



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de  
Ciencias Administrativas  
y Recursos Humanos

## **TESIS**

# **ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LOS ARTESANOS JOYEROS DE PLATA USUARIOS DEL CENTRO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DEL DISTRITO DE CATACAOS, PIURA -PERÚ.**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

Bachiller: **CLARA VICTORIA HERRERA LOPEZ**

Lima-Perú

2011

**A Dios, a mis padres, Clara y Juvenal, por su apoyo incondicional, a mi esposo Ruddy por su infinita comprensión y a mis hijas, Micaela y Marcela, por ser la gran motivación de mi vida.**

**Un agradecimiento especial a mi asesor, el Lic. Augusto Proaño, por su permanente apoyo y exigencia, a todo el equipo del Instituto de Investigación de la Facultad por su orientación constante y a todos los representantes y artesanos del Centro de Innovación Tecnológica de Catacaos por su gentil colaboración.**

## Tabla de contenido

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	5
Índice de tablas.....	5
Índice de figuras .....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT .....	7
INTRODUCCIÓN .....	8
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.1. Planteamiento del problema .....	9
1.2. Formulación del problema.....	9
1.2.1. Problema general.....	9
1.2.2. Problemas específicos .....	9
1.3. Objetivos de la investigación.....	10
1.3.1. Objetivo general .....	10
1.3.2. Objetivos específicos.....	10
1.4. Impacto potencial .....	10
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	12
2.1. Antecedentes .....	12
2.2. Bases teóricas .....	14
2.3. Glosario de términos técnicos.....	23
2.4. Hipótesis .....	24
2.4.1. Hipótesis general .....	24
2.4.2. Hipótesis específicas .....	24
CAPÍTULO III. MÉTODO .....	25
3.1. Diseño.....	25
3.2. Población y procedimiento muestral .....	25
3.3. Instrumentación .....	26
3.4. Procedimiento .....	30
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
4.1. Resultados de la investigación.....	31
4.2. Discusión de resultados .....	43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	46
Conclusiones .....	46
Recomendaciones.....	46
REFERENCIAS .....	47
APÉNDICES .....	50

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Índice de tablas

Tabla N° 1 - Top 20 Países productores de plata en el 2008, expresado en Millones de onzas - Moz.....	15
Tabla N° 2 - Principales Mercados de Destino - Valor FOB.....	16
Tabla N° 3 - Principales Mercados de Destino - Peso Neto en Kg.....	17
Tabla N° 4 - Principales Mercados de Destino - % participación anual.....	17
Tabla N° 5 - Principales empresas exportadoras de joyería de plata en Perú.....	18
Tabla N°6 - Asociados al CITE Joyería de Catacaos (solo joyeros) al 2009.....	19
Tabla N°7 - Metas de la Promoción.....	22

### Índice de figuras

Gráfico 1: Producción de plata 1998 – 2009.....	16
Gráfico 2: Relación Precio / Peso Exportaciones anuales.....	18
Gráfico 3: ¿Exporta directamente? .....	32
Gráfico 4: Si Ud. no exporta directamente. ¿Qué medio usa para hacerlo? .....	32
Gráfico 5: ¿Desde cuándo exporta su producción? .....	33
Gráfico 6: ¿A qué región exporta? .....	33
Gráfico 7: ¿Cómo logró contactar a sus clientes?.....	34
Gráfico 8: ¿Cuáles son los diseños más vendidos? .....	34
Gráfico 9: ¿La moda es importante para su negocio?.....	34
Gráfico 10: ¿Ha participado en ferias? .....	35
Gráfico 11: Efectividad de la feria: ¿colocaron perdidos, hicieron contactos? .....	35
Gráfico 12: Atribuyen el éxito de la feria a las ventas realizadas en ellas. ....	36
Gráfico 13: ¿Qué otras herramientas de promoción utiliza? .....	36
Gráfico 14: ¿La/las usa por su cuenta o a través del CITE?.....	37
Gráfico 15. ¿Qué cambio ha visto en sus exportaciones a raíz de usar las estrategias de promoción?.....	37
Gráfico 16. ¿Es importante haber participado en ferias?.....	38
Gráfico 17: ¿Tienen forma de saber cuánto rentabiliza o retorna la participación en una feria? .....	38
Gráfico 18: Si no ha participado en ferias internacionales ¿A qué se debe? .....	39
Gráfico 19: ¿Cree que se necesita más capacitación para incrementar sus exportaciones?.....	40
Gráfico 20: ¿El factor organización incrementaría sus exportaciones?.....	40
Gráfico 21: ¿El cambio en la idiosincrasia de los artesanos incrementaría sus exportaciones?.....	40

## RESUMEN

En la actualidad el Perú es el primer productor de plata del mundo, junto a esto el creciente aumento de las exportaciones peruanas ha generado toda una explosión en la industrialización de la materia prima para crear valor agregado en los productos de exportación.

En el sector joyería esto no es menos importante pues, en el caso de los artesanos joyeros de plata de Catacaos, existe una constante preocupación por la mejora de sus productos. Junto a ellos el Centro de Innovación Tecnológica (CITE), es un apoyo constante en temas de calidad y producción.

En la presente investigación se analiza la promoción internacional de los artesanos joyeros de plata de Catacaos usuarios del CITE Joyería de Catacaos con el fin de determinar si las herramientas de promoción utilizadas son eficientes o ineficientes, a través de un diseño de tipo exploratorio y descriptivo.

Para la recopilación de información se realizaron entrevistas a los propios artesanos joyeros de Catacaos. Con esta data se pudo determinar cuáles eran las principales falencias en el uso de las herramientas de promoción internacional de los artesanos, y se confirmó con la información obtenida de las entrevistas realizadas a autoridades y especialistas en la ciudad de Piura y Lima, relacionados con el CITE y los artesanos.

Como resultado se determinó que la promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del CITE es deficiente, y una de las principales razones es que debido al poco conocimiento que tienen sobre la participación en ferias comerciales, adjudican el éxito de las mismas a las ventas realizadas en ellas, cuando el éxito de ellas reside en la generación de contactos para ventas de exportación directa.

**Palabras clave:** CITE, Filigrana, Promoción Internacional, Ferias comerciales, Exportación.

## **ABSTRACT**

Nowadays, Peru is the largest producer of silver in the world. Besides that, there is an increasing number of Peruvian exports generating a boom in the industrialization of raw materials to create added value for the exported products.

In the jewelry industry, this is not of less important because, as in the case of silver Catacaos' jewelers, there is a constant concern for improving these products. Alongside them, the Technology Innovation Centre (CITE) is a constant support in terms of quality and production consultancy.

The present research analyzes the international promotion tools of the silver jewelers of Catacaos Jewelry CITE' users in order to determine whether the promotional tools used have an efficient or inefficient design. The research will be developed through the use of an exploratory and descriptive investigation design.

For data collection, interviews were conducted to the Catacaos jewelers. With this data, it was determined what were the main flaws in the use of international promotional tools by the craftsmen, moreover, the information compiled was contrasted with the information from interviews with officials and specialists in the city of Piura and Lima related with the CITE and the artisans.

It was determined that the international promotion of silver jewelers (CITE users) is poor, and one of the main reasons for this is the low level of awareness on the participation in trade fairs. They think the success is in the sales they make there, when the real success of these trade fairs lies in the generation of contacts for direct exportation.

**Keywords:** CITE, Filigree, International Promotion, Trade Fairs, Export.

## INTRODUCCIÓN

La joyería en el Perú es una actividad con toda una historia, y su evolución se ha ido adaptando al cambio de los tiempos. En Catacaos existen alrededor de 200 artesanos solo en la ciudad pero de ellos solo 40 son usuarios del CITE y de estos participan de forma permanente alrededor de 20 artesanos. Su especialidad radica en la elaboración de joyas y artesanías de filigrana, que han sabido adaptar poco a poco a las exigencias más modernas del mercado.

Los usuarios del CITE tienen el apoyo de esta entidad para obtener capacitación en temas que ayudan a la mejora de la calidad de producto, mejora de procesos, talleres de gestión, tienen a su disposición maquinaria y equipos para facilitar el trabajo de la filigrana y fabricación de piezas. Sin embargo y pese a todas estas facilidades, el conocimiento de las herramientas de promoción y el cómo utilizarlas es limitado. Esto se debe a que, si bien es cierto, reciben charlas de marketing internacional, como la importancia de la marca, por profesionales especializados, no hay una gran concurrencia y los temas son tomados solo como referencia mas no como algo a aplicar en el corto plazo.

El presente estudio, abordará el tema de la promoción internacional, teniendo por propósito determinar la eficiencia de las actividades de promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del CITE Joyería de Catacaos. Es así que en primer lugar se describirá la situación actual y forma de utilización de las herramientas de promoción internacional de los artesanos y finalmente se identificarán las falencias que puedan tener en el uso y desempeño de las herramientas de promoción internacional.

Al no existir un estudio de esta naturaleza, es importante desarrollarlo pues permitirá reconocer a los artesanos las oportunidades que tienen en el exterior de una manera más tangible y de acuerdo con su situación actual. También como punto de partida de otras investigaciones ya con respecto a la aplicación de un plan de promoción internacional o un plan de capacitación con respecto a la participación en ferias internacionales, entre otras recomendaciones.

La estructura de esta investigación está dividida en cinco capítulos:

- El Capítulo I presenta el problema que motiva esta investigación, considerando el planteamiento y la formulación del problema, la determinación de los objetivos y su justificación.
- En el Capítulo II se determina la fundamentación teórica definiendo los antecedentes, las bases teóricas en las cuales se apoyará la investigación y un glosario de términos que permite aclarar palabras claves. En este capítulo también se plantea la hipótesis general, las hipótesis específicas.
- En el capítulo III se desarrolla el método, donde se establece el diseño de investigación, la población y procedimiento muestral, se indica los instrumentos que se emplearon para la recopilación de información, el procedimiento de la investigación y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.
- En el Capítulo IV, se indican los resultados obtenidos de acuerdo con los objetivos de la investigación. También se presenta la discusión de los resultados para lo cual se contrastan con las hipótesis.
- Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones, referencias y apéndices.

## CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad los joyeros de plata de Catacaos en Piura, exportan parte de su producción al exterior y debido a la crisis se han unido para exportar sus productos; pero aun así no exportan en grandes cantidades, han llegado a 960 kilos aproximadamente en joyería de plata. Es así que se hace necesaria la búsqueda de herramientas para incrementar las ventas de la asociación de artesanos joyeros de plata de Catacaos.

Lo que busca este estudio es analizar la promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del Centro de Innovación Tecnológica de Catacaos, Piura – Perú.

Este estudio determinará como es el proceso de promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del Centro de Innovación Tecnológica de Catacaos y si es adecuado o no de acuerdo a la teoría de la promoción internacional.

En lo encontrado en estudios anteriores, se han abordado estrategias de marketing para distintos departamentos, planes estratégicos a nivel nacional, se han mostrado estadísticas de años pasados a nivel nacional sobre las exportaciones. Y también se ha formado una asociación de exportadores en el distrito de Catacaos, con un centro tecnológico, que capacita a los joyeros para mejorar su producción.

Pero de acuerdo a esto aún no se ha diseñado un plan de promoción internacional para los **joyeros de plata de Catacaos**, o un análisis de la promoción internacional aplicada por estos.

Por ello, la presente investigación pretende analizar la promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del Centro de Innovación Tecnológica de Catacaos, Piura – Perú.

Esto permitirá reconocer a los artesanos las oportunidades que tienen de mejorar su proceso de promoción internacional de una manera más tangible y de acuerdo con su situación actual.

### 1.2. Formulación del problema

#### 1.2.1. Problema general

¿Cómo es el proceso de promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del Centro de Innovación Tecnológica de Catacaos, Piura – Perú comparado con los parámetros de la teoría?

#### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características de las actividades de promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del Centro de Innovación Tecnológica de Catacaos, Piura - Perú?
- ¿Cuáles son las falencias relacionadas con las actividades de promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del Centro de Innovación Tecnológica de Catacaos, Piura - Perú?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar cómo se realiza el proceso de promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del Centro de Innovación Tecnológica de Catacaos, Piura – Perú comparado con los parámetros de la teoría.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Describir las características de las actividades de promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del Centro de Innovación Tecnológica de Catacaos, Piura – Perú.
- Determinar las falencias relacionadas con las actividades de promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del Centro de Innovación Tecnológica de Catacaos, Piura - Perú.

### **1.4. Impacto potencial**

La presente investigación es importante pues no se ha realizado antes una de este tipo para el distrito de Catacaos y su desarrollo hará posible mejorar el desempeño que actualmente tienen los artesanos joyeros de plata usuarios del Centro de Innovación Tecnológica de Catacaos, Piura - Perú.

Así mismo, aportará nueva información de manera comprensible para los joyeros de Catacaos que exportan su producción y también para los que aún no exportan de manera que puedan reconocer sus falencias e implementar mejoras. También aportará información para el Centro de Innovación Tecnológica que ya existe en Catacaos, para que pueda adaptar sus procesos de capacitación de acuerdo a lo que pide el mercado internacional.

Beneficiará principalmente a los artesanos joyeros de plata de Catacaos que son usuarios del CITE Joyería en Catacaos - Piura, Perú. También beneficiará a otras asociaciones de artesanos y todo aquel que quiera comenzar a hacer uso de herramientas de promoción internacional, como punto de referencia para evitar posibles deficiencias en su utilización, y al Centro de innovación tecnológica artesanal de Catacaos.

Se brindará un informe detallado con toda la información que manifiesten los propios artesanos e información general sobre marketing. Esta combinación permitirá determinar cómo es el proceso de promoción internacional de los artesanos y a su vez proporcionará la capacidad de creación de estrategias personalizadas a futuro para subsanar las deficiencias que puedan estar cometiendo los artesanos joyeros de plata usuarios del CITE Joyería en Catacaos.

Los resultados servirán para confirmar si las actividades de promoción internacional son adecuadas con respecto a la teoría y detallar las deficiencias en el uso de la promoción internacional. Y también servirá para dar una visión general sobre que otros factores podrían influir en la gestión de los artesanos, su asociatividad y uso de herramientas de promoción internacional.

Con los resultados se podría resolver la falta de información con respecto al uso de la promoción internacional que tienen los artesanos joyeros de plata usuarios del CITE Joyería en Catacaos.

Con esta investigación concluida se podrá organizar capacitaciones y charlas con los artesanos para la correcta aplicación de las estrategias y organizarlos con el fin que unidos puedan incrementar sus ventas, apliquen las estrategias propuestas y compartan los gastos.

## CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. Antecedentes

**EN EL ÁMBITO NACIONAL** existen estudios acerca de las exportaciones del sector joyería, estudios de mercado, y planes de marketing, tanto de joyería de Catacaos como del resto del Perú. Principalmente, el Ministerio de Comercio Exterior se ha hecho presente haciendo planes estratégicos de ayuda al sector de joyería.

**MINCETUR (2004)** con el Plan Estratégico Nacional de Exportaciones (PENX) 2003-2013, expresa las políticas de priorización de las exportaciones como motor del crecimiento de la economía nacional.

El PENX posee también un Plan Operativo Exportador del Sector Joyería y Orfebrería que nos muestra cómo el Perú desaprovecha la materia prima nacional por la dificultad para adquirirla en el caso de la plata por sus altos precios. Nos explica que la disminución de las exportaciones de joyería se debe a los diseños poco lisos o poco modernos, y que desde 1998, las exportaciones de joyería no gozan del beneficio del “drawback”. Además, este documento presenta los patrones y tendencias del consumo de joyería de diferentes países.

Asimismo, **MINCETUR (2004)** en el Plan Estratégico Regional de Exportaciones (PERX) – Piura, refleja la situación de esta región con respecto a las exportaciones de la región, la situación económica, la población económicamente activa y empresarial, infraestructura y potenciales.

Se analiza las capacidades productivas, entre ellas el de la minería, donde se puede observar que Piura tiene como reservas 10.3 millones de toneladas de plata al 2004. Dentro del potencial regional, se estudian los sectores agroindustrial, pesquero y artesanal; este último sector, realiza una descripción de las artesanías de Chulucanas y la joyería de Catacaos, las cuales están relacionadas con este estudio.

Por otro lado, **MINCETUR (2004)** en el Plan Operativo del Producto: Artesanías, expone las actividades a realizar para mejorar la productividad e impulsar las exportaciones de las artesanías, incluyendo cerámicas, esterilla y joyería. Se involucra a distintas entidades como responsables de las actividades del plan operativo como INDECOPI, las universidades, la asociación exportadora, el Gobierno Regional y la Cámara de comercio.

También se obtuvo información de **CITE Joyería (2009)**, un impulsador y facilitador de las exportaciones de joyería de Catacaos. Esta institución capacita en gestión empresarial, innovación tecnológica y gestión de calidad a los artesanos joyeros de Catacaos. Se concentra en las tendencias del mercado mundial combinando esto con la tradición de nuestra cultura.

Además, **Limo del Castillo (2008)** nos explica cómo participar en una feria internacional y algunas estrategias para tener éxito durante la exposición en una feria. Indica cuáles son las más importantes y da consejos sobre el stand y la actitud del expositor. Es una

herramienta importante pues es parte de la promoción del producto y tiene un lenguaje sencillo lo que ayuda en su comprensión.

**Herbert Figueroa (2008)** en un estudio realizado para PROMPERU, muestra la situación de la joyería de plata en el Perú, los principales canales de distribución en Estados Unidos y potencialidades de la joyería de plata. También hace un análisis FODA del sector y muestra estadísticas de las ventas de platería y joyería de plata en Estados Unidos y la Unión Europea.

Asimismo, podemos mencionar algunos proyectos de tesis como el de **Dávila (2008)** que como parte de su investigación refleja las formas de promoción necesarias para la joyería peruana, pero se dirige a los exportadores en general, no a un lugar específico ni un tipo de joya específica. Tampoco va más allá de mencionar los tipos de promoción necesarios.

Otro proyecto de tesis es el de **Rojas (2009)** que nos habla sobre las estrategias de comercialización para la joyería de plata en el mercado de Alemania, y sobre las estrategias de liderazgo según Porter, pero no expresa una orientación hacia la promoción del producto, a pesar de recomendar, que para la comercialización del producto, deba enfocarse en la diferenciación del mismo.

En el ámbito internacional, se pudo hallar el plan de promoción sectorial de joyería realizado por la **Fundación Export.Ar. (2006)**. Se aprecia un estudio bien estructurado de mercado, con datos como correos electrónicos, teléfonos y direcciones de contactos para la participación en ferias internacionales, distribuidores de distintos lugares del mundo. Muestra requisitos legales y de calidad internacional aceptados para la joyería, requisitos arancelarios. Muestra perfiles de mercados como Estados Unidos, y mercados europeos. Este documento es de mucha ayuda, pues deja claras las fuentes de información y distintos mecanismos de los que hacen uso para desarrollar sus exportaciones.

También se hallaron estudios sobre la posibilidad de aplicar el supply chain management en la industria de la joyería y estrategias que de ser usadas por los joyeros de Catacaos podría significar un gran ahorro en publicidad y propaganda.

**Wannarumon, Ritvirool y Boonrit (2007)** destacan el Supply Chain Management como un unificador de esfuerzos de los distintos colaboradores para que los productos lleguen al consumidor final. Plantea esta estrategia para la industria de la joyería Tailandesa. Destaca que existe la posibilidad que un sistema integrado facilite el diseño y producción de piezas y resuelva los cuellos de botella que estas actividades significan.

Finalmente, **Poli (2006)** tiene un punto que llama la atención. Nos habla de trabajar con el “creador de tendencias” ya que al conocerlos y trabajar con ellos, no será necesaria una gran inversión en publicidad y propaganda pues este influenciará a los demás consumidores o posibles clientes. Destaca también la creación de productos artesanales, con notable mano de obra y por lo tanto únicos y con gran valor agregado.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Joyería de plata de Catacaos**

#### **2.2.1.1. Definición, especialidades**

#### **2.2.1.2. Producción de plata y su uso en la joyería de plata**

##### **2.2.1.2.1. A nivel Internacional**

##### **2.2.1.2.2. A nivel nacional**

#### **2.2.1.3. Exportaciones de joyería de plata**

##### **2.2.1.3.1. Principales mercados de destino**

##### **2.2.1.3.2. Principales empresas exportadoras**

#### **2.2.1.4. Organización de los exportadores de joyería de plata de Catacaos**

##### **2.2.1.4.1. CITE joyería Catacaos**

##### **2.2.1.4.2. Asociación de artesanos de Catacaos**

### **2.2.2. Promoción internacional**

#### **2.2.2.1. Definición**

#### **2.2.2.2. Mix promocional**

##### **2.2.2.2.1. Publicidad**

##### **2.2.2.2.2. Promoción de ventas**

##### **2.2.2.2.3. Relaciones públicas**

##### **2.2.2.2.4. Ventas personales**

##### **2.2.2.2.5. Marketing directo**

#### **2.2.2.3. Metas de la promoción**

### **2.2.3. Estrategias de los artesanos de Catacaos.**

#### **2.2.3.1. Estrategias de promoción usadas.**

## **Bases Teóricas**

### **2.2.1. Joyería de plata de Catacaos**

#### **2.2.1.1. Definición, especialidades**

La joyería de plata de Catacaos se caracteriza por la fina elaboración de hilos de plata, con los que se confeccionan collares, aretes, brazaletes y todo tipo de accesorios. También desarrollan pequeñas esculturas de gallos de pelea y caballos de paso entre otros. La técnica empleada más comúnmente es la de filigrana de medio punto.

En esta técnica, los metales se funden en el crisol para ser vertidas en un molde. Posteriormente se los enfría con ácido sulfúrico y se los pasa por el laminador y se finaliza con la máquina de hilar que convertirá al metal en los finos hilos de plata que se usarán para realizar sus trabajos. Esta técnica es transmitida de una generación a otra.

## 2.2.1.2. Producción de plata y su uso en la joyería de plata

### 2.2.1.2.1. A nivel Internacional:

The Silver Institute (2010) muestra según sus estudios que la producción mundial de plata es de 680.9 Moz, esto se debe que Perú, Bolivia y Rusia han incrementado significativamente su producción. En la tabla N°1 se muestra que Perú es el principal productor de plata en el mundo seguido de México, China y Australia.

Tabla N° 1 Top 20 Países productores de plata en el 2008, expresado en Millones de onzas – Moz					
N°	País	Cant.	N°	País	Cant.
1	Perú	118.3	11	Kazajistán	20.2
2	México	104.2	12	Turquía	10.1
3	China	82.8	13	Argentina	9.9
4	Australia	61.9	14	Suecia	8.4
5	Chile	44.9	15	Indonesia	8
6	Polonia	38.9	16	Marruecos	7.8
7	Rusia	36.1	17	India	7.1
8	Estados Unidos	36	18	Guatemala	3.2
9	Bolivia	35.8	19	Irán	3.2
10	Canadá	21.5	20	Sudáfrica	2.7

Fuente: The silver institute; Elaboración: Clara Herrera

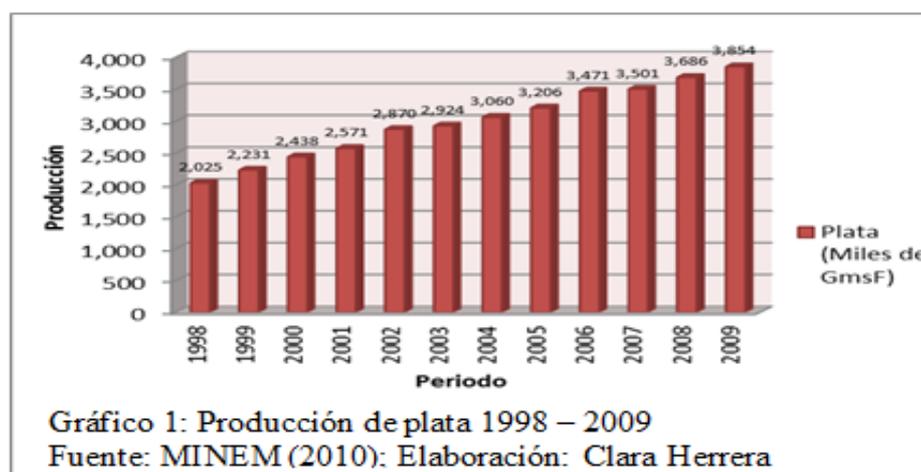
Según la revista **Desde Adentro (Abril 2010)** en el 2009 el Perú produjo 125,3 millones de onzas de plata. Esta cifra duplica a la de 1998. En otro artículo de la misma revista informan que el principal uso de la plata es el industrial como fabricación de baterías y en la actividad fotográfica, seguido de la joyería y ambos usos constituyen el 74% de la demanda mundial de plata.

Esto pone al Perú en una situación muy cómoda para poder exportar su producción con valor agregado, sin embargo no es así pues solo un 1% de esta materia prima se convierte en joyería de exportación a comparación de México con un 15% y China con un 34%, según **Boza (2008)**.

Uno de los factores que asegura al Perú en el primer puesto de producción de plata son sus reservas de este mineral. Según la **United States Geological Survey (2010)**, Perú en el primer puesto en producción y segundo en cantidad de reservas con 59000 TM quedando en este aspecto por debajo de Chile (70000 TM) y sobre Polonia (55000 TM).

### 2.2.1.2.2. A nivel nacional

La producción de plata a nivel nacional ha evolucionado de la siguiente manera, como se ve en el gráfico N°1:



### 2.2.1.3. Exportaciones de joyería de plata

La exportación de joyería de plata se realiza bajo la partida arancelaria 7113110000, con la descripción de “Art. De joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque)”. La cantidad FOB exportada en el 2009 fue de US\$ 7,644,916 y la variación entre el 2008 y el 2009 fue del 94%.

#### 2.2.1.3.1. Principales mercados de destino

La evolución de las ventas en valor FOB, por año de los principales mercados de destino de la joyería de plata peruana.

	2007	2008	2009	2010 (Junio)
País de Destino	Valor FOB(USD)	Valor FOB(USD)	Valor FOB(USD)	Valor FOB(USD)
US - UNITED STATES	951,148.79	1,353,050.90	5,427,288.24	2,762,115.86
IT - ITALY	118,076.48	703,996.17	802,969.34	329,784.61
CL - CHILE	65,124.48	344,254.90	329,224.33	147,394.30
BO - BOLIVIA	59,161.57	203,149.01	229,209.85	7,688.90
EC - ECUADOR	100,677.05	193,801.14	198,937.62	399,302.85
CA - CANADA	88,675.64	85,155.14	112,309.95	24,633.85
GB-UNITED KINGDOM	171,157.15	115,697.49	85,438.28	37,557.74
DE - GERMANY	98,291.41	137,912.83	67,281.35	50,604.02
ES - SPAIN	113,370.15	144,759.09	57,521.01	32,270.01
LOS DEMAS PAISES	846576.96	649741.25	371,490.34	374856.03
<b>TOTAL – TOTAL</b>	<b>2,612,259.68</b>	<b>3,931,517.92</b>	<b>7,681,670.31</b>	<b>4,166,208.17</b>

Fuente: SUNAT – Aduanas; Elaboración: Clara Herrera

En la Tabla N° 3 se muestra los principales mercados de destino de la joyería de plata peruana según el peso neto en kilos, del año 2007 al 2010.

<b>Tabla N° 3</b>				
<b>Principales Mercados de Destino - Peso Neto en Kg.</b>				
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010 (Junio)</b>
<b>País de Destino</b>	<b>Peso Neto (Kilos)</b>	<b>Peso Neto (Kilos)</b>	<b>Peso Neto (Kilos)</b>	<b>Peso Neto (Kilos)</b>
US - UNITED STATES	9,318.43	12,974.39	12,009.72	4,879.41
IT - ITALY	648.647	1,086.57	846.204	328.552
CL - CHILE	277.119	1,016.65	1,063.48	600.035
BO - BOLIVIA	358.554	400.261	509.163	1.015
EC - ECUADOR	257.706	1,594.50	1,525.74	983.131
CA - CANADA	1,690.50	321.549	327.127	86.14
GB - UNITED KINGDOM	566.786	208.634	301.049	87.794
DE - GERMANY	431.867	806.329	452.144	249.698
ES - SPAIN	948.8	737.201	392.478	60.977
LOS DEMAS PAISES	2878.971	2858.356	2338.935	2800.525
<b>TOTAL – TOTAL</b>	<b>17,377.38</b>	<b>22,004.45</b>	<b>19,766.04</b>	<b>10,077.28</b>

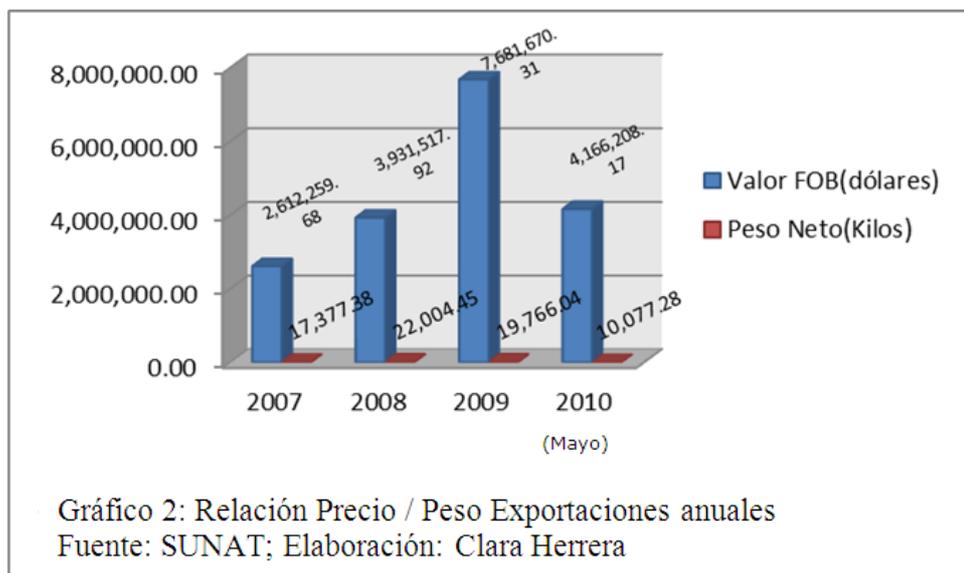
**Fuente: SUNAT – Aduanas; Elaboración: Clara Herrera**

En la Tabla N° 4 se muestra la evolución de la participación por año, de los principales mercados de destino de la joyería de plata peruana.

<b>Tabla N° 4</b>				
<b>Principales Mercados de Destino - % participación anual</b>				
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010 (Mayo)</b>
<b>País de Destino</b>	<b>Porcentaje FOB</b>	<b>Porcentaje FOB</b>	<b>Porcentaje FOB</b>	<b>Porcentaj e FOB</b>
US - UNITED STATES	36.41	34.42	70.65	66.3
IT - ITALY	4.52	17.91	10.45	7.92
CL - CHILE	2.49	8.76	4.29	3.54
BO - BOLIVIA	2.26	5.17	2.98	0.18
EC - ECUADOR	3.85	4.93	2.59	9.58
CA - CANADA	3.39	2.17	1.46	0.59
GB - UNITED KINGDOM	6.55	2.94	1.11	0.9
DE - GERMANY	3.76	3.51	0.88	1.21
ES - SPAIN	4.34	3.68	0.75	0.77
LOS DEMAS PAISES	32.42	16.54	4.85	8.98
<b>TOTAL – TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fuente: SUNAT – Aduanas; Elaboración: Clara Herrera**

En el gráfico N°2 se puede apreciar la relación entre el FOB en dólares y el peso neto exportado. Se puede notar que el precio de la plata se ha incrementado con relación a la cantidad que se exporta. Esto es una gran ventaja pues quiere decir que la joyería de plata peruana es mejor valorada en el exterior.



### 2.2.1.3.2. Principales empresas exportadoras

En la tabla N° 5, podemos observar a las principales empresas exportadoras de joyería de plata del Perú.

Tabla N° 5 Principales empresas exportadoras de joyería de plata en Perú		
Empresa	% Var 2009 - 2008	%Part. 2009
D&W JEWELRY MFG CO., INC.	1250%	52%
DESIGNS QUALITY EXPORTS SAC	12%	17%
DEORO SA	375%	5%
ALLPA.S.A.	-22%	5%
LINEA NUOVA S.A.	342%	3%
IDEAS APLICADAS SA	-39%	3%
NEW FASHION PERU S.A.	-27%	2%
PACKTOS NEGOCIACIONES EFECTIVAS S.A.	-24%	1%
ROZENVASSER & SONS DEL PERU S.A.	--	1%
Otras Empresas (71)	--	9%

Fuente: SUNAT; Elaboración: Clara Herrera

## 2.2.1.4. Organización de los exportadores de joyería de plata de Catacaos

### 2.2.1.4.1. CITE Joyería Catacaos:

Fundada en el 2002, tiene como objetivo promover la producción joyera y orfebre en el marco de la competitividad a nivel internacional. Es una organización privada con apoyo de MINCETUR. Las asociaciones que colaboran con el CITE aparte del ya mencionado MINCETUR, son la municipalidad de Catacaos, la universidad de Piura y la asociación de artesanos de Catacaos. “CITE joyería está llamado a convertirse en un centro de certificación de calidad a fin de garantizar la idoneidad de los productos de joyería ofrecidos por los artesanos” (CITE Joyería, 2010).

En la tabla N° 6, podemos observar a una parte artesanos joyeros usuarios del CITE Catacaos.

Tabla N°6 Usuarios del CITE Joyería en Catacaos (solo joyeros) al 2009		
Empresa/Empresario	Dirección	e-mail
José Calixto Espinoza Lazo	Jr. Tumbes N° 108 Catacaos	joseespinozalazo@hotmail.com
Franklin González Atarama	Jr. San Sebastián N° 424 Catacaos	michelejoyas@hotmail.com
Rodolfo Sandoval Villegas	Calle 4 Mz-5 Lt-6 A.H Juan de Mori Catacaos	disan65@hotmail.com
Luis Alberto Atarama Yovera	Jr. Mariano Díaz 673 Catacaos	atarama_y@hotmail.com
Urbano Cortez Chiroque	A.H. San Juan Bautista Calle 1 Lt-22 Catacaos	joyascorzap@yahoo.es
Manuel Zapata Sánchez	Av. Ramón Castilla 198 Catacaos	zapatasanchezmanuel@hotmail.com
Luis Urbano Cortez Zapata	A.H. San Juan Bautista Calle 1 Lt-22 Catacaos	joyascorzap@yahoo.es
Catacaos Online SRL	Jr. Comercio 400 Stand N° 47 Catacaos	catacaosonline@hotmail.com
Francisco Agustín risco Cardoza	Jr. Trujillo 741 Catacaos	kutin897@hotmail.com
Carmen prieto Sullón	Av. Ramón Castilla 442 Catacaos	cyprieto0407@yahoo.es
Nicolás Barrientos Ojeda	Jr. Cuzco 324 Catacaos	joyas_ggeraldine@hotmail.com
Orlando Ramos Sosa	A.H. Juan de Mori Mz-M Lt-19 Catacaos	joyeriapilar@hotmail.com
José Freddy Sosa Espinoza	Jr. Arequipa 1141 Catacaos	fresoes@hotmail.com
Segundo Leónidas Flores Cortez	Jr. Tumbes 642 Catacaos	sele-f@hotmail.com
Artesanías Jullisa SRL	Jr. Tumbes 1018 Catacaos	joyas_alexia@hotmail.com
Bernardo Sánchez Sosa	Jr. Tumbes 255 Catacaos	ber.sanz@hotmail.com
Pedro Wilmer Aguirre Dedios	Nvo. Catacaos Mz-O Lt-12 Catacaos	wimer14_03@hotmail.com
Josué Cristóbal Zapata Estrada	Jr. Mariano Díaz 1401 Catacaos	artjozapata@yahoo.com
Jhon Aguirre Dedios	Nvo. Catacaos Mz-O Lt-12 Catacaos	jjhonad@gmail.com

Fuente: CITE Joyería; Elaboración: Clara Herrera

Cabe destacar que en la tabla N° 4 no se han incluido todos los artesanos asociados. Sólo se han incluido los artesanos especialistas en joyería y que han sido correctamente empadronados, pues el CITE también acoge a artesanas de paja toquilla y a otros artesanos joyeros que aún no han sido empadronados. En total son 40 artesanos joyeros de plata usuarios del CITE y alrededor de 20 artesanos son usuarios permanentes.

#### **2.2.1.4.2. Asociación de artesanos de Catacaos:**

Fue fundada el 8 de setiembre de 1974, por iniciativa de 24 artesanos de diferentes especialidades. En la actualidad, cuenta con 100 artesanos aproximadamente. De estos, la mayoría se dedican a la joyería en plata. Tienen un espacio de aproximadamente 1,135 metros cuadrados, donde existen maquinarias especiales para la confección de joyas y estandarización de los hilos de plata para filigrana.

Dentro de las especialidades de los joyeros esta la confección de joyas de filigrana de plata de ley 950 y 925. Siendo la de 925 la más aceptada en el exterior por las normas de calidad existentes. A raíz de la última crisis financiera, esta asociación, se hizo más fuerte, teniendo casi la obligación de asociarse para lograr satisfacer la gran demanda internacional y de esta manera poder exportar.

### **2.2.2. Promoción internacional**

#### **2.2.2.1. Definición**

Según Pedroza y Sulser (2004), la promoción internacional, se desarrolla según el cliente que tengamos en destino, ya sean intermediarios o sucursales de venta.

Para los intermediarios podría servir la publicidad en revistas especializadas y promociones de ventas. En el segundo caso, con las sucursales de venta, podría darse la publicidad electrónica, propaganda y ventas personales.

Pedroza y Sulser (2005) también agregan que, la promoción internacional, es la forma en que se da a conocer favorablemente el producto que se ofrece y su propia existencia, con el fin de generar una respuesta de aceptación. Consideran a la promoción internacional como una de las más importantes herramientas para el éxito en el ámbito internacional.

Por su parte, Lamb, Hair y Mc Daniel (2006) afirman que *“No importa que tan bien se desarrollen, se les fije el precio o se distribuyan, pocos productos o servicios sobrevivirán en el mercado sin una promoción efectiva.”* Consideran a la promoción como la manera de comunicarse de la organización para informar, persuadir y recordar a los potenciales clientes para influenciarlos.

### 2.2.2.2. Mix Promocional:

Kotler (2002) afirma que existen 5 herramientas promocionales y que la organización debe decidir qué tanto presupuesto aplicará a cada una de ellas de acuerdo a las necesidades de la misma.

Estas cinco herramientas son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

**2.2.2.2.1. Publicidad:** sirve para generar una imagen a largo plazo o para ventas rápidas. Puede llegar a consumidores geográficamente dispersos eficientemente. Los anuncios en televisión pueden tener altos costos pero en otras modalidades como avisos en periódicos los costos se reducen bastante.

**2.2.2.2.2. Promoción de Ventas:** se reconoce 3 beneficios debido a esta herramienta: **comunicación** pues captan la atención del cliente y lo llevan al producto, **incentivo** pues genera un atractivo adicional e **invitación** pues persuade al cliente a la compra inmediata.

**2.2.2.2.2.1. Muestras:** se trata de enviar a un posible cliente algunos modelos de nuestro producto, así se logrará el conocimiento de la calidad del producto para lograr posibles compras de mayor volumen.

**2.2.2.2.3. Relaciones públicas:** basada en tres cualidades: **alta credibilidad** pues un artículo noticioso genera más auténticos que los anuncios, **capacidad para tomar desprevenidos a los consumidores** pues llega a personas que generalmente evitan a vendedores y anuncios y **dramatización** pues dramatiza el producto o compañía.

**2.2.2.2.3.1. Ferias y misiones:** En el ámbito internacional, un canal más que adecuado es la participación en las ferias internacionales, según Pedroza y Sulser (2004).

Según Acazar (2004) es una de las estrategias más vitales de la promoción internacional. Las ventajas de asistir a una feria son:

- Vender
- Generar nuevos contactos que pueden acabar en ventas.
- Dar a conocer nuevos productos (sondear la opinión)
- Potenciar la marca.
- Reforzar el contacto con los clientes habituales
- Observar la competencia.
- Abrir nuevos mercados.
- Hacer relaciones públicas con los medios

**2.2.2.2.4. Ventas Personales:** también tiene tres características fundamentales: **confrontación personal** pues genera una relación cliente – vendedor inmediata, **cultivo de relaciones** que puede ir desde una relación de ventas a una de amistad y **respuesta** pues genera una obligación en el cliente después de haber escuchado al vendedor.

**2.2.2.2.5. Marketing directo:** esta herramienta posee 4 características fundamentales. **Privada** pues puede ser preparado para una sola persona, **personalizada** para que sea atractivo para la persona elegida, **actualizada** pues puede presentarse con rapidez e **interactivas** pues según la respuesta del cliente se puede variar.

### 2.2.2.3. Metas de la promoción

Lamb, Hair y Mc Daniel (2006) plantean 3 metas principales de la promoción. Estas se resumen en la tabla N° 7.

Tabla N°7 Metas de la Promoción		
Informar	Persuadir	Recordar
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convierte una necesidad en un deseo o interés.</li> <li>• Es más común en la etapa inicial del ciclo de vida del producto.</li> <li>• Explica cómo se usa o funciona el producto.</li> <li>• Para introducir una nueva marca en el mercado.</li> <li>• Dar a conocer a la compañía o producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimula la compra inmediata.</li> <li>• Usada mayormente cuando el producto está en crecimiento.</li> <li>• Convencer al cliente que no le compre a la competencia.</li> <li>• Alienta al cambio de marcas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para mantener la marca en la mente del consumidor.</li> <li>• Usada en la etapa de madurez del producto.</li> <li>• Su propósito es provocar la memoria.</li> <li>• Recordar que se puede necesitar y donde se puede obtener.</li> </ul>
Fuente: Lamb, Hair y Mc Daniel (2006); Elaboración: Clara Herrera		

### 2.2.3. Estrategias de los artesanos de Catacaos.

#### 2.2.3.1. Estrategias de promoción usadas:

Según la información brindada por el director del CITE Joyería, vía correo electrónico, las estrategias de promoción utilizadas son:

- Página web: [www.citecatacaos.com](http://www.citecatacaos.com). En las que se exhiben diferentes modelos de los trabajos de los artesanos. La utilización del internet es una herramienta de promoción, parte de la publicidad.
- Participación en diversas ferias internacionales de renombre, como Perú Moda 2010, Expoartesánías de Colombia, Expocomer en Panamá, JCK Las Vegas. También componente del mix promocional; está dentro de los componente de relaciones públicas.
- Participación en eventos con PROMPERU y MINCETUR.

### 2.3. Glosario de términos técnicos

- **Catacaos:** El distrito de Catacaos se ubica a 12 kilómetros al sur oeste de la ciudad de Piura; limita por el norte con Piura y Castilla, por el sur con el distrito de La Arena y Curamori; por el Este con Olmos y la Provincia de Morropón; y por el Oeste con las Provincias de Paita y Sullana.

Está ubicada en una zona de bosque seco tropical a 25 m.s.n.m.; es caluroso la mayor parte del año, dándonos una temperatura que oscila entre los 16°C como mínimo y 33°C como máximo; con una humedad de 66% como promedio anual.

Se caracteriza por ser un pueblo de gente amable y de gran riqueza en gastronomía, costumbres, historia y artesanía. Su población asciende a 68,000 habitantes.

- **CITE:** Es el Centro de Innovación Tecnológica. Los CITE promueven la capacidad de innovación con la finalidad de incrementar la producción de las empresas a partir de la aplicación de nuevas tecnologías. Cada CITE busca constituirse en un punto de encuentro entre el Estado, la academia (la investigación) y el sector privado.

En los CITE se brinda un conjunto de servicios, como capacitación, asistencia técnica, información actualizada, mejora de la productividad y control de calidad de insumos y bienes finales, diseño asistido por computadora, acabados y procesos intermedios, y manejo ambiental. Su ámbito de actuación es nacional, y atienden demandas de las diferentes regiones del país donde hay presencia significativa de empresas de las cadenas productivas de cada CITE.

- **Promoción internacional:** es una de las “4P” (Producto, Precio, Plaza y Promoción) del marketing internacional. En ella se desarrolla la comunicación que informa, persuade o recuerda a los consumidores acerca de una marca, con el fin de generar una respuesta.
- **Mix promocional:** Según Lam, Hair y Mc Daniel (2006) el mix promocional es la combinación de herramientas de promoción que incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas y según Kotler (2002) marketing directo, aparte de estos cuatro. Estas herramientas se utilizan para influir en el cliente y lograr los objetivos de la empresa.
- **Joyería de Filigrana:** En esta técnica, los metales se funden en el crisol para ser vertidas en un molde. Posteriormente se los enfría con ácido sulfúrico y se los pasa por el laminador y se finaliza con la máquina de hilar que convertida al metal en los finos hilos de plata que se usaran para realizar sus trabajos. Esta técnica es transmitida de una generación a otra.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El proceso de promoción internacional llevado adelante por los artesanos joyeros de plata asociados al Centro de Innovación Tecnológica de Catacaos, Piura – Perú, es inadecuado comparado con los parámetros de la teoría.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- Las actividades de promoción internacional de los artesanos joyeros de plata de Catacaos se centran en la participación en ferias comerciales.
- La falta de conocimiento acerca de promoción internacional por parte de los artesanos joyeros de plata de Catacaos, es una de las principales razones por las que se lleva inadecuadamente la promoción internacional.

## CAPÍTULO III. MÉTODO

### 3.1. Diseño

La presente investigación utiliza un diseño Mixto. **Exploratorio** del tipo **cualitativo** ya que se analizará con datos de las distintas fuentes, entrevistas a profundidad y cuestionarios, las principales estrategias de promoción utilizadas por los joyeros de Catacaos y problemas que tienen estos con la promoción de sus productos.

También se realiza esta investigación pues no existe mucha información específica sobre la aplicación de estrategias de promoción. Solo se mencionan en distintas investigaciones, mas no se hace un análisis de la conveniencia de estas para los artesanos joyeros en plata de Catacaos.

Por otro lado, también será una investigación **Descriptiva**, para determinar las características de la promoción internacional de los artesanos y como la están desarrollando.

En el aspecto **cuantitativo** se desarrollará cuadros estadísticos de acuerdo a la información obtenida en las entrevistas realizadas a los artesanos joyeros de plata de Catacaos. De esta manera se visualizará gráficamente la participación de las respuestas brindadas por los artesanos para las preguntas más relevantes de la entrevista.

### 3.2. Población y procedimiento muestral

En esa investigación se utilizará varias poblaciones, una conformada por los artesanos usuarios del CITE Joyería en Catacaos, especializados en joyería de plata. El tamaño de la población asciende, según CITE Joyería (2009), a 19 artesanos joyeros de plata usuarios permanentes del CITE Joyería. La segunda población será la de los especialistas en el tema. Y la tercera población serán las entidades privadas o estatales que puedan brindar información relevante sobre la investigación.

En cuanto al muestreo, para la primera población se tomará al total de la población, por no ser numerosa, y se irá recopilando información, de acuerdo a las respuestas de los propios artesanos y de cuántos de ellos estén dispuestos a brindar la información necesaria.

Los criterios de inclusión y exclusión son:

- Artesanos en joyería de plata que tenga taller o empresa.
- Es usuario permanente del CITE Joyería en Catacaos.
- Produce joyería en plata de 925 o 950.
- Es exportador o exportó al menos una vez.
- Hace uso de herramientas de promoción o ha participado en al menos una feria nacional o internacional.

En cuanto al procedimiento muestral, se estudiará a toda la población pues es reducida y permitirá mayor certeza que el estudiar una muestra de menor volumen. También se hará uso del punto de saturación para determinar cuándo la información es suficiente y relevante.

Para la población conformada por los especialistas se escogerá con cuidado a los especialistas más indicados que puedan enriquecer la investigación. Al ser una investigación mixta también el número de integrantes de la muestra se delimitará según el criterio del punto de saturación.

Los criterios de inclusión y exclusión son:

- Especialistas en marketing y/o joyería de plata.
- Tener al menos 5 años de experiencia en su especialidad, sea marketing y/o artesanías.
- Que tengan relación o conozcan el trabajo del CITE.

Para la población de las entidades privadas o estatales se tomará al total de la población como muestra, esta población estará conformada por entidades relacionadas con la promoción de las exportaciones de artesanía de plata del CITE Joyería en Catacaos. Aplicando estos criterios son:

- La Universidad de Piura.
- CITE Joyería.
- MINCETUR.
- PROMPERU.

Los criterios de inclusión y exclusión son:

- Estar relacionado con la promoción de las exportaciones del CITE Joyería en Catacaos.
- Tener conocimiento de la situación actual de los artesanos joyeros de plata usuarios del CITE Joyería.
- Tener relación directa con el CITE Catacaos.

### 3.3. Instrumentación

En la presente investigación se emplearán dos instrumentos cualitativos, que ayudarán a obtener la información necesaria para cumplir con los objetivos de la misma:

- Entrevista a profundidad – estructurada.
- Entrevista a profundidad – semi-estructurada.
- Revisión Documentaria.

En primer lugar, se usará la **entrevista a profundidad** apoyada en una guía de entrevista **estructurada** para determinar la situación actual de los artesanos joyeros usuarios del CITE Joyería en Catacaos en cuanto a su experiencia con la promoción internacional, producción, personas a cargo y datos generales sobre sus empresas o talleres.

Este instrumento servirá para registrar la situación actual en cuanto a datos generales, personas a cargo, cantidad y volumen de producción, productos ofrecidos y grado de conocimiento de la promoción internacional que aplican actualmente. Y está dirigido a

los artesanos joyeros de plata de Catacaos usuarios del CITE Joyería. De esta manera se obtendrá información de primera mano y se recopilará las experiencias personales con respecto a la promoción internacional y las impresiones de cada uno de los artesanos. Se usará una muestra/población para aplicar la encuesta y se hará uso del punto de saturación para determinar la suficiencia de la información.

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

- Información general de los entrevistados y del negocio.
- Cantidad y volúmenes de producción.
- Cantidad y volúmenes de exportación.
- Tiempo que lleva exportando.
- Ingreso promedio en USD mensual debido a las exportaciones.
- Tipo de producto que más exporta.
- Estrategias y/o herramientas de promoción conocidas.
- Experiencias en promoción internacional.
- Experiencia obtenida en las ferias internacionales.
- Efectividad de las ferias.

En el caso de las entidades privadas o estatales, se aplicarán **entrevistas a profundidad, semi- estructuradas** o con preguntas de tipo abierto con el fin de recabar toda la información especializada que me pueda brindar. Los temas de interés serán:

- Cantidad de exportaciones realizadas desde el 2006 y su evolución. Cantidad de transacciones.
- Evolución de las exportaciones desde el año 2006 en volúmenes ya sea en kilos o piezas.
- Como apoya la institución a los artesanos a lograr sus objetivos de promoción (si es que los hubiera).
- Cuanto se ha invertido en estrategias promocionales desde el 2006 a la fecha.
- Cuál es el monto estimado de inversión en promoción internacional que se proyecta al 2014.
- Estrategias de promoción pertinentes para la asociación de artesanos.

La fiabilidad y validez será analizada mediante la fidelidad de la fuente, ya que se registrará de la fuente original con una grabadora.

Ya no se necesitará seguir tomando información cuando se llegue al límite de saturación y la validez se comprobará sometiendo la información a especialistas en el tema que determinarán la capacidad de las entrevistas para evaluar las variables a medir.

También se realizará **Revisión documental** en la que se revisará libros sobre marketing, estadísticas realizadas por distintas instituciones, universidades, asociaciones, documentos de tesis, proyectos etc. También se hará la revisión de documentos para recopilar información acerca de la producción, exportaciones, gastos en promoción etc. de los artesanos dentro de la muestra de manera tal que la información de las entrevistas y las documentarias se pueda contrastar.

A continuación se presenta el modelo de entrevista que se usará para la recopilación de información de parte de los artesanos joyeros de plata usuarios del CITE Catacaos.

## ENTREVISTA \_\_\_\_

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A ARTESANOS JOYEROS USUARIOS DEL CITE

Nombre entrevistado: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Antigüedad de la empresa: \_\_\_\_\_

Hace cuánto es usuario del CITE: \_\_\_\_\_

Cantidad de empleados: \_\_\_\_\_

1. ¿Ud. exporta directamente su producción?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
2. Si Ud. no exporta directamente. ¿Qué medio usa para hacerlo?
  - Consorcio
  - Exportadora
  - Agente de ventas
3. ¿Desde cuándo exporta su producción?  
\_\_\_\_\_.
4. ¿Cómo llegó a exportar?  
\_\_\_\_\_.
5. ¿A qué países exporta?  
\_\_\_\_\_.
6. ¿Cuál es el volumen promedio en US\$ de ventas anual 2008 y 2009 que tiene su empresa?  
\_\_\_\_\_.
7. ¿Cuáles son los diseños más vendidos?  
\_\_\_\_\_.
8. Retroalimentación de la moda de las tendencias. ¿De dónde se nutren están al tanto?  
\_\_\_\_\_.
9. ¿Ha participado en una Feria? ¿En cuál(es)?  
\_\_\_\_\_.

10. Efectividad de la herramienta: ¿Colocaron pedidos en la feria? ¿Hizo contactos?

\_\_\_\_\_.

11. ¿Tienen forma de saber cuánto rentabiliza o retorna la participación en una feria?

\_\_\_\_\_.

12. Si no ha participado en ferias en el extranjero: ¿A qué se debe?

\_\_\_\_\_.

13. ¿Qué otras herramientas de promoción internacional utiliza actualmente?

- Misiones
- Internet – Catálogo on-line – Página web
- Muestras
- Ventas directas
- Trípticos, dípticos, folletos

14. ¿La/las usa por su cuenta o a través del CITE?

Por mi cuenta\_\_\_\_\_

A través del CITE\_\_\_\_\_

15. ¿Qué cambio ha visto en sus exportaciones a raíz de usar las estrategias de promoción?

\_\_\_\_\_.

16. ¿Es importante haber participado en ferias?

SI \_\_\_ NO\_\_\_ ¿Por qué?

17. ¿Ud. Cree estas herramientas de promoción internacional podrían incrementar sus ventas en el exterior, son importantes para su gestión?

SI\_\_\_ NO\_\_\_ ¿Por qué?

18. ¿Qué factores cree Ud. que puedan influir en aumentar su volumen de ventas?

\_\_\_\_\_.

### **3.4. Procedimiento**

La presente investigación se realizará ejecutando el siguiente procedimiento:

#### **Para la entrevista a profundidad:**

El primer contacto se hará mediante recomendación directa del Director Nacional de CITEs al Director Ejecutivo del CITE Joyería en Catacaos y previa inducción al proceso de entrevistas. La recolección de datos tendrá el siguiente procedimiento:

1. La entrevista se realizará directamente con el gerente de la organización, la entrevista personal dura entre 30 y 40 min.
2. La recolección de datos la realizará el mismo investigador, que previamente se habrá presentado y entablado conversaciones vía telefónica o e-mail.
3. Las entrevistas serán registradas en grabaciones de la fuente original.
4. Se transcribirán las grabaciones a archivos en MsWord. Donde se indicará fecha, nombre de las personas entrevistadas y datos de la empresa o taller. Los datos cuantitativos se expresaran en formato Excel.
5. Se hará una copia de toda la data recopilada en un CD o DVD, así de haber alguna perdida de información, exista un respaldo.
6. Se depurará la información recolectada, para su análisis.
7. Se realizará el Análisis del Contenido, utilizando técnicas de codificación y categorización.

#### **Para la revisión documental:**

1. Se revisará el marco conceptual del proyecto de tesis y se definirá que información es la que se necesita profundizar. Para el caso de información de organizaciones se concertará una cita para poder acceder a la documentación.
2. Se sacará copias a la información que sea pertinente para la investigación.
3. Se filtrará la información necesaria de las copias y se pasará a formato Ms Word o Excel según sea el caso.
4. Se guardará una copia de toda información en un CD o DVD, como respaldo.
5. Se realizará el análisis de la información y se contrastará con la información obtenida en las entrevistas.

### **3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para todo dato cualitativo se hará uso del Ms Word, organizando la información de acuerdo a entrevista y número de preguntas. Las grabaciones serán preferentemente digitales y serán guardadas y almacenadas en carpetas de acuerdo al tipo de instrumento.

Para los datos cuantitativos se hará uso del Excel, creando tablas dinámicas, y gráficos donde se pueda visualizar fácilmente la información.

Con respecto a las técnicas de análisis se hará uso de la técnica de análisis de contenido, que permitirá posteriormente codificar la información y graficarla para poder entenderla de una manera más dinámica.

Para los datos cuantitativos, se usaran gráficos de barras, porcentajes y gráficos tipo “torta” con el fin de presentar la información de manera sencilla y entendible.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados de la investigación

En este capítulo, se presenta una descripción de la situación actual de los artesanos joyeros de plata, usuarios del CITE Joyería en Catacaos, con respecto a la comercialización de sus productos en el extranjero, y a su vez, el análisis del uso de herramientas de promoción internacional por parte de ellos. Asimismo, identificar las falencias y oportunidades de mejora que presentan los artesanos con respecto al uso de las mencionadas herramientas de promoción internacional. Y exponer las opiniones, conocimientos y recomendaciones de expertos en temas de marketing, organización, y especialistas ligados a los artesanos.

Según información obtenida del Director Ejecutivo del CITE Joyería en Catacaos, Hernán Macalupú, los beneficiarios del CITE son los artesanos joyeros, los artesanos de paja toquilla y cualquier persona de otra línea artesanal de Catacaos. Estos beneficiarios se han agrupado en asociaciones de artesanos, en empresas de artesanía y como artesanos independientes. Actualmente, el CITE Joyería congrega a 5 asociaciones de tejedoras de paja toquilla, 5 empresas formalizadas constituidas por artesanos y varios artesanos individuales que vienen participando de las actividades del CITE. De todos ellos, alrededor de 20 artesanos están permanentemente asistiendo al CITE y participando en las actividades de la misma.

Según los datos extraídos de las entrevistas hechas a los artesanos, los talleres están conformados por 3 o 4 personas, que en su mayoría son familiares directos de los artesanos como sus hijos, sobrinos o hermanos. Solo algunos que tienen mayor poder adquisitivo, pueden contratar personal de acuerdo a la demanda y cantidad de pedidos recibidos.

Cabe mencionar también que los usuarios permanentes del CITE están muy agradecidos con las capacitaciones y oportunidades de participar en eventos como las ferias especializadas.

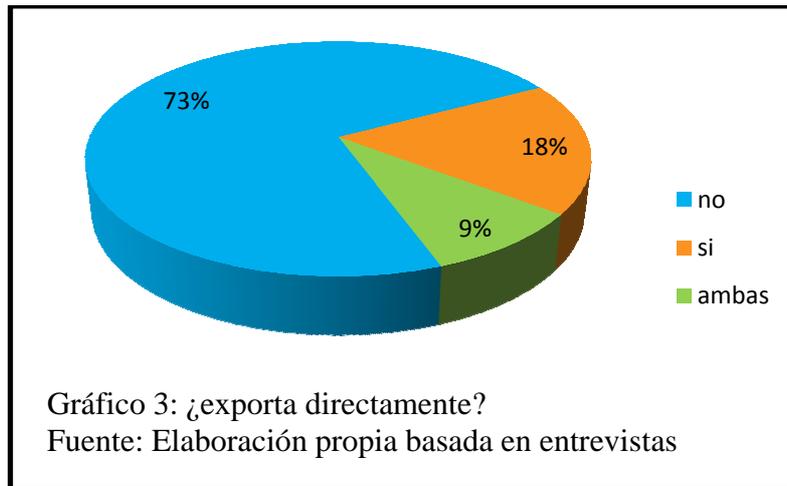
#### **4.1.1. Características de la utilización de las herramientas de promoción internacional de los artesanos joyeros de plata de usuarios al CITE Joyería en Catacaos.**

Pese a tener mucha experiencia en su trabajo y a pesar de haber recibido mucha capacitación operativa con respecto a producción y mejoramiento de la calidad del producto, los artesanos aún no tienen un manejo adecuado de las herramientas de promoción que ofrece el CITE, en especial, en lo referente a la participación en ferias internacionales. A pesar que habitualmente las ferias comerciales mundiales no se orientan a la realización de ventas, sino a la obtención de contactos con el fin de comenzar relaciones comerciales, los artesanos atribuyen el éxito de las mismas a la realización de ventas, que les permiten “recuperar” la mínima inversión que hacen en estas. Por otro lado, a pesar de generar contactos en el

exterior por la participación en las ferias, no les hacen seguimiento el tiempo necesario para que puedan hacer un intercambio fluido, llegan a enviar muestras pero no concretan pedidos.

#### 4.1.1.1. Situación actual de las exportaciones:

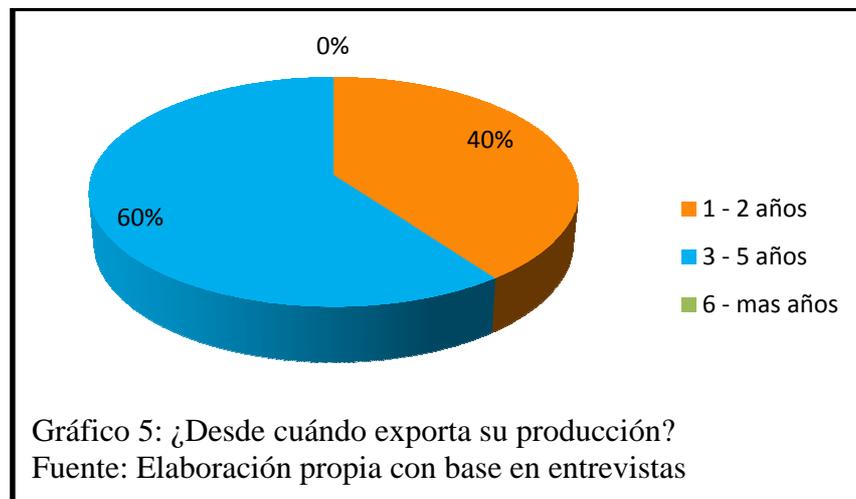
En los gráficos que se muestran a continuación, se observa la participación de los artesanos que exportan directa, indirectamente o de ambas formas. También se puede apreciar qué medio de exportación tienen aquellos que no lo hacen de manera directa. Estos datos provienen de las entrevistas realizadas.



En el gráfico 3 se concluye que el 73% de los artesanos entrevistados no exporta directamente, mientras que un el 18% exporta su producción directamente; y el 9% hace uso de las dos vías de exportación.

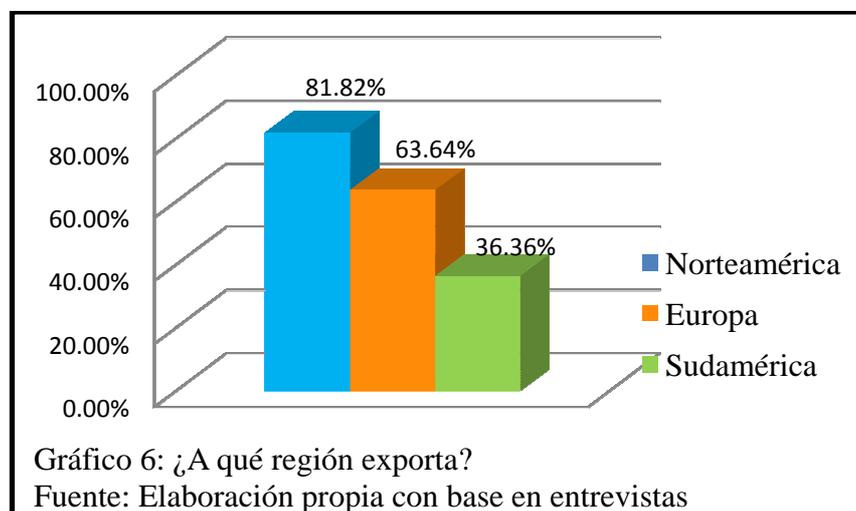
Por otro lado, el gráfico 4 nos muestra que del total que exporta indirectamente, el 100% lo hace por medio de empresas exportadoras ubicadas en la ciudad de Lima.

El gráfico 5 presenta la cantidad de tiempo, expresada en rangos de años, que llevan exportando los artesanos.



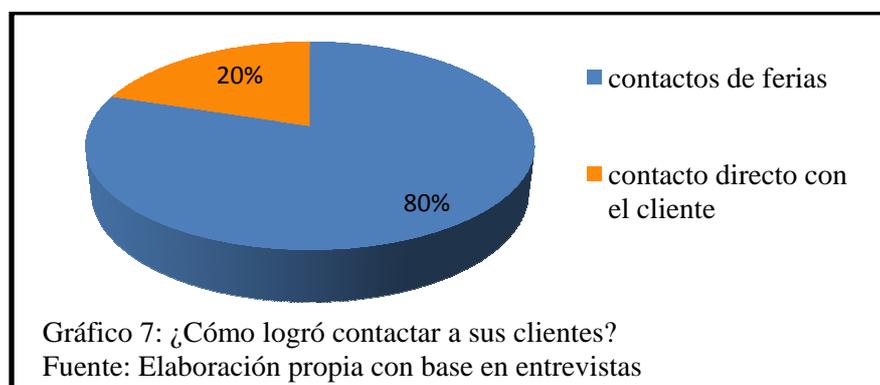
El gráfico 5 demuestra que 60% de los artesanos entrevistados exporta su producción desde hace 3 a 5 años, y el 40% exporta desde hace 1 a 2 años.

Así mismo, en el siguiente cuadro se puede notar las regiones geográficas a las que la joyería de Catacaos se destina con mayor frecuencia.

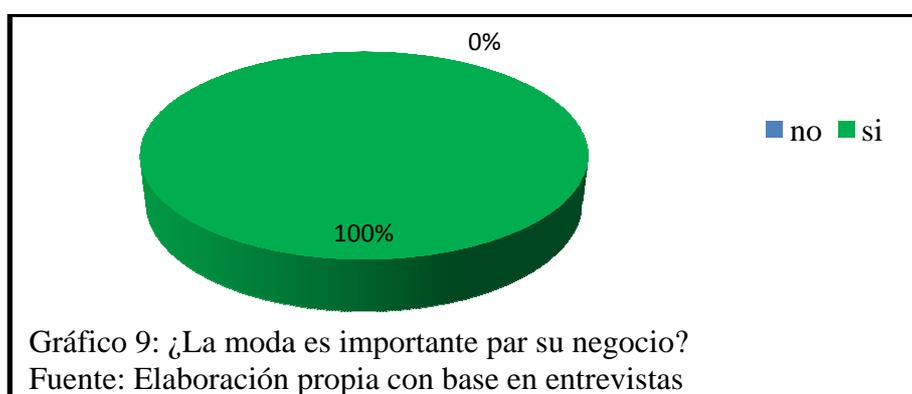
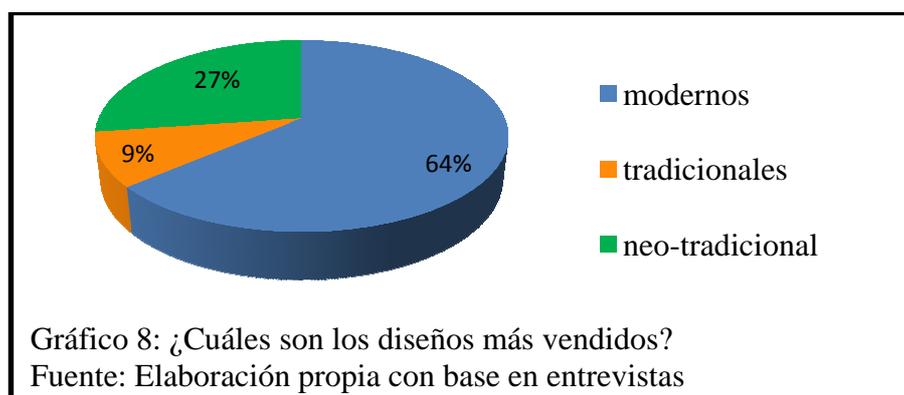


En el gráfico 6, se puede apreciar que la región a la que más se destina las exportaciones de joyería de Catacaos es Norteamérica y dentro de esta región a los países de Estados Unidos, México y en menor medida a Canadá. En segundo lugar, se exporta a Europa, siendo Italia, y Holanda, los mercados con más intercambio. Finalmente, un 36.36% exporta dentro Sudamérica, a países como Ecuador y Chile.

En el gráfico 7 se muestra que del total de artesanos que exportan directa y/o indirectamente, el 80% afirma que logró contactar a sus clientes a través de su participación en ferias comerciales. Pero la mayoría de estos contactos son empresas exportadoras ubicadas en Lima, no son clientes del exterior del país que realizarán pedidos directamente a los artesanos. Cuando es sabido que las ferias comerciales tienen como objetivo generar contactos para una futura venta de exportación directa.



En los gráficos que se muestran a continuación, se aprecia la participación de los diseños más vendidos y el grado de importancia que tiene la moda para los artesanos y su negocio.



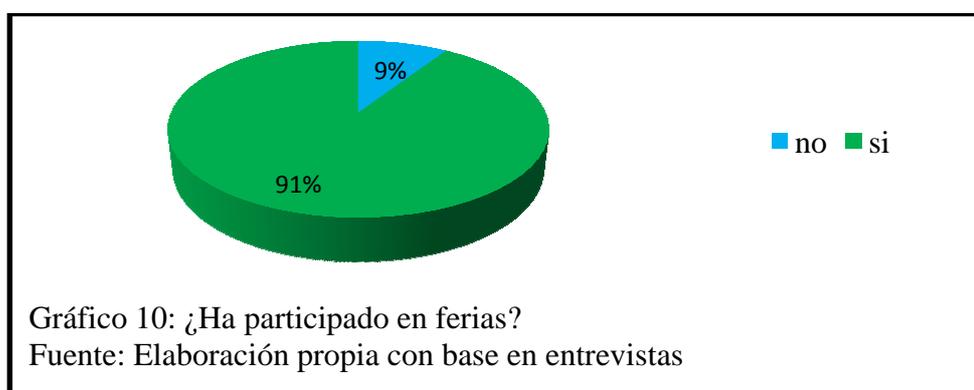
En el gráfico 8 se muestra que el 64% de los artesanos esta de acuerdo con que los diseños modernos son los que más se venden, a esto se añade que un 27% coincide que se vende lo moderno pero siempre añadiendo tradicional

como la filigrana. Por otro lado, de todos los artesanos que exportan, el 9% afirma que los modelos tradicionales son los que más se venden (filigrana); cabe mencionar que por tradicional se refieren a la técnica de elaboración de las piezas.

Por otro lado, en el gráfico 9, es unánime la afirmación que la moda es importante para ellos y la consideran al realizar sus diseños y elaboración de las piezas.

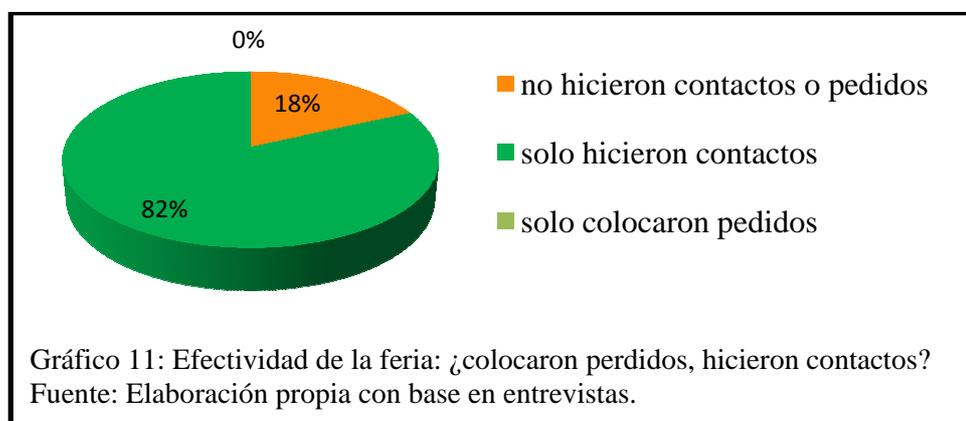
#### 4.1.1.2. Utilización de las herramientas de promoción internacional

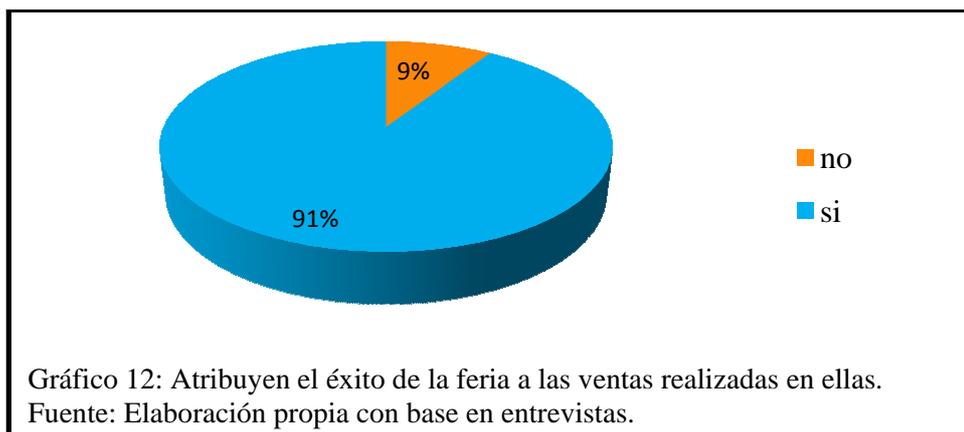
En el siguiente gráfico, se presenta la participación de asistencia a ferias.



En el gráfico 10, se observa que casi la totalidad de los artesanos entrevistados han participado en ferias tanto nacionales como internacionales entre las que se puede mencionar, Exhibe Perú, Perú Moda, Perú Gift Show entre las ferias nacionales y entre las internacionales se participó en ferias realizadas en Ecuador (Guayaquil y Quito), México, Chile y EEUU. Vale decir que la participación en estas ferias fue subvencionada por el CITE y Prom Perú.

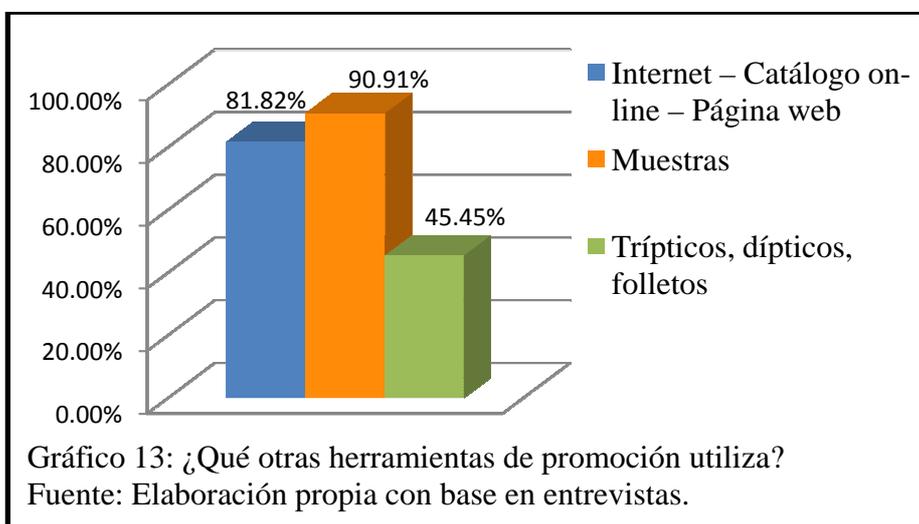
En los gráficos 11 y 12 se puede visualizar la efectividad de la feria y a qué atribuyen ellos el éxito de la feria.





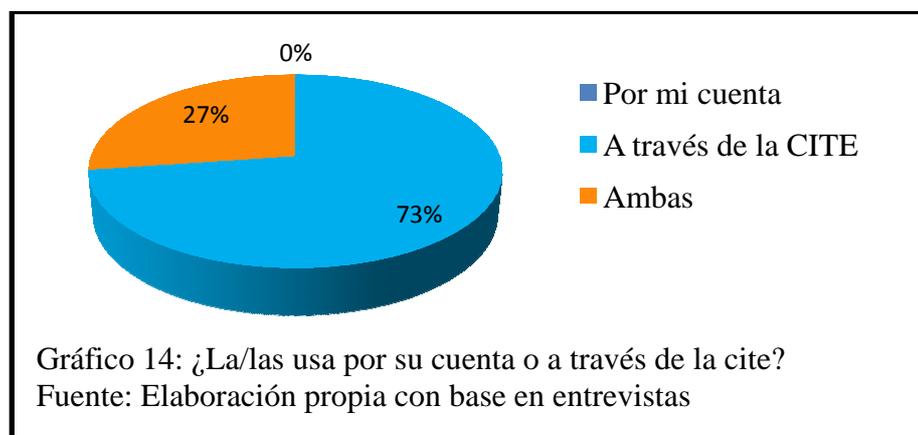
El gráfico 11 nos muestra que el 82% de los artesanos joyeros han hecho contactos, mas no colocaron pedidos según la información dada, el otro 18% no hizo contactos ni pedidos. Pero al analizar el gráfico 12 se puede ver que el 91% de los o artesanos le atribuyen el éxito de su gestión en las ferias, a las ventas que realizaron en ellas. Entonces de acuerdo a lo informado por los artesanos, los contactos son empresas exportadoras ubicadas en la ciudad de Lima o son compradores del momento; en pocos casos, estos compradores son clientes que entablan una relación comercial de mediano o largo plazo.

En el gráfico 13, que se muestra a continuación se puede visualizar cuáles son las otras herramientas de promoción internacional, frecuentemente usadas por los artesanos joyeros de plata de Catacaos.



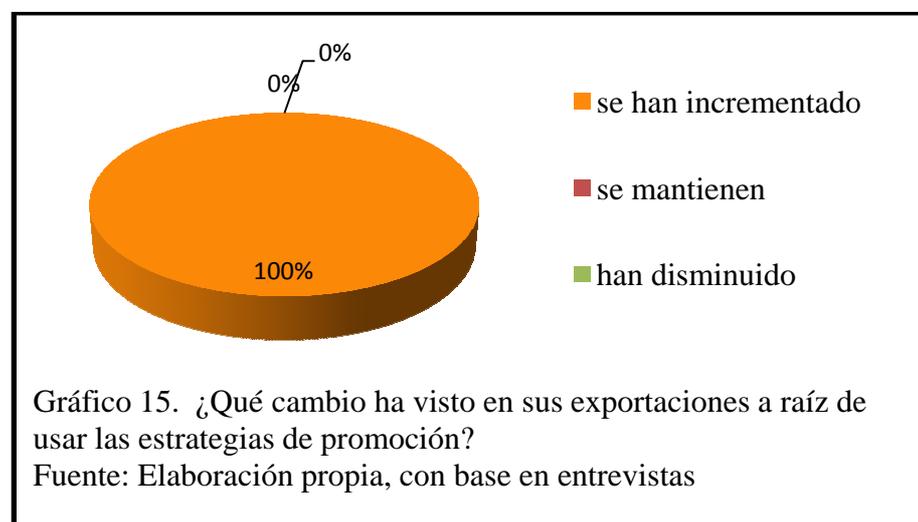
El gráfico 13 nos muestra que un 90.91% de los artesanos hace uso de muestras para promocionar sus productos, el 81.82% de los artesanos hace uso de herramientas informáticas para la promoción de sus productos, tal es así que utilizan catálogos online, páginas web y el Internet, y en menor cuantía se utilizan folletos, lo que representa el 45.45% del total de artesanos.

Pero la utilización de estas herramientas también es intermediada por el CITE en su gran mayoría como se verá en el siguiente gráfico.



El gráfico 14 nos muestra que el 73% del total de entrevistados hace uso de estas herramientas por medio del CITE y a esto se le suma que el 27% restante lo hace a través del CITE y por su cuenta también. En relación a las muestras, en algunos casos se envían por cuenta propia, pero en cuanto a lo que es Internet o folletería, se espera el apoyo del CITE.

En el siguiente gráfico, se puede visualizar el cambio que han apreciado los artesanos en sus exportaciones a raíz del uso de herramientas de promoción como las ferias y otras utilizadas por ellos.

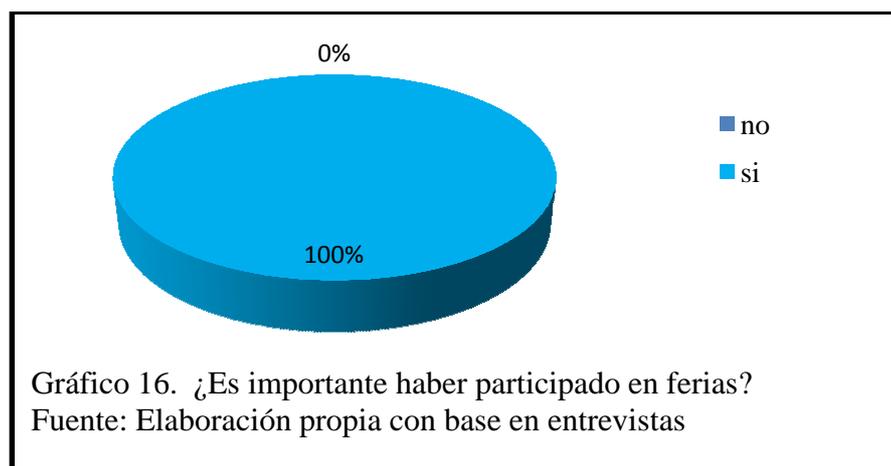


El gráfico 15 muestra que el 100% de los artesanos considera que sus exportaciones se han incrementado. Esto se da en su mayoría porque antes del CITE, no conocían, ni participaban en eventos y no se preocupaban por la promoción de sus productos. Por lo tanto la mayoría de ellos no exportaba antes de participar en ruedas de negocios o en ferias especializadas.

#### 4.1.2. Falencias relacionadas con el uso de las herramientas de promoción internacional y desempeño organizacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del CITE Joyería en Catacaos.

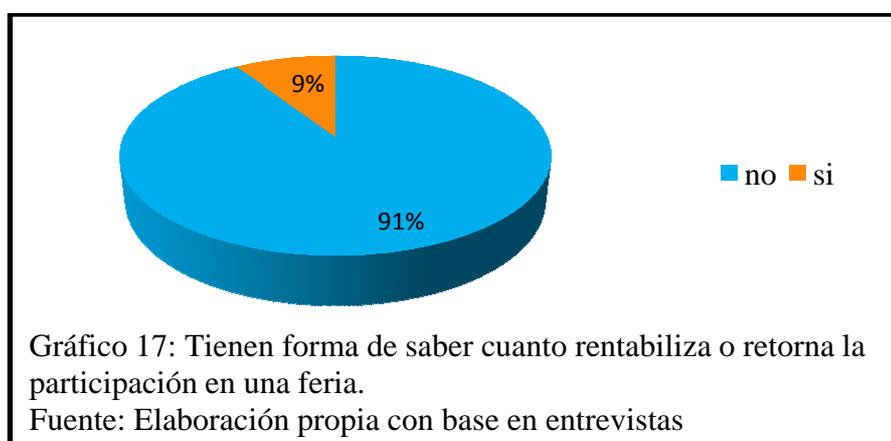
##### 4.1.2.1. Deficiencias relacionadas con el uso de las herramientas de promoción

De acuerdo con lo hallado en la investigación, la gran mayoría de artesanos afirma que las ferias fueron exitosas debido a las ventas que realizaron en ellas y relacionan la importancia de las mismas a este factor.



En el gráfico 16 se puede observar que la mayoría alega que la importancia reside en hacerse conocido y promocionar el producto. También se pudo observar que para ellos son importantes los conocimientos que puedan adquirir en estas ferias. Pero algo en lo que todos coinciden es la importancia de las ferias para generar ventas.

Otra de las falencias halladas es la manera en que manejan sus costos y calculan la rentabilidad de las ferias. En el siguiente gráfico, se puede ver si los artesanos tienen forma de calcular y contabilizar la rentabilidad de las ferias.



En el gráfico 17 se observa que solo el 9% ha podido calcular y contabilizar la rentabilidad de las ferias en las que participa (población representada por

un solo artesano), pues tiene una empresa un poco más formalizada que los demás artesanos. Por el contrario, el 91% de ellos no lo ha calculado, pues solo se preocupan en llevar productos terminados para poder venderlos en el lugar.

En el gráfico 18, se observa los motivos de la falta de participación en ferias internacionales.



Se puede ver que el 100% de los que no han participado en alguna de las ferias internacionales, no lo ha hecho por no haber salido sorteados de acuerdo al procedimiento que emplea el CITE para la elección de los participantes de las ferias en la que algunos de los artesanos participan. De todos los artesanos de la muestra, aproximadamente el 45% no ha participado en ferias en el extranjero. Esto es una debilidad pues un sorteo no es la manera más adecuada de seleccionar una comisión de participación en ferias. Si bien hay que darle la oportunidad a todos, este método, no da continuidad a las participaciones, y por lo tanto no inspira confianza en los posibles clientes.

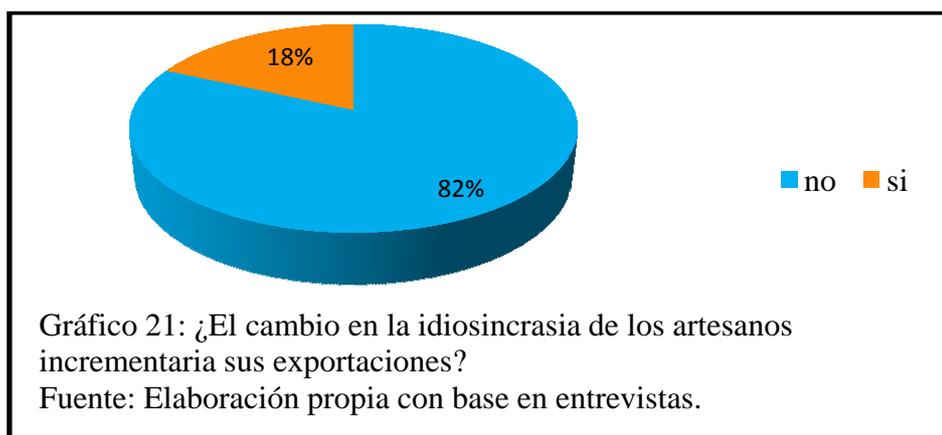
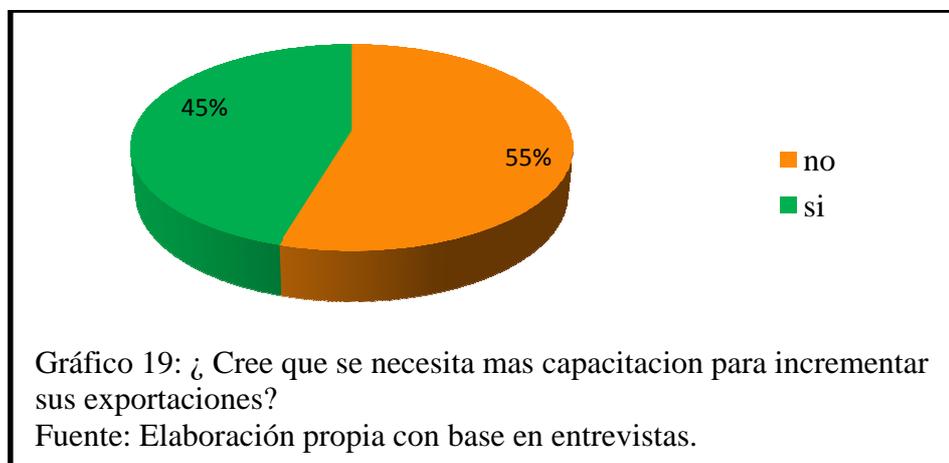
#### 4.1.3. Posibles mejoras en la utilización de las herramientas de promoción internacional de acuerdo a los resultados de la investigación

Los propios artesanos se dan cuenta de los aspectos en los que se debe mejorar para poder tener un mayor éxito, tanto en la participación en ferias, como en la organización de los artesanos en sí. Relacionan las mejoras de su organización y asociatividad, con el posible mejor desempeño en el uso de herramientas de promoción.

Por otro lado, algunos especialistas brindan su punto de vista objetivo con respecto a la promoción, gestión, organización y otros factores sociales.

#### 4.1.3.1. Identificación de aspectos a mejorar por los artesanos

En los gráficos que siguen, se puede visualizar cuáles son los factores que los artesanos creen que deberían mejorar.



En el gráfico 19, se puede ver que un 45% del total cree que debería incrementarse la capacitación. Según lo que expresan en las entrevistas, esta capacitación debería ser con respecto a la participación en ferias, producción, publicidad y diseño de producto.

En cuanto a la organización, como se visualiza en el gráfico 20, el 55% de los artesanos consideran que este factor es clave para la mejora de las exportaciones. Toman el concepto organización para referirse a la asociatividad que les permitiría atender pedidos de gran volumen. También lo asocian a la generación de estándares para que el producto sea uniforme y pueda superar controles de calidad.

Un menor grupo piensa que el cambio debería darse en la actitud y cultura de todos los artesanos, pues han sentido u observado que existe mucha rivalidad y celos entre los artesanos, hace falta compartir información que beneficie a todos, según el gráfico 21.

#### 4.1.3.2. Opinión de expertos

En el tema de promoción, **José Torre Della Pina**, director del Patronato de Plata del Perú, menciona que seguir la moda es muy importante y que no solo basta eso, sino que hay que generar innovación constante.

Hace mención de lo importante del sector artesanal en nuestro país, de la gran variedad de artesanías, y que el Perú, gracias a sus recursos, tiene una oferta interesante, pero que sin innovación y sin evolución, esto puede agotarse.

Refiriéndose a las ferias, comenta que estas constituyen una estrategia muy productiva, y que la mejor manera de ingresar a un mercado es por medio de una vitrina comercial como lo son las ferias. Sin embargo, también hace hincapié en que no todos estamos dispuestos a tomar el ritmo y disciplina de las ferias. Factores como la puntualidad, credibilidad y saber promocionarnos con una marca propia, son indispensables para la participación en ferias y casualmente en esos factores es donde, con frecuencia, falla el artesano. Hace énfasis en la marca propia, pues es el nombre y apellido del producto. Esto generará que no se conozca el producto de manera general sino de una manera más específica, lo que permitirá la recompra.

**Juana Huaco**, profesora de la universidad de Piura y especialista en temas organizativos, nos dice que las oportunidades para los artesanos son muy amplias. Pero la forma en que están asociados y organizados, no les da el empuje que necesitan. Hace falta tener estándares de calidad, el grado de formalización, y la credibilidad.

En cuanto a la promoción internacional, **Juana Huaco** afirma que hace falta profesionalismo, desde la creación de una página web a la seriedad de la participación en ferias. Hace énfasis en el apoyo de los jóvenes profesionales que tienen mayores conocimientos de gestión y promoción, pues ellos están más dedicados a la producción y mejoramiento del producto, como ellos mismos lo afirman.

También comenta que el Internet sería una buena herramienta para la promoción de la joyería de Catacaos, no solo quedarse con la página web,

sino crear conexiones con artesanos de otros lugares del mundo para enriquecerse de ellos.

También hace mención que al usar solo el 1% de nuestra producción de plata en joyería, indica que no estamos aprovechando este recurso y se debería incentivar un mayor aprovechamiento de este metal.

**Martha García**, Profesora de la universidad de Piura, especialista en marketing y representante de la universidad en el CITE Joyería de Catacaos, comenta que una de las debilidades más fuertes de los artesanos es que están obteniendo todo gratuitamente, capacitaciones, participación en ferias, promoción, entre otras cosas y plantea que sería bueno que ellos inviertan en estas cosas, aunque sea un valor simbólico con tal que empiecen a valorar lo que están recibiendo y su propio esfuerzo.

Plantea que deben cambiar su visión cortoplacista para empezar a pensar en el largo plazo y los beneficios que sus inversiones poder reeditar. Esto se puede ver con la idea que las ferias son exitosas porque se vende las muestras en ella. También resalta que hace falta un líder de parte de ellos que atraiga a los demás a una mayor participación y a hacer mejor las cosas.

Comenta que hace falta trabajar en el diseño, promoción del marketing y exhibición en el punto de venta. Y que para lograr el éxito se debe conocer mejor al cliente. Herramientas como catálogos, páginas web, presencia en las redes sociales potenciarían el desarrollo de su imagen hacia el cliente.

En el tema de ferias especializadas, nos cuenta que es muy necesaria la constancia en la asistencia a ferias, pero que esto no se puede dar porque el CITE debe dar oportunidad a todos.

También toca el tema de asociatividad para poder atender la demanda en grandes volúmenes. Esto se ve limitado por la idiosincrasia propia de la gente de Catacaos, por el celo y rivalidad existente entre los artesanos.

Por último también hace mención de la utilización de una marca colectiva para que puedan abastecer los pedidos voluminosos de grandes países.

Según **Hernán Macalupú**, director ejecutivo del CITE Joyería de Catacaos, el tema de asociatividad es muy importante pero todavía se ven problemas en tanto que la mala actuación de uno de ellos, desmotiva al resto, pero el CITE trata de trabajar en esto. También recalca que el tema de la marca es muy importante para hacerlos conocidos a nivel internacional. En el tema de inversión en ferias y eventos, lo que está tratando el CITE es que los participantes inviertan de su propio dinero para que valoren aún más lo que el CITE hace por ellos.

**Alberto la Torre**, Director artesanías del DIRCETUR Piura, comenta uno de los principales problemas de la participación en ferias, es la participación en si pues los artesanos no tienen la capacidad económica para alquilar stands y es por eso que el CITE les da el apoyo que necesitan; pero este apoyo no debe ser eterno, sino por un tiempo hasta que sean más competitivos y participen de manera directa, asociándose o formando consorcios; y puedan generar su propio desarrollo.

## 4.2. Discusión de resultados

Antes de comenzar la discusión, cabe resaltar que para la obtención de los resultados de la presente investigación, se han utilizado las entrevistas a profundidad realizadas a los artesanos joyeros de plata de Catacaos, y a los especialistas en el tema de joyería, gestión y marketing. También, se ha utilizado la revisión documentaria como instrumento para la obtención de información y contraste de la teoría con la realidad.

La fiabilidad de los instrumentos fue sometida al criterio y validación de tres especialistas en marketing, investigación y planeamiento, que dieron sus recomendaciones de mejora para el mejor desempeño en la toma de información. De esta manera, se validan los resultados y se garantiza su fiabilidad.

Los resultados obtenidos concuerdan con las hipótesis planteadas en la investigación. Sin embargo, se pudo encontrar información que podría complementar la investigación y ser punto de inicio de otras investigaciones.

Los resultados obtenidos, podrían generalizarse, en primer lugar a toda la población de artesanos joyeros de plata de Catacaos que sean parte del CITE, pero que no tengan una actividad constante en la misma, puesto que en algún momento también realizan actividades de promoción, sea nacional o internacional.

Por otro lado, no sería correcto afirmar que los resultados pudieran ser aplicables a otras asociaciones de artesanos, así sean usuarios de otros CITEs, pues la gestión de cada CITE es independiente y va de la mano con el grado de desarrollo del producto, a pesar que los objetivos de los CITEs es la promoción de las exportaciones e internacionalización de los productos.

Lo que sí podría generalizarse es la metodología utilizada en la investigación, ya que los instrumentos (entrevistas a profundidad y revisión documentaria) cumplen con el objetivo de obtener la información pertinente sobre sus actividades de promoción internacional y la eficiencia o ineficiencia de las mismas.

Dentro de las limitaciones en la presente investigación, se podrían considerar como las más importantes la lejanía del punto de recolección de información (Catacaos – Piura, Perú) respecto a la ubicación de la investigadora (Lima, Perú), y el poco interés real del sector público respecto al tema.

La primera limitación se origina por la distancia y costos de viajar a Piura desde Lima, mientras que la segunda, se produce debido que para conseguir información puntual en Lima, se tuvo que acudir a diversas personas que trabajan en Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y en Prom Perú; el personal del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo no contaba con información específica de los artesanos del CITE Joyería de Catacaos, mientras que Prom Perú, no contaba con las estadísticas de las exportaciones de la región, ni la información de los artesanos. Además, en cada una de las entidades no estaban seguros de quién podría tener la información y por lo mismo se remitían a aconsejarme que le pregunte directamente al Director del CITE Joyería de Catacaos.

En cuanto a los resultados obtenidos, en el caso de la promoción internacional de los artesanos joyeros de Catacaos, se pudo contrastar la información obtenida con la teoría de la promoción internacional definida en las bases teóricas de la presente investigación.

Luego de identificar las herramientas más utilizadas por los artesanos joyeros de Catacaos se puede afirmar que hacen uso de 2 de los componentes del mix promocional según Kotler (2007).

1. **Publicidad:** según la teoría, las herramientas para este elemento del marketing mix, son el internet, folletos y toda clase de publicidad pagada por un patrocinador. Donde encajan el uso de muestras, internet y trípticos, dípticos o folletos; que son utilizados por los artesanos joyeros de Catacaos. En este caso, el patrocinador sería MINCETUR por medio del CITE Joyería de Catacaos.
2. **Relaciones públicas:** según la teoría es crear buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía. Se pueden crear a través de noticias, eventos especiales o material escrito. En este elemento del marketing mix se puede considerar las ferias comerciales, pues según Limo (2008) es donde se pueden generar contactos. Facilita el acceso y permanencia de un producto en el mercado. Ayuda a crear y mantener la imagen de las empresas a nivel mundial.

De acuerdo a la conversación y entrevistas realizadas con los especialistas en el tema, se pudo determinar también los problemas que existen en cuanto a la idiosincrasia de los artesanos y el celo por su trabajo e información. Coinciden en esto Hernán Macalupú, director del CITE Joyería de Catacaos y Martha García, profesora de la Universidad de Piura y especialista en Marketing, ambos plantean que deberían invertir su propio dinero con el fin de valorar más lo que significan las ferias y la oportunidad que les brindan.

De acuerdo a esto, se logra determinar las características de las actividades de promoción internacional de los artesanos joyeros de Catacaos, en conclusión utilizan dos de los cinco elementos del mix de promoción según Kotler (2007), uno de los mayores representantes del marketing. Por lo tanto, se ha podido confirmar la primera hipótesis de la investigación determinando que las actividades de promoción internacional de los artesanos joyeros de Catacaos se centran en la participación en ferias comerciales, y se pudo ampliar determinando que también hacen uso de internet, muestras y folletos.

Con respecto a la segunda hipótesis de la investigación, la cual propone que la falta de conocimiento acerca de promoción internacional por parte de los artesanos joyeros de Catacaos, es una de las principales razones por las que se lleva inadecuadamente la promoción internacional, se puede confirmar al comparar sus prácticas de promoción internacional con lo que dice la teoría del mix de promoción.

Con respecto al uso de ferias, el 91% atribuyen el éxito de las ferias a las ventas realizadas en estas, a pesar que las ferias internacionales no se orientan a la realización de ventas, sino a la obtención de contactos para ventas de exportación directa.

Con respecto a otras falencias encontradas, se puede afirmar que los artesanos no tienen forma de cuantificar lo que rentabiliza una feria, cabe decir, costos, cantidad de ventas generadas por los contactos en ferias, cantidad de contactos realizados, o simplemente, no

lo hacen de manera adecuada. Se remiten a recibir el subsidio del CITE y participar para vender su producción y de esta manera generar una “ganancia” íntegra de la venta, pues su inversión en las ferias es mínima, ya que en el caso de ferias internacionales se les subsidia el 100% de los gastos, como participación en la feria, alquiler del stand, material promocional, pasajes y estadía; y en el caso de ferias nacionales, alquiler del stand, material promocional, pasajes a la sede de la feria, ellos en este caso solo costean su estadía y alimentación.

Otra falla, que quizá no se relaciona directamente con la promoción internacional, pero que si la afecta, es la manera en que se elige a los participantes de estos eventos. Para seleccionar a los participantes, primero el CITE hace una especie de filtro de acuerdo a la actitud, productos nuevos que se puedan desarrollar y la organización de su trabajo. Después de pasar por este filtro, de quedar varios participantes, se procede a hacer un sorteo para determinar dos o tres personas que irán a participar a la feria. Esto es desventajoso para la imagen de los artesanos, pues la organización es a nivel internacional quieren ver continuidad en la participación de sus posibles clientes, pues esto genera credibilidad y la imagen de los participantes se hace más sólida, según Berrocal (2008).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

1. Debido al poco conocimiento sobre la participación en ferias comerciales, los artesanos no aplican de una manera correcta las herramientas de promoción internacional. Esto se refleja en la atribución del éxito de las mismas a las ventas realizadas.
2. Los procedimientos para la elección de participantes de la comisión enviada a las ferias comerciales, no son los más adecuados para dar continuidad a las participaciones. El procedimiento es el de un filtro inicial según los diseños desarrollados y actitud frente a la participación, y posteriormente hacen un sorteo para definir quienes participan.
3. El subsidio que se viene dando a los artesanos para posibilitar su participación en ferias, está limitando la percepción de los mismos de lo que en realidad debería generar las ferias comerciales: relaciones a largo plazo = ventas de exportación directa.
4. De las cinco herramientas del mix promocional, los artesanos joyeros de plata de Catacaos utilizan principalmente las Relaciones Públicas a través de la participación en ferias internacionales. Deberían tomar en cuenta otras herramientas como el marketing directo, especializándose en la predilección del cliente por ciertos diseños; la Promoción de Ventas también podría ser aplicable a través del adecuado uso de muestras.

### Recomendaciones

1. El CITE debería incrementar la capacitación en temas de promoción internacional de los artesanos joyeros de plata. Por el lado de las subvenciones, deberían ser disminuidas gradualmente y conforme se vayan organizando y desarrollando los artesanos.
2. También debe establecerse un mejor método de selección de participantes a ferias internacionales. Se debería seleccionar a un grupo basado en dos premisas. Los primeros seleccionados se elegirían en base al éxito de ciertos modelos en las ferias y también se elegirá a un segundo grupo de manera democrática por sorteo.
3. En cuanto al uso del internet, se puede mejorar la exhibición de las piezas, integrando la oferta en una sola página web, no solo como una galería de fotos sino también con la adición de códigos por pieza, de manera que los interesados podrían preguntar por un producto específico.
4. Es muy importante considerar una adecuada asociatividad entre los artesanos, para que en conjunto puedan, desarrollar actividades de promoción y atender la fuerte demanda internacional.
5. De esta investigación podría derivarse un estudio respecto a la implementación de un programa de capacitación sobre promoción internacional o sobre la participación en ferias comerciales. También podrían derivarse investigaciones dedicadas al desarrollo de un plan de promoción internacional. En el aspecto académico, esta investigación puede ser punto de inicio a nuevas investigaciones orientadas a la gestión organizacional y al análisis socio cultural de los artesanos joyeros de plata de Catacaos.

## REFERENCIAS

### Referencias Bibliográficas

- Kotler, Philip (2002). *Marketing Management: Milenium Edition*. (10ma Ed.) Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, Philip (2005). *Principles of Marketing* (4ta ed. Europea) Inglaterra: Pearson Education Limited.
- Lamb, Charles; Hair, Joseph; Mc Daniel, Carl (2006). *Marketing*. (8va Ed). Boston: South-Western College Publishers.
- Mercado Hernández, Salvador (2000). *Comercio internacional*. 4ta edición. México: Limusa.
- Sulser, Rosario y Pedroza, José (2004). *Exportación efectiva*. 1ra edición. México DF: Ediciones Fiscales ISEF
- Sulser, Rosario y Pedroza, José (2005) *La promoción internacional para productos y servicios*. 1ra edición. México DF: Ediciones Fiscales ISEF

### Referencias electrónicas

- Alcázar Viacava, Ricardo (2004). *Marketing de Exportaciones, Marketing internacional*. Fuente: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/6e94b222-a2c0-4673-b702-c8c19d216708.pdf> Fecha de acceso: 12 Ago. 2010
- Berrocal Ruiz, Rubén (2008) *Claves del éxito*. Disponible en: [http://www.viabcp.com/Connect/html\\_empresas/forosTLC/presentaciones/como%20participar%20en%20ferias\\_Berrocal.pdf](http://www.viabcp.com/Connect/html_empresas/forosTLC/presentaciones/como%20participar%20en%20ferias_Berrocal.pdf)
- Boza, Beatriz (2008, Julio 31). *Opinión-Contribuir a abrir el creciente mercado mundial de la platería fina*. Fuente: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1526567641&sid=6&Fmt=3&clientId=39485&RQT=309&VName=PQD>. Fecha de acceso: 10 May. 2010.
- Centro de innovación tecnológica de joyería Catacaos. (2009).Fuente: [http://www.CITEcatacaos.com/detalle\\_noticia.php?id=7](http://www.CITEcatacaos.com/detalle_noticia.php?id=7). Fecha de acceso: 30 Abr. 2010.
- Figueroa, Herbert. (2008) *Sector joyería en el Perú*. Fuente:<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=DI160620C-FE29-462D-A072-6FCF1AF12C91.PDF>. Fecha de acceso: 15 Abr. 2010.
- Fundación Export.Ar (2006). *Plan de promoción sectorial de joyería*. Fuente: <http://www.exportar.org.ar/download.php?st=pub&fid=61dc1d4497c0fba3d521cf195899b1da.pdf&mn=ppsjoyeria.pdf>. Fecha de acceso: 28 Abr. 2010
- Limo del Castillo, Ricardo (2008). *Como participar exitosamente en una feria internacional*. Fuente: <http://www.prompex.gob.pe/Prompex/Documents/4b47e441-e779-4d2c-ac16-94169f35144b.pdf>. Fecha de acceso: 29 Abr. 2010.
- MINCETUR (2003). Mapa Artesanal del Perú. [En línea]. Disponible en [www.mincetur.gob.pe/ARTESANIA/OTROS/mapa%20artesanal.htm](http://www.mincetur.gob.pe/ARTESANIA/OTROS/mapa%20artesanal.htm)
- MINCETUR (2004). *Plan estratégico nacional de exportaciones*. Fuente: <http://www.mincetur.gob.pe/COMERCIO/otros/penx/penx.htm>. Fecha de acceso: 26 Abr. 2010.
- MINCETUR (2004). *Plan operativo exportador del sector joyería y orfebrería*. Fuente: <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/penx/modsecur/bajar.asp?tipArch=1&nomArch=LibroJoyeria.zip>. Fecha de acceso: 25 Abr. 2010

- MINCETUR. (2004). *Plan operativo del producto: Artesanía*. Fuente: [http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/Perx/perx\\_piura/pdfs/pop\\_artisania.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/Perx/perx_piura/pdfs/pop_artisania.pdf). Fecha de acceso: 26 Abr. 2010.
- MINCETUR (2004). *Plan Estratégico Regional de Exportaciones*. Fuente: [http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/Perx/perx\\_piura/pdfs/PERX%20Piura.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/Perx/perx_piura/pdfs/PERX%20Piura.pdf). Fecha de acceso: 26 Abr. 2010
- MINCETUR (2007). *Proyecto de Joyería MINCETUR*. Fuente: <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/bid/Pdfs/TIARA%20p3%20JEWELRY%20REPORT%20FINAL%20-%20EXEC%20SUMMARY%20-%20PRINT%20v1%20-%201.pdf>. Fecha de acceso: 14 Jul. 2010
- Ministerio de Energía y minas (2010) *Estadísticas: Producción minera – principales metales*. Fuente: <http://www.minem.gob.pe/descripcion.php?idSector=1&idTitular=169&idMenu=sub151&idCateg=169>. Fecha de acceso: 12 May. 2010
- Ministerio de Trabajo y promoción al empleo (2004). *Emprende empresa: así comenzaron los empresarios de éxito*. Fuente: <http://www.premiopresidente.pe/libros/emprendeempresa1.pdf>. Fecha de acceso: 24 May. 2010
- Obregón Rossi, Johnny. (2007, Oct.). Artesanos de Catacaos duplican sus exportaciones de joyas; [Fuente: El Comercio]. Noticias Financieras. Recuperado Agosto 14, 2010, de Noticias Financieras. Disponible en: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1374964141&sid=4&Fmt=3&clientId=39485&RQT=309&VName=PQD>
- Poli, Leopoldo. (2006). *The Italian and European Goldsmith Industry: Current Status and Possible Future Scenarios*. *Gems & Gemology*, 42(3), 59-60. Recuperado de Academic Search Complete database. Disponible en: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=28143999&lang=es&site=ehost-live>
- PROMPEX (2010) *Ficha comercial producto: joyería*. Fuente: [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc\\_fp\\_partida&ptarifa=7113110000&portletid=SFichaProductoPartida&page=172.17100](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc_fp_partida&ptarifa=7113110000&portletid=SFichaProductoPartida&page=172.17100). Fecha de acceso: 07 May 2010.
- Roca, José (2005). *Los distintos mercados para la plata ¿En cuál podremos destacar?* Fuente: [http://www.comexperu.org.pe/archivos%5Crevista%5CDiciembre05%5Cespecial\\_plata.pdf](http://www.comexperu.org.pe/archivos%5Crevista%5CDiciembre05%5Cespecial_plata.pdf). Fecha de acceso: 20 Jul. 2010
- Sociedad nacional de minería, petróleo y energía (2010). *Informe quincenal de la SNMPE: La Plata*. Fuente: [http://www.snmpe.org.pe/pdfs/Informe\\_Quincenal/Mineria/EEES-IQ-35-2006-JR.pdf](http://www.snmpe.org.pe/pdfs/Informe_Quincenal/Mineria/EEES-IQ-35-2006-JR.pdf). Fecha de acceso: 13 May. 2010.
- Sociedad Nacional De Minería, Petróleo y Energía. (2010, Abril) Destino de las exportaciones mineras [26 párrafos]. *Desde Adentro* [Serie on-line], p44-47. Disponible en: [http://www.snmpe.org.pe/repositorioaps/0/0/jer/INF\\_REVISTA/Abril/Especial.pdf](http://www.snmpe.org.pe/repositorioaps/0/0/jer/INF_REVISTA/Abril/Especial.pdf)
- Sociedad Nacional De Minería, Petróleo y Energía. (2010, Abril) Producción de plata en constante crecimiento [22 párrafos]. *Desde Adentro* [Serie on-line], p34-37. Disponible en: [http://www.snmpe.org.pe/repositorioaps/0/0/jer/INF\\_REVISTA/Abril/Especial.pdf](http://www.snmpe.org.pe/repositorioaps/0/0/jer/INF_REVISTA/Abril/Especial.pdf)
- Su Mand, Men Men Linda (2008) Proyecto de Tesis: *Orientaciones estratégicas del marketing aplicadas por las empresas Peruanas exportadoras de artesanías en joyería de plata de Lima Metropolitana*. Fuente: [www.mitesis.net](http://www.mitesis.net). Fecha de acceso: 14 de Abril del 2010

- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2010). Fuente: <http://www.aduanet.gob.pe/operatividadAduana/index.html>. Fecha de acceso: 25 Mar. 2010
- The Silver Institute (2010). *Silver Production*. Fuente: <http://www.silverinstitute.org/production.php>. Fecha de acceso: 12 May. 2010.
- United States Geological Survey (2010). *Silver*. Fuente: <http://minerals.usgs.gov/minerals/pubs/commodity/silver/mcs-2010-silve.pdf>. Fecha de acceso: 14 May 2010
- Viaña Rosa – Pérez, Miguel (2006) *Exportando Joyería Paso a Paso*. Fuente: <http://www.prompex.gob.pe/Prompex/Documents/c43e5c23-58d0-484b-ab32-67e50e9c8441.pdf>. Fecha de acceso: 13 Ago. 2010
- Wannarumon, S., Ritvirool, A., & Boonrit, T. (2007). *Collaborative Design System based on Object-Oriented Modeling of Supply Chain Simulation: A Case Study of Thai Jewelry Industry*. 433-439. Recuperado de Computers & Applied Sciences Complete database. Disponible en: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=27981960&lang=es&site=ehost-live> Fecha de acceso: 15 May 2010

## **APÉNDICES**

### **APENDICE A: RESPUESTAS A LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS ARTESANOS**

# ENTREVISTA 1

## CUESTIONARIO DIRIGIDO A ARTESANOS JOYEROS USUARIOS DEL CITE

Nombre Entrevistado:	Luis Barrientos Ojeda
Empresa:	taller
Antigüedad de la empresa:	30 años
Hace cuánto es usuario del CITE:	7 años
Cantidad de empleados:	él y sus dos hijos

1. ¿Ud. exporta directamente su producción?  
Si \_\_\_\_\_ No x
2. Si Ud. no exporta directamente. ¿Qué medio usa para hacerlo?
  - o Consorcio
  - o Exportadora X
  - o Agente de ventas
3. ¿Desde cuándo exporta su producción?  
7 años \_\_\_\_\_.
4. ¿Cómo llegó a exportar?  
Por contactos en las ferias \_\_\_\_\_.
5. ¿A qué países exporta?
  - o Canadá, México, Italia
  - o \_\_\_\_\_ EE.UU. \_\_\_\_\_
6. ¿Cuál es el volumen promedio en US\$ de ventas anual 2008 y 2009 que tiene su empresa?  
Menos de 3000 USD
7. ¿Cuáles son los diseños más vendidos?  
Diseños únicos, innovación, según la estación. → Modernos
8. Retroalimentación de la moda de las tendencias. ¿De dónde se nutren están al tanto?  
Si, la estacionalidad, la naturaleza, se acoplan a las estaciones, edad.
9. ¿Ha participado en una Feria? ¿En cuál(es)?  
Sheraton – junio Exposición venta  
Machala  
Concurso Patronato de plata
10. Efectividad de la herramienta: ¿Colocaron pedidos en la feria? ¿Hizo contactos?  
Se hizo contactos a los que se hizo un seguimiento de dos meses aproximadamente y después se perdió la comunicación. Se hizo buenas ventas.

11. ¿Tienen forma de saber cuánto rentabiliza o retorna la participación en una feria?  
Si se recupera la inversión pero no lo contabilizo. Se vende todo.
12. Si no ha participado en ferias en el extranjero: ¿A qué se debe?  
Todavía no ha sido elegido mediante el sorteo que se hace para cada evento.
13. ¿Qué otras herramientas de promoción internacional utiliza actualmente?
- o Misiones
  - o Internet – Catálogo on-line – Página web
  - o Muestras \_\_\_\_\_X\_ por intermedio del CITE
  - o Ventas directas
  - o Trípticos, dípticos, folletos
14. ¿La/las usa por su cuenta o a través del CITE?  
Por mi cuenta\_\_\_\_\_ A través del CITE\_X\_\_\_\_
15. ¿Qué cambio ha visto en sus exportaciones a raíz de usar las estrategias de promoción internacional?  
Se está prosperando de a pocos, gracias al CITE y a la promoción.
16. ¿Es importante haber participado en ferias?  
Si \_X\_ No\_\_\_ ¿Por qué? Se generan ventas y contactos
17. ¿Ud. Cree estas herramientas de promoción internacional podrían incrementar sus ventas en el exterior, son importantes para su gestión?  
SI\_X\_\_ NO\_\_\_ ¿Por qué? Permite hacer conocido el producto y al artesano. Con la marca se puede saber desde donde se este que el artesano es tal persona.
18. ¿Qué factores cree Ud. que puedan influir en aumentar su volumen de ventas?  
Falta una mayor organización. También la creación de una marca colectiva para hacerse conocidos, y la marca individual. No lo he hecho pero es importante.

## ENTREVISTA 2

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A ARTESANOS JOYEROS USUARIOS DEL CITE

Nombre Entrevistado:	José David dioses Fernández
Empresa:	taller
Antigüedad de la empresa:	desde año 97
Hace cuánto es usuario del CITE:	7 años
Cantidad de empleados:	círculo familiar 3 personas

1. ¿Ud. exporta directamente su producción?

Si \_\_\_\_\_ No X\_\_\_\_\_

2. Si Ud. no exporta directamente. ¿Qué medio usa para hacerlo?

- Consorcio
- Agente de ventas
- Exportadora X

3. ¿Desde cuánto exporta su producción?

3 años\_\_\_\_\_.

4. ¿Cómo llegó a exportar?

Por medio de un amigo que consiguió el contacto (exportadora).

5. ¿A qué países exporta?

- Ecuador, Colombia, México, EE.UU., Alemania, Bélgica

6. ¿Cuál es el volumen promedio en US\$ de ventas anual 2008 y 2009 que tiene su empresa?

Envía solo muestras pues se está en camino a exportar. Menos de 300 dólares. 2 muestras.

7. ¿Cuáles son los diseños más vendidos?

Varían. Los diseños modernos se complementa con lo tradicional, filigrana.

8. Retroalimentación de la moda de las tendencias. ¿De dónde se nutren están al tanto?

La moda es muy importante. No se debe perder el paso para estar vigentes en el mercado

9. ¿Ha participado en una Feria? ¿En cuál(es)?

No. Pero envió muestras a los que si participan en las ferias por medio del CITE.

10. Efectividad de la herramienta: ¿Colocaron pedidos en la feria? ¿Hizo contactos?

Si llegue a vender una muestra mediante uno de los compañeros que fueron a la feria. Pero no hizo el contacto él, los clientes son de los que van la feria. Se vendió todo lo que envié.

11. ¿Tienen forma de saber cuánto rentabiliza o retorna la participación en una feria?  
No tenemos un orden establecido, solo contabilizamos lo que vamos a llevar. (No en documentos)
12. Si no ha participado en ferias en el extranjero: ¿A qué se debe?  
No ha sido sorteado aun.
13. ¿Qué otras herramientas de promoción internacional utiliza actualmente?
- o Misiones
  - o Internet – Catálogo on-line – Página web
  - o Muestras \_\_X\_\_
  - o Ventas directas
  - o Trípticos, dípticos, folletos \_\_X\_\_
14. ¿La/las usa por su cuenta o a través del CITE?
- Por mi cuenta\_\_\_\_ A través del CITE\_X\_\_
15. ¿Qué cambio ha visto en sus exportaciones a raíz de usar las estrategias promoción?  
Uno progresa a paso lento pero seguro. Ahora la situación económica se ha superado en un 40% aproximadamente. Se lucha por ser aceptados en el mercado con la promoción también.
16. ¿Es importante haber participado en ferias?  
Sí\_\_ No\_\_ ¿Por qué? NO PARTICIPO
17. ¿Ud. Cree estas herramientas de promoción internacional podrían incrementar sus ventas en el exterior, son importantes para su gestión?  
SI\_X\_\_ NO\_\_ ¿Por qué? La promoción es importante para darnos a conocer, sin eso nadie nos va a conocer. Nos hace conocidos, y se necesita conocer lo que son cursos de marketing, gestión empresarial. Luego de tener el conocimiento, se podrá tener especialistas para poder salir adelante.
18. ¿Qué factores cree Ud. que puedan influir en aumentar su volumen de ventas?  
Se necesita mayor capacitación, estamos en proceso de conocimiento. No se puede manejar todo el proceso a la vez, las gestiones administrativas se podrían tercerizar una vez mejor establecidos.

## ENTREVISTA 3

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A ARTESANOS JOYEROS USUARIOS DEL CITE

Nombre Entrevistado:	José Calixto Espinoza Lazo
Empresa:	si
Antigüedad de la empresa:	9 años
Hace cuánto es usuario del CITE:	7 años
Cantidad de empleados:	varia de 5 a 10 personas de acuerdo a los pedido

1. ¿Ud. exporta directamente su producción?

Si X

No \_\_\_\_\_

2. Si Ud. no exporta directamente. ¿Qué medio usa para hacerlo?

- Consorcio
- Exportadora
- Agente de ventas

3. ¿Desde cuándo exporta su producción?

3 años \_\_\_\_\_.

4. ¿Cómo llegó a exportar?

Contactos. Primero se tuvo la experiencia en Ecuador y vinieron a capacitar del Ecuador. Así se pudo abrir campo.

5. ¿A qué países exporta?

- Ecuador, México, Chile, EE.UU.

6. ¿Cuál es el volumen promedio en US\$ de ventas anual 2008 y 2009 que tiene su empresa?

3000 dólares mensuales, 1500 grs o 2000 gramos

7. ¿Cuáles son los diseños más vendidos?

Con la capacitación se puede adaptarse al mercado. Pues este siempre varía. Se debe innovar siempre. Los diseños modernos salen más.

8. Retroalimentación de la moda de las tendencias. ¿De dónde se nutren están al tanto?

Es importante. Se nutre de las tendencias, internet.

9. ¿Ha participado en una Feria? ¿En cuál(es)?

Perú moda, Exhibe Perú, México.

10. Efectividad de la herramienta: ¿Colocaron pedidos en la feria? ¿Hizo contactos?

Si siempre se hace contactos, se les hace seguimiento y se colocan algunos pedidos.

11. ¿Tienen forma de saber cuánto rentabiliza o retorna la participación en una feria?  
Por ejemplo en México tuvo que costear todos los gastos como empresa. En el momento no se recupera, se recupera con los clientes. Si se contabiliza.
12. Si no ha participado en ferias en el extranjero: ¿A qué se debe?  
--
13. ¿Qué otras herramientas de promoción internacional utiliza actualmente?
- o Misiones
  - o Internet – Catálogo on-line – Página web
  - o Muestras
  - o Ventas directas
  - o Trípticos, dípticos, folletos
14. ¿La/las usa por su cuenta o a través del CITE?
- Por mi cuenta  A través del CITE
15. ¿Qué cambio ha visto en sus exportaciones a raíz de usar las estrategias promoción?  
Se han incrementado a través del tiempo y poco a poco.
16. Es importante haber participado en ferias  
Si  No  ¿Por qué? Te haces conocido y captas clientes.
17. ¿Ud. Cree estas herramientas de promoción internacional podrían incrementar sus ventas en el exterior, son importantes para su gestión?  
SI  NO  ¿Por qué? De ahí depende el movimiento que se pueda generar o clientes que se pueda captar Para hacer conocidos a los artesanos de Catacaos. No solo ser reconocidos como patrimonio nacional, sino también a nivel internacional
18. ¿Qué factores cree Ud. que puedan influir en aumentar su volumen de ventas?  
La capacitación y preparación. Siempre falta algo. Variar los productos adaptarse a los gustos de los mercados. Organización, para poder captar pedidos de gran volumen, en conjunto.

## ENTREVISTA 4

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A ARTESANOS JOYEROS USUARIOS DEL CITE

Nombre Entrevistado:	Agustina Sandoval de Viera
Empresa:	taller
Antigüedad de la empresa:	5 años / 30 años hace joyería
Hace cuánto es usuario del CITE:	7 años
Cantidad de empleados:	Socios la mano de obra se contrata de acuerdo al pedido

1. ¿Ud. exporta directamente su producción?  
Si \_\_\_\_ No X
2. Si Ud. no exporta directamente. ¿Qué medio usa para hacerlo?
  - o Consorcio
  - o Exportadora X
  - o Agente de ventas
3. ¿Desde cuándo exporta su producción?  
2007.
4. ¿Cómo llegó a exportar?  
Se conoce al cliente en Perú moda.
5. ¿A qué países exporta?
  - o Estados unidos
  - o Holanda, España, Canadá chile
6. ¿Cuál es el volumen promedio en US\$ de ventas anual 2008 y 2009 que tiene su empresa?  
3000 dólares. 2 a 3 kilos
7. ¿Cuáles son los diseños más vendidos?  
Diseños ligeros y modernos. Poco peso.
8. Retroalimentación de la moda de las tendencias. ¿De dónde se nutren están al tanto?  
Es muy importante. Siempre se participa en cursos de diseño, en el internet me empapo de lo que se usa en otros países
9. ¿Ha participado en una Feria? ¿En cuál(es)?  
Perú moda, Sao Paulo 2007 Guayaquil 2008. Perú Gift Show.
10. Efectividad de la herramienta: ¿Colocaron pedidos en la feria? ¿Hizo contactos?  
Si se hizo contactos y se les hizo seguimiento 2 a 4 meses más o menos. Se vendió mucho, siempre es un éxito.
11. ¿Tienen forma de saber cuánto rentabiliza o retorna la participación en una feria?  
Lo que se invirtió se recupero. Pero no hay un registro contable de la participación

12. Si no ha participado en ferias en el extranjero: ¿A qué se debe?

--

13. ¿Qué otras herramientas de promoción internacional utiliza actualmente?

- Misiones
- Internet – Catálogo on-line – Página web
- Muestras
- Ventas directas
- Trípticos, dípticos, folletos

14. ¿La/las usa por su cuenta o a través del CITE?

Por mi cuenta \_\_\_\_\_ A través del CITE

15. ¿Qué cambio ha visto en sus exportaciones a raíz de usar las estrategias promoción?

Se han incrementado, poco a poco en las ferias se han hecho conocidos.

16. ¿Es importante haber participado en ferias?

Si  No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? Es la mejor forma de darte a conocer

17. ¿Ud. Cree estas herramientas de promoción internacional podrían incrementar sus ventas en el exterior, son importantes para su gestión?

SI  NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué? Dan a conocer la joyería y a una como artesana Siempre es bueno hacerse conocido, cuando la conocen a una se comienza a vender mas

18. ¿Qué factores cree Ud. que puedan influir en aumentar su volumen de ventas?

Publicidad, promoción. Se debe organizar mejor a los artesanos, generar un mercado justo.

## ENTREVISTA 5

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A ARTESANOS JOYEROS USUARIOS DEL CITE

Nombre Entrevistado:	José Cristóbal Zapata Estrada
Empresa:	taller
Antigüedad de la empresa:	10 años
Hace cuánto es usuario del CITE:	4 años
Cantidad de empleados:	4 personas

1. ¿Ud. exporta directamente su producción?

Si \_\_\_\_\_ No X \_\_\_\_\_

2. Si Ud. no exporta directamente. ¿Qué medio usa para hacerlo?

- Consorcio
- Exportadora X
- Agente de ventas

3. ¿Desde cuándo exporta su producción?

4 o 5 años \_\_\_\_\_.

4. ¿Cómo llegó a exportar?

Se encuentran contactos en las ferias de Lima \_\_\_\_\_.

5. ¿A qué países exporta?

- EE.UU., Suiza, Italia \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es el volumen promedio en US\$ de ventas anual 2008 y 2009 que tiene su empresa?

Los pedidos llegan a 2 o 3 kilos 3000 dólares

7. ¿Cuáles son los diseños más vendidos?

Aretes en filigrana.

8. Retroalimentación de la moda de las tendencias. ¿De dónde se nutren están al tanto?

La moda es muy importante, indica el diseño, las tendencias y el peso.

9. ¿Ha participado en una Feria? ¿En cuál(es)?

Exhibe Perú, Perú moda.

10. Efectividad de la herramienta: ¿Colocaron pedidos en la feria? ¿Hizo contactos?

Se hizo contactos. En ese momento se recupera la inversión, con las ventas del momento. Después no se pudo responder a los pedidos por el cambio del dólar. Normalmente se va con el CITE que paga el stand la entrada, pasajes y ellos pagan alimentación y hospedaje

11. ¿Tienen forma de saber cuánto rentabiliza o retorna la participación en una feria?  
No hay un control documentado de la participación de las ferias. No hay un control riguroso.
12. Si no ha participado en ferias en el extranjero: ¿A qué se debe?  
No ha sido elegido por sorteo aun.
13. ¿Qué otras herramientas de promoción internacional utiliza actualmente?
- Misiones
  - Internet – Catálogo on-line – Página web  Blog
  - Muestras
  - Ventas directas
  - Trípticos, dípticos, folletos
14. ¿La/las usa por su cuenta o a través del CITE?
- Por mi cuenta  A través del CITE
15. ¿Qué cambio ha visto en sus exportaciones a raíz de usar las estrategias de promoción?  
Suben las exportaciones y el número de clientes. Se pasan la voz, cuando el trabajo sale bien, les recomiendan, así que se da una promoción viral.
16. ¿Es importante haber participado en ferias?  
Si  No  ¿Por qué? Se consiguen clientes y se hace más conocido nuestro trabajo
17. ¿Ud. Cree estas herramientas de promoción internacional podrían incrementar sus ventas en el exterior, son importantes para su gestión?  
SI  NO  ¿Por qué? Sobre todo para incrementar las ventas, hacer conocida la joyería de Catacaos.
18. ¿Qué factores cree Ud. que puedan influir en aumentar su volumen de ventas?  
Precio del material, el impuesto sube el precio, si no existiera, el precio con mano de obra llegaría a 3.5 lo que ahora está a 4.5.  
Falta organización.

## ENTREVISTA 6

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A ARTESANOS JOYEROS USUARIOS DEL CITE

Nombre Entrevistado:	Mónica Cobeñas
Empresa:	taller
Antigüedad de la empresa:	hace 7 años
Hace cuánto es usuario del CITE:	2 años
Cantidad de empleados:	--

1. ¿Ud. exporta directamente su producción?

Si \_\_\_\_\_ No X

2. Si Ud. no exporta directamente. ¿Qué medio usa para hacerlo?

- Consorcio
- Exportadora
- Agente de ventas

3. ¿Desde cuándo exporta su producción?

--

4. ¿Cómo llegó a exportar?

\_\_\_\_\_.

5. ¿A qué países exporta?

- \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es el volumen promedio en US\$ de ventas anual 2008 y 2009 que tiene su empresa?

--

7. ¿Cuáles son los diseños más vendidos?

Diseños originales, únicos

8. Retroalimentación de la moda de las tendencias. ¿De dónde se nutren están al tanto?

Es muy importante usar las modas para generar diseños propios y originales. Se busca lo moderno, añadiendo lo tradicional.

9. ¿Ha participado en una Feria? ¿En cuál(es)?

Si en Lima

10. Efectividad de la herramienta: ¿Colocaron pedidos en la feria? ¿Hizo contactos?

Se hizo varias ventas, fue exitoso.

11. ¿Tienen forma de saber cuánto rentabiliza o retorna la participación en una feria?  
No.
12. Si no ha participado en ferias en el extranjero: ¿A qué se debe?  
No salió sorteada hasta ahora.
13. ¿Qué otras herramientas de promoción internacional utiliza actualmente?
- Misiones
  - Internet – Catálogo on-line – Página web X
  - Muestras
  - Ventas directas
  - Trípticos, dípticos, folletos
14. ¿La/las usa por su cuenta o a través del CITE?
- Por mi cuenta \_\_\_\_\_ A través del CITE X
15. ¿Qué cambio ha visto en sus exportaciones a raíz de usar las estrategias de promoción?  
Han aumentado
16. ¿Es importante haber participado en ferias?  
Si X No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? Por las ventas generadas en esta
17. ¿Ud. Cree estas herramientas de promoción internacional podrían incrementar sus ventas en el exterior, son importantes para su gestión?  
SI X NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué? Hacerse más conocido y generar relaciones. Por las relaciones, generar contactos, ganar experiencia.
18. ¿Qué factores cree Ud. que puedan influir en aumentar su volumen de ventas?  
Falta compañerismo, falta comunicación y compartir información y conocimientos.

## ENTREVISTA 7

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A ARTESANOS JOYEROS USUARIOS DEL CITE

Nombre Entrevistado:	Leónidas Flores Cortez
Empresa:	taller y se afiliará a un consorcio
Antigüedad de la empresa:	5 años
Hace cuánto es usuario del CITE:	7 años
Cantidad de empleados:	3 personas

1. ¿Ud. exporta directamente su producción?

Si \_\_\_\_\_ No  X

2. Si Ud. no exporta directamente. ¿Qué medio usa para hacerlo?

- Consorcio
- Exportadora  X
- Agente de ventas

3. ¿Desde cuándo exporta su producción?

1 año \_\_\_\_\_.

4. ¿Cómo llegó a exportar?

A través de las ferias del CITE se contactan con él, a través de la página del CITE.

5. ¿A qué países exporta?

- Italia e Inglaterra

6. ¿Cuál es el volumen promedio en US\$ de ventas anual 2008 y 2009 que tiene su empresa?

1 kilo 2000 dólares

7. ¿Cuáles son los diseños más vendidos?

Modernos de vanguardia

8. Retroalimentación de la moda de las tendencias. ¿De dónde se nutren están al tanto?

Es muy importante, internet y las revistas sirven como fuente para innovar.

9. ¿Ha participado en una Feria? ¿En cuál(es)?

México (manos del mundo) Lima

10. Efectividad de la herramienta: ¿Colocaron pedidos en la feria? ¿Hizo contactos?

Se han contactado clientes, se sigue en contacto pero no se acuerda un precio. En el momento compraron bastante, en general fue muy bueno.

11. ¿Tienen forma de saber cuánto rentabiliza o retorna la participación en una feria?  
Se reparte el costo, cuando se agrupan para ir a una feria por medio del CITE pero no se documenta, o se contabiliza.
12. Si no ha participado en ferias en el extranjero: ¿A qué se debe?  
--
13. ¿Qué otras herramientas de promoción internacional utiliza actualmente?
- o Misiones
  - o Internet – Catálogo on-line – Página web  Blog
  - o Muestras
  - o Ventas directas
  - o Trípticos, dípticos, folletos
14. ¿La/las usa por su cuenta o a través del CITE?
- Por mi cuenta  A través del CITE
15. ¿Qué cambio ha visto en sus exportaciones a raíz de usar las estrategias de promoción?  
Con la participación en las ferias, se ha incrementado las ventas poco a poco.
16. Es importante haber participado en ferias  
Si  No  ¿Por qué? En las ferias se contacta personas que buscan al por mayor.
17. ¿Ud. Cree estas herramientas de promoción internacional podrían incrementar sus ventas en el exterior, son importantes para su gestión?  
SI  NO  ¿Por qué? Se hace más conocida la empresa y el trabajo de uno
18. ¿Qué factores cree Ud. que puedan influir en aumentar su volumen de ventas?  
Organización. Crear consorcios, marca colectiva, asociarnos y organizarnos para lograr exportar en cantidad.

## ENTREVISTA 8

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A ARTESANOS JOYEROS USUARIOS DEL CITE

Nombre Entrevistado:	Pedro Wilmer Garcia de Dios
Empresa:	taller
Antigüedad de la empresa:	4 años
Hace cuánto es usuario del CITE:	5 años
Cantidad de empleados:	3 personas

1. ¿Ud. exporta directamente su producción?

Si \_\_\_\_\_ No X\_\_\_\_\_

2. Si Ud. no exporta directamente. ¿Qué medio usa para hacerlo?

- Consorcio
- Exportadora X
- Agente de ventas

3. ¿Desde cuándo exporta su producción?

2 años\_\_\_\_\_.

4. ¿Cómo llegó a exportar?

Contactos generados en las ferias\_\_\_\_\_.

5. ¿A qué países exporta?

- Holanda, EEUU.\_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es el volumen promedio en US\$ de ventas anual 2008 y 2009 que tiene su empresa?

Se están enviando muestras por 1500 dólares aprox.

7. ¿Cuáles son los diseños más vendidos?

Diseños modernos. Lo tradicional también se vende pero estando al tanto de la moda.

8. Retroalimentación de la moda de las tendencias. ¿De dónde se nutren están al tanto?

Siempre es muy importante.

9. ¿Ha participado en una Feria? ¿En cuál(es)?

Exhibe Perú, 4 veces.

10. Efectividad de la herramienta: ¿Colocaron pedidos en la feria? ¿Hizo contactos?

Se captan muchos clientes que son los que nos llegan hacer pedidos.

11. ¿Tienen forma de saber cuánto rentabiliza o retorna la participación en una feria?  
No, pero se sabe que se recupera, con la generación de contactos. Y ventas en el momento.
12. Si no ha participado en ferias en el extranjero: ¿A qué se debe?  
No salió sorteado
13. ¿Qué otras herramientas de promoción internacional utiliza actualmente?  
 Misiones  
 Internet – Catálogo on-line – Página web \_X\_  
 Muestras \_X\_  
 Ventas directas  
 Trípticos, dípticos, folletos
14. ¿La/las usa por su cuenta o a través del CITE?  
Por mi cuenta\_\_\_\_\_ A través del CITE \_X\_\_\_\_\_
15. ¿Qué cambio ha visto en sus exportaciones a raíz de usar las estrategias de promoción?  
Se han incrementado.
16. ¿Es importante haber participado en ferias?  
Si \_X\_ No\_\_\_ ¿Por qué? Buscamos promocionar nuestro producto, que se haga conocido no solo a nivel nacional sino a nivel internacional también.
17. ¿Ud. Cree estas herramientas de promoción internacional podrían incrementar sus ventas en el exterior, son importantes para su gestión?  
SI \_X\_ NO\_\_\_ ¿Por qué? A través de la promoción los clientes tienen conocimientos de que realmente si hay artesano que hacen un buen trabajo.
18. ¿Qué factores cree Ud. que puedan influir en aumentar su volumen de ventas?  
Falta bastante para mejorar. Falta capacitación para poder participar en una rueda de negocios o feria con la preparación necesaria y con todos nuestros implementos.

## ENTREVISTA 9

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A ARTESANOS JOYEROS USUARIOS DEL CITE

Nombre Entrevistado:	Alfredo Inga Álamo
Empresa:	taller
Antigüedad de la empresa:	2 años y medio
Hace cuánto es usuario del CITE:	7 años
Cantidad de empleados:	3 personas

1. ¿Ud. exporta directamente su producción?  
Si \_\_\_\_ No X
2. Si Ud. no exporta directamente. ¿Qué medio usa para hacerlo?
  - o Consorcio
  - o Exportadora X
  - o Agente de ventas
3. ¿Desde cuándo exporta su producción?  
2 años \_\_\_\_\_.
4. ¿Cómo llegó a exportar?  
A través de una feria de PROMPERU \_\_\_\_\_.
5. ¿A qué países exporta?
  - o EE.UU., Europa.
6. ¿Cuál es el volumen promedio en US\$ de ventas anual 2008 y 2009 que tiene su empresa?  
1000 dólares mensuales
7. ¿Cuáles son los diseños más vendidos?  
Modernos siempre lo combinamos con lo tradicional.
8. Retroalimentación de la moda de las tendencias. ¿De dónde se nutren están al tanto?  
Afecta mucho, es muy importante, siempre se está informando para sacar nuevos modelos a través del internet. La naturaleza inspira.
9. ¿Ha participado en una Feria? ¿En cuál(es)?  
Suiza hace 2 años, panamá.
10. Efectividad de la herramienta: ¿Colocaron pedidos en la feria? ¿Hizo contactos?  
Hay acogida, se hacen contactos que piden muestras o catálogos y después se puede hacer pedido. En el momento se gana bastante con las ventas que se hace.
11. ¿Tienen forma de saber cuánto rentabiliza o retorna la participación en una feria?  
No, se vende bastante pero no tienen una contabilidad.

12. Si no ha participado en ferias en el extranjero: ¿A qué se debe?

--

13. ¿Qué otras herramientas de promoción internacional utiliza actualmente?

- o Misiones
- o Internet – Catálogo on-line – Página web X
- o Muestras X
- o Ventas directas
- o Trípticos, dípticos, folletos

14. ¿La/las usa por su cuenta o a través del CITE?

Por mi cuenta\_\_\_\_ A través del CITE X\_\_\_\_

15. ¿Qué cambio ha visto en sus exportaciones a raíz de usar las estrategias de promoción?

Se comienza a exportar con las ferias. O sea se han incrementado.

16. ¿Es importante haber participado en ferias?

Si X No\_\_\_\_ ¿Por qué? Ayuda a fomentar el comercio.

17. ¿Ud. Cree estas herramientas de promoción internacional podrían incrementar sus ventas en el exterior, son importantes para su gestión?

SI X NO\_\_\_\_ ¿Por qué? Es importante para hacer ventas y generar contactos.

18. ¿Qué factores cree Ud. que puedan influir en aumentar su volumen de ventas?

Falta organización para en grupo poder atender más pedidos.

## ENTREVISTA 10

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A ARTESANOS JOYEROS USUARIOS DEL CITE

Nombre Entrevistado:	Segundo García
Empresa:	taller y empresa
Antigüedad de la empresa:	4 años
Hace cuánto es usuario del CITE:	3 años
Cantidad de empleados:	4 personas

1. ¿Ud. exporta directamente su producción?  
Si X No
2. Si Ud. no exporta directamente. ¿Qué medio usa para hacerlo?
  - o Consorcio
  - o Exportadora
  - o Agente de ventas
3. ¿Desde cuándo exporta su producción?  
4 años.
4. ¿Cómo llegó a exportar?  
Contactos en ferias. Y seguimiento de los contactos.
5. ¿A qué países exporta?
  - o EE.UU., Ecuador.
6. ¿Cuál es el volumen promedio en US\$ de ventas anual 2008 y 2009 que tiene su empresa?  
3000 dólares mensuales.
7. ¿Cuáles son los diseños más vendidos?  
Modernos, sin perder la esencia de la filigrana, lo tradicional.
8. Retroalimentación de la moda de las tendencias. ¿De dónde se nutren están al tanto?  
Por supuesto muy importante.
9. ¿Ha participado en una Feria? ¿En cuál(es)?  
Quito (feria municipal), Chile (Santiago – Universidad Católica en noviembre) EE.UU. (Washington) Lima
10. Efectividad de la herramienta: ¿Colocaron pedidos en la feria? ¿Hizo contactos?  
Si se hace contactos. Se vende bastante
11. ¿Tienen forma de saber cuánto rentabiliza o retorna la participación en una feria?

Con la subvención del CITE siempre se genera ganancias, y son integrales. Cubren casi toda la participación en las ferias, eso deja la ganancia íntegra. Mi mira es participar por mi cuenta.

12. Si no ha participado en ferias en el extranjero: ¿A qué se debe?

--

13. ¿Qué otras herramientas de promoción internacional utiliza actualmente?

- o Misiones
- o Internet – Catálogo on-line – Página web X
- o Muestras X
- o Ventas directas
- o Trípticos, dípticos, folletos

14. ¿La/las usa por su cuenta o a través del CITE?

Por mi cuenta                             A través del CITE X

15. ¿Qué cambio ha visto en sus exportaciones a raíz de usar las estrategias de promoción?

De todas maneras hay incremento con las ferias.

16. ¿Es importante haber participado en ferias?

Si X No        ¿Por qué? vas conociendo distintas clases de clientes y conoces a que mercados vas llegando. Así después se llega mejor al mercado.

17. ¿Ud. Cree estas herramientas de promoción internacional podrían incrementar sus ventas en el exterior, son importantes para su gestión?

SI        NO        ¿Por qué? Cuando hay promoción el cliente llega hacia ti.

18. ¿Qué factores cree Ud. que puedan influir en aumentar su volumen de ventas?

Calidad del producto, material y diseños. La marca es parte importante pero el cliente mas te conoce por tu trabajo responsabilidad.

## RESPUESTA 11

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A ARTESANOS JOYEROS USUARIOS DEL CITE

Nombre Entrevistado:	Franklin Gonzales
Empresa:	taller
Antigüedad de la empresa:	12 años
Hace cuánto es usuario del CITE:	2 años
Cantidad de empleados:	2 personas

1. ¿Ud. exporta directamente su producción?  
Si \_\_\_\_\_ No X
2. Si Ud. no exporta directamente. ¿Qué medio usa para hacerlo?
  - o Consorcio
  - o Exportadora X
  - o Agente de ventas
3. ¿Desde cuándo exporta su producción?  
1 año.
4. ¿Cómo llegó a exportar?  
Contactos de ferias organizadas por CITE joyería, ellos le hacen seguimiento a los artesanos y ya tienen más de 3 pedidos.
5. ¿A qué países exporta?
  - o Canadá.
6. ¿Cuál es el volumen promedio en US\$ de ventas anual 2008 y 2009 que tiene su empresa?  
3000 dólares mensuales.
7. ¿Cuáles son los diseños más vendidos?  
Modernos, se siguen las vanguardias.
8. Retroalimentación de la moda de las tendencias. ¿De dónde se nutren están al tanto?  
Es imprescindible, si bien se tiene un buen producto la moda y las tendencias ayudan mucho a generar un producto más elaborado.
9. ¿Ha participado en una Feria? ¿En cuál(es)?  
Manos del mundo (México) exhibe Perú 2010
10. Efectividad de la herramienta: ¿Colocaron pedidos en la feria? ¿Hizo contactos?  
Si se generan contactos, se hace seguimiento de ambas partes. Se hacen ventas y la ganancia es integra.

11. ¿Tienen forma de saber cuánto rentabiliza o retorna la participación en una feria?  
No se hace un control de lo que se invierte y se gana.
12. Si no ha participado en ferias en el extranjero: ¿A qué se debe?  
--
13. ¿Qué otras herramientas de promoción internacional utiliza actualmente?
- o Misiones
  - o Internet – Catálogo on-line – Página web X
  - o Muestras X
  - o Ventas directas
  - o Trípticos, dípticos, folletos
14. ¿La/las usa por su cuenta o a través del CITE?
- Por mi cuenta \_\_\_\_\_ A través del CITE X \_\_\_\_\_
15. ¿Qué cambio ha visto en sus exportaciones a raíz de usar las estrategias de promoción?  
Poco a poco se elevan las ventas, y con la mejor preparación para el uso de las mismas.
16. ¿Es importante haber participado en ferias?  
Si X No \_\_\_\_\_ ¿porqué? Ayuda a conseguir contactos y también a darnos cuenta de las cosas en las que se están fallando
17. ¿Ud. Cree estas herramientas de promoción internacional podrían incrementar sus ventas en el exterior, son importantes para su gestión?  
SI X NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué? Da valor agregado al producto y lo hace conocido.
18. ¿Qué factores cree Ud. que puedan influir en aumentar su volumen de ventas?  
Más capacitaciones en cuanto a diseño, dar una imagen corporativa al producto.  
Asociatividad y resolución de problemas internos y culturales. Formalización.

**APENDICE B:  
RESPUESTAS A LAS ENTREVISTAS  
REALIZADAS A EXPERTOS**

## ENTREVISTA 1

### **Juana Huaco – Profesora de la Universidad de Piura**

#### **¿Cuál es su opinión acerca de lo que se viene dando con los joyeros artesanos de Catacaos?**

Primeramente ver como antecedente que existe un conocimiento desde el punto de vista organizativo. Mi opinión sobre las oportunidades que tienen los artesanos, son amplísimas sobre todo en el momento en el que nos encontramos, en un momento económico de apertura, en un momento en que se están favoreciendo mucho a las exportaciones, en un momento en el que el mundo está mirando mucho a lo artesano, a lo ecológico, a todo lo que es natural. Entonces realmente la filigrana, la labor que hacen los artesanos es muy valorada.

En estos momentos, ¿cómo es que se encuentran estos artesanos? Nosotros estamos trabajando con micro empresarios, micro artesanos si se puede decir, o negocios familiares. Entonces lograr que ellos puedan salir y mirar al extranjero por el tema de la exportación, de la forma como están asociados en este momento, podríamos decir que aún no tienen el empuje. Lo que se requiere mucho para el tema de la exportación y de conquistar un mercado internacional, sobre todo el europeo en donde son muy cotizadas las joyerías, nuestra plata es valiosísima, primero es tener los estándares de calidad; segundo es tener un grado de formalización adecuado, lo que implica que se tenga palabra, que se cumplan los plazos, que haya un ente regulador propio de ellos, dejando fuera al Estado, que permita garantizar que los lotes van a llegar, que la cantidad va a llegar, que cumpla con los estándares de calidad; eso se exige mucho en el mercado internacional, y allí vienen todo el tema de los ISOs, cosa que no sucede ahora en nuestro mercado local.

Nuestro mercado local está acostumbrado a que el artesano idee y haga sus productos y los venda a un turista o un poblador peruano que puede “pasar por alto” las deficiencias, a diferencia del mercado internacional en el que esto no es permitido. Aquí un punto es fijar a través de las capacitaciones, de las formaciones, a través de estos CITEs, que podrían potenciarse muchísimo, para que en cierta medida ofrezcan unos productos con unos estándares y unos indicadores que realmente sean competitivos en el mercado internacional.

#### **¿En dónde entra la promoción del marketing?**

Muchísimo, porque si esto lo estamos viendo más internamente en lo cual estamos imponiendo mucha responsabilidad quizás a estas asociaciones, a estos CITEs, o las mismas Cámaras de Comercio. El otro punto es que la promoción tendría que tener un mensaje de lo que se está ofreciendo a ese mercado internacional. Lo que sucede es que, en cierta medida, los artesanos ni siquiera tienen una página Web, muchos de ellos, entonces cuando se presentan o hacen esta página Web o hacen el tema de las promociones realmente falta un poco más de profesionalismo, de tecnicismo. Ellos son expertos en su labor, pero el apoyo que yo pienso que debe existir aquí de los jóvenes que egresen de las universidades, que miren la promoción, miren la publicidad, miren el marketing, deberían mucho mirar a todo lo que tenemos en todos los recursos, no solo los artesanos, artesanos en toda la variedad no sólo la filigrana y la plata, porque justamente es esto, los **mecanismos de comunicación son**

**fundamentales**; salir al extranjero, es decir, mirar a este mundo globalizado, implica conocer a fondo a qué mercado me estoy yendo y por eso es fundamental el marketing y fundamental la promoción con publicidad.

**¿Sería un buen aporte el incluir las estrategias de promoción en publicidad que puedan apoyarlos?**

Por supuesto, es más aún yo pienso que hay una necesidad y un vacío que hay allí, no hay nada para ellos, quizás nos enfocamos mucho en todo el tema organizativo, en todo el tema de manejo de la calidad, en los procesos de producción para tener unos estándares, en el tema de costos, pero en el tema de promoción que es el canal que cierra el punto de la venta o de la colocación de los productos.

**Usted me comentó que las exportaciones se han venido incrementando con la apertura de los mercados pero ¿qué herramientas de promoción cree usted que podrían ser importantes a parte de las ferias?**

Pienso que el Internet es mucho más cómodo y barato en nuestros días. El tema de las ferias y conozco muchos casos, es importante estar presente, pero muchas veces el artesano no está preparado para asistir a estas ferias. Hemos visto avances en otros sectores como el café, el mango donde hubo años de trabajo para que produzcan unos productos estandarizados que puedan salir al exterior. La asistencia a ferias es bueno cómo está moviendo el mundo pero yo pienso que el artesano de Catacaos debería comenzar con esta tecnología, y que no se implemente simplemente una página Web sino que exista esa interconexión con otros artesanos, quizás de otras latitudes de América Latina. Digo, no habrá algo en Colombia, México tiene mucha Plata, no se podrá hacer unos clusters, ¿por qué no? Ahora el tema es, la tecnología ayuda mucho pero es el tema de mirar, que el artesano despierte y vea las oportunidades que puedan haber y la comunicación y la promoción son fundamentales. Yo diría que la investigación que faltaría es ¿Cuáles son los mejores canales de exportación? Uno puede decir que sí, el Internet, pero eso requiere un estudio. Yo creo que su aporte va a ser bastante interesante. Decir cuál de ellos y por qué.

**El Perú es el primer productor de Plata en el mundo; de eso sólo el 1% y máximo el 2% es utilizado para la joyería ¿cuál es su opinión acerca de eso?**

Que dejemos de lado el tema de ser exportadores de materia prima, nuestra Plata se nos va, y de allí encontramos, yo diría la competitividad donde está, Italia y otros países que están presentando una joyería y una filigrana excelente muchas veces con Plata peruana, porque nuestros productores están con un enfoque muy local, muy familiar, muy centrado a un **consumo prácticamente de subsistencia**, entonces pensemos en ese sector con todos los mecanismos de promoción que puedan haber, con todos los mecanismos de apertura que puedan haber, pensemos el gran potencial que tiene y así como tenemos el mejor chocolate del mundo, que lo tiene Piura, y así como tenemos unos mangos que están en China, pues esto es justamente empezar a trabajar la Plata, deberíamos incentivar más el tema de la confección de productos de filigrana, de aprovechar más la Plata que tenemos. Ese 1% es mínimo, ¿por qué no entrar mucho más? Lo dejamos simplemente a que el artesano como sobrevivencia y porque necesita sacar un tema netamente de consumo familiar, lo haga, pero digo cuántas

habilidades en los jóvenes hay en las universidades que pueden comenzar a ver esto como un sector muy atractivo y empezar a potenciarlo.

Vale comentar también que hay que desarrollar mucho esfuerzo y apoyo para desarrollar la micro empresa. Lo mismo que hacemos acá, lo hace EE.UU., que está dando una ley porque justamente quiere potenciar la pequeña y microempresa. Nosotros ya lo tenemos, nuestro soporte económico es el micro empresario, lo que necesitamos es apoyo para que se desarrollen más y no se quede como micro empresario y muera a los 4 o 5 años. Y apoyo de profesionales jóvenes como la que está conmigo.

### **¿Qué opinión tiene del CITE como organización?**

Yo diría que hay mucho esfuerzo, el CITE significa asociación y el tema de la representatividad que se está trabajando. Si no se genera un compromiso y una visión conjunta a un objetivo a largo plazo, esto terminará en una serie de reuniones, algunos acuerdos pero al final no se llegará a nada. Los directivos tienen una gran responsabilidad de jalar a todo el grupo.

Los miembros deben tener una visión futurista y una visión de poder aprovechar lo que se viene, por ejemplo con la interoceánica, será muy cómodo salir al Brasil. Paita que se va a potenciar, será un gran apoyo para realizar las exportaciones.

Los microempresarios deben comenzar a trabajar desde hoy en la asociatividad, para dar un salto de acá a 4 o 5 años. El CITE es un gran apoyo pero los directivos deben trabajar en este tema de confianza entre los artesanos, pues es base para la asociatividad.

## ENTREVISTA 2

### **Mg. Martha García Velasco – Profesora, desde hace 6 años, de la Universidad de Piura.**

Hace un año es representante de la universidad de Piura ante el CITE joyería. La universidad como intermediaria cada cierto tiempo, una vez al mes, se hace reuniones y plantean los proyectos, ferias, todo lo que hay y la universidad va como asesor desde el área profesional sin ningún afán de cobrar, solo de ayudar. Las reuniones son bastante extensas pero se llevan muy bien porque abarcan varios temas y se nota que quieren hacer mejor las cosas pero lo difícil es lograr que los artesanos se asocien y dejen sus prejuicios, la envidia, los celos antivalores que son difíciles de afrontar y cambiar.

Se ha tratado de mil maneras de acercarse a ellos para invitarlos a capacitaciones y etc. Pero del total vienen solo 15 y no les cuesta ni un sol. Yo plantearía cobrarles porque así aprenderían a valorarlo más. Todo gratis, no funciona, la gente no es que no tiene dinero pero les cuesta invertir en lo que les beneficiará a futuro. Yo les doy consultoría pero ellos deben aprender a valorar las cosas.

Sería bueno que no se queden con lo que se les da gratis, sino que se atrevan a invertir en otros cursos y proyectos que les va a beneficiar a futuro. Deben cambiar su visión cortoplacista por una a mediano o largo plazo, deben proyectarse en ser mejor.

Deben ponerse las pilas, no se debe esperar que algún representante del gobierno genere el cambio. Debe haber un líder de parte de ellos, que contagie a los demás a hacer mejor las cosas, lo que en la actualidad está faltando.

#### **¿Qué opinión tiene Ud. sobre los artesanos joyeros de Catacaos?**

La artesanía en Catacaos le falta mucho trabajar en cuanto al tema de diseño, el tema de promoción marketing y exhibición del producto en el punto de venta, merchandising.

Desde mi punto de vista considero que Falta mucho el tema de conocimiento del cliente, ante esto hay que preguntarnos quienes son los clientes de artesanía, tenemos dos tipos de clientes el nacional y el extranjero, lógicamente son distintos y las exigencias son diferentes.

La otra pregunta es ¿Estoy preparado como artesano para responder a las necesidades o a los gustos preferencia exigencias de estos dos públicos? pues es un tema que se nota que aún no se ha trabajado aun. La artesanía en Catacaos es muy bonita pero falta mucho trabajar en tema de diseño, valor agregado, pero sin perder lo que ellos hacen que es trabajar la plata.

Aun se puede explotar muchísimo, ciertamente algunos exportan con ayuda de financiamiento extranjero y del gobierno, con los CITEs y asisten a ferias a mostrar sus productos, pero por ejemplo la artesanía mexicana, que tampoco es cosa del otro mundo pero ellos trabajan mucho el marketing y hacen que su producto sea que sea atractiva al cliente extranjero que es muy exigente y le gusta comparar.

Falta trabajar el mostrar el producto en el punto de venta. Uno ve la calle el comercio en Catacaos y es una calle muy simpática pero le falta vida, color, una mejor exhibición sin dejar de ser artesanal. Se ve todo amontonado, bajo el sol, podría ser mucho mejor exhibido desde el punto de vista de visual merchandising.

Como hacer que el cliente pase por ahí y le llame la atención una artesanía, un juego de joyería. No solo basta que el producto sea bonito sino ser bien exhibido. No lo amontoño lo coloco de la mejor manera para que la gente se proyecte y vea como quedaría. Uno dice que bonito peor que pobre en exhibición y esto es un trabajo que se trata directamente con la gente de ahí. Esto lo está trabajando el CITE, Pero es difícil lidiar con la mentalidad de la gente que no entiende la importancia de la exhibición, el hacer nuevos diseños, que hay que ir con las tendencias. Si no te actualizas te vuelves obsoleto y no te compran más. A pesar de ser un lugar conocido, un lugar insignia, falta trabajo con los artesanos.

### **Con respecto a las exportaciones las ventas en el exterior y su relación con la promoción del marketing**

La promoción es muy importante pero es distinto hacer una promoción interna que una externa. En este tema falta mucho la asistencia a ferias, hay gente que no puede asistir a ferias porque son muy costosas. Es difícil lograr la constancia pues se deben dar facilidades a todos. El CITE ayuda financiando, tienen los contactos y sin una entidad así no podrían asistir.

El tema de asociaciones o búsqueda de brokers en el lugar donde quieres exportar. A través de este intermediario se exportará mis productos y actuaría como distribuidor. Lo que es menos costoso que tener una tienda en ese mercado. Cuando la artesanía como marca es conocida ya se podría montar una tienda pero al principio los contactos y brokers son importantes.

Un problema que también he visto es que los países del extranjero cuando demandan lo hacen en grandes cantidades, lo que un solo artesano no podría lograr, pero un grupo de ellos sí.

Da mucho gusto por ejemplo como se manejan en Narihualá, que hacen adornos de paja y tiñen la paja. Para lograr exportar las grandes cantidades solicitadas se han organizado todas. Han recibido clases de especialistas de otros países para mejorar la presentación de la paja, porque saben cómo hacerlo, tienen el know how del trabajo de la paja, pero no saben que tendencias se siguen en el mercado internacional sobre que le gustaría a los mercados de destino con respecto a los adornos de paja. Y vienen exportando este tipo de artesanía, reciben pedidos y se asocian entre ellas, para atender la demanda. La iniciativa es buena y se espera que se logre también en la joyería.

Pero el tema en Catacaos es la idiosincrasia, que escapa de lo lógico que puede ser decir, asóciate que es bueno, y es importante para surgir. Eso no se puede lograr con personas que están mucho tiempo en el negocio, y no están dispuestos a cambiar y mejorar. ¿Por qué Catacaos no es mejor? Pues porque existe mucho egoísmo, no se ve desarrollo es increíble que no haya mejora o cambios.

**Toda la cultura del lugar debe cambiar y con ellos los artesanos para que ellos mismos puedan ver más allá, y comenzar a promocionar mejor sus productos.**

Así es, falta darle mayor valor al producto mediante el conocimiento e interés por el consumidor, si se lo conoce mejor y se sabe sus exigencias, sus gustos, se podrá mejorar los productos en base a esto.

No es cuestión de descubrir la pólvora, es cuestión de darse cuenta que los consumidores no son los de hace unos años. Que al cliente nadie le cuenta cuentos, está mucho más informado, con el internet y una serie de herramientas que se lo permiten.

El hecho de tener un buen trato, la hospitalidad, la gente los recursos, son nuestros potenciales y se debe aprovechar al máximo. No quedarse en querer hacerlo sino hacerlo.

**Para finalizar, ¿qué otras herramientas podrían ser importantes?**

En el tema de exportación, Catálogos, páginas web, blogs, estar presente en las redes sociales, estar presente en organizaciones como PROMPERU, tener banners en portales, páginas web conectadas con el turismo, gastronomía.

**Para eso hay que tener una marca...**

Definitivamente se necesita una marca para esto. No se puede decir, artesanía de Catacaos, de Chulucanas, es muy general. No hay una marca establecida como lo tiene México como te comenté.

**¿Qué es mejor para los artesanos, la marca colectiva o marca o personal?**

Depende pues si se va a exportar a países grandes como Francia Canadá EE.UU., quizás es más fuerte como marca colectiva pues así te asocias para abastecer una demanda grande. Un solo artesano no lo podría abastecer.

Y lógicamente se añade el tema de que tanto se podría asociar a los artesanos y que tanto quieren ser asociados, para exportar tener una marca colectiva que les permita abastecer el mercado internacional. Y bueno a nivel nacional su marca personal porque algunos si la tienen por el nombre de sus empresas.

## **ENTREVISTA 3**

### **Hernán Macalupú – Director Ejecutivo del CITE Joyería de Catacaos**

#### **¿Quisiera que me cuente cómo se creó el CITE?**

El CITE joyería de Catacaos se crea porque acá en Catacaos existe un conglomerado importante de joyeros, vale decir, que mas o menos existen 600 talleres se encuentran en un territorio reducido eso hace que haya potencial para explotar una habilidad que ha demostrado mucha creatividad. Y que mejorando ciertos aspectos podemos adaptarnos a las exigencias del mercado y generar riqueza para la población regional y potenciar el turismo de la región norte del Perú. Aprovechas las tendencias y últimas condiciones para aprovechar la internacionalización del negocio.

#### **¿Quiénes son usuarios del CITE?**

Los usuarios son, básicamente, todos los artesanos de Catacaos y de Piura Sullana. También se dan eventos de capacitación, gracias a la cooperación internacional donde viene gente de toda la comunidad andina y brindamos servicios a los artesanos principalmente de Catacaos, pero también viene gente de otras localidades, y les enviamos piezas elaboradas para que terminen de hacer sus trabajos. Nosotros brindamos servicios tecnológicos, como maquinaria piezas tenemos una biblioteca especializada y no solamente a los artesanos de Catacaos sino a toda la comunidad artesanal peruana sin ningún tipo de celo.

#### **¿Los beneficios que se dan son mayormente tecnológicos, capacitaciones... hay algún otro tipo de beneficio?**

Nosotros elaboramos proyectos de acuerdo a las necesidades de determinado grupo todos son con respecto al tema de joyería, de esta manera se suplen ciertas debilidades y aprovechamos las oportunidades de ciertos programas que ofrecen apoyo financiero y de esta forma se fortalecen capacidades en temas de acabado, estrategias de marketing y comercialización.

Se gestiona proyectos para desarrollar y fortalecer el sector pues lo que se busca es mejorar el nivel de vida de los artesanos.

#### **¿Cuál es la organización del CITE?**

Es una asociación civil sin fines de lucro que está conformada por la municipalidad de Catacaos el ministerio de comercio exterior y turismo la universidad de Piura y la asociación de artesanos de Catacaos.

Estas 4 personas jurídicas a través de representantes conforman la asamblea general, luego hay un consejo directivo presidida por un artesano, también la dirección ejecutiva que estoy

yo a cargo, luego vienen las áreas operativas como administrativa comercial servicios productivos etc.

Los CITEs estas orientados a elevar la competitividad del sector joyero del país pues se puede actual en Tacna y generar aliados que nos permitan actuar en otros lugares.

### **¿Cuáles son las metas y objetivos con respecto a la promoción del marketing?**

Claro nosotros Trabajamos en toda la cadena de valor, vale decir que hay cursos técnicos de acuerdo a las debilidades del sector, elaboramos programas de trabajo para capacitación sobre diseño acabados empaques en cuanto al tema productivo.

En cuanto al tema comercial se plantea estrategias de comercialización que permitan llegar al mercado con mayor facilidad. De esa manera se participa en ruedas de negocios, en ferias nacionales e internacionales para que con la debida formalización, encuentren mayor demanda de sus productos y de esta manera incrementen sus ventas, ingresos y por ende su nivel de vida

### **¿Qué cambios se han dado en el CITE desde su creación hasta el día de hoy con respecto a la promoción?**

Definitivamente con el CITE se logran una serie de mejoras, antes no se usaban herramientas tecnológicas, ahora están en condiciones de usar internet computación, involucran a sus hijos en el negocios, para potencializar el sector.

Se está trabajando la Certificación del joyero, este proyecto se está planteando para promover la proyección de jóvenes, nuevos artesanos que tengan una formación más estructurada, que utilicen herramientas tecnológicas, con más énfasis, como el diseño asistido por computadora, comercio electrónico.

También se está trabajando el proyecto de marca colectiva “Catacaos”, para posicionar a Catacaos como centro de producto joyero pero con una marca, con un certificado de garantía, que genera una asociatividad que los estimulará a estandarizar sus productos, y asociarse de manera bien organizada para atender una demanda importante del exterior, en asociatividad hay una enorme debilidad pues se sabe que hay pedidos y ventajas comparativas como país, como por ejemplo somos el primer productor de plata en el mundo pero no estamos debidamente organizados para atender la demanda, no tenemos la capacidad productiva. Hay que dar valor agregado para generar beneficios y acoger jóvenes que están sin producir, y que la joyería se constituye como una buena opción y que es generaría ingresos en un periodo relativamente corto, a mediano plazo estarían bien capacitados y en condiciones de exportar pero para eso se necesita organizarse y asociarse pues solos no sería posible.

El estado brinda varios programas como el exporta fácil, programas de financiamiento pero se necesita organización pues solos sería difícil llegar a las condiciones para acceder a ellos, así se tenga financiamiento no se podrá sobresalir.

### **Entre las estrategias de promoción ¿cuáles son las que más se usan?**

Entre las herramientas de promoción se usa catálogos online, pagina web, ferias, por ejemplo las ruedas de negocio, PROMPERU las organiza en determinados países, este año aproximadamente en 18 países. En estas ruedas a través de las embajadas de cada país, se organiza la presentación de productos peruanos, para que los compradores de aquel país vean los productos los evalúen y se concreten negocios. De esa manera se logra incrementar el nivel de ventas y se estimula a los artesanos a seguir mejorando y participando en estas ruedas y de esta manera se genera una espiral positiva que da un buen resultado y beneficia a los artesanos.

### **Con respecto a las ferias y a las ruedas de negocios, ¿qué criterios se siguen para enviar una comisión?**

Para enviar a una comisión se siguen varios criterios, se evalúa para cada evento. Se trata de dar oportunidad a todos, se rota la participación y hay que tener cierta actitud productos nuevos capacidad de organización actitud de participar y lograr resultados. Se da oportunidad para todos.

### **¿Cómo es el desenvolvimiento que tienen en las ferias?**

Previo a los eventos se da capacitación sobre diseño desarrollo de producto gestión costos atención al cliente. Se les brinda material promocional, catálogos, información de mercado, ellos entran en condiciones de concretar el negocio es de ellos. El CITE hace seguimiento para dar continuidad a las gestiones para que se concreten exitosamente.

### **¿Algunos problemas que puedan presentarse?**

Los problemas que se presentan se basa en el tema de asociatividad es un tema que genera problemas. El grupo se resquebraja por la mal actuación de uno de ellos en una feria, desmotiva a los demás. Por eso se trata de trabajar en que las gestiones de estas actividades se logren con éxito. Para lograr motivación positiva, para seguir avanzando, creando mejorando e incrementar las ventas.

### **¿Con respecto a las ventas, es justificable la participación en ferias, para los artesanos?**

Los aspectos económicos de una feria se deben evaluar al mediano o largo plazo, pues la inversión es fuerte, se debe hacer seguimiento a los contactos, logrando 1 o 2 clientes importante, porque los pedidos de exportación son muy fuertes, a través del tiempo se puede conseguir rentabilidad la experiencia nos dice que si se puede y que vale la pena invertir en eso.

### **¿Dentro del año, después de la participación en la feria, se ven resultados?**

En un año se ven buenos resultados, además se debe reflejar continuidad porque los visitantes quieren ver a los expositores en todos los eventos pues a la primera se ven de lejos, la segunda

se acerca un poco y a la tercera se acercan a conversar y entablar posibles negocios. Pues ya ven estabilidad en el tiempo y al ser compradores profesionales, y también evalúan e acuerdo a la confianza que se puede generar como empresa.

### **¿Se vende más a través de exportadoras o directamente?**

La idea es que el artesano exporte directamente, pero aun no se tiene el know how y esto es lo que se quiere lograr con el tiempo para conseguir mejores oportunidades.

### **Para concluir...**

Hay mucho por hacer, hay mucha demanda, potencial, materia prima, recurso humano. Hay un proyecto que plantea formar cerca de 15000 nuevos joyeros para poder atender una demanda enorme que hay en el mercado que significa muchos millones de dólares. Sería muy bueno lograr este objetivo y captar esta demanda, ahora esto se da por una serie de cosas como el tema productivo, tema organización de las empresas, estrategias de marketing y estrategias comerciales, falta mucho por hacer todavía, estamos empezando en el tema, pero las oportunidades están.

También son importantes los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales que se viene haciendo en el Perú ya que ofrecen oportunidades al sector y nosotros debemos encargarnos de que esto sea así. El sector joyería tiene muy buen futuro. Sobre todo la gente joven que puede aportar mucho.

### **Hay alguna documentación que me diga las evoluciones de las exportaciones. ¿Tienen manera de cuantificar sus ventas?**

Bueno ellos tienen sus estadísticas pero la información que tienen no la comparten, por miedo a la SUNAT por la desconfianza por la competencia. Y si bien ahora vivimos otros tiempos y que los niveles de comunicación se han abierto enormemente, antes los secretos de producción de joyería se guardaban bajo siete llaves, entonces esto ha hecho que posiblemente sean desconfiados, pero esto va cambiando y con las nuevas generaciones va a cambiar mucho más. Lo que pasa es que los mayores todavía tienen esta mentalidad. Pues vale recordar que en la época del incanato, los joyeros no peleaban en las guerras pues el inca los protegía porque le hacían las joyas a la familia real. Esto ha hecho que se conserven como una elite privada, pero ahora se necesita que se comparta la información en aras de la competitividad.

### **¿Cómo hacerlos más conocidos con el tema de promoción?**

Yo creo que el tema de La marca es muy importante, pues se debe entrar al mercado con una marca, pues en las tiendas por departamento te exigen una marca para poder vender el producto. Si nosotros nos posicionamos con una marca de productos podremos abrirnos puertas de esta manera y se va a empezar a trabajar con el apoyo de la UE.

También se está trabajando una marca colectiva, pero ellos saben que también pueden tener cada una marca individual, pues los contactos que hacen en las ferias son de ellos.

### **¿Ellos invierten en las ferias?**

Definitivamente que sí, nosotros los ayudamos en ciertos aspectos pero necesitamos que participen que se mojen para que lo valoren. Está dando resultados pero aún queda mucho por hacer. En las ferias en las que participan invierten un porcentaje. El CITE apoya con respecto al alquiler del stand, viáticos. Ellos pagan comida y estadía.

## ENTREVISTA 4

### **José Torres Della Pina – Director Patronato de Plata del Perú**

**Quisiera una opinión sobre lo que se viene dando en la artesanía de plata de Catacaos y que percepción tiene Ud.**

Mira el mercado de productos artesanales siempre es un mercado interesante y atractivo al público internacional. Pero todo va a depender de un coeficiente que capacidad de innovación tiene el producto.

**¿Es importante seguir las modas?**

Modas tendencias y factores de creatividad lo hacen los seres humanos. Las damas nacen de una manera pero permanentemente se hacen peinados se pintan se arreglan porque necesitan tener nuevas formas de comunicación así par lo miso en una joya.

Así pasa lo mismo en una joya no podemos tener la joya que el abuelito le regalo a la abuelita en un tiempo determinado o Ud. piensa hoy día diferente como cuando fue niña

**Con respecto al bagaje de las exportaciones...**

El bagaje de las exportaciones de artesanías en general siempre va creciendo, es un sector importante porque tiene una variedad el Perú tiene un cuadro iconográfico muy amplio. Tú ves que tenemos artesanías en manera, cerámica, metales, textiles, paja, hojalata, es decir tenemos muchos recurso y esa variedad no hace tener una oferta bastante interesante pero ojo, insisto nuevamente, que si ese recursos no se renueva no evoluciona, se agota.

**Estrategias de promoción son interesantes como las ferias...**

Una de las estrategias más productivas es la asistencia en a las ferias internacionales. Las ferias internacionales nos permiten tener una gran vitrina vendedora en un espacio determinado. La mejor forma de entrar a un país es ingresando por una vitrina vendedora. Desde la época que el ser humano tiene vigencia en este planeta, siempre ha sobrevivido comercializando sus productos, en ferias. Y las ferias han ido cambiando, ¿acaso no vamos comprar papas a la feria de las papas?, ¿hoy día mistura no es todo un espectáculo maravilloso en todo lo que es comidas en Lima? Entonces el contexto ferial es un factor importantísimo. Lamentablemente no todos estamos dispuestos a coger la disciplina de una feria. Porque la feria es un elemento disciplinario

**¿Cómo así?**

¿Por qué? porque nos exige una serie de regulaciones y una serie condiciones para asistir y participar. Puntualidad, que es algo de lo que adolecemos todos nosotros. Credibilidad, que te comiencen a creer todo lo que dices, nosotros decimos no, no se preocupe si se lo hago,

¿cuándo? - mañana va mañana y dice no, no puedo mi abuelita se enfermó. Entonces no tenemos credibilidad no tenemos puntualidad. Nadie te va a comprar algo cuando tú falles ene eso.

Tercero no nos gusta promocionarnos, con nuestro nombre de marca. Tú ves todos estos productos que están acá ¿tienen marca? No y ¿acaso tú compras algo con marca? No, o sí.

**En estas cosas no...**

Ah... y en la ropa...

**Es importante la marca**

¡Por supuesto!

**Para que se pueda reconocer.**

Tu tiene un nombre y apellido.

**Así es.**

Es una marca, cuando naciste tu papa y tu mama te lo pusieron, porque en el mundo comercial no tienes marca en el producto.

**Es importante para que sepan cual es esa calidad que me gusto.**

Así es.

**Y volverlo a comprar.**

Así es.

**Y no buscar simplemente platería peruana si no platería “Pepito” o platería “ABC”**

Así es pues, nos basamos solo bajo un esquema.

....

...

Las generaciones diferentes tienen conflictos, tu mamá y tú no piensan igual, los negocios son así, lo que se hacía antes ha cambiado.

## ENTREVISTA 5

### **Ing. Jorge Alberto La Torre – DIRCETUR Piura – Director artesanías**

En realidad en cuanto a joyería, acá en la dirección regional de comercio exterior y turismo, tenemos registrado a la fecha alrededor de 200 artesanos que trabajan joyería en oro y plata. Y hay un número similar en los pueblos jóvenes de Catacaos. El CITE joyería, está en Catacaos, trata de trabajar en la innovación diseño, mejorar el producto para que sea competitivo y orientarlo al comercio exterior.

El CITE últimamente en cuanto al producto en sí se ha embarcado en un proyecto para el acabado de la joyería, sobre galvanoplastia. A partir de este 16 de setiembre se hará una pasantía, tanto artesanos como el director ejecutivo del CITE y de la directora de comercio exterior y turismo, e irán a entrevistarse con funcionarios en Lima y en el Cuzco.

Bueno en Lima para poder colocar su producto en el exterior y en el Cuzco es para asistir a ruedas de negocio con exportadores e importadores de joyería en el Cuzco, y con comercializadoras del Cuzco, a viva cuenta que allá hay un mercado turístico y artesanal enorme pero lo que se trata es que el producto de Catacaos se afiance en el mercado cusqueño. Lo que se trata es que el producto se comercialice en el exterior.

#### **¿Cómo ve las exportaciones de joyería de plata?**

En realidad igual que todo campo de producción y comercio se ha visto afectado por la crisis internacional del 2008 y que afectó el 2009 también pero tengo entendido que se han venido recuperando, y se están realizando lo que sucede es que las exportaciones de joyería se hacen a través de intermediarios, de tal forma con el apoyo de un programa de la ONU se está tratando de formar un consorcio de artesanos de joyería, de tal forma que logren una vasta producción y a la vez que sean ellos los que se involucren en la exportación de manera directa. Pensando en eso a través del CITE joyería involucra a los artesanos de joyería con el fin de lograr mayor competitividad, con la capacitación permanente y aun cuando no acuden todo los artesanos, hay un grupo que siempre está ahí y es con ese grupo con el que se está trabajando. Tenemos entendido que en la medida que ese grupo forme un consorcio y logre ventas en el exterior, de manera inercial va a jalar al resto de artesano que en este momento no se están involucrando con el CITE, una vez que vean los resultados de sus compañeros que estén exportando directamente. Por el momento no se ve eso pero una vez que los logros se den eso encadenará a los demás artesanos a que se vuelvan más competitivos y generar mayores ingresos.

#### **¿Cómo se relaciona la promoción del marketing en todo este sector, es importante no es importante?**

Definitivamente, tenemos entendido que una vez que formen su consorcio, lógicamente a parte de los nuevos diseños y calidad del producto viene la otra parte. Tenemos entendido que el CITE está haciendo que gestione para sacar una marca colectiva, que represente la joyería de Catacaos que todos sabemos que por su peculiaridad no se compara con otras joyerías dentro del Perú. Una vez que se logra la marca colectiva, esta identificaría a este grupo de

productores en el exterior y lograrían mejores réditos. Y ya no se permitiría que en el mercado se coloque productos similares pues la marca colectiva garantizaría que la joyería bajo esta marca está hecha por los mejores artesanos de Catacaos.

El marketing está unido a todo lo que es publicidad fundamentalmente, muy aparte de lo que refiere al producto. Y por eso es importante la pasantía al Cuzco pues tendrán mayores conocimientos en cuando a como se desarrollan estas operaciones comerciales en este caso con importadores y exportadores. Es justamente para que se preparen de manera práctica en el desarrollo de operaciones comerciales.

**Las ferias son su mejor herramienta, ¿qué opina Ud. de esto cual es el desempeño de los artesanos en estas ferias?**

Yo creo que es importante por ejemplo desde hace 3 eventos que se hacen en Lima, con apoyo del gobierno regional y del CITE se llevan a 2 o 3 artesanos más destacados, y lógicamente llevan productos de artesano que se quedan en Catacaos, y están preparados con la información respectiva y implementos como tarjetas trípticos y catálogos, y participan en ferias especializadas como sucede con la feria Perú Gift show, donde se reúnen compradores y vendedores con invitaciones previas donde no se reúnen para la venta en si del producto sino para hacer transacciones comerciales. Por lo tanto es importante porque se establecen algunos lazos con importadores porque vienen de diferentes países de América y Europa a parte de los que están en el mercado nacional y establecen una relación comercial y poco a poco en forma directa va ampliando su mercado. La participación en ferias especializadas es importes a demás que se van dando cuenta de algunos defectos que puedan tener.

**¿Hay algunos problemas con respecto a la participación en ferias o cosas que deban mejorar?**

La participación en sí, los artesano no tienen la capacidad económica como para alquilar stands que algunas veces cuestan 2500 soles, además de los costos que implican movilizarse con su producción a la capital donde se realizan las ferias, produce que de alguna forma los sectores involucrados como el gobierno regional y el CITE tengan que apoyarlos. Ahora en cuanto al producto sabemos que en Catacaos se está sacando un producto que para el mercado es competitivo y poco a poco, en el corto plazo se va a ver la forma que ellos participen de forma directa de manera empresarial, pues el apoyo del estado debe ser hasta cierto tiempo, de manera que puedan generar su propio desarrollo. Caso contrario siempre permanecerán estancados esperando el apoyo del estado que debe dirigirse a seguir apoyando a los que se van iniciando.