos. Incluye, Objetivos y el Impacto del trabajo de investigación.

En el capítulo II se plantea la Fundamentación Teórica estableciendo los Antecedentes Nacionales e Internacionales, las Bases Teóricas y el desarrollo de las Hipótesis General y Específicas.

En el capítulo III se desarrolló el Método de Investigación, estableciendo el Diseño, la Población y la obtención de la Muestra, los Instrumentos que se emplearon, así como su fiabilidad y validez, y el Procedimiento de la Investigación.

En el capítulo IV, se plantean los Resultados de la Investigación. Se desarrolla la contratación de las hipótesis y la Discusión de los Resultados.

Finalmente están las Conclusiones, Recomendaciones, Referencias Bibliográficas, Apéndices y Anexos.



CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

MCP Joyeros Perú S.A.C. es una empresa ubicada en la región Lambayeque, se dedica a la fabricación y comercialización de joyas en oro y plata con piedras preciosas y semipreciosas con fines de exportación.

MCP Joyeros (2010) señala que la venta nacional de joyas de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C., específicamente de joyas de plata, ha incrementado sustancialmente debido a su alto nivel de calidad, estilo e innovación, lo que les ha permitido obtener premios y reconocimientos. En busca de un crecimiento empresarial, la empresa joyera busca ser parte del proceso de internacionalización que surge aceleradamente, por lo que considera a la exportación como una prioridad no solamente para incrementar las ventas sino también para convertirse en una empresa más competitiva con una preparación que permita atender mercados exigentes y en mejores condiciones. No obstante, siendo ésta una mediana empresa, presenta ciertas limitaciones para la exportación de joyas de plata como la falta de conocimiento del mercado internacional y la falta de un diseño de estrategias de promoción que faciliten el ingreso a mercados internacionales y que permitan dar a conocer sus productos.

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.

Como consecuencia de que, el Perú es el tercer país productor de plata a nivel mundial, a las oportunidades de negocio internacional que se han generado en el sector joyero y al fácil acceso a información de los mercados internacionales brindada por instituciones especializadas como SUNAT, TRADEMAP, ADEX y PROMPERÚ; actualmente, las pequeñas y medianas empresas joyeras como MCP Joyeros Perú S.A.C. desean exportar con la finalidad de afrontar nuevos retos que generen grandes beneficios.

El presente trabajo analizará información de la empresa objeto de estudio, de la competencia nacional e internacional y del mercado de joyería de plata en Miami. Se enfocará principalmente en determinar la estrategia de promoción que permita la exportación de joyas de plata de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al mercado de Miami. Incluirá, el costo de implementación de la estrategia de promoción propuesta.

Dentro de los problemas que han sido abordados sobre el tema, los cuales son el punto de partida de esta investigación, tenemos:

- Deficiencia en la investigación de nuevos mercados internacionales de joyas de plata.
- Bajo posicionamiento de las joyas de plata en el mercado internacional.
- Deficiencia para generar valor agregado a las joyas de plata limita la oferta exportable.
- Baja participación en las principales ferias de joyería de plata.
- Caída de las exportaciones de la plata a nivel mundial como consecuencia de la crisis económica.
- Escaso acceso a la materia prima de plata, mayormente es exportada en bruto.

Con esta tesis se pretende que el diseño de estrategias de promoción permita la exportación de joyas de plata de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al Mercado de Miami 2017 – 2018.

Esta investigación traerá los siguientes beneficios:

- Apertura a nuevos mercados.
- Lograr una mayor participación y competitividad en el mercado internacional.
- Incremento de las ventas de joyas de plata y por consecuencia mayor margen de utilidad para la empresa.
- Posicionamiento de las joyas de plata de la empresa en el mercado de Miami.

1.1.1 Problema general

¿De qué manera el Diseño de Estrategias de Promoción permite la Exportación de Joyas de Plata de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al Mercado de Miami 2017 – 2018?

1.1.2 Problemas específicos

1. ¿Cuáles son las características del mercado de Miami que se aprovechan para la exportación de joyas de plata de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. 2017 - 2018?
2. ¿Cuál es la estrategia de promoción que permite la exportación de joyas de plata de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al mercado de Miami 2017 – 2018?
3. ¿El costo de implementación de la estrategia de promoción que permite la exportación de joyas de plata al mercado de Miami es accesible para la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C.?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Determinar la estrategia de promoción que permita la exportación de joyas de plata de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al mercado de Miami 2017 – 2018.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Determinar las características del mercado de Miami que se aprovechan para la exportación de joyas de plata de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C 2017 – 2018.

2. Proponer la estrategia de promoción que permita la exportación de joyas de plata de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al Mercado de Miami.
3. Determinar si el costo de implementación de la estrategia de promoción que permite la exportación de joyas de plata es accesible para la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C.

1.3. Impacto potencial

1.3.1 Impacto práctico

Servirá para que la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. se enfrente a un mercado más competitivo y pueda obtener grandes beneficios.

La implementación de la estrategia de promoción propuesta tendrá como impacto el aumento del volumen de ventas de la empresa y lo más importante es que podrá ingresar al mercado internacional y no sólo ofrecer sus productos en el mercado nacional, de crecimiento irregular y de alcance limitado. Por un lado, esto va a permitir a la empresa tener la visión de posicionarse en el mercado de Miami con una presencia física.

Por otro lado, permitirá dar a conocer el producto de calidad y exclusivo que posee la empresa a sus futuros clientes, diversificarlos para no depender de un solo importador. Asimismo, la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. podrá generar fuentes de trabajo.



CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Antecedentes nacionales

- Abanto, Valenzuela, Valz, & Yábar (2009) en este trabajo de investigación se señala que el Perú es el primer productor de plata a nivel mundial, sin embargo, actualmente se encuentra como tercer país productor. Esta indagación indica que, uno de los principales países a donde se envían las joyas de plata es Estados Unidos, específicamente Miami, los envíos se realizan vía Courier Internacional por un monto máximo de \$2000 e inferior a los 50 kg. Se determinó que la estrategia a utilizar para el posicionamiento de este producto es la diferenciación, pero, una limitante para la exportación de este producto es que, si bien estamos dentro de los principales países que exporta el producto de la plata como materia prima, no somos los principales exportadores de joyas con valor agregado.
- PROMPERU (2012) en este estudio señala que, en el comportamiento de compra en Estados Unidos con respecto a la joyería, las mujeres tienen el poder de decisión del 80%. Lo que se ofrece en el mercado americano va desde simples cadenas hasta aros de matrimonio, teniendo un precio promedio por joya de \$76. La calidad y garantía del producto es lo que valora principalmente el consumidor americano.
- De la Cruz, Huaman, & Llanco (2012) en esta indagación determinan que la exportación de joyas es una alternativa de inversión en el país, ya que existe una viabilidad comercial para dicho sector. Estados Unidos es el primer importador a nivel mundial. Dentro de las limitaciones de esta investigación encontramos que se han centrado en la búsqueda de información de una manera global y no mediante la utilización de muestras e instrumentos para posteriormente poder obtener resultados exactos de la investigación.
- MRE (2010) en este análisis institucional destaca la información referente al mercado estadounidense y los aspectos positivos que tiene como mercado de destino para las exportaciones de joyas. Esta indagación contiene información como: el proceso que se debe llevar a cabo para la exportación de este producto, cómo determinar la mejor estrategia para el posicionamiento de la marca en dicho mercado, cuán importante son las ferias internacionales para incrementar los volúmenes de exportación y, finalmente se especifica cuáles son las ferias más importantes en este país, dentro de ellas, la que destaca es: Jewelers international showcase de Miami, la cual tiene 3 versiones en enero, abril y octubre.
- SCOTIABANK (2010) nos señala la consecuencia de la crisis financiera internacional en particular en Estados Unidos, donde las exportaciones de las joyas de oro disminuyeron, porque el poder adquisitivo de este país se vio afectado. Esto fue un



determinante para que las exportaciones de joyas de plata aumentaran. Por otro lado, se da a conocer que uno de los factores limitantes para la exportación de joyas de plata, es que, siendo el tercer país productor de plata, la empresa nacional tiene poco acceso a la materia prima, debido a que la mayor cantidad de dicha extracción tiene como fin la exportación a los mercados internacionales.

- ALEX (2012) nos argumenta que la exportación en el sector de joyas al mercado estadounidense ha disminuido en un 11.4%, esto como consecuencia de la crisis económica, pero a pesar de ello este sigue siendo el principal importador de este sector. Por otra parte, en este artículo se da a conocer cómo es que la búsqueda de nuevos mercados por parte de los empresarios está dando sus frutos.
- ADEX (2013) destaca cómo es que las exportaciones de joyas al mercado estadounidense, entre el periodo de enero y mayo del año 2013 han aumentado significativamente y todo esto a raíz de la recuperación económica de Estados Unidos. Asimismo, la baja de los precios de los minerales tendrá un efecto en las empresas de este sector en el país, ya que retomaría la fabricación de piezas elaboradas con oro o plata para las exportaciones.
- ADEX (2013) nos informa que las exportaciones de joyas de plata han aumentado. Dichas joyas se encuentran en el mercado internacional a un mejor precio, gracias a la mejora e innovación en el diseño actualmente.

Una vez analizados los antecedentes nacionales, se puede concluir que el Perú cuenta con un alto potencial exportador de plata (en bruto); del mismo modo, se puede determinar que, siendo un país productor de plata, no podemos exportar altos volúmenes de joyas de plata, ya que encontramos un limitante en todo este proceso.

2.1.2 Antecedentes internacionales

- Satayapaisal (2007) investigó sobre la producción en masa de joyería de plata y como se comercializa en el mercado tailandés, manifestando que este tipo de actividad ha permitido agregar valor a la economía tailandesa y ha generado un aumento en el empleo. Señala que este sector, se caracteriza principalmente por ser desarrollado por pequeñas y medianas empresas (MYPES) que consideran esencial realizar un sistema de control de calidad, para hacer un seguimiento al proceso de producción de los productos de joyería. Esta tesis ha empleado como muestra a una compañía tailandesa llamada “Sterling Silver Jewelry”, una pequeña compañía que fabrica joyería de plata esterlina de moda para niñas y mujeres jóvenes.

Los estudiosos diseñaron un método exploratorio, empleando instrumentos de investigación como visitas a la compañía, la revisión documentaria de la trazabilidad del proceso de producción, así mismo entrevistas a las personas interesadas. Se obtuvo como resultado que los principales productos que más se comercializaban son los aretes y joyas para la nariz, la clasificación de producto pudo ser desarrollado gracias a la creación de un sistema de codificación para producto y sus partes, basada en código mixto



alfanumérico. Dentro de las limitaciones podemos encontrar que faltó precisar las formas de comercialización y como se puede mejorar las ventas.

- Dong - Meei, Chow, Wenben Lai, & Ming - Rea (2007) ha desarrollado un estudio sobre cómo se aplican las estrategias de marketing mix en la industria de la joyería para ingresar al mercado australiano. Este trabajo se realiza en el mercado de China, y tuvo como muestra a una empresa de joyería llamada “ZHOUYANG”. Diseñaron un método de exploratorio, emplearon instrumentos como cuestionarios para investigar el comportamiento de las empresas australianas, se basó en la situación de la industria para que coincida con la aplicación teórica en el mercado, además se empleó la entrevista a personas interesadas.

Según esta indagación, para la variable precio se toma en cuenta la calidad, a mayor calidad, mayor precio, aplicado al segmento de mercado de los consumidores; los análisis de variables económicas indican que los consumidores con mayores ingresos tiene mejor poder de compra; las preferencias por el diseño y marca de productos son variables significativas; los consumidores muestran gran importancia los puntos de venta, tiendas y canales de distribución; las empresas participan en ferias internacionales y emplean como publicidad a radio o TV. Se debe centrar el mercado, la posición y la mezcla de marketing de destino (4P, producto, precio, plaza y promoción), respectivamente.

- Thomson Reuters GFMS (2013) llevó a cabo un profundo análisis anual detallado sobre las tendencias del mercado mundial de la plata, encuesta 2013. Primero, realizó estadísticas de la oferta y demanda de la plata en más de 70 países; segundo, revisó la actividad inversionista de la plata; y, por último, determinó que la oferta mundial de la plata aumentó un 0.9%, como consecuencia principalmente de un incremento del 4% en la producción de la mina. Como resultado obtuvo, en primer lugar, que el Perú es el tercer país productor de plata a nivel mundial, precedido por México y China; en segundo lugar, que el precio de la plata promedio anual disminuyó un 11% en 2012, a causa de un contraste con la tendencia del precio del oro, que aumentó en 6%; pero que se tiende al alza; y finalmente que el comercio de la plata es el principal mercado físico del metal, y cotiza predominantemente en la Bolsa de Valores de LBM y en Comex en New York.

La plata se emplea en diversas categorías: la industria, la fabricación de monedas, medallas, fotografías y joyería. Solo la demanda de joyería se mantuvo relativamente bien durante el año 2012, mantuvo su estabilidad de 185.6 millones de onzas, lo que genera grandes expectativas en dicho sector. En el 2014, la demanda industrial de la plata alcanzará una demanda record.

- GFMS (2007) ha elaborado un informe sobre las tendencias del mercado mundial correspondiente a la Plata como mineral, incluye un análisis detallado del equilibrio oferta y demanda. Señala la importancia del aumento de la fabricación de la plata, en relación al uso de este mineral en la industria joyera. Esta investigación resalta a su vez las tendencias principales de cada mercado, que han tenido efectos en la fabricación de plata en la última década, informa que, a nivel mundial, dos veces más plata que oro termina utilizándose en joyería y que una consecuencia de los sobrepuestos en la joyería de plata es el aumento del precio del metal.

- The Silver Institute (2012) ha realizado un estudio sobre las ventas de joya de plata a través de una encuesta anual. Ha determinado que la plata se ha convertido en una categoría muy significativa para mayoría de joyeros en los últimos años, tanto en la conducción de ventas como en la disponibilidad del margen. Han empleado un método descriptivo, a través del instrumento encuesta, la cual tuvo una muestra de 33,098 abonados nacionales joyeros incluyendo minoristas.

Esta investigación tuvo como resultado 77% de los minoristas de joyería aumentaron sus ventas de joyas; del total de la joyería de diferentes materiales, la plana representa el 53%; se determinó que la mejor venta de oportunidad es comprar seguidos regalos, donde el mercado juvenil representa el 26%; dentro de las decisiones de compra de comercialización están influenciadas por el cliente, las ferias representan el 25%; 72% tienden a operar en una tienda físicas, solo el 10% operan en línea.

- American Marketing Association (2008) presenta un análisis de situación del marketing efectivo de joyería de plata en donde señala que el negocio de joyería es vulnerable debido a la imagen de la joyería como un lujo. Y la industria de la joyería debe estar preparada constantemente y en alerta para afrontar las amenazas competitivas a su tradicional supremacía en los mercados de regalo, que van apareciendo para disminuir el mercado. Desde joyería de uno u otro tipo desempeña algún papel en la vida de casi todos nosotros, el mercado potencial es enorme y presenta gran oportunidad para generar negocio. No obstante, se señala que los constantes cambios en el estilo de vida moderno tienen repercusiones en la industria de la joyería, para lo cual se debe evaluar constantemente el comportamiento del cliente, pues facilitará ir más allá de sus expectativas.

- Smith (2013) señala que el optimismo de la demanda de la joyería de plata está en aumento, a popularidad de la joyería de plata se deriva en gran medida al precio del metal. Tomando en cuenta otros metales preciosos, tales como platino y oro, la plata es barata. Durante mucho tiempo, que hacía difícil para los consumidores y las empresas conectar el metal blanco con calidad y lujo, debido a que podría haber sido un precio elevado. Reconociendo que las condiciones económicas han tallado un mercado para los compradores de joyas sensibles al precio, muchos en la industria han intensificado con las líneas más innovadoras y atractivas de mercancías que se han convertido en rentables.

Además, los consumidores no son los únicos que están encontrando atractivo financiero en joyería de plata. Mejora en el mercado de la joyería es positiva, porque proporciona una fuente de apoyo para la plata. Aunque, por ahora, es poco probable que tenga un impacto significativo en los precios. Eso es porque últimamente, plata ha actuado más como un metal monetario que como un material industrial. Dentro de las limitaciones de esta investigación, es que sólo han tomado en cuenta una sola variable del marketing, que es el precio, y han excluido el producto, promoción y plaza. Lo que no permite realizar una correcta comercialización de las joyas de plata.

- Market Developments (2012) considera que el precio de plata tiende a subir debido a que la demanda de joyas de plata aumenta ligeramente. La recuperación económica en

los Estados Unidos debe favorecer el sector de joyería de plata esterlina, así mismo señala que la marca de joyas de plata está funcionando exitosamente y que es un metal muy conocido entre los consumidores más jóvenes. Crecimiento en reciclaje de joyería de plata también está pronosticado para aumentar.

- Karo (2008) hace un análisis de la industria de la joyería en Estados Unidos, señalando que los inversores en dicho país han tendido a pasar por alto las perspectivas deslumbrantes de la industria estadounidense de la joyería. Los envíos de los fabricantes de joyería fina han crecido a un promedio del 11,2% agravado durante los últimos cinco años a pesar de los obstáculos económicos, demográficos y sociológicos. En contraste, las oportunidades de la industria en la próxima década son probablemente sin precedentes en el comercio minorista. Señala que la gente compra joyas debido al enfoque subjetivo de belleza, es un trabajo en las emociones de la estética pura, en donde mediante el reflejo de la belleza intrínseca de las joyas mejorará el atractivo de su poseedor y se intensifica la magia; por lo que, es un punto importante que se debe tener en cuenta en la producción y comercialización de joyas.

De acuerdo a los antecedentes internacionales se puede determinar cómo es el comportamiento y dinámica de las exportaciones de joyas de plata a nivel mundial. Los países extranjeros, como Tailandia, consideran que han tenido un efecto en su economía nacional, ya que las exportaciones son las que han devengado un alto porcentaje de ingresos para el país. La industria de la joyería de plata a nivel mundial presenta una tendencia continua, la cual va incrementando a pasos gigantes.

2.2. Bases teórica

2.2.1 Estrategias de promoción

2.2.1.1 Marketing Internacional

2.2.1.1.1 Definición

Según Hollensen & Arteaga (2010) el Marketing Internacional se define como el compromiso de una organización empresarial en la coordinación e integración de las actividades de marketing para aplicarlas en los mercados internacionales, implica la realización de estudios de mercado a nivel internacional y el análisis de los segmentos del mismo, requiere adaptar los productos, servicios y elementos de marketing mix para satisfacer diferentes necesidades de los clientes en los distintos países; tomando en cuenta la evaluación y supervisión de la competencia internacional, saber responder ante ésta, ofreciendo más valor, mejores precios, alta calidad, una distribución más eficiente y eficaz, una mejor publicidad e imagen.

Czinkota & Ronkainen (2008) define al Marketing Internacional como el proceso de planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.



Czinkota & Ronkainen (2008) manifiesta que, el marketing internacional mantiene gran parte de los principios básicos del marketing de “satisfacción” e “intercambio”, pero sus aplicaciones, complejidad e intensidad pueden variar de manera sustancial debido a que la empresa internacional está sujeta a un nuevo conjunto de factores macroambientales, diferentes restricciones y conflictos muy frecuentes resultado de diferentes leyes, culturas y sociedades; y el hecho de tener que satisfacer necesidades de clientes que traspasan fronteras nacionales marca la diferencia entre el marketing local e internacional; resultando que el marketing internacional se convierte en una herramienta para obtener una mejora de la posición en la que se está en el presente.

La necesidad de adaptación, de comprender el cambio, y a pesar de todo, llevar a cabo con éxito las transacciones a nivel internacional pone de manifiesto desarrollar el marketing internacional, herramienta que ayuda a que las empresas puedan afrontar el ingreso a mercados internacionales, puedan permanecer firmes ante la agresiva competencia y desarrollar potencial que genere grandes beneficios.

2.2.1.1.2 Estrategias

Kotler & Armstrong (2003) señala que, las estrategias de marketing sirven como patrones fundamentales de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente, requieren de una planificación.

A. Estrategias de producto

Según Czinkota & Ronkainen (2008) el eje de las operaciones de una empresa internacional es un producto o un servicio. Se puede definir como la combinación compleja de elementos tangibles e intangibles que lo distingue de otras entidades de mercado. El éxito de la empresa depende de qué tan bueno es el producto o servicio y de cuán bien puede la empresa diferenciar su producto de los que ofrece la competencia. Los productos se pueden distinguir por su composición, por su país de origen, por sus características tangibles, como su empaque o calidad, o bien, por las características que se añaden, por ejemplo, la garantía. Además, el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

El producto central, puede ser igual o muy similar a los que ofrecen los competidores, lo que le brinda a la empresa otras características aumentadas y tangibles del producto con las cuales puede lograr la diferenciación.

Para el comprador potencial un producto es un elemento que debe generar satisfacciones valiosas. Un cliente le da valor a un producto en proporción a la capacidad que tenga éste para ayudarlo a resolver problemas o satisfacer necesidades. Esto irá más allá de las capacidades técnicas del producto para incluir los beneficios intangibles buscados.

Las empresas internacionales tienen 04 alternativas básicas para abordar los mercados internacionales: 1) Vender el producto como se hace en el mercado internacional. 2) Modificar los productos en función de los diferentes países o regiones. 3) Diseñar nuevos productos para mercados extranjeros. 4) Incorporar todas las diferencias en un diseño de producto flexible e introducir un producto global. Czinkota & Ronkainen (2008)



Existen diversos métodos para implementar estas alternativas, entre ellos tenemos la estandarización y adaptación. Con respecto a la estandarización, sus ventajas consisten en vender el mismo producto en todo el mundo, lo que genera ahorros en costos de producción y marketing y permite desarrollar economías de escala. Muchos señalan la integración económica como una fuerza que impulsa la unificación de los mercados; no obstante, en la mayoría de los casos las condiciones de demanda, competencia, influencia de terceros y uso varían lo suficiente como para requerir algunos cambios en el producto o servicio. Czinkota & Ronkainen (2008)

El argumento de que el mundo se está homogeneizando cada vez más puede ser cierto solo para un número limitado de productos que tienen un reconocimiento universal de marca y requerimientos mínimos de conocimiento del producto para su uso. Aunque, en general, la estandarización de productos se está aumentando, sigue habiendo diferencias significativas en las prácticas corporativas, las cuales dependen de los productos que se comercializan y del lugar donde se colocan las ventas.

Por otro lado, para la mayoría de las empresas la pregunta clave vinculada con la adaptación es si el esfuerzo vale el costo implicado (para ajustar producción, llevar control de existencias o el servicio, etc.) y conocer el trabajo de investigación que se requiere para determinar por ejemplo cuáles de las características del producto serían las más atractivas.

Al decidir la forma en que el producto se va a comercializar en el extranjero, la empresa debe considerar tres grupos de factores: 1) El(los) mercado(s) que se ha enfocado como meta. 2) El producto y sus características. 3) Características de la empresa, como los recursos y la política, evaluarse en función del tiempo y la participación en el mercado. Czinkota & Ronkainen (2008)

El entorno del mercado: todos los productos deben concordar con las condiciones prevalecientes del entorno, sobre las que la empresa no tiene control como las regulaciones gubernamentales, las barreras no arancelarias, características, expectativas y preferencias del cliente, patrones de compra, estatus económico de los usuarios potenciales, etapa del desarrollo económico, ofertas de la competencia, clima y geografía.

Características del producto: son los rasgos inherentes de la oferta del mismo, ya sean reales o percibidas, como las partes y contenido del producto, asignación de la marca (Branding), empaque, apariencia o imagen, método de operación o uso, calidad, servicio y efectos del país de origen.

Consideraciones que debe plantearse la empresa: por una parte, la adaptación del producto que es una herramienta de marketing internacional. Esta abarca diversas necesidades estratégicas como un estudio de mercados formal y tomar en cuenta la contratación de personas capaces de tomar las decisiones correctas. Además de la necesidad de adaptar el producto a los diferentes mercados y la de competir de manera efectiva con las demás empresas en estos mercados, la adaptación del producto también abarca la necesidad de alcanzar las metas internas con mayor efectividad.

Esta herramienta genera la pregunta si vale la pena emplearse, la respuesta dependerá de la capacidad de la empresa para controlar los costos, estimar de manera correcta el potencial del mercado y, por último, asegurar la rentabilidad, en especial a largo plazo. Los costos de adaptación del producto pueden recuperarse mediante un mejor funcionamiento de las exportaciones.

B. Estrategias de precio

La fijación de precios de exportación se complica debido a factores como la mayor distancia entre los mercados, las fluctuaciones del tipo de cambio, las políticas gubernamentales, como los aranceles y, por lo general, canales de distribución más grandes y diferentes. El objetivo de las empresas es generar demanda para las ofertas de la empresa y hacerlo de manera rentable a largo plazo. Para lograr esto, los acuerdos de financiamiento para las transacciones de exportación son cruciales por dos razones: aseguran las ventas y combaten diversos tipos de riesgo. Czinkota & Ronkainen (2008)

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos, todos los demás son costos. Por tanto, se debe utilizar como un instrumento estratégico activo en las principales áreas de la toma de decisiones de marketing. El precio sirve como una base para que el comprador pueda evaluar el atractivo de una oferta.

Es un instrumento competitivo importante para alcanzar y superar a los rivales cercanos y a los sustitutos. A menudo, la competencia obligará a reducir los precios, en tanto que, las consideraciones financieras intraempresariales tendrán efecto opuesto. Los precios, junto con los costos, determinarán la viabilidad de la empresa a largo plazo. Este instrumento no debe determinarse por separado de los demás elementos de la mezcla del marketing, se puede utilizar de manera efectiva para posicionar al producto en el mercado. Los acuerdos de financiamiento efectivos pueden ser benéficos para el programa de marketing si están formulados de manera cuidadosa entre las áreas de marketing y finanzas.

Debido al mayor número de empresas competidoras que están activas en los mercados internacionales, los paquetes de financiamiento, a menudo preparados con el apoyo del gobierno, han cobrado más importancia. Los clientes en el extranjero pueden estar preparados para aceptar precios más altos si tienen acceso a condiciones de crédito atractivas.

Según Czinkota & Ronkainen (2008) existen 03 situaciones para la fijación de precios internacionales, el alcance de estas situaciones de fijación de precios variará según el grado de participación extranjera y el tipo de mercado, tenemos:

1. Fijación de precios de primera ocasión: las alternativas generales son:

- El descremado, es lograr la máxima aportación posible en un periodo corto. Para que un exportador pueda utilizar este enfoque, el producto tiene que ser único, y algunos segmentos del mercado deben estar dispuestos a pagar el precio alto, a medida que la empresa se oriente hacia más segmentos y una mayor cantidad del

producto se coloque a la venta, el precio disminuirá gradualmente; el éxito del descremado dependerá de la capacidad y velocidad de la reacción de la competencia.

- Seguir el precio del mercado, cuando ya existen productos similares en el mercado meta, el precio final al cliente se determina en función de los precios de la competencia y después, tanto la producción como el marketing se deben ajustar al precio. Este enfoque requiere que el exportador tenga un conocimiento detallado de los costos del producto, así como la confianza en que el ciclo de vida del producto es tan largo como para justificar su ingreso al mercado.
- Fijación de precios de penetración, se ofrece un producto a precio bajo con la intención de generar ventas en volumen y lograr una alta participación de mercado, lo cual compensaría un rendimiento más bajo por unidad, lo cual cabe la posibilidad de que no siempre suceda. Este enfoque, por lo general, precisa la existencia de mercados masivos, clientes sensibles a los cambios de precio y la disminución de costos de producción y marketing a medida que aumentan los volúmenes de ventas; se puede utilizar para desalentar a otros competidores a ingresar al mercado.

2. Fijación de precios cambiante: modificar el precio como estrategia de ataque o como respuesta a cambios en la competencia, este enfoque es necesario cuando se lanza un nuevo producto, cuando ocurre un cambio en condiciones generales del mercado, como un cambio en el valor de la moneda de facturación, o cuando existe un cambio en la situación interna del exportador, en los costos de producción; sin embargo, si se toma la decisión de modificar los precios, también se tendrán que considerar los cambios relacionados. Los cambios en el precio a menudo siguen a los cambios en la etapa del ciclo de vida del producto. A medida que el producto madura, el precio estará más presionado a mantener la competitividad del producto a pesar de la mayor competencia y la menor posibilidad de diferenciación. Czinkota & Ronkainen (2008)

3. Fijación de precios de productos múltiples: se pueden distinguir los diferentes artículos de la línea aplicando a cada uno el precio apropiado, según sus versiones (económica, estándar y primera calidad). Se espera que los demás artículos de la línea contrarresten la pérdida de contribución de tal “marca contrincante”. Establecimiento de precios de exportación:

ETAPAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE EXPORTACIÓN

Evaluación de los entornos de precios de Exportación

Externos

1. Factores relacionados con el mercado
 - . Naturaleza de la demanda/características de la audiencia meta
 - . Regulaciones gubernamentales (por ejemplo impuestos)
 - . Estabilidad de la tasa de cambio
2. Factores relacionados con la industria
 - . Intensidad de la competencia
 - . Naturaleza de la competencia

Internos

1. Mezcla de marketing
 - . Producto (por ejemplo viejo/nuevo; estandarizado/diferenciado)
 - . Sistema de distribución (por ejemplo extensión)
 - . Necesidades de promoción (por ejemplo esfuerzo de ventas)
2. Características de la empresa
 - . Grado de internacionalización
 - . Países a los que exporta
3. Actitudes de la gerencia
 - . Importancia de las exportaciones
 - . Posición general del precio de la empresa



Selección de la política de fijación de precios

1. Objetivos
2. Postura competitiva
3. Control de la decisión
4. Flexibilidad



Determinación de la estrategia de fijación de precios

1. Precio mundial estándar
2. Diferenciación
 - . Basada en costos
 - . Basada en el mercado



Fijación del precio específico

Figura 1. Etapas en la fijación de precios de exportación
Fuente: (Czinkota & Ronkainen, 2008)



La Figura 1 muestra un proceso que se puede usar al establecer los precios de exportación. En el establecimiento de precios de exportación influyen factores internos y externos. Los factores internos incluyen la filosofía, metas y objetivos de la empresa; los costos de desarrollo, producción y comercialización del producto de exportación; y la naturaleza del producto e industria del exportador. Czinkota & Ronkainen (2008)

Los factores externos se relacionan con los mercados internacionales en general o con un mercado meta específico en particular, estos factores comprenden las características del consumidor, de las regulaciones, de la competencia y financieras, en especial el tipo de cambio. La interacción de estos elementos conlleva oportunidades y restricciones para la fijación de precios en diferentes mercados.

Las políticas de fijación de precios son consecuencia de los objetivos generales de la empresa referentes a un mercado meta en particular, e involucran los principios o reglas generales en los que se basa una empresa para tomar decisiones de fijación de precios como maximización de utilidades, participación de mercado, supervivencia, porcentaje de rendimiento sobre la inversión y diferentes políticas de la competencia, como imitar los precios de los competidores, entre otros. Una parte importante de la política de fijación de precios es dónde y cómo se tomen las decisiones, el grado al cual la decisión de fijación de precios se tenga que adaptar al lugar en que se toma dependerá de las condiciones competitivas y económicas que allí existan, como la inflación.

De igual manera, es necesaria la flexibilidad, es decir, la capacidad de ajustar los precios en ciertas circunstancias, como cambios en la competencia o fluctuaciones monetarias. Czinkota & Ronkainen (2008)

Estrategia de fijación de precios de exportación: las estrategias generales de fijación de precios en el marketing internacional son:

Un precio mundial estándar, puede ser el mismo sin importar el comprador (si los costos del producto extranjero o de marketing extranjero son insignificantes), o puede estar apoyado en los costos unitarios promedio de los costos fijos, variables y relacionados con las exportaciones. Es recomendable cuando los clientes de todo el mundo están conscientes de los precios que se fijan, y cuando hay poca oportunidad de diferenciar el producto o servicio para justificar las diferencias en el precio. Y la fijación de precios dual, que distingue los precios nacionales o domésticos de los de exportación.

En la fijación de precios de productos de exportación se tienen dos enfoques: por un lado, la basada en costos, que es la más o menos fácil de establecer e implementar; y, por otro lado, la que se desarrolla en el mercado, la cual se enfoca en las condiciones dinámicas del mercado, como la demanda del cliente y en la competencia que requiere contar con información y control.

En general, cuanto más involucrada esté la empresa en la actividad exportadora, tanto más probable será que se utilice métodos basados en el mercado; mientras que las empresas nuevas en el área de exportación preferirán los métodos sustentados en costos.

Costos relacionados con la exportación

Czinkota & Ronkainen (2008) señalan que al preparar una cotización, el exportador debe tener cuidado de tomar en cuenta y, si fuera posible, incluir los costos únicos relacionados con la exportación. Éstos son adicionales a los costos normales compartidos con la parte nacional, e incluyen lo siguiente:

1. El costo de modificar el producto para los mercados extranjeros.
2. Los costos operativos de la actividad de exportación personal, investigación de mercados, embarque adicional y costos de los seguros, costos de las comunicaciones con los clientes extranjeros y costos de la promoción en el exterior.
3. Los costos en que se incurre al ingresar a mercados extranjeros: aranceles e impuestos; los riesgos asociados con un comprador en un mercado diferente, sobre todos los riesgos de crédito comercial y riesgos políticos, y los derivados de realizar transacciones con una moneda diferente de la de la nación exportadora, es decir, el riesgo cambiario de moneda extranjera.

El efecto combinado de los costos precisos, así como de los costos ocultos, da como resultado precios de exportación mucho más alto que los precios nacionales o domésticos, lo que puede duplicar con facilidad el costo de los bienes. La escalada de precios se puede superar mediante estrategias creativas, las cuales dependerán de las elasticidades de la demanda del mercado. Los métodos típicos, como los siguientes, se enfocan en la reducción de costos:

1. Reorganizar el canal de distribución, significa reducir el flujo de mercancías a un solo centro de distribución, lo que representa reducción de costos; sin embargo, hacer más cortos los canales puede generar otros costos, como la demanda de mejores descuentos si un intermediario asume la función de antes cumplían muchos otros.
2. Adaptar el producto, el producto mismo puede reformularse incluyendo ingredientes menos costosos o eliminando sus características costosas, que pueden ser opcionales. Las características restantes, como el empaque, pueden ser también menos costosas.
3. Ensamblar o producir en el extranjero. A largo plazo el exportador puede recurrir a las contrataciones en el extranjero, o eventualmente a la producción.

Condiciones de venta

Las responsabilidades de comprador y vendedor deben ser aclaradas en lo referente a qué se incluirá y qué no en la cotización, y cuándo se transferirá la propiedad de los bienes del vendedor al comprador. Los incoterms, o condiciones de comercio internacional, son definiciones estandarizadas de aceptación internacional de los términos de venta establecidos por la Cámara de Comercio Internacional (CCI).

Para adaptar estas reglas a las prácticas comerciales Internacionales más recientes, diversas enmiendas han sido añadidas a las reglas de 1936, hasta llegar hoy a los “Incoterms 2010”, que reemplazan los Incoterms 2000. Las últimas modificaciones, en aplicación desde el primero de enero 2011, están relacionadas principalmente con la supresión de cuatro Incoterms – DEQ, DES, DAF y DDU – y con la introducción de dos nuevos Incoterms “D”, DAT (Entregado en Terminal) y DAP (Entregado en el punto de destino). Czinkota & Ronkainen (2008)

Los Incoterms 2010 muestran un conjunto de reglas internacionales que tienen como finalidad facilitar la conducción del comercio global. Así podrán evitarse, las incertidumbres originadas de las distintas interpretaciones en diferentes países. Los INCOTERMS, ayudan a identificar las respectivas obligaciones entre las partes (C/V) comprador y vendedor, y reduce el riesgo de complicaciones legales. Determinan el punto exacto de la transferencia del riesgo de daño y la responsabilidad de entrega de la mercancía entre vendedor y comprador.

C. Estrategias de distribución

Los canales de distribución ofrecen los vínculos esenciales que enlazan a productores y clientes. Los vínculos son entidades al interior y al exterior de la empresa que realizan varias funciones. Los sistemas de distribución óptimos son flexibles y pueden adaptarse a las condiciones del mercado a largo plazo y a corto plazo. En general, las empresas pueden seleccionar uno o más de los siguientes sistemas de distribución: 1) Vender directamente a los clientes mediante su propia fuerza de ventas de campo o mediante el comercio electrónico; 2) Operar mediante intermediarios independientes, mayormente a nivel local; o 3) Depender de un sistema de distribución externo que puede tener cobertura regional o global. Czinkota & Ronkainen (2008)

D. Estrategias de promoción

Según Kotler & Armstrong (2003) manifiesta que, luego de haber elaborado el producto, fijado un precio, y distribuirlo en todo el mercado, es necesario que las empresas diseñen una estrategia de comunicación con los clientes. Cuando se habla de comunicación integral, se refiere a la mezcla de las herramientas de marketing: ventas personales, publicidad, marketing directo, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas, que tendrán que ser utilizadas de acuerdo a cada objetivo que se trace.

Hollensen & Arteaga (2010) señala que, la estrategia de promoción es la cuarta y última decisión que hay que tomar en el programa de marketing internacional, y su papel es análogo al que tiene en las actividades nacionales: comunicarse con los clientes para ofrecerles la información que necesitan para tomar sus decisiones de compra. Aunque el mix de la comunicación permite proporcionar información de interés para el cliente, en realidad se diseña para persuadirle a que compre un producto, ya sea ahora o en el futuro.

Según Steven (2009), dentro de la promoción o llamado elemento de comunicación, se toma en cuenta tanto la comunicación personal y no personal. Las actividades que se comunican son los atributos del producto en general.

Para Czinkota & Ronkainen (2008) la comunicación o promoción es el proceso de establecer una “afinidad” de pensamiento entre el emisor y el receptor. Se pueden combinar los recursos de la empresa internacional para formar un programa integral de comunicaciones y usarlo en el mercado meta. Estos recursos son los siguientes:

D.1 Componentes

Czinkota & Ronkainen (2008) Los principales instrumentos que utilizan las empresas exportadoras para comunicarse con el mercado extranjero son la publicidad, las revistas de negocios y comerciales, directorios, marketing directo, Internet, ferias y misiones comerciales, y la venta personal.

La publicidad es un factor indispensable para influir en los participantes en el proceso de toma de decisiones. Además, se deben tomar medidas para que quienes podrían interesarse en los productos de la empresa exportadora puedan disponer de la información. Esto se puede lograr con el desarrollo de un sitio web y la participación en las exposiciones comerciales como ferias internacionales.

Czinkota & Ronkainen (2008) señala que el exportador tiene a su alcance muchas revistas y variadas publicaciones de negocios y comerciales y directorios; además cuenta con el marketing directo para establecer una relación con un cliente con el fin de obtener respuestas inmediatas y mensurables; puede hacer uso de un sitio web, que debe estar vinculado con la estrategia general de marketing y no solo existir, sino estar bien diseñado y promovido; asimismo, puede utilizar la venta personal, aunque genere grandes costos brinda óptimos resultados, y por otro lado puede emplear el marketing de bienes y servicios mediante exposiciones comerciales puesto que es uno de los rubros de costos más significativos en los presupuestos de marketing.

D.1.1. Publicidad

Czinkota & Ronkainen (2008) manifiesta que la publicidad, suele ser el elemento más visible del mix de promoción, debido a su amplia utilización y a su limitación a la comunicación de sentido único. La publicidad en los mercados internacionales está sujeta a una serie de dificultades y con frecuencia, es el elemento más importante de la política de comunicación para los bienes de consumo, que es un mercado con un gran número de consumidores de pequeño volumen al que se puede llegar a través de los medios de comunicación masivos. Pero, para la mayoría de los mercados entre empresas la publicidad es menos importante que la función de venta personal. En la publicidad tenemos la televisión, radio, periódicos (prensa), revistas (prensa), cine, publicidad en exteriores.

D.1.2. Venta personal

Es un proceso de comunicación de doble sentido con un feedback inmediato y relativamente de menos ruido, ayuda y persuade a un prospecto de comprar un bien o servicio. La venta personal es un medio más eficaz para vender productos, pero sale cara, por eso se utiliza fundamentalmente para vender a los miembros del canal

de distribución y en mercados entre empresas. Sin embargo, también se utiliza en algunos mercados de consumo. Las herramientas empleadas son la presentación de ventas, gestión de la fuerza de ventas, exhibiciones. Czinkota & Ronkainen (2008)

D.1.3. Promociones de ventas

Kotler & Armstrong (2013) manifiesta que la promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se utiliza para complementar la publicidad y las ventas personales; de modo que la mezcla comunicacional resulte más efectiva. Es decir, por un lado la publicidad y las ventas personales brindan razones por las que se debe comprar un producto o servicio, y por otro lado la promoción de ventas presenta motivos por los que se debe comprar lo más antes posible. Entre los instrumentos de promoción tenemos a las ferias nacionales e internacionales, los cupones, los descuentos, las bonificaciones, las muestras gratuitas, los puntos de compra, entre otros.

También, definen a las promociones de ventas como aquellas actividades de venta que no se encuentran directamente en la categoría de publicidad o venta personal; dichas actividades requieren un esfuerzo a corto plazo dirigido fundamentalmente al consumidor y/o al minorista para lograr determinados objetivos: que el consumidor pruebe el producto o lo adquiera de inmediato, llevar al consumidor a la tienda, animar a los minoristas a utilizar expositores en el punto de compra del producto, animar a las tiendas a ofrecer el producto. Kotler & Armstrong (2013)

La promoción de ventas está relacionada con las denominadas actividades BTL (Por debajo de la línea), como expositores y demostraciones en el punto de venta, descuentos de precios, catálogos / folletos, cupones, muestras, regalos, pruebas gratuitas, competiciones, etc. Czinkota & Ronkainen (2008)

Es importante remarcar que una exposición comercial es un evento en el cual los fabricantes, distribuidores y otros proveedores exhiben sus productos o describen sus servicios a los clientes, proveedores u otros socios comerciales, actuales o potenciales, y a la prensa. Si un exportador debe participar en una exposición comercial dependerá en gran medida de las relaciones de negocios que desee desarrollar en un país en particular.

Más de 16 000 exhibiciones comerciales generan negocios por un monto anual de \$50 000 millones a nivel mundial. Para que una empresa que busca ventas de una sola ocasión o a corto plazo puede pensar que este gasto es innecesario; pero para una empresa que busca una participación a largo plazo puede pensar que vale la pena invertir en participar en ferias.

Según Czinkota & Ronkainen (2008) señala que los puntos a favor de participar en una feria incluyen los siguientes:

1. Algunos productos, por su propia naturaleza, son difíciles de comercializar si no se ofrece al cliente potencial la oportunidad de examinarlos o verlos en acción. Las

ferias comerciales ofrecen una excelente oportunidad para presentar, promover y demostrar los nuevos productos.

2. La participación en una feria comercial promueve el renombre comercial y permite mantener periódicamente las relaciones comerciales; además es muy importante tener presencia frente a la competencia, lo que implica incentivar al personal de ventas y distribuidores de la empresa a desarrollarse con mayor competitividad.

3. La oportunidad para encontrar un intermediario puede ser una de las mejores razones para asistir a una exposición comercial.

4. La asistencia es una de las mejores maneras de contactar funcionarios gubernamentales y autoridades de acuerdo a cada mercado meta.

5. Las ferias comerciales ofrecen una excelente oportunidad para la investigación de mercados, así como para obtener información de la competencia, además proporcionan una de las formas más económicas de obtener datos de evaluación acerca de la efectividad de una campaña promocional.

6. Los exportadores tienen la posibilidad de llegar a un número importante de posibles compradores en un breve periodo, a un costo razonable por contacto.

Por otro lado, Czinkota & Ronkainen (2008) indica que se debe tener en cuenta lo siguiente para justificar la inconveniencia de participar en las ferias comerciales:

1. Altos costos, éstos se pueden evitar participando en eventos patrocinados por una institución comercial o en centros comerciales del país exportador; además, el costo estimado de cerrar una venta en una exposición comercial es mucho más bajo que el costo de cerrar una venta mediante representación personal.

2. Dificultad para elegir las ferias comerciales para participar, ésta es una decisión crucial sobre a cuál feria asistir y qué exhibir de manera específica.

3. Para los exportadores más grandes, que tienen múltiples divisiones, el problema es la coordinación.

Para Czinkota & Ronkainen (2008) participar en una exposición comercial es demasiado costoso como para limitarse sólo a ella. Se debe tener un conjunto claro de objetivos de promoción que incluya designar como metas ciertas cuentas y atraerlas a la exposición mediante promociones a la misma, correos publicidad en revistas especializadas o información del sitio web. Los concursos y los obsequios son efectivos para atraer a los participantes al área de exposición de la empresa.

Los exportadores pueden participar en exposiciones generales o especializadas. Con frecuencia asisten clientes importantes y prospectos atractivos a los cuales se debe dar reconocimiento. Es necesario un sistema para evaluar el desempeño posterior a la exposición y rastrear contactos calificados.

Otros eventos de promoción que el exportador puede utilizar son las misiones comerciales, misiones seminario, exposiciones independientes, exhibiciones por video o catálogo y las exhibiciones comerciales virtuales.

Por tal motivo es muy importante que los mercadólogos y las agentes involucrados en las diferentes actividades de marketing conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, el mercado objetivo, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear con eficiencia.

D.1.4. Notoriedad o Relaciones públicas

Intentan potenciar la imagen corporativa logrando y fomentando un tratamiento favorable en los medios. La función de relaciones públicas es aquella función de comunicación de marketing que desarrolla los programas diseñados para lograr la aceptación y comprensión del público, y debe ser considerada como una parte integral del esfuerzo del marketing internacional. Las actividades de relaciones públicas implican tanto comunicaciones internas como externas, considerando que la comunicación es importante para crear la cultura corporativa adecuada. Czinkota & Ronkainen (2008)

D.1.5. Marketing directo (incluyendo Internet)

Según Kotler & Armstrong (2013) hay muchas formas de marketing directo (telemarketing, correo directo, marketing en línea y otras) todas estas comparten cuatro características distintivas. Primero, no es público; segundo, el mensaje normalmente se dirige a una persona específica. Tercero, es personalizado e inmediato, ya que los mensajes se pueden preparar con mucha rapidez y adaptarse fácilmente de modo que sean atractivos para los consumidores específicos. Por último, interactivo que hace posible un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y además los mensajes se pueden alterar según la respuesta del consumidor. Así pues, el marketing directo es idóneo para labores de marketing muy dirigidas y para el establecimiento de relaciones uno a uno con los clientes.

Para Czinkota & Ronkainen (2008) el marketing directo es el conjunto de todas las actividades con las que se ofrecen productos y servicios a los segmentos del mercado en uno o más medios de comunicación con fines informativos o para lograr una respuesta directa de un cliente actual o potencial por correo, teléfono o con una visita personal. Abarca el correo directo (marketing con base de datos), la venta por teléfono, y el marketing a través de internet. Los factores como el desarrollo de la tecnología de la información, la creciente disponibilidad de buenas bases de datos y listados de clientes potenciales han promovido la rápida expansión en el sector internacional.

D.2 Plan de acción

Kotler & Amstrong (2013) indica que para establecer la mezcla del mercadeo, es necesario continuar con la elaboración de un plan operativo, en el cual se determinan las acciones específicas para desarrollar las estrategias, se establecen los tiempos de la ejecución, los responsables a cargo y el valor monetario de cada una de las actividades.

Según Czinkota & Ronkainen (2008) señala que el uso de estos recursos variará en función de la empresa y la situación. No se debe utilizar ningún recurso de promoción de forma aislada o sin considerar a los demás; por tanto, se observa una tendencia hacia la comunicación integrada de marketing. Los recursos de promoción deben coordinarse con base al mercado meta, a las características del producto, al tamaño del presupuesto destinado a la promoción, al tipo y dimensión de la participación internacional, tomando en cuenta las consideraciones de control.

D.3 Importancia

Kotler & Amstrong (2013) indica que para establecer la mezcla del mercadeo, se continua con la elaboración de un plan operativo, en la cual se determinan las acciones específicas que se van desarrollando con las estrategias en lo cual se establecen los tiempos de la ejecución, los responsables a cargo y el valor monetario de cada una de las actividades.

Czinkota & Ronkainen (2008) manifiesta que la comunicación efectiva es importante en el marketing internacional debido a las distancias geográficas y psicológicas que separan a una empresa de sus intermediarios y clientes, la estrategia de comunicación para la promoción de la empresa permite a las organizaciones y consumidores lograr satisfacer mutuamente sus acuerdos de intercambio.

2.2.2 Exportación de joyas de plata

2.2.2.1 Exportación

2.2.2.1.1 Definición

La exportación consiste en desarrollarse en un nuevo mercado, muy distinto al nacional. Es un proceso que involucra, compromiso y dedicación; así como conocimiento técnico e identificación de mercados internacionales. Este proceso se basa en incrementar las operaciones comerciales y buscar aumentar las utilidades mediante la diversificación de mercado de consumidores en otros países. Sulser & Pedroza, Exportación efectiva (2004)

Según El ABC del Comercio Exterior nos señala que una exportación es un proceso a través del cual se envía un bien o servicio a otro país; generalmente, para su intercambio, realizar alguna venta o aumentar los servicios locales. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un estado con el objeto de realizar comercio. MINCETUR (2009)

2.2.2.1.2 Requisitos

Para el proceso de exportación es necesario cumplir determinados requisitos, los cuales son elementos indispensables para poder ingresar a un mercado externo, con el objetivo de evaluar su capacidad exportadora y asegurar el éxito. MINCETUR (2009)

- Capacidad de competir en los mercados internacionales: Esto requiere indudablemente adecuar los recursos disponibles a las exigencias del mercado exterior, adquiriendo la última tecnología en el proceso productivo, incorporando al personal adecuado, capacitándolos en dirección y gestión. Al mismo tiempo, es importante, tomar en cuenta las tendencias y cambios del entorno.

Además, es básico contar con las condiciones de infraestructura mínimas para establecer una comunicación con los clientes en el exterior, tales como Internet, correo electrónico, fax e indicar una dirección donde puedan ubicarlos permanentemente. Actualmente, el disponer de una página web facilita la difusión de los productos, proporciona información de la empresa, reduce costos de promoción, y principalmente, es una forma de hacer negocios.

Para obtener mejores resultados en los mercados externos es necesario que los profesionales dominen como mínimo idioma el inglés y que dediquen un tiempo importante a la búsqueda y análisis de información privilegiada obtenida en Internet o publicaciones especializadas, lo que dará mayor apertura o propuestas de solución, toma de decisiones, permitiendo optimizar la comunicación, mejorar la visión de la empresa y captar nuevos clientes.

- Contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio: siendo indispensable que se cumpla con los requerimientos de los mercados en cuanto a calidad y precio, para lo cual convendrá que los procesos de elaboración y logística consideren la observancia de estándares internacionales básicos en cuanto a sistemas de gestión y/o aseguramiento de calidad.
- Contar con acceso a información suficiente y oportuna: se debe tener conocimiento de las tendencias de los consumidores, las cadenas de distribución, procedimientos, regulaciones, etc., con lo cual puedan ser capaces de adaptarse a otras culturas y realizar una comunicación eficiente, reduciendo así debilidades y obstáculos que se presentan a la hora de exportar.
- Realización de un procedimiento de exportación: es recomendable realizar un plan de mercadeo internacional, que incluya los objetivos y metas de exportación, estrategias y acciones que deberán realizarse para introducir, penetrar y consolidarse en el (los) mercado (s) elegido (s). Así mismo, deberá contar con la información de los productos ofrecidos y las características del mercado objetivo.

2.2.2.1.3 Etapas de Exportación

Una empresa local atraviesa cinco etapas por las que empieza a exportar para lograr su internacionalización. MINCETUR (2009)

- Exportación ocasional: la empresa exporta de manera esporádica porque ha recibido pedidos del exterior, normalmente sin haberlos buscado. No ejerce ningún control sobre las variables de marketing en el país importador, únicamente aprueba el precio de venta del comprador.
- Exportación experimental: la empresa decide iniciar el proceso y busca mercados a los cuales exporta sin depender de los pedidos ocasionales. Realiza acciones de promoción dirigidas a los agentes importadores de los países de destino, pero no controla el precio de venta final, sino el de costo para el distribuidor.
- Exportación regular: si la empresa ha tenido éxito en la etapa anterior, empieza a realizar exportaciones a una base estable de clientes en el exterior y a reserva una parte de su capacidad de producción para la exportación. En esta etapa, las empresas generalmente crean un departamento de exportación con una persona o cargo de esta actividad. Controlan además de las variables de marketing, el diseño externo del producto y puede colaborar en la fijación de precios y en las acciones de promoción de la venta al detalle.
- Establecimiento de filiales de venta: es la decisión de gran importancia, porque va a suponer la inversión en los recursos materiales (oficina, almacén, stock de productos acabados) y de recursos humanos. La empresa controlará los precios a los detallistas, aunque todavía promocionará sus productos a través de los distribuidores quienes todavía realizan la distribución física a los detallistas.
- Establecimiento de filiales de producción: es la etapa final del proceso de internacionalización y el inicio de la empresa multinacional. Debe comprometer mayores recursos, asumiendo niveles de riesgo muy superiores a los de etapas anteriores.

2.2.2.1.4 Estrategias de Exportación

La exportación tiene como base dos estrategias empleadas para poder ingresar a un nuevo país. MINCETUR. (2009)

- Exportación pasiva: la empresa exporta a través de intermediarios independientes, quienes son los que conocen los trámites aduaneros, la legislación, los hábitos del sector.

Ventajas: es la forma que implica menos inversiones y menor riesgo.

Desventajas: La empresa depende completamente de los intermediarios, ya que tienen los contactos en los mercados internacionales.

- Exportación activa: la empresa crea un departamento de exportación y visita directamente a los compradores en el extranjero. Realiza una venta directa con el cliente, sin necesidad de emplear intermediarios.

2.2.2.1.5 Clasificación

A. Exportación tradicional

Se refiere a la venta al exterior de diversidad de materias que se utilizan para su posterior transformación en bienes de consumo intermedio o final. Estos productos primarios, por lo general, tienen escaso valor agregado y son fácilmente sustituibles en los países industrializados, en el desarrollo de sus actividades industriales y sus precios son fijados por el mercado internacional. Pineda (1999)

B. Exportación no tradicional

Comprende a productos manufacturados, que son el resultado de un proceso de transformación y de incorporación de un valor agregado. Su comercialización depende de la oferta y la demanda, y donde sus precios son determinados por el mercado donde se encuentra. Estos constituyen el cimiento económico de muchas economías pro – exportadoras, por el beneficio que genera. Pineda (1999)

B.1 Exportación de Joyas de Plata

Casabó (2010) indica que la plata es un metal de color blanco brillante, que transporta de forma excelente el calor y la electricidad, pues tiene la más alta conductividad térmica y eléctrica entre todos los metales. Comúnmente este metal se encuentra junto a otros minerales en la corteza terrestre. Se trata de un producto que se combina fácilmente con casi todos los metales, siendo la excepción el níquel, el hierro y el cobalto. La aleación por excelencia es con el cobre, el cual le brinda una dureza particular para su uso en joyería, en la creación de monedas y otros objetos.

Actualmente, la plata es un metal comercializado a nivel mundial. Como es un material dúctil y maleable que puede doblarse, se puede usar no solo en joyería, sino en numismática, fotografía, electrónica, etc.

Casabó (2010) indica que el consumo de plata que puedan hacer orfebres y joyeros carece de importancia, pues la plata que se destina a usos industriales no excede el 15% de la producción. El resto es absorbido por la acuñación de monedas y por el atesoramiento que se hace en Asia, particularmente, en India y China. El incremento de producción es debido al perfeccionamiento de los procedimientos de extracción y a los modernos adelantos metalúrgicos que permitan extraer fuertes cantidades de plata contenida en minerales de zinc, de cobre y de plomo. La mayor producción mundial de plata procede de América Central y del Sur, y el resto de Australia y China. Entre los principales productores tenemos: Perú, México, China, Australia y Chile.

Según Casabó (2010) el proceso de obtención de la plata de los minerales que la contienen puede clasificarse de la siguiente manera:

- Copelación: se tuestan previamente los minerales, concentrándolos si es necesario, y luego se separa del plomo en el horno.
- Amalgamación: es a base de mercurio, el que, por diversos procedimientos, se apodera de la plata, que se recupera por destilación.

- Hidrometalúrgico: los minerales son tostados con sal y convertidos en cloruro, tratados en un aparato lixiviador, precipitando la plata en estado metálico con barras de cobre.
- Electrometalúrgico: la plata es depositada en placas de cobre o plomo, según el sistema empleado, que actúan como ánodo.
- Cianuración: mediante soluciones alcalinas de cianuro, se forman cianuros argénticos que son precipitados con limaduras de cinc.

MRE (2010) indica que la llamada plata esterlina (Sterling silver) es una aleación de 925/000 de plata fina y 75/000 de cobre, y la plata de moneda (coin silver) tiene 900/000 de plata fina y 100/000 de cobre.

Desde la antigüedad, la joyería ha fascinado a hombres y mujeres por igual. Los primeros humanos ya usaban objetos naturales como ornamento personal, para reforzar su imagen y su personalidad. Las joyas de plata están elaboradas a base de plata peruana 925, con incrustaciones de piedras semipreciosas, con diseños exclusivos y armoniosa combinación de colores. De esta manera, identificamos nuestro producto, con la partida arancelaria.

MRE (2010) señala que la abundancia y calidad de la plata permiten el desarrollo de la actividad de exportación de joyas de plata de gran pureza, estética, diversidad y riqueza. Se define el término de joyería a la manufactura de metales preciosos en este caso la plata para uso y adorno personal. Tenemos así, que las joyas en plata presentan atributos importantes que permiten su comercialización hacia otros países del mundo.

MINEM (2016) muestra los resultados acumulados al mes de agosto 2016, en donde las producciones de metales preciosos del país mantienen resultados positivos: en el caso de la plata el crecimiento productivo viene siendo de 12.17%, con respecto al año 2015, resaltando que la plata se expandió en 8.03% en el mes de agosto 2016, en referencia al mismo mes del año 2015.

MINEM (2016) manifiesta que, al mes de agosto 2016, la producción nacional de plata alcanzó las 2,903 Toneladas, ocupa las primeras posiciones las regiones Junin (574,667 kg finos), Ancash (528,973 Kg finos) y Lima (522,689 kg finos), asociada a la explotación polimetálica del centro del país. El Perú es el segundo productor de plata a nivel mundial, después de México, y ostenta las mayores reservas probadas y probables de este precioso metal en el mundo. Cabe destacar que la mina que actualmente produce mayores volúmenes de plata concentrada es Antamina (448,992 Finos) en la región Ancash, seguido por Uchucchacua (335,392 Kg. Finos) y Arcata (135,081 Kg. Finos), entre varias otras.

INEI (2016) informa que la producción nacional de plata en marzo 2016 tuvo un incremento del 10.42% con respecto a marzo 2015, este incremento provino del mayor volumen obtenido por las compañías Antamina, Ares por la contribución de la nueva unidad Inmaculada, Buenaventura, Casapalca, entre otros. No obstante, en el ámbito internacional los precios de los metales continúan mostrando una tendencia

generalizada a la baja, con caída pronunciada en la cotización de la plata (-9.89%) en comparación al mes de febrero 2015.

La venta de metales y minerales metalíferos se incrementó por comercialización de metales preciosos (oro y plata) debido a mayor demanda del mercado.

INEI (2016) menciona que la rama de fabricación de joyas y artículos conexos disminuyó en 89,02%, afectado por la menor compra de artículos de joyería por parte de Canadá y Bolivia; de piedras preciosas o semipreciosas por EE.UU. y Reino Unido; y de artículos de joyería de plata por EE.UU., Canadá y Austria; lo que generó un decrecimiento de la industria de bienes de consumo.

B.1.1 Partida arancelaria

Según SUNAT (s/f) define las joyas de plata de exportación, con la partida arancelaria 7113.11.00.00 referida a los artículos de joyería en Plata, incluso revestida o enchapada de otro metal precioso (plaqué).

SECCION: XIV: perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas.

CAPITULO: 71: perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias.

71.13: Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué). De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué):

7113.11.00.00: de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque)

B.1.2 Ficha técnica

Según SIICEX (2012) se aplica el término de joyería a la manufactura de metales preciosos en este caso la plata para uso y adorno personal. Tenemos así, que las joyas en plata presentan atributos importantes que permiten su comercialización hacia otros países del mundo, principalmente al mercado estadounidense, consideramos de esta manera los siguientes atributos como relevantes para la fabricación y su debida comercialización de joyas de plata:

B.1.3 Información básica

SIICEX (2012) especifica criterios básicos que debe contener la ficha técnica:

- Nombre comercial: joyería de plata.
- Especificaciones: pureza de la plata desde Ley 0,925.
- Partida arancelaria Descripción arancelaria: 7113110000 Art. de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué).

Según Sierra Exportadora (2013) menciona que en la fabricación de joyería y orfebrería se utilizan materiales que se distinguen por una excepcional belleza, de ahí que su principal característica es conservarla a través de los años. La calidad dependerá del precio del material que se utilice y del trabajo que se emplee en su elaboración. Los productos deben ser durables de excelente apariencia, respecto a las aleaciones señaladas, entre otros. Las joyas son productos que proporcionan satisfacción y presentación. Pueden utilizarse como distintivos, artículos ornamentales o motivos religiosos, entre otros.

B.1.4 Descripción física del producto

SIICEX (2012) informa que los artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué) presentan las siguientes características físicas:

- Versatilidad del metal: la plata es un metal muy suave; sus características de maleabilidad (poder ser golpeada o laminada) y ductilidad (poder ser estirada) la han hecho ser muy apreciada en la elaboración de joyería.
- Aleación: la plata que se emplea en joyería es una aleación de 95 % de plata pura y 7.5 % de cobre. Esta combinación de metales se denomina 925 o “Sterling”. Producción fundamentada en esquemas artesanales.
- De gran apariencia visual y más accesible que otras joyas de otro metal precioso (bajo costo), especialmente para los adolescentes debido a su capacidad adquisitiva.
- Puede ser casual, confortable y al mismo tiempo elegante.
- El color característico de la plata permite la combinación con todo tono de piel.
- Refleja la luz mejor que otros metales.

Además, Sierra Exportadora (2013) hace referencia que las ventas de las joyas en plata no sólo están dirigidas al sector femenino, también el sector masculino está cobrando auge.

B.1.5 Características funcionales (usos)

Según SIICEX (2012) las manufacturas en plata que se destinan al ornato personal. Se usan como collares, aretes, brazaletes, pulseras, anillos, sortijas, pendientes.

B.1.6 Tipo de joyería

SIICEX (2012) menciona dos tipos de joyería: tradicional y moderna o contemporánea.

B.1.7 Tipo de embalaje

SIICEX (2012) determina que el tipo de embalaje adecuado para la joyería de plata son las bolsas de plástico Ziploc, cajas de cartón, burbopack.

B.1.8 Principales mercados de exportación

SIICEX (2012) especifica que los mercados potenciales para la exportación de joyas de plata son Estados Unidos, Francia, Alemania, Reino Unido, Ecuador, Colombia, Bolivia, Italia y España.

B.1.9 Limitaciones

SIICEX (2012) indica que el mercado de joyas de plata no solo se limita al sector femenino; el sector masculino está cobrando auge, así estas joyas son usadas como accesorios usando el adagio “la ropa hace al hombre”, que es cierto, como también es cierto que “los accesorios hacen la ropa”.

B.1.10 Recomendaciones para uso

SIICEX (2012) orienta que el uso adecuado de la joyería de plata es colocarla en forma visible en la zona que corresponde del cuerpo.

2.2.3 Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C.

2.2.3.1 Marco general

La empresa joyera trabaja bajo la razón social de MCP Joyeros Perú S.A.C., siempre con el estilo y calidad que la identifica.

MCP Joyeros (2012) menciona que es una empresa experta en diseño y fabricación de joyas, además que proporciona un amable trato e información a cada uno de sus clientes. Se dedica a trabajar con oro y plata buscando siempre obtener un equilibrio entre calidad y precio sin sacrificar el acabado del producto. MCP Joyeros Perú S.A.C. empresa familiar que busca atender a sus clientes brindando su mejor servicio a través de sus expertas vendedoras quienes te asesoran y ayudan a elegir las joyas que combinen mejor con tú personalidad y tu manera de ser según tu estilo de vida.

2.2.3.2 Misión y visión

MCP Joyeros (2012) manifiesta que su misión es ser una empresa dedicada al diseño, elaboración y comercialización de joyas en oro y plata, complementadas con piedras



preciosas, semipreciosas y materiales que ofrece el Perú. Busca ofrecer satisfacción y distinción expresadas en la calidad y estilo de sus productos, tanto para sus clientes internos como externos. Logrando un crecimiento estable y permanencia en el tiempo. Basándose en la honestidad, compromiso, respeto, vocación de servicio, calidad y responsabilidad social.

MCP Joyeros (2012) señala que la visión de la empresa es ser reconocida, distinguida, renombrada y demandante, en el mundo de la joyería enfocada a la elegancia y vanguardia gracias a la buena reputación y distinción adquirida por sus productos de gran calidad, siempre en contacto con la tendencia y moda, logrando así ingresar a mercados internacionales.

La empresa MCP Joyeras, gracias a la innovación de sus diseños y calidad de sus joyas, fue seleccionada para proveer productos a la Empresa Transnacional Novica.com, empresa que está asociada a National Geographic.

2.2.3.3 Servicios

MCP Joyeros (2012) manifiesta que el servicio es la pasión para ellos. Es por eso que se han reunido con un excelente equipo humano dispuesto a atender las necesidades de los clientes. Los servicios que brindan durante la venta y post venta de joyas, están a la altura del nivel de exigencia que distinguen las creaciones de sus productos. Con el ánimo de mejorar continuamente MCP Joyeros Perú S.A.C. brinda servicio gratuito de limpieza y mantenimiento de joyas para sus clientes.

2.2.3.4 Garantía

MCP Joyeros (2012) especifica que todas las joyas de MCP son seleccionadas y examinadas cuidadosamente antes de ser exhibidas. Además, en cada una de las compras que realiza un cliente, se le entrega un certificado de garantía por escrito detallando los cuidados de las joyas y con ese mismo documento puede acercarse al servicio gratuito de limpieza.

Es una garantía de por vida sobre la calidad de los materiales en cada una de las joyas. Después de realizada la compra el cliente tiene un plazo de 7 días para presentar algún reclamo respecto a las joyas que compró siempre y cuando éstas no presenten daños ocasionados por el uso inadecuado. Los productos podrán cambiarse por otros siempre y cuando no presenten daños como ralladuras, piezas rotas, u otros ocasionados por el inadecuado uso.

2.2.3.5 Organigrama

MCP Joyeros (2012) señala la estructura de la empresa, en la cual se muestra las relaciones entre sus diferentes áreas y las funciones, así como las personas que trabajan en las mismas. En la Figura 3 se observa que la empresa MCP Joyeros es una empresa familiar por lo que cuenta con un Consejo de Familia y Gerencia General, quienes toman las decisiones en la empresa; así mismo, tiene una Gerencia

Administrativa, 07 Departamentos (Diseño, Producción, Comercialización, Mantenimiento, Marketing, Tiendas y Puntos de Ventas, y RR.HH.) y Personal de Ventas.

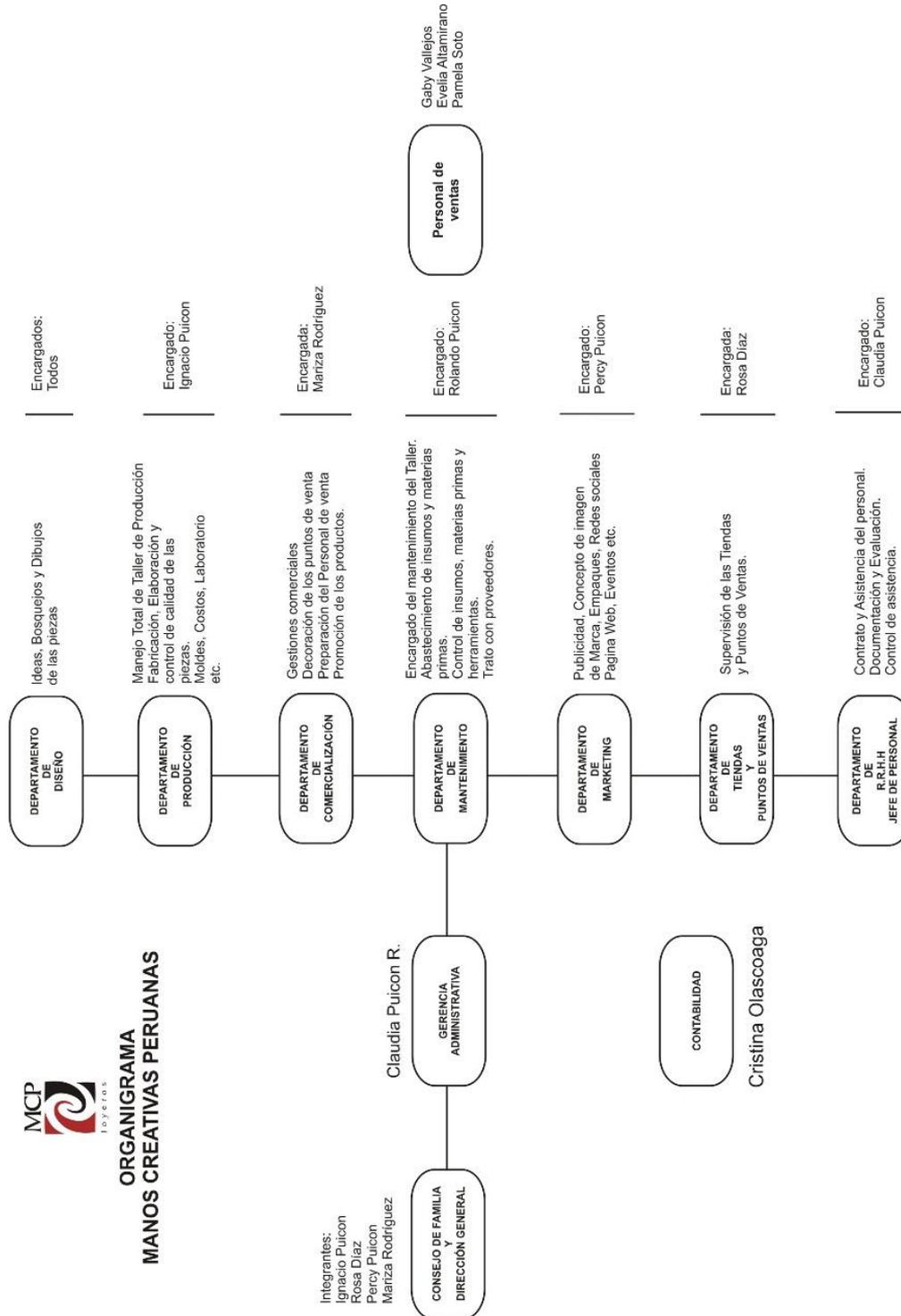


Figura 2. Organigrama de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C.
Fuente: (MCP Joyeros, 2012)

2.2.4 Mercado de joyería de Miami

2.2.4.1 Definición de mercado

Clemente (2002) define al mercado como el grupo de compradores potenciales con el deseo y los medios financieros para comprar su producto o servicio. Mercado también se refiere a la ubicación geográfica donde los compradores residen (ejemplo el mercado japonés) o el lugar concreto donde el proceso de intercambio de comercialización lleva a cabo (ejemplo una tienda). Las empresas identifican mercados objetivo: las personas con acceso a su producto y que representan colectivamente a un grupo con el nivel de compra de energía que justifica las iniciativas de marketing especiales diseñadas para llegar a ellos.

Clemente (2002) especifica que los comercializadores distinguen entre dos tipos básicos de mercado. El mercado de consumo que consiste en individuos que compran bienes para su propio uso o beneficio. Y la organización de mercado que está compuesta por empresas, industrias, gobiernos e instituciones que compra productos para su reventa o para uso en la fabricación de otros productos.

2.2.4.2 Características del Mercado de Joyas

- SIICEX (2014) añade que, dentro del Mercado de Miami, la estructura de esta industria es bastante fragmentada, pues la empresa que controla la mayor parte del mercado sólo tiene una participación de 6% (Sterling Jewelers). Otros actores importantes son Zale Corp (3%), Tiffany & Co (2,5%) y Cartier International (1,2%).
- En cuanto a las importaciones de artículos de joyería en EE.UU., para el año 2013, los tres mayores proveedores fueron países asiáticos (China, India y Tailandia).
- Asimismo, para la recuperación en la demanda de estos productos dado el ligero dinamismo mostrado en las importaciones de joyas, durante 2013.
- Por otra parte, es importante mencionar, que, de acuerdo a estas cifras, en 2013, el 64% de estas compras corresponden a artículos de joyería de oro, 28% corresponde a joyas en plata y un 8% de las compras están referidas a manufacturas de piedras preciosas o semipreciosas.
- Estados Unidos es el principal mercado de destino de las exportaciones peruanas de joyería. De acuerdo a cifras de SUNAT, en 2013, estas ascendieron a US\$ 34 millones, representando más del 70% del total de envíos de estos productos al exterior. Siendo las joyas de oro las de mayor recaudación (US\$ 27 millones). A pesar de esto, se tuvo una ligera caída de 7,6%, respecto a 2012.
- En el 2013, las empresas con exportaciones superiores a US\$ 1 000, que dirigieron sus productos hacia Estados Unidos fueron 47. De estas, tres tuvieron una participación conjunta de 94% (Arin, Designs Quality Exports y Linea Nouva)



2.3. Hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

Si la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. diseña estrategias de promoción entonces permitirá la exportación de Joyas de Plata al mercado de Miami 2017 – 2018.

2.3.2 Hipótesis específicas

1. La calidad y la alta tendencia al consumo de joyería importada son características más significativas del mercado de Miami que se aprovechan para la exportación de joyas de plata de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. 2017 – 2018.
2. La Promoción de ventas es la estrategia de promoción que permite la exportación de joyas de plata de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al mercado de Miami 2017 – 2018.
3. El Costo de implementación de la estrategia de promoción que permite la exportación de joyas de plata al mercado de Miami es accesible para la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. 2017 – 2018.



CAPÍTULO III. MÉTODO

3.1. Diseño

El presente estudio empleó un diseño Exploratorio – Cualitativo – Documental porque es el más adecuado para poder tener contacto con el contexto empresarial, se usó principalmente instrumentos cualitativos como entrevistas y revisión documental, además se trabajó con muestras muy pequeñas (menos de 30 personas o bases de datos); por otro lado, se sustentó en una profunda revisión bibliográfica. Se realizó una exploración del mercado con el objetivo de que la empresa diseñe adecuadas estrategias de promoción para ampliar su mercado. La aplicación de dichas estrategias en la exportación de joyas de plata es un tema que ha sido poco estudiado, las indagaciones son escasas; por lo que el diseño exploratorio nos permitió delimitar el problema y comprenderlo a través de un conocimiento directo de la vida empresarial.

3.2. Muestra

En esta investigación se empleó cuatro poblaciones para la justificación de los objetivos.

La primera está constituida por documentos, que contienen información del Mercado de Joyas en Miami, obtenidos de bases de datos de Trademap, Sunat, Census Bureau, United States International Trade Commission y Promperú. La segunda está constituida por las MYPES Joyeras de Plata con potencial exportador ubicadas en la Región Lambayeque y Piura. La tercera está constituida por Expertos en materia de Marketing Internacional. La cuarta está constituida por trabajadores del Área Comercial y de Marketing de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C., objeto de estudio de esta investigación.

✓ La primera población estuvo conformada por documentos que contienen información sobre la exportación e importación mundial de joyería de plata, exportación peruana de joyería de plata, además los factores geográficos, económicos, políticos y el perfil del mercado de joyería de plata en Estados Unidos específicamente en Miami.

El tamaño de la población fue de 24 bases de datos extraídas de Trademap, Sunat, Census Bureau, United States International Trade Commission y Promperú, con los siguientes datos: valor y cantidad exportada e importada de la joyería de plata a nivel mundial; valor y cantidad exportada de la joyería de plata a nivel nacional por las principales empresas, a los principales países de destino y por las principales aduanas de salida; asimismo la variación demográfica, principales indicadores económicos, situación política y el comportamiento del mercado de joyería de plata en Estados Unidos - Ciudad de Miami.

Los criterios de inclusión y exclusión que se consideraron para la delimitación poblacional son los siguientes:

- Datos obtenidos entre el periodo 2011 y 2015.
- Datos que no representen muestras comerciales.

- Datos obtenidos de la Partida Arancelaria 711311 (Joyas de Plata incluso Revestidos o Chapados de otros Metales Preciosos)

Bajo estos criterios se incluyeron 24 bases de datos:

1. Valor USD FOB exportado a nivel mundial
2. Cantidad exportada en TN a nivel mundial
3. Valor Unitario USD FOB exportado a nivel mundial
4. Valor USD CIF importado a nivel mundial
5. Cantidad importada en TN a nivel mundial
6. Precio USD CIF importado a nivel mundial
7. Valor USD FOB exportado a nivel nacional
8. Cantidad exportada en KG. a nivel nacional
9. Valor USD FOB exportado por las Principales Empresas a nivel nacional
10. Cantidad exportada en KG. por las Principales Empresas a nivel nacional
11. Valor USD FOB exportado a los Principales Países de Destino
12. Cantidad exportada en KG. a los Principales Países de Destino
13. Precio USD FOB exportado a los Principales Países de Destino
14. Valor USD FOB exportado por Aduana de Salida
15. Cantidad exportada en KG. por Aduana de Salida
16. Precio USD FOB exportado por Aduana de Salida
17. Factores Geográficos de la Ciudad de Miami
18. Factores Económicos de la Ciudad de Miami
19. Factores Políticos de la Ciudad de Miami
20. Valor USD CIF importado por Miami
21. Sector Joyería Miami 2012
22. Informe Especializado de Joyería en Estados Unidos: Importaciones y Preferencias de Consumo 2014
23. Joyería de plata en Estados Unidos 2015
24. Perfil Producto Mercado: Joyería de Plata en Miami 2015

La población es finita, pues se cuenta con un número reducido de documentos que cumplen los criterios señalados.

Para calcular el tamaño de la muestra se consideró a toda la población, pues la población es reducida. Esto permitió que los datos sean confiables, es por ello, que no se utilizó procedimiento de muestreo.

✓ La segunda población estuvo conformada por MYPES Joyeras de Plata con potencial exportador ubicadas en la Región Lambayeque y Piura, que se han dedicado al diseño, elaboración, comercialización nacional y con potencial exportador de joyas en oro y plata, complementadas con piedras preciosas, semipreciosas y materiales complementarios.

El tamaño de la población fue de 7 Empresas Joyeras que se encuentran constituidas en la Región Lambayeque y Piura. Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (s.f.)

De acuerdo a los objetivos, se empleó muestras para delimitar la población, que nos permitió obtener información más concisa sobre las variables de estudio.

El muestreo fue no probabilístico de selección rastro “Bola de nieve” (cualitativa), el más apropiado porque los criterios para determinar la muestra no son probabilísticos y se adecúa a la naturaleza y a los objetivos de esta investigación, además permitió que los primeros elegidos como encuestados (a nuestro juicio) propongan y ayuden a la selección de los restantes de la muestra.

Los criterios de inclusión y exclusión que se consideraron para la delimitación poblacional son los siguientes:

- Tipo de Empresa: Joyeras de plata con potencial exportador
- Tiempo en el mercado: Mínimo 3 años
- Tamaño de Empresa: MYPE
- Localización: Región Lambayeque y Piura

Bajo estos criterios se incluyeron a las siguientes empresas como marco poblacional:

1. Joyas Pisfil Diez S.R.L.
2. Tilvi Fina Joyería
3. Eschrys Joyas S.R.L.
4. Heber Joyas S.A.
5. Joyería Malca
6. Joyería Silvana
7. Asociación de Artesanos de Catacaos

El procedimiento para calcular el tamaño de la muestra fue mediante el procedimiento de “Punto de Saturación”:

- Se comenzó por las visitas a las Empresas Joyeras en la Región de Lambayeque y Piura.
- Se utilizó clientes para seleccionar las empresas apropiadas.
- La muestra se formó de manera seriada, es decir, la siguiente empresa se seleccionó en base a la información proporcionada por los que fueron siendo seleccionados.
- La muestra fue ajustada al instante; la información obtenida orientó el proceso de muestreo.
- El muestreo continuó hasta alcanzar el “punto de saturación”, vale decir hasta que no hubo información diferente, sino sólo “más de lo mismo”.
- Por último, se buscó casos que confirmen la información obtenida.

De acuerdo a este procedimiento, los integrantes de la muestra fueron:

1. Joyas Pisfil Diez S.R.L.
2. Heber Joyas S.A.
3. Asociación de Artesanos de Catacaos

✓ La tercera población estuvo conformada por dos expertos en materia de Marketing Internacional, quien brindó información acerca de cómo las empresas deben diseñar estrategias de promoción para ingresar a mercados internacionales.

Los criterios de inclusión y exclusión que para la delimitación poblacional son los siguientes:

- Grado de Estudios: Licenciado
- Especialización: Marketing Internacional
- Experiencia Laboral: Mínimo 3 años
- Ubicación: Lambayeque

Bajo estos criterios se incluyó 2 expertos:

1. Lic. Karla Rojas Jiménez
2. Lic. Javier Antonio Macasi Suarez

La población es finita y se pudo acceder sin restricciones, por lo tanto, se trabajó con dos expertos.

Para calcular el tamaño de la muestra se empleó a toda la población, pues la población es reducida. Esto permitió que los datos sean confiables, es por ello que no se utilizó procedimiento de muestreo.

✓ La cuarta población estuvo conformada por trabajadores del Área Comercial y de Marketing de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C., objeto de estudio de esta investigación, quienes brindaron información acerca de la situación de la empresa, el desarrollo de las ventas locales de joyas de plata, de la calidad y exclusividad de sus productos, del desarrollo de estrategias comerciales, de la capacitación de sus trabajadores, y de la perspectiva de ingresar a nuevos mercados.

Los criterios de inclusión y exclusión para la delimitación poblacional son los siguientes:

- Área: Comercial y de Marketing
- Sexo: Masculino y Femenino
- Tiempo de trabajo en la empresa: Mínimo 3 años

Bajo estos criterios se incluyeron a la Gerente Comercial y a 3 trabajadores del Área Comercial y de Marketing:

1. Maritza Rodriguez Inga, Gerente Comercial.
2. Daniela Vásquez López, trabajadora.
3. Carla Cabrejos Guevara, trabajadora.
4. Ana Sánchez Farro, trabajadora.

La población es finita y se pudo acceder sin restricciones, por lo tanto, se trabajó con la Gerente Comercial y 3 trabajadores del Área Comercial y de Marketing.



Para calcular el tamaño de la muestra se consideró a toda la población, pues la población es reducida. Esto permitió que los datos sean confiables, por lo que no se utilizó procedimiento de muestreo.

3.3. Instrumentación

En la presente tesis se emplearon 2 Instrumentos: Análisis de Contenido (Revisión Documental) y Guía de Entrevista (Entrevista).

Se usó el Análisis de Contenido para revisar los documentos que contienen información sobre las características del Mercado de Miami. Asimismo, se empleó las Guías de Entrevistas para las MYPES Joyeras con Potencial Exportador de la Región Lambayeque y Piura con la finalidad de obtener información sobre las Estrategias de Promoción que han diseñado; para los trabajadores del Área Comercial y de Marketing de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. con la finalidad de diagnosticar la situación actual de la empresa; y para Expertos en Marketing Internacional con la finalidad de analizar las Estrategias de Promoción más adecuadas en las Exportaciones.

La Revisión Documental permitió obtener información de las características del Mercado de Miami en el Sector Joyería de Plata y cómo es que pueden ser aprovechadas en el Diseño de Estrategias de Promoción para la Exportación de Joyas de Plata; dicha información se obtuvo de fuentes confiables, las cuales son las páginas oficiales de Trademap, Sunat, Census Bureau, United States International Trade Commission y Promperú.

Contiene las siguientes áreas de interés, con los ítems respectivos:

1. Valor USD FOB exportado a nivel mundial
2. Cantidad exportada en TN a nivel mundial
3. Valor Unitario USD FOB exportado a nivel mundial
4. Valor USD CIF importado a nivel mundial
5. Cantidad importada en TN a nivel mundial
6. Precio USD CIF importado a nivel mundial
7. Valor USD FOB exportado a nivel nacional
8. Cantidad exportada en KG. a nivel nacional
9. Valor USD FOB exportado por las Principales Empresas a nivel nacional
10. Cantidad exportada en KG. por las Principales Empresas a nivel nacional
11. Valor USD FOB exportado a los Principales Países de Destino
12. Cantidad exportada en KG. a los Principales Países de Destino
13. Precio USD FOB exportado a los Principales Países de Destino
14. Valor USD FOB exportado por Aduana de Salida
15. Cantidad exportada en KG. por Aduana de Salida
16. Precio USD FOB exportado por Aduana de Salida
17. Factores Geográficos de la Ciudad de Miami
18. Factores Económicos de la Ciudad de Miami
19. Factores Políticos de la Ciudad de Miami

20. Valor USD CIF importado por Miami
21. Sector Joyería Miami 2012
22. Informe Especializado de Joyería en Estados Unidos: Importaciones y Preferencias de Consumo 2014
23. Joyería de plata en Estados Unidos 2015
24. Perfil Producto Mercado: Joyería de Plata en Miami 2015

Las entrevistas aplicadas permitieron obtener información del Diseño de las Estrategias de Promoción más adecuadas para la Exportación de Joyas de Plata, y si es accesible implementarlas. Dicha información se obtuvo de los Gerentes de las MYPES Joyeras con Potencial Exportador de la Región Lambayeque y Piura, de los trabajadores del Área Comercial y de Marketing de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C., y de los Expertos en Marketing Internacional, que se han tomado como muestras.

La fiabilidad de las entrevistas se realizó mediante las grabaciones de las entrevistas aplicadas.

La validez de las Entrevistas se determinó mediante la Validación de Contenido de las Guías de Entrevista por Expertos en Marketing, las cuales se observan en la Imagen N°08 y 09 (Apéndices).

La fiabilidad de la Revisión Documental se efectuó mediante los archivos descargados de las bases de datos de las fuentes empleadas.

La validez de la Revisión Documental se verificó mediante la Validación de la Guía de Revisión Documentaria por Expertos en Marketing, las cuales se observan en la Imagen N° 10 y 11 (Apéndices).

3.4. Procedimiento

Este trabajo de investigación se realizó ejecutando el siguiente procedimiento:

Revisión Documental:

A. Documentos con información del Mercado Joyería de Plata en Miami

- Se seleccionó las Páginas Oficiales de las cuales se obtuvo información de acuerdo a los objetivos de la investigación.
- Se realizó una Guía de Revisión Documentaria
- Se empezó a buscar en las bases de datos, la información requerida, de acuerdo a lo especificado en la Guía de Revisión Documentaria.
- Se ordenó la información en Microsoft Excel y Microsoft Word.
- Se analizó la información requerida.

Entrevistas:

A. MYPES Joyeras con potencial exportador de la Región Lambayeque y Piura:

- Se seleccionó a las empresas, según el procedimiento de muestreo “Punto de Saturación”.
- Las entrevistas estuvieron dirigidas a los gerentes de las empresas.
- Se solicitó una reunión previa con los gerentes para concertar las entrevistas mediante cartas de presentación emitidas por la Escuela de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad San Martín de Porres, las cuales se observan en la Imagen N°12, 13 y 14 (Apéndices).
- Se realizaron las entrevistas, empleando una Guía de Entrevista, las cuales permitieron obtener la información requerida respecto al Diseño de Estrategias de Promoción que dichas empresas han implementado.
- Se realizaron las grabaciones de las entrevistas, se extrajo la información requerida y posteriormente se tomaron fotos con los entrevistados como evidencia, las cuales se observan en la Imagen N°01, 02 y 03 (Apéndices).

B. Expertos en materia de Marketing Internacional:

- Se seleccionó a los expertos según criterios objetivos.
- La entrevista estuvo dirigida a los expertos en materia de Marketing Internacional.
- Se solicitó una reunión previa con los expertos para concertar una entrevista mediante correo electrónico.
- Se realizaron las entrevistas, mediante una Guía de Entrevista, las cuales permitieron obtener la información requerida respecto al Diseño de Estrategias de Promoción más adecuadas en las Exportaciones.
- Se grabaron las entrevistas, y posteriormente se extrajo la información requerida.

C. Gerente y trabajadores del Área Comercial y de Marketing de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C.:

- Se seleccionó a los trabajadores de la empresa según criterios objetivos.
- La entrevista estuvo dirigida a la gerente y a los trabajadores del Área Comercial y de Marketing.
- Se solicitó una reunión previa con los trabajadores para concertar una entrevista mediante llamadas telefónicas.
- Se realizaron las entrevistas, mediante una Guía de Entrevista, las cuales permitieron obtener la información requerida respecto al Análisis Interno de la Empresa.
- Se grabaron las entrevistas, y posteriormente se extrajo la información requerida.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la investigación

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, los cuales se han obtenido mediante la aplicación de instrumentos como el Análisis de Contenido y la Guía de Entrevista.

Analizando los datos de exportación e importación mundial de joyería de plata, de exportación peruana de joyería de plata; de los factores geográficos, económicos, políticos y del perfil del mercado de joyería de plata en Estados Unidos específicamente en Miami; y tomando en cuenta, la información brindada por las MYPES Joyeras con potencial exportador de la Región Lambayeque y Piura, por la empresa objeto de investigación MCP Joyeros Perú S.A.C. de Chiclayo, y por los Expertos en Marketing Internacional, que se han obtenido como muestras, se llegó a los siguientes resultados:

4.1.1 Características del mercado de Miami para la exportación de joyas de plata 2017 – 2018

Para analizar este resultado, se han aplicado revisión documentaria a las bases de datos de SUNAT (2016), TRADEMAP (2016) y PROMPERU (2014). Se ha seleccionado los datos más importantes para determinar las principales características del mercado de joyería en Miami que se van a aprovechar para la exportación de joyas de plata.

4.1.1.1 Comercio mundial de joyería de plata

A continuación, se presentan tablas que muestran la tendencia mundial de exportación e importación de joyería de plata con la partida arancelaria 711311.

Importaciones mundiales

TRADEMAP (2015) ha registrado a nivel mundial, el comercio de joyas de plata bajo la Partida Arancelaria 711311 “Joyas de Plata incluso Revestidas o Chapadas de otros Metales Preciosos”. La evolución anual de las importaciones mundiales de joyas de plata refleja un incremento sostenido tanto en valores como en volumen.

La Tabla 1 muestra a los principales países importadores de joyas de plata en valor miles USD CIF.

TRADEMAP (2015) indica que, en el 2015, Estados Unidos captó el 26% de las compras internacionales, país que ha venido incrementando en los últimos años el valor importado en menores porcentajes, teniendo un incremento del 1.91% con respecto al año 2014,

como consecuencia de la crisis internacional. Seguido por Hong Kong (China) que representó el 19%; y Alemania el 8%. Asimismo, se determina que el 85% de la demanda mundial se concentra en 15 países.

Tabla 1. Principales importadores mundiales de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor en miles USD CIF

RK	Importadores	2011	2012	2013	2014	2015	Part. % 2015	Var. % 15-14
	Mundo	6,959,059	6,957,362	7,250,860	7,960,412	8,554,967	100%	7.47%
1	Estados Unidos de América	2,246,155	2,099,591	2,218,700	2,142,444	2,183,261	26%	1.91%
2	Hong Kong, China	868,367	1,023,114	976,852	1,316,766	1,654,987	19%	25.69%
3	Alemania	582,837	555,881	620,091	673,484	675,289	8%	0.27%
4	Emiratos Árabes Unidos	122,797	203,035	205,557	291,640	658,625	8%	125.83%
5	Reino Unido	369,287	390,643	430,829	511,540	526,246	6%	2.87%
6	Italia	206,609	197,079	219,099	281,499	295,459	3%	4.96%
7	Canadá	221,405	230,144	263,453	264,389	254,149	3%	-3.87%
8	Francia	241,068	213,268	219,105	232,511	238,238	3%	2.46%
9	Australia	187,841	165,094	190,036	194,724	200,875	2%	3.16%
10	Japón	209,508	213,825	180,372	164,104	156,375	2%	-4.71%
11	España	122,835	89,661	100,276	108,283	104,732	1%	-3.28%
12	Singapur	25,244	29,528	31,697	102,929	99,184	1%	-3.64%
13	Suiza	104,800	102,113	100,078	98,416	97,068	1%	-1.37%
14	China	33,788	39,073	39,820	50,429	80,729	1%	60.08%
15	Austria	74,085	66,552	73,240	77,266	73,504	1%	-4.87%
	Los demás	1,465,230	1,338,761	1,381,655	1,449,988	1,256,246	15%	-13.36%

Fuente: (TRADEMAP, 2015)

Elaboración: Propia

La Tabla 2 evidencia a los principales países importadores de joyas de plata en valor Toneladas.

TRADEMAP (2015) registra que, en el año 2015, Jamaica captó el 55% de las compras internacionales; seguido por Reino Unido con un 15%; continuando Estados Unidos, país que ocupó un tercer lugar con un 6%, y ha venido incrementando anualmente el volumen importado; y España con una participación de 5%. Se determina que el 93% de la demanda mundial se concentra en 15 países.

Tabla 2. Principales importadores mundiales de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor Toneladas

RK	Importadores	2011	2012	2013	2014	2015	Part. % 2015	Var. % 15-14
	Mundo	26,567	11,737	19,371	29,392	22,047	100%	-24.99%
1	Jamaica	135	237	11,712	18,722	12,223	55%	-34.71%
2	Reino Unido	5,141	5,354	1,210	1,149	3,219	15%	180.16%
3	Estados Unidos de América	2,032	1,203	1,271	1,299	1,316	6%	1.31%
4	España	2,561	1,054	914	2,696	1,091	5%	-59.53%
5	Omán	205	459	150	29	569	3%	1862.07%
6	Alemania	301	300	341	334	389	2%	16.47%
7	Grecia	228	38	93	539	387	2%	-28.20%
8	Francia	255	304	506	502	311	1%	-38.05%
9	Hong Kong, China	248	204	196	213	232	1%	8.92%
10	Italia	133	129	157	212	216	1%	1.89%
11	Irlanda	111	80	80	86	166	1%	93.02%
12	Canadá	200	132	151	160	153	1%	-4.38%
13	Bahamas	232	136	169	77	129	1%	67.53%
14	Emiratos Árabes Unidos	62	31	84	53	108	0.5%	103.77%
15	Japón	95	86	86	92	99	0.4%	7.61%
	Los demás	14,690	1,990	2,251	3,229	1,439	7%	-55.44%

Fuente: (TRADEMAP 2015)

Elaboración: Propia

La Tabla 3 presenta información de los principales países importadores de joyas de plata en valor unitario USD.

TRADEMAP (2015) registra que, en el año 2015, el país con mejor precio por Tonelada es Hong Kong (China); seguido de Alemania; observamos que Estados Unidos, es un país que no precisamente ofrece el mejor precio del mercado, sin embargo, la dinámica del precio es creciente. Casi todos estos países muestran reducidas variaciones con respecto al año 2014, debido a la crisis económica que pasan los países potenciales. Aunque tiene una tendencia a crecer.

Tabla 3. Principales importadores mundiales de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor unitario USD CIF / Toneladas

RK	Importadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var. % 15-14
	Mundo	1,784,843	2,342,874	2,020,693	2,305,440	2,446,812	6.13%
1	Estados Unidos de América	1,105,391	1,745,296	1,745,633	1,649,303	1,659,013	0.59%
2	Hong Kong, China	3,501,480	5,015,265	4,983,939	6,182,000	7,133,565	15.39%
3	Alemania	1,936,336	1,852,937	1,818,449	2,016,419	1,735,961	-13.91%
4	Emiratos Árabes Unidos	5,026,422	6,549,516	2,447,107	5,502,642	6,098,380	10.83%
5	Reino Unido	71,832	72,963	356,057	445,205	163,481	-63.28%
6	Italia	1,553,451	1,527,744	1,395,535	1,327,825	1,367,866	3.02%
7	Canadá	1,107,025	1,743,515	1,744,722	1,652,431	1,661,105	0.52%
8	Francia	945,365	701,590	433,014	463,169	766,039	65.39%
9	Japón	2,205,347	2,486,337	2,097,349	1,783,739	1,579,545	-11.45%
10	España	47,964	85,067	109,711	40,164	95,996	139.01%
11	Suiza	1,663,492	1,646,984	1,429,686	1,468,896	1,516,688	3.25%
12	China	1,251,407	1,698,826	1,810,000	1,939,577	2,124,447	9.53%
13	Austria	2,116,714	2,773,000	1,464,800	1,643,957	1,470,080	-10.58%
14	México	3,130,478	3,716,800	4,007,579	3,391,667	3,173,652	-6.43%
15	Bélgica	1,109,946	3,527,267	4,466,818	5,074,600	6,156,364	21.32%

Fuente: (TRADEMAP, 2015)

Elaboración: Propia

Exportaciones Mundiales de Joyería de Plata

La Tabla 4 muestra a los principales países exportadores de joyas de plata en valor miles USD FOB.

TRADEMAP (2015) registra que, por el lado de la oferta internacional de joyas de plata en valor FOB USD se puede observar que casi el 93% de las exportaciones mundiales se concentran en 15 países liderados por la India con el 28%, seguido por Tailandia y Alemania. La evolución anual de las exportaciones mundiales de joyas de plata refleja un incremento sostenido tanto en valores como en volumen. Es importante precisar que los países con mayor crecimiento en valor FOB de exportaciones son los Países Árabes.

Tabla 4. Principales exportadores mundiales de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor en miles USD FOB

RK	Exportadores	2011	2012	2013	2014	2015	Part. % 2015	Var. % 15-14
	Mundo	7,372,490	7,214,018	7,589,676	8,894,597	9,436,368	100%	6.09%
1	India	720,167	923,994	1,029,908	1,864,719	2,597,898	28%	39.32%
2	Tailandia	1,540,374	1,519,447	1,603,649	1,693,994	1,560,895	17%	-7.86%
3	Alemania	425,282	398,469	634,692	835,358	912,169	10%	9.19%
4	China	625,864	681,116	861,313	918,416	818,116	9%	-10.92%
5	Hong Kong, China	956,198	841,287	818,048	788,012	748,758	8%	-4.98%
6	Italia	876,073	756,263	738,878	706,313	620,540	7%	-12.14%
7	Indonesia	76,123	73,159	75,030	173,084	487,547	5%	181.68%
8	Estados Unidos de América	397,391	437,040	488,969	438,130	440,576	5%	0.56%
9	Reino Unido	89,662	111,039	80,182	126,853	106,710	1%	-15.88%
10	Turquía	103,106	111,343	103,993	103,458	96,605	1%	-6.62%
11	Emiratos Árabes Unidos	98,592	122,714	81,697	284,460	85,796	1%	-69.84%
12	España	114,017	110,236	101,916	97,845	77,260	1%	-21.04%
13	Singapur	24,648	28,917	20,307	60,701	70,826	1%	16.68%
14	Francia	80,376	73,087	84,746	74,407	70,784	1%	-4.87%
15	Israel	49,521	112,488	56,624	68,546	68,553	1%	0.01%
	Los demás	1,293,688	913,419	809,724	660,301	673,335	7%	1.97%

Fuente: (TRADEMAP, 2015)

Elaboración: Propia

La Tabla 5 expone a los principales países exportadores de joyas de plata en valor Toneladas.

TRADEMAP (2015) indica que, en año 2015, los principales países exportadores de joyas de plata muestran variaciones muy diversas, observándose a Tailandia como un país que ha incrementado sus exportaciones (89% con respecto al año 2014), este país ha pasado del puesto 3 en el 2014 a ser el principal país exportador en el 2015. República Dominicana, Reino Unido, España, Italia y Alemania muestran un incremento considerable en sus ventas internacionales.

Tabla 5. Principales exportadores mundiales de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor Toneladas

RK	Exportadores	2011	2012	2013	2014	2015	Part. % 2015	Var. % 15-14
	Mundo	78,935	8,774	9,238	23,501	64,186	100%	173.12%
1	Tailandia	1,225	860	2,663	1,174	56,969	89%	4752.56%
2	República Dominicana	190	177	1,004	1,178	1,619	3%	37.44%
3	Reino Unido	888	1,200	537	578	1,193	2%	106.40%
4	España	1,496	2,878	1,687	2,149	1,175	2%	-45.32%
5	Italia	556	506	566	625	656	1%	4.96%
6	Alemania	274	272	348	412	475	1%	15.29%
7	China	384	268	270	307	308	0.48%	0.33%
8	Hong Kong, China	340	278	442	290	275	0.43%	-5.17%
9	Estados Unidos de América	313	239	267	276	260	0.41%	-5.80%
10	India	72,020	274	239	15,132	238	0.37%	-98.43%
11	República Checa	6	5	41	90	141	0.22%	56.67%
12	Turquía	61	69	79	102	113	0.18%	10.78%
13	Indonesia	254	91	105	146	108	0.17%	-26.03%
14	Francia	114	112	141	117	81	0.13%	-30.77%
15	Rusia, Federación de	0	115	86	23	61	0.10%	165.22%
	Los demás	814	1,430	763	902	514	1%	-43.02%

Fuente: (TRADEMAP, 2015)

Elaboración: Propia

La Tabla 6 presenta a los principales países exportadores de joyas de plata en valor unitario USD.

TRADEMAP (2015) informa que, en el año 2015, el país con mejor precio por Tonelada es la India, seguido de Indonesia, y Hong Kong (China). Los países con mejores precios de exportación muestran considerables incrementos; sin embargo, países como Tailandia, Reino Unido, Italia y Turquía, presentan variaciones negativas con respecto al año 2014. No obstante, tienen una tendencia a crecer.

Tabla 6. Principales exportadores mundiales de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor unitario USD FOB / Toneladas

RK	Exportadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var. % 15-14
	Mundo	1,107,222	1,568,536	1,557,902	1,302,498	2,146,777	64.82%
1	India	10,000	3,372,241	4,309,238	123,228	10,915,538	8758.00%
2	Tailandia	1,257,448	1,766,799	602,196	1,442,925	27,399	-98.10%
3	Alemania	1,552,124	1,464,960	1,823,828	2,027,568	1,920,356	-5.29%
4	China	1,629,854	2,541,478	3,190,048	2,991,583	2,656,221	-11.21%
5	Hong Kong, China	2,812,347	3,026,212	1,850,787	2,717,283	2,722,756	0.20%
6	Italia	1,575,671	1,494,591	1,305,438	1,130,101	945,945	-16.30%
7	Indonesia	299,697	803,945	714,571	1,185,507	4,514,324	280.79%
8	Estados Unidos de América	1,269,620	1,828,619	1,831,345	1,587,428	1,694,523	6.75%
9	Reino Unido	100,971	92,533	149,315	219,469	89,447	-59.24%
10	Turquía	1,690,262	1,613,667	1,316,367	1,014,294	854,912	-15.71%
11	Emiratos Árabes Unidos	912,157	989,629	1,776,022	957,778	998,752	4.28%
12	España	76,215	38,303	60,413	45,530	65,753	44.42%
13	Francia	705,053	652,563	601,035	635,957	873,877	37.41%
14	Israel	1,269,769	1,814,323	1,826,581	1,594,093	1,713,825	7.51%
15	México	1,447,145	2,028,184	2,011,344	1,864,727	2,208,033	18.41%

Fuente: (TRADEMAP, 2015)

Elaboración: Propia

4.1.1.2 Exportación Peruana de Joyas de Plata

SUNAT (2015) informa que, en el Perú la base productiva de Joyas de Plata ha aprovechado ventajas competitivas y se ha proyectado hacia la exportación, con una creciente aceptación de los mercados externos. Se encuentran registradas las exportaciones bajo la partida 7113110000, mediante la cual se exportan joyas de plata incluso Revestidas o Chapadas de otros Metales Preciosos. Tal como lo sustenta la Tabla 7, en el año 2015, se ha exportado US\$ 5, 904, 491 equivalente a 19, 844 Kg.

Tabla 7. Evolución de las exportaciones peruanas de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor USD FOB, Valor peso neto Kg. y Valor unitario USD FOB / Kg.

Año	Valor USD FOB	Var. %	Peso Neto Kg.	Var. %	Precio por Kg.	Var. %
2011	10,994,080.21		20,166.46		545.17	
2012	11,424,576.21	3.92%	28,211.94	39.90%	404.96	-25.72%
2013	11,086,661.94	-2.96%	23,754.76	-15.80%	466.71	15.25%
2014	7,345,740.40	-33.74%	20,094.72	-15.41%	365.56	-21.67%
2015	5,904,491.71	-19.62%	19,844.79	-1.24%	297.53	-18.61%
Total	46,755,550		112,073		417.19	

Fuente: (SUNAT, 2015)

Elaboración: Propia

La Tabla 8 señala a las principales empresas exportadoras de joyas de plata en valor USD FOB.

SUNAT (2015) informa que, las principales empresas exportadoras nacionales en Valor FOB son Arin S.A. con una participación del 27% y Designs Quality Exports S.A.C. con 23%. Los cuales, representan el 50% de las ventas nacionales de joyas de plata. Seguido por otras importantes empresas como New Fashion Peru S.A. e Ideas Aplicadas S.A. que han registrado disminuciones en las exportaciones como consecuencia de la crisis mundial.

Tabla 8. Principales empresas exportadoras de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor FOB USD

RK	Empresa	2011	2012	2013	2014	2015	Part. % 2015	Var. % 15-14
	Total	10,994,080	11,424,576	11,086,662	7,345,740	5,904,492	100%	-19.62%
1	Arin S.A.	5,695,034	4,855,872	3,879,822	2,881,839	1,576,653	27%	-45.29%
2	Designs Quality Exports S.A.C.	2,472,577	3,038,119	3,141,461	1,700,208	1,348,595	23%	-20.68%
3	New Fashion Peru S.A.	207,927	374,427	874,673	717,559	1,097,585	19%	52.96%
4	Ideas Aplicadas S.A.	342,387	742,090	531,331	461,760	427,035	7%	-7.52%
5	Allpa S.A.C.	301,699	336,494	252,047	308,956	400,663	7%	29.68%
6	www.novica.com S.A.C.	188,806	186,935	228,882	266,540	279,242	5%	4.77%
7	Alagon Giraldo Sonia Amparo	46,092	56,395	179,481	154,400	146,318	2%	-5.23%
8	Deoro S.A.	663,865	375,798	453,952	186,025	140,621	2%	-24.41%
9	Intercrafts Peru S.A.C.	49,681	21,183	77,238	79,478	74,237	1%	-6.59%
10	R.Berrocal S.A.C.	165,710	91,220	80,029	30,941	70,114	1%	126.61%
11	Manos Amigas S.A.	63,921	44,824	76,819	66,490	58,353	1%	-12.24%
12	Unique S.A.	0	278,001	132,627	31,486	56,880	1%	80.65%
13	Yobel Scm Costume Jewelry S.A.	116,530	290,205	102,941	55,936	29,064	0.49%	-48.04%
14	Torres Della Pina Orfebres S.A.C.	25,083	26,108	27,677	28,754	27,202	0.46%	-5.40%
15	Linea Nuova S.A.	121,282	40,861	48,708	3,098	17,354	0.29%	460.15%
	Los demás	533,486	666,044	998,974	372,272	154,575	3%	-58.48%

Fuente: (SUNAT, 2015)

Elaboración: Propia

La Tabla 9 expone a las principales empresas exportadoras de joyas de plata en valor peso neto Kg.

SUNAT (2015) indica que, las principales son www.novica.com S.A.C. con un 41% y Allpa S.A.C. con 14%. Los cuales representan el 55% de las ventas nacionales de joyas de plata. Las empresas que han registrado mayores incrementos son Cetco S.A., R. Berrocal S.A.C. y Unique S.A. debido a que han ingresado a nuevos mercados.

Tabla 9. Principales empresas exportadoras de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor peso neto Kg.

RK	Empresa	2011	2012	2013	2014	2015	Part. % 2015	Var. % 15-14
	Total	20,167	28,212	23,755	20,095	19,845	100%	-1.24%
1	www.novica.com S.A.C.	6,473	6,352	6,466	8,074	8,224	41%	1.86%
2	Allpa S.A.C.	4,111	6,771	3,015	3,842	2,802	14%	-27.07%
3	UNIQUE S.A.	0	5,447	3,655	734	2,289	12%	211.90%
4	Manos Amigas S.A.	2,286	1,023	2,017	1,892	1,780	9%	-5.92%
5	New Fashion Peru S.A.	401	819	1,118	751	1,385	7%	84.33%
6	Ideas Aplicadas S.A.	1,239	2,026	1,345	1,090	1,085	5%	-0.42%
7	Intercrafts Peru S.A.C.	773	329	775	841	564	3%	-32.93%
8	Arin S.A.	1,676	1,467	1,356	950	551	3%	-41.99%
9	Designs Quality Exports S.A.C.	766	831	778	490	427	2%	-12.83%
10	Yobel Scm Costume Jewelry S.A.	427	1,873	536	350	134	1%	-61.76%
11	Alagon Giraldo Sonia Amparo	30	34	113	148	125	1%	-15.66%
12	Cetco S.A.	262	45	21	4	107	1%	2588.22%
13	Red Uniendo Manos Peru	115	97	80	52	48	0.24%	-6.55%
14	R.Berrocal S.A.C.	96	108	112	10	38	0.19%	278.60%
15	Deoro S.A.	164	101	122	45	33	0.16%	-26.81%
	Los demás	1,347	891	2,247	822	252	1%	-69.37%

Fuente: (SUNAT, 2015)

Elaboración: Propia

La Tabla 10, señala a los principales países de destino de joyas de plata en valor USD FOB.

SUNAT (2015) publica que, en el año 2015, Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones peruanas captando el 57% de las ventas nacionales, seguido por Chile con 25% y Reino Unido con 4%. Los países con mayor incremento en valor FOB son Bolivia con 177.60%, Ecuador con 115.53%, Holanda con 82.42% y Chile 21.32%, lo que significa que son mercados potenciales para la exportación de joyas de plata, que deberían ser estudiados.

Tabla 10. Principales países de destino de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor USD FOB

RK	País	2011	2012	2013	2014	2015	Part. % 2015	Var. % 15-14
	Total	10,994,080	11,424,576	11,086,662	7,345,740	5,904,492	100%	-19.62%
1	Estados Unidos	8,686,261	8,149,934	7,559,969	5,152,934	3,376,869	57%	-34.47%
2	Chile	564,885	721,102	1,281,907	1,238,484	1,502,475	25%	21.32%
3	Reino Unido	591,170	453,610	530,309	253,261	213,968	4%	-15.52%
4	Países Bajos (Holanda)	5,828	7,043	4,788	80,476	146,806	2%	82.42%
5	Ecuador	140,801	201,240	223,768	43,994	94,819	2%	115.53%
6	Canadá	64,265	104,864	90,248	83,811	94,759	2%	13.06%
7	España	109,393	514,407	416,828	92,327	80,497	1%	-12.81%
8	Bolivia	18,554	148,287	88,152	28,323	78,624	1%	177.60%
9	Austria	85,546	36,356	71,670	81,823	62,879	1%	-23.15%
10	Colombia	84,255	497,124	220,768	113,212	54,310	1%	-52.03%
11	Alemania	88,116	118,017	66,926	32,053	34,523	1%	7.71%
12	Francia	34,892	950	21,625	23,014	29,090	0.49%	26.40%
13	Honduras	0	12,738	14,511	16,536	13,873	0.23%	-16.11%
14	Bélgica	4,840	6,735	21,921	15,344	10,573	0.18%	-31.09%
15	México	672	76,693	17,480	13,511	9,654	0.16%	-28.55%
	Los demás	514,604	375,476	455,792	76,636	100,774	2%	31.50%

Fuente: (SUNAT, 2015)

Elaboración: Propia

La Tabla 11 presenta a los principales países de destino de joyas de plata en valor peso neto Kg.

SUNAT (2015) informa que, en el año 2015, Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones peruanas captando el 64% de las ventas nacionales y ha registrado una dinámica de decrecimiento como consecuencia de la crisis económica que afectó al país, seguido por Chile con 11%, Colombia con 9%, Canadá con 4%. Los países con mayor incremento en volumen son Costa Rica (739.42%) y Bolivia (254.83%), esto quiere decir, que se debe aprovechar este crecimiento para posibles envíos a estos países.

Tabla 11. Principales países de destino de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. valor peso neto Kg.

RK	País	2011	2012	2013	2014	2015	Part. % 2015	Var. % 15-14
	Total	20,167	28,212	23,755	20,095	19,845	100%	-1.24%
1	Estados Unidos	15,098	15,566	13,825	14,863	12,760	64%	-14.15%
2	Chile	1,208	1,739	1,827	1,734	2,203	11%	27.07%
3	Colombia	551	6,282	2,459	858	1,783	9%	107.77%
4	Canadá	594	764	155	1,058	841	4%	-20.55%
5	Bolivia	35	356	164	136	484	2%	254.83%
6	Ecuador	536	555	2,677	456	396	2%	-13.17%
7	Países Bajos (Holanda)	1	18	293	145	246	1%	70.18%
8	Alemania	178	399	379	153	200	1%	31.18%
9	Reino Unido	271	371	182	68	187	1%	177.60%
10	Bélgica	35	82	173	38	98	0.49%	156.00%
11	España	94	224	303	88	90	0.45%	2.43%
12	México	6	709	166	173	86	0.43%	-50.47%
13	Costa Rica	3	29	31	9	72	0.36%	739.42%
14	Austria	197	42	275	144	59	0.30%	-58.76%
15	Francia	168	28	67	18	59	0.29%	225.22%
	Los demás	1,193	1,049	779	155	281	1%	81.03%

Fuente: (SUNAT, 2015)

Elaboración: Propia

La Tabla 12 corresponde a los principales países de destino de joyas de plata en valor unitario USD.

SUNAT (2015) informa que, en el año 2015, Austria es el país que mejor precio ofrece al mercado peruano; seguido por Reino Unido. Se observa que Estados Unidos, siendo el principal importador de joyería peruana, los dos últimos años ha sufrido un decrecimiento del 23.67% debido a su crisis económica, sin embargo, tiene una tendencia a crecer.

Tabla 12. Principales países de destino de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor unitario USD FOB / Kg.

RK	País	2011	2012	2013	2014	2015	Var. % 15-14
	Total	545	405	467	366	298	-18.61%
1	Estados Unidos	575	524	547	347	265	-23.67%
2	Chile	468	415	702	714	682	-4.53%
3	Reino Unido	2,184	1,222	2,918	3,750	1,141	-69.57%
4	Países Bajos (Holanda)	5,828	398	16	556	596	7.19%
5	Ecuador	263	362	84	97	240	148.22%
6	Canadá	108	137	582	79	113	42.30%
7	España	1,158	2,298	1,377	1,049	893	-14.88%
8	Bolivia	537	417	538	208	163	-21.76%
9	Austria	434	868	261	569	1,060	86.36%
10	Colombia	153	79	90	132	30	-76.91%
11	Alemania	496	296	177	210	172	-17.90%
12	Francia	208	34	322	1,279	497	-61.13%
13	Bélgica	139	83	126	401	108	-73.08%
14	México	115	108	105	78	113	44.26%
15	Costa Rica	111	162	135	130	101	-22.57%

Fuente: (SUNAT, 2015)

Elaboración: Propia

La Tabla 13 hace referencia a las principales aduanas de salida de joyas de plata en valor USD FOB.

SUNAT (2015) registra que, en el año 2015, las exportaciones de joyas de plata en valor FOB USD generalmente se realizan mediante Aérea y Postal EX-IAAC (vía Área Callao), representando el 95% de los envíos. Es importante mencionar, que hay un incremento de los envíos mediante Desaguadero (Frontera Perú – Bolivia) de 3202.08% con respecto al año 2014, debido al incremento potencial de las exportaciones de joyas de plata a Bolivia. La participación de la vía marítima para este tipo de producto es mínima, a pesar de que este tipo de transporte tiene un costo bajo, se requiere el empleo del transporte aéreo, debido la rapidez del envío y al alto valor del producto.

Tabla 13. Principales aduanas de salida de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor USD FOB

RK	Aduana de Salida	2011	2012	2013	2014	2015	Part. % 2015	Var. % 15-14
	Total	10,994,080	11,424,576	11,086,662	7,345,740	5,904,492	100%	-19.62%
1	Aérea y Postal EX - IAAC	10,680,652	11,203,669	10,783,857	7,102,750	5,635,104	95%	-20.66%
2	Desaguadero	2,135	7,842	8,281	529	17,468	0.30%	3202.08%
3	Marítima del Callao	181,823	208,823	253,224	238,832	222,716	4%	-6.75%
4	Tacna	120,690	0	0	0	0	0%	0.00%
5	Tumbes	8,780	0	41,300	3,629	29,204	0.49%	704.74%
6	Paita	0	4,242	0	0	0	0%	0.00%

Fuente: (SUNAT, 2015)

Elaboración: Propia

La Tabla 14 expone a las principales aduanas de salida de joyas de plata en valor peso neto en Kg.

SUNAT (2015) manifiesta que, en el año 2015, la exportación de joyas de plata en volumen generalmente se realiza mediante Aérea y Postal EX-IAAC (vía Área Callao), representando el 66% de los envíos. La participación de la vía marítima para este tipo de productos es mínima debido al gran valor del mismo hace empleo del transporte aéreo.

Tabla 14. Principales aduanas de salida de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor peso neto Kg.

RK	Aduana de Salida	2011	2012	2013	2014	2015	Part. % 2015	Var. % 15-14
	Total	20,166	28,212	23,755	20,095	19,845	100%	-1.24%
1	Aérea y Postal EX - IAAC	13,759	20,886	16,779	13,902	13,047	66%	-6.15%
2	Desaguadero	9	8	13	23	210	1%	813.04%
3	Marítima del Callao	6,344	6,790	5,384	5,954	4,767	24%	-19.94%
4	Tacna	24	0	0	0	0	0%	0.00%
5	Tumbes	30	0	1,579	216	1,821	9%	743.06%
6	Paita	0	528	0	0	0	0%	0.00%

Fuente: (SUNAT, 2015)

Elaboración: Propia

4.1.1.3 Ciudad de Miami (Florida, Estados Unidos)

Factores demográficos

Census Bureau (2015) señala que Miami es una ciudad ubicada en el sureste del Estado de Florida (tercer estado más poblado de Estados Unidos). Es la sede del condado de Miami-Dade, y, por tanto, la principal, más céntrica y más poblada ciudad del Área Metropolitana de Miami. Es considerada una ciudad global, de importancia en el comercio internacional, las finanzas, los medios de comunicación, el entretenimiento y las artes.

La Tabla 15 muestra la variación población de la ciudad de Miami.

Census Bureau (2015) informa que, la población de la Ciudad de Miami - Florida, según las estimaciones oficiales actualizadas hasta el año 2015, es de 424,632 habitantes, lo que ha significado un incremento del 1.93% con respecto al año 2014.

Tabla 15. Variación poblacional de la ciudad de Miami. Periodo 2011-2015.

Miami	2011	2012	2013	2014	2015
Población Habitantes	396,069	401,927	407,526	416,432	424,632
Variación Porcentual	1.16%	1.46%	1.37%	2.14%	1.93%

Fuente: (Census Bureau, 2015)

Elaboración: Propia

La Figura 3 muestra la población étnica de la ciudad de Miami.

Census Bureau (2015) el año 2015, clasifica a la población étnica de la ciudad de Miami. Observamos que el 75.20% de la población es de raza blanca, el 19.30% es de raza negra o afroamericana. Miami alberga población étnica diversa (blanco, negro o afroamericano, indio americano y nativo de Alaska, asiático, nativo de Huawai y otras Islas del Pacífico y alguna otra raza), lo que le atribuye ser una ciudad multicultural,

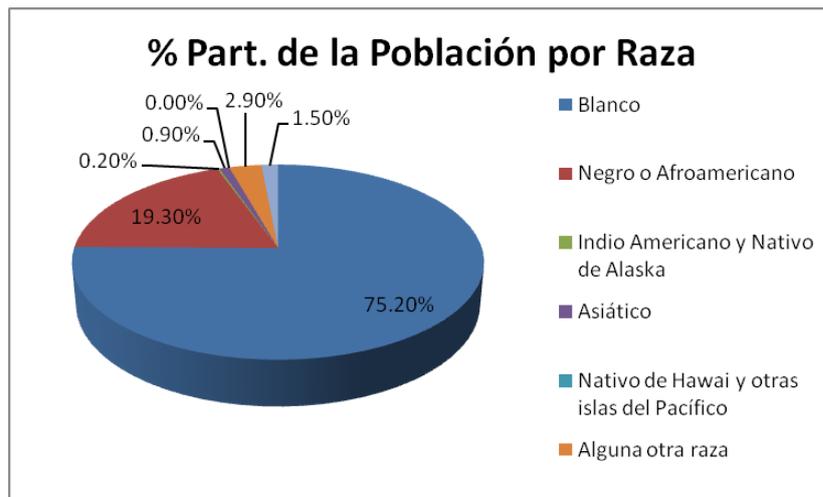


Figura 3. Población étnica de la ciudad de Miami. Año 2015

Fuente: Census Bureau (2015)

Elaboración: Propia

La Figura 3 muestra el porcentaje de la población según su origen hispano o latino o los que no pertenecen a este grupo.

Census Bureau (2015) en el año 2015, señala que el 70.70% es de origen Hispano o Latino (México, Puerto Rico, Cuba, Perú u otro hispano o latino), y el 29.30% restante no es de origen Hispano o Latino (nativos de Alaska, Hawaii, Islas del Pacífico, India, África, Europa).

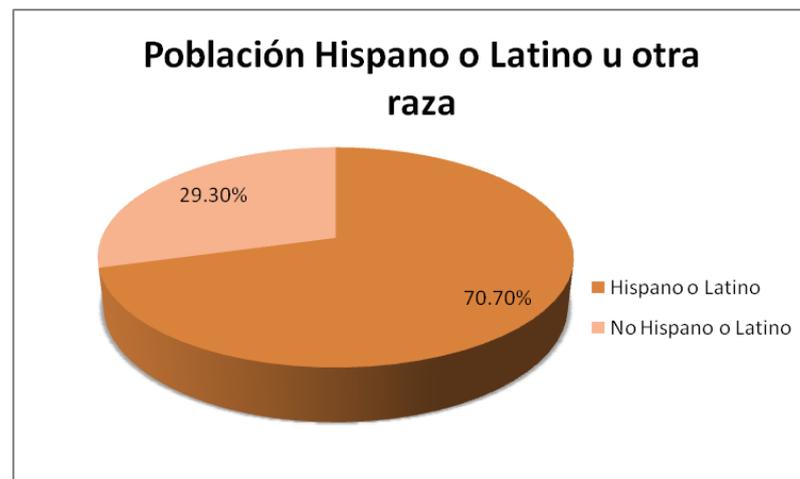


Figura 4. Población por Hispano o Latino o No Hispano o Latino. Año 2015

Fuente: Census Bureau (2015)

Elaboración: Propia

La Tabla 16 presenta el número y porcentaje de habitantes de Miami según la edad.

Census Bureau (2015) registra que, según las estimaciones oficiales en el periodo 2011-2015, el mayor porcentaje de población de la Ciudad de Miami – Florida está concentrado en las personas que tienen entre 25 y 44 años de edad; en el año 2015, este rango de edad tuvo una participación del 32% de la población. Seguido por personas que tienen entre 45 y 64 años de edad, que en el año 2015 concentran el 26% de la población. Asimismo, las personas que tienen entre 5 y 14 años de edad concentran el 16% de la población.

Tabla 16. Población de la ciudad de Miami. Periodo 2011-2015.

Población	2011		2012		2013		2014		2015	
	Estimado	Part. %								
Total	396,069	100%	401,927	100%	407,526	100%	416,432	100%	424,632	100%
5 - 14 años	63,033	16%	63,146	16%	64,172	16%	66,516	16%	66,699	16%
15 - 24 años	49,155	12%	47,922	12%	47,501	12%	46,715	11%	46,275	11%
25 - 44 años	121,868	31%	124,826	31%	127,891	31%	131,858	32%	135,152	32%
45 - 64 años	98,107	25%	102,026	25%	102,931	25%	105,414	25%	108,650	26%
65 - 84 años	54,969	14%	54,645	14%	55,418	14%	55,728	13%	56,735	13%
85 años a más	8,937	2%	9,362	2%	9,613	2%	10,201	2%	11,121	3%

Fuente: (Census Bureau, 2015)

Elaboración: Propia

La Figura 4 evidencia el número de habitantes de Miami según el sexo (masculino o femenino).

Census Bureau (2015) indica que, en el periodo 2011-2015, el número de habitantes de sexo femenino supera el número de habitantes de sexo masculino. En el año 2011, el sexo femenino representó el 50.57% de la población, en el 2012, el 50.50%; en el 2013, 50.14%; en el 2014, 50.33% y en el 2015, el 50.47%.

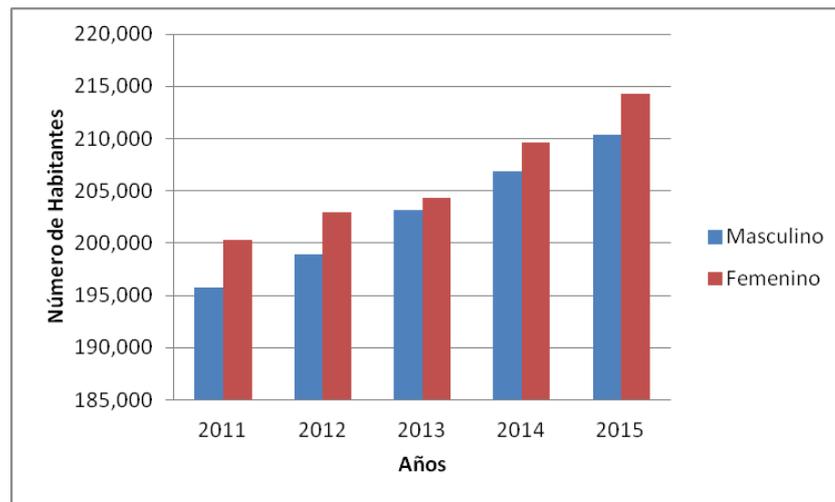


Figura 5. Población según el sexo. Periodo 2011-2015

Fuente: Census Bureau (2015)

Elaboración: Propia

Factores económicos

El año fiscal va desde el 1 de octubre hasta el 30 de septiembre. La política económica y fiscal del Gobierno de la ciudad de Miami busca un crecimiento económico mediante la libre empresa y el sistema de libre comercio. La administración actual busca apoyarse en la iniciativa privada y en las fuerzas del mercado.

La Tabla 17 corresponde los principales indicadores económicos de la ciudad de Miami.

US BEA (2015) señala que, la economía estadounidense es la mayor del mundo, con un PBI que supone en torno al 25% de la producción mundial.

La ciudad de Miami cuenta con PBI de 269.50 millones USD en 2015, lo cual la ubica como uno de los principales centros financieros y comerciales de Estados Unidos. El Ingreso Per Cápita de Miami en el año 2015 es de 22, 493 USD, lo cual representa el ingreso que recibe, en promedio, cada uno de los habitantes de Miami.

Tabla 17. Principales indicadores económicos de la ciudad de Miami. Periodo 2011-2015.

Indicadores	2011	2012	2013	2014	2015
PBI Estados Unidos (mil de millones USD)	15,517.90	16,155.30	16,691.50	17,393.10	18,036.60
PBI Miami (millones USD)	238.50	247.60	254.10	262.70	269.50
Crecimiento del PBI Estados Unidos (%)	3.70%	4.11%	3.32%	4.20%	3.70%
Crecimiento del PBI Miami (%)	3.57%	3.82%	2.63%	3.38%	2.59%
PBI Per Cápita Estados Unidos (USD)	49,781,801	51,433,047	52,749,911	54,539,666	56,115,718
PBI Per Cápita Miami (USD)	41,684	42,561	43,025	44,480	45,693
Inflación Estados Unidos (%)	3.16%	2.07%	1.47%	1.62%	0.10%
Tasa Desempleo Estados Unidos (% de la población activa)	8.90%	8.10%	7.40%	6.20%	5.30%
Población activa Estados Unidos (miles)	158,179,709	159,471,749	159,959,012	160,640,708	161,825,487
Ingreso Per Cápita Estados Unidos (USD)	50,450	52,520	53,620	55,320	55,980
Ingreso Per Cápita Miami (USD)	20,732	20,886	21,120	21,724	22,493

Fuente: (US Bureau of Economic Analysis, 2015)

Elaboración: Propia.

Factores políticos

El gobierno de la Ciudad de Miami emplea un Sistema de Comisionado encabezado por el alcalde de la ciudad. La comisión ciudadana consiste en cinco comisarios y son elegidos de un único miembro por distrito. La comisión de la ciudad constituye el órgano de gobierno con facultades para aprobar ordenanzas, adoptar reglamentos y ejercer todas las competencias atribuidas a la ciudad en la Carta Puebla. El alcalde es elegido por mayoría y designa a un administrador de la ciudad. El alcalde de la ciudad de Miami es Tomás Regalado y cinco comisarios de la ciudad que supervisan los cinco distritos de Miami.

Como un punto importante se puede decir que el factor político también tiene un efecto importante en el nivel de oportunidades con respecto a esta ciudad ya que actualmente se cuenta con un TLC entre Perú y Estados Unidos.

Importación de joyas de plata

Estados Unidos es un mercado muy competitivo en el Sector de Artículos de Joyería, cuenta con una predominante presencia de empresas extranjeras. Es el mayor mercado de bienes de lujo del mundo y el país que más gasta en artículos de joyería, lo que lo convierte en el destino prioritario para cualquier exportador en este sector.

De acuerdo con el Arancel Armonizado en Estados Unidos (HTS, por su sigla en inglés), el Sector Artículos de Joyería se clasifica en la partida 71.13 “Artículos de Joyería y sus partes, de Metal Precioso o de Chapado de Metal Precioso” y en la 71.16 que comprende “Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)”.

La partida 71.13, se entiende como artículos de joyería a pequeños objetos de adorno personal como: sortijas, pulseras, collares, broches, pendientes, cadenas de cuello, cadenas de reloj, dijes, colgantes, alfileres de corbata, sujeta corbatas, gemelos, medallas o insignias, religiosas u otras. Igualmente, los productos de uso personal que se llevan sobre la persona, así como los artículos de bolsillo o de bolso de mano.

Asimismo, este tipo de artículos se pueden clasificar en tres grupos:

- Subpartida 71.13.11: Artículos de Joyería y sus partes, de Plata, incluso Revestidos o Chapados de otro Metal Precioso.
- Subpartida 71.13.19: Artículos de Joyería y sus partes, de otro Metal Precioso, incluso Revestidos o Chapados de otro Metal Precioso.
- Subpartida 71.13.20: Artículos de Joyería y sus partes, de Metal Común Revestidos con Metal Precioso.

Esta investigación hace referencia a la Subpartida 71.13.11, que incluye Artículos de Joyería y sus partes, de Plata, incluso Revestidos o Chapados de otro Metal Precioso.

La Tabla 18 señala a los principales países proveedores de joyas de plata para Estados Unidos en valor miles USD CIF.

En el año 2015, los países asiáticos e Italia son los principales proveedores de Joyería de Plata de Estados Unidos. Tailandia, China e India poseen el 79% de las importaciones de joyas de plata que realizó Estados Unidos, estos países buscan posicionarse en segmentos altos y con precios bajos; por otro lado, la joyería italiana tiene el 7% de las importaciones estadounidenses, se caracteriza por ser de gran aceptación, debido a la alta calidad y sus diseños innovadores. En ese mismo año, el Perú se ubica como el principal proveedor sudamericano de las importaciones estadounidense de Joyería de Plata.

Tabla 18. Principales países proveedores de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311) para Estados Unidos. Periodo 2011-2015. Valor Miles USD CIF

RK	País	2011	2012	2013	2014	2015	Part. % 2015	Var. % 15 - 14
	Total	2,215,976	2,060,258	2,206,343	2,126,084	2,165,580	100%	1.86%
1	Tailandia	696,482	713,473	864,857	879,390	958,871	44%	9.04%
2	China	580,336	464,969	441,123	406,149	421,658	19%	3.82%
3	India	342,806	335,062	366,389	353,035	346,115	16%	-1.96%
4	Italia	195,977	179,280	184,113	168,006	147,431	7%	-12.25%
5	Indonesia	65,667	59,808	54,625	46,220	40,439	2%	-12.51%
6	México	52,972	41,530	36,887	37,868	40,897	2%	8.00%
7	República Dominicana	46,421	34,439	28,354	27,759	26,211	1%	-5.58%
8	Hong Kong	35,334	31,751	25,036	20,338	14,955	1%	-26.47%
9	España	32,294	31,213	32,435	29,098	21,651	1%	-25.59%
10	Turquía	26,380	32,464	26,760	18,658	11,491	1%	-38.41%
11	Israel	23,490	21,243	24,576	27,250	27,032	1%	-0.80%
12	Canadá	21,528	19,911	24,978	22,001	21,580	1%	-1.91%
13	Costa Rica	12,177	17,493	15,886	15,000	10,469	0%	-30.21%
14	Dinamarca	10,320	1,977	760	641	385	0.0%	-39.94%
15	Perú	9,400	9,247	7,960	5,189	3,453	0.2%	-33.46%
	Los demás	64,392	66,398	71,604	69,482	72,942	3%	4.98%

Fuente: (USITC, 2015)

Elaboración: Propia

La Tabla 19 hace referencia a los principales países proveedores de joyas de plata para la ciudad de Miami en valor miles USD CIF.

Según cifras de USITC (2015), en el año 2015, las importaciones de la Ciudad de Miami del Sector Joyería de Plata ascendieron a USD 75 millones, lo que significó un descenso de 14.70% con respecto al año 2014, debido a la caída del precio de la plata. México es el principal proveedor de las importaciones al concentrar el 31% de estas, lo que equivale a USD 21 millones. Le siguen Italia, China, Bolivia y Tailandia; este grupo de países concentra el 51% del mercado. De los países proveedores sudamericanos de joyas de plata a la Ciudad de Miami, Bolivia concentra el 11%, y Perú el 2% del total de las importaciones.

Tabla 19. Principales países proveedores de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311) para la ciudad de Miami. Periodo 2011-2015. Valor Miles USD CIF

RK	País	2011	2012	2013	2014	2015	Part. % 2015	Var. % 15-14
	Total	112,282	96,737	89,345	83,209	71,015	100%	-14.70%
1	México	24,131	19,600	21,225	21,358	21,715	31%	1.70%
2	Italia	18,284	19,765	19,585	18,176	14,196	20%	-21.90%
3	China	5,246	8,904	6,571	6,563	7,996	11%	21.80%
4	Bolivia	7,936	7,521	7,258	8,648	7,472	11%	-13.60%
5	Tailandia	21,629	17,030	15,581	10,950	6,734	9%	-38.50%
6	República Dominicana	19,659	6,402	4,318	3,058	3,862	5%	26.30%
7	Costa Rica	5,256	8,608	6,682	6,327	3,270	5%	-48.30%
8	Perú	5,610	4,526	3,143	2,171	1,342	2%	-38.20%
9	Israel	1,660	1,790	2,171	1,800	962	1%	-46.60%
10	Indonesia	56	319	170	540	705	1%	30.60%
11	India	94	38	58	1,494	502	1%	-66.40%
12	Turquía	665	468	569	278	481	1%	72.80%
13	Hong Kong	103	128	900	596	411	1%	-31.10%
14	Guatemala	416	722	380	115	346	0%	200.30%
15	España	92	5	0	117	202	0%	71.80%
	Los demás	1445	911	734	1004	817	1%	-18.63%

Fuente: (USITC, 2015)

Elaboración: Propia

La Tabla 20 señala a las principales ciudades de destino en Estados Unidos de las exportaciones peruanas de joyas de plata en valor Miles USD CIF.

La Ciudad de Miami (Florida) es el mercado de destino más importante de Estados Unidos para las exportaciones de joyería de plata peruana, con 39% de participación. Le siguen Los Ángeles (California), con un 33%, Nueva York (Nueva York), con un 23%. Este grupo concentra el 95% de las importaciones de Estados Unidos desde Perú.

Tabla 20. Principales ciudades de destino en Estados Unidos de las exportaciones peruanas de joyas de plata incluso revestidas o chapadas de otros metales preciosos (PA: 711311). Periodo 2011-2015. Valor Miles USD CIF

RK	Ciudad	2011	2012	2013	2014	2015	Part. % 2015	Var. % 15-14
	Total	9,400	9,247	7,960	5,189	3,453	100%	-33.46%
1	Miami, Florida	5,610	4,526	3,143	2,171	1,342	39%	-38.20%
2	Los Ángeles, California	1,559	2,712	2,916	1,521	1,138	33%	-25.20%
3	Nueva York, Nueva York	1,961	1,675	1,650	1,225	790	23%	-35.50%
4	Baltimore, Maryland	26	109	124	97	90	3%	-7.70%
5	San Francisco, California	129	109	69	31	56	2%	80.50%
6	Cleveland, Ohio	0	5	10	14	16	0.5%	14.00%
7	St. Louis, Misuri	5	4	6	5	12	0.3%	135.20%
8	Savannah, Georgia	0	0	10	8	9	0.3%	16.80%
9	San Juan, Puerto Rico	0	3	4	0	0	0%	N/A
10	El Paso, Texas	3	2	0	0	0	0%	N/A
11	New Orleans, Luisiana	0	0	11	5	0	0%	-100.00%
12	Seattle, Washington	8	0	0	0	0	0%	N/A
13	Houston-Galveston, Texas	10	13	13	4	0	0%	-100.00%
14	Boston, Massachusetts	0	3	0	108	0	0%	-100.00%
15	Washington DC, Washington	0	16	0	0	0	0%	N/A
	Los demás	89	70	4	0	0	0%	N/A

Fuente: (USITC, 2015)

Elaboración: Propia

Comercio de Joyas de Plata en Miami

Las marcas de joyería en Miami compiten en todos los niveles de precio, con diferentes tipos de joyería y están presentes en el segmento de precios bajos, con artículos estándar fabricados con maquinaria, y medio – alto, con joyas de más de USD 300, en el cual entre un 60% y 70% son marcas estadounidenses y en donde los artículos requieren mano de obra calificada.

Las principales joyerías finas dirigido a un Segmento A en el mercado de Miami son diseñadores, fabricantes y comercializadoras de joyería.

Zale Corporation es el principal grupo de joyería fina en Miami. Ofrece a los consumidores una gran variedad de joyería de calidad a diferentes precios.

Sterling es una de marcas más importantes en Estados Unidos.

Tiffany & Co es una compañía que se ha implantado como joyería fina. Cuenta con más de 55 tiendas.

Helzberg Diamonds es una empresa que destaca por vender productos de joyería en plata, aretes, pulseras, collares, anillos, joyería con diamantes, entre otras. Cuenta con 270 tiendas.

Cartier es una corporación de joyería y bisutería. Cuenta con 6 líneas de productos: joyería, relojería, artículos de cuero, accesorios, perfumes y nupcial.

Fortunoff es una industria de joyería fina y relojes, joyería antigua y plata, productos y regalos para la mesa, entre otros.

La Cámara de Comercio de Lima (2010) informa que, los precios del oro y la plata están originando conmoción en los últimos años; además, indica que los clientes se encuentran alertas por el proceso de la economía mundial. El comercio de joyería en la Ciudad de Miami se ha desarrollado principalmente en Seybold Tower, el segundo edificio de la joyería más grande en Estados Unidos, que cuenta con 280 comerciantes que cubren todas las fases del comercio de la joyería, elaborada en plata, oro, diamantes, y otros materiales. A lo largo de los últimos 30 años, millones de personas han confiado en Seybold para los momentos significativos que marcan sus vidas, lo que ha permitido atraer a clientes potenciales.

Del mismo modo, indica que, Miami es un mercado que presenta las condiciones óptimas para desarrollar joyería ostentosa, además de ser uno de los principales centros de comercio de joyas en el mundo.

Las principales joyerías dirigidas al Segmento B y C en el mercado de Miami, se encuentran ubicadas en el Edificio Seybold Tower, son fabricantes y comercializadoras de joyería de plata. La Tabla 21 muestra información de contacto de dichas joyerías.

Tabla 21. Principales joyerías en Miami ubicadas en el Seybold Tower

Joyerías de Plata en Miami			
Compañía	Teléfono	Stand	Página Web
Barberis Gems	(305) 371-7355	323	
Nemaro Jewelers	(305) 358-4399	34	http://nemarojewelers.com/
Jimmy Quiroga For Lido	(305) 377-3852	150	http://www.jimmyquiroga.com
Driika Inc.	(786) 464-0096	622	
Barclay's Jewelers	(305) 371-3476	115	http://barclaysjewelry.com
American Earrings	(305) 371-3200	601	
Lido Jewelry	(305) 377-3852	150	http://www.jimmyquiroga.com
Dasani Jewels	(305) 374-7746	114	http://dasanithejeweler.com
Mario's Casting Jewelry	(305) 374-2894	851	http://www.marioscasting.com
B. Jewelers	(305) 358-1113	234	
Barrocos	(305) 577-0361	509	
Glamour Steel	(305) 416-9977	615	http://www.glamoursteel.com
Roc International	(305) 522-8630	621	http://www.roc-international.com
Cary's Designs, Inc.	(305) 577-0122	218	
Silver Source Llc	(786) 362-6465	300	
Sharp Silver	(305) 803-5889	840	
Debranf Jewelry, Llc	(305) 343-2380	238	debranfjewelry@gmail.com
Cmg Links, Llc	(786) 534-6157	504	http://www.cmglinksmiami.com

Fuente: (Seyboldjewelry, 2014)

Elaboración: Propia

Cámara de Comercio de Lima (2010) manifiesta que en Miami se encuentran las refinerías más grandes de América del Norte como Republic metals Corp. entre otras, lo que genera mayor conocimiento y desarrollo de la industria joyera en este estado; donde se moldea, refina y aquilata gran volumen de plata y oro al año.

En Estados Unidos se realizan prestigiosas ferias internacionales de joyas, donde clientes de todo el mundo asisten, entre las principales tenemos:

- 27 - 29 enero 2018: Jewelers International Showcase Miami Beach Convention Center, Miami Beach, Florida.
- 27 enero – 01 febrero 2018: Centurion Jewelry The Art of Jewelry Trade Shows, Scottsdale, Arizona.
- 02 – 06 junio 2018: The Couture Show, Wynn Las Vegas Resort 3131 Las Vegas Blvd. South Las Vegas, NV 89109, Las Vegas.
- 05 – 08 junio 2018: JCK Show Las Vegas, Sands Expo & Convention Center 201 Sands Ave, Las Vegas.
- 23 – 25 Julio 2018: JA New York - International Jewelry Show, Jacob K. Javits Convention Center 655 West 34th Street, New York.

Comportamiento del consumidor de joyas de plata

PROMPERU (2012), en su estudio para incrementar la exportación de joyería peruana a Estados Unidos, hace referencia a la visita a Lima que realizó el diseñador y fabricante internacional de joyas, Jose Hess, en donde visitó a 13 fabricantes de joyería de plata para determinar si sus productos serían aceptables en el mercado americano. Hess indicó que la joyería peruana tiene gran potencial para el mercado americano, que cada joyero para introducir sus productos debe seleccionar lo mejor que tiene, donde los estilos reflejen que vienen del mismo diseñador, y debe hacer un grupo pequeño pero muy bien presentado con un máximo de 40 piezas. Además, señaló que la mayoría de los fabricantes no tiene experiencia vendiendo en Estados Unidos por lo que es muy importante que antes de lanzarse a esta actividad, deben tener una sesión educativa con alguien que conoce dicho mercado.

Jose Hess, de acuerdo a la trayectoria en el sector joyería en Estados Unidos, manifestó información esencial. El mercado americano en general está en un estado de preocupación e incertidumbre, lo que ha causado una actitud de cautela en general, e individualmente un estado de frugalidad. En el gremio de joyería específicamente, tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, se tiene que la situación de la subida del precio del oro, ha limitado al consumidor en general a comprar joyas de oro. El resultado es que ese consumidor ha dejado de visitar a su joyero en total, o lo ha dirigido a una alternativa de joyas de plata.

El consumidor que dejó de visitar a su joyero inicialmente, eventualmente vuelve, debido a un aniversario, cumpleaños, graduación, San Valentín, día de la madre, etc. Ya que no puede comprar oro, decide en un artículo de plata.

Los fabricantes mundialmente están diseñando joyas de plata extremadamente atractivas, al punto de que la persona que económicamente puede comprar oro, no obstante, decide en los productos de plata por su novedad.

Las joyerías de alto nivel que tenían un surtido limitado de joyas de oro fueron muy afectadas por los cambios mencionados, debido a lo cual han ampliado el espacio dedicado a joyas de plata para no perder al cliente que tiene límites, y tampoco el que ha transformado su gusto. En resumen, este es el clima ideal para introducir fabricantes de plata a los Estados Unidos.

El especialista realizó un proyecto a cerca de la acogida que tiene la joyería peruana en el mercado americano. Después de visitar a un grupo de fabricantes y sus productos en Lima, se contactó con 15 joyerías en Estados Unidos a través de entrevistas por teléfono, las cuales fueron escogió por las siguientes características:

- Joyerías que venden al detalle directo al público.
- Alto nivel o de medio a alto nivel.
- Reputación.
- Diversidad en estilo y tipo de mercancía que exhiben.

- Situación geográfica.

Hess recalca que, al momento de las entrevistas, fue cordialmente atendido; sin embargo, las joyerías americanas tienen un mecanismo defensivo difícil de penetrar, debido a las constantes llamadas que reciben con todo tipo de ofertas, el comprador tiene interés, pero tiene mucho cuidado en no dar la impresión de que está obligado.

Según el especialista, los métodos de compras de las joyerías americanas, son los siguientes:

- Participar en ferias: conciertan reuniones con existentes o nuevos proveedores, y caminan los pasillos para ver qué hay de nuevo con gente que no conocen.
- En sus oficinas: hacen citas con existentes proveedores y también con nuevos contactos. Debo mencionar que para nuevos proveedores es extremadamente difícil conseguir una cita debido a que el comprador recibe numerosas llamadas, la mayoría de las cuales no contesta. En este caso es muy útil utilizar los servicios de alguien que tiene contactos.

Para Hess, los patrones que convence a un comprador a hacer negocios con el fabricante, usualmente son los siguientes:

- Mercancía a consignación.
- Precio.
- Términos de pago. Cuanto más largo, mejor.
- Intercambio de piezas no vendidas por nuevas piezas.
- Contribución a actividades de propaganda.
- Artículos punto de venta (folletos, decoración de vitrinas, estuches).

Menciona que el cumplimiento de estos patrones no es obligatorio. El fabricante puede insistir en una simple operación de venta y pago, y si el comprador está extremadamente interesado, puede resultar, aunque será difícil si el fabricante no está dispuesto a ceder en uno o más de los puntos descritos. Cuanta más ceda el fabricante, más fácil la venta. Si el producto es muy deseado por el comprador, menos tendrá que ceder el fabricante.

Hess, manifiesta que es muy importante que el fabricante que quiere entrar al mercado americano, debe tener paciencia y no esperar éxito a la primera vuelta, se está compitiendo con fabricantes nuevos domésticos que tienen el mismo problema, y a la vez con fabricantes de todo el mundo. De acuerdo a su experiencia e investigaciones realizadas, señala que la mercancía peruana tendrá buena aceptación y este es el momento perfecto para introducirla. Recomienda varios métodos para la introducción:

1. Formar un grupo de fabricantes que en conjunto quieran proseguir a la oportunidad de ganar mayor reconocimiento en el mercado americano, compartiendo los gastos y con ayuda financiera de parte de Promperú.
2. Organizar un evento en Perú, donde se exhiban las joyas, e invitar un grupo de joyeros americanos a visitar, con todos los gastos pagados.

3. Seguir tratando de obtener espacio en ferias en los Estados Unidos, lo cual se sabe que requiere anticipada preparación.
4. Según el especialista, lo siguiente es lo más eficiente y tiene una mayor posibilidad de éxito:

Hacer lo descrito en el punto 1 y obtener un contrato con una persona que conoce el mercado y la gente, para representar a todos los fabricantes, lo cual requiere que cada fabricante envíe un muestrario de mercancía a quien se denomina el agente, el cual se ocupará de visitar a potenciales clientes o se ocupará de representar en las ferias de joyerías en Estados Unidos.

Si hay interés en proceder con el punto 4. Naturalmente hay muchos detalles que tomar en cuenta, como ubicación de oficina, seguro para la mercancía y donde guardarla, etc. Finalmente, señala que es muy importante analizar el tipo de artículo que va a tener éxito, esto se descubre solamente cuando se esté cara a cara con el comprador, y con la mercancía en frente.

PROMPERU (2014) informa que, las Preferencias de consumo y Perfil del Consumidor estadounidense son las siguientes:

- El oro sigue siendo el metal precioso más popular para la elaboración de joyas, pues las ventas de artículos de joyería de este material representaron el 50% del total en 2013. También debe señalarse que el oro blanco se ha vuelto popular en los últimos años, ya que proporciona un mayor brillo a las piedras preciosas.
- La plata es el segundo metal precioso más demandado, con una participación de ventas de 31% en 2013. Su popularidad se debe al menor precio que tiene en relación a otros metales preciosos y al diseño de modelos más novedosos.
- También, se debe mencionar la importancia del platino, participación del 6% del total en 2013, que se mantiene como una elección habitual para ciertos artículos como anillos de compromiso y aros de matrimonio a pesar que su precio es superior al del oro.
- Las temporadas más comunes para comprar joyas son durante las fiestas navideñas, seguido de San Valentín y el Día de la Madre. Además, los meses de noviembre y diciembre son en los que se venden más joyas, no sólo por navidad, sino también por el mayor número de propuestas de matrimonio que se realizan por esas fechas. De acuerdo a estimaciones del portal Knot wedding el 3, 16% de los compromisos ocurre en diciembre para así poder celebrar en familia.
- Si bien gran parte de las compras de joyas se realizan para algún evento especial, se registra un cambio paulatino de los consumidores, a adquirirlas para sí mismos. Por ejemplo, dado que la edad de matrimonio entre los estadounidenses se está atrasando, o simplemente no se casan, muchas mujeres compran joyas para engreírse a sí mismas.

- Del mismo modo, cabe destacar al segmento masculino, el cual hace unos años no solía demandar joyas por ser considerado como algo muy femenino. Esto ha ido cambiando, ya que ahora los varones se sienten cada vez más cómodos usando ciertos artículos, sobre todo los hombres de negocios y en mayor cantidad los jóvenes que en muchas ocasiones copian a las celebridades. No obstante, las piezas que escogen suelen ser más conservadoras con colores oscuros, siendo los brazaletes y aretes las piezas más utilizadas por estos.
- Es también importante mencionar que los aretes son los artículos de joyería más populares, y por ende los que proporcionan mayor valor de ventas, el 32% de participación en 2013. Le siguen los aros o sortijas que representaron el 30% del valor de ventas. Finalmente, las cadenas o collares representaron el 24% de las ventas, mientras las pulseras tuvieron un 12% de participación durante el año 2013.
- Internet es un canal de ventas que poco a poco ha ido ganando más usuarios. Y son los consumidores de las generaciones “X” y “Y” (de entre 25 y 45 años) los más asiduos a utilizar este canal, lo que ha llevado que muchos de los canales “presenciales” se enfoquen en clientes tradicionales.

PROMPERU (2014) indica que, las principales actividades de promoción para el sector joyería son:

- Se debe listar los eventos más importantes para este sector joyería dentro de Estados Unidos, especialmente en Miami, a los cuales asisten los principales actores dentro de la cadena de distribución y comercialización.
- Es necesario destacar la efectividad de las ferias como herramienta de contacto y afianzamiento de relaciones comerciales con cualquier tipo de empresa que forme parte de la cadena de distribución y comercialización del sector de joyería. Además, eso permite a los compradores hacer citas con existentes o nuevos proveedores, y caminar los pasillos para ver qué hay de nuevo con gente que no conocen.

Como resultado tenemos que las principales características del mercado de Miami que se aprovechan para la exportación de joyas de plata, son la calidad del producto y la alta tendencia a la joyería importada (en términos CIF USD y volumen), factores que se tomarán en cuenta para el diseño de estrategias de promoción.

4.1.2 Diseño de Estrategia de Promoción que permite la Exportación de Joyas de Plata de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al Mercado de Miami 2017 – 2018.

Para la obtención de este resultado, se han aplicado entrevistas a los gerentes de las MYPES joyeras con potencial exportador de la Región Lambayeque y Piura; además se



entrevistó a Expertos en materia de Marketing Internacional y a los trabajadores del Área Comercial y de Marketing de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C.

Según los datos obtenidos en la aplicación de entrevistas a gerentes de las empresas señaladas anteriormente, se ha analizado que a pesar de ser empresas con productos de calidad y diseño exclusivo y con potencial exportador, no cuentan con una cartera de clientes extranjeros confiables, no tienen información de la competencia y no conocen las últimas tendencias de joyería en el mercado internacional.

Los Expertos manifiestan en concordancia que la Estrategia de Promoción Feria Internacional es una gran fuente de información para realizar un análisis directo de las condiciones del mercado internacional, es una importante herramienta que ayuda a promocionar la imagen de la empresa ante clientes potenciales y permite al participante tener una visión clara de la situación de la competencia; por lo tanto, consideran que una correcta decisión y una eficaz participación en las ferias internacionales hacen necesario que antes de la participación se realice un cuidadoso diseño de un plan, para conocer las principales actividades a realizarse y no olvidar ningún detalle con la finalidad de cumplir con el objetivo de promocionar los productos e insertarlos en los mercados internacionales. Al mismo tiempo, señalan un dato muy relevante, que la Iniciativa Africana de Competitividad Global (AGCI) identifica a las ferias como el método más accesible para conectarse con nuevos mercados.

Según los datos obtenidos de los trabajadores de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C., la empresa cuenta con la capacidad y las condiciones para atender mercados internacionales, y concuerda que el Diseño de un Plan para Participar en una Feria Internacional ayudará a organizar la participación para obtener un exitoso resultado.

Teniendo en cuenta, la opinión de los entrevistados se llegó a la conclusión que un eficiente diseño de un plan para participar en Ferias Internacionales de Joyería en Miami, es la estrategia de promoción que va a permitir la exportación de joyas de plata, debido a que la empresa contactará a una cartera de clientes confiables (las empresas joyeras en la ciudad de Miami), y conocerá las condiciones del mercado.

El procedimiento para diseñar una estrategia de promoción con el fin de lograr la exportación de joyas de plata, sigue una secuencia como muestra la Figura 5. Es preciso conocer el diagnóstico de la empresa y el entorno, y fijar el objetivo que se desea lograr; la estrategia seleccionada debe estar acorde con la situación de la empresa y el objetivo fijado; de acuerdo con la estrategia seleccionada se realizará un plan de trabajo; dicho plan debe ser revisado con precisión; finalmente se espera implementar la Estrategia para lograr el objetivo trazado.



Figura 6. Diseño de un plan de estrategias de promoción

Fuente: En base a la guía de entrevistas a gerentes de las MYPES Joyeras, a expertos en Marketing Internacional y a los trabajadores del Área Comercial y de Marketing de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C., 20 de abril del 2014.

Elaboración: Propia

Análisis de la empresa y el entorno

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los trabajadores del Área Comercial y de Marketing de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. se pudo identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la empresa; así como las oportunidades y amenazas que el contexto externo presenta. A partir de la situación actual de la empresa, se elaboró la Tabla 22 Matriz de Consistencia FODA, en donde se planteó las Estrategias que permitan la Exportación de Joyas de Plata al Mercado de Miami.

Tabla 22. Matriz de consistencia FODA de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C.

Matriz de Consistencia FODA	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
OPORTUNIDADES – O	F.1. Alta calidad en la elaboración de joyas. F.2. Poder adquisitivo.	D.1. Falta de conocimiento del mercado internacional. D.2. Marca no posicionada en el mercado internacional. D.3. Compra de materia prima a un solo proveedor.
O.1. Perú es el tercer país productor de plata a nivel mundial. O.2. Gran demanda de joyas de plata en el mercado internacional. O.3. Acceso preferencial al mercado de Estados Unidos por acuerdos comerciales. O.4. Diversas ferias de joyas en Estados Unidos.	F1, F2 / O3, O4: Participar en Ferias Internacionales de Joyería en la ciudad de Miami.	D2 / O2: Rediseñar la Página Web de la Empresa. D3 / O1: Seleccionar nuevos proveedores nacionales de materia prima.
AMANEZAS – A	F1 / A1: Desarrollar alianzas estratégicas en Miami (Broker).	D1 / A1: Capacitar al personal de la empresa en temas relacionados a Comercio Exterior.
A.1. Elevada competencia en el extranjero. A.2. Tipo de cambio. A.3. Productos sustitutos.		

Fuente: La guía de entrevistas a los trabajadores del Área Comercial y de Marketing de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C., 20 de abril del 2014.

Elaboración: Propia

Selección de la Estrategia de Promoción

Según el Análisis de Situación (FODA) de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. se especificó que la empresa MCP tiene la capacidad de competir en mercados internacionales. Con la participación de los expertos de marketing internacional se evaluaron las estrategias propuestas para la exportación, y se consideró que, para iniciar un proceso de exportación, además de tener la capacidad para exportar, es imprescindible que la empresa tenga un cliente en el exterior a quien le pueda vender. Por lo tanto, se determinó que la estrategia de promoción de Participar en Ferias Internacionales de



USMP
UNIVERSIDAD
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

Instituto de
Investigación



EUROPEAN
COUNCIL FOR
BUSINESS
EDUCATION



AXENCIA para a CALIDADE do
SISTEMA UNIVERSITARIO de
GALICIA

Joyería en la ciudad de Miami es la más adecuada para permitir la Exportación de Joyas de Plata al Mercado de Miami, debido a que ofrece una excelente oportunidad para presentar, promover y demostrar los nuevos productos, asimismo ayudar a conocer el mercado internacional.

Después de un análisis de las diferentes Ferias Internacionales en Miami, se escogió a la Feria Internacional Jewelers International Showcase (JIS) debido a la magnitud de su desarrollo y logística para albergar a los más importantes expositores, proveedores y compradores del mundo de la joyería.

JISSHOW (2017) señala que la Feria Internacional Jewelers International Showcase (JIS) fue fundada en 1979 para abastecer los mercados de joyería comercial de América Latina, el Caribe, Florida y el resto de los Estados Unidos con productos entregados “justo a tiempo” durante las temporadas de compra más intensas del año.

Desde que se establecieron los shows, éstos se han estado llevando a cabo en los meses claves como: enero, abril y octubre; todos los shows se realizan en el hermoso distrito “Art Deco” de Miami Beach, Florida. Con la celebración de los shows en un destino globalmente aclamado, los shows del JIS son la mezcla perfecta de negocios y placer, permitiendo que los visitantes disfruten de algunas de las playas más famosas del mundo, restaurantes de clase mundial, la vida nocturna, e incluso un relajante cruceo post -show.

Fecha: 27- 29 enero 2018: Jewelers International Showcase Miami Beach Convention Center, Miami Beach, Florida. Contact: Jewelers International Showcase Inc., 1 -561-998-0205, fax 998-0209.

Se escogió a la feria realizada en esta fecha de enero debido a que el show JIS Enero también es conocido como "El Original" ya que es el único show de comercio de joyería durante este mes y es el segundo show más grande de JIS Miami. Enero, les ofrece a los minoristas la oportunidad de reponer los inventarios después de las fiestas para que puedan reducir el chance de que los productos se agoten en el piso de ventas. Miles de comerciantes viajan a JIS en enero por esta razón.

El show JIS es uno de los más grandes y diversos shows de joyería en el hemisferio occidental. Con más de 1.200 stands, unas amplias gamas de joyas son presentadas desde casi todas las regiones principales en producción de joyería en el mundo. Desde las últimas tendencias de moda hasta los productos y servicios más “in”, JIS proporciona todo lo que usted necesita en un solo lugar. El show JIS octubre es el momento ideal para que los minoristas de joyería hagan pedidos y obtengan inventario en el show para las fiestas y para la alta temporada de turistas.

En promedio los shows JIS muestran un crecimiento de hasta un 15% tanto en tamaño como en la asistencia de compradores cada año. Todos los productos y servicios que se exhiben en el show JIS deben estar dentro del perfil de productos en demanda por las empresas minoristas o mayoristas de joyería acabada. La gama de productos que el show

ofrece cubre todos los precios, desde las más altas líneas de diseños exóticos hasta los que imponen la moda, y hasta inventario de accesorios populares de todos los días. La mayoría de los artículos tienden hacia los puntos de precio medio y superior, pero hay algo para todos los miembros del comercio -incluyendo joyería a precio competitivo.

Realización de un plan de trabajo y asignación de responsabilidades y recursos

En la Tabla 23 se especifican las actividades a realizar para participar en la Feria Internacional de Joyería JIS 2018 (Estrategia de Promoción Propuesta), además se señala quienes están a cargo de las actividades, el tiempo, el presupuesto y los recursos que requieren para desarrollarla.

Tabla 23. Plan de Trabajo para participar en la Feria Internacional de Joyería JIS 2018

Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo	Presupuesto		Recursos
E1: Participar en Ferias Internacionales de Joyería en la ciudad de Miami	Contactar a Diseñador Gráfico para Página Web	Carla Cabrejos Guevara	3 días	S/. 0	\$0	Teléfono, escritorio, computadora, internet, otros gastos
	Rediseño de la Página Web	Carla Cabrejos Guevara	10 días	S/. 800	\$235	Diseñador, Teléfono, escritorio, computadora, internet, otros gastos
	Contactar a Brocker en Miami	Daniela Vásquez López	4 días	S/. 0	\$0	Teléfono, escritorio, computadora, internet, otros gastos
	Contratar a Brocker en Miami	Daniela Vásquez López	3 días	S/. 1,700	\$500	Teléfono, escritorio, computadora, internet, otros gastos
	Capacitación a personal de la empresa en temas de Comercio Exterior	Carla Cabrejos Guevara	14 días	S/. 340	\$100	Expositor, teléfono, escritorio, computadora, internet, otros gastos

	Selección de las personas que irán a la Feria	Maritza Rodríguez Inga	5 días	S/. 0	\$0	Teléfono, escritorio, computadora, internet, otros gastos
	Trámites de la contratación del espacio y la decoración del stand	Carla Cabrejos Guevara	5 días	S/. 5,490	\$1,615	Teléfono, escritorio, computadora, internet, otros gastos
	Preparar a los representantes de la empresa en la feria	Ana Sánchez Farro	60 días	S/. 1,200	\$353	Expositor, material de aprendizaje, escritorio, computadora, internet, otros gastos
	Reservar Pasajes y Viáticos (Inc. Hotel)	Daniela Vásquez López	5 días	S/. 13,610	\$4,003	Teléfono, escritorio, computadora, internet, otros gastos
	Preparar Material Promocional	Carla Cabrejos Guevara	30 días	S/. 1,360	\$400	Teléfono, escritorio, computadora, internet, otros gastos
	Contactar a potenciales clientes en Miami para promocionar	Daniela Vásquez López	20 días	S/. 0	\$0	Teléfono, escritorio, computadora, internet, otros gastos
	Preparar envío de Muestras	Daniela Vásquez López	20 días	S/. 1,020	\$300	Teléfono, escritorio, computadora, internet, otros gastos

Fuente: La Guía de Entrevistas a los Trabajadores del Área Comercial y de Marketing de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C., 20 de abril del 2014. (JISSHOW, 2017), (LATAM, 2017), (Doral Inn & Suites Miami Airport West, 2017)

Elaboración: Propia

Revisión general del plan

Se hizo un análisis de las actividades, tiempos, costos y recursos para desarrollar la Estrategia Propuesta; así como si estos costos eran accesibles para la empresa.

Implementación de la estrategia de promoción

En la Tabla 24 se muestra un resumen del plan de actividades para participar en la Feria Internacional de Joyería JIS Show 2018. Este plan va a proporcionar a la empresa una guía práctica para coordinar funciones que le permitan tener una eficiente participación en la feria con la finalidad de lograr la exportación de joyas.

Tabla 24. Resumen del Plan de actividades para participar en la Feria Internacional de Joyería JIS 2018

Proceso
1. Establecer un presupuesto para la feria seleccionada.
2. Seleccionar a las personas que representaran a la empresa en la feria
3. Iniciar los trámites de la contratación del espacio y la decoración del stand.
4. Preparar a los representantes de la empresa para la participación en la feria internacional.
5. Preparar la logística del viaje.
6. Elaboración del material promocional.
7. Iniciar contacto con clientes potenciales en Miami y concertar reuniones.
8. Preparar presentación de muestras.
9. Colocación de los productos y material promocional.
10. Adecuada iluminación y decoración.
11. Líneas telefónicas, equipos informáticos y acceso a internet.

Fuente: (JISSHOW, 2017)

Elaboración: Propia

4.1.3 Costeo de la Estrategia de Promoción Propuesta que permite la Exportación de Joyas de Plata de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al Mercado de Miami 2017 – 2018.

Los costos obtenidos de las actividades señaladas en la tabla 23 plan de trabajo para desarrollar la estrategia de promoción propuesta suman un presupuesto de S/. 25,520 equivalentes a \$ 7,506.

En la Figura 6 se detallan las actividades realizadas en los trámites de la contratación del espacio y la decoración del stand en la Feria Internacional seleccionada.

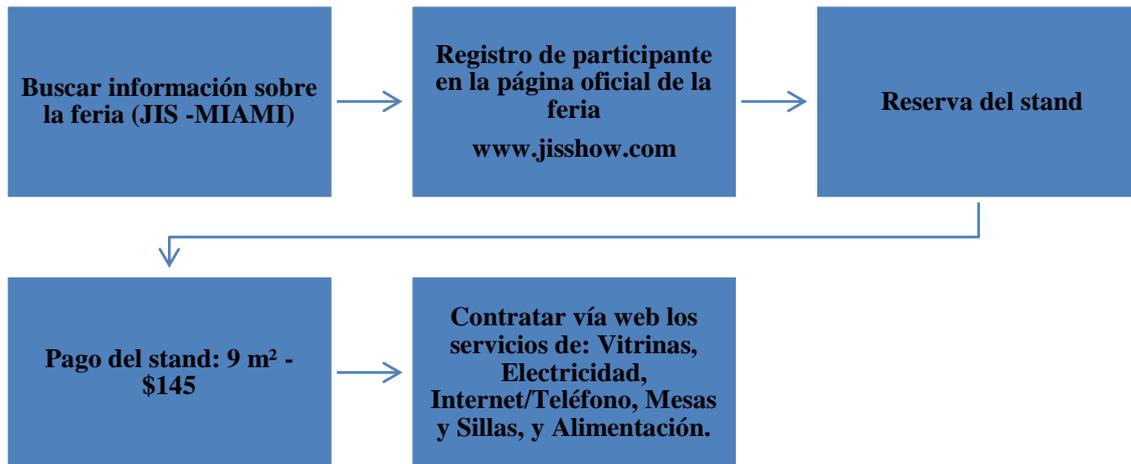


Figura 7. Propuesta para que la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. participe en la Feria Internacional Jewelry International Show en Miami

Fuente: (JISSHOW, 2017)

Elaboración: Propia

A continuación, se detallan los costos de los Trámites de la Contratación del Espacio y la Decoración del Stand en la Feria Internacional seleccionada, asimismo los costos de los Pasajes, Hotel y Viáticos para asistir a la Feria Internacional de Joyería JIS en Miami.

Tabla 25. Costos detallados para participar la Feria Internacional de Joyería JIS 2018

Gastos	\$	S/.
Rediseño de Página Web	235	800
Contratar Brocker en Miami	500	1,700
Capacitación de Personal en Comercio Exterior	100	340
Pasajes de avión (Latam) Chiclayo - Miami para dos personas	1,228	4,175
Hotel (Doral Inn & Suites Miami Airport West) por 7 noches para dos personas	810	2,754
Pasajes de traslado interno y alimentación para dos personas	1,965	6,681
Stand 9.29 m ²	145	493
Vitrina Classic Half Vision (Atlantic Rentals and Sales Corp)	449	1,527
Electricidad e Iluminación (Encore Event Technologies) por los 3 días de la feria)	714	2,428
Mesa y Sillas (Freeman)	207	704
Internet	100	340
Preparar a los representantes de la empresa para la participación en la feria	353	1,200
Preparar material Promocional	400	1,360
Preparar presentación de las muestras	300	1,020

Fuente: (JISSHOW, 2017), (LATAM, 2017), (Quality Inn Miami Airport, 2017)

Elaboración: Propia

Como resultado tenemos que con un adecuado diseño de estrategias de promoción (Participar en una Feria Internacional de Joyería), se logrará la exportación de joyas de plata debido a que mediante la elaboración de la estructura de un plan de trabajo de promoción va a permitir ser una guía de las actividades a realizar para poder conocer e interactuar con los potenciales clientes, teniendo en cuenta un orden y una lógica dentro de un periodo de tiempo.

Proyección de los ingresos a partir de la inversión en la estrategia de promoción (Participación en la Feria Internacional de Joyería JIS 2018)

En la Tabla 26 se muestra la proyección de ventas a partir de la inversión de la estrategia de promoción, el año 0 es el año 2018, en donde se participa en la Feria Internacional de Joyería JIS 2018, la cual genera un costo de \$7,506. De total de la proyección de las Exportaciones de Joyas de Plata que realiza Perú al mercado de Miami (Estados Unidos),

se consideró que la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. tendrá una participación del 2.50% del total del mercado. La Tasa de Crecimiento Anual Conservador por etapa de Inicio de Exportaciones es del 5%.

Tabla 26. Proyección de ventas de joyas de plata de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al mercado de Miami. Expresado en USD

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Venta proyectada	0	34,000	35,700	37,485	39,359
Costo de producción		13,600	14,280	14,994	15,744
Gastos de administración y venta		3,400	3,570	3,749	3,936
Costo de la estrategia	-7,506				
Saldo neto	-7,506	17,000	17,850	18,743	19,680

Fuente: La Guía de Entrevistas a los Trabajadores del Área Comercial y de Marketing de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C., 20 de abril del 2014.

Elaboración: Propia

La Tabla 27 muestra el cálculo de beneficio / costo de la estrategia propuesta de participar en una Feria Internacional de Joyería JIS 2018. La relación beneficio / costo es de 2. A modo de tasa de descuento referencial del mercado empleado es del 10% interpretación de los resultados, podemos decir que la estrategia propuesta es rentable en los próximos 4 años, es decir, que por cada dólar que invierte la empresa, obtendrá 1 dólar.

Tabla 27. Beneficio / Costo de la Estrategia propuesta

	0	1	2	3	4
Beneficios	0	34000	35700	37485	39359
Costos	-7506	17,000	17,850	18,743	19,680
Beneficio actualizado	0	30909	29504	28163	26883
Costo actualizado	-7506	15455	14752	14082	13441
Beneficio total actualizado	115459				
Costo total actualizado	50224				
Relación beneficio / costo	2				

Fuente: La Guía de Entrevistas a los Trabajadores del Área Comercial y de Marketing de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C., 20 de abril del 2014.

Elaboración: Propia

4.2. Discusión de resultados



El diseño de estrategias de promoción, es una herramienta de mercadotecnia que facilita la exportación de joyas de plata, ya que constituye una guía de actividades específicas a realizar en un determinado tiempo. Este resultado se puede aplicar a empresas joyeras con potencial exportador, que desean iniciar sus actividades de exportación y que se encuentran ubicadas en cualquier parte del mundo cuyo contexto empresarial presenta oportunidades comerciales internacionales.

La calidad del producto y la alta tendencia a la joyería importada son las características del Mercado de Miami que se aprovechan para la exportación de joyas de plata; dicho resultado se puede aplicar a empresas joyeras que deseen iniciar relaciones comerciales con el mercado de Miami, y no únicamente para desarrollar joyería de plata, sino otro tipo de joyería.

Para lograr los resultados que han ayudado a determinar que la Implementación de la Estrategia de Participar en una Feria Internacional, y que las características del Mercado de Miami como la calidad del producto y la alta tendencia a la joyería importada, van a facilitar a la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. la exportación de joyas de plata; se ha empleado el diseño Exploratorio – Cualitativo – Documental debido a que fue el más adecuado; se sustentó en una profunda revisión bibliográfica, permitió delimitar el problema, facilitó conocer y entender la dinámica del mercado de joyería de plata a través de un contacto directo con el contexto empresarial.

Para determinar que la implementación de Estrategias de Promoción de Participar en una Feria Internacional va a permitir la exportación de joyas de plata de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C., se han utilizado instrumentos cualitativos principalmente guía de entrevistas y análisis de contenido aplicados a muestras constituidas por tres Empresas Joyeras con potencial exportador de la Región Lambayeque y Piura, y un experto sobre la materia; muestras que han sido determinadas por muestreo No Probabilístico de selección Rastreo “Bola de Nieve” Vara (2012), apropiado porque ha permitido que los primeros elegidos como entrevistados (a juicio) propongan y ayuden a la selección de los restantes de la muestra . Sin embargo, los instrumentos se han aplicado a muestras pequeñas debido a que un criterio de inclusión era que el tipo de empresa entrevistada cuente con potencial exportador, y la mayoría de las empresas de Lambayeque no están capacitadas para realizar la actividad de exportación. Además, hubo limitaciones con respecto al horario de los gerentes y del experto, debido a que estaban constantemente en reuniones o de viaje, por lo que tardaron un tiempo en darnos respuesta, pero al final se pudieron concretar las citas.

Asimismo, para determinar el aprovechamiento de las principales características del mercado de Miami como la calidad del producto y la alta tendencia al consumo de la joyería importada en la exportación de joyas de plata, se ha empleado el instrumento de revisión documental, el cual se ha aplicado a muestras constituidas por datos estadísticas sobre exportación de joyas de plata a nivel nacional e internacional de TRADEMAP y SUNAT, cuyo criterio de muestreo fue el contenido de información sobre valor FOB, valor CIF, peso en toneladas, precio unitario, aduana de salida y principales empresas joyeras exportadoras.



Antecedentes

Como resultado tenemos que, con la implementación de estrategias de promoción, se logrará la exportación de joyas de plata debido a que la elaboración de la estructura de un plan de trabajo de promoción va a permitir ser una guía de las actividades a realizar teniendo en cuenta un orden y una lógica dentro de un periodo de tiempo. Esto se encuentra sustentado con lo establecido por Abanto, Valenzuela, Valz, & Yábar (2009) donde se determina que las estrategias a utilizar para el posicionamiento de este producto son las estrategias de promoción. MRE (2010) en este informe institucional destaca la información referente al mercado estadounidense y los aspectos positivos que tiene como mercado de destino para las exportaciones de joyas. En este informe se presenta información como: el proceso que se debe llevar a cabo para la exportación de joyas, tomando en cuenta cuan importantes son las ferias internacionales para incrementar los volúmenes de exportación; asimismo, se especifica cuáles son las ferias más importantes en este país, dentro de ellas, la que destaca es: Jewelers international Showcase de Miami la cual tiene 3 versiones en enero, abril y octubre.

Dentro de las características del mercado de Miami que deben aprovecharse para la exportación de joyas de plata son: según nos indica Piura News (2013) es en el poder adquisitivo de los consumidores y los precios a los cuales se ofrecen los productos en el mercado de Miami. De la Cruz, Huaman, & Llanco (2012) esta investigación se determina que la exportación de joyas es una alternativa de inversión en el país, ya que existe una viabilidad comercial para dicho sector. Estados Unidos es el primer importador a nivel mundial. Dentro de las limitaciones de esta investigación encontramos que se han centrado en la búsqueda de información de una manera global y no mediante la utilización de una muestra e instrumentos para posteriormente poder obtener resultados exactos de la investigación.

SCOTIABANK (2010) nos señala que, como consecuencia de la crisis financiera internacional en particular en Estados Unidos, las exportaciones de las joyas de oro disminuyeron, ya que el poder adquisitivo de este país se vio afectado. Esto fue un determinante para que las exportaciones de joyas de plata aumentaran. Agencia Andina (2012) indica cómo es que las exportaciones en el sector de joyas al mercado estadounidense han disminuido en un 11.4%, esto como consecuencia de la crisis económica, pero a pesar de ello este sigue siendo el principal importador de este sector. Agencia Andina (2013) destaca cómo es que las exportaciones de joyas al mercado estadounidense, entre el periodo de enero y mayo de aquel año aumentaron significativamente y todo esto a raíz de la recuperación económica de Estados Unidos. Actualmente la baja de los precios de los minerales, tendrá un efecto en las empresas de este sector en el país, ya que retomaría la fabricación de piezas elaboradas con oro o plata para las exportaciones.

Como resultado tenemos que, con la implementación de estrategias de promoción, se logrará la exportación de joyas de plata debido a que la elaboración de la estructura de un plan de trabajo de promoción va a permitir ser una guía de las actividades a realizar teniendo en cuenta un orden y una lógica dentro de un periodo de tiempo. Satayapaisal



(2007) ha investigado sobre la producción en masa de joyería de plata y como se comercializa en el mercado tailandés, manifestando que este tipo de actividad ha permitido agregar valor a la economía tailandesa y ha generado un aumento en el empleo. Señala que este sector, se caracteriza principalmente por ser desarrollado por pequeñas y medianas empresas (MYPES) que consideran esencial realizar un sistema de control de calidad, para hacer un seguimiento al proceso de producción de los productos de joyería. Esta tesis ha empleado como muestra a una compañía tailandesa llamada “Sterling Silver Jewelry”, una pequeña compañía que fabrica joyería de plata esterlina de moda para niñas y mujeres jóvenes. Dicha investigación ha diseñado un método exploratorio, empleando instrumentos de investigación como visitas a la compañía, la revisión documentaria de la trazabilidad del proceso de producción, así mismo entrevistas a las personas interesadas. Se obtuvo como resultado que los principales productos que más se comercializaban son los aretes y joyas para la nariz, la clasificación de producto pudo ser desarrollado gracias a la creación de un sistema de codificación para producto y sus partes, basada en código mixto alfanumérico. Dentro de las limitaciones podemos encontrar que faltó precisar las formas de comercialización y como se puede mejorar las ventas.

Contrastando las características del mercado de Miami y las estrategias a emplear en este mercado de destino, explicadas anteriormente, con las estrategias que se utilizan para ingresar al mercado australiano tenemos que según Dong-Meei, Chow, Wenben Lai, & Ming-rea (2007) ha desarrollado una investigación sobre cómo se aplican las estrategias de marketing mix en la industria de la joyería para ingresar al mercado australiano. Esta investigación se realiza en el mercado de China, y tuvo como muestra a una empresa de joyería llamada “ZHOUYANG” han diseñado un método de exploratorio, ya que se emplearon instrumentos como cuestionarios para investigar el comportamiento de las empresas australianas, se basó en la situación de la industria para que coincida con la aplicación teórica en el mercado, además se empleó la entrevista a personas interesadas. Como resultado se obtuvo para la variable precio se toma en cuenta la calidad, a mayor calidad, mayor precio, aplicado al segmento de mercado de los consumidores; los análisis de variables económicas indican que los consumidores con mayores ingresos tiene mejor poder de compra; las preferencias por el diseño y marca de productos son variables significativas; los consumidores muestran gran importancia los puntos de venta, tiendas y canales de distribución; las empresas participan en ferias internacionales y emplean como publicidad a radio o TV. Se debe centrar el mercado, la posición y la mezcla de marketing de destino (4P, producto, precio, plaza y promoción), respectivamente. Market Developments (2012) considera que el precio de plata tiende a subir debido a que la demanda de joyas de plata aumenta ligeramente. La recuperación económica en los Estados Unidos debe favorecer el sector de joyería de plata esterlina, así mismo señala que la marca de joyas de plata está funcionando exitosamente y que es un metal muy conocido entre los consumidores más jóvenes. Crecimiento en reciclaje de joyería de plata también está pronosticado para aumentar. Karo (2008) hace un análisis de la industria de la joyería en Estados Unidos, señalando que los inversores en dicho país han tendido a pasar por alto las perspectivas deslumbrantes de la industria estadounidense de la joyería. Los envíos de los fabricantes de joyería fina han crecido a un promedio del 11,2% agravado durante los últimos cinco años a pesar de los obstáculos económicos, demográficos y sociológicos.



En contraste, las oportunidades de la industria en la próxima década son probablemente sin precedentes en el comercio minorista. Señala que la gente compra joyas debido al enfoque subjetivo de belleza, es un trabajo en las emociones de la estética pura, en donde mediante el reflejo de la belleza intrínseca de las joyas mejorará el atractivo de su poseedor y se intensifica la magia; por lo que, es un punto importante que se debe tener en cuenta en la producción y comercialización de joyas.

Smith (2013) señala que el optimismo de la demanda de la joyería de plata está en aumento, a popularidad de la joyería de plata se deriva en gran medida al precio del metal. Tomando en cuenta otros metales preciosos, tales como platino y oro, la plata es barata. Durante mucho tiempo, que hacía difícil para los consumidores y las empresas conectar el metal blanco con calidad y lujo, debido a que podría haber sido un precio elevado. Reconociendo que las condiciones económicas han tallado un mercado para los compradores de joyas sensibles al precio, muchos en la industria han intensificado con las líneas más innovadoras y atractivas de mercancías que se han convertido en rentables.

Además, los consumidores no son los únicos que están encontrando atractivo financiero en joyería de plata. Mejora en el mercado de la joyería es positiva, porque proporciona una fuente de apoyo para la plata. Sin embargo, por ahora, es poco probable que tenga un impacto significativo en los precios. Eso es porque últimamente, plata ha actuado más como un metal monetario que como un material industrial. Dentro de las limitaciones de esta investigación, es que sólo han tomado en cuenta una sola variable del marketing, que es el precio, y han excluido el producto, promoción y plaza. Lo que no permite realizar una correcta comercialización de las joyas de plata.

Base teórica

La implementación de estrategias de promoción ayudará a la exportación de joyas de plata debido a que la elaboración e implementación de una estructura de un plan de trabajo de promoción va a ser una guía de las actividades a realizar teniendo en cuenta un orden y una lógica dentro de un periodo de tiempo. Según Czinkota & Ronkainen (2008) es importante remarcar que una exposición comercial es un evento en el cual los fabricantes, distribuidores y otros proveedores exhiben sus productos o describen sus servicios a los clientes, proveedores u otros socios comerciales, actuales o potenciales, y a la prensa. Si un exportador debe participar en una exposición comercial dependerá en gran medida de las relaciones de negocios que desee desarrollar en un país en particular.

Más de 16 000 exhibiciones comerciales generan negocios por un monto anual de \$50 000 millones a nivel mundial. Para que una empresa que busca ventas de una sola ocasión o a corto plazo puede pensar que este gasto es innecesario; pero, para una empresa que busca una participación a largo plazo puede pensar que vale la pena invertir en participar en ferias.

Czinkota & Ronkainen (2008) señala que los exportadores pueden participar en exposiciones generales o especializadas. Con frecuencia asisten clientes importantes y prospectos atractivos a los cuales se debe dar reconocimiento. Es necesario un sistema para evaluar el desempeño posterior a la exposición y rastrear contactos calificados.



Se deben tener en cuenta ciertos puntos antes de poder realizar la exportación de las joyas de plata al mercado de Miami. La exportación es desarrollarse en un nuevo mercado, muy distinto al nacional. Es un proceso que involucra, compromiso y dedicación; así como conocimiento técnico e identificación de mercados internacionales. Este proceso se basa en incrementar las operaciones comerciales y buscar aumentar las utilidades mediante la diversificación de mercado de consumidores en otros países. Sulser & Pedroza, Exportación efectiva (2004)

Según El ABC del Comercio Exterior nos señala que una exportación es un proceso que consiste en el envío de un bien o servicio a otro país; generalmente para su intercambio, realizar alguna venta o aumentar los servicios locales. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un estado con el objeto de realizar comercio. MINCETUR (2009).

Del mismo modo, se señala que Miami es un mercado que presenta las condiciones óptimas para desarrollar joyería ostentosa, además de ser uno de los principales centros de comercio de oro en el mundo; por lo que, en el 2013, el oro fue el artículo más exportado y también el más importado en Miami. Cámara de Comercio de Lima (2013)

Según los datos obtenidos mediante los instrumentos se llegó a la conclusión que las empresas de la muestra no realizan la actividad exportadora, a pesar de ser empresas con potencial exportador, debido a que presentan limitaciones principalmente la falta de implementación de estrategias de promoción para la exportación.

Asimismo, la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C., la cual teniendo una selección de joyas de primera calidad y garantía en sus productos, aún no logra exportar debido a la poca promoción que la empresa realiza. La garantía que ellos brindan es de por vida sobre la calidad de los materiales en cada una de las joyas. Después de realizada la compra el cliente tiene un plazo de 7 días para presentar algún reclamo respecto a las joyas que compro siempre y cuando estas no presenten daños ocasionados por el uso inadecuado. Los productos podrán cambiarse por otros siempre y cuando no presenten daños como ralladuras, piezas rotas, u otros ocasionados por el inadecuado uso. MCP Joyeros (2010).

Hipótesis

La empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al implementar estrategias de promoción facilitará la exportación de joyas de plata al mercado Miami 2017-2018, debido a que dichas estrategias van ser una guía de actividades a realizar teniendo en cuenta un orden y una lógica dentro de un periodo de tiempo, de esta forma la hipótesis general planteada inicialmente es aceptada. Esta propuesta de poder implementar dichas estrategias para iniciar las actividades de exportación debe ir acompañada de un grado de compromiso de cumplir con dichas actividades con eficiencia.

La estrategia de promoción participación en Ferias Internacionales es la estrategia que va a facilitar a la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. la exportación de joyas de plata al mercado Miami 2017-2018, debido a que la empresa primero contactará a una cartera de

clientes que dirigen sus productos al Segmento B y C, siendo éstos las empresas joyeras en la ciudad de Miami. De esta manera, la hipótesis planteada inicialmente es aceptada.

La calidad y la alta tendencia al consumo de joyería importada son las características más significativas del mercado de Miami que se aprovechan para la exportación de joyas de plata de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. 2017 – 2018, dado que las cifras de importación de joyería del mercado de Estados Unidos – Miami van en crecimiento, mostrando que es uno de los principales países importadores mundiales de joyería, que toma en cuenta la calidad del producto como criterio de compra. De esta forma, la hipótesis planteada inicialmente es aceptada.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Propuesta del diseño de la estrategia de promoción de ventas: participación en la Feria Internacional Jewelry International Show en Miami, esto va a permitir a la empresa poder dar a conocer sus productos; así mismo, la captación de potenciales clientes en Miami. Esto va a tener un efecto positivo en los volúmenes de ventas.
2. Se ha obtenido como resultado mediante las estadísticas, que los volúmenes de importación de los Estados Unidos van en aumento anualmente, siendo esto un factor positivo para las futuras exportaciones de la empresa.
3. De acuerdo a los resultados de la investigación, la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. puede asumir el costo de implementación de la estrategia de promoción de participar en una Feria Internacional en Miami, lo cual va a permitir la exportación de joyas de plata al mercado de Miami.
4. Mediante los instrumentos aplicados se ha llegado a la conclusión que las empresas de la muestra no realizan la actividad exportadora, a pesar de ser empresas con potencial exportador, debido a que presentan limitaciones principalmente que no cuentan con estrategias de promoción que les permita dar a conocer su producto, no tienen cartera de clientes extranjeros confiables, no obtienen información de la competencia, no conocen de las últimas tendencias de joyería de su mercado objetivo y no cuentan con asesoramiento para exportar.

Recomendaciones

1. Asistir a Ferias Internacionales en Miami es la estrategia de promoción que va a permitir la exportación de joyas de la plata, ya que brindará la oportunidad de conocer tendencias, gustos y preferencias de los consumidores de dicho mercado, y poder encontrar clientes potenciales.
2. Obtener una Certificación Internacional de calidad de las joyas de plata, que le permita competir en el mercado de Miami.
3. Considerar las deficiencias identificadas en cada nivel de gestión de la empresa y subsanar estas falencias en con el propósito de poder competir con el mercado internacional.
4. Realizar capacitaciones de sus empleados en el tema de exportación, para que se encuentren con conocimientos y habilidades para llevar a cabo las estrategias de promoción implementadas.
5. Implementar un plan de control interno para controlar si se cumple con lo planificado en las estrategias de promoción, ya que permite una mayor retroalimentación en la empresa.
6. Incluir en la malla curricular de las universidades con carreras de Comercio Exterior, temas como la implementación de estrategias de promoción para iniciar las actividades de exportación, dando oportunidad a los estudiantes que desarrollen ideas innovadoras.

REFERENCIAS

1. Abanto, E., Valenzuela, M., Valz, L., & Yábar, P. (2009). *Plan de Exportación de Joyas de Plata (tesis posgrado)*. Lima: UPC.
2. ADEX. (2013). Exportaciones de joyería peruana crecen. *Comunidad Andina*.
3. ADEX. (2013). Se recupera exportación de Joyería por innovación en diseño. *Piura News*.
4. American Marketing Association. (2008). Effective Marketing of Jewelry. *Journal of Marketing*, 24(3), 51-54.
5. AREX. (2012). Exportación Peruana de Joyería. *Lambayeque Exporta ya*, 22.
6. Cámara de Comercio de Lima. (2010). *Noticias Comerciales*. Recuperado el 25 de setiembre de 2013, de http://www.x.com.pe/Art_2_2.htm
7. Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque. (s.f.). *Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque*. Recuperado el 15 de novimienbre de 2013, de <http://www.cclam.org.pe/socios.html>
8. Casabó, J. (2010). *Manuales esenciales: Joyería*. Buenos Aires: ALBATROS.
9. Clemente, M. (2002). *The Marketing Glossary*. New Jersey: Clemente Communications Group.
10. CopaAirlines. (30 de agosto de 2016). *CopaAirlines*. Obtenido de https://www.copaair.com/es/web/gs?d1=GS:es-PE_BR%5CCore%5CGeo@CIX.txt&gclid=CjwKEAiAyO_BBRDOgM-K8MGWpmYSJACePQ9C-2tc0XJUA8O_ffPdkgZxaDlq6fiRmDZhaW8Avp5ElRoCiaTw_wcB
11. Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing Internacional*. México: Cengage Learning Editores S.A.
12. De la Cruz, E., Huaman, V., & Llanco, G. (2012). *Proyecto de Exportación de Joyería de Plata a Estados Unidos*. Huancayo: Instituto Continental.
13. Dong - Meei, H., Chow, T. -h., Wenben Lai, A., & Ming - rea, K. (2007). *The International Marketing Strategy for Jewelry Industry Case study of juSjv company's marketing mix for entering Australian market. Tesis Post grado*. Guo Universidad de Zhongshan: China. 107 pp.
14. GFMS. (2007). *Silver Jewelry Report*. Estados Unidos.
15. Hollensen, S., & Arteaga, J. (2010). *Estrategias de Marketing Internacional*. Madrid: Pearson Educación S.A.
16. INEI. (2016). *Producción Nacional*. Lima.
17. JISSHOW. (2016). *Información del Show*. Recuperado el 05 de agosto de 2016, de http://www.jisshow.com/es/Enero/Informacion-Sobre-el-Show/Informacion-General-del-Show/?utm_source=Google&utm_medium=AdWords&utm_campaign=Spanish&campaignid=61924903&iusercampaignid=95388302
18. Karo, M. (2008). The U.S.Jewelry Industry. *Financial Analysts Journal*, 24(2), 49-56.
19. Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación .
21. Market Developments. (2012). *National Jeweler*, 26(4), 20.
22. Márquez, L., & Pacheco, P. (2010). *Efectos del diseño y producción tecnológica en la competitividad exportadora de joyas de plata a España de las empresas de Lima*. Lima: USMP.
23. MCP Joyeros. (2012). *MCP Joyeros Perú S.A.C*. Recuperado el 20 de setiembre de 2013, de <http://www.mcpjoyeros.com/home.html>
24. MINCETUR. (2004). *PENX: Plan Operativo Exportador del Sector de Joyería y Orfebrería*. Lima.
25. MINCETUR. (2009). *El ABS del Comercio Exterior: Guía Práctica del Exportador*. Lima: Autor.
26. MINEM. (2016). *En agosto, producción metálica nacional continua tendencia de crecimiento*. Lima.
27. MRE. (2010). *Perfín de mercado de joyería de plata en Estados Unidos*. Lima.
28. MRE. (2010). *Perú Now, Perú Ahora*. Recuperado el 05 de setiembre de 2013, de http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Joyer%C3%ADa/Perfil_de_Mercado_Joyer%C3%ADa_de_Plata_EEUU_2010.pdf
29. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Miami. (2015). *Guía del Estado de Florida, Estados Unidos 2015*. España: ICEX España Exportación e Inversiones.
30. Pineda, B. (1999). *Comercio Exterior: Opción del Siglo XXI*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
31. PROMPERU. (2012). *Estudio de Mercado: Sector Joyería en Estados Unidos*. Lima.
32. PROMPERU. (2014). *Informe Especializado de Joyería en EE.UU.: Importaciones y preferencias de consumo*. Lima.
33. Satayapaisal, A. (2007). *A product classification and production traceability sytem for women silver jewelry products*. Tesis Post grado. School of Management Shinawatra University: Thailand. 99 pp.
34. SCOTIABANK. (2010). *Joyería de Exportación*. Lima.
35. Sierra Exportadora. (2013). *Perfil Comercial: Joyería de Plata*. Lima.
36. SIICEX. (2012). *Producto: Joyería de Plata*. Recuperado el 06 de setiembre de 2013, de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/joyeria_en_plata.pdf
37. Smith, M. (2013). Silver Jewelry Demand Optimism on the rise. *Siver Investing News*, 25(3), 3.
38. Steven, L. (2009). *Marketing, IMC, Publicidad, promoción, medios y más* . Los Ángeles: Londre.
39. Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. México: ISEF Empresa Líder.
40. SUNAT. (2015). *Operatividad Aduanera*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG_consulta=2



41. SUNAT. (s.f.). *Aduanet: Relación de Subpartida Nacional*. Recuperado el 06 de setiembre de 2013, de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias?accion=buscarPartida&esframe=1>
42. The Silver Institute. (2012). *Annual Silver Jewelry Sales Survey*. Estados Unidos.
43. Thomson Reuters GFMS. (2013). *World Silver Survey 2013*. London.
44. TRADEMAP. (2015). *TRADEMAP*. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx
45. United States Census Bureau. (1 de julio de 2015). *United States Census Bureau*. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de <https://www.census.gov/quickfacts/table/PST045215/00>
46. USGS. (2007). *Mineral Commodity Profiles: Silver*. Estados Unidos.
47. Violeta, V. (2011). Joyería peruana para el mundo: Generando oportunidades de desarrollo. *Negocios Internacionales*, 24.



Completar el detector de errores que viene a continuación

Detector de errores del informe mensual 7:

Antes de publicar tu Informe 7, pásalo por el detector de errores. Verifica y marca con una X todos los indicadores que el reporte ha cumplido. Recuerda que este detector de errores es la plantilla base de evaluación que tiene el profesor.

¿Cumple tu informe con los siguientes requisitos?	Sí	No
Carátula		
• ¿El proyecto tiene carátula o portada?		
• ¿La carátula está completa? (Título de la tesis, nombre del investigador, universidad, facultad o escuela, lugar de aplicación, lugar y año de aplicación).		
Título de la investigación		
• ¿El título es conciso e informativo a la vez?		
• ¿Se entiende claramente el objetivo del proyecto?		
• ¿Refleja en forma específica, clara, exacta y breve el contenido del proyecto?		
• ¿El título especifica el lugar dónde se realiza la investigación? ¿Responde el qué, en quién y dónde?		
Aspectos pre-textuales		
• ¿Existe una tabla de contenido (índice general) con la numeración respectiva?		
• ¿Existe un índice de tablas y otro de figuras, con las numeraciones respectivas?		
• ¿Existe dedicatoria y agradecimientos (opcional)?		
Resumen		
• ¿El resumen tiene menos de 250 palabras?		
• ¿El resumen indica brevemente el objetivo, el método, los resultados y las conclusiones de la investigación?		
• ¿El resumen tiene palabras clave?		
• ¿Existe una traducción al inglés?		
Introducción		
• ¿Se introduce en el tema con sencillez?		
• ¿Se explican los objetivos de la investigación y la forma cómo se ha hecho el estudio?		
• ¿Se explica brevemente la importancia de la investigación?		
• ¿Se presenta cada parte del informe de investigación?		
Planteamiento del problema		

<ul style="list-style-type: none"> • ¿El planteamiento del problema define claramente por qué se eligió el tema, y por qué es importante el problema? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿El planteamiento del problema sigue el método del embudo? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los argumentos empleados para plantear el problema son convincentes? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Indica claramente qué se va a investigar y dónde? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Al final del planteamiento del problema se formula las preguntas de investigación? ¿La formulación del problema es interrogativa? ¿Los problemas formulas son coherentes con el planteamiento? 		
Objetivos		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los objetivos de la investigación se exponen en forma clara y concreta? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los objetivos empiezan siempre con un verbo infinitivo? (Determinar, identificar, comparar, describir...) 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los objetivos son medibles, operativos y alcanzables? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Son adecuados para el problema, son coherentes con los problemas formulados? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Indican dónde se realizará la investigación y en quiénes o en qué, en dónde? 		
Impacto potencial		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se explica por qué es importante la tesis? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se identifica su utilidad posible práctica? ¿Se explica para qué servirá el estudio? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se identifica su utilidad posible teórica? ¿Se explica que nueva información aportará? 		
Antecedentes de la investigación		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los antecedentes del tema están directamente relacionados a las variables y al tipo de relación de las variables? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿La revisión de la bibliografía es suficiente, estrictamente pertinente? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se cita los estudios mencionados? ¿Se indica el autor y el año de la publicación? ¿Se usa el estilo APA? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se organizan las fuentes en nacionales y extranjeras? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se crítica los antecedentes según su pertinencia, alcance, calidad, etc.? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se menciona los aspectos que se han dejado de investigar y que coinciden con la investigación que pretende realizar? 		
Bases teóricas		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Las bases teóricas estas organizadas en títulos y subtítulos? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Las bases teóricas están directamente relacionadas al problema y a las variables de investigación? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿La revisión de la bibliografía es suficiente, coherente y pertinente con el tema de investigación? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se cita los estudios mencionados? ¿Se indica el autor y el año de la publicación? ¿Se usa el estilo APA? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿La mayoría de las citas son referenciales? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se analiza críticamente la información bibliográfica? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se emplea gráficos y/o tablas para resumir, esquematizar o comparar información bibliográfica importante? 		
Hipótesis		

• ¿La hipótesis es una proposición afirmativa?		
• ¿La hipótesis responde tentativamente la pregunta de investigación?		
• ¿La hipótesis es coherente y plausible?		
• ¿No se contradice con las bases teóricas? ¿Se fundamenta en ella?		
Diseño metodológico		
• ¿El diseño es apropiado para la investigación? ¿Está de acuerdo con el nivel actual de conocimiento sobre el problema de investigación?		
• ¿Se explica por qué se ha elegido ese diseño?		
• ¿El diseño utilizado es factible, considerando los recursos disponibles (humanos, materiales y económicos)?		
• ¿El diseño proporciona resultados aplicables y confiables?		
• ¿El diseño no presenta inconvenientes de carácter ético?		
Población y muestra		
• ¿La población está bien delimitada y definida?, ¿Se indica cuántos son y cuáles son sus características? ¿Se especifica de dónde proviene la población?		
• ¿Se menciona los criterios de inclusión y exclusión?		
• ¿Está claro a qué población pueden aplicarse los resultados del estudio?		
• ¿Se presenta y expone el procedimiento empleado para calcular el tamaño de la muestra? ¿se calcula el tamaño de la muestra?		
• ¿El tamaño y selección de la muestra es el adecuado?		
• ¿Se expone el tipo de muestreo empleado? ¿Se explica por qué se está usando tal muestreo?		
• ¿Se expone cómo se va a seleccionar a los integrantes de la muestra? ¿utilizará un marco muestral?		
Procedimiento		
• ¿Se explica el procedimiento, el lugar y condición de la recolección de datos, con suficiente detalle?		
• ¿Se indica los sesgos que tiene el estudio? ¿Qué medidas se han tomado para controlar las variables extrañas? ¿Qué variables controla el investigador?		
• ¿Se describe cómo serán organizados los datos para su análisis posterior?		
• ¿Se menciona alguna matriz de tabulación o archivos de texto documental?		
• ¿Se exponen los análisis estadísticos o cualitativos que se van a realizar en el estudio?		
• ¿Se exponen las pruebas estadísticas o financieras a emplearse para cada hipótesis, y según las categorías de las variables?		
• ¿Utilizará algún paquete estadístico o programa especial?, ¿se menciona el nombre y la versión?		
Técnicas de recolección de datos (Instrumentos)		
• ¿Son apropiadas las técnicas de acopio de datos?, ¿Los instrumentos permiten obtener los datos que busca el investigador?		
• ¿Se especifica la validez y la confiabilidad de los instrumentos empleados?		
• ¿Se describe el contenido de los instrumentos?		
• ¿El instrumento es coherente con la definición operacional presentada en la matriz de operacionalización?		
Resultados		

• ¿La presentación de los resultados es comprensible, conexas, estructurada, ordenada?		
• ¿Los resultados se enfocan en todos los aspectos considerados en los objetivos de la investigación?		
• ¿Todos los resultados presentados se argumentan y discuten y se centran en la contrastación de las hipótesis?		
• ¿Las tablas o gráficos están conexos al texto? ¿Se describe o explica el contenido de las tablas o gráficos en el texto?		
• ¿Las tablas o gráficos tienen título, número de tabla y fuente?		
• ¿Las tablas o gráficos están completos y guardan coherencia?		
• ¿Existe congruencia en los números de tablas o gráficos y los mencionados en el texto?		
• ¿Existen contradicciones entre gráficos y tablas que muestran un mismo valor?		
Discusión		
• ¿Se analiza la validez y generalización de los resultados?		
• ¿Se argumenta la posibilidad de generalizar los resultados? ¿Se discute cómo los resultados pueden ser aplicables a otras situaciones y contextos?		
• ¿Se analiza la validez y generalización del método; se analiza sus limitaciones?		
• ¿Se discuten todos los resultados presentados? ¿Se contrastan las hipótesis con los resultados?		
• ¿Se plantean nuevas hipótesis desde los resultados?		
• ¿Se compara los resultados con los antecedentes o el modelo teórico propuesto? ¿Se discute las contradicciones y diferencias en los resultados con investigaciones previas? ¿Se discute las semejanzas o coincidencias de los resultados con investigaciones previas?		
Conclusiones		
• ¿Las conclusiones están enumeradas?		
• ¿Las conclusiones responden las preguntas de investigación, contrastan las hipótesis? ¿Las conclusiones se corresponden con los objetivos o las hipótesis?		
• ¿Las conclusiones son directas y precisas?		
• ¿Las conclusiones se basan en los resultados y los datos presentados?		
• ¿Las conclusiones son coherentes con el análisis de resultados o la discusión?		
Recomendaciones		
• ¿Se enumera las recomendaciones?		
• ¿Las recomendaciones son coherentes con las conclusiones?		
• ¿Las recomendaciones son realistas, realizables, posibles?		
• ¿Existe al menos una recomendación académica, centrada en nuevos temas de investigación consecuencia del presente?		
Referencias		
• ¿La bibliografía utilizada aparece al final del informe en orden alfabético y adecuadamente enumerado?		
• ¿Cada referencia bibliográfica contiene toda la información necesaria para identificarla? ¿Sigue el modelo APA?		



• ¿Todas las referencias bibliográficas se encuentran dentro del texto del informe?		
• ¿No faltan referencias bibliográficas? ¿Todas las referencias que están en el texto del informe, figuran en la bibliografía?		
Apéndices		
• ¿Se incluyen los instrumentos empleados en la investigación?		
• ¿Se incluye el marco muestral?		
• ¿Se incluye otros datos necesarios para entender la investigación?		
Ortografía, gramática y estilo		
• ¿Hay palabras con errores ortográficos?		
• ¿Existen oraciones ambiguas o confusas?		
• ¿El estilo de redacción es oscuro, engorroso o subjetivo?		
• ¿Hay oraciones con más de 25 palabras?		
• ¿Existen oraciones que están desconexas, sin sentido?		

APÉNDICES

Imagen N° 01: Entrevista al dueño de la Joyería Pisfil S.A.C.



Imagen N° 02: Entrevista al dueño de la Empresa Heber Joyas S.A.C.



Imagen N° 03: Entrevista al Presidente de la Asociación de joyeros de Catacaos



Imagen N° 04: Entrevista a la dueña de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C.



Imagen N° 05: Taller de le empresa MCP Joyeros Perú S.A.C.



Imagen N° 06: Taller de le empresa MCP Joyeros Perú S.A.C.



Imagen N°07: Constancia de Consentimiento Informado – Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C.



Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos



CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO

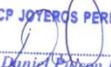
Por medio de la presente, informamos que la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C., autoriza al alumno (a) Evelyn Gabriela Chinchay Valdiviezo y Katya del Rocío Vera Sánchez con código de matrícula No. 2009600492 y 2009600608 respectivamente de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: "Estrategias de Marketing para la Exportación de Joyas de plata de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. a Estados Unidos en el año 2014".

1. Información sobre la constitución de la empresa.
2. Información sobre el planeamiento estratégico de la empresa.
3. Información sobre las estrategias de marketing que emplea la empresa.
4. Información sobre la logística y sistemas de calidad que emplea la empresa.
5. Información sobre los antecedentes de Exportación que realizó la empresa.
6. Información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.
7. Información sobre proveedores, clientes y mercado de la empresa.
8. Información sobre los costos de la empresa.
9. Información sobre los convenios empresariales que posee la empresa.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Pimentel, 19 de septiembre de 2013.

 _____ EVELYN CHINCHAY VALDIVIEZO 48125567	 _____ KATYA VERA SÁNCHEZ 47080597	 _____ Daniel Pimentel Díaz GERENTE GENERAL MCP JOYEROS PERU S.A.C. 40619382
--	---	--

1111

Imagen N°08: Validez de Contenido de Entrevista por Experta en Marketing: Lic. Claudia Salazar Silva

**VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE
PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
PARA LA EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA**

Estimada Docente Claudia Salazar Silva:

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirla como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de la entrevista que pretendemos utilizar para una Propuesta de Implementación de Estrategias de promoción para la exportación de joyas de plata.

A continuación le presento una lista de afirmaciones 7 ítems relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario.
De antemano agradecemos su cooperación.

A.- INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón () Mujer (X)
Edad	31 años
Profesión o especialidad	Lic. Negocios internacionales
Años de experiencia laboral	2 años

B.- GUÍA DE ENTREVISTA (a profundidad a los dueños de las Empresas Joyeras con potencial exportador de la Región Norte)

Ítems relacionados con la exportación de joyas de plata	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
	Si	No	Si	No	Si	No
1.- ¿Usted realiza actividad exportadora?	X			X	X	
2.- ¿Le interesa ingresar al mercado de exportación?	X			X	X	

3.- ¿Cuáles son sus razones?	X			X	X	
4.- ¿Cuál es el valor agregado que le daría a su producto para generar demanda en el extranjero?	X			X	X	
5.- ¿Tiene en mente algún mercado objetivo al cual desea exportar?	X			X	X	
6.- ¿Qué estrategia de promoción cree usted que sería la más adecuada para que pueda posicionarse en el extranjero?	X			X	X	
7.- ¿Pertenece la asociación de joyeros de Lambayeque?	X			X	X	

¡Muchas gracias por su colaboración!



Firma del Experto
Claudia Salazar Silva
41384906

Imagen N°09: Validez de Contenido de Entrevista por Experta en Marketing: Lic. Magda Victoria Sosa Pumuyalla

VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA

Estimada Docente Magda Victoria Sosa Pumuyalla:

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirla como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de la entrevista que pretendemos utilizar para una Propuesta de Implementación de Estrategias de promoción para la exportación de joyas de plata.

A continuación le presento una lista de afirmaciones 7 ítems relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario.

De antemano agradecemos su cooperación.

A.- INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón () Mujer (X)
Edad	43 años
Profesión o especialidad	Administradora de empresas
Años de experiencia laboral	15 años

B.- GUÍA DE ENTREVISTA (a profundidad a los dueños de las Empresas Joyeras con potencial exportador de la Región Norte)

Ítems relacionados con la exportación de joyas de plata	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
	Si	No	Si	No	Si	No
1.- ¿Usted realiza actividad exportadora?	X			X	X	
2.- ¿Le interesa ingresar al mercado de exportación?	X			X	X	

3.- ¿Cuáles son sus razones?	X			X	X	
4.- ¿Cuál es el valor agregado que le daría a su producto para generar demanda en el extranjero?	X			X	X	
5.- ¿Tiene en mente algún mercado objetivo al cual desea exportar?	X			X	X	
6.- ¿Qué estrategia de promoción cree usted que sería la más adecuada para que pueda posicionarse en el extranjero?	X			X	X	
7.- ¿Pertenece la asociación de joyeros de Lambayeque?	X			X	X	

¡Muchas gracias por su colaboración!



Firma del Experto
Magda Victoria Sosa Pumuyalla

Imagen N°10: Validez de Contenido de Guía de Revisión Documentaria por Experta en Marketing: Lic. Claudia Salazar Silva

**VALIDEZ DE CONTENIDO DE GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTARIA SOBRE
PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
PARA LA EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA**

Estimado Docente Claudia Salazar Silva:

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirla como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de la Guía de Revisión Documentaria que pretendemos utilizar para una Propuesta de Implementación de Estrategias de promoción para la Exportación de joyas de plata.

A continuación le presento una Guía de pautas para la Revisión Documentaria que se empleará como instrumento para recoger información pertinente.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido de la presente guía.

De antemano agradecemos su cooperación.

A.- INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón () Mujer (<input checked="" type="checkbox"/>)
Edad	<u>31</u> años
Profesión o especialidad	<u>Lic. Negocio internacionales</u>
Años de experiencia laboral	<u>7 años</u>

B.- Guía de pautas para la Revisión documentaria

Variable	Definición
Autor	
Año	
Título	
Muestra	
Diseño	



Instrumento/método de recolección de datos

Análisis de datos

Conclusiones

Lugar de ubicación de la muestra

Tipo de organización investigada

Aspectos estudiados

Fuente: (Vara, 2012)

¡Muchas gracias por su colaboración!

Firma del Experto
Claudia Salazar Silva
41384906

Imagen N°11: Validez de Contenido de Guía de Revisión Documentaria por Experta en Marketing: Lic. Magda Victoria Sosa Pumuyalla

**VALIDEZ DE CONTENIDO DE GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTARIA SOBRE
PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
PARA LA EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA**

Estimado Docente Magda Victoria Sosa Pumuyalla:

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirla como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de la Guía de Revisión Documentaria que pretendemos utilizar para una Propuesta de Implementación de Estrategias de promoción para la Exportación de joyas de plata.

A continuación le presento una Guía de pautas para la Revisión Documentaria que se empleará como instrumento para recoger información pertinente.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido de la presente guía.

De antemano agradecemos su cooperación.

A.- INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón () Mujer (<input checked="" type="checkbox"/>)
Edad	<u>43</u> años
Profesión o especialidad	<u>Administradora de empresas</u>
Años de experiencia laboral	<u>15 años</u>

B.- Guía de pautas para la Revisión documentaria

Variable	Definición
Autor	
Año	
Título	
Muestra	
Diseño	

Instrumento/método de recolección de datos

Análisis de datos

Conclusiones

Lugar de ubicación de la muestra

Tipo de organización investigada

Aspectos estudiados

Fuente: (Vara, 2012)

¡Muchas gracias por su colaboración!



Firma del Experto
Magda Victoria Sosa Pumuyalla

Imagen N°12: Carta de Presentación a Empresa Asociación de Artesanos de Catacaos

CARGO

Chiclayo, 11 de Abril de 2014

CARTA N° 038- 2014 –FCCAA y RRHH/USMP

Señor: JOSE GARCÍA ESPINOZA
REPRESENTANTE GENERAL DE LA ASOCIACION DE ARTESANOS DE
CATACAOS.
Piura.-



De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacerle llegar mis cordiales saludos y a la vez solicitar el ingreso de las alumnas de la facultad de **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS** CHINCHAY VALDIVIEZO, EVELYN GABRIELA, con DNI 48125567 y VERA SANCHEZ, KATTYA DEL ROCIO, con DNI 47080597; para visitar las instalaciones de su empresa, con la finalidad de realizar su proyecto de tesis **“Exportación de joyas de plata al mercado de Miami 2015 - 2016”**, para lo cual requieren aplicar determinados instrumentos de evaluación en empresas del sector joyero de la región Piura.

La información proporcionada es de carácter confidencial y con fines académicos, por lo que solicito su apoyo para este importante trabajo de investigación.

Esperando contar con su autorización, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



USMP
UNIVERSIDAD
SAN MARTÍN DE PÓRRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ALEJANDRO C. MIANO MONTERO
COORDINADOR ACADÉMICO

Imagen N°13: Carta de Presentación a Empresa Heber Joyas S.A.

Señor:
Franklin Pisfil Huatay
Gerente General
Heber Joyas S.A.
Presente.-

Chiclayo, 04 de Febrero 2014

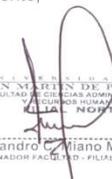
De mi mayor consideración:

Es grato saludarlo y a la vez solicitarle atender a las alumnas del X Ciclo de esta Facultad, señoritas: Katty Del Rocio Vera Sánchez y Evelyn Gabriela Chinchay Valdiviezo; quienes vienen desarrollando su tesis "Exportación de joyas de plata al mercado de Miami 2013 - 2014", para lo cual requieren aplicar determinados instrumentos de evaluación en empresas del sector joyero de la región Lambayeque.

La información proporcionada es de carácter confidencial y con fines académicos, por lo que solicito su apoyo para este importante trabajo de investigación.

Agradeciendo la atención a la presente, me reitero de usted.

Atentamente,




Lic. Alejandro C. Milano Montero
COORDINADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

Franklin Pisfil Huatay
Franklin Pisfil Huatay
**746900*
22/02/14 ofc.



USMP
UNIVERSIDAD
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

Instituto de
Investigación



EUROPEAN
COUNCIL FOR
BUSINESS
EDUCATION



AXENCIA para a CALIDADE do
SISTEMA UNIVERSITARIO de
GALICIA

Imagen N°14: Carta de Presentación a Empresa Joyas Pisfil Diez S.R.L.

Rdo
11-3-14
[Signature]

Señor:
Johnny Pisfil Osores
Gerente General
Joyas Pisfil Diez SRL.
Presente.-

Chiclayo, 04 de Febrero 2014

De mi mayor consideración:

Es grato saludarlo y a la vez solicitarle atender a las alumnas del X Ciclo de esta Facultad, señoritas: Katty Del Rocío Vera Sánchez y Evelyn Gabriela Chinchay Valdiviezo; quienes vienen desarrollando su tesis "Exportación de joyas de plata al mercado de Miami 2013 - 2014", para lo cual requieren aplicar determinados instrumentos de evaluación en empresas del sector joyero de la región Lambayeque.

La información proporcionada es de carácter confidencial y con fines académicos, por lo que solicito su apoyo para este importante trabajo de investigación.

Agradeciendo la atención a la presente, me reitero de usted.

Atentamente,

[Signature]
Lic. Alejandro Miano Montero
COORDINADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

Imagen N°15: Joyería de Plata fabricada por MCP Joyeros Perú S.A.C.



Diseños únicos



Diseños únicos



Diseños únicos



Fieles a nuestros orígenes



USMP
UNIVERSIDAD
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

Instituto de
Investigación

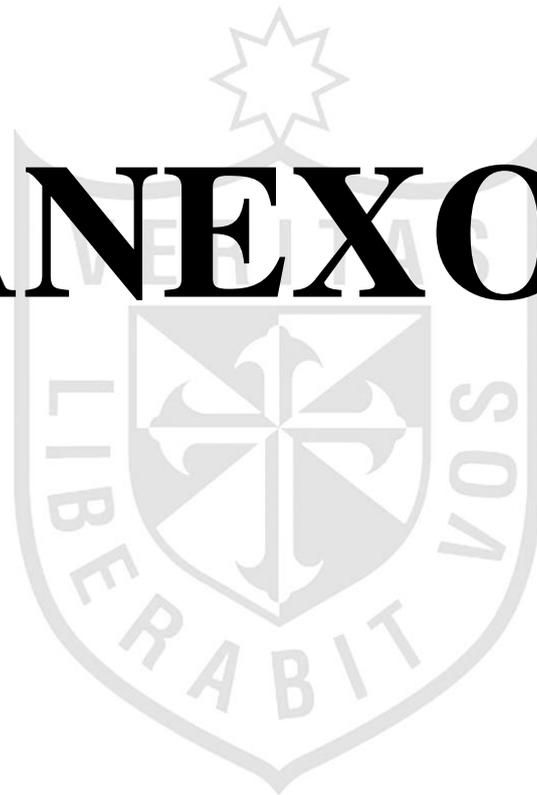


EUROPEAN
COUNCIL FOR
BUSINESS
EDUCATION



ACSUC
AXENCIA para a CALIDADE do
SISTEMA UNIVERSITARIO de
GALICIA

ANEXOS



ANEXO N°01: Cotización de 02 Pasajes en Avión (Latam) Ida y Vuelta Chiclayo – Lima - Miami

2017-6-6

Confirma tu itinerario y precio | LATAM Airlines

PERÚ ▾ Corporate Centro de Ayuda



1. Fecha

2. Vuelos

3. Precio

4. Pasajeros

5. Pago

6. Confirmación

Confirma tu itinerario y precio

Itinerario

Ida [+] info	Salida	Llegada	Vuelo	Cabina	Equipaje
Miércoles 24 enero 2018	21:50 Chiclayo (CIX)	23:05 Lima (LIM)	LA2279 Operado por LATAM Airlines Peru	Económica-B	2 piezas de 23 kg cada una
Jueves 25 enero 2018	00:45 Lima (LIM)	06:30 Miami (MIA)	LA2466 Operado por LATAM Airlines Peru	Económica-N	2 piezas de 23 kg cada una
Vuelta [+] info	Salida	Llegada	Vuelo	Cabina	Equipaje
Jueves 01 febrero 2018	16:25 Miami (MIA)	22:20 Lima (LIM)	LA2467 Operado por LATAM Airlines Peru	Económica-N	2 piezas de 23 kg cada una
Viernes 02 febrero 2018	05:45 Lima (LIM)	07:20 Chiclayo (CIX)	LA2272 Operado por LATAM Airlines Peru	Económica-B	2 piezas de 23 kg cada una

Si tú o alguno de tus acompañantes tiene una [necesidad especial](#), infórmanos al momento de realizar tu reserva y hasta 48 horas antes de tu vuelo, llamando a nuestro Contact Center al (01) 213 8200.

Todos los precios de nuestros vuelos LATAM dentro del Perú incluyen la [Tarifa Única de Uso de Aeropuerto](#) (TUAA). En el caso de vuelos internacionales, el cobro sólo está incluido en el trayecto desde el aeropuerto de Lima.

Si compras un pasaje ida y vuelta o múltiples destinos en rutas nacionales y no vuelas el primer trayecto, podrás realizar el resto del viaje, mientras no tengas otras reservas para la misma ruta o dentro de las mismas fechas.

Si compras un pasaje ida y vuelta o múltiples destinos en rutas internacionales, debes realizar los viajes en el orden elegido en tu itinerario. Si realizas algún cambio, se anularán los vuelos siguientes.

Sólo los residentes en el Perú pueden acceder a las Tarifas Base y Access en rutas nacionales dentro del país. Si utilizas este beneficio, pero no acreditas la residencia en el Perú, LATAM podrá cobrarte un cargo adicional de US\$ 177 o negar el embarque. El cobro de este monto se realizará en cualquier punto de tu viaje.

Condiciones del pasaje

Cambios

Este pasaje permite cambios en algunos vuelos, con multa

Devoluciones

Este pasaje no permite devolución

[Ver detalle de condiciones >](#)

Tarifa en dólares americanos

Pasajero	Tarifa	Impuestos	Total (USD)
Pasajero adulto n° 1	415.00	199.16	\$14.16
Pasajero adulto n° 2	415.00	199.16	\$14.16
Total	830.00	398.32	US\$ 1,228.32

Ver tarifas en otra moneda

Selecciona

http://booking.lan.com/cgi-bin/compra/paso3.cgi?just_refresh=1

ANEXO N°02: Cotización de Hotel en Miami (Doral Inn & Suites Miami Airport West) 1 habitación para 2 personas por 7 noches

Booking.com 👤 ☰

1 2 3 4

2 personas han empezado a reservar este alojamiento

Doral Inn & Suites Miami Airport West

Oferta estrella de hoy
Desayuno
Aire acondicionado
TV de pantalla plana



WiFi gratis
Reservado 110 veces hoy

¡A los clientes les gusta su buena ubicación!

Puntuación basada en 2681 comentarios 8,2

1212 Northwest 82nd Avenue, Doral, Miami, FL 33126, Estados Unidos

Lo más destacado de los comentarios

"muy limpio y ordenado"

97 comentarios relacionados

"personal amable"

71 comentarios relacionados

Entrada Salida

jue, 25 ene **jue, 1 feb**

7 noches, 1 habitación

[Cambiar las fechas](#)

Cancelación GRATUITA antes del 24 de enero de 2018

Desayuno	Incluido
Wi-Fi	Gratis
Impuesto (13%) no incluido	PEN 305

Precio a pagar durante la estancia: US\$717 **PEN 2.345** ~~PEN 2.657~~

Ahora pagarás PEN 0

Ahora no pagas nada. Pagarás en el alojamiento.

Pagarás la estancia al Doral Inn & Suites Miami Airport West en la moneda local (USD)

Sin riesgos: puedes cancelar antes del 24 de enero de 2018, así que aprovecha para conseguir un buen precio hoy.

ANEXO N°03: Cotización de Alquiler de Stand de 9.29 m2 en la Feria Internacional de Joyería JIS 2018



We recognize that the EC the exhibitor selects, is an outside contractor or vendor they believe will best serve their needs before, during, and after the show. If an exhibitor chooses to employ an outside contractor we are happy to have them on the show floor, **as long as they conform to the rules and regulations of the show** and they must also be wearing proper picture ID.

However, along with the growing number of outside contractors on the show floor, have come numerous added expenses - legal costs resulting from an increase in liability claims, hall damage, excess cleaning charges, and extra administration costs for wristbands, contracting, insurance tracking, etc.

The first component of the fee is a fixed cost of **\$45.00** per EC regardless of the number of booths being serviced. The second component is a fee of \$1.00 per square foot beyond the initial 100 square feet (10x10) included with the application fee. **IN THE EVENT THAT THE CONTRACTOR OF RECORD FOR THE BOOTH, HIRES NON-OFFICIAL SUB-CONTRACTOR, A FEE OF \$145.00 PER NON-OFFICIAL SUB-CONTRACTOR WILL APPLY. FUTUREMORE, THE SUB-CONTRACTOR MUST BE IDENTIFIED TO SHOW MANAGEMENT BY THE EXHIBITOR CONTRACTOR OF RECORD AND FOLLOW ALL RULES AND REGULATIONS OUTLINED IN THE EXHIBITOR MANUAL.**

For JIS 2017, this rate is \$1.00 per square foot of exhibit space.

EXHIBITOR'S CONTRACTOR FEE STRUCTURE			
Component #1 - \$45.00 per contractor			
Component #2 - \$100 per 100 sq. feet of booth space			
Booth Size (Total sq. ft.)	Fee	Booth Size (total sq. ft.)	Fee
100	\$ 145.00	600	\$ 645.00
200	\$ 245.00	700	\$ 745.00
300	\$ 345.00	800	\$ 845.00
400	\$ 445.00	900	\$ 945.00
500	\$ 545.00	1000	\$1045.00

NOTE: The above table shows examples of the fee for some common booth sizes.

We can not accept requests from the 3rd party vendor - only from the exhibitor.

PURPOSE

The purpose of this form is to petition Show Management for approval to use an Exhibitor Contractor. An Exhibitor Contractor is defined as any company, other than one of the Official Contractors that an exhibitor wants to use inside the exhibit hall, before, during or after the show. Your submission of the online form is a request for approval of an Exhibitor Contractor by Show Management, and a statement of your commitment to purchase services, as outlined, from said contractor, subject to Show Management's approval of the contractor.

Online requests to use an Exhibitor Appointed Contractor must be received **at least thirty days prior to the first day of move-in. Properly completed documentation, i.e., signed EC Agreement, EC Memorandum, EC Code of Conduct and insurance certificates must be submitted by May 8, 2017. Payment of exhibitor contractor fees are due upon receipt of invoice.**

If you have any questions regarding this procedure, please call our special EC hotline at **(203) 840-5890** or email to **EC@reedexpo.com**

ANEXO N°04: Cotización de Alquiler de Vitrina en la Feria Internacional de Joyería JIS 2018

ORDER BY DECEMBER 9, 2016 TO SECURE ADVANCED ORDER PRICING
SUPPLY US WITH YOUR EMAIL ADDRESS AND WE WILL SEND YOUR SECURE LOGIN INFORMATION TO YOU



JEWELERS INTERNATIONAL SHOWCASE

Fort Lauderdale Convention Center

January 27 - 29, 2017

Dealer Name: _____
Telephone No: _____ Booth No: _____

TOWER CASES	SIZE/QUANTITY			PRICE EACH	TOTAL ITEMS	TOTAL
Circle One: LED (3000K OR 6000K)						
TCS 2020 with MR16	20" X 20" X 79"			\$520.00		
TCS 1639 with MR16	16" X 39" X 79"			\$528.00		
TCS 1651 with MR16	16" X 51" X 79"			\$559.00		
2030 Museum	20" X 30" X 72"			\$520.00		
2020 Museum	20" X 20" X 72"			\$520.00		
T-85 Quarter Vision 4'				\$495.00		
ELITE CASES (LED 6000K)						
	4'	5'	6'			
Elite Full Vision				\$474.00		
Elite Half Vision				\$474.00		
Elite Quarter Vision				\$474.00		
	Full Vision	Half Vision	Quarter Vision			
Elite Corner Case – 39" Square				\$507.00		
CLASSIC CASES – All Black (LED 6000K)						
	4'	5'	6'			
Classic Half Vision				\$449.00		
Classic Quarter Vision				\$449.00		
	Half Vision		Quarter Vision			
Classic Corner Case - 34" Square				\$46.00		
PREMIUM CASES (Halogen)						
	4'	5'	6'			
Premium Full Vision				\$474.00		
Premium Half Vision				\$474.00		
Premium Quarter Vision				\$474.00		
Premium Corner Cases – 36" Square	Quarter Vision Only			\$507.00		
Premium 2020 Tower	20" x 20" x 80"			\$520.00		
STANDARD CASES						
	4'	5'	6'			
Standard Full Vision				\$335.00		
Standard Half Vision				\$335.00		
Standard Quarter Vision				\$335.00		
Standard Corner Case – 34" Square	Half Vision Only			\$408.00		
Standard Wall Case				\$381.00		
Standard See-Thru Case				\$401.00		
Standard 2020 Tower	20" x 20" x 80"			\$520.00		
Credenza – Black Only w/Lock	38" x 20" x 48"			\$182.00		
Total Matching Risers				\$70.00		

Please Circle Color Choice for Standard Counter, Wall and See-Thru Cases:
All White*All Black*Black Exterior/White Interior*Walnut Exterior/Almond Interior

- *Floor Order Fee \$75.00 Per Case
- *Quantities are limited. Please order early
- *All orders are processed on a first-come first-serve basis.
- *All floor orders must be paid for prior to delivery of show cases to booth.
- *Showcases will not be left in booth without payment. No Exceptions
- *Orders will not be processed if full payment is not enclosed
- *Payment must be made for U.S. Currency drawn on a U.S. Bank
- *Cases switched on show floor will incur an additional charge of \$50.00 per case.

	SUBTOTAL
ADD \$50 PER CASE AFTER DECEMBER 9, 2016	
	6% Sales Tax
	TOTAL

830-B Old Corlies Avenue - Neptune, NJ 07753
732.922.8958 - Fax 732.922.8951
www.atlanticshowcases.com



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PÓRRÉS

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

Instituto de
Investigación



EUROPEAN
COUNCIL FOR
BUSINESS
EDUCATION



AXENCIA para a CALIDADE do
SISTEMA UNIVERSITARIO de
GALICIA

ANEXO N°05: Cotización de Servicios de Electricidad en la Feria Internacional de Joyería JIS 2018

<p>ENCORE EVENT TECHNOLOGIES <small>A Florsheim Company</small></p>	<p>MAIL OR FAX FORMS WITH PAYMENT TO : ENCORE EVENT TECHNOLOGIES AT TROPICANA LAS VEGAS 8850 W. Sunset Road 3rd Floor, Las Vegas, Nevada 89148 Ph: (702) 967-4916 Fax: (702) 967-4901 Questions Email: services@encore-us.com</p>	
Booth Number:	To receive advanced pricing, Encore Event Technologies must receive your completed order, with billing information, fourteen (14) days prior to show move-in.	EVENT NAME:
EVENT DATES:		INSTALL LOCATION IN ROOM/BOOTH: (Provide floor plan if available)
EXHIBITING COMPANY NAME:		
BILLING ADDRESS:		
CITY:	STATE:	ZIP:
TELEPHONE NUMBER:		ON-SITE CONTACT:
FAX NUMBER:		ON-SITE PHONE:
ORDERED BY:		EMAIL ADDRESS:
CREDIT CARD TYPE:	EXP. DATE:	CREDIT CARD NUMBER:
CARDHOLDERS SIGNATURE:		PRINT CARDHOLDERS NAME:
BY SIGNING AND DELIVERING THIS FORM CUSTOMER AGREES TO ALL TERMS AND CONDITIONS ON THIS FORM. PLEASE READ THOROUGHLY FOR ALL INSTRUCTIONS PRIOR TO PLACING ORDER. NO CHECKS ACCEPTED		
<h3 style="margin: 0;">ELECTRICAL SERVICES FORM</h3>		
Encore Event Technologies, its contractors, and subcontractors are not responsible for voltage fluctuation or power failure due to temporary conditions or loose connections. For your protection, you should install a surge protector under/over voltage protector on your computer(s) and/or other equipment you deem necessary. Encore Electrical should make installation of all electrical service. Encore will not be responsible for any damaged or lost equipment, component computer hardware or software and/or any damage or injury to any person, caused by the installation, connection, or plugging into any electrical by persons other than our personnel.		
Please call for additional services that are not listed on this order form, or for custom quotes for large orders	Dedicated & 24 hour power will be at 2x the listed price. Please indicate these requirements below if needed.	Installation cannot begin until order is finalized and payment method has been received
ELECTRICAL SERVICES	ADVANCED ORDER RATE	STANDARD ORDER RATE
QUANTITY	QUANTITY OF 24 HOUR POWER	SUBTOTAL
120 VOLTS - 500 WATTS OR 5 AMPS	\$110.00	\$137.00
120 VOLTS - 1000 WATTS OR 10 AMPS	\$180.00	\$223.00
120 VOLTS - 2000 WATTS OR 20 AMPS	\$258.00	\$320.00
208 VOLTS SINGLE PHASE - 2000 WATTS OR 20 AMPS	\$475.00	\$595.00
ELECTRICAL MATERIALS	ADVANCED ORDER RATE	STANDARD ORDER RATE
QUANTITY		
6' OUTLET PLUG STRIP	\$25.00	\$30.00
25' EXTENSION CORD	\$25.00	\$30.00
PLEASE SUBMIT A FLOOR PLAN FOR ALL ISLAND BOOTHS AND UNDER CARPET ELECTRICAL RUNS		
ADDITIONAL ELECTRICAL SERVICES	ADVANCED ORDER RATE	STANDARD ORDER RATE
QUANTITY	QUANTITY OF 24 HOUR POWER	
208 VOLTS SINGLE PHASE 30 AMPS	\$535.00	\$670.00
208 VOLTS SINGLE PHASE 60 AMPS	\$830.00	\$1,035.00
208 VOLTS SINGLE PHASE 100 AMPS	\$1,320.00	\$1,625.00
		SUBTOTAL
PRICING IS BASED ON A 3 DAY SHOW. ADDITIONAL DAYS WILL REQUIRE A 25% PER DAY CHARGE		
ALL ELECTRICAL MATERIALS & SERVICES WILL REQUIRE A 10% SERVICE FEE		10% SERVICE FEE
ALL ISLAND BOOTHS AND ADDITIONAL SERVICES REQUIRE ELECTRICAL LABOR		MATERIAL AND SERVICES TOTAL
LABOR RATES: STRAIGHT TIME - \$100.00 OVERTIME - \$200.00		LABOR TOTAL
MINIMUM 1 HOUR LABOR INSTALL AND MINIMUM 1/2 HOUR LABOR DISMANTLE		GRAND TOTAL
LABOR: Labor between the hours of 8:00am and 5:00pm, Monday through Friday will be at the straight time labor rate. Labor before 8:00am and after 5:00pm, Monday through Friday and all Saturdays, Sundays and Holidays will be at the overtime rate. A minimum charge per booth on one hour for installation will apply to all booths requiring labor. Labor to disconnect will be based on one-half of the installation time and will be automatically applied to your invoice. A scaled floor plan is needed in order to proceed for orders with multiple outlet locations and/or island booths.		
Setup/Disconnect Labor dates/times are based on the load-in schedule (and space availability) for your event. Encore does not control the event schedule for your event and therefore cannot control if setup/disconnect is during straight time or overtime hours.		

ELECTRICAL IS AN EXCLUSIVE SERVICE AT TROPICANA LAS VEGAS

Prices Subject to change without Notice

Rev 3/1/15



USMP
UNIVERSIDAD
SAN MARTÍN DE PÓRRÉS

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

Instituto de
Investigación



EUROPEAN
COUNCIL FOR
BUSINESS
EDUCATION



ACSUC
AGÊNCIA para a QUALIDADE do
SISTEMA UNIVERSITÁRIO de
LALICIA

ANEXO N°06: Cotización de Servicio de Iluminación en la Feria Internacional de Joyería JIS 2018

<p>ENCORE EVENT TECHNOLOGIES <small>A Freeman Company</small></p>	<p>MAIL OR FAX FORMS WITH PAYMENT TO : ENCORE EVENT TECHNOLOGIES AT TROPICANA LAS VEGAS 8850 W. Sunset Road 3rd Floor, Las Vegas, Nevada 89148 Ph: (702) 967-4916 Fax: (702) 967-4901 Questions Email:services@encore-us.com</p>	
Booth Number:	To receive advanced pricing, Encore Event Technologies must receive your completed order, with billing information, fourteen (14) days prior to show move-in.	EVENT NAME:
EVENT DATES:		INSTALL LOCATION IN ROOM/BOOTH: (Provide floor plan if available)
EXHIBITING COMPANY NAME:		
BILLING ADDRESS:		
CITY:	STATE:	ZIP:
TELEPHONE NUMBER:		ON-SITE CONTACT:
FAX NUMBER:		ON-SITE PHONE:
ORDERED BY:		EMAIL ADDRESS:
CREDIT CARD TYPE:	EXP. DATE:	CREDIT CARD NUMBER:
CARDHOLDERS SIGNATURE:		PRINT CARDHOLDERS NAME:
<p>BY SIGNING AND DELIVERING THIS FORM CUSTOMER AGREES TO ALL TERMS AND CONDITIONS ON THIS FORM. PLEASE READ THOROUGHLY FOR ALL INSTRUCTIONS PRIOR TO PLACING ORDER. NO CHECKS ACCEPTED</p>		
BOOTH LIGHTING SERVICES FORM		
<p>Encore Event Technologies, its contractors, and subcontractors are not responsible for voltage fluctuation or power failure due to temporary conditions or loose connections. For your protection, you should install a surge protector under/over voltage protector on your computer(s) and/or other equipment you deem necessary. Encore Electrical should make installation of all electrical service. Encore will not be responsible for any damaged or lost equipment, component computer hardware or software and/or any damage or injury to any person, caused by the installation, connection, or plugging into any electrical by persons other than our personnel.</p>		
Please call for additional services that are not listed on this order form, or for custom quotes for large orders		Installation cannot begin until order is finalized and payment method has been received
Lighting Package Description	ADVANCED PRICING	STANDARD PRICING
Booth Lighting Package #2 4' Track with two fixtures	\$180.00	\$270.00
Booth Lighting Package #3 4' Track with three fixtures	\$225.00	\$340.00
Booth Lighting Package #4 4' Track with four fixtures	\$265.00	\$400.00
Additional MR16 Lights	\$55.00	\$85.00
75 Watt Flood Light on Stanchion Pole	\$100.00	\$150.00
Double Flood Light on Stanchion Pole	\$180.00	\$270.00
ALL LIGHTING PACKAGES INCLUDE POWER FOR THE LIGHTS		
PRICING IS BASED ON A 3 DAY SHOW, ADDITIONAL DAYS WILL REQUIRE A 25% PER DAY CHARGE		
ALL ELECTRICAL MATERIALS & OUTLETS WILL REQUIRE A 10% SERVICE FEE		10% SERVICE FEE
ALL LIGHTING ORDERS & ISLAND BOOTHS REQUIRE ELECTRICAL LABOR		MATERIAL AND SERVICES TOTAL
LABOR RATES: STRAIGHT TIME - \$100.00 OVERTIME - \$200.00		LABOR TOTAL
MINIMUM 1/2 HOUR TOTAL LABOR CHARGE FOR INSTALL AND DISMANTLE		GRAND TOTAL
<p>LABOR: Labor between the hours of 8:00am and 5:00pm, Monday through Friday will be at the straight time labor rate. Labor before 8:00am and after 5:00pm, Monday through Friday and all Saturdays, Sundays and Holidays will be at the overtime rate. A minimum charge per booth on one hour for installation will apply to all booths requiring labor. Labor to disconnect will be based on one-half of the installation time and will be automatically applied to your invoice. A scaled floor plan is needed in order to proceed for orders with multiple outlet locations and/or island booths.</p>		
<p>Setup/Disconnect Labor dates/times are based on the load-in schedule (and space availability) for your event. Encore does not control the event schedule for your event and therefore cannot control if setup/disconnect is during straight time or overtime hours.</p>		

ELECTRICAL IS AN EXCLUSIVE SERVICE OF TROPICANA LAS VEGAS

Prices Subject to change without Notice

Rev. 3/1/15

ANEXO N°07: Cotización de Alquiler de Sillas y Mesas en la Feria Internacional de Joyería JIS 2018

FREEMAN

6555 West Sunset Rd
Las Vegas, NV 89118
(702) 579-1700 Fax: (469) 621-5604
FreemanLasVegasES@freeman.com

**ONLINE PRICE
DISCOUNT PRICE
DEADLINE DATE
MAY 15, 2017**

**INCLUDE THE FREEMAN METHOD OF
PAYMENT FORM WITH YOUR ORDER**

NAME OF SHOW: **JIS Exchange 2017 / June 5-8, 2017**

COMPANY NAME: _____ BOOTH #: _____ BOOTH SIZE: **X**
CONTACT NAME: _____ PHONE #: _____
E-MAIL ADDRESS: _____

For Assistance, please call (702) 579-1700 to speak with one of our experts.

For fast, easy ordering, go to www.freeman.com

Qty	Part #	Description	Online Price	Discount Price	Standard Price	Total
SEATING						
Naples Group - Black Leather						
_____	810119*	Chair.....	512.20	563.40	717.10	_____
_____	830120*	Loveseat.....	688.65	757.50	964.10	_____
_____	830119*	Sofa.....	762.25	838.50	1,067.15	_____
Heathrow Group - Black Leather						
_____	810116*	Armless Chair.....	388.05	426.85	543.25	_____
_____	810117*	Corner Chair.....	453.10	498.40	634.35	_____
_____	830116*	Sofa.....	657.75	723.55	920.85	_____
South Beach Group - Platinum Suede						
_____	8301*	Sofa.....	708.15	778.95	991.40	_____
_____	8151*	Ottoman.....	309.90	340.90	433.85	_____
Key Largo Group - Black Fabric						
_____	830950*	Loveseat.....	555.15	610.65	777.20	_____
_____	830951*	Sofa.....	612.85	674.15	858.00	_____
_____	810950*	Chair.....	437.25	481.00	612.15	_____
Allegro Group - Blue Fabric						
_____	81019*	Chair.....	519.40	571.35	727.15	_____
_____	83015*	Sofa.....	829.00	911.90	1,160.60	_____
Fairfax Group - White Vinyl						
_____	810949*	Chair.....	368.75	405.65	516.25	_____
_____	830949*	Sofa.....	589.15	648.05	824.80	_____
Hopi Group - Gray Linen						
_____	810140*	Chair.....	237.00	260.70	331.80	_____
_____	830150*	Sofa.....	303.50	333.85	424.90	_____
Tangiers Group - Beige Fabric						
_____	810118*	Chair.....	455.20	500.70	637.30	_____
_____	830118*	Sofa.....	635.35	698.90	889.50	_____
Roma Group - White Vinyl						
_____	81020*	Chair.....	580.80	638.90	813.10	_____
_____	83016*	Sofa.....	891.55	980.70	1,248.15	_____
CASUAL SEATING						
Ottomans						
_____	815122*	Endless Square - White Leather.....	328.90	361.80	460.45	_____
_____	815123*	Endless Square - Black Leather.....	328.90	361.80	460.45	_____
_____	815953*	Endless Curved - White Leather.....	456.80	502.50	639.50	_____
_____	815952*	Endless Curved - Black Leather.....	456.80	502.50	639.50	_____
_____	815120*	Bench - White Leather.....	395.50	435.05	553.70	_____
_____	815121*	Bench - Black Leather.....	395.50	435.05	553.70	_____
_____	815119*	Half-Bench - White Vinyl.....	376.50	414.15	527.10	_____

FREEMANfurnishings

Take advantage of the Online price
by ordering at www.freeman.com
before MAY 15, 2017

NAME OF SHOW: **JIS Exchange 2017 / June 5-8, 2017**

COMPANY NAME: _____ BOOTH #: _____ BOOTH SIZE: X

CONTACT NAME : _____ PHONE #: _____

E-MAIL ADDRESS : _____

For Assistance, please call (702) 579-1700 to speak with one of our experts.

For fast, easy ordering, go to www.freeman.com

Qty	Part #	Description	Online Price	Discount Price	Standard Price	Total
CASUAL SEATING						
	81518*	Vibe - Blue Vinyl.....	147.70	162.45	206.80	
	81519*	Vibe - Red Vinyl.....	147.70	162.45	206.80	
	81525*	Vibe - Orange Vinyl.....	147.70	162.45	206.80	
	81520*	Vibe - Pink Vinyl.....	147.70	162.45	206.80	
	81517*	Vibe - Yellow Vinyl.....	147.70	162.45	206.80	
	81530*	Vibe - Black Vinyl.....	132.60	145.85	185.65	
	81531*	Vibe - White Vinyl.....	132.60	145.85	185.65	
	815151*	Marche Swivel Ottoman - Gray Fabric.....	234.50	257.95	328.30	
	815154*	Marche Swivel Ottoman - Red Fabric.....	234.50	257.95	328.30	
	815169*	Marche Swivel Ottoman - Blue Fabric.....	234.50	257.95	328.30	
	815152*	Marche Swivel Ottoman - Linen Fabric.....	234.50	257.95	328.30	
	815157*	Marche Swivel Ottoman - Meadow Green Fabric.....	234.50	257.95	328.30	
	815158*	Marche Swivel Ottoman - Pear Yellow Fabric.....	234.50	257.95	328.30	
	815156*	Marche Swivel Ottoman - Plum Fabric.....	234.50	257.95	328.30	
	815153*	Marche Swivel Ottoman - Raspberry Fabric.....	234.50	257.95	328.30	
	815155*	Marche Swivel Ottoman - Rose Quartz Fabric.....	234.50	257.95	328.30	
	815150*	Marche Swivel Ottoman - White Vinyl.....	234.50	257.95	328.30	
	81526*	Edge LED Cube - High Density Plastic.....	203.65	224.00	285.10	
Banquettes						
	8506*	Banquette, Center Cone w/Electrical Charging Outlet.....	634.50	697.95	888.30	
	8507*	Banquette, Quarter Curve Ottoman.....	419.20	461.10	586.90	
Occasional Chairs						
	71089	Black Diamond Side Chair.....	82.35	90.60	115.30	
	71090	Black Diamond Arm Chair.....	85.85	94.45	120.20	
	71091	Diva Chair.....	165.55	182.10	231.75	
	210108	Limerick® Chair by Herman Miller.....	58.25	64.10	81.55	
	8102*	Madrid Chair - Black Leather/Chrome.....	885.15	973.65	1,239.20	
	810816*	Madrid Chair - White Leather/Chrome.....	885.15	973.65	1,239.20	
	810948*	Meeting Chair - White Vinyl.....	302.80	333.10	423.90	
	810835*	Meeting Chair - Espresso Bonded Leather.....	215.05	236.55	301.05	
	810836*	Meeting Chair - Taupe Microfiber.....	281.95	310.15	394.75	
	8103*	Tub Chair - Black Fabric.....	442.60	486.85	619.65	
	810843*	Madden Chair - Light Gray Vinyl.....	471.75	518.95	660.45	
	810814*	ICE Side Chair - Transparent/Chrome.....	229.05	251.95	320.65	
	810131*	Malba Chair - Gray Molded Plastic.....	104.25	114.70	145.95	
	810130*	Malba Chair - Green Molded Plastic.....	102.00	112.20	142.80	
	810846*	Christopher Chair - White Vinyl/Chrome.....	128.75	141.65	180.25	
	810851*	Zenith Chair - White/Chrome.....	163.50	179.85	228.90	
	810841*	Rustique Chair with Arms.....	128.75	141.65	180.25	
	810837*	Razor Armless Chair - White High Density Plastic.....	57.85	63.65	81.00	
	810875*	Swanson Chair - White Vinyl.....	278.75	306.65	390.25	
	810811*	Berlin Stack Chair - White & Red Plastic/Chrome.....	117.55	129.30	164.55	
	810810*	Berlin Stack Chair - White & Black Plastic/Chrome.....	117.55	129.30	164.55	
	810847*	Wendy Chair - Clear Acrylic.....	126.35	139.00	176.90	

FREEMANfurnishings

Take advantage of the Online price
by ordering at www.freeman.com
before MAY 15, 2017

NAME OF SHOW: **JIS Exchange 2017 / June 5-8, 2017**

COMPANY NAME: _____ BOOTH #: _____ BOOTH SIZE: **X**

CONTACT NAME : _____ PHONE #: _____

E-MAIL ADDRESS : _____

For Assistance, please call (702) 579-1700 to speak with one of our experts.

For fast, easy ordering, go to www.freeman.com

Qty	Part #	Description	Online Price	Discount Price	Standard Price	Total
Draped Tables & Counters						
Draped Tables - Tables are 24" wide						
<input type="checkbox"/> Black <input type="checkbox"/> Blue <input type="checkbox"/> Brown <input type="checkbox"/> Green <input type="checkbox"/> Flax <input type="checkbox"/> Gold <input type="checkbox"/> Gray <input type="checkbox"/> Plum <input type="checkbox"/> Red <input type="checkbox"/> White						
_____	124330	Draped Table 3'L x 30"H.....	93.50	102.85	130.90	_____
_____	124430	Draped Table 4'L x 30"H.....	109.15	120.05	152.80	_____
_____	124530	Draped Table 6'L x 30"H.....	117.30	129.05	164.20	_____
_____	124630	Draped Table 8'L x 30"H.....	136.50	152.35	193.90	_____
_____	12404630	4th Side Drape 6'L x 30"H.....	42.35	46.60	59.30	_____
_____	12404630	4th Side Drape 8'L x 30"H.....	42.35	46.60	59.30	_____
_____	124342	Draped Counter 3'L x 42"H.....	112.95	124.25	158.15	_____
_____	124442	Draped Counter 4'L x 42"H.....	125.90	138.50	176.25	_____
_____	124642	Draped Counter 6'L x 42"H.....	138.50	152.35	193.90	_____
_____	124842	Draped Counter 8'L x 42"H.....	167.90	184.70	235.05	_____
_____	12404642	4th Side Drape 6'L x 42"H.....	48.80	53.70	68.30	_____
_____	12404842	4th Side Drape 8'L x 42"H.....	48.80	53.70	68.30	_____
Undraped Tables & Counters						
Undraped Tables - Tables are 24" wide						
_____	125330	Undraped Table 3'L x 30"H.....	34.10	37.50	47.75	_____
_____	125430	Undraped Table 4'L x 30"H.....	38.20	42.00	53.50	_____
_____	125630	Undraped Table 6'L x 30"H.....	42.35	46.60	59.30	_____
_____	125830	Undraped Table 8'L x 30"H.....	58.50	64.35	81.90	_____
_____	125342	Undraped Counter 3'L x 42"H.....	63.30	69.65	88.60	_____
_____	125442	Undraped Counter 4'L x 42"H.....	73.50	80.85	102.90	_____
_____	125642	Undraped Counter 6'L x 42"H.....	77.60	85.35	108.65	_____
_____	125842	Undraped Counter 8'L x 42"H.....	85.85	94.45	120.20	_____
Table Top Risers - Risers are 8" wide						
_____	1504100	Black 4'L x 7"H Corrugated Riser.....	30.15	33.15	42.20	_____
_____	1504101	White 4'L x 7"H Corrugated Riser.....	30.15	33.15	42.20	_____
_____	1506100	Black 6'L x 7"H Corrugated Riser.....	35.30	38.85	49.40	_____
_____	1506101	White 6'L x 7"H Corrugated Riser.....	35.30	38.85	49.40	_____
_____	1508100	Black 8'L x 7"H Corrugated Riser.....	40.70	44.75	57.00	_____
_____	1508101	White 8'L x 7"H Corrugated Riser.....	40.70	44.75	57.00	_____
_____	1504200	Black 4'L x 14"H Corrugated Riser.....	46.10	50.70	64.65	_____
_____	1504201	White 4'L x 14"H Corrugated Riser.....	46.10	50.70	64.65	_____
_____	1506200	Black 6'L x 14"H Corrugated Riser.....	56.40	62.05	78.95	_____
_____	1506201	White 6'L x 14"H Corrugated Riser.....	56.40	62.05	78.95	_____
_____	1508200	Black 8'L x 14"H Corrugated Riser.....	66.70	73.35	93.40	_____
_____	1508201	White 8'L x 14"H Corrugated Riser.....	66.70	73.35	93.40	_____
Pedestal Tables - SoHo Series						
_____	72069	Black Top Cafe - 30"H x 24"W.....	152.90	168.20	214.05	_____
_____	72067	Black Top Cafe - 30"H x 36"W.....	176.45	194.10	247.05	_____
_____	72066	Black Top Mini - 18"H x 18"W.....	130.80	143.90	183.10	_____
_____	72070	Black Top Bistro - 42"H x 24"W.....	202.35	222.60	283.30	_____
_____	72068	Black Top Bistro - 42"H x 36"W.....	220.85	242.95	309.20	_____

FREEMANfurnishings

Take advantage of the Online price
by ordering at www.freeman.com
before MAY 15, 2017



USMP
UNIVERSIDAD
SAN MARTÍN DE PÓRRÉS

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

Instituto de
Investigación



EUROPEAN
COUNCIL FOR
BUSINESS
EDUCATION



ACSUC
AXENCIA para a CALIDADE do
SISTEMA UNIVERSITARIO de
GALICIA

ANEXO N°08: Cotización de Servicio de Internet en la Feria Internacional de Joyería JIS 2018



Advanced Convention Services

Cox Advanced Convention Services (ACS) is the sole internet provider for Tropicana Las Vegas.

We offer a range of services including:

- *Wireless codes*
- *Custom wireless*
- *Custom hardlines (wired connections)*

To receive a quote on internet service for your booth please contact the dedicated sales team.

We may be reached via email at the following address: ACS@Cox.com

To reach use via telephone, please call: (702) 545-1225

ANEXO N°09: Cotización de Diseño e Impresión de Banner y Brochure para la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C.



Piura, 10 de Marzo del 2017

COTIZACIÓN N°100-2017

Estimados Señores de MCP Joyeros Perú S.A.C., extiendo la siguiente cotización a solicitud suya:

Concepto	S/.
• Diseño + Impresión de 01 Roll Screen 1*2 metros	S/. 180.00
• Diseño + Impresión de 01 Millar de Brochure Corporativo full color tamaño A4 a tres cuerpos	S/. 1180.00

TÉRMINOS:

- FORMA DE PAGO 50% ADELANTADO – 50% AL FINAL DEL TRABAJO.
- PRECIOS NO INCLUYEN IGV.

Atentamente,

✉ publicatepiura@gmail.com

☎ 943075542 - 948658084



ANEXO N°10: Cotización de Rediseño de Página Web de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C.

