



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO
PARA LA EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA LEY
0,925 A ESTADOS UNIDOS EN EL AÑO 2018

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales**

Autores:

Marjorie Tatiana Mórán Camizán

Alberto Enrique Santos Pérez

Asesor:

Trudy Tannert Rengifo

Lima – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Marjorie Tatiana Mórán Camizán** y **Alberto Enrique Santos Pérez**, denominada:

“IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA LEY 0,925 A ESTADOS UNIDOS EN EL AÑO 2018”

Trudy Tannert Rengifo

ASESOR

Wendy Nuñez del Arco Vivanco

JURADO

Elizabeth Mayuri Ramos

JURADO

Augusto Javes Sanchez

JURADO

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi madre MARY CARMEN pues ella fue el principal motivo y cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí bases de responsabilidad, exigencia y deseos de superación, es ella el espejo que me reflejo por todas las virtudes que ella tiene. Dedicado también para SEGUNDO CAMIZAN quien siempre ofreció amor y bondad, nunca perdió las esperanzas en mí.

Marjorie Tatiana Mórán Camizán

Dedico en primer lugar a Dios, por poder permitirme crecer y darme vida para lograr este objetivo de mi vida y vivir esta experiencia única. Asimismo, dedico esta tesis de todo corazón y mucho aprecio a mis padres Lucy y Guillermo que desde pequeño me enseñaron a lograr mis metas con la disciplina y dedicación para poder emplearlo en esta vida profesional exitosamente. Y finalmente a cada miembro de mi familia que se hizo presente con su apoyo moral para darme fuerzas a seguir adelante superando cada obstáculo que se presenta en la vida diaria. Esto va para ustedes.

Alberto Enrique Santos Pérez

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la fuerza y salud para concluir con éxito este deseo de ser profesional.

A nuestros padres por la educación, consejos y apoyo económico incondicional.

A nuestra asesora quien con dulzura y paciencia supo guiarnos paso a paso para obtener nuestro título.

A nuestros docentes, gracias a su enseñanza en todos estos ciclos universitarios y por sembrar la semilla del éxito en nuestra vida profesional.

Los autores.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Identificación de oportunidad de negocio para la exportación de joyas de plata ley 0,925 a Estados Unidos en el año 2018”, tiene como objetivo determinar mediante una investigación si las exportaciones peruanas de joyas de plata son viables en el país norteamericano basándose en factores determinantes como la competencia, tamaño, nicho del mercado, perfil del consumidor, tendencia y preferencias en joyas. Así mismo, el desarrollo del presente trabajo se realizó mediante la investigación documental de carácter descriptiva simple. La metodología de investigación que se utilizó para el desarrollo de la tesis es de carácter no-experimental - transaccional porque recolecta datos en un único momento para describir un fenómeno.

La presente tesis está hecha con la finalidad de ser una base o punto de partida para que las empresas exportadoras de joyería en plata tengan mayor interés y así generar una oportunidad de negocio comercializando hacia el mundo. Por otro lado, esta investigación está generando la aplicación de un método de investigación como entrevistas a organizaciones de relevancia con respecto al tema de investigación en este proyecto y así generar conocimiento válido y confiable hacia nuestros objetivos planteados. Además, se quiere confirmar si existe oportunidad de negocio en la exportación de joyería peruana elaborado por empresas peruanas y conocer el comportamiento del mercado de Estados Unidos analizando el producto, el mercado, su entorno y el perfil del consumidor, asimismo ayudará a las productoras de joyas de plata a que se interesen en la exportación hacia Estados Unidos.

El presente trabajo de investigación presenta resultados de fuentes primarias obtenidas de PROMPERÚ, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Embajada de Estados Unidos, Universidad Privada del Norte, Universidad Esan School of Business, Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad de Ciencias Aplicadas, Prompex, revistas de tendencias de joyería los cuales se presentan en informes, artículos periodísticos, entre otros.; de los cuales fueron relacionadas y comparadas para tener un análisis cercano a la realidad mediante fuentes secundarias obtenidas principalmente bases estadísticas y datos históricos de Trade Statistics for International Business Development TRADE MAP (entidad internacional), VERITRADE, la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria – SUNAT, SIICEX.

Como conclusión, la balanza comercial de un país debería estar siempre reflejada de manera positiva y como se sabe para que esto sea así las exportaciones deben ser mayores que las importaciones, está claro que esto no determina que un país esté bien o mal económicamente. Identificar una oportunidad de negocio no es fácil es más bien algo que requiere investigación, muchas fuentes de datos y tiempo sin embargo de esta manera se incentiva a la exportación en este caso “joyería de plata” aprovechando que Perú es productor de plata.

En el año 2016, Perú se ubicó en el segundo lugar como principal productor de plata a nivel mundial. Además de competir con otros países en las exportaciones de joyería de plata sin embargo a pesar de ser productor de la materia prima aún está un poco lejos de estar dentro de los primeros proveedores de joyería de plata al mundo tales como lo son India, Tailandia y Alemania. Esto se debe a que aun en el Perú falta que las empresas exportadoras aumenten y mejoren sus procesos de internacionalización para cubrir con la demanda del mundo. Estados Unidos es su principal cliente seguido por Chile y España, pero Estados Unidos representa el 57% de las exportaciones de joyería de plata, por lo tanto, lo que se busca es aumentar esa participación de mercado que ya se tiene mediante las oportunidades que se encontraron.

Se recomienda el uso de Balanced Score Card o tablero que es una herramienta de gestión de procesos para poder implementar estrategias después de analizar los objetivos de una empresa, sin ella las empresas son incapaces de orientar sus acciones hacia su visión e incluso en el camino incluir nuevas estrategias y procesos, las ventas por internet, énfasis y capacitación a las fuerzas de venta y aprovechamiento de las Oficinas de Comercio Exterior en Estados Unidos. También el uso estratégico de social media, el uso de maquinaria de última tecnología es importante, aunque requiere de alta inversión. Por último, se recomienda a las empresas poner mayor énfasis en generar alianzas estratégicas con las minas que extraen plata como lo son: la mina de Casapalca (Lima), Cerro de Pasco (Pasco), Julcani (Huancavelica), Huarón (Pasco) ya que ofrece muchas más ventajas que la minería ilegal sobre todo para la exportación debido a que las minas legales te permiten garantizar la estabilidad de precios por periodos para que se pueda cotizar y obtener el margen de ganancia que requiera la empresa, además de recibir certificados de origen, certificados de sostenibilidad, cuidado al medio ambiente, buenas prácticas, entre otros. Todo esto en conjunto brindan valor agregado.

ABSTRACT

The present research work entitled "Identification of business opportunity for the export of silver jewelry law 0.925 to the United States in 2018", aims to determine through an investigation if Peruvian exports of silver jewelry are viable in the United States based on determinants such as competition, size, niche of the market, consumer profile, trend and preferences in jewelry. Likewise, the development of this work was carried out through simple descriptive documentary research. The research methodology used for the development of the thesis is non-experimental - transactional because it collects data in a single moment to describe a phenomenon.

The present thesis is made with the purpose of being a base or starting point so that companies exporting silver jewelry have a greater interest and thus generate a business opportunity marketing to the world. On the other hand, this research is generating the application of a research method such as interviews with relevant organizations regarding the research topic in this project and thus generate valid and reliable knowledge towards our stated objectives. In addition, we want to confirm if there is a business opportunity for the export of Peruvian jewelry made by Peruvian companies and know the behavior of the United States market analyzing the product, the market, its environment and the profile of the consumer, will also help the producers of silver jewelry to be interested in export to the United States.

This research paper presents results from primary sources obtained from PROMPERÚ, Ministry of Foreign Trade and Tourism, US Embassy, Universidad Privada del Norte, Esan School of Business, Pontifical Catholic University of Peru, University of Applied Sciences, Prompex, jewelry trend magazines which are presented in reports, newspaper articles, among others; of which were related and compared to have an analysis close to reality through secondary sources obtained mainly statistical bases and historical data of Trade statistics for international business development TRADE MAP (international entity), VERITRADE, the National Superintendence of Customs and Tax Administration - SUNAT, SIICEX.

In conclusion, the trade balance of a country should always be reflected in a positive manner and as it is known that this is so, exports must be greater than imports, It is clear that this does not determine whether a country is good or bad economically. Identifying a business opportunity is not easy, it is rather something that requires research, many sources of data and time, but in this way, it is encouraged to export in this case "silver jewelry", taking advantage of the fact that Peru is a silver producer.

In 2016, Peru was the second largest silver producer in the world. In addition to competing with other countries in the exports of silver jewelry however despite being a producer of the raw material is still a bit far from being among the first suppliers of silver jewelry to the world such as India, Thailand, and Germany. This is due to the fact that even in Peru it is not necessary for exporting companies to increase and improve their internationalization processes to meet the world's demand. The United States is its main client, followed by Chile and Spain, but the United States accounts for 57% of exports of silver jewelry, therefore, what is sought is to increase that market share that is already available through the opportunities that are They found.

It is recommended the use of Balanced Score Card or dashboard that is a process management tool to implement strategies after analyzing the objectives of a company, without it companies are unable to direct their actions towards their vision and even on the road to include new strategies and processes. Also, the strategic use of social media, the use of state-of-the-art machinery is important, although it requires high investment. Finally, it is recommended that companies place greater emphasis on generating strategic alliances with mines that extract silver, such as the Casapalca mine (Lima), Cerro de Pasco (Pasco), Julcani (Huancavelica), Huarón (Pasco) and which offers many more advantages than illegal mining especially for export because legal mines allow you to guarantee price stability for periods so that you can quote and obtain the profit margin required by the company, in addition to receiving certificates of origin, certificates of sustainability, care for the environment, good practices, among others. All this together provides added value.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	7
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad problemática.....	15
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema General.....	17
1.2.2. Problemas Específicos.....	17
1.3. Justificación.....	17
1.4. Limitaciones.....	18
1.5. Objetivos.....	18
1.5.1. Objetivo General.....	18
1.5.2. Objetivos Específicos.....	18
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Antecedentes.....	19
2.1.1 Nacionales.....	19
2.1.2 Internacionales.....	25
2.2 Bases teóricas.....	30
2.2.1 Oportunidad de negocio.....	30
2.2.1.1 Formas para identificar una oportunidad de negocio.....	31
2.2.1.2 Atributos de una oportunidad de negocio.....	32
2.2.2 Mercado, competencia y entorno.....	35
2.2.2.1 Análisis del mercado mundial.....	35
2.2.2.2 Análisis de la competencia en el mercado objetivo (Fuerzas de Porter).....	37
2.2.2.3 Estimación de la demanda.....	39
2.2.2.4 Análisis del entorno: factores SEPTE que influyen en la decisión de compra de los norteamericanos.....	41
2.2.3 Tendencias futuras en joyería.....	43
2.2.4 El producto.....	44
2.2.4.1 Descripción del producto: Plata (AG).....	44
2.2.4.2 Composición y aleación.....	44
2.2.4.3 Formas de presentar el producto al mercado.....	45

2.2.5	Canales de distribución	46
2.2.5.1	Nivel de canales	47
2.2.5.2	Tipo de canales	47
CAPÍTULO 3. HIPOTESIS.....		49
3.1.	Formulación.....	49
3.2.	Variable	49
3.3.	Operacionalización de variable	49
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA.....		50
4.1.	Tipo de investigación	50
4.1.1.	Según el propósito.....	50
4.1.2.	Según el diseño de investigación.....	50
4.2.	Diseño de investigación	50
4.2.1.	Material de estudio	50
4.2.1.1.	Unidad de estudio.....	50
4.2.1.2.	Población.....	50
4.2.1.3.	Muestra	50
4.2.1.4	Selección de muestra.....	50
4.2.2.	Técnicas, procedimientos e instrumentos	51
4.2.2.1.	Recolección de información.....	51
4.2.2.2.	Análisis de información	51
CAPÍTULO 5. RESULTADOS		52
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN.....		102
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		105
7.1.	Conclusiones	105
7.2.	Recomendaciones	107
ANEXOS		109
ANEXO 1: BASE DE DATOS INDICADORES DE MERCADOS IMPORTADORES PARA UN PRODUCTO (7113110000).....		109
ANEXO 2: BASE DE DATOS MERCADOS IMPORTADORES PARA UN PRODUCTO 2012-2016 (7113110000).....		110
ANEXO 3: BASE DE DATOS INDICADORES DE MERCADOS EXPORTADORES PARA UN PRODUCTO (7113110000).....		111
ANEXO 4: BASE DE DATOS MERCADOS EXPORTADORES PARA UN PRODUCTO 2012-2016 (7113110000).....		112
ANEXO 5: BASE DE DATOS MERCADOS QUE EXPORTAN A EEUU PARA UN PRODUCTO (7113110000).....		113

ANEXO 6: BASE DE DATOS INDICADORES DE MERCADOS IMPORTADORES PARA UN PRODUCTO EXPORTADO POR PERU 2016 (7113110000).....	114
ANEXO 7: BASE DE DATOS MERCADOS IMPORTADORES PARA UN PRODUCTO EXPORTADO POR PERU 2012-2016 (7113110000)	115
ANEXO 8: BASE DE DATOS DISTRITOS IMPORTADORES DE JOYERIA DE PLATA EN EEUU 2017 (711311)	116
ANEXO 9: BASE DE DATOS DISTRITOS IMPORTADORES DE JOYERIA DE PLATA DE PERU 2017 (711311)	118
ANEXO 10: BASE DE DATOS EXPORTADORES DE JOYERIA DE PLATA A NUEVA YORK 2017 (711311).....	119
ANEXO 11: BASE DE DATOS EMPRESAS EXPORTADORAS DE JOYERIA DE PLATA A EEUU 2012-2016 (7113110000).....	121
ANEXO 12: BASE DE DATOS EMPRESAS EXPORTADORAS DE JOYERIA DE PLATA A EEUU 2016 (7113110000).....	123
ANEXO 13: BASE DE DATOS EMPRESAS IMPORTADORAS DE JOYERIA DE PLATA A E EEUU 2012-2016 (7113110000).....	124
ANEXO 14: BASE DE DATOS EMPRESAS IMPORTADORAS DE JOYERIA DE PLATA A EEUU 2016 (7113110000).....	127
ANEXO 15: CORREO CON UN CONSUMIDOR DE EEUU, PERFIL DEL CONSUMIDOR	128
ANEXO 16: COMUNICACION CON PROMPERU	130
ANEXO 17: FERIAS INTERNACIONALES EN LAS QUE PARTICIPA PROMPERU	131
ANEXO 18: CORREO SOLICITANDO INFORMACION A PROMPERU	134
ANEXO 19: DENSIDAD DE LA POBLACIÓN DE ESTADOS UNIDOS 2016.	135
ANEXO 20: POBLACIÓN MUJERES Y HOMBRES DE ESTADOS UNIDOS DICIEMBRE 2016.	136
ANEXO 21: CONTACTO DE PROMPERU.....	137
ANEXO 22: OFICINAS COMERCIALES DEL PERU EN EL EXTERIOR	138
ANEXO 23: TIENDAS ESPECIALIZADAS	139
ANEXO 24: CADENAS DE TIENDA.....	140
REFERENCIA	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Plata de ley</i>	45
Tabla 2: Información Comercial de Estados Unidos.....	52
Tabla 3: <i>Principales países exportadores de plata en el año 2016</i>	53
Tabla 4: Países exportadores de joyería de plata a Estados Unidos.....	55
Tabla 5: <i>Participación según partida arancelaria de joyas de plata en el año 2016 y 2015</i>	59
Tabla 6: <i>Varios (Inc. Joyería y Artesanías): Principales productos Millones de US\$</i> ...	61
Tabla 7: <i>Principales países importadores de joyería de plata en el año 2016</i>	62
Tabla 8: <i>Países importadores de (7113110000) de Perú</i>	64
Tabla 9: <i>Principales Empresas nacionales exportadoras de joyería de plata a Estados Unidos año 2012 – 2016</i>	70
Tabla 10: <i>Empresas de Estados Unidos importadoras de joyería de plata de Perú 2012-2016</i>	73
Tabla 11: <i>Población de Estados Unidos en 2016</i>	80
Tabla 12: <i>Meses con mayor consumo de joyería</i>	81
Tabla 13: <i>Ventas de artículos de joyería en Estados Unidos</i>	82
Tabla 14: <i>Preferencia por tipo de artículo de joyería, por sexo en Nueva York, 2015</i> . 84	
Tabla 15: <i>Clases sociales en Estados Unidos</i>	86
Tabla 16: <i>Características culturales Perú y Estados Unidos</i>	87
Tabla 17: <i>Temas importantes en la cultura de negocio en Estados Unidos</i>	88
Tabla 18: Evaluación de los indicadores Macroeconómicos	88
Tabla 19: <i>Ingresos de Estados Unidos, 2016</i>	89
Tabla 20: Acuerdo Comercial.....	90
Tabla 21: <i>Partidas arancelarias</i>	91
Tabla 22: <i>Partida armonizada</i>	92
Tabla 23: <i>Tendencias en joyería para el 2018</i>	94
Tabla 24: <i>Clasificación de la plata en Arancel 2017</i>	97
Tabla 25: <i>Lugares de compras de Joyería según Nivel social en Estados Unidos</i>	100
Tabla 26: <i>Ferias de joyería en Estados Unidos el 2018</i>	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Jerarquía de las necesidades de Maslow	34
Figura 2: Producción mundial de plata año 2016	37
Figura 3: Canales de comercialización.....	46
Figura 4: Participación de las exportaciones de joyería de plata en el mundo en 2016.	53
Figura 5: Países exportadores de joyas plata en 2012-2016.....	54
Figura 6: Participación de los países exportadores de joyería de plata a Estados Unidos 2016.....	55
Figura 7: Valor exportado de joyería de plata a Estados Unidos 2012-2016.	56
Figura 8: Principales países exportadores de joyería de plata a Estados Unidos 2012-2016.....	57
Figura 9: Evolución de las exportaciones de joyería 2006- 2012.....	57
Figura 10: Exportaciones de joyería de plata del año 2012 al 2016.	58
Figura 11: Exportaciones según partidas arancelarias de Perú 2016.....	60
Figura 12: Participación en las importaciones de Joyería de plata en el mundo, 2016.	62
Figura 13: Principales países importadores de plata en 2012 - 2016	63
Figura 14: Participación en las importaciones de Estados Unidos 2016.....	63
Figura 15: Países Importadores de joyas de Plata ley 0,925 exportado por Perú en el 2012-2016 (7113110000)	65
Figura 16: Países Importadores de joyas de Plata ley 0,925 (7113110000) exportado por Perú en el 2016	66
Figura 17: Distritos de Estados Unidos Importadores de joyas de Plata de Perú (7113110000) 2017	67
Figura 18: Ciudades de Estados Unidos que llegan las importaciones de joyería de plata 2017.	68
Figura 19: Proveedores de joyería de plata 2017 a la ciudad de Nueva York.	69
Figura 20: Participación de las principales empresas exportadoras de joyería de plata a Estados Unidos 2012-2016	70
Figura 21: Participación de las principales empresas exportadoras de joyería de plata a Estados Unidos 2016	71
Figura 22: Evolución de exportaciones de principales empresas exportadoras de joyería de plata a Estados Unidos 2012- 2016	71
Figura 23: Transporte utilizado para la exportación de joyería de plata a Estados Unidos 2016.....	72
Figura 24: Participación de principales empresas de Estados Unidos importadoras de joyería de plata de Perú 2012-2016.....	74
Figura 25: Participación de principales empresas de Estados Unidos importadoras de joyería de plata de Perú 2016	75
Figura 26: Fuerzas de Porter del sector de joyería de plata	76
Figura 27: Precio de la joyería de plata ley 0,925 en US\$ / KG 2014 – 2016 Perú- Estados Unidos.	77
Figura 28: Precio de la joyería de plata ley 0,925 en US\$ / KG 2016 Perú- Estados Unidos.....	77
Figura 29: Exportación Perú – Estados Unidos en el año 2014 al 2016 mes a mes del producto 7113110000	78

Figura 30: Exportación Perú – Estados Unidos en el año 2017 del producto 7113110000.	79
Figura 31: Población por sexo y por rango de edad en Nueva York el 2017.	81
Figura 32: Participación de empresas comercializadoras de joyería de plata en Estados Unidos 2017.	82
Figura 33: Preferencia de metales preciosos de joyería en Estados Unidos, 2016.	83
Figura 34: Preferencia por tipo de artículo de joyería en Nueva York 2017.	83
Figura 35: Compra de joyería por estado civil en Nueva York 2017.	84
Figura 36: Compra de joyería por nivel de ingresos en Nueva York 2017.	85
Figura 37: Orígenes étnicos en Estados Unidos.	86
Figura 38: Usos del metal plata en el mundo.	96
Figura 39: Canales de distribución para Joyería 2017.	98
Figura 40: Compras por internet según su Generación.	100

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día el proceso de globalización ha permitido un crecimiento continuo y acelerado del Comercio Internacional, y de muchos otros aspectos importantes para el desarrollo de economías de varios países, las exportaciones e importaciones cada vez son mayores a nivel mundial, ya que posibilita una mayor rotación de productos y un posicionamiento global de los mismos. (Caruajulca y Chávez, 2017, p. 15).

En este escenario, la línea de investigación que se pretende utilizar para el siguiente tema es la *Aplicación de la inteligencia comercial para la generación de ideas de negocio orientados al comercio internacional.*

En general, si puede decir que algo es inestable es el precio de los metales y difícilmente se puede predecir y esto se debe mucho a especulaciones de los inversionistas movidos por el miedo y la ambición; en tiempos de incertidumbre, los inversionistas siempre buscan refugios seguros como es el oro y la plata desde tiempos históricos.

La demanda de la plata a nivel mundial se ha incrementado en un 8% entre los años 2012-2016 con ligeras tendencias al alza. Un claro ejemplo se tiene que el año 2016 se anunció lo siguiente: “El precio de la plata ha experimentado, en apenas dos días, el mayor incremento de valor en los últimos 5 años. Las operaciones diarias acometidas en los mercados asiáticos pueden dar una explicación a esta subida de precio.” (¿Están inversores chinos detrás del aumento del precio de la plata?, 2016). Esto se debió, a que el Yuan en China se había debilitado por lo tanto la inversión en oro se había hecho más difícil por lo que los chinos no dudaron en poner los ojos en la plata para rentabilizar sus operaciones diarias.

Así pues, el fenómeno de la globalización viene desafiando a todos los países a nivel mundial donde las empresas están a la vanguardia de que productos sacar al mercado y de innovar día con día buscando estrategias competitivas. De esta manera, en este sector, la plata siempre ha sido un metal precioso que mantiene su valor con el tiempo y su durabilidad, Sin embargo, con el crecimiento de china y su tecnología, viene creando productos de sustitutos en este sector tales como el acero. Según Vallarta (2008), “La joyería es el arte de auto adornarse y una pieza de joyería es un objeto pequeño que puede tener un gran significado para una persona. La gente y la joyería son inseparables.” Sin embargo, la plata está siendo reemplazada por bisutería de metal plateado o bañado que provienen principalmente de china y que su precio es excesivamente más bajo.

De esta manera, los mercados donde se puede ubicar este producto, es donde la economía del país no es muy inestable. Se podría situar a la joyería entre los niveles 3 y 4 del esquema de la pirámide de Maslow (*A Theory of Human Motivation*, 1943). El nivel 3 es llamado de aceptación social y pertenencia, y el nivel 4, llamado de autoestima, este se alcanza cuando los individuos se sienten cómodos con lo que han conseguido y que además cuentan con una economía que les permite comprar bienes de lujo.

Según datos de Datosmacro (2017), se considera a Estados Unidos como 1ª economía mundial con un PIB per cápita mayor a los 61 miles de dólares en el 2016, tiene una economía estable y pertenece a la categoría de países de ingresos altos según el Banco Mundial. Si se observa la población según *Santander Trade* en el 2016 la población fue de 323.127.513 personas y las mujeres representan el 50,5% de la población total de Estados Unidos. La joyería siempre tiene la tendencia de enfocarse al mercado femenino más que al masculino, son las mujeres las que tienden a gastar más en bienes de lujo como la joyería. Trademap (2017), Estados Unidos es el primer país que importa joyas de plata desde Perú con 57% de la exportación total de Perú al mundo y que la variación de la tasa de crecimiento de los valores exportados entre el 2012-2016 habían disminuido en 22%, pero en el año 2015 la tasa de crecimiento fue de 4%.

A diferencia de otros países a nivel mundial, Perú cuenta con las reservas de plata más grandes y su mercado local de joyería mueve aproximados unos US\$ 57 millones al año, mientras que el mercado internacional genera unos US\$ 8,800 millones anuales. Por ejemplo, desde hace 10 años la plata ha incrementado su valor en 160%. (Omi Argent, 2015)

La joyería de plata con el tiempo aumento su demanda por tener un menor precio con respecto a las joyas de oro teniendo la misma durabilidad, y también gracias a que el Perú es el tercer productor de plata a nivel mundial; esto ha llevado a la Incurción de las principales empresas exportadoras de joyería, a diversificar su producto para atender las nuevas demandas. (Caruajulca y Chávez, 2017, p. 18)

Actualmente, Perú es un país de mucha artesanía y con personas con mucho talento, la manufactura de joyas en el Perú representa cultura son valorados por sus técnicas, mano de obra, precios y por sus acabados encontrándose en segundo lugar las joyas de plata. Con el paso de los años se puede dar cuenta de que el número de empresas dedicadas a la joyería en plata ha aumentado sin embargo aún son contadas las empresas que se dedican a internacionalizar estos productos.

De esta manera, se está en la búsqueda de una oportunidad de negocio en la exportación de joyas en plata peruana ley 0,925 a Estados Unidos, pero no exclusivamente con diseños de la cultura sino con diseños de elegancia aplicando la creatividad, innovación y calidad en cada producto. En Perú se tiene 44 empresas que comercializan y exportan joyas de plata. Muchas de las demás empresas que aún no exportan tienen una trayectoria impecable garantizando así credibilidad y confianza hacia los sus clientes nacionales. Por medio del desarrollo de esta investigación se definirá si se encuentra una oportunidad para la exportación de joyas de plata ley 0,925 enfocado en el mercado objetivo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la oportunidad de negocio para la exportación de joyas de plata ley 0,925, a Estados Unidos en el año 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual de la competencia para la exportación de joyas de plata ley 0,925 a Estados Unidos en el año 2018?

¿Cuál es el tamaño del mercado y el nicho de mercado para la exportación de joyas de plata ley 0,925 a Estados Unidos en el año 2018?

¿Cuál es el perfil del consumidor para la compra de joyas de plata?

¿Cuál es la tendencia y preferencias en joyas en Estados Unidos en el año 2018?

1.3. Justificación

Como justificación teórica se puede mencionar que la presente tesis está hecha con la finalidad de ser una base o punto de partida para que las empresas exportadoras de joyería en plata tengan mayor interés y así generar una oportunidad de negocio comercializando hacia el mundo. Basándose en la teoría de Fleitman (2000), donde define una oportunidad de negocios como un “instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa, así como una guía que facilite la creación o el crecimiento de la empresa”.

Por otro lado, en lo metodológico, esta investigación está generando la aplicación de un método de investigación como entrevistas a organizaciones de relevancia con respecto al tema de investigación en este proyecto y así generar conocimiento válido y confiable hacia nuestros objetivos planteados.

Según la justificación práctica se quiere confirmar si existe oportunidad de negocio en la exportación de joyería peruana elaborado por empresas peruanas y conocer el comportamiento del mercado de Estados Unidos analizando el producto, el mercado, su entorno y el perfil del consumidor, asimismo ayudará a las productoras de joyas de plata a que se interesen en la exportación hacia Estados Unidos.

1.4. Limitaciones

Al realizar la siguiente investigación se encontraron las siguientes limitaciones:

- Dificultad para obtener información de los gustos y preferencias de los compradores de joyas de plata ley 0,925 en Estados Unidos.
- Escasa red de contactos en la exportación de joyas a Estados Unidos.
- El estudio es válido y mediante esta investigación de mercado se puede realizar un plan estratégico de exportación a futuro lo cual supera las limitaciones.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Identificar si existe una oportunidad de negocio para la exportación de joyas de plata ley 0,925 a Estados Unidos en el año 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar los competidores potenciales nacionales e internacionales para la exportación de joyas de plata ley 0,925 a Estados Unidos.
- Determinar la demanda del mercado norteamericano para identificar las oportunidades y amenazas a ese mercado para la exportación de joyas de plata ley 0,925 a Estados Unidos.
- Identificar el perfil del consumidor y sus características para la exportación de joyas de plata ley 0,925 a Estados Unidos.
- Determinar la tendencia de joyería en el año 2018 para la exportación de joyas de plata ley 0,925 a Estados Unidos.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

A continuación, se presentan una serie de estudios relacionados a la presente tesis de grado, los cuales son presentados según procedencia como estudios nacionales e internacionales, lo que permitirán analizar la contribución de la literatura sobre el sector de oportunidades de negocio y comercialización a nivel nacional e internacional.

2.1.1 Nacionales

El trabajo presentado por Araico Aguirre, Cesar Augusto (2016). *Plan de negocios para la exportación de granos de café certificado Rainforest Alliance en las provincias de Jaén y San Ignacio para el mercado americano*. Tesis de maestría. Esan School of Business. Lima. Estudia la viabilidad técnica, económica y financiera de la articulación de la cadena de valor de granos de café Rainforest con alta calidad de taza de las provincias de Jaén y San Ignacio. Además, evaluar si la certificación es un factor diferenciador, cuales es la demanda del mercado mundial, identificar mercado objetivo. Establecer fortalezas y debilidades en la cadena de valor y diseñar estrategias competitivas. Para lograr este objetivo se analizó el sector cafetalero para desarrollar la estrategia competitiva genérica y planes de acción para considerar en marketing, operaciones y recursos humanos, se desarrolló la evolución económica y financiera del plan de negocios. El resultado fue que el plan de negocios es viable económicamente y se puede articular correctamente la certificación Rainforest con alta calidad de taza, lo que fundamento a implementar una planta de procesamiento a fin de reducir costos, incentivar el cultivo de otros exportables, e incentivo de participación en grandes ferias de café y alimentos en Estados Unidos.

Por otro lado, el trabajo presentado por Abanto Tupayachi, Olga Victoria (2015). *Plan de negocios para la producción y exportación de Litchi (Litchi chinensis sonn) cultivado en Huaral (Lima)*. Tesis de maestría. Esan School of Business. Lima. Estudia la viabilidad económica y financiera de la inversión requerida para la producción y exportación de Litchi. Además, determinar características y formas de consumo del producto, oferta y demanda en el mercado internacional y barreras de entrada, viabilidad de producción en Huaral, ventaja competitiva de una nueva empresa y proponer un plan de negocios. Para lograr estos objetivos se analiza el macroentorno de la Industria y el producto como condiciones climatológicas, presentaciones y análisis de la cadena productiva. Además, se utiliza la herramienta del análisis FODA para

determinar la exportación de este nuevo cultivo considerando estrategias de marketing, operaciones, recursos humanos y finanzas. Como resultado el proyecto ha demostrado su viabilidad con el manejo de una plantación de monocultivo y se recomienda complementar la ampliación con otros cultivos.

De esta manera, Vásquez Uribe, Jenny Vanesa (2016). *Plan de negocios de empresa comercializadora de una marca de ropa para mujeres enfocado al segmento socioeconómico B y C alto*. Tesis de maestría. Esan School of Business. Lima. Este trabajo se centra en elaborar un plan de negocios para la comercialización de una marca de ropa a fin de evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera. Además, realizar un diagnóstico de la situación actual, analizar la competencia, estimar la demanda potencial del público objetivo, diseñar características del producto, proponer las estrategias de lanzamiento y evaluar las medidas financieras. Para lograr este objetivo se realizó entrevistas y encuestas al público objetivo, se estableció estrategias de marketing, un plan operativo de funcionamiento, estructura del financiamiento y describió las estrategias de marketing. Como resultado se reconoció la esencia de mantenerse dentro del mercado y el valor que el consumidor capta al entrar a un local se recomendó a la empresa aprovechar el interés de compra a través del servicio brindado y la imagen que tiene el Perú ante el mundo, adicionar línea de ropa y evaluar de manera periódica la estructura de costos.

Además, en el trabajo presentado por Gutiérrez Trujillo, Luis Alexander (2016). *Plan de negocios para la exportación de quinua orgánica de color procedente de Huamachuco*. Tesis de maestría. Esan School of Business. Lima. Este trabajo se centra en diseñar un plan de negocios para gestionar una empresa que reconvierte áreas agrícolas, asesore la producción y comercialice quinua al mercado internacional. Además de analizar la rentabilidad, diseñar el plan operativo para la certificación, determinar el precio correcto, determinar la inversión y determinar indicadores de rentabilidad para la empresa. Para lograr los objetivos se utilizó la técnica de recolección de datos cuantitativa mediante cuestionario a agricultores para conocer el potencial de las hectáreas y también entrevistas a expertos en proyectos agrícolas, se analizó investigaciones anteriores para conocer el entorno macroeconómico determinar país destino tendencias de consumo formas de comercialización, normativas y consideraciones legales. Todo fundamento para que la empresa pudiera establecer alianzas con otras empresas importadoras, hacer conocer a los agricultores del precio justo y evaluar ingresos a otros mercados como hacia China y Singapur en el futuro.

El trabajo presentado por Andújar Moreno, Ricardo Raúl (2009). *Evaluación de la oportunidad de negocio de la producción de óxido de molibdeno en Southern Peru Copper Corporation*. Tesis de maestría. Esan School of Business. Lima. Este trabajo se centra en determinar la viabilidad de la producción y comercialización del óxido de molibdeno. Además, determinar el tamaño del mercado, quienes son los clientes finales y su ubicación; la demanda nacional e internacional del óxido de molibdeno, los requerimientos de calidad del producto por los consumidores, las características del producto final como oferta exportable en base al mercado objetivo, los canales de distribución necesarios, el monto de inversión requerida, la cadena de valor y la estrategia de operaciones y proponer una estrategia de Marketing. Para lograr este objetivo se investigó el mercado objetivo, la cadena productiva y todos los factores externos que influyen en la viabilidad del proyecto. El resultado de la investigación fue viable con la construcción de una planta de tostación de concentrados de molibdeno y obtener una ganancia diferencial que se lleva otra empresa por la tostación y comercialización. Estos resultados fueron analizados por la empresa para incluir dentro de sus proyectos de expansión, la construcción de la planta.

Abanto, Valenzuela, Valz y Yábar (2009) en *Plan de Exportación de Joyas de plata a Estados Unidos*. Tesis de maestría. Universidad de Ciencias Aplicadas. Lima. Indica que el objetivo del trabajo es “evaluar la viabilidad de la exportación de joyas de plata desde Perú al mercado estadounidense en la coyuntura actual de crisis económica”. El trabajo de investigación se basó en el estudio desde tiempos remotos, como el artesano peruano creaba variedad de formas, tamaños y estilos que distingue a la joyería de plata peruana de la elaboración en otros países del mundo. Por el contrario, Perú tiene muchas minas de plata en el Perú y exporta la materia prima, mas no es el primer país exportador de las mismas con valor agregado. Además, los confeccionadores artesanos solo elaboran en pequeñas cantidades porque carecen de maquinaria especializada. Cabe resaltar que el crecimiento del 5% anual en ventas de un año para otro durante los 5 años se deben a razones como: tendencia creciente al consumo, que el cliente ya conoce el producto, la ventaja del TLC con USA, y el aumento de la oferta exportable. Para resolver estos objetivos, se aplicó metodología exploratoria - descriptiva, lo que consiste en investigar y recopilar información para después depurarla y analizarla, finalmente se concrete en conclusiones positivas o negativas respecto al tema de investigación. En este caso, el proyecto fue rentable y viable. Durante los 5 años proyectados del negocio, los flujos muestran cifras

positivas, se puede apreciar un franco crecimiento, lo cual se comprueba con el VAN y el TIR positivo.

En el trabajo presentado por Ruiz Alfaro, Kady (2014). *Oportunidades de negocio en el mercado de Canadá para incrementar las exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado de la región de Cajamarca en el periodo 2014- 2018*. Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte. Trujillo. La investigación en el 2014 consistió en aprovechar las relaciones comerciales que existen entre Perú y Canadá para aumentar las exportaciones o motivar a las pequeñas y grandes empresas a incursionar en el comercio exterior, aprovechando las tierras Cajamarquinas. Se elaboró una propuesta de exportar el aguaymanto deshidratado a Canadá, evaluando la capacidad de producción de la ciudad. Se concluyó que la propuesta es viable y tiene un gran porcentaje de retorno de inversión a largo plazo.

De esta manera, Cortez Segura, Julio Andrés (2012). *Plan de negocio para la creación de una empresa de outsourcing en fabricación de joyería*. Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Nos menciona que la demanda de joyería de plata y oro muestra una recuperación luego de la fuerte crisis financiera del exterior; existe una tendencia positiva en la demanda y se espera crecimiento continuo que asegure el desarrollo del sector joyería y por tanto el nivel de ventas del plan de negocio. También se puede destacar que uno de los factores de éxito más importantes del plan es conseguir el posicionamiento deseado mediante la estrategia de Diferenciación; el uso de tecnología moderna, un eficiente sistema de gestión de calidad y el alto nivel de servicio deben ser percibidos y valorados por el cliente para que esté dispuesto a pagar el sobreprecio con el que contará el servicio. El gremio del sector joyería y el Estado, mediante los Ministerios de Producción, Comercio Exterior y Turismo deberían promover la capacitación de los artesanos joyeros en temas técnicos para mejorar el nivel competitivo del sector; así como también en temas de gestión de microempresas debido a que muchos artesanos se convierten en empresarios de manera empírica por no poder acceder fácilmente a la capacitación necesaria. Es recomendable que se analice en el largo plazo la integración al negocio de los procesos de diseño y comercialización de joyería. Finalmente, se concluye que esta propuesta tenía un VAN de S/ 344,144, y un TIR de 34.88%, además de devolución total de inversión a finales del segundo año teniendo como costo solo un 16% de capital.

Además, en el proyecto presentado por Araya Capristan, Rosa (2016). *Oportunidad de negocio en el mercado de Barcelona- España para la exportación de mango haden de la asociación Apepayac, ubicado en el platanar-Cajamarca, en el periodo 2015 -2016*. Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte. Trujillo. El objetivo general de esta investigación fue el estudio del mercado de Barcelona, España para motivar a productores a participar en la exportación de Mango Haden. De esta manera, también evaluar la máxima cantidad que la asociación APEPAYAC podría exportar, que barreras arancelarias se le podrían presentar y por último proponerle a la asociación un plan de negocio de exportación para que vea como una alternativa de expansión e incremento de rentabilidad. El tipo de metodología aplicada fue correlacional y no experimental. Se concluyó que si existe una gran oportunidad para la asociación APEPAYAC de ingresar al mercado español además se evidencio la gran demanda del Mango Haden en Barcelona.

Por otro lado, López Goicochea, Miguel Alejandro (2016). *“El mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocio para incrementar la exportación de espárrago fresco desde Paiján: 2017 - 2021”*. Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte. Trujillo. La investigación se basó en analizar las exportaciones en La Libertad y en Paiján para tener una idea de cómo fue el comportamiento histórico y actual del comercio del espárrago peruano hacia el mundo, y de esta manera se planifico como será probablemente la exportación de espárrago en los siguientes años. Por último, se elaboró un análisis del marco económico y financiero de la Red de organizaciones Productivas Agrícolas de Paiján demostrando que la oportunidad de negocio es positiva en este sector. Se concluyó que se puede incrementar la producción y por ende la exportación del espárrago de Paiján y beneficiar tanto a la Red de Organizaciones Productivas Agrícolas de Paiján como también a los pobladores de sus alrededores.

Asimismo, Azañedo, Mayra y Valverde Kattia (2015). *“Oportunidad de negocio en el mercado canadiense para la exportación de calzado de la empresa calzados Kattia EIRL de la región la libertad, año 2015”*. Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte. Trujillo. La investigación consistió en estudiar el mercado canadiense para aumentar las exportaciones de calzado de la empresa Kattia EIRL, además brindar un enfoque más amplio de información para cualquier otra empresa exportadora, resaltando que Canadá es un óptimo mercado para calzado. Se encontró que Perú tiene muchas ventajas sobre otros países a nivel mundial en el sector calzado, contando con tierras,

diversidad climática y geográfica, etc. Se concluyó que Canadá tiene gran potencial cuantitativo y cualitativo y que aumentara su requerimiento de calzado en los siguientes años.

También se menciona que Salazar Chavez, Karol (2014). "*Oportunidades de negocio en el mercado de estados unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos provenientes de la región La Libertad*". Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte. Trujillo. La investigación se enfocó en encontrar las oportunidades de negocio que estén a la búsqueda de nuevos destinos para sus exportaciones de productos, dando a conocer que Estados Unidos es un gran mercado para los exportadores de Arándanos frescos. Menciona que Perú tiene diversidad de ventajas sobre los demás países del mundo, sobre todo en los productos agroindustriales. Como, por ejemplo: cuenta con 4 diferentes estaciones anuales a diferencia de Europa y Estados Unidos. Se concluyó que la cosecha de arándanos con gran intensidad y todas sus medidas necesarias para la aceptación de ingreso en los mercados extranjeros, son una gran oportunidad y muestran un buen retorno a la inversión en largo plazo.

Por último, Cornejo Fhon, Sergio Alonso (2015). *Oportunidad de negocio para la exportación de productos de limpieza en la empresa Dkasa hacia el mercado de Guayaquil – Ecuador en el año 2015*. Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte. Trujillo. Esta tesis sugiere la importancia de implementar un plan de negocio para la exportación de los productos de limpieza de Dkasa hacia el mercado de Guayaquil, Ecuador. Su objetivo general fue generar utilidades mayores a las actuales y aumentar el empleo en la ciudad. Para lograrlo, se analizó la competitividad y oferta exportable a la empresa, y se definió las variables que inciden en el proceso de exportación, se elaboró un plan de negocios en el mercado ecuatoriano y por último, se realizó la gestión exportadora de la empresa y el análisis financiero para los próximos cinco años. Se concluyó que la demanda los productos de limpieza de la empresa Dkasa es de 90% del mercado, y que con la capacidad productiva actual se podría generar ventas netas por US\$376 663 solo con un producto el primer año.

2.1.2 Internacionales

El trabajo presentado por Ruiz Reyes, Marcelo Eduardo (2015). "Plan de negocios para una empresa de administración de edificios en Ciudad de México". Tesis de maestría. Universidad de Chile, Santiago de Chile. Se centra en elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios en México utilizando las potencialidades de las tecnologías de la información actuales. Además, entender ámbitos legales, normativa y riesgos, estudiar la competencia en administración inmobiliaria en DF, estudiar el mercado de administración inmobiliaria en DF, definir modelo de negocio y la viabilidad Económica. Así mismo, se estudió el macro entorno mediante un análisis PEST, estudio de mercado, análisis estratégico del negocio, plan de marketing, plan de operaciones, plan de recursos humanos y finalmente el plan económico y financiero. Como resultado se demostró que la fundación de una empresa de administración de edificios en el distrito federal de México es una actividad que tiene espacio para la profesionalización, innovación y, en definitiva, para el perfeccionamiento de los niveles de servicio que se ofertan actualmente.

Asimismo, en el trabajo presentado por Vicuña Faggioni, Jenny Elizabeth (2012). *Análisis de oportunidades de negocio para productos farmacéuticos en el Perú*. Tesis de maestría. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Se centra en analizar aspectos generales del mercado objetivo (Perú), el sector farmacéutico, las leyes, el análisis de la competencia, el análisis del macro y micro entorno, Marketing Seccional y Balanced Scorecard. Como resultado se consideró al mercado objetivo para oportunidades de negocio como base regional en Latinoamérica por las relaciones comerciales internacionales que tiene y el poder adquisitivo de la población. Lo que sugirió usar plantas ya establecidas, minimizando en gastos de activos fijos y mantenimiento de equipos.

De igual modo, Gracia Silva, David Isaac (2015). *Propuesta de un plan de negocios para emprendedores*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México, Estado de México. Se centra en ofrecer un modelo sencillo plan de negocio en beneficio de su idea productiva, así como los elementos administrativos básicos para el arranque o inicio de operaciones de su futuro negocio o empresa. Además, mostrar los lineamientos mínimos requeridos, aplicar una técnica de administración básica en los casos y ofrecer ventajas y desventajas de elegir ser empresario. Para alcanzar este objetivo se analizó los procesos administrativos, el emprendedorismo, financiamiento y

plan de negocios lo que sustentó a incentivar a la población a innovar, crear, agarrar la pasión emprendedora mezclarla con el ecosistema emprendedor.

Del mismo modo en la investigación presentada por Escobar Rivera, Cristhian Elvis (2016). *Introdução e comercialização de molho de pimenta amarela peruana "Tari" na cidade de São Paulo*. Tesis de licenciatura. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. Se basa en identificar los factores críticos que puede interferir en la introducción y comercialización del producto tales como barreras gubernamentales para la importación del producto, la competitividad, el perfil del consumidor paulista y sus características, y analizar el precio de venta final. Para lograr su objetivo se utilizó técnicas mixtas como entrevistas, cuestionarios y referencias de trabajos de investigación anteriores analizando la comercialización, las Fuerzas de Porter, el marketing mix y las características del consumidor brasileño. como resultado existen procesos burocráticos que pueden prolongar el tiempo de nacionalización del producto, se fijó un precio aproximado de entrada, y según una encuesta a la muestra, el producto fue aceptado por el consumidor paulistano, se sugirió profundizar en la investigación de otras marcas para ver la competencia.

Por su parte, Palma, Jimena (2013). *Plan de negocios: empresa de jugos naturales (bar de jugos)*. Trabajo de investigación. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina. Este trabajo tiene como objetivo principal analizar si es viable o no la implementación de una compañía bajo el concepto "bar de jugos". Para ello se debe elaborar un plan de negocios que contenga todos los aspectos necesarios para poder desarrollar el concepto, abarcando lo financiero, legal, operativo, administrativo, etc. Como método realizaron un análisis mixto FODA, marketing Mix, Análisis del entorno, Mercado meta, Plan estratégico, Plan de operaciones, Plan de administración, Plan financiero. El objetivo principal de este trabajo de investigación fue el desarrollo de un plan de negocios que trate la introducción de una alternativa de bebidas saludables en el mercado mendocino y, de acuerdo con los resultados obtenidos, ver la viabilidad del proyecto. Además, se cumplieron los demás objetivos planteados al inicio del trabajo, los cuales fueron esenciales para el desarrollo de este.

Por otro lado, Barón Salazar, María Alejandra (2010). *Plan de negocio para la creación de un restaurante de servicio domiciliario de pizza gourmet nutritiva a los colegios ubicados en la Upz guaymaral y la Upz La Academia*. Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá DC. Esta investigación tuvo como objetivo general elaborar un plan de negocio para crear un restaurante delivery de Pizza Gourmet Nutritiva a colegios A y B de las zonas de Guaymaral y La Academia en Bogotá. Su finalidad era hacer más nutritivo la

ingesta de alimentos de los alumnos de los colegios mencionados y así mejorar la calidad de vida. Se hizo un trabajo de campo, donde se encontró la necesidad de crear el negocio y hacer más consciente a la población de su salud y alimentación desde pequeños. Se desarrolló una investigación de mercados para definir que la pizza es uno de los productos más consumidos por los estudiantes, además de ser algo innovador y de excelente calidad para la costumbre alimenticia de ellos. Es así como se decide por enfatizar en las siguientes estrategias: Estrategia en los precios y promociones por grandes volúmenes, estrategia de distribución por zonas, estrategia de Comunicación, Promoción y Publicidad llegando a todos los clientes y consumidores para lograr el posicionamiento de la marca dentro de los colegios. Por último, se obtuvo una rentabilidad positiva anual con un TIR del 9.4% Las cantidades aproximadas de ventas por unidades en el primer año fueron de s/ 73,434 unidades esperando volumen de ventas aumente sucesivamente en los años consecuentes. Se estableció que el aumento de precio anual sea de 2% lo que finalmente al segundo año sería de \$4.800 pesos.

Además, en el trabajo presentado por Membreño, Ramos y Romero (2013). *Propuesta de un plan de negocios que contribuya a la apertura del restaurante faro de la bahía en la plaza galerías de la ciudad de San Miguel, durante el periodo del 2013-2014*. Tesis de licenciatura. Universidad de El Salvador, El Salvador. Muestra que la presente investigación se enmarca en el tema una propuesta de un plan de negocios que contribuya a la apertura del restaurante faro de la bahía en la plaza galerías de la ciudad de San Miguel. La creación de un plan de negocios es necesaria para el inicio de una aventura empresarial. Este plan representa una herramienta útil para la planeación e implementación de actividades que llevarán a la empresa a un buen funcionamiento. Asimismo, para resolver el objetivo, muestra una metodología de tipo exploratoria y descriptiva, debido a que en un primer momento se utilizara el método de la encuesta, aplicando como instrumento el cuestionario para recolectar datos, el objetivo es obtener información que sea útil y confiable, seguidamente se aplicará una investigación descriptiva donde se identifique la realidad de los hechos de acuerdo con los resultados que arroje la investigación. Finalmente, se tuvo como resultado que el Restaurante Faro de la Bahía resulta ser un proyecto rentable y atractivo para los inversores ya que ofrece a los consumidores un concepto innovador y a la vez acogedor que atrae principalmente a grupos de amigos, familiares y de trabajo ya que la política del servicio al cliente va en busca de fortalecer relaciones del personal del restaurante hacia los clientes para crear lealtad hacia con estos.

Rosales Suárez, Katherin Solange (2013). *Plan de negocio de confecciones de uniformes escolares para el gremio de modistas de la sociedad de artesanos de la ciudad de Santa Elena año 2013*. Tesis de licenciatura. Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad, Ecuador. La presente tesis indica que objetivo de este estudio es elaborar un plan de negocio de confecciones de uniformes escolares, a través de los elementos conceptuales y operativos, para el Gremio de Modistas de la Sociedad de Artesanos de la ciudad de Santa Elena. La presente investigación se fundamenta en un marco teórico y conceptual, que analiza al plan de negocios, como un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzarlos; El fin del estudio es que, el Gremio de Modistas desarrolle el emprendimiento empresarial, como una iniciativa para acrecentar su negocio con el fin que genere ingresos económicos. La modalidad de la investigación fue, cualitativa por ser la más apropiada para obtener la información necesaria y lograr los objetivos planteados y cuantitativa ya que en la investigación se analizó diversos elementos que pudieron ser medidos y cuantificados. Los métodos utilizados fueron el inductivo y deductivo; con el fin de analizar las causas y efectos que incidieron en el problema. En el estudio se emplearon las técnicas de las entrevistas y las encuestas, las mismas que permitieron dar respuestas a la problemática presentada como es el canalizar las acciones empresariales del gremio de modistas mediante la elaboración y ejecución de un plan de negocios adecuadamente elaborado. Dado los resultados obtenidos en el estudio, se considera el proyecto de inversión de rentabilidad alta porque garantiza una recuperación de la inversión en el quinto año.

Además, Bustos y Espiñeira (2015). *Oportunidades de Negocios para Productores Chilenos en Mercados Sudeste Asiático*. Tesis de licenciatura. Universidad de Chile. Santiago. Indica que esta tesis se enfocará en descubrir las oportunidades comerciales para las exportaciones chilenas de mayor valor agregado, particularmente del rubro agroalimentario, en las naciones suscritas al bloque ASEAN, con el objeto de promover Chile como potencia agroalimentaria en ASEAN y estará dirigida tanto a productores nacionales, asociaciones gremiales, empresas medianas y PYMES ligados al sector exportador. La metodología de trabajo consistirá en la utilización de una visión general que muestre información sobre economía, cultura, intercambio comercial existente entre Chile y los países elegidos, de esta manera identificar las oportunidades comerciales existentes para los exportadores chilenos, tener objetivos trazados y estrategias para realizarlos enfocados en los diferentes

mercados estudiados. Finalmente, y a través de la metodología planteada, la investigación permitirá llegar a conclusiones concretas respecto a las oportunidades comerciales reales que existen en el bloque, planteando las bases para que productores y asociaciones locales posean información relevante que les permitirá redefinir sus estrategias internacionales y de exportación para incorporar las oportunidades descubiertas en el bloque ASEAN y en los sub mercados más atractivos en cuanto a su potencial importador.

Asimismo, Coloma, Alexandra (2015). *“Ecuador: estrategia de comercialización de estevia (estevia rebaudiana) al mercado internacional de Estados Unidos en el período 2013 – 2014”*. Tesis para Magister. Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Esta tesis nos indica sobre la producción y comercialización estevia al mercado de Estados Unidos, tiene como objetivo central dinamizar las exportaciones no tradicionales, generando efectos positivos en la Balanza Comercial del Ecuador, gracias a un producto no tradicional donde se tiene ventajas comparativas, además constituye una estrategia para insertarse en el cambio de la matriz productiva propuesta por el Estado; generando externalidades positivas para la economía ecuatoriana. Este estudio es un gran aporte comercial y ambiental para el Ecuador; ya que siendo un país agrícola tiene ventajas comparativas respecto a otros países, generando empleo para nuestros productores, aumentando la renta agrícola para nuestro país y mejorando las relaciones comerciales bilaterales con Estados Unidos. Finalmente teniendo como resultado que la producción y comercialización de estevia al mercado de Estados Unidos, como edulcorante natural, es financieramente viable, y permitirá diversificar las exportaciones ecuatorianas no tradicionales.

Por otra parte, Rodríguez, Gutiérrez y Castillo (2015). *El café orgánico como oportunidad de negocio*. Tesis de Licenciatura. Instituto Politécnico Nacional. México D.F. Este trabajo de investigación pretende dar los lineamientos y las sugerencias que se pueden seguir para replicar un modelo de negocio con el cual se pueden obtener buenos resultados financieros, dadas las características del presente y la información contenida puede ser utilizada como guía para futuros emprendedores que busquen un inicio de negocio con bases sólidas en la creación. Con esta investigación se pretende brindar una opción distinta de empleo y buscar crear una línea a seguir mediante la cual emprendedores y nuevos egresados encuentren en el café orgánico una oportunidad de negocio que les sea conveniente y que represente un valor agregado a su vida. La investigación dio resultados como el incremento de este

tipo de productos. Otro punto que salió a relucir es que existen muy pocas zonas o establecimientos que lo comercializan, por lo cual este modelo de negocio genera una viabilidad la cual combinada con ser un país productor y poder adquirirlo a menor costo se puede generar una oportunidad de autoempleo.

Por último, Spitaleri, Diana (2010). *Exportación de software a medida a Estados Unidos*. Tesis de licenciatura. Universidad del Aconcagua, Mendoza. Indica que, para una empresa argentina, introducirse en un mercado tan competitivo como los Estados Unidos, puede resultar una tarea difícil; no obstante, es la propia naturaleza cambiante del mercado la que puede facilitar el uso de nuevos productos y la incorporación de nuevas empresas y es el mercado, el que dictará las condiciones para que sólo los mejores productos sobrevivan. El presente trabajo de investigación utiliza los siguientes métodos: Observación documental (informes y trabajos de investigación), observación de campo, entrevistas realizadas a personas del medio de tecnología de la informática y las telecomunicaciones (TICS). Se obtuvo como resultados que el plan para la operatoria de exportación considera que la mejor forma de envío es vía Internet debido a que a través de esta vía se proporciona soluciones rápidas y de satisfacción inmediata para el cliente. Los resultados económicos y financieros del proyecto muestran la conveniencia de realizar el proyecto obteniendo una importante tasa interna de retorno, aunque el mercado cuenta con bajas barreras de acceso lo que proporciona alta nivel de riesgo.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Oportunidad de negocio

Según Barón (2006) define a la oportunidad como una necesidad percibida que genera valor económico en una sociedad, que no ha sido explotado previamente. A la vez, la identificación de oportunidades es definida por como los procesos a través los individuos concluyen que encontraron una oportunidad, el cual es un paso inicial en un proceso continuo enfocándose en lo innovador. Un paso importante para la identificación de oportunidades es reconocer el enlace entre varios eventos o tendencias.

Una oportunidad de negocios se define como una pieza clave y muy importante para el éxito, que se basa en pasos para el inicio de una empresa, además como un manual que permita la correcta fundación y el crecimiento de una empresa. (Ruiz, 2014).

La opinión de (Singh R., 2001) esta forma de entender la oportunidad emprendedora exige que ésta genere rentabilidad para ser considerada como tal, por lo que limita las posibilidades de investigación empírica. El autor considera que el análisis de las oportunidades debe llevarse a cabo desde los primeros estudios del proceso de reconocimiento de esta y antes de que el nuevo negocio sea creado y genere beneficios. En otro caso, la investigación centrada en oportunidades que han demostrado tener éxito podría ir acompañada de sesgos debido a la existencia de variables adicionales que interfieren y condicionan el éxito en la implantación de una oportunidad tales como el control de recursos. Ante ello, (Singh R, 2000) define la oportunidad emprendedora como un negocio potencialmente factible que busca beneficios, que provee un nuevo producto/servicio al mercado. (Aguirre Pérez & Rugel Aguirre, 2016, p. 17).

La oportunidad de negocio busca comenzar una idea en un nuevo sector o un nuevo producto en el mercado insatisfecho con capacidad económica y tecnológica, lo que requiere paciencia y adelantarse a los competidores. (economiasimple.net).

Como se puede percibir, los emprendedores logran identificar oportunidades de negocio a través de la experiencia y de conocimientos adquiridos previamente que sirven como “plantillas” que permiten entender cambios encontrados en la tecnología, datos demográficos, políticas y otros factores. De esta manera pueden surgir nuevas ideas que sirven como base de nuevas empresas. Uno de los principales factores es el conocimiento previo de la industria o mercado.

Las formas para identificar una oportunidad de negocio son las siguientes (economía simple.net):

2.2.1.1 Formas para identificar una oportunidad de negocio

Reconocer necesidades: Siempre habrá necesidades esenciales como la salud o la alimentación, pero también surgirán otras nuevas que no resultan tan importantes, pero que contribuirán a satisfacer las demandas del usuario.

Identificar complicaciones: Las oportunidades de negocio también aparecerán con la detección de necesidades a raíz obstáculos en la vida diaria de las personas.

Adaptarse a los cambios: El mercado cambia de un día para otro, modificándose tanto los deseos, necesidades, hábitos, costumbres y modas de los consumidores. Esto exigirá estar atento a los cambios.

Pistas sobre oportunidades de negocio: En nuestro entorno hay empresarios, emprendedores, proveedores y clientes que pueden encenderse la bombilla en lo que se refiere a oportunidades de negocio. Al tratarse en muchos casos de expertos en un determinado sector pueden desvelar cuáles son los productos que escasean, los medios para obtener los mejores precios, etc.

2.2.1.2 Atributos de una oportunidad de negocio

Según Rodríguez & Moreno (s.f) menciona los principales atributos para las oportunidades de negocios:

Competidores potenciales

Este criterio está estrictamente ligado al momento que se plantea la oportunidad de negocio. Debe surgir al momento que se analiza el mercado (ofertas y demandas) y al decidir querer emprender en su desarrollo.

Según Kotler & Armstrong (2017) menciona que las empresas deben lograr una ventaja al posicionarse de la mejor manera en la venta del consumidor a diferencia de sus competidores. Todas las empresas independientemente de su tamaño y posición en la industria deben realizar estrategias competitivas.

Respuesta a una necesidad: (demanda del mercado)

Las ideas de negocio deben ser demostradas que están presentes en las necesidades (demandas) del mercado actuales.

Philip Kotler (2017) define las necesidades como “*una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico*”. La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la “*sensación de carencia*”. Según los psicólogos, las necesidades no son creadas por la sociedad ni por los especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana.

La demanda es la formulación expresa de un deseo condicionada por los recursos disponibles. Dado que los recursos son limitados, nuestra demanda va a condicionar nuestro deseo, haciendo que se opte por un artículo mejor o peor para cubrir nuestras necesidades.

Perfil de clientes potenciales: (perfil del consumidor)

Actualmente siempre se menciona que los productos deben ser elaborados de acuerdo con las preferencias de los clientes sino las ventas serian mínimas para lo cual, es muy importante estudiar y comprender a los clientes potenciales definiendo su perfil y luego calcular el probable volumen de ventas.

Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de una empresa por lo que la transferencia de valor es atraer a los clientes meta. Hay 5 tipos de mercados o clientes: mercado de consumidores, mercado de negocios, mercado de distribuidores, mercado del sector público y mercado internacional. (Kotler & Armstrong, 2017)

El tipo de cliente que se investigará son el mercado internacional que incluye consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. Además, la frecuencia de compra del cliente quiere decir saber cuáles son los productos o servicios que prefiere para su uso. Estados Unidos tiene un territorio tan grande que alberga más de 300 millones de personas, esto lo clasifica en un mercado muy atractivo para los negocios.

Los consumidores van a variar de acuerdo con su ingreso, nivel educativo y gustos; y la finalidad de conocer su comportamiento es para responder preguntas acerca de qué ¿Dónde?, ¿cuándo?, ¿Cómo? Y ¿Cuánto? compran los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2017).

Según Maslow, las necesidades están ordenadas en una jerarquía, empezando por las necesidades básicas de la vida que son la base de la pirámide.



Figura 1: Jerarquía de las necesidades de Maslow
Tomado de "Wikipedia", 2017.
(https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow)

Como se puede observar en la Figura 1 se divide en 5 grupos, el producto al ser un artículo de joyería en plata se ubica en el nivel de *reconocimiento*, este nivel se ubican las necesidades de estima lo cual las personas buscan aumentar su autoestima, tener reconocimiento y adquirir un estatus en la sociedad.

Enfocarse en las tendencias

Es posible identificar tendencias claves lo que significa que a un periodo corto sabes que ocurrirá con mucha frecuencia a partir de datos estadísticos, eventos, o personajes que por ser famosos generan una ola de costumbre por un corto plazo.

Tendencia también se utiliza como un sinónimo de moda, estilo o costumbre que deja huella por un periodo temporal. Es una corriente o preferencia hacia determinados fines. (Pérez Porto & Gardey, 2010)

Características del producto requerido (bien o servicio):

Se debe tener con claridad lo representativo de los productos que serán los que van a cubrir una necesidad insatisfecha y de qué manera se van a realizar, en sí lo que se debe hallar es una imagen proyectada de la oferta que presentará la empresa.

2.2.2 Mercado, competencia y entorno

2.2.2.1 Análisis del mercado mundial

El mercado mundial o global es un sistema de relaciones económicas, mercantiles y financieras, entre estados enlazados por la división internacional del trabajo. Con el concepto de la división internacional del trabajo está íntimamente relacionado el concepto de cooperación internacional, la base de una administración eficiente de los factores de producción.

El mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambios de bienes y servicios entre individuos de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales. (Kotler y Armstrong, 2008)

Como empresario que se quiere fortalecer el comercio exterior o ingresar por primera vez, es importante tomar decisiones estratégicas que la puedes lograr por medio de base de datos o minería de datos aplicando la inteligencia de negocios. De esta manera se obtiene información limpia, importante, simple y realizable para poder competir frente a un consumidor desconocido y una competencia feroz.

Sobre la producción de joyas de plata

Historia de la Platería Peruana

La Joyería Dushka en su artículo menciona la importancia de la joyería de plata desde tiempos antiguos en Perú. Como se sabe la plata es un metal que tiene diversos usos y representa un rol importante en el mundo prehispánico. En aquellos tiempos el uso de joyas representaba rangos jerárquicos, políticos y religiosos, además que tenía un significado simbólico durante las ceremonias.

La fecha de inicio de uso de la platería en el Perú es inexacta ya su utilización para la elaboración de joyería solo es uno de sus usos que tiene la plata

Desde las épocas prehispánicas, el peruano ha trabajado con diversos metales, como el oro, plata, platino, cobre y estaño, tanto puros como mezclados, y se vio fuertemente el uso de los metales en la cultura Chimú, con el perfeccionamiento de los trabajos realizados por sus antecesores. Por ejemplo, en la época que los españoles llegaron al Perú y comenzó el virreinato alcanzó una gran importancia la plata que era usada desde grandes celebridades de la época hasta las personas más humildes tenían hasta utensilios de plata.

A partir del siglo XX comenzó el crecimiento del uso de la platería aun con técnicas ancestrales y se comenzó el uso de maquinarias para la elaboración de productos hechos de plata. Además, comenzó a parecer diseñadores de platería con formación académica y especializada a partir del año 1919. Año en que se fundó la Escuela Nacional de Bellas Artes del Perú

Con el deseo de darles a los artistas como escultores, orfebres y joyeros peruanos la oportunidad de exhibir sus creaciones se crean concursos y exposiciones y es en el año 1995 cuando se creó el Patronato Plata del Perú.

En el año 2013, Malu indica que nuestros artesanos peruanos crean con sus manos productos únicos, con un alto valor agregado, cuidando los detalles, mostrando sus orígenes y tradición de generación en generación y adaptándolos en algunos casos a las tendencias mundiales en cuanto a moda y diseño se refiere, sin perder su esencia. Por ello es importante la labor que realiza MINCETUR para promover y difundir nuestra artesanía, tanto dentro de nuestro país como en el exterior.

Según INEI, en junio de 2016, la industria de bienes de consumo registró aumento sustentado en la fabricación de joyas, jabones, detergentes, perfumes y preparados de tocador, productos farmacéuticos y sustancias químicas; elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas y fabricación de prendas de vestir.

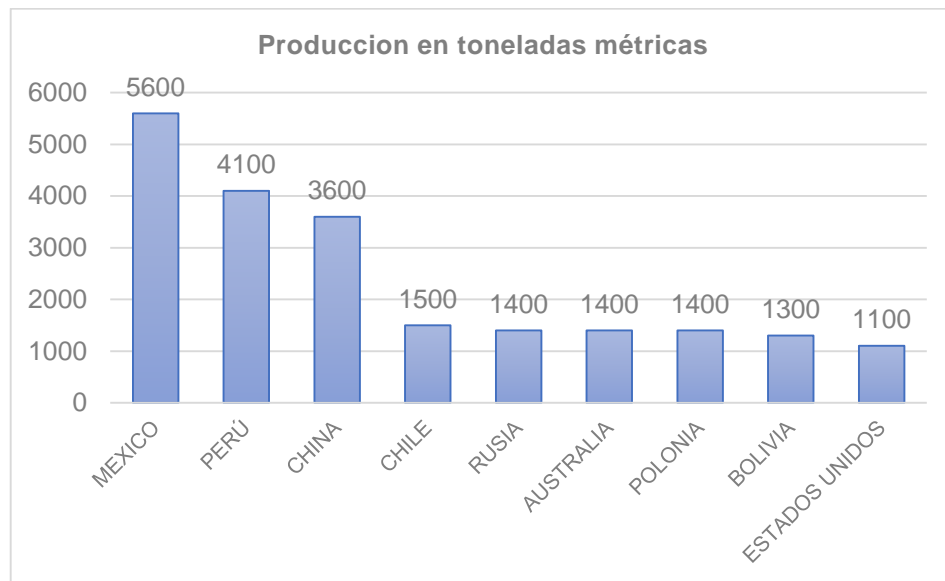


Figura 2: Producción mundial de plata año 2016

Tomado de "Statista", 2016.

(<https://www.statista.com/search/?q=silver+jewelry&sortMethod>)

Como se puede apreciar en la Figura 2 muestra un ranking de los principales países productores de plata a nivel mundial en 2016. En ese año, México fue el primer país productor de plata, con aproximadamente 5.600 toneladas métricas, por delante de Perú con 4.100 toneladas.

La producción de plata de estos países solo se refiere a la producción del metal en general, especificando que hay distintas formas de utilización de la plata como por ejemplo monedas, espejos, instrumentos quirúrgicos, recipientes y joyas.

2.2.2.2 Análisis de la competencia en el mercado objetivo (Fuerzas de Porter)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que, en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas. A continuación, la situación de la industria:

Rivalidad entre competidores

Según Porter, una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto.

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

Poder de negociación de los proveedores

Se trata del poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Poder de negociación de los clientes

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Productos sustitutos

Según Ruiz Alfaro (2014), la joyería de plata ha incrementado su demanda por tener un menor precio con respecto a las joyas de oro, donde el valor de la materia prima se había encarecido demasiado. Además, La joyería es un producto de lujo y cuyos principales atributos son su acabado y diseño. La principal materia prima es la plata pura de ley 0,999 la cual no hay otro material que la pueda sustituir para la elaboración de los productos.

2.2.2.3 Estimación de la demanda

Según Bedoya (2013), la estimación de la demanda es el análisis estadístico de comportamiento futuro de la demanda y/o el consumo. Es la base para la planeación y la gerencia de inventarios, la planeación de las compras, la programación de producción y el dimensionamiento de las operaciones.

De esta manera, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), indica que la medida de la demanda para un producto o servicio será la cantidad de personas que lo compran o hacen uso de este. Ningún proyecto destinado a la generación de ingresos puede sostenerse a sí mismo si no consigue responder a las demandas del mercado. Esto significa que, cuando se elabora un producto o se presta un servicio y se lo coloca en el mercado, el producto debe cumplir con las características que los usuarios buscan, en términos de volumen, precio, embalaje, calidad, y oferta estacional, entre otros factores. Si esto se consigue, el producto o servicio se vende y el dinero generado se emplea para continuar con las operaciones y para cubrir los costos de la inversión.

De acuerdo con la página web: Apoyo Consultoría, indica que en las estimaciones se utilizan datos recolectados a través de encuestas y entrevistas diseñadas por el equipo, información secundaria provista por instituciones públicas y privadas, así como *benchmarks* internacionales.

La estimación de la demanda se puede analizar de acuerdo con el histórico de las exportaciones de Perú a Estados Unidos del producto 71130000, de esta manera poder predecir comportamientos del mercado en el futuro.

Selección del mercado objetivo

Para Salazar, Karol (2014), hace mención que escoger el mercado en el cual te quieres enfocar es una decisión estratégica ya que afecta directamente a los canales y logística para colocar el producto desde el lugar que fue elaborado hacia el consumidor final donde se involucra. Incluso del exportador es la responsabilidad de cumplir con los requerimientos exigidos por el importador. Además, no hay que olvidar que en el mercado objetivo también se encuentra la competencia directa del exportador.

Mercado objetivo

Según Vittori (2013), el mercado objetivo consiste en un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual se quiere ofrecer un producto o servicio.

En este presente trabajo de investigación se seleccionó el país de Estados Unidos porque es el mercado más atractivo en el mundo para artículos de lujo, ya que la población tiene un elevado poder de consumo además de ser el primer país al que Perú exporta el producto 711311000 en los últimos cinco años. La competencia es muy fuerte, y asimismo se pretende identificar si existe la oportunidad de negocio para la exportación de joyas de plata ley 0,925.

Población en cifras de Estados Unidos en el 2016, según estudio por Santander Trade:

- Población total: 323.127.513
- Población urbana: 81,8%
- Población rural: 18,2%
- Densidad de la población: 35 hab./km²
- Población masculina (en %): 49,5%
- Población femenina (en %): 50,5%
- Crecimiento natural: 0,69%
- Edad media: 37,8

Comportamiento de consumo del consumidor

Vargas Bianchi (2013), extraído de un artículo en página web: gestión.com.pe, indica que el comportamiento del consumidor explica los procesos mentales y psicológicos que ocurre en cada individuo cuando realiza una compra o contrata un servicio para comprender porque razón actúa de esa manera y que acciones hace que le permita escoger por uno y descartar al otro producto.

Según Arellano Rolando (1994), por comportamientos del consumidor se entiende todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después

El comportamiento del consumidor es el intercambio de bienes entre individuos grupos e empresas, para satisfacer sus necesidades. Implica aspectos como:

- Consumidores individuales, niños, hombres, adultos, amas de casa.
- Agrupaciones, familias, empresas y grupos.
- Fenómenos internos y externos. La marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra, de bienes.

Según datos extraídos de PromPeru (2015), el estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesto a probar productos nuevos y novedosos. De acuerdo con el producto, como característica principal es que sean novedosos y de buena calidad. Del mismo modo se puede destacar que las fechas claves para la venta de joyería son durante las fiestas navideñas, compromisos festivos seguidos de San Valentín donde hay una gran cantidad de demanda.

2.2.2.4 Análisis del entorno: factores SEPTTE que influyen en la decisión de compra de los norteamericanos

Factores sociales, demográficos y culturales

El entorno social se refiere al lugar donde los individuos desarrollan condiciones de vida, trabajo, nivel de ingresos, nivel educativo, determinado a los grupos a los que pertenece. También es llamado contexto social o ambiente social.

Hodges (2014), plantea una nueva estructura de clases sociales dividida en 3 aunque mucha gente cree que Estados Unidos se está bifurcando en una sociedad de dos clases: los que viven a expensas del gobierno y los que trabajan. En la actualidad, aún se mantienen esas 3 clases que son:

El Primer Nivel (la élite), el Segundo Nivel (la asediada clase media) y el tercer Nivel (la creciente clase de bienestar social por medio de dádivas federales)

- El primer nivel: se considera aquí los más adinerado, los cuales no viven según las políticas ni leyes y consiguen jefes corporativos y políticos.
- El segundo nivel: son las personas que trabajan con salarios afectados por la inflación y aun se aferran por el sueño americano.
- El tercer nivel: es la clase que recibe la beneficencia social.

La demografía es de interés para los especialistas, puesto que tiene que ver con seres humanos y formas de mercado. Además, la población mundial está creciendo a ritmo explosivo abriendo más oportunidades para generar negocios. Kotler & Armstrong definen la demografía como “El estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, edad, género, raza, edición y otros datos estadísticos.”

Por otro lado, Czinkota & Ronkainen (2013) “La cultura son manifestaciones de formas de vida total de un grupo de personas entenderlos puede ser un gran reto para los mercadólogos.” (p. 64).

Además, como menciona Kotler & Armstrong (2017) menciona que el entorno cultural está conformado por instituciones, comportamientos, creencias, valores y preferencias que se transmiten de padres a hijos y que se refuerzan por medio de las escuelas y la sociedad.

Los elementos de la cultura son: idioma, religión, valores y actitudes, modales y costumbres, estética, educación, elementos materiales e instituciones sociales. (Cengage Learning, 2013).

Factor económico

El entorno económico constituye factores que influyen en el poder adquisitivo y patrones de gasto de los consumidores. Un claro ejemplo son los consumidores estadounidenses que antiguamente realizaban grandes compras debido a su alto nivel de ingresos lo que ocasionó un nivel de endeudamiento alto que terminó en la famosa recesión de Estados Unidos en los años 2008-2009. Luego de esto, los consumidores adoptaron un consumo más precavido y buscando valor en los productos que adquieren. Debido a esto las empresas ahora se preocupan más en ofrecer mayor valor a los compradores en la combinación de calidad de producto y buen servicio a precio justo. (Kotler & Armstrong, 2017).

Factores políticos y legales

“El entorno político consiste en leyes, dependencias gubernamentales, y grupos de presión que incluyen en diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad o los limitan”. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 79)

Según Czinkota & Ronkainen (2013) el efecto de la política internacional está ligado a las relaciones políticas bilaterales de tal manera que las empresas que deseen entrar a un mercado internacional deberán anticiparse a los cambios en el entorno político para planear entorno a ello.

Defilippi (2014) citado por Salazar (2014) considera que, en el año 2004, previos estudios y coordinaciones de los sectores involucrados, se decide iniciar las negociaciones para un tratado de libre comercio, para proporcionar una apertura comercial integral permanente, la cual, brindaría la estabilidad indispensable para el incremento de inversiones en el sector exportador.

Factores tecnológicos

Calderón (2011), Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. Son elementos de cambio que pueden

suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado.

El entorno tecnológico es la fuerza más poderosa, desarrollando avances que traen consigo beneficios y perjuicios. Las nuevas tecnologías pueden ofrecer excelentes oportunidades. Por lo tanto, si la empresa lo desarrolla podría generar una estrategia competitiva a través de la tecnología.

Factores ecológicos

Se define principalmente en el porcentaje que un país o una industria realiza de reciclaje en área residencial y comercial, cantidad de generación eléctrica y fuentes hidráulicas, el cuidado del medio ambiente por medio de buses híbridos o tratamientos de purificación de agua y por último el porcentaje de la deuda climática.

2.2.3 Tendencias futuras en joyería

La tendencia es una preferencia hacia determinados fines. Además, también se utiliza como sinónimo de moda que regula las selecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio. Las tendencias suelen mostrarse al mundo agresivamente, nombrando de anticuados a quienes no desean seguirlas. Un claro ejemplo es que “si una persona no desea ver una serie en Netflix que todos están viendo, quiere decir que *no sabe divertirse*.” (Pérez y Gardey, 2012)

Por otro lado, Guzmán (2012) define a La Moda como uso o costumbre durante algún tiempo, en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente en las nuevas propuestas de los diseñadores. Y a la Tendencia como inclinación o propensión a determinados fines o una idea orientada a una determinada dirección. También se utiliza como sinónimo de moda por ser un mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Sin embargo, la moda es dinámica y cambia constantemente influenciada por factores económicos, sociales, psicológicos o políticos que hacen que una sociedad cambie sus gustos o costumbres, pero la dirección en la cual se mueve la moda es lo que llamamos *tendencia*.

En la actualidad, en una sociedad cambiante, las tendencias se pueden considerar como una de las cosas más importantes que una empresa debe considerar al elaborar sus productos sobre todo en los sectores que son de ropa, calzado joyerías y bisuterías. Las modas nacen y renacen, de esta manera se ha visto muchas de las cuales estuvieron presentes en la época de los años 80 y 90, y surgieron por segunda o tercera vez el año pasado.

2.2.4 El producto

Es cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto puede ser desde un Ipod, un Frapuccino de Starbucks o hasta un viaje a algún lugar del mundo. Los productos son un elemento fundamental de la oferta de mercado general tanto bienes tangibles como intangibles.

2.2.4.1 Descripción del producto: Plata (AG)

La plata es un metal de color blanco, se mantiene en el aire y agua, es el más blando de todos los metales excepto del oro y el de mejor conductividad térmica y eléctrica. Su símbolo es AG. En general, de la producción mundial de la plata el 70% es para fines industriales y el 30% para producción de monedas. Se emplea en diferentes áreas, tales como la producción de armas, espejos, fotografía, medicina, electricidad y sobre todo en la joyería y platería que es más conocido.

Según Mellado (1857), denomina a la platería como el trabajo artesanal con fines ornamentales. Todas las piezas que se venden como plata es necesario especificar su grado de pureza.

2.2.4.2 Composición y aleación

Es un metal excesivamente blando, se trabaja aleado especialmente de cobre y en ocasiones para darle mayor dureza se le añade níquel y zinc. Uno de los problemas de las aleaciones de plata es que su oxidación es bastante rápida. Se puede percibir con el paso del tiempo en el cambio de color como amarillo o negro. Con la tecnología hoy en día eso ya no es un problema debido a la cantidad de productos para su limpieza, pero también existen en el mercado lacas especiales que impide su oxidación, manteniéndolos blancos y brillantes como el primer día.

La ley de un metal es aquella que mide el nivel de pureza en su composición. La pureza de los metales preciosos se mide en milésimas, que indican qué cantidad de metal precioso puro se tiene en una aleación si se divide en 1000 partes.

Tabla 1: *Plata de ley*

Nombre	Milésimas	Pureza	Equivalencia En
			Dinero
Plata pura	999	99.9%	12
Plata de 1° ley	925	92.5%	11,1
Plata de 2° ley	800	80.0%	9,6

Nota. tomado de Wikipedia 2016. Recuperado de
[https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_\(pureza\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_(pureza))

Como se observa en la Tabla 1 la plata de primera ley o también denominada como Sterling Silver “plata esterlina” es una aleación compuesta por 92,5% de plata y 7,5% de cobre. Esta aleación se utiliza también en joyería, otorgando el contenido en cobre gran resistencia a la pieza y dureza. El hecho de que un artículo de joyería en plata lleve la marca 925 es una garantía de su composición y calidad.

Partida arancelaria:

Según PromPerú (2017). La partida arancelaria es un código numérico que clasifica las mercancías. La mala clasificación de una partida arancelaria implica una penalidad (multa o recargo) por SUNAT.

Internacionalmente las partidas están armonizadas a 6 dígitos, “Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de mercancías” En el caso peruano, el código se compone por 10 dígitos.

2.2.4.3 Formas de presentar el producto al mercado

En la actualidad, la plata es empleada en diferentes productos como espejos, procesos fotográficos, acuñación, cuchillería, joyería, odontología, medicina, maquinaria química y de procesado de alimentos, conductores eléctricos. Un ejemplo es la plata en la fotografía en donde se encuentran sales o nitratos de plata en los compuestos de la película fotográfica. Además, la plata también se emplea para hacer plateados (galvánico electrónico o químico) de objetos fabricados con alpaca, latón o cobre. Otro gran ejemplo es la plata en la pintura para la realización de circuitos impresos.

Por último, y en el área más conocida por sociedad es su uso en la Joyería o platería. Para las joyerías, se considera la plata de primera ley o de ley 0,925

como la óptima para la fabricación de piezas de joyería por su durabilidad, calidad y maleabilidad en la creación de distintas formas y tamaños.

2.2.5 Canales de distribución

Se puede definir al canal de distribución, de acuerdo con los autores en mención, de la siguiente manera:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2017), un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial". Además, también menciona que, al dividir el trabajo del canal, las diversas funciones deben asignarse a los miembros de éste que puedan efectuarlas de la manera más eficiente y eficaz y así proporcionar surtidos satisfactorios de bienes a los consumidores meta.

En relación con la definición de Lamb, Hair y McDaniel, explican que, "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo"

Entonces se puede definir que los canales de distribución para las empresas son el proceso o el medio donde su producto se trasladará desde la fábrica de la empresa pasando por una serie de intermediarios o directo al consumidor final.

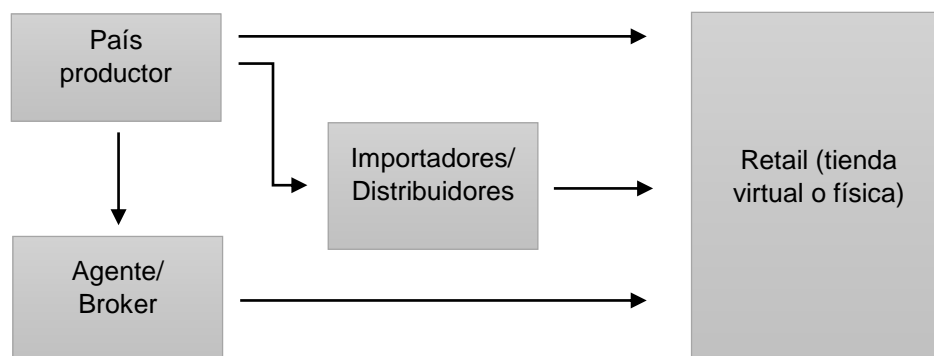


Figura 3: Canales de comercialización

Tomado de "Siicex", 2017.

(<https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/129975608rad79ECA.pdf/>)

2.2.5.1 Nivel de canales

a. Canal directo.

El productor vende sus productos directamente al cliente final, sin intermediarios.

b. Canal indirecto.

Este tipo de canal de distribución se caracteriza porque entre el productor y el consumidor final existen uno o, incluso, varios intermediarios, que ayudarán a circular el producto hasta su destino.

El canal indirecto está dividido en dos formas de distribución:

- Canal corto: Tiene dos escalones, es decir, habrá un solo intermediario entre el productor y el cliente final. Sería el caso, por ejemplo, de los hipermercados o concesionarios de coches.
- Canal largo: Intervienen muchos intermediarios (mayoristas, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es el que se emplea para casi todos los productos de consumo: supermercados, mercados, etc.

2.2.5.2 Tipo de canales

Tiendas especializadas

Ofrecen todo tipo de producto, el consumidor de renta media-alta es el típico cliente de este tipo de canal de comercialización. Los diseños son exclusivos y en muchos casos suelen ser de conocidos diseñadores, y cuyo nombre es el de la tienda.

Cadenas de Tienda

Los consumidores que van a este tipo de tiendas son de nivel medio. Poseen un mayor número de tiendas y mayor poder de negociación con los proveedores.

Tiendas por Departamento o Grandes Almacenes:

Estos establecimientos se caracterizan por ser exclusivos y por los altos márgenes que se generan en las ventas. En ellos se venden marcas y diseñadores ya posicionadas en el mercado y que están ubicados en el rango alto y medio, dependiendo del tipo de almacén.

Cadenas de Tiendas de Descuento

Estas cadenas se ubican en segmento bajo, tanto por su calidad como precio. El consumidor objetivo en este tipo de tiendas es aquel cuya renta anual es media-baja. En esta categoría se incluyen tiendas como KMart, Wallmart, Target, siendo las más conocidas.

Televenta

Los canales televisivos están optando por disminuir la participación de la joyería en el portafolio de productos y han fortalecido la oferta de artículos de menor precio y mayor circulación.

Internet

Actualmente, el internet ha logrado convertirse en un nicho de mercado de constante crecimiento, dejando así de ser un medio marginal de venta.

CAPÍTULO 3. HIPOTESIS

3.1. Formulación

La presente investigación no presenta una formulación de hipótesis.

3.2. Variable

La variable es: Oportunidad de negocio.

3.3. Operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Oportunidad De Negocio	Es la necesidad percibida la cual se busca satisfacer para producir rentabilidad siendo un instrumento clave para el desenvolvimiento o crecimiento de una empresa por medio de una serie de actividades para comprender el mercado con cuatro atributos importantes para su análisis: competidores potenciales, demanda del mercado, perfil del consumidor y tendencias. (Fleitman, 2000; Rodríguez & Moreno, s.f.)	Competidores Potenciales	<ul style="list-style-type: none"> - Productores de plata a nivel mundial. - Países importadores de joyas de plata a nivel mundial. - Exportadores de joyas de plata en el mundo. - Exportadores peruanos a Estados Unidos de joyas de plata. - Cantidad de exportaciones por anual y mensual.
		Demanda del Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerzas de Porter aplicadas a la industria de Joyería - Evolución del precio US\$/ KG - Venta de joyas en Estados Unidos. - Ciudad con más ingresos. - Población de Estados Unidos - Balanza comercial.
		Perfil del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - PBI. - PBI per cápita. - Población de Estados Unidos (femenina y masculina) - Diversidad Cultural. - Metales de preferencia para la compra de joyas. - Tasa de desempleo.
		Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencias del mercado. - Modelos. - Colores. - Tamaños y formas.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

4.1.1. Según el propósito

Se realizó una investigación **documental** de carácter **descriptiva simple**, que evalúa conceptos de oportunidad de negocio y otros conceptos de distintas entidades como Promperú entre otras y se analizó el mercado de Estados Unidos para explicar su demanda potencial y perfil del consumidor para la exportación de joyas de plata ley 0,925. Asimismo, la presente investigación busca que sus conclusiones y recomendaciones puedan ser de útil en el fortalecimiento del interés a la exportación de joyas de plata.

4.1.2. Según el diseño de investigación

La metodología de investigación que se utilizó para el desarrollo de la tesis es de carácter **no-experimental - transaccional** porque recolecta datos en un único momento para describir un fenómeno.

4.2. Diseño de investigación

En esta investigación, se realizará mediante un diseño **no-experimental**.

4.2.1. Material de estudio

4.2.1.1. Unidad de estudio

La unidad de estudio está constituida por el mercado de joyas de plata en Estados Unidos.

4.2.1.2. Población

Este estudio es de carácter global, ya que en la población hace referencia a todas las empresas exportadoras de joyería de plata.

4.2.1.3. Muestra

No aplica muestra, porque se utilizará información secundaria referida a toda la población bajo estudio.

4.2.1.4 Selección de muestra

No contiene por que la presente investigación es de manera global y cubre todo el universo

4.2.2. Técnicas, procedimientos e instrumentos

4.2.2.1. Recolección de información

En la investigación se utilizará información de fuente secundaria como series históricas y primaria contenida en documentos tales como revistas especializadas, artículos periodísticos, etc.), sobre la variable a estudiar.

Fuentes

- Fuentes primarias fueron obtenidas de PROMPERÚ, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Embajada de Estados Unidos, Universidad Privada del Norte, Universidad Esan School of Business, Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad de Ciencias Aplicadas, Prompex, revistas de tendencias de joyería los cuales se presentan en informes, artículos periodísticos, entre otros.
- Fuentes secundarias fueron obtenidas principalmente bases estadísticas y datos históricos de Trade statistics for international business development TRADE MAP (entidad internacional), VERITRADE, la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria – SUNAT, SIICEX

4.2.2.2. Análisis de información

Para poder analizar la información obtenida se realizará de la siguiente manera.

- Recopilación de información y datos de las fuentes primarias y secundarias antes mencionadas.
- Elaboración de cuadros estadísticos y gráficos que muestran la data histórica de cada indicador mencionado.
- Elaboración de cuadros-resumen para mostrar información clara.
- Analizar de forma descriptiva y comparando los cuadros, gráficos y tablas obtenidas.
- Se utilizará ciertos instrumentos estadísticos como tasas de crecimiento entre los años, entre otros

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

a) Analizar los competidores potenciales nacionales e internacionales para la exportación de joyería de plata ley 0,925 a Estados Unidos.

- **Comercio mundial en Estados Unidos**

En el año 2016 las exportaciones decrecieron en -3,2% y las importaciones subieron en 2,8%. Según datos sacados de Trademap (2016), los principales países de las exportaciones fue Canadá (18,4%), México (15,8%), China (8%) y Japón (4,4%). Para el mismo período, éstos mismos países fueron los proveedores más importantes: China (21,4%), México (13,2%), Canadá (12,6%) y Japón (6%).

Tabla 2: *Información Comercial de Estados Unidos*

Información Comercial de Estados Unidos (US\$ miles de millones)							
Indicadores	2012	2013	2014	2015	2016	Var. % 16/12	Var. % 16/15
Exportaciones	1546	1578	1623	1502	1454	-5.95	-3.2
Importaciones	2,334	2,328	2,410	2,251	2,315	-0.81	2,8
Balanza Comercial	-788	-750	-787	-749	-861	-	-

Nota: Tomado de Promperú. Elaboración: propia.

- **Principales proveedores de joyería de plata en el mundo (7113110000)**

Por otro lado, Estados Unidos también es exportador de plata y es el cuarto exportador mundial en plata, no solo el primer principal comprador sino también una fuerte competencia frente al mundo. Los tres principales países exportadores de joyas de plata en 2016 fueron: India (34,4%), Tailandia (15%), Alemania (10,6%) y Estados Unidos (7,8%).

Tabla 3: Principales países exportadores de plata en el año 2016

Exportadores	Valor exportado en 2016 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2016 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
India	3347942	42	29	32.4
Tailandia	1550188	0	-1	15
Alemania	1092481	27	19	10.6
Estados Unidos	808875	12	83	7.8
Italia	667481	-4	8	6.5
China	655091	-1	-20	6.3
Hong Kong	635456	-6	-15	6.1
Emiratos Árabes Unidos	280055	24	104	2.7
Reino Unido	104559	2	-2	1
Perú	6176	-17	5	0.1
Otros países	1193322			11.5
Mundo	10341626	10	10	100

Nota: Tomado de Trademap 2016. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>

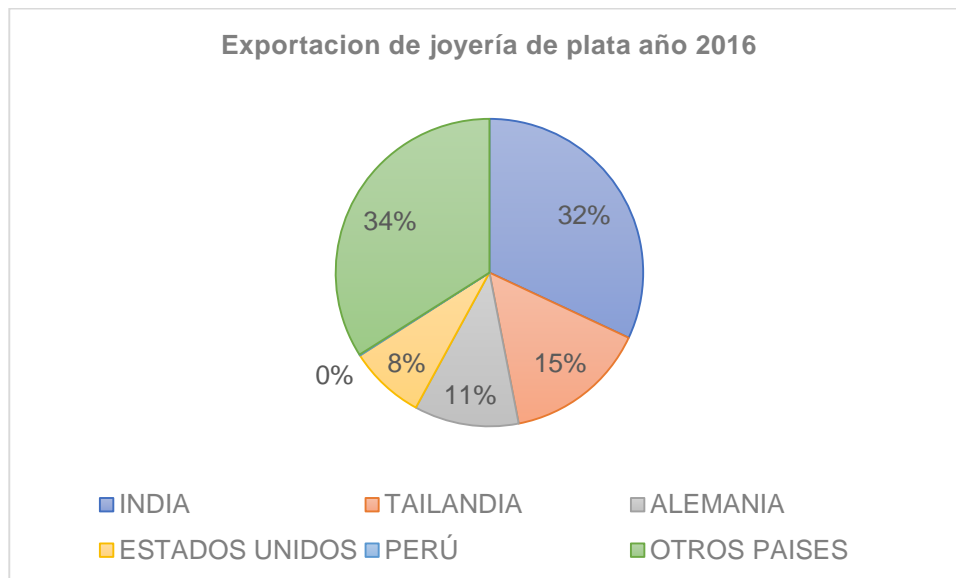


Figura 4: Participación de las exportaciones de joyería de plata en el mundo en 2016. Tomado de "Trademap" (Elaboración: propia)

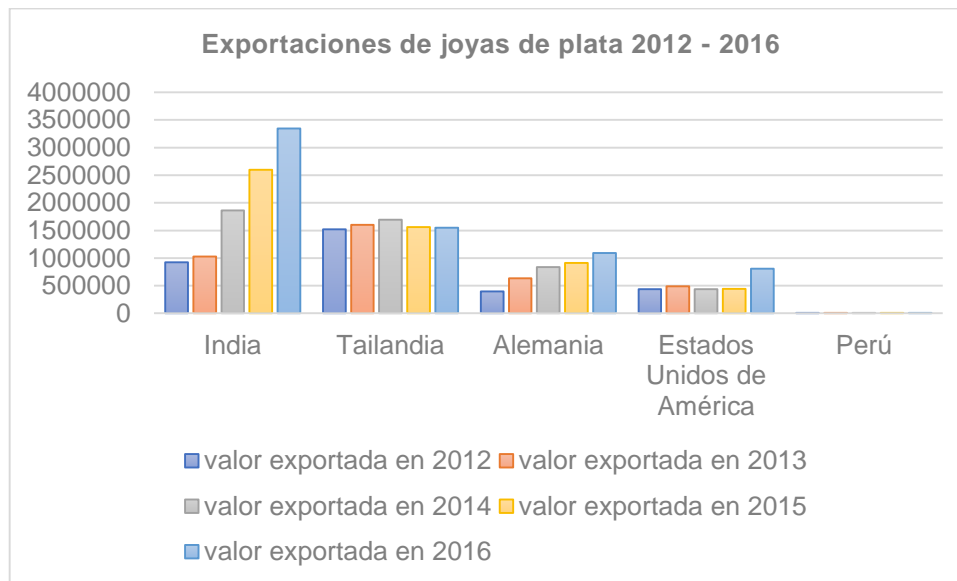


Figura 5: Países exportadores de joyas plata en 2012-2016
Tomado de Trademap 2016
(Elaboración: propia)

En la Tabla 3 y la Figura 4 se puede identificar que India es el principal país exportador de joyas de plata con una participación de 32%% de las exportaciones mundiales, mientras tanto Perú tiene una participación de aproximado 0,1% en las exportaciones mundiales que equivale a \$ 6176 miles de dólares en el año 2016. También es importante resaltar que la tasa de crecimiento anual entre el 2015 – 2016 fue 5%, lo que significa que cada año Perú está ganando más mercado en el mundo.

Además, como se observa en la Figura 5, India ha tenido un crecimiento progresivo en sus exportaciones desde hace cinco años y por el contrario Perú ha venido decreciendo excepto que en el 2015 creció, por lo tanto, es un sector que debería promoverse más.

- **Principales proveedores de Estados Unidos de joyería de plata (7113110000)**

Tabla 4: Países exportadores de joyería de plata a Estados Unidos

Exportadores	Valor importado en 2016 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Estados Unidos (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2012-2016 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2015-2016 (% p.a.)
Tailandia	868126	42.5	5	-10
China	380384	18.6	-5	-11
India	324442	15.9	-2	-7
Italia	152050	7.4	-6	2
Indonesia	38777	1.9	-11	-7
Taipei Chino	34017	1.7	108	756
México	33057	1.6	-4	-20
España	28452	1.4	-6	29
Israel	28191	1.4	7	1
Hong Kong, China	23552	1.2	-11	47
Otros países	130366	6.4	-	-
Mundo	2041414	100	-1	-7

Nota: Tomado de Trademap 2016. Elaboración: Comtrade

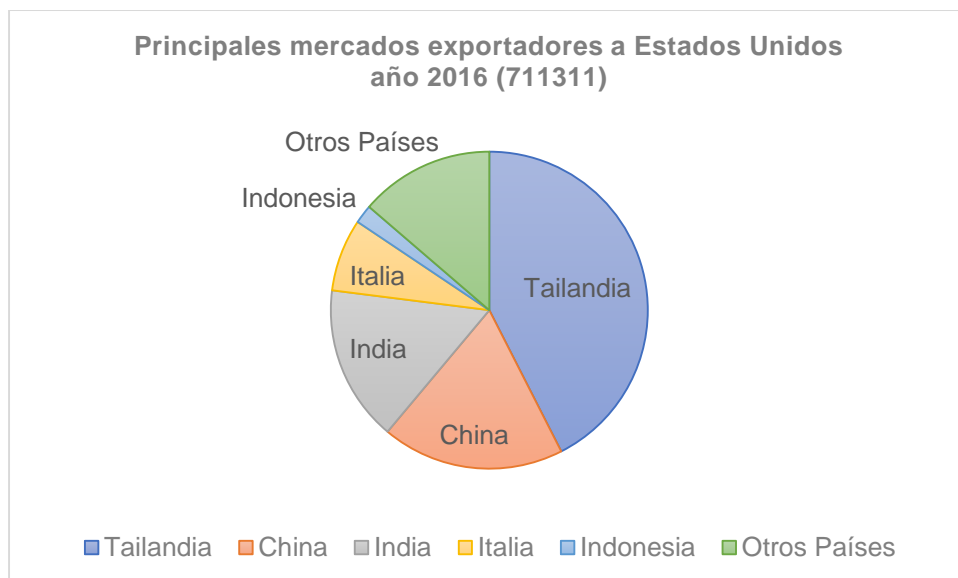


Figura 6: Participación de los países exportadores de joyería de plata a Estados Unidos 2016.

Tomado de Trademap 2016.

(Elaboración: propia)

Como se observa en la siguiente Tabla 4 y Figura 6, de los principales países que fueron proveedores de Estados Unidos en 2016 se encuentra: Tailandia (42,5%), China (18,6%), India (15,9%), Italia (7,4%) e Indonesia (1,9%). Perú (0,2%) se encuentra en el puesto 21 de los proveedores hacia Estados Unidos de un total de 123 países.

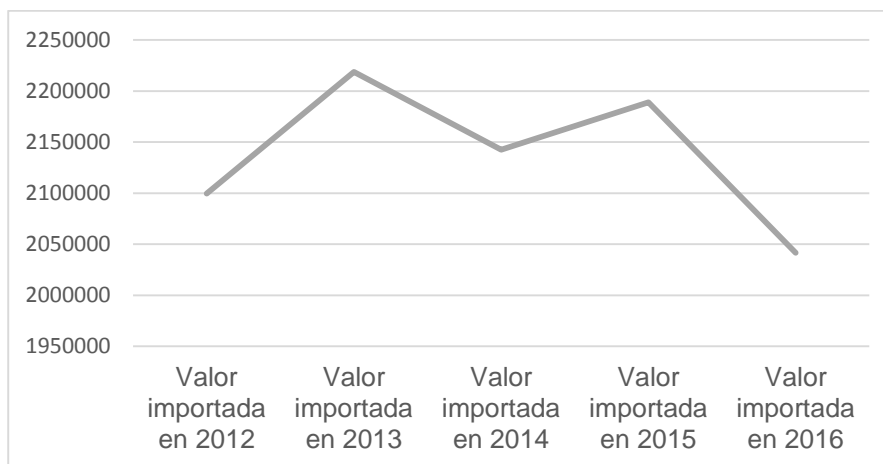


Figura 7: Valor exportado de joyería de plata a Estados Unidos 2012-2016.
Tomado de Trademap 2016
(Elaboración: Propia)

En la Figura 7, la curva en el tiempo presenta los valores importados del 2012 al 2016 de joyería de plata por Estados Unidos con una variación de (-1%) y claramente con una variación (-7%) del 2016 respecto al 2015. Según la tendencia anual detectamos que un año el valor es bajo y al siguiente sube y así sucesivamente entonces si este año estuvo bajo es probable que el 2017 subió y para 2018 baje, pero solo es una proyección.

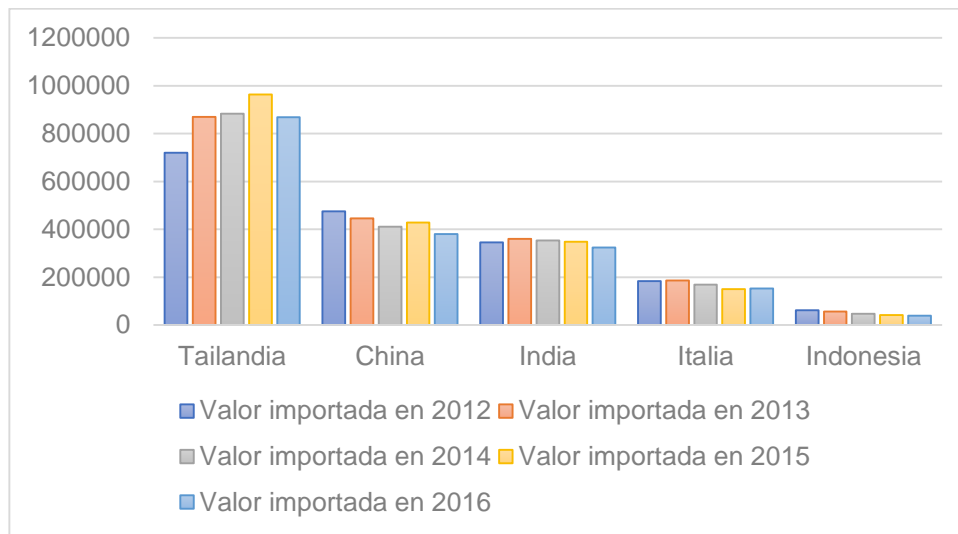


Figura 8: Principales países exportadores de joyería de plata a Estados Unidos 2012-2016.

Tomado de Trademap 2016

(Elaboración: Propia)

En la Figura 8, Tailandia es el principal proveedor de joyería de plata a Estados Unidos, además su valor exportado desde el 2012 ha ido de forma ascendente a diferencia de los otros países con una variación (+5%) en los últimos cinco años, pero con (-10%) respecto al año pasado. Una de las razones lo explica porque el valor exportado por todos los países en general hacia Estados Unidos fue menor.

• Exportaciones de joyería de Perú

Las principales exportaciones de joyería de Perú son de plata y de oro.

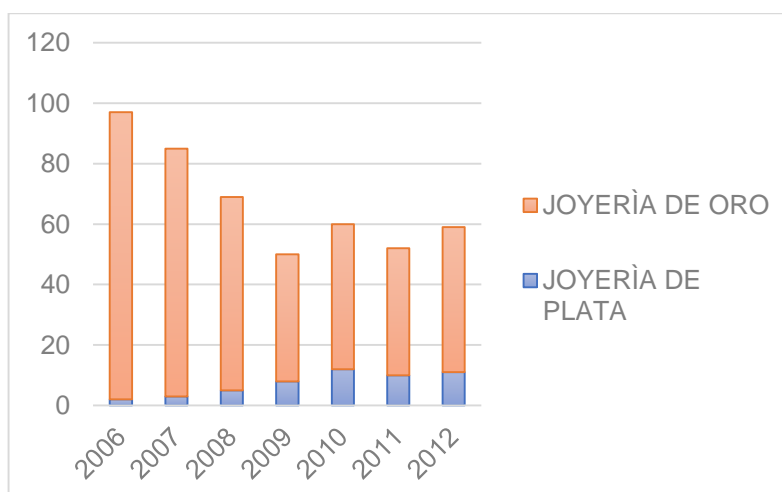


Figura 9: Evolución de las exportaciones de joyería 2006- 2012.

Tomado de "Promperú", 2012

(Elaboración: Promperú)

Se puede observar en la Figura 8 que existe un notable incremento en las exportaciones de joyas de plata en relación del año 2006 al 2012. Por otro lado, las exportaciones de joyas de oro fueron disminuyendo al año 2012.

- **Exportaciones de joyería de plata de Perú**

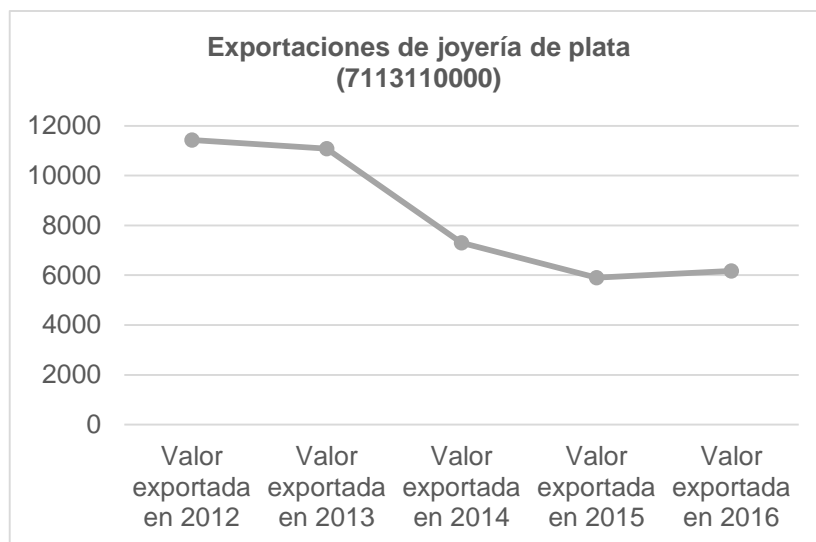


Figura 10: Exportaciones de joyería de plata del año 2012 al 2016.
Tomado de Trademap 2016
(Elaboración: Promperú)

Se puede observar en la Figura 10, que a partir del 2012 las exportaciones de joyería de plata del Perú empezaron a caer hasta el 2015 donde su variación hacia el 2016 fue (+5%). Comparando con la figura 8 anterior del 2016 al 2010 tuvo un crecimiento notable, desde ese año hasta el 2012 se mantuvo y fue ese año que comenzó a decrecer hasta el 2015 que de nuevo intenta crecer. De esta manera se puede predecir que puede ser un efecto ola, así se podría explicar que a partir del 2016 en adelante pueda empezar una pendiente creciente para los años futuros.

Por otro lado, La exportación de productos de joyería revestida o chapada, bisutería, otros metales, joyería de plata, orfebrería en plata y orfebrería chapada en total tuvieron un valor FOB \$ de 49,5 millones de dólares en el 2016 donde las joyas de plata de ley 0,925 (6%) y lo más exportado son los artículos de joyería de otros metales revestidos o chapados (74%)

Tabla 5: Participación según partida arancelaria de joyas de plata en el año 2016 y 2015

P.A	DESCRIPCION	FOB \$ 2015	FOB \$ 2016	VAR % 2015	PART % 2015
7113190000	Art. De joyería de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados.	28,7	36,4	27%	74%
7117190000	Las demás bisuterías de metales comunes	11,2	7,3	-35%	15%
7113110000	Art. De joyería de plata, incluso revestidos o chapada de otro metal precioso (plaque)	3,3	3,1	-6%	6%
7117900000	Las demás bisuterías.	2,5	2,3	-9%	5%
7117110000	Bisutería de metal común: gemelos y pasadores similares.	0,0	0,2	14023%	0,3%
7114111000	Art. De orfebrería de plata de ley 0,925	0,1	0,2	46%	0,3%
7114200000	Art. De orfebrería de chapado de metal precioso (plaque) sobre metal común	0,0	0,0	33%	0%
7113200000	Art. De joyería de chapados de metal precioso (plaque) sobre metal común	0,0	0,0	-68%	0%
7114119000	Art. De orfebrería de plata, ley 0,925	0,0	0,0	-99%	0%
7114190000	Art. De orfebrería de metales preciosos, exc. Plata, incluso revestidos o chapados.	0,0	0,0	-99%	0%
Total General		45,9	49,5	8%	100%

Nota: Tomado de Sunat

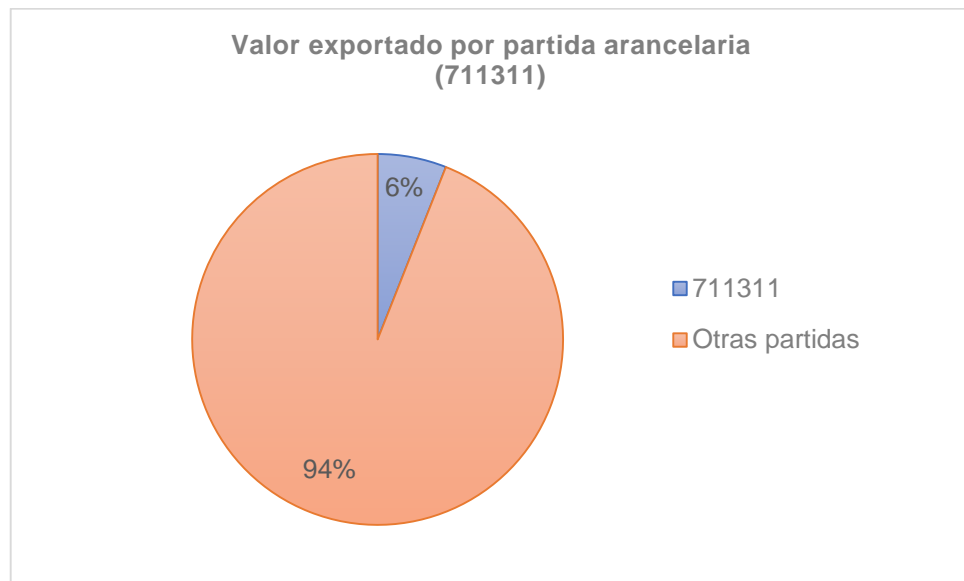


Figura 11: Exportaciones según partidas arancelarias de Perú 2016.
 Tomado de “Sunat”
 (Elaboración: propia)

La siguiente Tabla 5 y Figura 11 muestra participación según partida arancelaria de joyas de plata en el año 2016 y 2015, y de acuerdo con la partida sobre joyas de plata 7113110000, indica que para el año 2016 hubo una variación de participación de 6% a comparación del año 2015, con un valor FOB de 3.1 miles de dólares.

Por otro lado, En el primer mes del presente año, los primeros cinco productos exportados de joyería y orfebrería concentraron el 56% del total enviado al exterior por este sector. Entre los productos con mayores incrementos en las ventas destacan: artículos de joyerías de plata (+ 94,8%) y artículos de joyería en oro (+36,3%) cuya principal demanda proviene de los Estados Unidos.

Tabla 6: *Varios (Inc. Joyería y Artesanías): Principales productos Millones de US\$*

Producto	Ene. 2016	Ene. 2017	Var. % Ene. 17/16	Part % Ene. 17
Artículos de joyería de oro	4	6	35.3	35
Las demás bisuterías de metales comunes	1	1	14.2	8
Rotuladores y marcadores de punta fina	1	1	-27.6	5
Artículos de joyería de plata	0	1	94.8	4
Los demás asientos	1	0	-9.8	4
Resto	7	7	6.2	44
Total	14	16	14.5	100

Tomado de "Promperu". Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal>.

En la Tabla 6, los artículos de joyería en plata tienen una participación de 4% del total de las exportaciones del sector varios (Incl. Joyería y Orfebrería) hacia el mundo en enero 2017.

b) Determinar la demanda del mercado norteamericano para identificar las oportunidades y amenazas para la exportación de joyería de plata ley 0,925 a Estados Unidos.

- **Principales compradores mundiales de joyería de plata (7113110000)**

Las importaciones de plata estadounidenses sumaron US\$ 65,332 millones, mientras que las exportaciones alcanzaron los US\$ 57,228 millones. Los indicadores están mostrando que no hubo variación y se mantuvo constante el crecimiento anual entre 2012 y 2016.

Tabla 7: Principales países importadores de joyería de plata en el año 2016

Importadores	Valor importado en 2016 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2016 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Hong Kong,				
China	2213526	23	34	23.9
Estados Unidos	2041414	-1	-7	22.1
Alemania	654263	4	-3	7.1
Reino Unido	587907	11	12	6.4
Emiratos Árabes Unidos				
Unidos	568855	20	263	6.2
Italia	384872	18	30	4.2
Francia	269772	6	15	2.9
Canadá	237457	0	-7	2.6
Australia	206240	5	2	2.2
Japón	170793	-6	9	1.8
Otros países	1909463			20.6
Mundo	9244562	7	14	100

Nota: tomado de Trademap 2016. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>

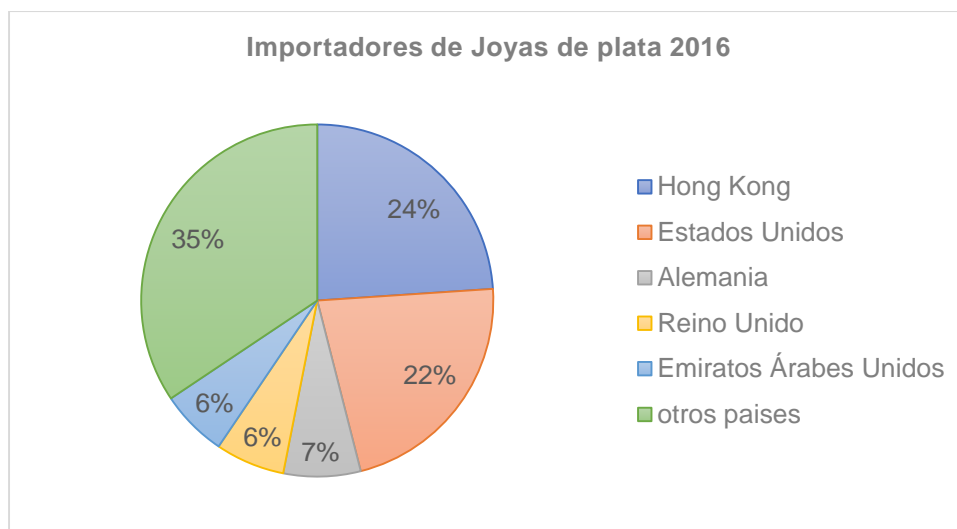


Figura 12: Participación en las importaciones de Joyería de plata en el mundo, 2016.
Tomado de "Trademap"
(Elaboración: propia)

Como se puede apreciar en la Tabla 7 y en la Figura 12, los principales 10 países importadores de joyas de plata, siendo Hong Kong el primero con un valor importado en el año 2016 de \$ 2, 213,526 con una participación de 24 %, seguido por Estados Unidos que tuvo una participación en el 2016 de 22% con un valor importado de \$ 2, 041,414.

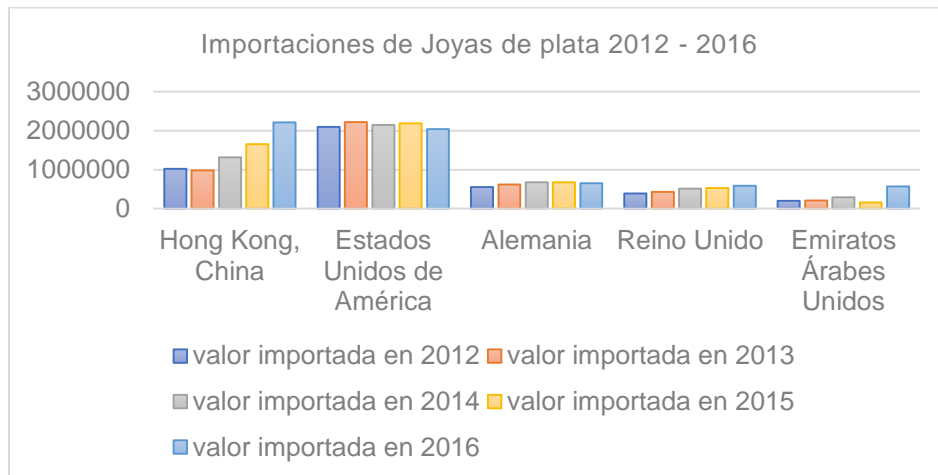


Figura 13: Principales países importadores de plata en 2012 - 2016
Tomado de Trademap 2016
(Elaboración: propia)

En la Figura 13, Hong Kong evidentemente ha incrementado sus importaciones en los últimos 5 años, mientras que Estados Unidos se ha mantenido estable en sus importaciones además la variación de su crecimiento en los últimos 5 años fue de (-1%) a diferencia de la variación entre el 2015 y 2016 que decreció en -7%.

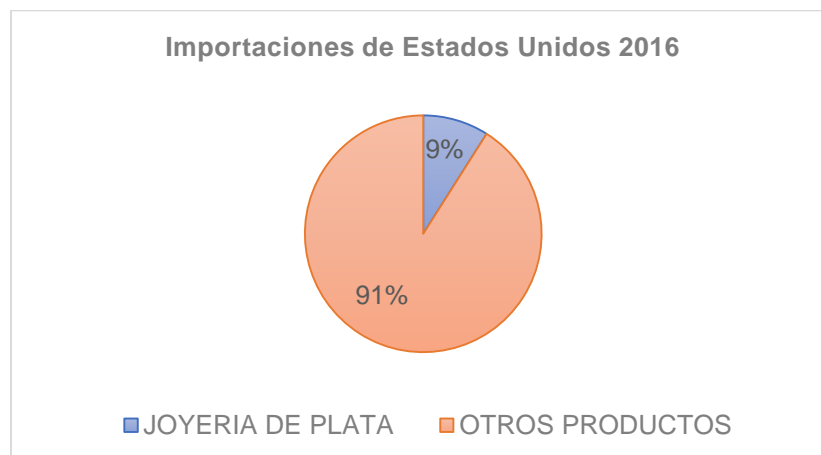


Figura 14: Participación en las importaciones de Estados Unidos 2016.
Tomado de "Trademap"
(Elaboración: propia)

En la Figura 14 se ve que del total de importaciones de productos que realizó Estados Unidos en el 2016 fue 9% representa al sector de joyas de plata, dentro de este

reducido porcentaje solo el 0,20% fue importado de Perú con un valor de 3,518 miles de dólares.

- **Principales países importadores de joyería de plata de Perú**

Las exportaciones totalizaron US\$ 16 millones en enero de 2017, con esto se tuvo una variación positiva de 14,1%, respecto al mismo mes del año previo. Las exportaciones totales de acuerdo con la partida arancelaria 7113110000 que describe a la joyería de plata ley 0,925 fueron de \$6,176 miles de dólares en el 2016 (5%) respecto al año anterior. Además, Perú exporta a un total de 34 países.

Tabla 8: Países importadores de (7113110000) de Perú

Importadores	Valor exportado en 2016 (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2012-2016 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2015-2016 (% p.a.)	Participación de las exportaciones para Perú (%)
Estados Unidos	3518	-22	4	57
Chile	1892	23	26	30,6
España	254	-26	218	4,1
Reino Unido	149	-27	-30	2,4
Ecuador	125	-17	32	2
Bolivia	49	-21	-38	0,8
Canadá	46	-15	-52	0,7
Alemania	44	-23	26	0,7
Austria	41	1	-35	0,7
Bélgica	17	11	55	0,3
Otros países	41	-	-	-
Mundo	6176	-17	5	100

Nota: tomado de Trademap países que importan el producto de Perú. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>

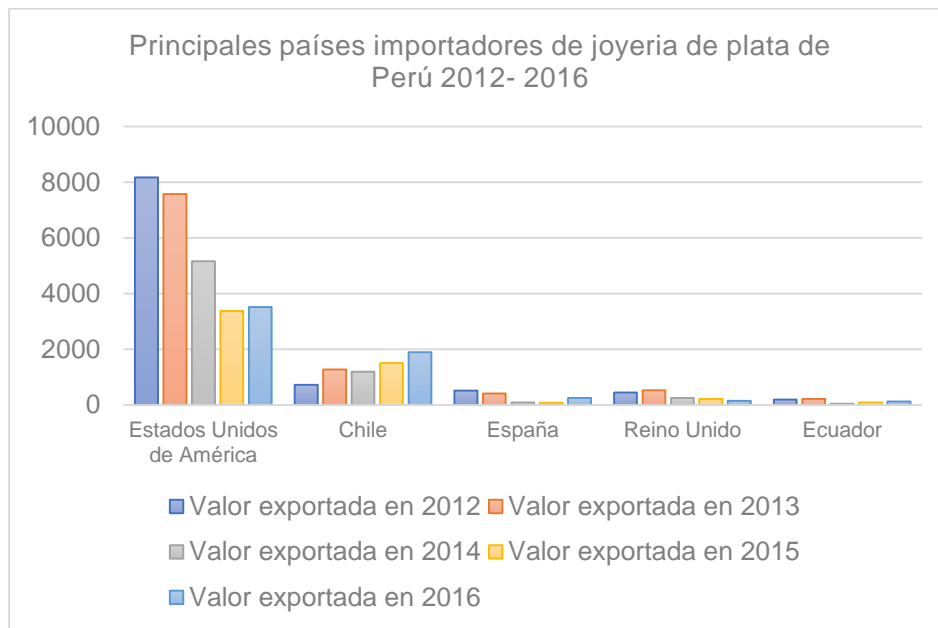


Figura 15: Países Importadores de joyas de Plata ley 0,925 exportado por Perú en el 2012-2016 (7113110000)
Tomado de “Trademap”
(Elaboración: propia)

En la siguiente Tabla 8 y la Figura 15, se puede resaltar que durante los años 2012 al 2016, el valor exportado hacia Estados Unidos (- 22%) sin embargo sigue siendo el principal importador de joyas de plata. Por el contrario, Chile (+23%) es el que más incremento su importación desde Perú. Esto define a estos dos mercados como los más atractivos para la exportación de joyas de plata.

En el año 2016, Estados Unidos (57%) fue el primer país importando el producto 7113110000 seguido por Chile (30,6%), España (4,1%), y Reino Unido (2,4%), lo cual sugiere ser un mercado atractivo para aumentar aún más ese marketshare.

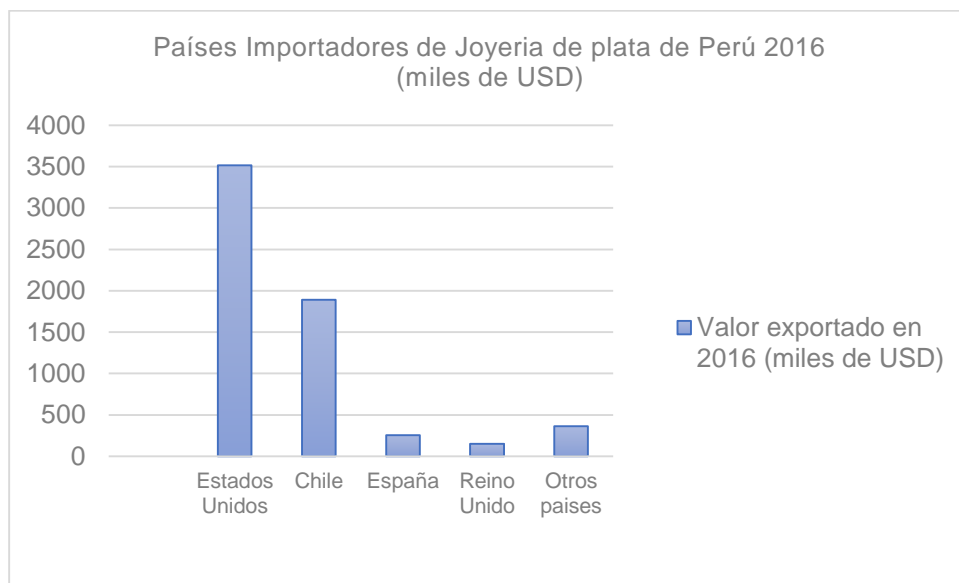


Figura 16: Países Importadores de joyas de Plata ley 0,925 (7113110000) exportado por Perú en el 2016
Tomado de <http://www.trademap.org/Index.aspx> "Trademap"
(Elaboración: propia)

En la Figura 16 se puede apreciar que, en el año 2016, Estados Unidos tuvo un valor exportado de \$ 3,518 miles de dólares con una la variación respecto al año anterior de (+4%). Seguido por Chile \$ 1,892 miles de dólares (+26%), España con \$ 254 miles de dólares (+218%) y Reino Unido con \$ 149 miles de dólares (-30%)

Con estos datos se puede determinar cuáles son los principales países donde llegan las exportaciones de joyas de plata de Perú, de esta manera Estados Unidos representa un mercado atractivo para encontrar una oportunidad de negocio dentro de este país.

Por otra parte, los principales distritos a los que llega Perú en el 2017 son los siguientes:

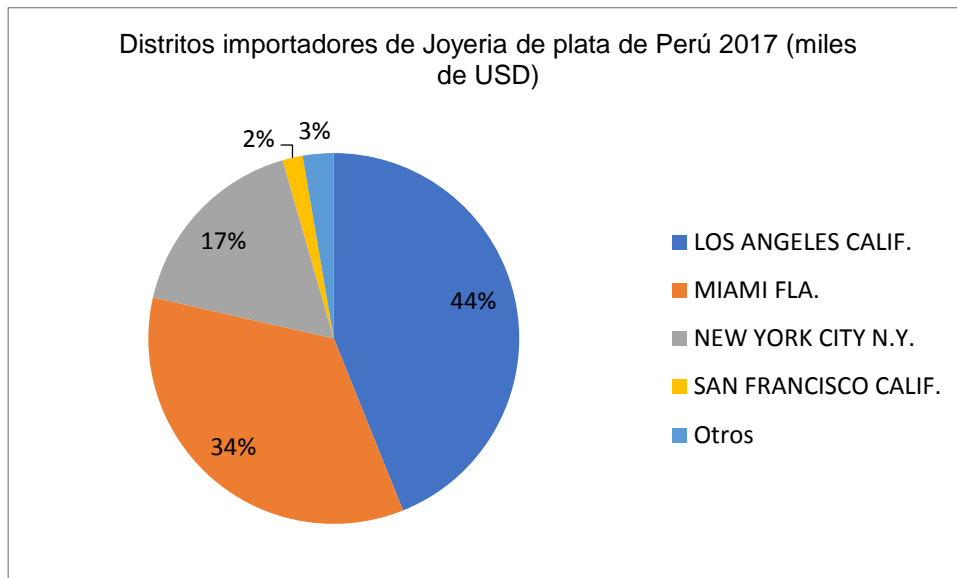


Figura 17: Distritos de Estados Unidos Importadores de joyas de Plata de Perú (7113110000) 2017

Tomado de [http://www.trademap.org/Index.aspx "veritrade"](http://www.trademap.org/Index.aspx?veritrade)
(Elaboración: propia).

Como se observa en la Figura 17, Perú encuentra más mercado en los distritos de Los Ángeles (44%) y Miami (34%), esto se debe que tiene mayor cantidad de importadores – distribuidores a estas ciudades. Nueva York (17%) se ubica en el 3° lugar.

Selección y análisis del nicho de mercado

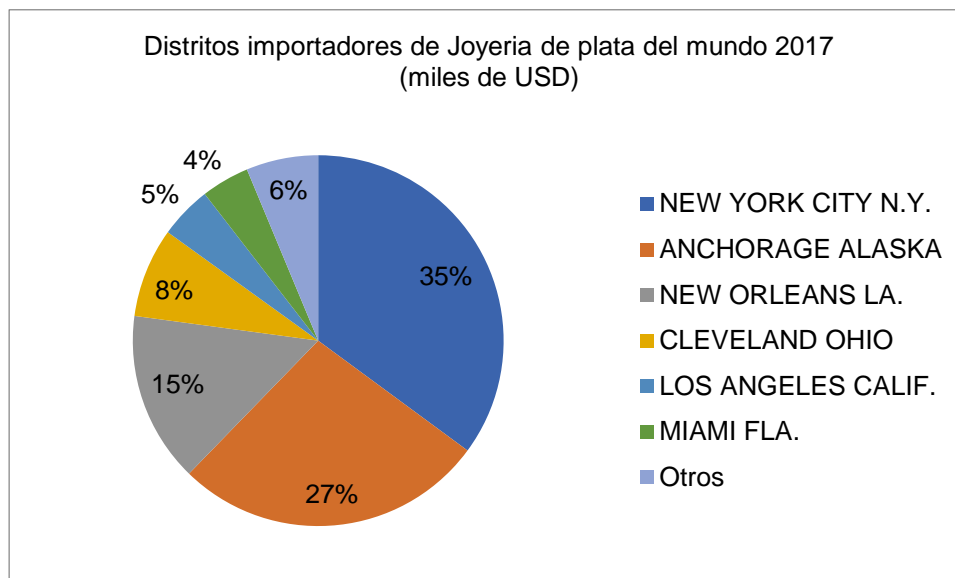


Figura 18: Ciudades de Estados Unidos que llegan las importaciones de joyería de plata 2017.

Tomado de "Veritrade",
(Elaboración: propia)

En la Figura 18, Nueva York (35%), Alaska (27%), y New Orleans (15%) son las principales ciudades de Estados Unidos en 2017 que importaron joyería de plata del mundo.

Nueva York es uno de los 50 estados de los Estados Unidos de América, localizado en la región Mid-Atlantic del país, al nordeste de este. Su capital es Albany. Es el mayor centro financiero y comercial de los Estados Unidos, así como su mayor centro industrial. Con más de 19 millones de habitantes (140 hab/km²), Nueva York es el estado más poblado del país y cuenta con una tasa de desempleo de 4,86%.

Alaska es una de las ciudades de Estados Unidos con más extensión territorial, pero con menos densidad poblacional (0,42 hab/km²), además la tasa de desempleo que tiene es una de las más altas del país 7,5%.

Por lo tanto, Nueva York a pesar de que la extensión territorial es menor, alberga mayor cantidad de población laboralmente activa, con ingresos altos, además de diversidad racial, de esta manera es una oportunidad para las empresas encontrar esa diversidad de gustos y preferencias de los clientes.

De esta manera se seleccionó como nicho de mercado. Nueva York.

Análisis del nicho de mercado – Nueva York

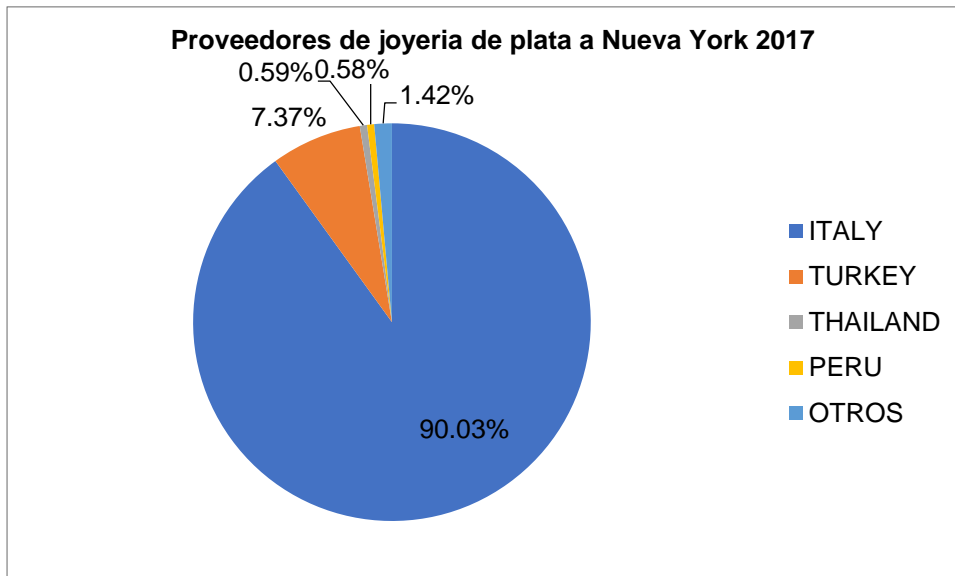


Figura 19: Proveedores de joyería de plata 2017 a la ciudad de Nueva York. Tomado de “Veritrade”, (Elaboración: propia)

Como se puede observar en la Figura 19, en el año 2017 se ubicó Italia (90.03%) como el país que más exporta joyería de plata a Nueva York con el producto “joyería de plata Italiana” seguido por Turquía y Tailandia que se caracterizan por exportar “joyería de plata con piedras preciosas y naturales”. Perú en Nueva York solo representa el 0.58%. Una manera efectiva de distinguirse frente a estos países principalmente Italia, un país con máquinas de última tecnología en la elaboración de joyería, es implementar las empresas peruanas exportadoras con similar maquinaria.

- **Análisis de las fuerzas de Porter**

Rivalidad entre los competidores

Por lo que se puede analizar de la rivalidad entre los competidores, la competencia está bien marcada que cubre 83,11% entre las dos principales exportadoras peruanas, lo cual son grandes fábricas, que producen cantidades de productos de alta tecnología

Tabla 9: *Principales Empresas nacionales exportadoras de joyería de plata a Estados Unidos año 2012 – 2016*

Exportador	Total US\$ FOB	%	Total KG	US\$ / KG
Arin Sa	12,344,906	44.48%	4,098	3,013
Designs Quality Exports Sac	10,720,767	38.63%	2,839	3,776
De Oro Sa	1,243,780	4.48%	278	4,476
Novica Sac	1,219,452	4.39%	36,858	33
Allpa S.A.C.	599,440	2.16%	13,519	44
Otras empresas	1,627,687	5.86%	10,655	395,357
Total	27,756,031	100%	68,247	406,699

Nota: Datos tomados de Veritrade. Recuperado de <http://business.veritrade.info/Veritrade/>

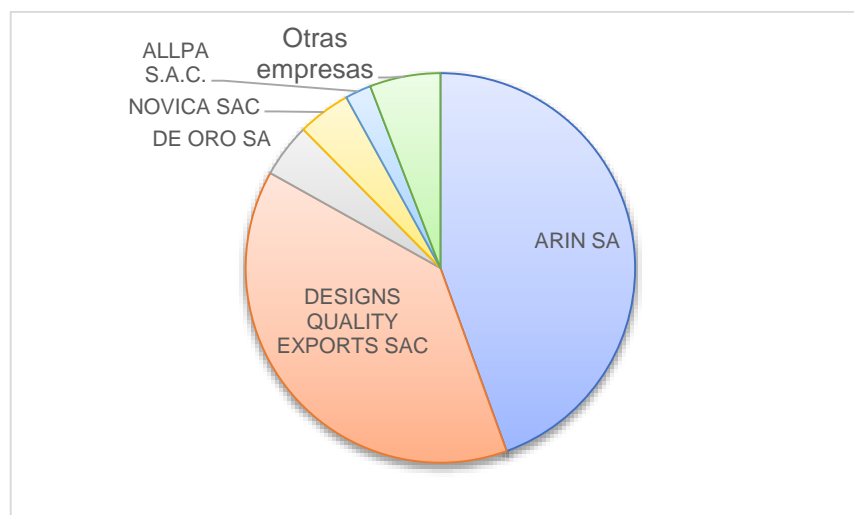


Figura 20: Participación de las principales empresas exportadoras de joyería de plata a Estados Unidos 2012-2016

Tomado de "Veritrade". Recuperado de <http://business.veritrade.info/Veritrade/>.
(Elaboración: Veritrade)

La Tabla 9 y Figura 20 nos da información sobre las empresas peruanas con más participación en la exportación de joyería de plata a Estados Unidos entre los años 2012-2016. Siendo la primera la empresa Arin S.A (44,48%), seguido por Desings

Quality Exports. (38,63%), entre estas dos empresas representan el 83,11% de participación en las exportaciones hacia Estados Unidos de un total de 44 empresas.

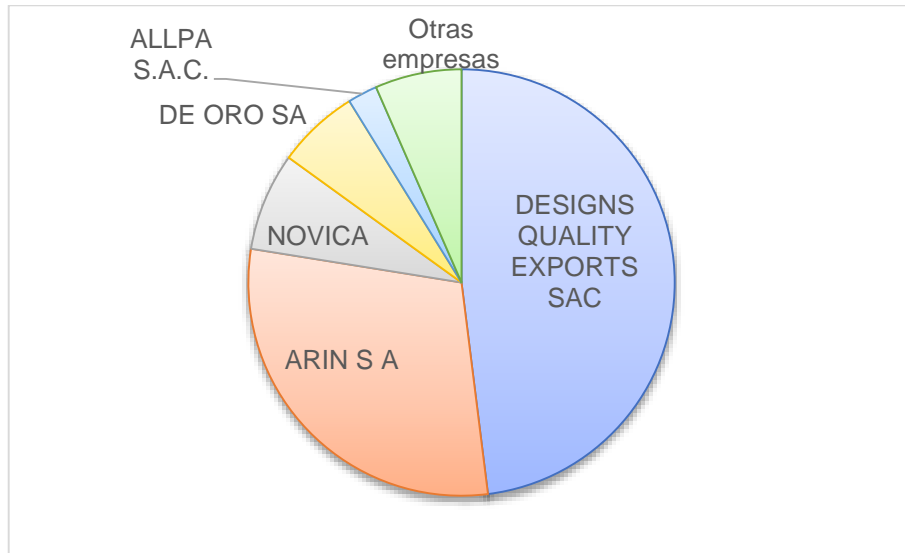


Figura 21: Participación de las principales empresas exportadoras de joyería de plata a Estados Unidos 2016
Tomado de "Veritrade". Recuperado de <http://business.veritrade.info/Veritrade/>.
(Elaboración: Veritrade)

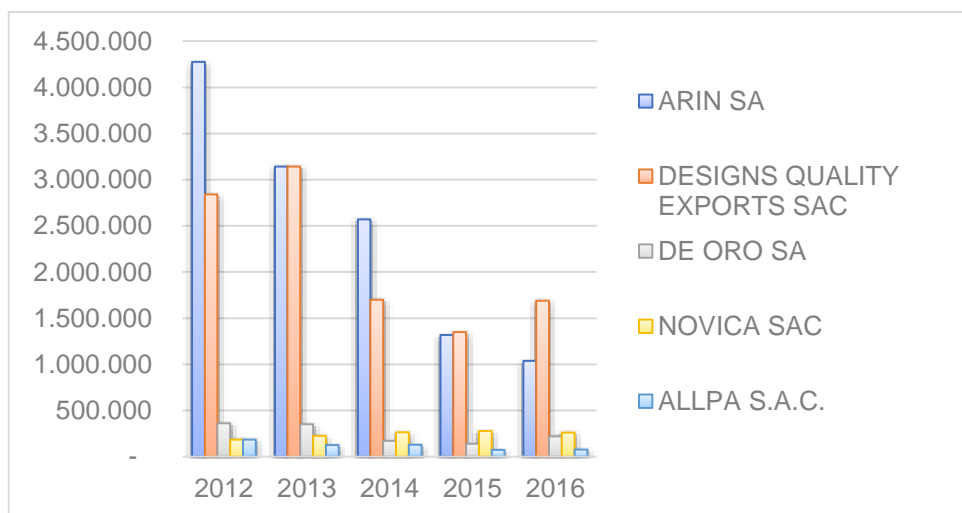


Figura 22: Evolución de exportaciones de principales empresas exportadoras de joyería de plata a Estados Unidos 2012- 2016
Tomado de "Veritrade". Recuperado de <http://business.veritrade.info/Veritrade/>.
(Elaboración: Propia)

Esta Figura 21 y 22, muestra datos muy importantes como ha cambiado el valor exportado desde el 2012 donde la empresa Arin SA encabezaba la lista de los

principales exportadores a Estados Unidos hasta que su valor exportado empezó a caer hasta el 2016 perdiendo participación de mercado, la empresa Desings Quality Exports SAC disminuyó hasta el 2015 y en el 2016 subió. Esto representa una fuerte competencia.

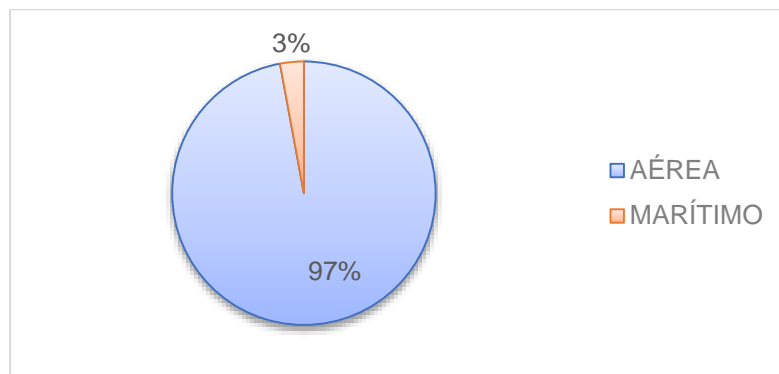


Figura 23: Transporte utilizado para la exportación de joyería de plata a Estados Unidos 2016

Tomado de "Veritrade". Recuperado de <http://business.veritrade.info/Veritrade/>.
(Elaboración: Propia)

Según la Figura 23, el transporte más utilizado para este tipo de producto de pequeño tamaño y alto valor es el aéreo (97%) y marítimo (3%) es el menos usado en consecuencia del tiempo utilizado para llegar al destino. Además, todas estas exportaciones durante estos años fueron adquiridas por 43 empresas en Estados Unidos.

Poder de negociación: Alto

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las fábricas de joyería que son las principales exportadoras, para competir a nivel de exportación tienen maquinarias muy sofisticadas, a la vanguardia de lo último en tecnología porque probablemente para competir a nivel nacional puede ser con joyas elaboradas a mano, pero a nivel internacional donde las cantidades de exportación son altas y la demanda suele ser continua se necesita maquinas especializadas y personal especializado lo cual es una fuerte inversión.

Para un nuevo competidor esta es una barrera alta por lo que requiere, alta inversión en materia prima, maquinaria de última tecnología, etc. La única forma de entrar es comprar de las mismas fábricas y exportar con un margen reducido.

Poder de negociación: Bajo

Poder de negociación de los proveedores

Este sector se caracteriza por la dificultad de ser formal, existiendo cantidad de proveedores informales al igual que el oro. De los proveedores formales se tiene a las minas como: la mina de Casapalca (Lima), Cerro de Pasco (Pasco), Julcani (Huancavelica), Huarón (Pasco). Las minas son las que entregan certificaciones con estándares que son requeridos para la exportación.

Poder de negociación: medio.

Poder de negociación de los clientes

Tabla 10: *Empresas de Estados Unidos importadoras de joyería de plata de Perú 2012-2016*

Importador	Total registros	Total US\$		
		FOB	Total KG	US\$ / KG
Charles Garnier	558	9,306,708	2,481	3,751
Richline Group Inc Jct Design	472	7,325,764	2,080	3,521
Enterprises Inc	156	2,386,436	1,027	4,626
Novica United Inc	8,589	816,951	24,608	33
David Yurman Enterprises Llc	128	690,572	174	3,972
Otras Empresas	2,934	7,229,600	37,877	390,796
Total	12,837	27,756,031	68,247	406,699

Nota: Datos tomados de Veritrade. Recuperado de <http://business.veritrade.info/Veritrade/>.
Elaboración: Comtrade.

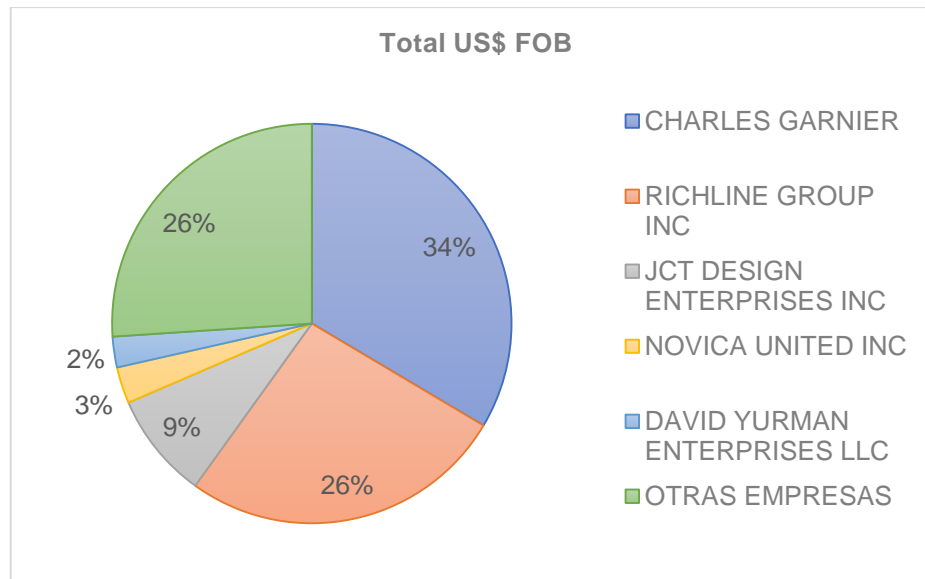


Figura 24: Participación de principales empresas de Estados Unidos importadoras de joyería de plata de Perú 2012-2016
Tomado de "Veritrade". Recuperado de <http://business.veritrade.info/Veritrade/>.
(Elaboración: Propia)

Según la Tabla 10 y la Figura 24, durante el año 2012 al 2016 hubo un promedio de 180 empresas importadoras de joyería de plata desde peru desde las cuales las 5 principales son: Charles Garnier (34%), Richline Group Inc (26%), Jct Design Enterprises Inc (9%), Novica United Inc (3%), David Yurman Enterprises Llc (2%) y el resto de las empresas (26%).

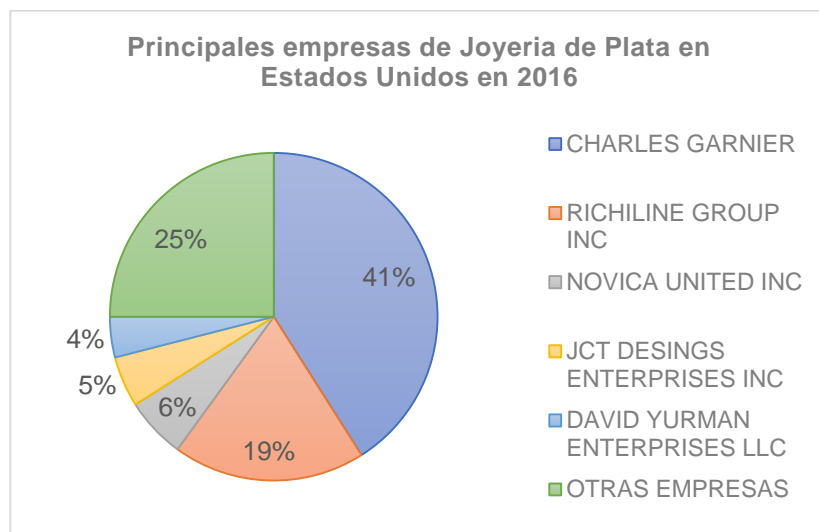


Figura 25: Participación de principales empresas de Estados Unidos importadoras de joyería de plata de Perú 2016
Tomado de "Veritrade". Recuperado de <http://business.veritrade.info/Veritrade/>.
(Elaboración: Propia)

Se puede ver en la Figura 25, Charles Garnier aumentó su participación a 41%, sigue siendo uno de los principales clientes, seguido por Richline que disminuyó a 19%, Jct Design Enterprises Inc (5%), Novica United Inc aumento a 6% y David Yurman Enterprises Llc aumento a 4%.

A pesar de que para el 2016 se tuvieron 49 clientes en Estados Unidos, Charles Garnier tiene el 41% de participación, por lo cual se considera que son los clientes los que tienen el poder.

Poder de negociación: alto.

Poder de negociación de los productos sustitutos

Es el ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.

Existe una amplia variedad de sustitutos a la joya de plata, como lo son joyas de otros metales preciosos como el oro y el plaqué, bisutería. En la actualidad el producto sustituto que está causando moda es el acero, por su parecido en el color con la plata y su menor precio en el mercado muchas veces reemplaza a la plata y lo prefieren los consumidores por ser un producto de durabilidad a menor precio.

Poder de negociación: bajo.



Figura 26: Fuerzas de Porter del sector de joyería de plata
(Elaboración: Propia)

Estrategia de negocio

Según el análisis del sector, las estrategias de negocio que guiarán los objetivos de las empresas que comercialicen joyería de plata:

- **ESTRATEGIA DIFERENCIACIÓN**

Sector: Post venta, atención al cliente, diversificación de modelos de las joyas en plata ley 0,925.

Propuesta de valor: Fidelizar al cliente, retenerlos otorgarles un servicio personalizado, adelantarnos a las necesidades del cliente mediante la investigación de las tendencias.

- **ESTRATEGIA PRECIO COSTOS**

Sector: Comercial

Proponer cuotas (pedidos) en base a predicciones utilizando las siguientes variables: Datos Históricos, precio de la plata y factores externos influyentes en el comportamiento del mercado.

Propuestas de valor: En precios, proponer precios más competitivos en base a la data de las exportaciones de Perú a Estados Unidos de la competencia.

Precio de la joyería de plata

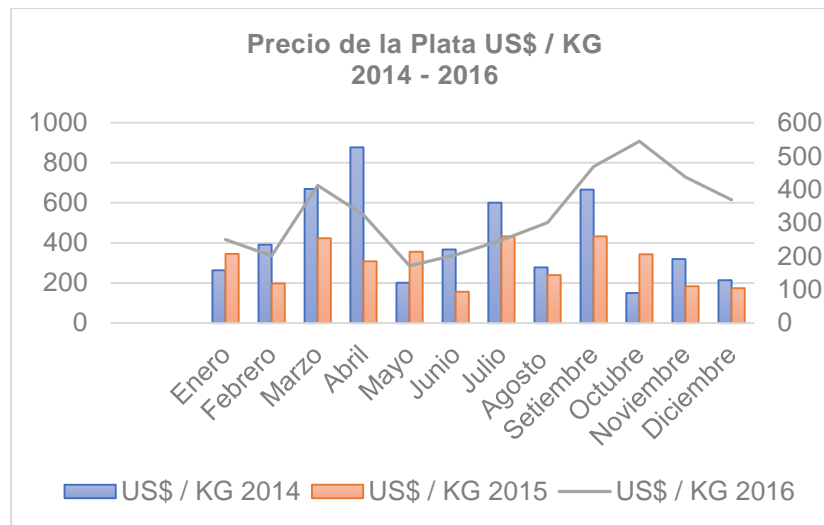


Figura 27: Precio de la joyería de plata ley 0,925 en US\$ / KG 2014 – 2016 Perú- Estados Unidos.

Tomado de "Veritrade". Recuperado de <http://business.veritrade.info/Veritrade/>.

(Elaboración: Propia)

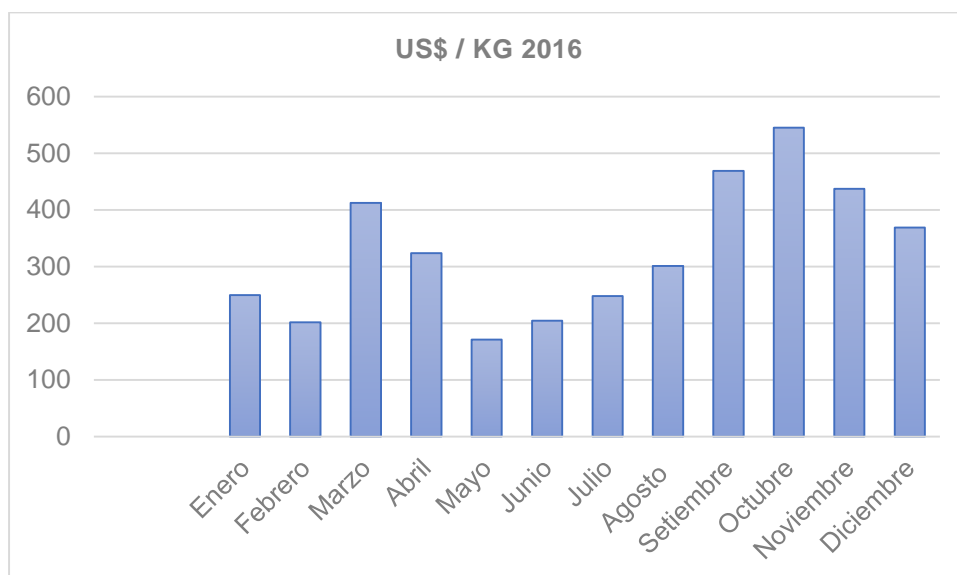


Figura 28: Precio de la joyería de plata ley 0,925 en US\$ / KG 2016 Perú- Estados Unidos.

Tomado de "Veritrade". Recuperado de <http://business.veritrade.info/Veritrade/>.

(Elaboración: Propia)

De acuerdo con la Figura 227, en los últimos 3 años la plata alcanzó su mayor precio en abril del 2014 y se repite en octubre 2016. Además, como se observa en la Figura 26, en los últimos 3 meses del año 2016 registro un notable incremento en su precio de aproximado 400\$/KG el promedio del precio en el 2014, 2015 y 2016 fue de

213,78\$/KG, 174,02\$/KG y 327,58\$/KG respectivamente, teniendo una variación de 9,3% en el 2016 con respecto al 2015.

Estimación de la demanda

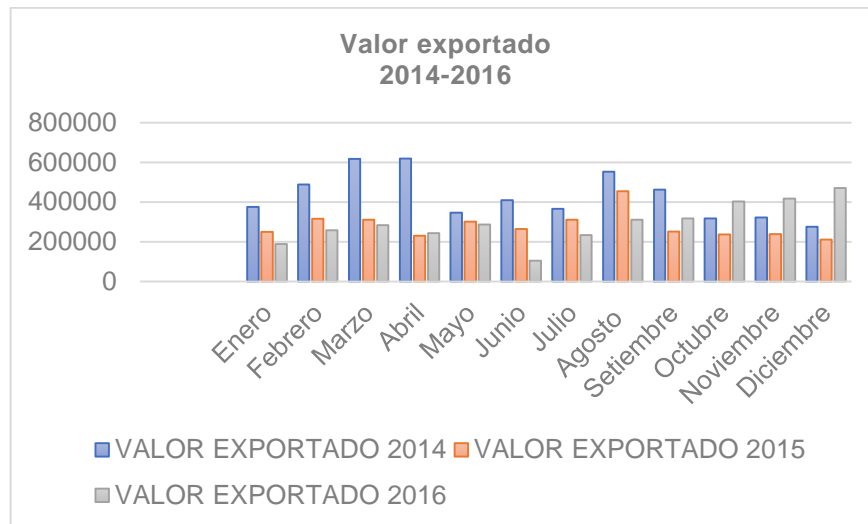


Figura 29: Exportación Perú – Estados Unidos en el año 2014 al 2016 mes a mes del producto 7113110000

Tomado de "Veritrade". Recuperado de <http://business.veritrade.info/Veritrade/>.

(Elaboración: Propia)

Como se puede ver en la Figura 29 en Febrero Marzo, Abril y Octubre, Noviembre y Diciembre son las épocas en la que más se incrementan las ventas del producto 7113110000. Además, claramente se ve reflejado que las exportaciones del 2014 al 2015 cayeron asombrosamente pero que a finales del 2016 en Octubre intento levantarse incluso con un valor exportado superior al de los años anteriores, esto se debe que el valor FOB de kilogramo de joyería de plata comenzó a caer desde el mismo mes lo cual incremento su demanda.



Figura 30: Exportación Perú – Estados Unidos en el año 2017 del producto 7113110000.

Tomado de "Veritrade". Recuperado de <http://business.veritrade.info/Veritrade/>.
(Elaboración: Propia)

Como se observa en la Figura 30 en febrero del año 2017 las exportaciones subieron ligeramente, pero fue el mes de agosto que tuvo una variación de casi 80% con enero. Se estima que para noviembre y diciembre la exportación se incremente al igual que en años anteriores.

El promedio de valor exportado en los 2 últimos años fue de \$ 287,270 y el promedio de este año 2017 hasta el mes de octubre fue de \$ 321,978 y a esto agregarle que tomado como referencia los años anteriores los valores exportados de octubre a diciembre (+15) es probable que cierre el año con un valor exportado promedio de entre \$ 321,978 y \$346,126. La probabilidad de si el pronóstico es positivo es que para el 2018 la demanda se incremente en (+18.3%).

c) Estudiar el perfil del consumidor y conocer sus características para la exportación de joyería de plata ley 0,925.

- **Población de Estados Unidos – Nueva York**

Tabla 11: *Población de Estados Unidos en 2016*

Población	EEUU	Nueva York
Total	323,127,513	19,745,289
Urbana	81.8%	-
Rural	18.2%	-
Densidad	35 hab./km ²	140 hab/km ²
Masculina	49.5%	48.6%
Femenina	50.5%	51.4%

Nota: Datos tomados de Datosmacro. Recuperado de

<https://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/usa-estados>. Elaboración: propia

De acuerdo con la tabla 11 se puede analizar que existe un mayor porcentaje de población femenina, esto será tomado como buena oportunidad para tener un mayor alcance en las exportaciones, ya que el mayor consumidor de joyas de plata son las mujeres.

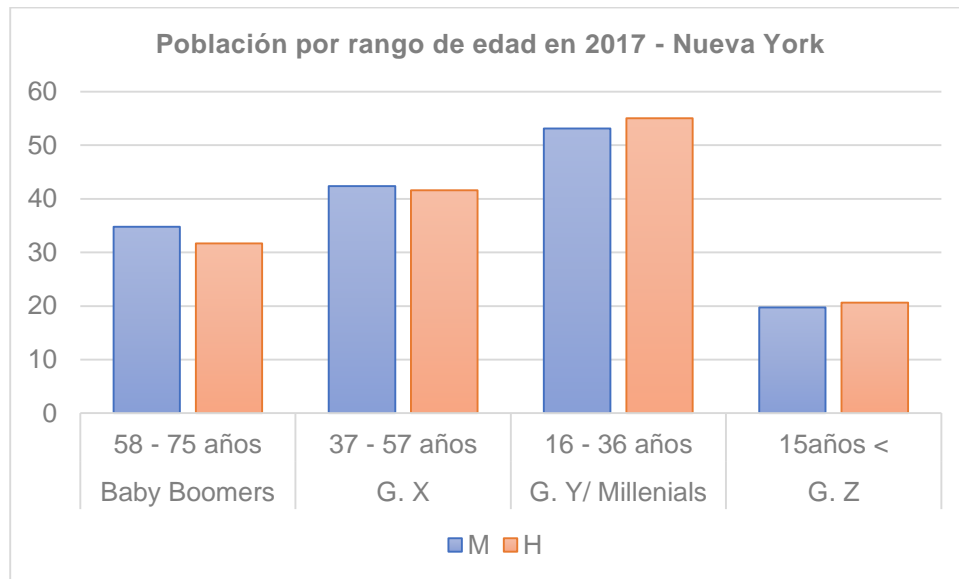


Figura 31: Población por sexo y por rango de edad en Nueva York el 2017.
Tomado de "Statista", 2017
(Elaboración: propia)

En la figura 31, se puede observar que la Generación "X" y la "Y" alberga más cantidad de personas sobre todo del sexo femenino que son quienes más consumen joyería debido que su independencia y poder adquisitivo se encuentra estable. Se estima un aproximado de 96 millones de mujeres en Estados Unidos. Por la tendencia de los años el número de cantidad de mujeres frente al de cantidad de hombres siempre es mayor.

- **Comportamiento de consumo del consumidor**

Tabla 12: *Meses con mayor consumo de joyería.*

Febrero	Mayo	Noviembre	Diciembre
Día de San Valentín	Día de la Madre	Pedida de mano	Navidad
		Matrimonios	Pedida de mano
			Matrimonio

Nota: Datos tomados de Promperu, 2015. (Elaboración: propia)

En la tabla 12, se puede apreciar que existe un mayor consumo de joyería en fechas especiales como pedida de mano y matrimonio, como también siempre estará los consumos en el día del amor, día de la madre y en diciembre; navidad.

Tabla 13: Ventas de artículos de joyería en Estados Unidos.

2012	2013 - 2018
US\$ 49,1 Billones	US\$ 67,3 Billones
3%	14%

Nota: Tomado de Euromonitor. (Elaboración: propia)

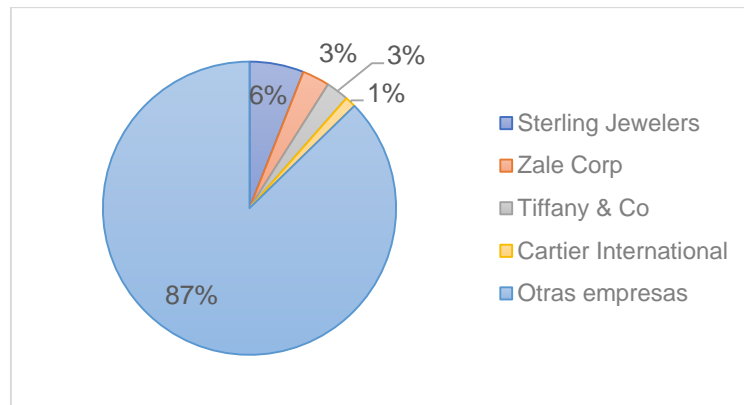


Figura 32: Participación de empresas comercializadoras de joyería de plata en Estados Unidos 2017.

Tomado de Euromonitor
(Elaboración: propia)

La Figura 32 explica que la industria de joyas en Estados Unidos es muy apretada, ya que la empresa con más participación en el mercado Sterling Jewelers tiene un 6 % de participación seguido por Zale Corp, Tiffany & Co y Cartier Interntional.

- **Preferencias y perfil del consumidor**

Preferencias

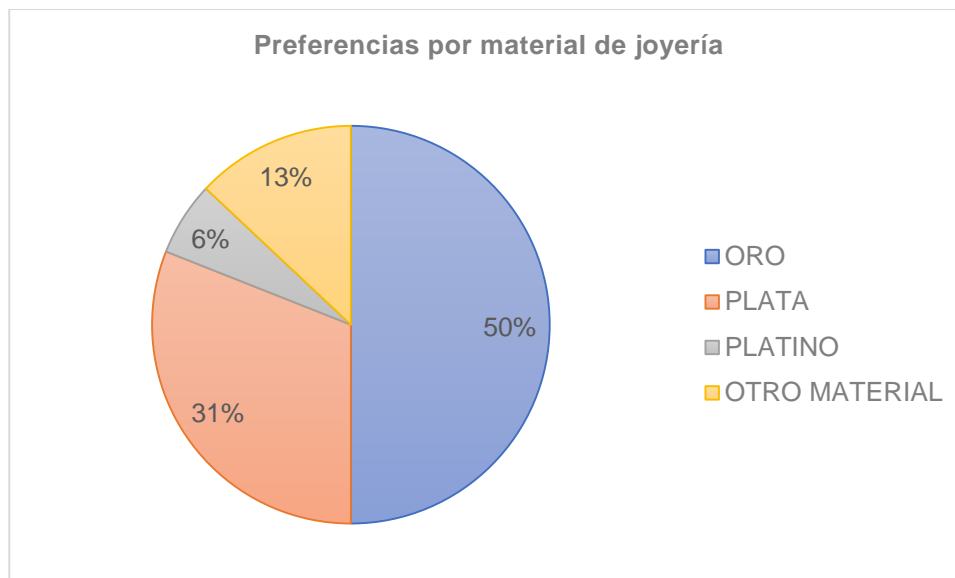


Figura 33: Preferencia de metales preciosos de joyería en Estados Unidos, 2016.
Tomado de Euromonitor
(Elaboración: propia)

En la Figura 33 se observa que en Estados Unidos tienen preferencia por la joyería en oro (50%) seguido por la plata (31%), considerándose estos metales para la elaboración de joyería de lujo. Además, como se observa en la Figura 31, los anillos y aretes son los de mayor consumo para el 2017.

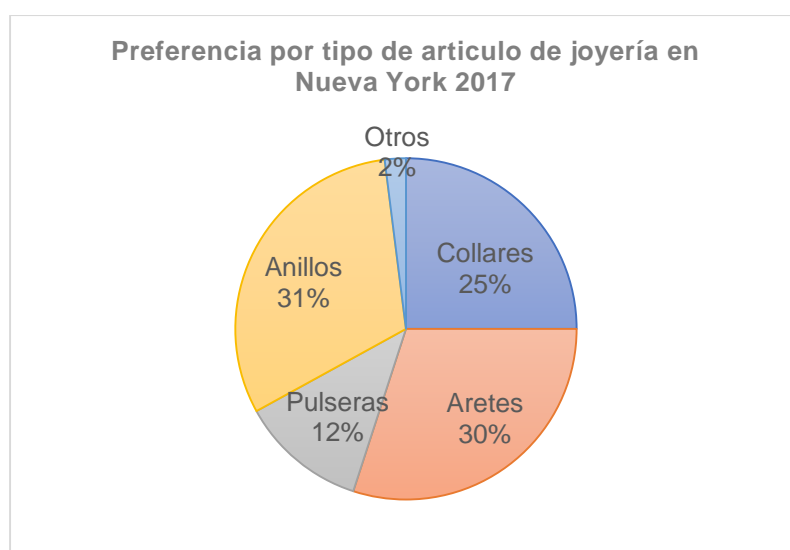


Figura 34: Preferencia por tipo de artículo de joyería en Nueva York 2017
Tomado de Euromonitor 2017
(Elaboración: propia)

Tabla 14: *Preferencia por tipo de artículo de joyería, por sexo en Nueva York, 2015.*

Joyería	Mujeres	Hombres
Collares	x	
Aretes	x	
Pulseras	x	x
Anillos	x	x
Otros	x	

Nota: Datos tomados de Perunow. Recuperado de <https://ocexlosangeles.files.wordpress.com/2013/01/perfil-de-mercado-joyerc3ada-de-plata-en-eeuu-20131.pdf>. Elaboración: propia.

Como se observa en la Tabla 14, el tipo de producto de joyería en Estados Unidos tiene más preferencia por las mujeres ya que las joyas son un favorito accesorio para ellas, ya sea para complementar con la vestimenta o el uso diario.

A comparación de los hombres, según la tabla presente, tienen más preferencias por las pulseras y anillos por cuestión de elegancia y otras preferencias aretes según moda o tendencias.

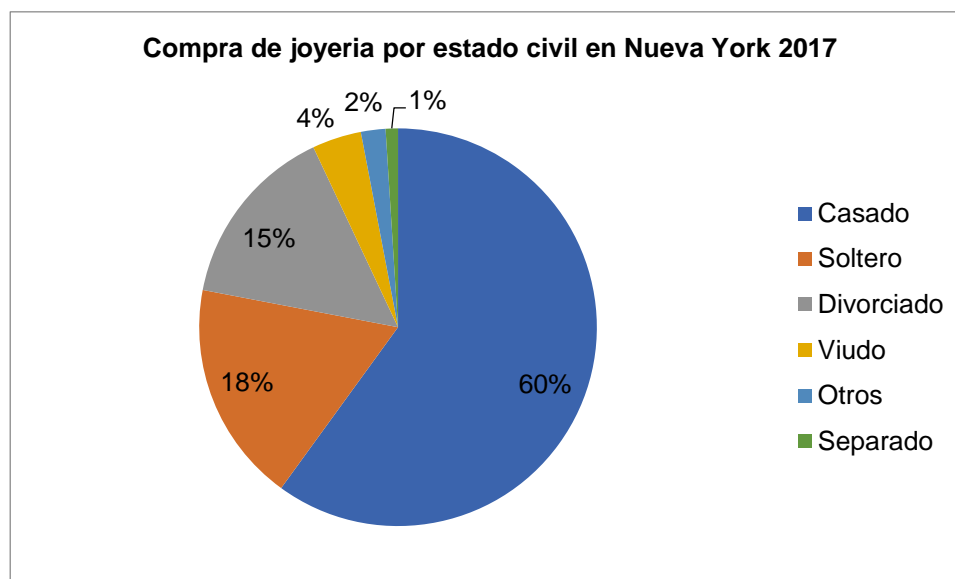


Figura 35: *Compra de joyería por estado civil en Nueva York 2017*
Tomado de Euromonitor 2017
(Elaboración: propia)

Como se observa en la siguiente Figura 35, las personas que mayormente compran joyería al considerarse dentro de los productos de lujo, son las personas casadas (60%) por tener ingreso doble en el hogar, las solteras (18%) porque no tienen gastos por

otras personas excepto ellos mismos y los divorciados (15%) por las mismas razones que los solteros.

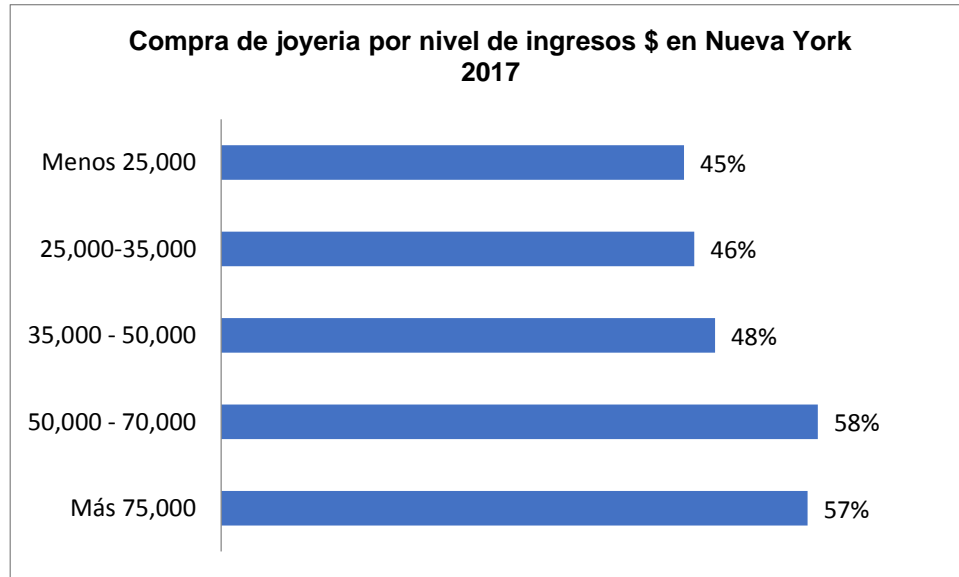


Figura 36: Compra de joyería por nivel de ingresos en Nueva York 2017
Tomado de Euromonitor 2017
(Elaboración: propia)

Como se observa en la Figura 36, la compra de productos de lujo- joyería se hace más frecuente a las personas de ingresos mayores a los 50,000 dólares por año, esto ubicando a las personas en un nivel socio económico medio – alto. Sin embargo, no se deja atrás a las personas con menor ingreso debido que tienen un porcentaje representativo para el consumo de joyería.

- **Perfil del consumidor**

Características

- Consumista
- Gusto por nuevos productos (novedad y exclusividad)
- exigente
- servicio de postventa de calidad
- buen empaquetado

Análisis Septe

Factores sociales, demográficos y culturales

Tabla 15: *Clases sociales en Estados Unidos.*

	Primer Nivel	Segundo Nivel	Tercer Nivel
Características	Elite o adinerados que no vive de leyes, mayormente jefes corporativos.	Trabajadores con salarios afectados por la inflación (concentración de población).	Beneficiarios de beneficencia social.

Nota: Datos tomados Hodges (2014). Elaboración: propia.

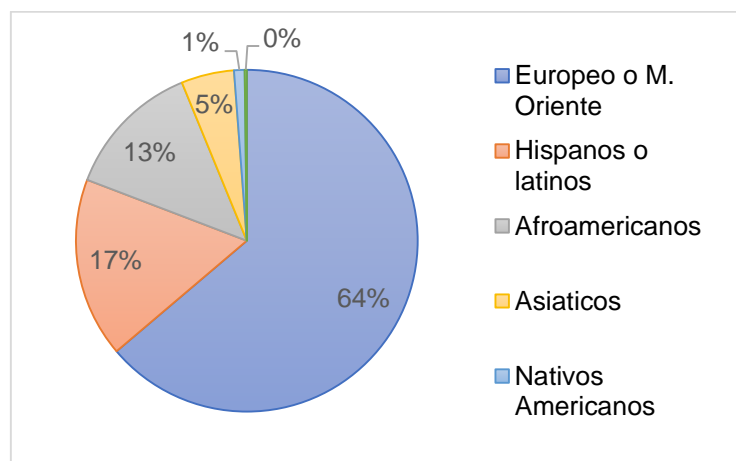


Figura 37: Orígenes étnicos en Estados Unidos.

Tomado de U.S. Census Bureau

(Elaboración: propia)

Como se observa en la Figura 37, los orígenes étnicos de acuerdo con la Oficina del Censo de Estados Unidos, la mayoría de los estadounidenses son de origen europeo o del Medio Oriente, representando a más del 64% de la población. Además, más del 17% de la población tiene raíces hispanas o latinas, 13% son afroamericanos, y alrededor del 5% son asiáticos. Los Nativos Americanos y Nativos de Alaska constituyen alrededor del 1% de la población, y los Nativos de Hawaii y otras islas del Pacífico representan al 0,2% de la población.

Tabla 16: *Características culturales Perú y Estados Unidos*

	Distancia al Poder	Evitación de la Incertidumbre	Individualismo	Masculinidad	Implicaciones Ilustrativas del MKT
EEUU	Pequeña	Mediano	Alto	Alto	Primero adoptantes de la tecnología; preferencia por productos de alto desempeño; utilizan el tema de "existoso-realizador" en la publicidad; desean novedad, variedad y placer. Bastante adversos al riesgo
Perú	Alta	Fuerte	Bajo	Media-Bajo	Últimos adoptantes de la tecnología; muy adversos al riesgo debido a los niveles de ingreso más bajo y hacen hincapié en lo práctico, durable y funcional del producto.

Nota: Tomado de Marketing Internacional, Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2013)

Tabla 17: *Temas importantes en la cultura de negocio en Estados Unidos*

Puntualidad	Idioma	Regalos	Vestimenta	Desinterés
Importante que la primera reunión de imagen de seriedad, confianza y credibilidad de la empresa. Si se llegara atrasado, avisar con anticipación.	El visitante debe hablar inglés de lo contrario contratar un intérprete. Evitar hablar de temas políticos, religiosos, de sexo, de razas y de la apariencia de las personas o costumbres del país. Está permitido para una conversación por ejemplo de deportes, viajes, comidas, literatura o cine.	Algo propio del lugar de origen después de cerrar el negocio. Tiempo estimado de la reunión es el pactado.	Uso de terno y corbata es lo más aconsejable para los hombres. Para las mujeres vestir con un traje de carácter conservador.	Si el negocio no les parece interesante, lo dirán abiertamente y terminarán con la reunión.

Nota: Datos tomados Guía de mercado Estados Unidos, Promperu, 2015. Elaboración: propia.

Factores económicos

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía estadounidense debería crecer entre 2,3% y 2,5% en 2018. El gasto del consumidor será un factor clave, dado que habrá más empleos y se reducirán los costos de energía. Además, se prevé que la inflación sea de 2,54% y para diciembre del presente año el desempleo termine en 4,2%.

Tabla 18: *Evaluación de los indicadores Macroeconómicos*

Indicadores Macroeconómicos					
Indicadores Económicos	2012	2013	2014	2015	2016
Crecimiento real del PBI (%)	2,2	1,7	2,6	2,9	1,5
PBI per cápita (US\$)	47,397	47,070	48,659	59,990	61,502
Tasa de inflación (%)	1,74	1,50	0,76	0,73	2,07
Tasa de desempleo (%)	8,1	7,3	5,6	5	4,7

Nota: Tomado de FMI.

En la Tabla 18, el crecimiento del PBI en el 2016 (1,5%), y la tasa del desempleo si ha disminuido desde el 2012 en 58%, lo cual es beneficioso para el comercio dado que la población tiene más poder adquisitivo para poder gastar en productos.

Tabla 19: *Ingresos de Estados Unidos, 2016*

	EEUU	Nueva York
PBI	100%	8.1%
PBI per cápita	\$61,502	\$80,493
Tasa de desempleo	4,7%	4.86%

Nota: Tomado de Datosmacro.

En la Tabla 19, se visualiza una gran disparidad de ingresos, el promedio de los ingresos de los habitantes en Nueva York es de \$80,493 anuales en el 2016 teniendo una variación del + 0,8% con respecto del 2015. Para el primer trimestre del 2017 se registró un incremento en el ingreso por habitante a \$84,407.

En general, Estados Unidos para el 2018 está en 6° lugar como el mejor país para hacer negocios.

Factor político y legal

Estado Unidos tiene actualmente 12 Tratados de Libre Comercio vigentes, el cual uno es con Perú.

Tratado de Libre Comercio Estado Unidos - Perú

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) con uno de los principales mercados de destino de exportación de productos peruanos, Estados Unidos, se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el primero de Febrero 2009. En este acuerdo se negociaron capítulos como: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias.

Dicho acuerdo le permite al Perú asegurar su acceso preferencial y permanente al mercado estadounidense a través del ATPDEA y elimina los aranceles y barreras a los servicios de Estados Unidos., además que facilita un marco legal estable para potenciales inversionistas, a la par que refuerza la protección a la propiedad intelectual, los trabajadores, entre otros. Es por tal motivo, que los exportadores peruanos deben aprovechar los beneficios arancelarios que otorga el APC al obtener un ahorro de hasta el 15% en el monto final de sus ventas, lo cual contribuye significativamente al incremento de la ventaja competitiva de estas empresas frente a sus competidores en el plano internacional.

Tabla 20: *Acuerdo Comercial*

Acuerdo Comercial	Beneficios
APC	Elimina los aranceles
	Elimina barreras
	Protección a la propiedad intelectual
	Protección a los trabajadores
	Ahorro hasta 15% en la venta final
	Acceso a Mercados
	Reglas de Origen
	Facilitación del Comercio
	Medidas Sanitarias y Fitosanitarias
	Obstáculos Técnicos al Comercio
	Defensa comercial
	Contratación pública
	Comercio Transfronterizo de Servicios
	Servicios financieros
Políticas de Competencia	
Telecomunicaciones	

Nota: Tomado de Sunat
Elaboración: propia

Tabla 21: *Partidas arancelarias*

P.A	Descripción
7111.00.00.00	Chapado (plaqué) de platino sobre metal común, plata u oro, en bruto o semilabrado.
7112.30.00.00	- Cenizas que contengan metal precioso o compuestos de metal precioso
7112.91.00.00	- - De oro o de chapado (plaqué) de oro, excepto las barreduras que contengan otro metal precioso
7112.92.00.00	- - De platino o de chapado (plaqué) de platino, excepto las barreduras que contengan otro metal precioso
7112.99.00.00	- - Los demás
7113.11.00.00	- - De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)
7113.19.00.00	- - De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)
7113.20.00.00	- De chapado de metal precioso (plaqué) sobre metal común
7114.11.10.00	- - - De ley 0,925
7114.11.90.00	- - - Los demás

Nota: Tomado de Sunat

Elaboración: propia

Como se observa en la Tabla 21 con el acuerdo de promoción comercial con Estados Unidos, permite otorgar beneficios a las empresas exportadoras de joyería de plata ya que obtienen un beneficio arancelario del pago de 0% de ad valorem con la partida 7113.11.00.00 así como un marco legal estable en el comercio de sus productos en el país reforzando la protección a la propiedad intelectual.

ranceles: NMF – Perú

Tabla 22: *Partida armonizada*

Partida	Descripción	Arancel NMF	Arancel preferencial aplicado en Perú	
711311	Of silver, whether plated or clad with other precious metal:	6.30%	Arancel preferencial GSP	0%

Tomado de “Harmonized Tariff Schedule”, 2017.
(<https://hts.usitc.gov/current>)

En la Tabla 22 de acuerdo con PromPeru (2015), el Perú tiene un tratamiento especial tarifario con Estados Unidos por lo cual es aplicable la tarifa Normal Trade Relations (NTR), conocida anteriormente como las tarifas de la “Nación más favorecida”.

Para que se permita el ingreso de Joyería de plata sin el pago de gravámenes a Estados Unidos es requisito indispensable que el producto sea originario de cualquier país que forme parte del Sistema Generalizado de Preferencias (GSP), y Perú forma parte de ella.

Para exportar Joyería de plata a Estados Unidos se deben cumplir con las normas de origen, es decir, la plata debe ser Extraída de Perú; esto puede corroborarse mediante un certificado de origen.

Medidas No Arancelarias

Cuando la exportación es simplificada es decir exportación de cantidades pequeñas hasta por US\$ 5,000 y/o 30 kg, no se necesita agente de aduanas y se puede exportar por cualquier servicio de Courier: Serpost (Exporta Fácil), FEDEX, DHL y TNT.

Otros impuestos a la importación.

En los Estados Unidos no existe el impuesto al valor agregado (IVA.), u otros impuestos que graven la comercialización de los bienes y servicios a nivel industrial o mayorista.

Además, existe otro impuesto llamado “sales and use tax” que va a depender de la ciudad donde se comercialice el producto.

En Nueva York el total de “sales and use tax” es 8.875% compuesto de la siguiente manera:

- Ciudad de Nueva York “local sales and use tax” de 4.5%.
- Estado de Nueva York State “sales and use tax” de 4%.
- Recargo del distrito por transporte metropolitano diario de 0.375%.

Factor tecnológico

Este año, Delgado comento que para finales del 2016 dentro de las 50 mayores empresas cotizadas del mundo de la tecnología 33 eran estadounidenses y de las cuales el Top 10 estaba representado por Estados Unidos. Además, el Banco Mundial indico que existen 4,231,989 investigadores dedicados a la investigación y el desarrollo en el 2014. Estados Unidos es el segundo país después de China en presentar mayor número de solicitudes de patente con (526,296).

Factores ecológicos

Según Martínez (2017), Nueva York tuvo en el año 2016 un promedio de 16,9% de reciclaje residencial y 22% de promedio de reciclaje comercial. Los sitios comerciales producen aproximadamente 3.5 millones de toneladas de desperdicio. El promedio de reciclaje es muy bajo en Nueva York, pero se ve optimista al ver que paso de 14,4% a 16% en el 2015 y 16,9% en el 2016 siendo la meta que para el 2030 no haya basura en los basureros.

El departamento de Energía de Estados Unidos anuncio que la cuota de la energía renovable ha aumentado al 15% de la generación eléctrica del país en los primeros nueve meses de 2016, su nivel más alto en los últimos 30 años. Y mientras que la mayor fuente individual sigue siendo la hidroeléctrica, el conjunto de las fuentes no hidráulicas ya representa el 8,5% de toda la generación.

Nueva York es una de las cinco principales ciudades con agua potable lo suficientemente pura que no necesita un tratamiento de purificación por medio de plantas de tratamiento de agua.

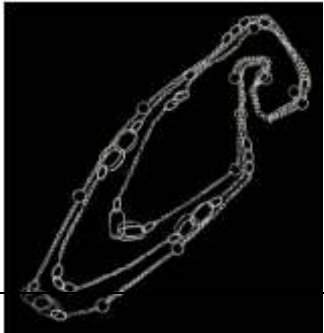


Según un estudio difundido por la revista Nature Climate Change en el 2015, Estados Unidos acumula el 40 % de la deuda climática mundial por los daños causados en el medio ambiente.

d) Determinar la tendencia de joyería en el año 2018 para la exportación de joyas de plata ley 0,925 a Estados Unidos.

- **Tendencias 2018**

Gulko (2017) en su libro denominado *Top 5 las más importantes tendencias de joyería 2018* explica estas 5 tendencias más a detalle de la siguiente manera:

Tabla 23: *Tendencias en joyería para el 2018*

<p>a) Grunge y Laconismo</p> <p>Los collares en forma de cadena provienen de las tendencias de joyería y moda en los años 90 sienten el resultado de la influencia de las culturas punk y grunge. El propósito de este collar era estropear un look demasiado conservador. Es aceptable usar algunos de estos collares al mismo tiempo con diferente espesor de la cadena. Como se muestra en la foto es mejor no colgar dijes adicionales en tales adornos. Para el 2018 será bastante atractivo.</p>	
<p>b) Hollywood Chic y Asimetría</p> <p>Los pendientes de moda en el 2018 llegarán a la mitad del cuello o incluso descender sobre los hombros. Además, la tendencia hacia la asimetría se ha manifestado por separado. Las fashionistas más elegantes pueden usar sólo un pendiente masivo o conseguir un conjunto de productos fabricados en el mismo estilo, pero diferentes en sus tamaños. Estuvo presente este año 2017 y se repite para el siguiente el uso de un pendiente grande en una oreja y uno más pequeño en la otra.</p>	
<p>c) Fauna</p> <p>Por supuesto, los anillos en el estilo animalista resultaron los más interesantes. En el año 2016, el estilo boho (de estilo hippie) nos dictó casi la misma dirección entre los anillos. Y lo mismo sucedería con las tendencias de la joyería de los anillos, será posible combinarlos con las pulseras dobladas.</p>	

<p>d) Perlas clásicas</p>	
<p>La combinación más femenina es una delgada cadena de oro y una perla diminuta. Las perlas y las fashionistas se unen más cada año. Así como durante la temporada otoño-invierno 2017-2018, las perlas estuvieron en todos lados: las vimos en decoración de ropa y guantes de casi todas las colecciones. Las cuentas grandes y pequeñas en los pendientes y collares y en tonos negro, blanco y el color del metal.</p>	
<p>e) Limón más verdor</p>	
<p>El mejor tono de todos - sucio, terroso o incluso una serpiente. La mejor opción para esta combinación de colores es la tendencia broche. Broches grandes en forma de serpientes, lagartos o insectos adornan espectáculos de muchas casas de moda. Hecho de metal, con una dispersión de varias piedras, diferentes estructuras y colores. Los broches antiguos son muy populares ahora.</p>	

Tomado de “Trendies Joyería”, 2017. Recuperado de <http://www.trendies.com.mx/detalle/aretes/aretes-asimetrico-cruz-platahtml>

Según Gama (2017) menciona las principales características de la joyería para el año 2018 como:

Sencillo y delicado: gracias a Instagram, una de las redes sociales más conocidas, ha renacido una delicada y hermosa tendencia: la joyería sencilla. Básicamente, se basa en argollas super delgadas, cadenas delgadas con dijes con nombres o dijes super pequeños, anillos delicados, etc. todos basados en la famosa marca Bagativa,

Aros disco: son los aretes modelo argollas de forma de aro, expresan modernidad, coraje y relajación en las mujeres.

Color greenery: es un color que representa perfectamente la vegetación de primavera y es perfecto para cualquier estación, día, humor u ocasión. Además, El verde hace que el look se vea fresco, especialmente si se utiliza en la joyería.

Imperdibles: es parte de la cultura punk y del año 2017. Se ha trasladado de aretes a dijes para collares y en pulseras. Se considera una de las tendencias más chic para el 2018.

Flores: Los anillos en forma de flor son parte de las tendencias más adorables para 2018 porque son perfectas para cualquier ocasión.

Además, Gama (2017) menciona que para el año 2018 la tendencia en collares será con simbolismo. Comienza con los collares largos así la tendencia que está introduciendo Chanel que van a la altura del ombligo, siendo la mejor opción el uso de

cadena finas con pequeños dijes. Se sigue con lo dijes extravagantes o extremadamente grandes como los medallones o dijes simbólicos. También se tiene las gargantillas siendo un adorno universal, deben ser bien ajustadas al cuello y lo más importante es que combinan con cualquier estilo de ropa. Un claro ejemplo es usar una gargantía de cuerdas o tejidos de cuero para salir con ropa deportiva. Y, por último, brillante y llamativo, tiene que ser grande, así como todos los collares deben ser memorables como para usar con un suéter. Los motivos étnicos y florales seguirán siendo tendencia.

Se debe mencionar que este 2017, estos diseños estuvieron presentes en lo que es bisutería y con piedras de colores para la combinación de la ropa.

El producto

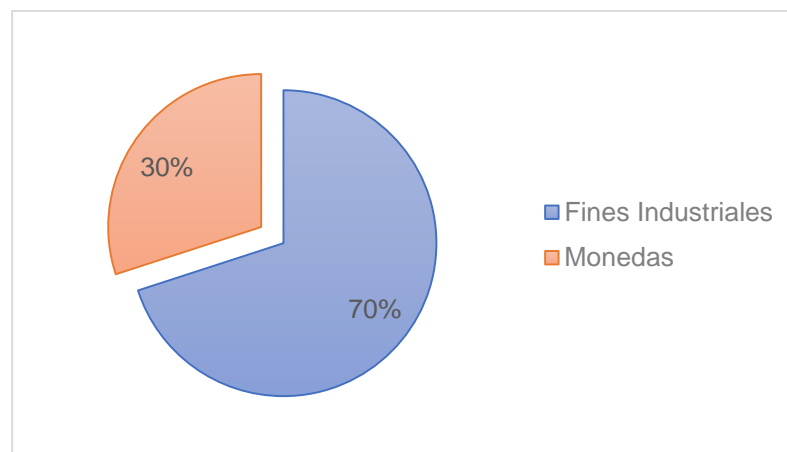


Figura 38: Usos del metal plata en el mundo
(Elaboración: propia)

En la Figura 38, la producción mundial de la plata el 70% es para fines industriales y el 30% para producción de monedas. Se emplea en diferentes áreas, tales como la producción de armas, espejos, fotografía, medicina, electricidad y sobre todo en la joyería y platería que es más conocido

Partida arancelaria Perú

Según Arancel (2017), la plata se encuentra clasificada para la exportación como:

Tabla 24: *Clasificación de la plata en Arancel 2017*

Sección XIV	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas.
Capítulo 71	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas materias.
7113.11.00.00	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso - De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque).

Partidas arancelarias Estados Unidos

7113 - - Articles of jewelry and parts thereof, of precious metal or of metal clad with precious metal: Of precious metal whether or not plated or clad with precious metal:

7113.11 - - Of silver, whether or not plated or clad with other precious metal:

7113.11.10.00 - - Rope, curb, cable, chain and similar articles produced in continuous lengths, all the foregoing, whether or not cut to specific lengths and whether or not set with imitation pearls or imitation gemstones, suitable for use in the manufacture of articles provided for in this heading.

Estrategia de canal en Estados Unidos

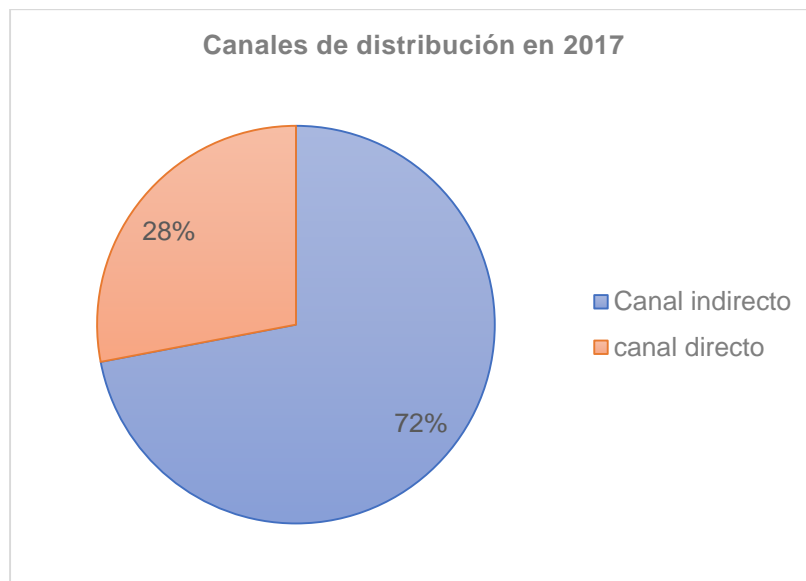


Figura 39: Canales de distribución para Joyería 2017

Fuente: Promperú, 2017

(Elaboración: propia)

Como se observa en la Figura 39, el 72% se distribuye por canal indirecto es decir pasa por bróker o agente intermediario hasta llegar a las tiendas. Para la industria de joyería, incluyendo la de plata, los más importantes canales de comercialización en Estados Unidos son los siguientes:

Tiendas especializadas y de lujo

Ofrecen todo tipo de producto, con fuerte presencia de anillos de compromiso. El consumidor de renta media-alta es el típico cliente de este tipo de canal de comercialización. Los diseños son exclusivos y en muchos casos suelen ser de conocidos diseñadores, y cuyo nombre es el de la tienda. Es por este canal donde llegan la mayoría de las exportaciones de joyería de plata desde Perú como ejemplo tenemos a la joyería Charles Garnier y David Yurman. (ANEXO 20)

Cadenas de Tienda

Los consumidores que van a este tipo de tiendas son de nivel medio. Poseen un mayor número de tiendas y mayor poder de negociación con los proveedores. Las cadenas de tiendas más conocidas en el mercado estadounidense son Tiffany & Co y Zale Corporation. Los productos peruanos se ofrecen en RichLine Group.

Tiendas por Departamento o Grandes Almacenes

Estos establecimientos se caracterizan por ser exclusivos y por los altos márgenes que se generan en las ventas. En ellos se venden producto de marca y de diseñadores ubicados en el rango alto y medio, dependiendo del tipo de almacén, estos se ubican en el segmento de high-end son: Bergdorf Goodman, Neiman Marcus y Jacks Fifth Avenue. Y en el segmento medio o mid-range se tiene a Barneys Newyork, Nordstrom, Macy's, Jcpenny y Bloomingdale's. Según los datos obtenidos, Peru no se encuentre en estas tiendas.

Las ventajas de este canal son el hecho que demanda grandes cantidades de producto es por eso que su ingreso es bastante competitivo, principalmente debido a las exigencias de calidad y diseño. Tomando en cuenta la realidad productiva peruana de la joyería de plata, es poco probable que en un inicio algún diseñador peruano pueda acceder a este canal como medio de comercialización de sus piezas. En todo caso, la mejor manera de poder acceder a este medio es a través de importadores que sean conocidos por los compradores de estos almacenes y que disfruten de buena reputación en el mercado es decir por medio de canal indirecto.

Oportunidad de ingreso por nuevo canal

Cadenas de Tiendas de Descuento

Estas cadenas venden todo tipo de joyería, la cual se ubica en segmento bajo, tanto por su calidad como precio. El consumidor objetivo en este tipo de tiendas es aquel cuya renta anual es media-baja. En esta categoría se incluyen tiendas como KMart, Walmart y Target.

Internet

Este es un segmento que va creciendo rápidamente, debido al mayor uso de tecnología en el día a día y en la búsqueda de reducción de tiempo para sus compras de joyería para el 2017 represento un 27% respecto a las tiendas. Sin embargo como se observa en la Figura 36, en general las compras de cualquier producto por internet el 79% es de la población de 37 a 57 años.

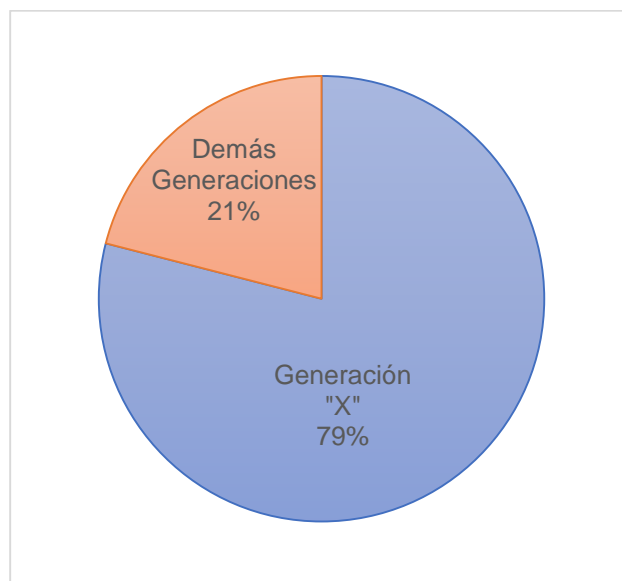


Figura 40: Compras por internet según su Generación.
Tomado de "Statista"
(Elaboración: propia)

Tabla 25: Lugares de compras de Joyería según Nivel social en Estados Unidos

NIVEL 1	T. Especializadas
NIVEL 2	Cadenas de tienda
	Tiendas por departamento
	Tiendas de descuento
NIVEL 3	Internet
	tiendas de descuento

Elaboración: propia.

Contacto comercial

Para establecer un primer contacto comercial con Estados Unidos existen ferias o eventos organizados en este país. Es fundamental que los representantes tengan un buen manejo de inglés para lograr una comunicación fluida. Asimismo, una forma efectiva de presentación es a través de catálogos bien diseñados, con fotos de primera calidad y con una composición visual que atraiga la vista del público objetivo, así como listas de precios para distribuir entre los probables compradores.

Tabla 26: *Ferias de joyería en Estados Unidos el 2018*

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
The Charlotte Gift and Jewelry Show 2018 Charlotte, USA.	Joyería	Charlotte, Estados Unidos-USA	Marzo, Junio Septiembre Diciembre 2018	www.charlottegiftshow.com
JCK Las Vegas: Da la bienvenida a Visitantes Internacionales.	Joyería	Las Vegas, NV, EEUU. Mandalay Bay Resort & Casino	Junio 1 – 4 2018	www.lasvegas.jckonline.com/
JA Special Delivery Nueva York.	Joyería	Javits Center. NYC	Julio 15–17 Octubre 28–30 2018	www.ja-newyork.com/

Elaboración: propia.

Los eventos comerciales más destacados en el año 2018 son The Charlotte Gift and Jewelry Show, a realizarse en marzo, junio, setiembre y diciembre en Charlotte. Otro evento importante para los visitantes internacionales será el JCK realizado en Las Vegas el 1 al 4 de Junio de 2018.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

A nivel mundial, la India es el primer país que exporta Joyería de Plata (711311), como se observa en la Tabla 3, la India representa el 32.4% de las exportaciones totales en el mundo en el año 2016 y tuvo un crecimiento de exportaciones desde el año 2012 en 42%. Le siguen países como Tailandia, Alemania y Estados Unidos. India, es considerado estar dentro de las 10 mayores economías por PBI nominal. Sin embargo, como comentario a este punto, muchos de los países exportadores no son productores o fabricantes de Joyería de Plata, sino que funcionan como comercializadores.

Sin embargo, a pesar de que India es el primer exportador a nivel mundial, no es el primer productor. En este caso, según datos de Statista (2016) ubica a México como el principal productor de plata con 5,600 toneladas métricas en el 2016 seguido por Perú con 4,100 toneladas métricas.

Por otro lado, Estados Unidos que en el año 2016 se ubicó como cuarto exportador de Joyería de Plata (7.8%), y el segundo mayor importador de Joyería de plata (22.1%) como se muestra en la Figura 3 y 11. Entre el año 2012 al 2016 se incrementaron las importaciones en 42.5% Joyería de Plata a Estados Unidos de Tailandia como se observa en la Tabla 4 y en las Figuras 5 y 7, seguido de China y la India. Perú solo representa el 0,10% de las importaciones de Joyería de plata de Estados Unidos. Además, la India no solo es su competencia en exportaciones sino también su proveedor. En la Figura 6 se puede observar que las importaciones de Joyería de Plata de Estados Unidos estuvieron inestables en subidas y bajadas que la variación del año 2016 con respecto al 2015 fue (-7%). La Figura 13 muestra que las importaciones de Joyería de plata en Estados Unidos solo representan el 9% del total de sus importaciones en el año 2016. (TRADEMAP, 2016)

Por otro lado, como se muestra en la Figura 8 las exportaciones de joyería en el Perú están dividido en dos: Joyería de oro y Joyería de plata. El comportamiento que tuvieron estas exportaciones entre los años 2006 al 2012 fueron muy contrarias respecto una con la otra. (PROMPERU, 2012).

Sin embargo, las cosas no se mantienen estáticas, y las tendencias cambian, es así como desde el 2012 al 2015 la tendencia de exportación se revierte y comienza a caer ligeramente, para el año 2016 recién empiezan a incrementar con una variación de 5% respecto al año 2015 como se muestra en la Figura 9. Además, como se observa en la Tabla 6 por partida arancelaria, la exportación de los artículos de Joyería de plata comparado de enero 2016 con enero 2017 había variado en 94.8%. (PROMPERU, 2017). Lo cual señala que Perú está teniendo más participación de mercado en el último año.

Existen diferentes partidas arancelarias para la exportación de plata, lo cual se diferencia por la ley o calidad, si tiene alguna aleación o chapado de otro material, etc. Para esto, la Joyería de plata ley 0,925 (7113110000) representa solo 6% de las exportaciones de plata, así como lo muestra la Figura 10. (SUNAT, 2016).

El total de empresas peruanas exportadoras de Joyería de plata en el año 2016 fue 44, que llegan a diferentes países del mundo comenzando por Estados Unidos (57%), seguido por Chile (30.6%) y España (4.1%) así como se observa en la Tabla 8 y Figura 14 de las cuales las tres principales empresas peruanas exportadoras del rubro entre 2012 y 2016 fueron Arin S.A. (44.48%), Desing Quality Exports S.A.C (38.63%) y de Oro S.A. (4.48%) tal y como se observa en la Tabla N° 9, sin embargo para el año 2016 %, Desing Quality Exports S.A.C encabezó la lista de exportaciones. Se puede resumir que entre las 2 primeras exportadoras peruanas de Joyería de plata representan la venta del casi 83%. La empresa Arin S.A. lleva 32 años de presencia en el mercado, sin embargo, sus primeros inicios fueron por 1960 por un español que luego uno de sus hijos siguiendo la tradición familiar fundó la empresa Arin S.A. Actualmente, esta empresa cuenta con todas las áreas necesarias para participar internacionalmente y cumple con la “estatalización de calidad de las joyas”.

Las principales ciudades en Estados Unidos que llegan las exportaciones de Joyería de plata de Perú son: Los Angeles, Miami y Nueva York, siendo los principales clientes Charles Garnier (34%), Richline Group Inc (26%) como se observa en la Figura 21 entre otras de los 43 clientes de Perú.

Es importante recalcar que para este rubro de comercialización de productos existen dos vías de transporte: aérea y marítima. En la Figura 20 se puede observar que el 97% de las exportaciones de Joyas usan el transporte aéreo, esto se debe que los productos son de alto valor, pero de tamaños pequeños y no muy pesados. Un envío normalmente tiene entre 2 a 3 kilogramos.

En el periodo 2012 al 2016 ha sido muy significativo para las exportaciones de joyas de plata de Perú, con un aproximado de 88,247 KG en volumen (TRADEMAP, 2016) y la Tabla 10 indica la variación que hubo entre esos años. Por otro lado, en la Figura N° 15 se puede apreciar que a Estados Unidos en el 2016 se exportó \$ 3,518 miles de dólares con una variación respecto al año anterior de (+4%). Seguido por Chile \$ 1,892 miles de dólares (+26%). Dos de los principales mercados que llegan las exportaciones peruanas de Joyería de plata.

Está claro que la cantidad exportada ha venido aumentando también su precio ha venido incrementando un claro ejemplo es que en los últimos 3 meses del año 2016 el precio se aumentó en aproximadamente 400\$/KG teniendo una variación de 9% con respecto al año anterior. Además, los primeros meses del año y los últimos meses del año son las épocas en

las que más demanda internacional existe y por esta razón también los precios aumentan. Sin embargo, en el 2017, tuvo un nuevo patrón de comportamiento dado que la diferencia entre enero 2017 y Setiembre del mismo año se habían incrementado las exportaciones en casi 80% que fue realmente significativo para las empresas peruanas exportadoras, esto puede significar un nuevo comportamiento de comercialización para el presente año en adelante como muestra la Figura 27.

Por último, para poder internacionalizar la Joyería de Plata y no solo a Estados Unidos sino otros países, los requisitos no son muy extensos. La empresa puede ser persona natural o jurídica, si la exportación es mayor a \$ 5,000 se contrata un agente aduanero para los tramites respectivos de lo contrario se hace el envío por exporta fácil. Lo que es muy importante, es contar con una empresa implementada con todas las áreas necesarias para poder competir en el exterior, tener una presencia significativa en las redes sociales, catálogos web, fichas técnicas, cotizaciones y una logística y servicio de post venta eficiente. El canal de comercialización más utilizado es el canal indirecto es decir la venta minorista por en tiendas (72%) y por canal directo – vía online (28%)

En el transcurso de estos 5 años desde el 2012 al 2017, las exportaciones no se encontraron en sus mejores años dado que recién en el 2016 empezó a reactivarse el comercio e incrementar las ventas como se observa en la Figura 9 lo cual es una buena iniciativa para que las empresas peruanas sigan invirtiendo en la innovación y calidad de sus productos tal y como lo requieren los mercados internacionales aprovechando que la materia prima se encuentra en Perú y representa una gran ventaja frente a los demás países exportadores de Joyería de plata.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Identificar una oportunidad de negocio no es tarea fácil es más bien algo que requiere investigación, muchas fuentes de datos históricos y tiempo. Se encontró una gran oportunidad al reconocer que Perú es un país platero desde tiempos prehistóricos, además se ubicó en segundo lugar como principal productor de plata a nivel mundial en el año 2016. Considerando que Estados Unidos alberga a más de 300 millones de personas de distintos orígenes culturales se puede entender que existe diversidad de gustos y preferencias siendo mucho más probable la aceptación del producto “Joyería de Plata peruana ley 0,925” y además el acceso al mercado de Estados Unidos tiene como ventaja un Acuerdo de Promoción Comercial que considera 0% para el Ad Valorem entre otros beneficios que se les ofrece a las empresas exportadoras.

Como lo muestra el análisis de las tablas comparativas, la competencia internacional actual se encuentra determinada por los principales proveedores de Joyería de Plata al mundo tales como lo son India, Tailandia y Alemania. Perú se encuentra lejos de estar dentro de los primeros. Esto se debe a que aun en el Perú falta que las empresas comercializadoras de Joyería de Plata inicien o mejoren sus procesos de internacionalización y aumenten sus canales de distribución para cubrir con la demanda actual del mundo. Además, la joyería de lujo sigue siendo altamente competitiva debido que su venta minorista es por medio de tiendas y aunque la mayoría de las marcas reconocidas están usando plataformas sociales para aumentar sus ventas, las ventas online son bajas. La joyería de plata peruana no es muy conocida en el mercado internacional lo cual se refleja en los análisis de los principales países exportadores hacia Estados Unidos de Joyería de plata como lo son Tailandia, China y India debido que estos países cuentan con tecnología desde el diseño hasta la confección de las joyas siendo su estrategia de diferenciación el uso de cantidad de pedrería en sus modelos.

Por otro lado, los resultados reflejaron que la competencia nacional actual entre las exportadoras peruanas del producto (711311) están representadas con más del 80% entre dos empresas: Desings Quality Exports y Arin S.A. Ambas son empresas que llevan años en el mercado con experiencia en la comercialización tanto nacional como internacional que tienen fabricas completamente implementadas con tecnología de punta, diseñadores especializados, área administrativa, marketing, logística y demás. Por lo tanto, reducir su participación de mercado es difícil pudiéndose realizar como alternativa el aumento de la participación total del mercado en Estados Unidos impulsando a las empresas joyeras que se encuentran exportando en cantidades no representativas y las empresas joyeras que temen iniciar el comercio internacional.

También se concluye que no se encuentra producto sustituto para este producto, sin embargo, se considera como competencia indirecta en este sector a las Joyas elaboradas con acero por ser un metal que es inoxidable y que su valor monetario es muchísimo menor que plata al no considerarse de lujo. En la actualidad se comercializa en gran escala en Estados Unidos por ser accesible a mayor número de personas con ingresos promedio - bajo.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, la demanda de joyería de plata a nivel mundial ubica a Hong Kong como el principal comprador seguido por Estados Unidos con un dinamismo positivo entre los años 2012 al 2016, Estados Unidos se mantuvo con un comportamiento de compra estable durante esos 5 años. La demanda actual de las exportaciones de Perú (711311) hacia el mundo llegan a Estados Unidos (57%) seguido por Chile y España con un promedio de cantidad exportada de 14 mil Kilogramos por año y con un precio promedio de 400\$/kg kilogramo llegando a las principalmente a las siguientes ciudades: Los Angeles (44%), Miami (34%) y Nueva York (17%). (Veritrade, 2017). Sin embargo, entre las ciudades de Estados Unidos que mayor demanda tiene la joyería de plata es Nueva York (35%), Alaska (27%) y New Orleans (15%) reflejando mayor preferencia por las Joyas de plata y mayor poder adquisitivo a diferencia de las demás ciudades de Estados Unidos. Considerando, además, que la demanda de la joyería de plata se mantiene estable mes a mes dado que no es un producto estacional.

Así mismo, el perfil del consumidor en Nueva York – Estados Unidos para este sector está determinado de la siguiente manera: Mayor consumo por la población femenina mayormente casada, soltera o divorciada, con preferencia mayor en anillos y aretes seguido por collares y por último pulseras o brazaletes, que tienen un promedio de ingreso mayor a 50,000 dólares anuales. Se resalta que en Estados Unidos en general, los que tienen mayor poder adquisitivo son los hombres quienes son los que compran mayormente joyas de lujo para regalo. Además, es importante señalar que el segmento demográfico más importante para la industria de la Joyería es “los baby boomers y Generación X” teniendo en cuenta que el nivel de consumo se incrementa en los meses de Febrero, Mayo, Noviembre y Diciembre debido a que son fechas especiales. (Promperú, 2015). El neoyorquino es exigente y tiene gusto por la calidad razón por la cual el metal preferido para el uso de Joyería es el oro (50%) seguido por la plata (31%).

La tendencia para joyería en general se ubica en el sector de moda y lujo, al igual que la ropa, va a variar cada año, dependiendo mucho de los grandes diseñadores de modas o los actualmente conocidos como “influencer”. En la tabla 22, se puede apreciar las características para este 2018, resaltando que la tendencia que se repite año tras

año es el uso de perlas finas con cadenas delgadas considerándose una de las tendencias que no pasa de moda y se repite cada Otoño – Invierno. Las empresas exportadoras deberían enfocarse más en las tendencias año a año por medio de profesionales en diseño y expertos en confección.

7.2. Recomendaciones

De acuerdo con el análisis exhaustivo de la competencia actual nacional e internacional se recomienda, en primer lugar, el **Balanced Score Card** o tablero por ser una herramienta de gestión de procesos para establecer estrategias alineadas a los objetivos de las empresas sobre todo aquellas que empiezan a comercializar internacionalmente y de esta manera orientar sus acciones hacia su visión y sus metas de largo plazo. (Kaplan & Norton, 2007). Además, para aumentar la participación de mercado que se tiene actualmente en Estados Unidos, potenciar las exportaciones de la siguiente manera: por canal directo es decir **ventas online- Internet** para llegar al cliente final por medio de páginas web porque con la tendencia hacia el mayor uso de tecnología en Estados Unidos y en el mundo las compras en línea son impulsada por jóvenes quienes son nativos digitales que adquirirán mayor poder adquisitivo en los próximos años. Capacitación y envío de **representantes de ventas** para llegar a los importadores de tiendas especializadas y tiendas por departamento y de esta manera tengan el primer contacto con el cliente de forma presencial dejándoles catálogos, precios por cantidad, entre otros. Las **OCEX**, aprovechar la presencia de estas oficinas que representan a Perú en Estados Unidos para tener seguimiento de contactos, encontrar oportunidades, absolver consultas sobre comercio exterior y aprovechar los vínculos que tengan con empresas públicas y privadas.

Otro punto importante de acuerdo con la demanda actual es que las empresas deben poner mayor énfasis en generar **alianzas estratégicas con las minas** que extraen plata como lo son: la mina de Casapalca (Lima), Cerro de Pasco (Pasco), Julcani (Huancavelica), Huarón (Pasco) ya que ofrece muchas más ventajas que la minería ilegal sobre todo para la exportación debido a que las minas legales te permiten garantizar la estabilidad de precios por periodos para que se pueda cotizar, obtener el margen de ganancia que requiera la empresa y poder optimizar los precios de tal manera que se obtenga una estrategia en costos frente a los demás países. Además de recibir certificados de origen, certificados de sostenibilidad, cuidado al medio ambiente, buenas prácticas, entre otros. Todo esto en conjunto brinda valor agregado.

Considerando el perfil del consumidor de Estados Unidos, se recomienda el uso estratégico de **social media** como las redes sociales para mostrar credibilidad y páginas web con aplicación para celular (Android/ iOS) como una plataforma de venta con la información necesaria que requiera el importador o cliente final y de esta manera

utilizando minería de datos, se puede obtener patrones de comportamiento, analizar las reacciones de los usuarios e incluso segmentar los clientes de acuerdo a perfiles y así brindarles el producto que más se adapte a sus preferencias. Además, se recomienda enfatizar el **servicio post venta** y medir el nivel de satisfacción, encontrar patrones de aspectos en que mejorar, obtener feedbacks de los procesos gestionados y estar preparados para responder ante un problema a común a futuro o solucionarlo con rapidez. Se puede implementar de la siguiente manera: tener área especializada y dedicada a servicio post venta.

Por último, de acuerdo con las tendencias identificadas para el 2018, se recomienda la contratación de **diseñadores especializados** debido que los profesionales de esta área son capaces de diseñar en 3D y a mano cualquier modelo posible e incluso manteniendo a las empresas con productos innovadores ayudándolas a adaptarse a las tendencias de cada año implementando nuevas líneas de lujo tales como Joyería de plata con oro, filigrana con incrustaciones de circones y plata con piedras naturales. En la actualidad SENATI en la ciudad de Lima y Cajamarca o IDAT ofrecen cursos de dibujo y diseño de joyería como los cursos de Joyero general y Joyero industrial. Además, se recomienda el uso de **maquinaria de última tecnología** como lo recomiendan en las conferencias de promoción comercial de Promperú, esto les permitirá estar actualizados con las nuevas técnicas de baños para mayor duración de las joyas o aleaciones, crear modelos de difícil confección y producir mayores cantidades de joyas lo que beneficia a los exportadores peruanos para poder cumplir a los requerimientos internacionales.

ANEXOS

ANEXO 1: BASE DE DATOS INDICADORES DE MERCADOS IMPORTADORES PARA UN PRODUCTO (7113110000)

La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan

Las cantidades presentadas en color verde oscuro fueron estimadas por el ITC. Para mayor información por favor referirse a la nota explicativa de ITC.

Las cantidades presentadas en color verde claro fueron estimadas por UNSD. Para mayor información por favor referirse a la nota explicativa de UNSD.

Importadores	Valor importado en 2016 (miles de USD)	Cantidad importada en 2016	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2016 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Hong Kong, China	2213526	225	23	34	23.9
Estados Unidos de América	2041414		-1	-7	22.1
Alemania	654263	455	4	-3	7.1
Reino Unido	587907	9784	11	12	6.4
Emiratos Árabes Unidos	568855	27	20	263	6.2
Italia	384872	235	18	30	4.2
Francia	269772	182	6	15	2.9
Canadá	237457		0	-7	2.6
Australia	206240	162	5	2	2.2
Japón	170793	117	-6	9	1.8
Otros países	1909463				20.6
Mundo	9244562	0	7	14	100

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Elaboración: Trademap

ANEXO 2: BASE DE DATOS MERCADOS IMPORTADORES PARA UN PRODUCTO 2012-2016 (7113110000)

Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.
La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan
Los datos basados en la información reportada por los socios comerciales (datos espejo) son presentados en naranja.

Unidad : Dólar Americano miles

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Hong Kong, China	1023114	976852	1316766	1654987	2213526
Estados Unidos de América	2099591	2218700	2142444	2189019	2041414
Alemania	555881	620091	673484	677377	654263
Reino Unido	390643	430829	511540	525989	587907
Emiratos Árabes Unidos	203035	205557	291640	156621	568855
Italia	197079	219099	281499	295786	384872
Francia	213268	219105	232511	234963	269772
Canadá	230144	263418	264355	254040	237457
Australia	164899	191195	195401	202762	206240
Japón	213825	180372	164104	156375	170793
Otros países	1670301	1722597	1856052	1762097	1909464
Mundo	6961780	7247815	7929796	8110016	9244563

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Elaboracion: Trademap

ANEXO 3: BASE DE DATOS INDICADORES DE MERCADOS EXPORTADORES PARA UN PRODUCTO (7113110000)

Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan

Los datos en naranja representan los datos espejo basados en los datos de los países socios.

Exportadores	Seleccione sus indicadores			
	Valor exportado en 2016 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2016 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
India	3347942	42	29	32.4
Tailandia	1550188	0	-1	15
Alemania	1092481	27	19	10.6
Estados Unidos de América	808875	12	83	7.8
Italia	667481	-4	8	6.5
China	655091	-1	-20	6.3
Hong Kong, China	635456	-6	-15	6.1
Emiratos Árabes Unidos	280055	24	104	2.7
Reino Unido	104559	2	-2	1
Perú	6176	-17	5	0.1
Otros países	1193322			11.5
Mundo	10341626	10	10	100

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Elaboración: Trademap

ANEXO 4: BASE DE DATOS MERCADOS EXPORTADORES PARA UN PRODUCTO 2012-2016 (7113110000)

Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.
La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan
Los datos basados en la información reportada por los socios comerciales (datos espejo) son presentados en naranja.

Unidad : Dólar Americano miles

Exportadores	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016
India	923994	1029908	1864719	2597898	3347942
Tailandia	1519447	1603649	1693994	1560354	1550188
Alemania	398469	634692	835358	914603	1092481
Estados Unidos de América	437040	488969	438130	440985	808875
Italia	756263	738878	706313	620291	667481
China	681116	861313	918416	818161	655091
Hong Kong, China	841287	818048	788012	748758	635456
Emiratos Árabes Unidos	122714	81697	284460	137258	280055
Reino Unido	111039	80182	126853	107016	104559
Perú	11425	11087	7302	5900	6176
otros países	1396802	1240365	1225574	1475805	1193319
Mundo	7199596	7588788	8889131	9427029	10341623

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.
Elaboracion: Trademap

ANEXO 5: BASE DE DATOS MERCADOS QUE EXPORTAN A EEUU PARA UN PRODUCTO (7113110000)

Exportadores	Valor importado en 2016 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Estados Unidos de América (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2012-2016 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2015-2016 (% p.a.)
Mundo	2041414	100	-1	-7
Tailandia	868126	42,5	5	-10
China	380384	18,6	-5	-11
India	324442	15,9	-2	-7
Italia	152050	7,4	-6	2
Indonesia	38777	1,9	-11	-7
Taipei Chino	34017	1,7	108	756
México	33057	1,6	-4	-20
España	28452	1,4	-6	29
Israel	28191	1,4	7	1
Hong Kong, China	23552	1,2	-11	47

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Elaboración: Trademap

ANEXO 6: BASE DE DATOS INDICADORES DE MERCADOS IMPORTADORES PARA UN PRODUCTO EXPORTADO POR PERU 2016 (7113110000)

Unidad : miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportado en 2016 (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2012-2016 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2015-2016 (% p.a.)	Participación de las exportaciones para Perú (%)
Mundo	6176	-17	5	100
Estados Unidos de América	3518	-22	4	57
Chile	1892	23	26	30,6
España	254	-26	218	4,1
Reino Unido	149	-27	-30	2,4
Ecuador	125	-17	32	2
Bolivia, Estado Plurinacional de	49	-21	-38	0,8
Canadá	46	-15	-52	0,7
Alemania	44	-23	26	0,7
Austria	41	1	-35	0,7
Bélgica	17	11	55	0,3

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Elaboración: Trademap

ANEXO 7: BASE DE DATOS MERCADOS IMPORTADORES PARA UN PRODUCTO EXPORTADO POR PERU 2012-2016 (7113110000)

Unidad : miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Estados Unidos de América	8165	7567	5154	3374	3518
Chile	721	1282	1196	1502	1892
España	514	417	92	80	254
Reino Unido	454	530	253	214	149
Ecuador	201	224	44	95	125
Bolivia, Estado Plurinacional de	148	88	28	79	49
Canadá	105	90	84	95	46
Alemania	118	67	32	35	44
Austria	36	72	82	63	41
Bélgica	7	22	15	11	17
Otros países	956	728	322	352	41
Mundo	11425	11087	7302	5900	6176

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Elaboracion: Trademap

ANEXO 8: BASE DE DATOS DISTRITOS IMPORTADORES DE JOYERIA DE PLATA EN EEUU 2017 (711311)



ESTADOS UNIDOS - IMPORTACIONES

[Partida] 711311 [ALL 6] JEWELRY AND PARTS THEREOF, OF SILVER

Período: DE ENE.-2017 A DIC.-2017

Distrito	Total registros	Total US\$ CIF	%	Total LOT
NEW YORK CITY N. Y.	757	577,949,816	35.10%	-
ANCHORAGE ALASKA	716	447,513,973	27.17%	-
NEW ORLEANS LA.	892	244,749,173	14.86%	-
CLEVELAND OHIO	667	128,614,145	7.81%	-
LOS ANGELES CALIF.	401	75,386,840	4.58%	-
MIAMI FLA.	357	69,163,520	4.20%	-
DALLAS/FORT WORTH, TEXAS	146	19,388,118	1.18%	-
SAN FRANCISCO CALIF.	180	18,180,015	1.10%	-
CHICAGO ILL.	146	17,799,842	1.08%	-
PHILADELPHIA PA.	323	15,093,961	0.92%	-
DETROIT MICH.	20	5,785,670	0.35%	-
SAVANNAH GA.	61	5,737,954	0.35%	-
WILMINGTON N.C.	5	3,500,530	0.21%	-
SEATTLE WASH.	84	3,170,017	0.19%	-
HONOLULU HAWAII	74	2,909,306	0.18%	-
BOSTON MASS.	65	2,903,693	0.18%	-
SAN JUAN PUERTO RICO	61	2,647,982	0.16%	-
OGDENSBURG N.Y.	29	1,984,677	0.12%	-
BUFFALO N.Y.	35	1,245,246	0.08%	-
WASHINGTON D.C.	24	1,226,202	0.07%	-
HOUSTON TEX.	20	532,594	0.03%	-
TAMPA FLA.	14	474,771	0.03%	-
GREAT FALLS MONT.	12	316,895	0.02%	-
VIRGIN ISLANDS	21	263,927	0.02%	-
SAN DIEGO CALIF.	12	145,271	0.01%	-

MINNEAPOLIS MINN.	3	54,237	0.00%	-
PEMBINA N. DAK.	7	35,753	0.00%	-
BALTIMORE M.D.	2	15,199	0.00%	-
COLUMBIA-SNAKE	1	3,902	0.00%	-
CHARLESTON S.C.	1	3,162	0.00%	-
ST. LOUIS MO.	1	3,072	0.00%	-
NOGALES ARIZ.	1	2,826	0.00%	-
ST. ALBANS VT.	1	2,476	0.00%	-
EL PASO TEX.	1	2,271	0.00%	-
Total	5,140	1,646,807,036	100.00%	-

ANEXO 9: BASE DE DATOS DISTRITOS IMPORTADORES DE JOYERIA DE PLATA DE PERU 2017 (711311)



ESTADOS UNIDOS - IMPORTACIONES

[País Origen] PERU | [Partida] 711311 [ALL 6] JEWELRY AND PARTS THEREOF, OF SILVER

Período: DE ENE.-2017 A DIC.-2017

Distrito	Total registros	Total US\$ CIF	%	Total LOT	US\$ / LOT
LOS ANGELES CALIF.	12	1,649,085	43.90%	-	
MIAMI FLA.	25	1,301,593	34.65%	-	
NEW YORK CITY N.Y.	17	638,491	17.00%	-	
SAN FRANCISCO CALIF.	2	65,771	1.75%	-	
SAVANNAH GA.	2	59,006	1.57%	-	
NEW ORLEANS LA.	4	20,648	0.55%	-	
BALTIMORE M.D.	2	15,199	0.40%	-	
HOUSTON TEX.	1	3,189	0.08%	-	
ST. LOUIS MO.	1	3,072	0.08%	-	
Total	66	3,756,054	100.00%	-	#¡DIV/0!

ANEXO 10: BASE DE DATOS EXPORTADORES DE JOYERIA DE PLATA A NUEVA YORK 2017 (711311)



ESTADOS UNIDOS - IMPORTACIONES

[Partida] 711311 [ALL 6] JEWELRY AND PARTS THEREOF, OF SILVER

Período: DE ENE.-2017 A DIC.-2017

Registros: 5,140

Partida Aduanera	U\$ FAS Tot	U\$ CIF Tot	Pais de Origen	Distrito de Descarga
7113111000	130,749.00	130,750.00	TURKEY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	128,105.00	129,032.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	128,254.00	128,952.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	118,576.00	119,005.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	103,891.00	105,374.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	98,620.00	99,586.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	94,392.00	95,488.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	81,593.00	82,421.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	79,225.00	79,699.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	74,365.00	75,840.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	74,382.00	75,074.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	55,466.00	56,345.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	55,024.00	55,840.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	52,938.00	53,938.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	51,888.00	52,547.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	50,016.00	50,830.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	49,802.00	50,238.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	48,564.00	48,908.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	45,589.00	45,954.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	44,808.00	45,320.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	42,855.00	43,234.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	41,268.00	41,810.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	40,929.00	41,207.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	40,220.00	40,831.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	39,547.00	40,374.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	35,175.00	35,387.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	34,372.00	34,649.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	31,770.00	31,826.00	CHINA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	29,831.00	30,228.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	28,990.00	29,344.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	24,284.00	24,359.00	INDONESIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	24,127.00	24,231.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	23,616.00	24,012.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	22,902.00	23,228.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	20,790.00	21,290.00	HONG KONG	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	19,023.00	19,330.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	15,300.00	15,744.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	15,389.00	15,539.00	TURKEY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	13,485.00	13,509.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	12,126.00	12,626.00	TURKEY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	11,468.00	11,543.00	GREECE	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	10,803.00	10,990.00	POLAND	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	9,799.00	10,249.00	FEDERAL REPUBLIC OF GERMANY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	9,941.00	10,200.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.

7113111000	9,738.00	10,188.00	FRANCE	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	9,415.00	9,462.00	TURKEY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	9,315.00	9,382.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	8,807.00	8,949.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	8,510.00	8,669.00	PERU	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	8,428.00	8,600.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	7,717.00	8,035.00	FRANCE	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	6,225.00	6,311.00	INDONESIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	6,053.00	6,214.00	HONG KONG	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	4,850.00	5,300.00	NORWAY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	5,038.00	5,062.00	GREECE	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	4,970.00	5,021.00	PERU	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	4,767.00	4,854.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	4,523.00	4,619.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	4,426.00	4,596.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	4,460.00	4,535.00	THAILAND	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	4,475.00	4,502.00	SPAIN	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	4,258.00	4,259.00	CHINA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	3,876.00	3,943.00	FINLAND	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	3,817.00	3,884.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	3,781.00	3,856.00	SIERRA LEONE	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	3,639.00	3,731.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	3,590.00	3,630.00	TURKEY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	3,145.00	3,500.00	CHINA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	3,286.00	3,412.00	NIGER	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	3,302.00	3,360.00	TURKEY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	3,040.00	3,245.00	THAILAND	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	3,154.00	3,239.00	CHINA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	3,174.00	3,199.00	THAILAND	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	3,070.00	3,139.00	THAILAND	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	3,004.00	3,090.00	NIGER	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	2,925.00	2,958.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	2,784.00	2,796.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	2,684.00	2,780.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	2,633.00	2,708.00	UNITED KINGDOM	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	2,568.00	2,661.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	2,617.00	2,646.00	ITALY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	2,600.00	2,640.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	2,233.00	2,255.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	2,160.00	2,182.00	CHINA	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	2,152.00	2,152.00	FEDERAL REPUBLIC OF GERMANY	NEW YORK CITY N.Y.
7113111000	2,138.00	2,146.00	INDIA	NEW YORK CITY N.Y.

ANEXO 11: BASE DE DATOS EMPRESAS EXPORTADORAS DE JOYERIA DE PLATA A EEUU 2012-2016 (7113110000)



PERU - EXPORTACIONES

[Países Destino] UNITED STATES | [Partida] 7113110000 ARTICULOS DE JOYERIA Y PARTES, DE PLATA

Período: DE ENE.-2012 A DIC.-2016

Exportador	Total registros	Total US\$ FOB	%	Total KG	US\$ / KG
ARIN S A	937	12,344,906	44.48%	4,098	3,012.635
DESIGNS QUALITY EXPORTS SAC	765	10,720,767	38.63%	2,839	3,776.075
DE ORO SA	114	1,243,780	4.48%	278	4,476.283
WWW.NOVICA.COM S.A.C.	10,199	1,219,452	4.39%	36,858	33.085
ALLPA S.A.C.	94	599,440	2.16%	13,519	44.340
R.BERROCAL S.A.C.	139	310,811	1.12%	160	1,943.055
MANOS AMIGAS S.A	106	241,460	0.87%	7,351	32.848
EXPLOTACIONES MINERAS EXMICRON S.A.C.	1	161,431	0.58%	44	3,711.057
GROUP V&L SAC	41	156,276	0.56%	134	1,162.338
INTERCRAFTS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRAD	34	115,954	0.42%	1,601	72.434
TORRES DELLA PINA ORFEBRES SAC	78	108,769	0.39%	46	2,356.347
LINEA NUOVA S A	60	94,286	0.34%	30	3,114.834
YOBEL SCM COSTUME JEWELRY S.A.	11	93,665	0.34%	29	3,224.283
IDEAS APLICADAS SA	70	66,576	0.24%	62	1,076.411
NEW FASHION PERU S.A	36	61,345	0.22%	77	799.594
SUARDO SILVER & ART S.A.C.	2	37,200	0.13%	10	3,720.000
RED PERUANA UNIENDO MANOS CONTRA LA POBREZA	20	27,771	0.10%	336	82.589
ATALAYA HERRERA GUNY TESSY	3	24,150	0.09%	10	2,419.840
PLATANDINA S.A.	6	20,687	0.07%	225	91.823
WILLIAMS MAYO VICTOR LEOPOLDO	2	18,060	0.07%	3	6,020.000

SISSAI JOYERIA S.A.C.	7	17,680	0.06%	3	5,952.862
BALIQ JOYAS S.A.C.	10	14,974	0.05%	9	1,599.786
LEON RODRIGUEZ VILMA HONORINA	8	10,751	0.04%	71	150.910
ARTESANIAS LYP COTTON S.A.C.	6	7,304	0.03%	174	42.096
FABIENNE SONIA WEBER DE AGUINAGA	3	6,255	0.02%	1	4,500.209
ANDINOTRADE S.A.	1	5,892	0.02%	1	5,665.587
ARTESANIA URIN HUANCA S.A.	9	4,935	0.02%	12	412.971
NAVY IMPORT & EXPORT S.A.C	7	4,628	0.02%	8	556.969
NEW EXPORT JV E.I.R.L.	1	3,228	0.01%	1	6,328.431
SANDI SERVICIOS GENERALES S.A.C.	3	2,790	0.01%	1	2,790.000
ASOCIACION MARIO TESTINO	19	1,694	0.01%	29	57.757
INTINELLAS GLOBAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	1	1,614	0.01%	55	29.406
ADELA S PLACE S R LTDA	1	1,484	0.01%	22	67.206
PERUVIAN COTTON FASHION SOCIEDAD ANONIMA CERRA	2	1,384	0.00%	33	41.781
ICQ CREATIVE S.A.C.	1	1,094	0.00%	41	26.470
UNIQUE S.A.	28	1,034	0.00%	8	123.363
EXPORTACIONES KENELMA PERUVIAN SOCIEDAD	1	922	0.00%	22	41.447
MILLA MAC LEOD DIEGO ANTONIO GUILLERMO	3	567	0.00%	10	56.341
PERUVIAN SUN S.A.C.	2	457	0.00%	7	62.816
CONFECCIONES LANCASTER S A	1	200	0.00%	6	33.898
VERA VASQUEZ JULIO EDUARDO	1	152	0.00%	14	10.554
ARTESANIAS TEXTIL YANAPAC SAC	1	150	0.00%	1	102.041
TORRES BOCANEGRA WILLY AURELIO	2	46	0.00%	5	9.010
TECNIPIMA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	1	10	0.00%	0	45.455
Total	12,837	27,756,031	100.00%	68,247	406.699

ANEXO 12: BASE DE DATOS EMPRESAS EXPORTADORAS DE JOYERIA DE PLATA A EEUU 2016 (7113110000)



PERU - EXPORTACIONES
[Países Destino] UNITED STATES | [Partida] 7113110000
Período: DE ENE.-2016 A DIC.-2016

Exportador	Total registros	Total US\$ FOB	%	Total KG	US\$ / KG
DESIGNS QUALITY EXPORTS SAC	194	1,689,148	48.02%	410	4,118.265
ARIN S A	127	1,038,197	29.51%	339	3,060.452
WWW.NOVICA.COM S.A.C.	1,078	261,271	7.43%	7,891	33.110
DE ORO SA	22	218,922	6.22%	38	5,767.174
ALLPA S.A.C.	35	79,082	2.25%	1,268	62.382
R.BERROCAL S.A.C.	50	67,332	1.91%	27	2,452.906
NEW FASHION PERU S.A	30	47,900	1.36%	59	813.659
MANOS AMIGAS S.A	27	34,285	0.97%	1,073	31.952
IDEAS APLICADAS SA	45	25,148	0.71%	33	765.078
SISSAI JOYERIA S.A.C.	7	17,680	0.50%	3	5,952.862
TORRES DELLA PINA ORFEBRES SAC	8	10,253	0.29%	4	2,464.567
GROUP V&L SAC	3	7,398	0.21%	7	1,094.379
ANDINOTRADE S.A.	1	5,892	0.17%	1	5,665.587
INTERCRAFTS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRAD	5	5,116	0.15%	59	87.255
ARTESANIA URIN HUANCA S.A.	9	4,935	0.14%	12	412.971
RED PERUANA UNIENDO MANOS CONTRA LA POBREZA	5	4,613	0.13%	60	77.090
LINEA NUOVA S A	1	441	0.01%	0	2,757.063
Total	1,647	3,517,613	100.00%	11,284	311.744

ANEXO 13: BASE DE DATOS EMPRESAS IMPORTADORAS DE JOYERIA DE PLATA A E EUU 2012-2016 (7113110000)



PERU - EXPORTACIONES
[Países Destino] UNITED STATES | [Partida] 7113110000
Período: DE ENE.-2012 A DIC.-2016

Importador	Total registros	Total US\$ FOB	%	Total KG	US\$ / KG
CHARLES GARNIER	558	9,306,708	33.53%	2,481	3,751.087
RICHLINE GROUP INC	472	7,325,764	26.39%	2,080	3,521.189
JCT DESIGN ENTERPRISES INC	90	1,515,184	5.46%	643	2,356.832
J C T DESIGN ENTERPRISES INC	66	871,252	3.14%	384	2,269.418
NOVICA UNITED INC	8,589	816,951	2.94%	24,608	33.199
DAVID YURMAN ENTERPRISES LLC	128	690,572	2.49%	174	3,971.999
N/A	959	660,053	2.38%	7,237	91.203
MBI INC.	49	586,578	2.11%	94	6,232.897
TEN THOUSAND VILLAGES	112	528,469	1.90%	14,321	36.903
MBI INC	23	342,704	1.23%	64	5,322.323
J.C.T. DESIGN ENTERPRISES INC	31	292,585	1.05%	129	2,260.566
TIKA INC.	15	251,783	0.91%	131	1,922.597
NOVICA UNITED ,I.N.C.	484	229,820	0.83%	7,123	32.265
YURMAN DESIGN INC	22	196,442	0.71%	48	4,053.696
RICHLINE GROUP INC C/O TRANSVALUE INC	12	171,213	0.62%	48	3,572.899
ATOMIC GOLD INC	1	161,431	0.58%	44	3,711.057
RICHLINE GROUP, INC	8	161,221	0.58%	36	4,485.833
MTM & SONS CO INC.	57	159,704	0.58%	69	2,328.729
JACMEL JEWELRY INC	16	146,502	0.53%	64	2,277.002
RICHLINE GROUP, INC.	19	141,457	0.51%	35	4,042.770
RICHELINE GROUP INC	8	137,737	0.50%	37	3,742.864
NOONDAY COLECCION	41	134,830	0.49%	119	1,131.979
MTM & SONS CO INC	44	129,619	0.47%	62	2,088.609
DAVID YURMAN ENTERPRISES, LLC.	24	124,342	0.45%	31	3,953.647
CHARITY USA.COM LLC	80	111,390	0.40%	50	2,241.705
CHARLES GARNIER	4	102,202	0.37%	24	4,345.305
RICHLINE GROUP INC CO TRANSVALUE INC	4	87,255	0.31%	25	3,458.365
CGARLES GARNIER	1	87,179	0.31%	24	3,700.293
J.C.T DESIGN ENTERPRISES INC	7	85,117	0.31%	38	2,229.374
J.C.T. DESING ENTERPRISES INC	1	84,172	0.30%	39	2,186.276
J.C.T DESIGN ENTERPRISES, INC.	6	68,178	0.25%	33	2,079.858
LEACHGARNER	11	67,525	0.24%	56	1,198.104
RICHLINE GROUP INC C/O TRANSVALUE INC	2	57,610	0.21%	17	3,351.340
SERRV INTERNATIONAL	29	56,279	0.20%	1,430	39.356
GND	3	55,482	0.20%	16	3,389.236
NOVICA UNITED INC.	119	54,463	0.20%	1,168	46.633
REICHLINE GROUP INC C/O TRANSVALUE INC	3	50,139	0.18%	11	4,371.337
JCT DESIGNS ENTERPRISES INC	6	48,354	0.17%	26	1,870.557
RICHLINE GROUP	5	46,790	0.17%	10	4,697.805
JCT DESIGN ENTERPRISES INC	1	46,226	0.17%	17	2,791.437
CHARLES GARNIER	1	46,160	0.17%	13	3,475.934
TEN THOUSAND VILLAGES 221 FORNEY DRIVE EPHRATA PA	12	42,738	0.15%	473	90.390
NOVICA UNITED INC,	114	42,101	0.15%	1,454	28.954
CHARLES GARCIER	2	40,949	0.15%	10	4,014.588
WESTER STONE AND METAL	8	40,269	0.15%	7	5,939.326
MIRYAM AROSEMENA	22	38,236	0.14%	31	1,250.759
J.C.T. DESIGN ENTERPRISES, INC	1	37,560	0.14%	15	2,424.803
RICHLINE GROUP INC	2	33,927	0.12%	6	5,941.611
NATURE ART	121	33,877	0.12%	12	2,820.716
THE LUXE GROUP INC	20	33,695	0.12%	8	4,045.054
J.C.T DESIGN ENTERPRISES INC.	5	33,428	0.12%	14	2,432.881
J.C.T DISING ENTERPRISES INC	2	33,170	0.12%	15	2,286.032
QVC INC	2	33,091	0.12%	13	2,531.829
NODA ART CORP	10	32,605	0.12%	42	775.014
DAVID YURMAN ENTERPRISES INC	4	31,273	0.11%	8	3,851.305
RICHLINE GROUP INC C O TRANSVALUE INC	6	29,881	0.11%	7	4,394.321
JCT DESIGN ENTERPRISE INC	2	28,805	0.10%	13	2,280.672
J.C.T DESIGN ENTERPRISES INCO	1	28,176	0.10%	14	2,056.637
J C T DESIGN ENTERPRISES INC	1	27,743	0.10%	12	2,375.286
DAVID YURMAN ENTERPRISES, LLC	6	27,060	0.10%	7	3,979.416

RECHLINE GROUP INC CO TRANSVALUE INC	3	26,081	0.09%	9	2,953.701
J.C.T. DESIGN ENTERPRISES INC.	1	25,542	0.09%	11	2,332.616
ARTISANS ON MAIN STREET LLC	13	25,315	0.09%	234	108.370
JULIO C. LOPEZ PUGA	3	24,150	0.09%	10	2,419.840
J C T DESING ENTERPRISES INC	1	23,859	0.09%	12	2,006.608
QVC, INC.	2	22,854	0.08%	11	2,077.636
ITALMA LLC	1	22,651	0.08%	10	2,359.520
J.C.T. DESING ENTERPRISES INC	1	21,928	0.08%	6	3,846.961
CHERYL MUSCH	16	21,278	0.08%	249	85.399
TIKA, INC.	2	21,000	0.08%	12	1,751.476
QVC, INC	1	20,306	0.07%	9	2,207.150
J C T DESIGN ENTERPRISES INC	1	19,381	0.07%	8	2,299.034
BRINKS LIMITED	2	18,847	0.07%	5	4,010.051
CRAFLED OBJECTS INC	1	18,600	0.07%	5	3,720.000
CRAFTED OBJECTS INC	1	18,600	0.07%	5	3,720.000
TEN THOUSAND VILLAGES 221 FORNEY DRIVE EPHRATA, PA	2	18,554	0.07%	521	35.596
FASHIONABLE	7	17,680	0.06%	3	5,952.862
J C T ENTERPRISES INC	1	15,763	0.06%	6	2,510.108
AMBER BY GRACIANA	4	14,988	0.05%	19	781.049
J C T DESIGNS ENTERPRISES INC	1	14,978	0.05%	6	2,407.969
JCT DESIGN ENTREPRISES INC	1	13,765	0.05%	8	1,650.420
J.C.T DESIGN ENTREPRISE INC	1	12,721	0.05%	5	2,564.792
J.C.T DESING ENTERPRISES, INC.	1	12,614	0.05%	5	2,314.470
JCT DESIDN ENTERPRISES INC	1	12,600	0.05%	5	2,437.130
MTM INC	7	11,935	0.04%	6	1,885.485
END,LLC	7	11,708	0.04%	3	4,211.572
J.C.T. DESIGN ENTERPRISES, INC.	2	11,363	0.04%	6	1,795.096
LLC ELEDEK	25	11,269	0.04%	12	946.202
FAIR ANITA	21	10,744	0.04%	13	857.446
MTM & SONS CO INC	2	10,440	0.04%	1	7,404.348
RICHLINE GROUP INC C/O TRANSVALUE INC	1	10,356	0.04%	2	4,562.057
DAVID YURMAN ENTERPRISES ,LLC	1	10,228	0.04%	3	3,802.204
END LLC	6	9,771	0.04%	2	5,088.943
FIRESTAR DIAMOND INC	1	9,650	0.03%	0	26,806.667
MTM Y SONS CO INC	5	9,643	0.03%	4	2,290.399
JACMEL JEWELRY INC	1	9,209	0.03%	4	2,218.937
SERRV INTERNATIONAL, INC	3	9,057	0.03%	115	78.706
NOVICA UNITED INC.	8	8,914	0.03%	255	34.978
BOSMANS INC	13	8,595	0.03%	13	650.159
FEBUS GMBH	4	8,343	0.03%	3	2,615.260
RICHLINE CANADA GROUP LTD	1	8,005	0.03%	2	4,084.092
FEDEX TRADE NETWORKS	2	7,733	0.03%	218	35.540
J.C.QT DESIGN ENTERPRISES INC	2	7,452	0.03%	4	1,950.880
SERRV INTERNATIONAL INC	6	7,300	0.03%	86	84.423
JCT DESING ENTERPRISES INC	1	7,142	0.03%	3	2,445.921
J.C.T DESING ENTERPRISES INC	1	7,097	0.03%	3	2,783.212
DAVID YURMAN ENTERPRISES LCC	1	7,056	0.03%	2	3,713.553
DAVID YURMAN ENTEPRISES LLC	1	6,972	0.03%	2	4,053.576
GLOBAL GIFTS	2	6,939	0.02%	182	38.226
JCT DESIGN ENTERPRISES INC	1	6,795	0.02%	3	2,359.542
JAMES TERELL	1	6,698	0.02%	3	2,342.059
MTM SONS CO INC	8	6,613	0.02%	3	2,328.493
RICHLINE GROUP INC.	1	6,601	0.02%	3	2,435.882
ISLAND HOTEL COMPANY	3	6,255	0.02%	1	4,500.209
J CT DESIGN ENTERPRISES, INC	1	6,038	0.02%	4	1,636.241
CHERYL MUSCH / PARTNERS FOR JUST TRADE	3	5,915	0.02%	78	75.795
B&B JEWELRY INC	1	5,892	0.02%	1	5,665.587
RICHLINE GROUP INC	1	5,475	0.02%	1	3,674.698
ANDRES ALVARES VILLAR	1	5,423	0.02%	33	162.957
CHARITY & U.S.A.COM LLC.	3	5,394	0.02%	2	2,697.000

JACMEL JEWELRY INC	2	5,388	0.02%	2	2,352.904
EMILIANA SERBATOI LLC	9	4,935	0.02%	12	412.971
DAVID YURMAN ENTERPRISES LLC	1	4,897	0.02%	1	3,886.548
CHARDEC CONSULTANTS LTDA	4	4,776	0.02%	3	1,687.633
TESOROS TRADING CO.	1	4,151	0.01%	5	830.160
DMJ VENTURES LLC	1	3,935	0.01%	2	1,821.852
TUMI IMPORT & EXPORT LTD	4	3,920	0.01%	110	35.554
COTTER IMPORT AND EXPORT	5	3,782	0.01%	112	33.885
CRED TRADING COMPANY LTD	4	3,781	0.01%	2	2,021.701
JACMEL JEWELRY, INC.	1	3,626	0.01%	1	3,420.500
TUMI IMPORT EXPORT LTD	1	3,522	0.01%	62	56.898
DAVID YURMAN ENTERPRISE LLC	1	3,463	0.01%	1	4,222.854
FEDEX TRADE NETWORKS	1	3,446	0.01%	94	36.748
DAVID YURMAN ENTERPRISES LLC	2	3,391	0.01%	1	4,776.535
CARLOS MANUEL DIAZ	1	3,228	0.01%	1	6,328.431
DAVID YURMAN ENTERPRISES LLC	1	3,078	0.01%	1	3,345.435
WUAYRA LLC.	9	3,024	0.01%	3	1,124.156
NOVICA UNITED, INC	1	2,916	0.01%	90	32.379
PERU 2U	3	2,790	0.01%	1	2,790.000
RICHLINEGROUPINC	2	2,704	0.01%	1	2,033.158
DAVID YURMAN ENTERPRISES LLC	1	2,635	0.01%	1	4,879.537
NOVICA UNITED INC	1	2,483	0.01%	71	35.222
DAVID YURMAN ENTERPRISES LLC	1	2,432	0.01%	1	3,331.986
DAVID YURMAN ENTERPRISES. LLC.	1	2,286	0.01%	1	3,088.784
ADRIANA BERNALES	1	2,183	0.01%	1	2,182.670
CESSY PORTUGUEZ	2	2,132	0.01%	22	95.605
MTM AND SONS CO INC	4	1,956	0.01%	1	2,608.107
MUSEUM OF FINE ARTS	19	1,694	0.01%	29	57.757
ANDRES ALVAREZ VILLAR	4	1,614	0.01%	7	218.699
ANDRES ALVAREZ VILLAR	1	1,582	0.01%	8	191.014
IBELICE KIES	6	1,504	0.01%	1	1,156.669
PACHAMAMA	1	1,484	0.01%	22	67.206
MAXIM ZINTOV	4	1,378	0.00%	1	1,084.685
DAVID YORMAN ENTERPRISES LLC	1	1,294	0.00%	0	5,627.174
JOLICA, INC.	1	1,110	0.00%	1	1,387.500
COSMO INTERNATIONAL CORP	25	1,021	0.00%	8	123.261
MTM, INC	5	1,019	0.00%	0	2,214.500
TEN THOUSAND VILLAGES CANADA	1	990	0.00%	4	223.982
MTM & SONS CO., INC.	2	858	0.00%	0	1,995.209
MR. DONALD SLATE	3	836	0.00%	2	488.655
ALISHAEV BROTHERS INC	2	659	0.00%	0	1,647.400
RICHARD ADKERSON	3	601	0.00%	1	541.117
ANDEAN SUN, CORP.	2	457	0.00%	7	62.816
J C T DESIGN ENTERPRISES INC	1	401	0.00%	0	2,508.000
EDWARD CLAYCAMP CO SOLO PERU	1	400	0.00%	7	54.945
MTS & SONS CO INC	1	357	0.00%	0	2,382.067
MR. THOMAS CHAN	3	341	0.00%	0	726.383
PARTNERS FOR JUST TRADE	1	340	0.00%	39	8.752
MTM & SONS CO LTD	1	254	0.00%	0	2,824.556
LATIN COLLECTION	1	200	0.00%	6	33.898
EDWARD CLAYCAMP C/O SOLO PERU	2	167	0.00%	3	59.996
DAPHNA BOWMAN	1	152	0.00%	14	10.554
LATIN COLLECTION LLC	1	150	0.00%	1	102.041
THE LUXE GROUP INC.	1	49	0.00%	0	4,902.000
TEN THOUSAND VILLAGES USA	2	47	0.00%	6	7.936
ELSA HAYDEN	2	46	0.00%	5	9.010
THE LUXE GROUP INC	1	23	0.00%	-	
YGI GROUP	1	20	0.00%	0	1,988.000
COSMO INTERNATIONAL CORP...	3	13	0.00%	0	131.800
SIPPY'S BABES INC.	1	10	0.00%	0	45.455
Total	12,837	27,756,031	100.00%	68,247	406.699

ANEXO 14: BASE DE DATOS EMPRESAS IMPORTADORAS DE JOYERIA DE PLATA A EEUU 2016 (7113110000)



PERU - EXPORTACIONES
[Países Destino] UNITED STATES | [Partida] 7113110000
Período: DE ENE.-2016 A DIC.-2016

Importador	Total registros	Total US\$ FOB	%	Total KG	US\$ / KG
CHARLES GARNIER	142	1,459,314	41.49%	351	4,157.828
RICHLINE GROUP INC	62	509,017	14.47%	126	4,030.861
NOVICA UNITED INC	871	222,400	6.32%	6,907	32.200
MBI INC.	16	192,494	5.47%	27	7,095.259
RICHLINE GROUP, INC	8	161,221	4.58%	36	4,485.833
J C T DESIGN ENTERPRISES INC	14	158,715	4.51%	78	2,029.868
DAVID YURMAN ENTERPRISES LLC	35	144,652	4.11%	37	3,871.830
N/A	215	120,380	3.42%	1,689	71.256
JCT DESIGN ENTERPRISES INC	6	81,706	2.32%	39	2,069.550
DAVID YURMAN ENTERPRISES, LLC.	11	61,891	1.76%	16	3,860.938
TEN THOUSAND VILLAGES 221 FORNEY DRIVE EPHRATA PA	12	42,738	1.21%	473	90.390
NODA ART CORP	7	27,007	0.77%	34	784.619
TIKA INC.	2	26,768	0.76%	10	2,679.429
J.C.T. DESIGN ENTERPRISES INC	2	22,765	0.65%	11	2,080.898
TEN THOUSAND VILLAGES	19	22,753	0.65%	912	24.959
TIKA, INC.	2	21,000	0.60%	12	1,751.476
NATURE ART	46	19,565	0.56%	5	3,576.702
DAVID YURMAN ENTERPRISES, LLC	4	18,370	0.52%	5	4,073.255
FASHIONABLE	7	17,680	0.50%	3	5,952.862
AMBER BY GRACIANA	4	14,988	0.43%	19	781.049
JCT DESIGNS ENTERPRISES INC	1	14,653	0.42%	9	1,592.762
JCT DESIGN ENTREPRRISES INC	1	13,765	0.39%	8	1,650.420
RICHLINE GROUP, INC.	2	13,220	0.38%	3	4,183.427
MTM INC	7	11,935	0.34%	6	1,885.485
SERRV INTERNATIONAL	8	11,306	0.32%	308	36.711
LLC ELEDEK	25	11,269	0.32%	12	946.202
FAIR ANITA	21	10,744	0.31%	13	857.446
CHARITY USA.COM LLC	8	10,253	0.29%	4	2,464.567
MTM & SONS CO INC	13	9,181	0.26%	4	2,201.602
BOSMANS INC	13	8,595	0.24%	13	650.159
NOONDAY COLECCTION	3	7,398	0.21%	7	1,094.379
RICHLINE GROUP INC.	1	6,601	0.19%	3	2,435.882
J CT DESIGN ENTERPRISES, INC	1	6,038	0.17%	4	1,636.241
B&B JEWELRY INC	1	5,892	0.17%	1	5,665.587
EMILIANA SERBATOI LLC	9	4,935	0.14%	12	412.971
MIRYAM AROSEMENA	4	4,683	0.13%	7	706.351
CHERYL MUSCH	5	4,613	0.13%	60	77.090
SERRV INTERNATIONAL INC	4	3,243	0.09%	10	331.887
WUAYRA LLC.	9	3,024	0.09%	3	1,124.156
DAVID YURMAN ENTERORISES LLC	1	2,635	0.07%	1	4,879.537
DAVID YURMAN ENTERPRISES. LLC.	1	2,286	0.06%	1	3,088.784
IBELICE KIES	6	1,504	0.04%	1	1,156.669
MAXIM ZINTOV	4	1,378	0.04%	1	1,084.685
MTM, INC	5	1,019	0.03%	0	2,214.500
ALISHAEV BROTHERS INC	2	659	0.02%	0	1,647.400
RICHARD ADKERSON	3	601	0.02%	1	541.117
J C T DESIGNENTERPRISES INC	1	401	0.01%	0	2,508.000
MTM & SONS CO INC.	2	341	0.01%	0	2,128.250
YGI GROUP	1	20	0.00%	0	1,988.000
Total	1,647	3,517,613	100.00%	11,284	311.744

ANEXO 15: CORREO CON UN CONSUMIDOR DE EEUU, PERFIL DEL CONSUMIDOR

RE: Questionnaire questions to know Customer profile (SILVER JEWELRY)

Tim Malbon

Dom 10/12/2017, 11:31 AM

Para: 'Marjorie Moran Camizan' <marjorie_103@hotmail.com>;

Tim Malbon

Managing General Partner | Owner |

Governor, District IV- Region 8 BEST

WESTERN PLUS Beach Resort

684 Estero Blvd.

Ft. Myers

Beach, Fl.

33931 239-

463-6000

www.bwbeachresort.com



From: Marjorie Moran Camizan

[mailto:marjorie_103@hotmail.com] **Sent:**

Thursday, November 30, 2017 1:12 PM

To: Tim Malbon <tim@bwbeachresort.com>

Subject: Questionnaire questions to know Customer profile (SILVER JEWELRY)

Mr. Malbon,

Good afternoon, my name is Marjorie Tatiana Moran Camizan, Bachelor of Universidad Privada del Norte, Peru. We are developing a study to analyze the silver jewelry market in the United States for our thesis.

For this reason, we want to know the vision and perspective of the consumers to complete the **Customer Profile**, and how they think it would be better to buy silver jewelry in the future.

Age: ___25-35 Years 36-45 Years 46-

55 Years 56-65 Years Gender: **Male**

Studies: **FIT University**

Where: **Melbourne, Florida**

Work: **Hotelier**

Function: **Owner Operator**

Incomes: ___\$0> \$17,104> \$37,065>

\$67,456> \$119,695> _X_More

Place you live: **Fort Myers, FL USA**

Born: **Virginia, USA**

Civil Status: **M**

How many children: **3** Ages: **21, 18, 9**

Car: **Toyota** Brand: **4Runner**

Information sources: Web Newspaper Radio Television

Do you usually buy online? What, How, When?: **Yes, whatever and whenever I want or need**

ABOUT SILVER JEWELRY

1. What do you buy in jewelry? **Rings, bracelets**
2. In jewelry, do you prefer, gold, silver, platinum or steeling? Why? **Gold, retains value**
3. Do you usually buy for personal use or for someone else? **Some else**
4. What is the main reason you would buy jewelry? When? **Birthdays and Anniversaries**
5. Where do you buy do you buy jewelry? (Jewelry store, online) **From a friend that is a Jeweler**
6. What is the maximum price you would pay for silver jewelry? **Depends on the Jewelry**

Finally, we want to thank you for taking some minutes from your precious time. We greatly appreciate your information, support and contribution in the achievement of our goal.

Marjorie Moran,
Bach. International Business and Management

ANEXO 16: COMUNICACION CON PROMPERU

4/3/2018

Correo: Marjorie Moran Camizan - Outlook

JOYERÍA DE PLATA 7113.11.00.00

Milagros Aranguri <maranguri@promperu.gob.pe>

Mié 27/12/2017, 03:23 PM

Para:marjorie_103@hotmail.com <marjorie_103@hotmail.com>;

Estimados,

Buenas tardes.

En referencia a su consulta comentar que estamos orientados sólo a exportación, por temas de producción lo podrían consultar con el Ministerio de la Producción, Sociedad Nacional de Industria o El Patronato de plata del Perú, mencionado lo anterior paso a responder sus preguntas:

- Venta anual de joyas de plata.

Exportaciones 2013-2017*(Nov) Partida 7113.11.00.00

Año	2013	2014	2015	2016	2017*
Valor FOB \$	11,086,661.94	7,345,740.40	5,921,340.44	6,184,884.16	5,473,300.85
Peso Neto Kg	23,754.780	20,094.730	19,882.210	16,871.030	12,822.620

Fuente: http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmRanking_x_Pais.aspx

- certificaciones de calidad para la plata

Las emite previo ensayo certificadoras como: SGS, [Bureau veritas](#), CERPER.

- Si brindan alguna capacitación:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=388.38700#anclafecha>

<https://www.youtube.com/channel/UCveRrj9wB1L5BOQV-9pvqfQ/videos>

- Información sobre las ferias internacionales

Ferias en las que participa PROMPERÚ <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/899147231rad9DED7.pdf>

Cordialmente,

SAE1 | Asesoría Empresarial y Capacitación



PROMPERÚ - Comisión de Promoción del Perú
para la Exportación y el Turismo
Av. Jorge Basadre N° 610, San Isidro, Lima – Perú. CP:
15073
T: (511) 616 7300
sae1@promperu.gob.pe
www.promperu.gob.pe








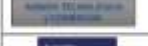




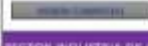




















"Declaro tener pleno conocimiento que la información remitida a PROMPERÚ mediante cualquier formulario contenido en el sitio web www.promperu.gob.pe, a través de correos electrónicos u otras comunicaciones, implican mi consentimiento previo, libre, expreso, inequívoco e informado del tratamiento de mis datos personales bajo los alcances de la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento aprobado por D.S. N° 003-2013-JUS."

ANEXO 17: FERIAS INTERNACIONALES EN LAS QUE PARTICIPA PROMPERU

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN COMERCIAL - 2018

Logo	Nombre	Tipo	Fecha	Ciudad-País	Web	Contacto
SECTOR AGRONEGOCIOS						
	Winter Fancy Food	Feria	21-23 Enero	San Francisco, Estados Unidos	https://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show/	VICTOR SARABIA
	BioFach	Feria	14-17 Febrero	Nuremberg, Alemania	http://www.biofach.de/en/	JUAN PORTUGAL
	Fruit Logistics	Feria	07-09 Febrero	Berlin, Alemania	https://www.biofach.de/en/	VICTOR SARABIA
	GulFood	Feria	18 - 22 febrero	Dubai, EAU	http://www.gulfood.com/	JUAN PORTUGAL
	Foodex	Feria	06 - 09 Marzo	Tokio, Japón	http://www.jma.or.jp/foodex/en/	VICTOR SARABIA
MISIÓN COMERCIAL ESPECIALIZADA						
	Natural Products Expo West	Misión	07-13 Marzo	Anaheim, Estados Unidos	http://www.naturalproducts.com/shows-events/natural-products-expo-west/	VICTOR SARABIA
	Global Specialty Coffee Expo GSCC-Seattle (SCAA)	Feria	19-22 Abril	Seattle, Estados Unidos	http://coffeeshow.org/	JUAN PORTUGAL
	Natural and Organic Products Europe	Feria	2-3 Abril	Londres, Reino Unido	http://www.naturalproducts.co.uk/	JUAN PORTUGAL
	Summer Fancy Food	Feria	30 Junio 02 Julio	New York, Estados Unidos	https://www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show/	VICTOR SARABIA
	London Produce Show and Conference	Feria	6-8 Junio	Londres, Reino Unido	www.londonproduceshow.co.uk	JUAN PORTUGAL
	World of Coffee	Feria	21 - 23 Junio	Amsterdam, Holanda	http://www.worldofcoffee.org/	SYNTIA CAMPOS
	VI Salon del Cacao y Chocolate	Feria	06 - 08 Julio	Lima, Perú	https://www.salondelcacaoychocolate.pe/	SYNTIA CAMPOS
FIACAF						
	Rueda de Negocios	Rueda de Negocios	21-23 Setiembre	Jurin, Perú	http://ruedadecomercio.promperu.pe/	SYNTIA CAMPOS
	Asia Fruit Logistics	Feria	06-08 Setiembre	Hong Kong, China	http://www.asiafruitlogistics.com/	VICTOR SARABIA
	World Food Moscow	Feria	17-20 - Setiembre	Moscu, Rusia	www.worldfood.moscow.ru	VICTOR SARABIA
	Perú Nativa	Rueda de Negocios	27 - 29 Setiembre	Lima, Perú	http://www.perunativa.com.pe/	JUAN PORTUGAL
	SIAL	Feria	21-25 Octubre	Paris, Francia	www.sialparis.com	VICTOR SARABIA
	PMA Fresh Summit	Feria	18-20 Octubre	Orlando, Estados Unidos	http://www.pma.com/summit/registration/exhibitors/become-an-exhibitor/future-meets	VICTOR SARABIA
	Expo Café	Rueda de Negocios	20 - 22 Octubre	Lima, Perú	http://www.exposcafe.com.pe/	SYNTIA CAMPOS
	Seoul Coffee Show	Feria	09 - 12 - Noviembre	Seul, Corea del Sur	http://www.cafeshow.com/eng/main.asp	SYNTIA CAMPOS
	PLMA Show	Feria	11- 13 Noviembre	Chicago, Estados Unidos	www.plma.com	VICTOR SARABIA
	Salon du Chocolat	Feria	31 Oct. al 02 Noviembre	Paris, Francia	http://www.salonduchocolat.fr/accueil.aspx	SYNTIA CAMPOS
SECTOR PRODUCTOS PEQUEÑOS						
	Seafood Expo North America	Feria	11-13 Marzo	Boston, Estados Unidos	http://www.seafoodexpo.com/north-america/	KARL BERGER
	Seafood Expo Global	Feria	24-26 Abril	Belgia, Bruselas	www.seafoodexpo.com/global/	KARL BERGER
	Apas	Misión	07 - 10 Mayo	San Pablo, Brasil	www.apashire.com.br/en/na-mission-us-utility/	KARL BERGER
	World Food Moscow	Misión	17-20 - Setiembre	Moscu, Rusia	www.worldfood.moscow.ru	KARL BERGER
MISIÓN DE COMPRADORES						
	Misión de Compradores en Región Sur	Misión	Setiembre	Tacna, Perú	http://ruedadecomercio.promperu.pe/	KARL BERGER
	Consemar	Feria	02 - 04 Octubre	Vigo, España	www.consemar.com/es/feria-consemar-2018	KARL BERGER
	BISFE Busan International Seafood & Fisheries Expo Busan	Feria	31 Octubre 02 Noviembre	Busan, Corea del Sur	http://www.bisfe.com/index.html	KARL BERGER
	China Fisheries & Seafood Expo	Feria	07-09 Noviembre	Qindao, China	http://china-seafood-expo.com/	KARL BERGER
SECTOR MANUFACTURAS DIVERSAS						
	DOMOTEX	Feria	12 -15 Enero	Hannover, Alemania	http://www.domotex.de/home	MELISSA VALBUENA
	IV Misión Comercial	Misión	05 - 09 Marzo	Honduras, El Salvador y Costa Rica	http://ruedadecomercio.promperu.pe/	ELMER LAVA

	Mision Comercial de Proveedores a la Minería y Linea Electrica	Misión	29- 21 marzo	La Paz, Bolivia	http://ne-dasnegocios.pcmperu.gob.pe/	ELMER LAVA
	Expominas	Feria	12-13 Abril	Quito, Ecuador	https://www.facebook.com/expominas.ec/	JOAQUIN SCHWALB
	In Cosmetics	Feria	17-19 Abril	Amsterdam, Holanda	http://www.in-cosmetics.com	MELISSA VALLOBUENA
	Expomin	Feria	23-27 abril	Santiago, Chile	http://www.expomin.cl/	JOAQUIN SCHWALB
	Alimentos	Feria	5-8 de junio	Bogotá - Colombia	https://feriaalimentos.com/	ELMER LAVA
	AutoPar	Feria	6-9 de junio	Curitiba - Brasil	http://www.feriaautopar.com.br/	JOAQUIN SCHWALB
	IX Rueda industria Perú	Rueda de Negocios	5 de julio	Lima, Perú	http://industria-peru.pe/	ELMER LAVA
	Cosmoprof North America	Feria	29-31-Julio	Las Vegas, EEUU	http://www.cosmoprofnorthamerica.com/	MELISSA VALLOBUENA
	Mision Tecnológica y Comercial - Visita a Minas mediana minería	Misión	Agn. y Oct.	Chile	http://ne-dasnegocios.pcmperu.gob.pe/	ELMER LAVA
	EspacamaCol	Feria	22-25 agosto	Medellin, Colombia	http://www.espacama.com	ELMER LAVA
	Rueda de Negocios Espomina	Rueda de Negocios	13 - setiembre	Lima, Perú	http://ne-dasnegocios.pcmperu.gob.pe/	JOAQUIN SCHWALB
	Belleza y Salud	Feria	26-28 setiembre	Bogotá - Colombia	https://feriabellezasalud.com/	MELISSA VALLOBUENA
	Mision Comercial Mexico	Misión	11- 12 Octubre	Guanajuato, Mexico	http://www.feriamotrizgta.com/	ELMER LAVA
	Colombia Minera	Feria	24-28 Octubre	Bogota, Colombia	http://www.mineracolombia.com/	JOAQUIN SCHWALB
	XIII Rueda MAC	Rueda de Negocios	12-oct	Lima, Perú	http://ne-dasnegocios.pcmperu.gob.pe/	ELMER LAVA
	II Mision de Proveedores para Industria Alimentaria	Misión	Noviembre	Bolivia	http://ne-dasnegocios.pcmperu.gob.pe/	ELMER LAVA
SECTOR INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA Y DECORACION						
	Ambiente	Feria	09-13 Febrero	Frankfurt, Alemania	https://ambiente.merchandise.com/?lang=fr/en.html	FAUSTO DIAZ
	Bubble London	Feria	28 - 29 Enero	Londres, Reino Unido	http://www.bubblelondon.com/france	UZETTE CONDOR
	Pure London	Feria	11-13 Febrero	Londres, Reino Unido	http://www.purelondon.com/	UZETTE CONDOR
	Mision Perú Moda en Asia: Seul y Tokio	Misión	Febreo	Tokio y Seul	http://www.puremoda.com/asia/	SANDRA FLORES
	Perú Moda en Nueva York	Misión	Febrero y Julio	Nueva York, Estados Unidos	http://www.puremoda.com/newyork/	IGOR ROIAS
	Hong Kong International Jewellery Show	Feria	01-05 Marzo	Hong Kong, China	http://www.hkjc.com/9979/jewellery-en/9870C-Hong-Kong-International-Jewellery-Show.html	FAUSTO DIAZ
	Rueda de Negocios FMB PGS	Misión	18-20-Abril	Lima, Perú	http://www.puremoda.com/es/	IGOR ROIAS
	FT	feria	07-10 junio	Sao Paulo, Brasil	www.ft16.com.br	YESENIA INFANTES
	Mision Comercial y Rueda de Negocios	Misión	Junio	Italia	http://ne-dasnegocios.pcmperu.gob.pe/	IGOR ROIAS
	Ferin	Feria	Julio	Sao Paulo - Brasil	http://www.ferin.com.br	YESENIA INFANTES
	Mision Perú Moda en Asia: Beijing	Misión	Julio	Beijing, China	http://www.puremoda.com/asia/	SANDRA FLORES
	Colombia Moda	Feria	24-26 Julio	Medellin, Colombia	www.colombiamoda.com	YESENIA INFANTES
	The Hotel Show Dubai	Feria	16-18 Setiembre	Dubai, EAU	https://www.thehotelshow.com/	IGOR ROIAS
	Rueda de Negocios	Misión	Octubre	Arequipa, Perú	www.alpacafestarequ.com	ANGELA REYES
	Mision Comercial y Rueda de Negocios	Misión	Noviembre	Porto Alegre, Brasil	http://ne-dasnegocios.pcmperu.gob.pe/	YESENIA INFANTES
SECTOR EXPORTACION DE SERVICIOS						
	Misión a la IF de México - visita Empresarial	Misión	01 - 03 Marzo	Ciudad de México - México	http://www.fif.com.mx/	JAVIER MUÑOZ
	Expo & Rueda Internacional de Negocios Franquicias	Rueda de Negocios	12 - 13 Junio	Lima, Peru	www.espoifranquicias.com.pe	JAVIER MUÑOZ
	Feria de Negocios Franquicias (FANYF)	Feria	10 - 11 Julio	Bogotá - Colombia	www.fanyf.com	JAVIER MUÑOZ
	Conferencia de Ejecutivos de Servicios	Misión	23 de agosto	Lima, Peru	www.peruserviciossummit.com	DAVID EDERY

	Encontro Empresarial de Empresas de Serviços	Miúdn	Agosto	Sao Paulo, Brasil	www.encontrosumo.com	DAVID IDERY
	Encontro Empresarial de Empresas de Serviços	Miúdn	Septiembre	Ciudad de Mexico - Mexico	www.encontrosumo.com	DAVID IDERY
	Ferá Futurecom Software	Ferá	15 - 18 Octubre	Brasil	http://www.futurecom.com.br	JAVIER MUÑOZ
	Rueda de Negocios en el Marco de la FIL Santiago		Noviembre	Santiago de Chile - Chile	https://comandofil.com/festas/filsa/	CARLA ROJAS
	FIL DAXACA		Noviembre	Oaxaca, Mexico	http://www.fil.com.mx/	CARLA ROJAS
MULTISECTORIAL						
	PDAC	Ferá	05-08 marzo	Toronto, Canada	http://www.pdac.ca/convention	ELMER LAVA
	Encontro Empresarial Andino	Rueda de Negocios	9 - 10 Mayo	Arequipa, Perú	www.encontroempresarialandino.com	GISSELLE CAÑA
	Expofer Norte	Rueda de Negocios	25 de Mayo	Lima, Perú	http://ruedanegocios.com/peru/ghp/pe/	JANETH MELÉNDEZ
	Macro Rueda Centro Exporta	Rueda de Negocios	13 - Julio	Huancayo, Perú	http://ruedanegocios.com/peru/ghp/pe/	JANETH MELÉNDEZ
	Macro Rueda Alianza Pacifico	Rueda de Negocios	Agosto-Septiembre	México	http://www.macroruedasalianzadepacifico.com/	GISSELLE CAÑA
	Expo Amazonica	Rueda de Negocios	11 - Agosto	Ucayali, Perú	http://ruedanegocios.com/peru/ghp/pe/	JANETH MELÉNDEZ
	Encontro Binacional Perú Ecuador	Rueda de Negocios	14 setiembre	Tumbes, Perú	http://ruedanegocios.com/peru/ghp/pe/	RUBÉN RONDENELU
	Expo Alad	Rueda de Negocios	18 - 19 Octubre	Lima, Perú	http://www.exposad.org/es	GISSELLE CAÑA
	Expofer Sur	Rueda de Negocios	25 - Octubre	Cusco, Perú	http://ruedanegocios.com/peru/ghp/pe/	JANETH MELÉNDEZ
	Expo Perú Dubai	Rueda de Negocios	Noviembre	Dubai, Emiratos Arabes Unidos	http://ruedanegocios.com/peru/ghp/pe/	GISSELLE CAÑA

ANEXO 18: CORREO SOLICITANDO INFORMACION A PROMPERU

4/3/2018

Correo: Marjorie Moran Camizan - Outlook

Asesoría Empresarial

Marjorie Moran Camizan

Lun 27/11/2017, 05:23 PM

Para: postmaster@promperu.gob.pe <postmaster@promperu.gob.pe>; sae1@promperu.gob.pe <sae1@promperu.gob.pe>;

Estimados miembros de PROMPERU:

Buenas tardes, les saluda Marjorie Tatiana Moran Camizan Bachiller de la Universidad Privada del Norte para solicitarle mediante el siguiente mensaje su apoyo con datos relacionados a la exportación de Joyas de plata a Estados Unidos para la elaboración de nuestra Tesis de grado. Los datos que le solicito están relacionados a:

- Producción anual de joyas de plata plata.
- Venta anual de joyas de plata.
- Producción nacional de joyas de plata.
- certificaciones de calidad para la plata
- Si brindan alguna capacitación.
- Información sobre las ferias internacionales

De tener algún dato adicional de Joyas de plata peruanas en Estados Unidos, les agradeceremos nos lo puedan facilitar.

Les agradeceremos mucho su información, apoyo y aporte en el logro de nuestra meta.

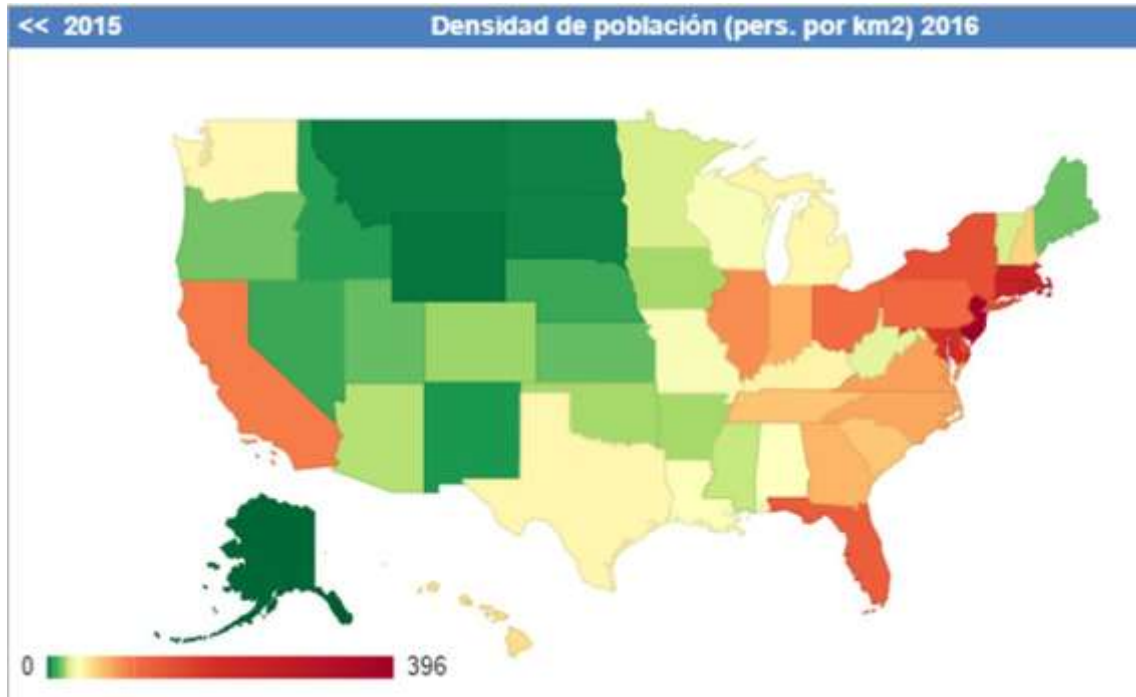
Saludos cordiales,

Marjorie Tatiana Moran Camizan

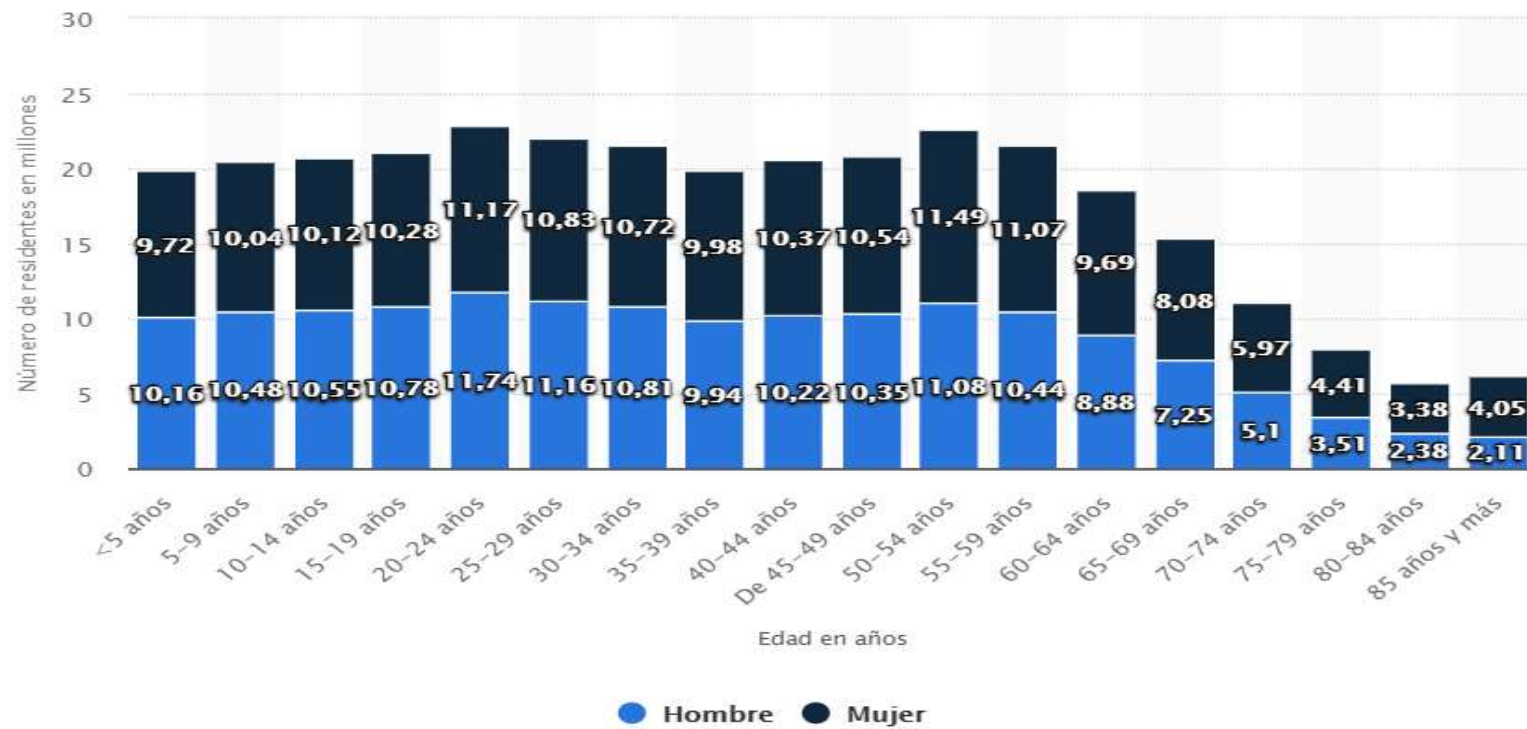
Bach. Administración y Negocios Internacionales

<https://outlook.live.com/mail/#sent?emsid/AQqkADAwATY0MDABLtg3NGMIMzk0ZC0wMAIIMDAKABAA8KPrmsdNhdACKNg%2BbSBjw%3D...> 1/1

ANEXO 19: DENSIDAD DE LA POBLACIÓN DE ESTADOS UNIDOS 2016.



ANEXO 20: POBLACIÓN MUJERES Y HOMBRES DE ESTADOS UNIDOS DICIEMBRE 2016.



Fuente: Statista, 2014

ANEXO 21: CONTACTO DE PROMPERU



Jorge Basadre No. 610 San Isidro
Altura cuadra 7 Javier Prado Oeste
Costado de la Telefónica

INFORMES: EXPORTACIONES

Lunes, martes, jueves y viernes

9.15am-12:45pm

2.15pm-5.45pm

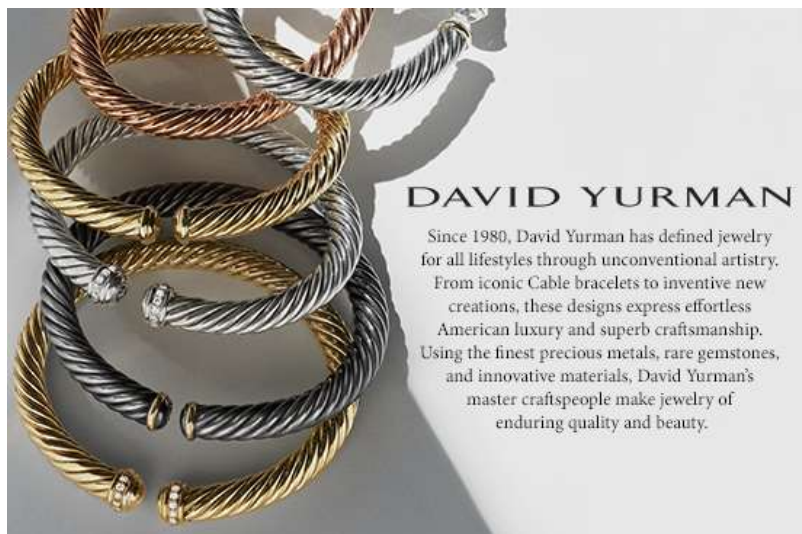
Teléfono: 616 7300

Anexos: 1205/1210/1216

ANEXO 22: OFICINAS COMERCIALES DEL PERU EN EL EXTERIOR

Oficina Comercial de Perú en Los Angeles	ROMERO TALLEDO, Ricardo
Dirección	3450 Wilshire Blvd. Suite 830, Los Angeles, CA 90010, EE.UU.
E-Mail	romero@promperu.gob.pe
Oficina Comercial de Perú en Miami	APONTE NAVARRO, Erick Elvis
Dirección	444 Brickell Avenue, Suite M-135, Miami FL 33131
E-Mail	eaonte@promperu.gob.pe
Oficina Comercial de Perú en Nueva York	FALCO SCHEUCH, Conrado José
Dirección	New York, 241 East 49 Street, New York, NY 10017
E-Mail	cfalco@promperu.gob.pe
Oficina Comercial de Perú en Washintong	REUS CANALES, Juan Luis
Dirección	14334 Cartwright Way, North Potomac, MD 20878
E-Mail	jreus@promperu.gob.pe

ANEXO 23: TIENDAS ESPECIALIZADAS



ANEXO 24: CADENAS DE TIENDA



RICHLINE GROUP
A Berkshire Hathaway Company

REFERENCIA

1. Abanto, Olga., Córdova, E., Díaz, J & Zavaleta, K. (2015). *Plan de negocios para la producción y exportación de Litchi (Lichi chinensis sonn) cultivado en Hualar (Lima)*. (Tesis de maestría). Universidad Esan, Lima, Perú.
2. Aguirre, K. & Rugel, C. (2016). *La importación de cerámica baldosa desde el mercado chino como oportunidad de negocio para la empresa Latina S.R.L. en Trujillo en el año 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo. Perú.
3. Andújar, R., Lopez, E. & Zuñiga, A. (2009). *Evaluación de la oportunidad de negocio de la producción de óxido de molibdeno en Southern Peru Copper Corporation*. (Tesis de maestría). Universidad Esan, Lima, Perú.
4. Araico, C., Cucho, J & Ruiz, J. (2016). *Plan de negocios para la exportación de granos de café certificado Rainforest Alliance en las provincias de Jaén y San Ignacio para mercado americano*. (Tesis de maestría). Universidad Esan, Lima, Perú.
5. Arancel. (2017). *Arancel de aduanas*. Recuperado de www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/Aranceles.html
6. Araya, R. (2016). *Oportunidad de negocio en el mercado de Barcelona- España para la exportación de mango haden de la asociación apepayac, ubicado en el platanar-Cajamarca, en el periodo 2015 -2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
7. Arellano, R (1994) *Comportamiento del consumidor y Marketing*. Editorial Harla, México.
8. Barón, M. (2010). *Plan de negocio para la creación de un restaurante de servicio domiciliario de pizza gourmet nutritiva a los colegios ubicados en la upz guaymaral y la upz la academia*. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis357.pdf>
9. Baron, R. (2006). *Academy of Management Perspectives. Opportunity Recognition as Pattern Recognition: How Entrepreneurs "Connect the Dots" to Identify New Business Opportunities*. (pp. 107, 108). Recuperado de http://www.chsieh.com/uploads/4/4/7/9/4479813/how_entrepreneurs_connect_the_dots.pdf
10. Bedoya, E (2013) *Estimación de la demanda*. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://cursosdelogistica.com/estimacion-de-la-demanda/>
11. Calderón, G (2011) *El Entorno del Marketing: Macroentorno*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://glorialcalderon.wordpress.com/tag/entorno-tecnologico/>
12. Caruajulca, H., & Chávez, E. (2017). *Cultura Exportadora En El Cite Joyería Koriwasi De La Ciudad De Cajamarca Para La Exportación De Ajueres Joyeros De Plata 925 A Francia, 2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10915>.

13. Census Bureau (2017). *Population of Nueva York city*. Recuperado de <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/newyorkcitynewyork,NY,US/PST045216>
14. Cornejo, S. (2015). *Oportunidad de negocio para la exportación de productos de limpieza en la empresa dkasa hacia el mercado de Guayaquil – Ecuador en el año 2015*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11027/Cornejo%20Fhon%2c%20Sergio%20Alonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
15. Cortez, J. (2012). *Plan de negocio para la creación de una empresa de outsourcing en fabricación en joyería*. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1733/CORTEZ_JULIO_OUTSOURCING_JOTERIA.pdf?sequence=2
16. Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2013). *Marketing Internacional*. 10° ed. México. Cengage Learning.
17. Economía simple. (s.f) *Definición de Oportunidad de negocio*. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/>
18. El periódico de la energía (2017). *Las energías renovables suponen ya el 15% de la generación eléctrica de EEUU*. Recuperado de <http://elperiodicodelaenergia.com/las-energias-renovables-suponen-ya-el-15-de-la-generacion-electrica-de-eeuu/>
19. Escobar, C., Alvarado, F., Aquino, J & Moran, M. (2016). *Introdução e comercialização de molho de pimenta amarela peruana “Tari” na cidade de São Paulo*. (Tesis de licenciatura). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil.
20. Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. Recuperado de <http://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=7970>
21. Gama, V (2017). *Collares Para 2018: Tendencias Con Simbolismo*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://tendenciasjoyeria.com/collares-simbolismo-2018/>
22. Gama, V (2017). *Nuestra Joyería Favorita Para 2018*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://tendenciasjoyeria.com/joyeria-favorita-2018/>
23. Gracia, D. (2015). *Propuesta de un plan de negocios para emprendedores*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de http://www.academia.edu/16672881/TESIS_PROPUESTA_DE_UN_PLAN_DE_NEGOCIOS_PARA_EMPRENDEDORES
24. Gulko, K. (2017). *Top 5 las mas importantes tendencias de joyeria 2018*. Recuperado de <https://tendenciasjoyeria.com/wp-content/uploads/2017/10/E-book-Top-5-Tendencias-en-Joyeria-2018.pdf>
25. Gutierrez, L., Li, D., Rodríguez, E & Rojas, L. (2016). *Plan de negocios para la exportación de quinua orgánica de color procedente de Huamachuco*. (Tesis de maestría). Universidad Esan, Lima, Perú.

26. Guzmán, H. (2012). *Moda o tendencia donde está la diferencia*. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.proyectomoda.com/moda-o-tendencia-donde-esta-la-diferencia/>
<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273837/1/EAbanto.pdf>
27. KOTLER PHILIP Y AMSTRONG GARY(2003), *Fundamentos de Marketing*.
28. Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13° ed. México. Pearson Educación de México, S.A de C.V.
29. Martínez, E. (2017). *Neoyorquinos necesitan mejorar en reciclaje*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://eldiariony.com/2017/07/16/neoyorquinos-necesitan-mejorar-en-reciclaje/>
30. Mellado, F. (1857). *Enciclopedia Tecnológica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?pg=RA2-PA740&dq=diccionario>
31. Membreño, J., Ramos, A. & Romero, G. (2013). *Propuesta de un plan de negocios que contribuya a la apertura del restaurante faro de la bahía en la plaza galerías de la ciudad de San Miguel, durante el periodo del 2013-2014*. (Tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/5887/1/50107926%20M-112.pdf>
32. Omi Argent, (8 de enero del 2015). *Mercado peruano de joyería mueve unos US\$ 57 millones al año*. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/empresas/mercado-peruano-joyeria-mueve-us-57-millones-al-ano-2150600>.
33. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). *CÓMO ESTIMAR LA DEMANDA Y LOS BENEFICIOS*. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/008/a0323s/a0323s03.htm>
34. Palma, J. (2013). *Plan de negocios: empresa de jugos naturales (bar de jugos)*. (Trabajo de investigación, Universidad Nacional de Cuyo). Recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5615/tesis-cs-ec-palma.pdf
35. Pérez, J. & Gardey, A. (2012). *Definición de tendencia*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://definicion.de/tendencia/>
36. Perez, J. Gardey, A. (2010). *Definición De. Tendencia*. Recuperado de <https://definicion.de/tendencia/>.
37. Promperu (2015). *Guia de mercado Estados Unidos: industria de moda y decoración*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>
38. Prompex. *Aranceles para productos en los mercados Internacionales*. Recuperado de <http://www.prompex.gob.pe/miercoles/portal/mme/descargar.aspx?archivo=0dda3719-3167-4f96-9b1a-e2f1a0304720.pdf>
39. [-que-influyen-el-com.html](#)
40. Rodríguez, F. & Moreno, J. (s.f). *Manual para la identificación de oportunidades de negocio*. Recuperado de https://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3_dentificacionOportunidades_SAE.pdf.

41. Rosales, K. (2013). *Plan de negocio de confecciones de uniformes escolares para el gremio de modistas de la sociedad de artesanos de la ciudad de Santa Elena año 2013*. (Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena). Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/805>.
42. Ruiz, Kady. (2014). *Oportunidades de negocio en el mercado de Canadá para incrementar las exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado de la región de Cajamarca en el periodo 2014- 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
43. Ruiz, M. (2015). *Plan de negocios para una empresa de administración de edificios en Ciudad de México*. (Tesis de maestría, Universidad de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136181/Plan-de-negocios-para-una-empresa-de-administracion.pdf?sequence=1>
44. Salazar, K (2014). Oportunidades de negocio en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos provenientes de la región La Libertad. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/3595/Salazar>.
45. Siicex. Informe especializado: Joyería de plata en Estados Unidos – Servicio al exportador 2017. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/129975608rad79ECA.pdf>
46. Spitaleri, D (2010). *Exportación de software a medida a Estados Unidos*. (Tesis de licenciatura, Universidad del Aconcagua). Recuperado de http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/objetos_digitales/255/tesis-3854-exportacion.pdf
47. Streamline Projects, 2017. <http://slprojects.es/como-crear-un-perfil-de-cliente-y-consumidor/#Videos-con-ejemplos-de-Investigacion-Primaria-de-Mercado>.
48. Vargas, L (2013). *6 factores que influyen el comportamiento del consumidor*. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores> Abanto, E., Valenzuela, M., Valz, I., & Yábar, P. (2009). *Plan de Exportación de Joyas de plata a Estados Unidos*. (Tesis de maestría, Universidad de Ciencias Aplicadas). Recuperado de
49. Vásquez, J & Choyo de los Santos, R. (2016). *Plan de negocios de empresa comercializadora de una marca de ropa para mujeres enfocado al segmento socioeconómico B y C alto*. (Tesis de maestría). Universidad Esan, Lima, Perú.
50. Vicuña, J. (2012). *Análisis de oportunidades de negocio para productos farmacéuticos en el Perú*. (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar). Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3067/1/T1121-MBA-Vicu%C3%B1a-Analisis.pdf>