



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“INVESTIGACIÓN MEDIANTE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA AL MERCADO CHILENO COMO IDEA DE NEGOCIO, COMAS 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Bach. Carol Janeth Cobeñas Huaco

Asesor:

Mg. Willy Frans Aguilar Morante

Lima - Perú

2019

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor **Mg. Willy Frans Aguilar Morante** y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Carol Janeth Cobeñas Huaco**, denominada:

**“INVESTIGACIÓN MEDIANTE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA
EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA AL MERCADO CHILENO COMO IDEA
DE NEGOCIO, COMAS 2019”.**



Mg. Willy Frans Aguilar Morante
ASESOR



Mg. Berenice Cajavilca Gonzales
JURADO
PRESIDENTE



Mg. Ricardo Fernando Cosio Borda
JURADO



Mg. Juan Jose Salgado Portugal
JURADO

DEDICATORIA

Dedicado a mis queridos padres por motivarme a ser mejor.

Sobre todo, a Sara H. y Gina, por haberme animado, acompañado, respetado, apoyado y comprendido siempre.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por levantarme, cuando ya no tenía fuerzas y por las oportunidades de cada día.

A mi alma mater UPN por las enseñanzas y a mi asesor Willy por su apoyo y ser mi guía en este duro trabajo.

INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	xiv
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. Realidad Problemática	16
1.1.1. Ámbito internacional.....	16
1.1.2. Ámbito nacional.....	18
1.2. Antecedentes.....	21
1.2.1. Antecedentes internacionales	21
1.2.2. Antecedentes nacionales	30
1.3. Definiciones Conceptuales	35
1.3.1. Variable 1: Inteligencia Comercial	35
1.3.1.1. Definición.....	35
1.3.1.2. Origen de la inteligencia comercial	37
1.3.1.3. Propósitos de la inteligencia comercial.	38
1.3.1.4. Beneficios de la inteligencia comercial.....	39
1.3.1.5. La inteligencia comercial para la toma de decisiones.	40
1.3.1.6. Sobre las dimensiones de inteligencia comercial y sus definiciones.	41
1.3.1.6.1 Demanda.....	41

1.3.1.6.2	Análisis de mercado:	42
1.3.2.	Variable 2: Exportación	43
1.3.2.1.	Definición de exportación	43
1.3.2.2.	Tipos de exportaciones.....	44
1.3.2.2.1	Exportación directa.	44
1.3.2.2.2	Exportación indirecta.	45
1.3.2.2.3	Exportación concertada o agrupada.	46
1.3.2.3.	Proceso de exportación.	47
1.3.2.4.	Ventajas de la exportación.	49
1.3.2.5.	Riesgos de la exportación.....	50
1.3.2.6.	Sobre las dimensiones de exportación y sus definiciones.....	50
1.3.2.6.1	Venta.	50
1.3.2.6.2	Actividades internacionales.....	51
1.4.	Formulación del problema.....	52
1.4.1.	Problema general	52
1.4.2.	Problemas específicos	52
1.5.	Objetivos	53
1.5.1.	Objetivo general.....	53
1.5.2.	Objetivos específicos	53
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA		54
2.1	Operacionalización de variables	54
2.2	Tipo de investigación	56
2.3	Población y muestra	56
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	57

2.4.1 Método:.....	57
2.4.2 Materiales e instrumentos:	57
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	58
3.1 Objetivo general: Conocer como la investigación mediante la inteligencia comercial simplificaría la exportación de joyas de plata al mercado chileno como idea de negocio.	59
3.1.1. Principales países a nivel mundial productores de plata.....	59
3.1.2 Demanda de la plata a nivel mundial	60
3.2 Objetivo específico N° 1: Determinar como la investigación mediante la inteligencia comercial identificará la demanda del mercado chileno, para la exportación de joyas de plata como idea de negocio.....	73
3.2.1. Producción de plata en Chile	73
3.2.2. Chile como productor de joyas de plata.....	76
3.2.3. Exportación de joyas de plata al mercado chileno como oportunidad de negocio ..	85
3.3 Objetivo específico N° 2: Demostrar como la investigación mediante la inteligencia comercial analizará los gustos y tendencias del mercado chileno, para la exportación de joyas de plata como idea de negocio.	87
3.3.1. Análisis del país destino a exportar: CHILE.....	87
3.3.1.1. Marco Político	90
3.3.1.2. Sistema de cambio de monedas	91
3.3.1.3. Indicadores de crecimiento.....	92
3.3.1.4. Principales sectores económicos:	93
3.3.1.5. Cifras del comercio exterior	94
3.3.2. Gustos y tendencias del consumidor chileno	99
3.3.2.1. Proceso de investigación del consumidor	99
3.3.2.1.1. El término investigación del consumidor.....	99

3.3.2.1.2.	Comportamiento del consumidor	100
3.3.2.1.3.	Tipo de consumidores	101
3.3.2.1.4.	Recopilación de datos.....	101
3.3.2.2	Metodología utilizada para medir los gustos y tendencias del mercado chileno ..	104
3.3.2.3.	Segmentación del mercado chileno	105
3.3.2.4.	Tendencias del consumidor chileno.....	107
3.3.2.5.	Gustos y tendencias en joyas del mercado chileno.....	109
3.4	Objetivo específico N° 3: Conocer como la investigación mediante la inteligencia comercial identificará las ventas y las actividades internacionales, para la exportación de joyas de plata al mercado chileno como idea de negocio	117
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		135
4.1	Discusión.....	135
4.2	Conclusiones.....	139
RECOMENDACIONES		144
REFERENCIAS		145
ANEXOS		156
Anexo N° 1.	Investigación sí cumple como idea de negocio	156
Anexo N° 2.	Ficha técnica de la partida arancelaria.....	158
Anexo N° 3.	Matriz de consistencia.....	159
Anexo N° 4.	Acceso al mercado chileno	160
Anexo N° 5.	Diferencias entre plata Ley 950 y 925	162
Anexo N° 6.	Ejemplo de DUA 1, de exportación de joyas	163
Anexo N° 7	Ejemplo de DUA 2, detalle por tipo de joyas a exportar	164
Anexo N° 8	Ejemplo de DUA 3, detalle por tipo de joyas a exportar	165
Anexo N° 9	Ejemplo de DUA 4, detalle por tipo de joyas a exportar	166

Anexo N° 10 Ejemplo de DUA 5, detalle por tipo de joyas a exportar	167
Anexo N° 11 Noticia la industria joyera genera más de 50,000 puestos de trabajo	168
Anexo N° 12 Noticia 2 exportaciones de joyería peruana llegó a más de 60 destinos	170
Anexo N° 13 Artículo de tendencia: regalar joyas vuelve a ser tendencia en 2019	171
Anexo N° 14 Ficha técnica encuesta CASEN 2017 pobreza y distribución de ingresos Chile ...	173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	54
Tabla 2 Materiales e instrumentos utilizados en la investigación	57
Tabla 3 Descripción del producto a exportar	58
Tabla 4 Producción de plata a nivel mundial en toneladas métricas de plata contenida, 2017 – 2018	59
Tabla 5 Uso de la plata a nivel mundial, periodo 2010 – 2016 (ton)	60
Tabla 6 Principales países a nivel mundial exportadores de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, valor FOB, periodo 2011 – 2018 (miles de USD\$).....	62
Tabla 7 Principales países a nivel mundial importadores de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, valor CIF, periodo 2011 – 2018 (miles de USD\$)	65
Tabla 8 La exportación peruana al mundo de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB (miles de USD\$).....	68
Tabla 9 La exportación peruana al mundo de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, peso neto (kg)	70
Tabla 10 Técnicas y producción de Joyería de plata por ciudades del Perú	72
Tabla 11 Chile: producción de plata por regiones, periodo 2009 - 2018 (en kg)	74
Tabla 12 La importación chilena al mundo de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor CIF (miles de USD\$)	77
Tabla 13 La importación chilena al mundo de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 - periodo 2011 – 2018, toneladas (Tm).....	79
Tabla 14 Cuadro resumen: precio promedio por tonelada (Tm) de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 de los principales países importadores al mercado chileno, valor CIF, periodo 2011 - 2018.....	81
Tabla 15 Principales países de América Latina importadores de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 - periodo 2011 – 2018 valor CIF (miles de USD\$)	83
Tabla 16 Principales descripciones de Chile.....	87
Tabla 17 Población de principales ciudades	89
Tabla 18 Telecomunicaciones.....	89

Tabla 19 Tipo de cambio al 10/06/2019	91
Tabla 20 Indicadores monetarios	91
Tabla 21 Indicadores de Crecimiento periodos 2016, 2017 y 2018, proyecciones 2019 y 2020	92
Tabla 22 Repartición de la actividad económica por sector	93
Tabla 23 Indicadores de comercio exterior.....	95
Tabla 24 Principales países exportadores de Chile – periodo 2017	95
Tabla 25 Principales productos exportados por Chile – periodo 2018.....	96
Tabla 26 Principales servicios exportados por Chile – periodo 2016.....	97
Tabla 27 Principales países importadores de Chile – periodo 2017.....	97
Tabla 28 Principales productos importados de Chile – periodo 2018.....	98
Tabla 29 Principales servicios importados por Chile – periodo 2016.....	98
Tabla 30 Segmentación del mercado chileno.....	106
Tabla 31 Principales empresas peruanas exportadoras al mercado chileno de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB (miles USD\$).....	117
Tabla 32 Principales empresas peruanas exportadoras al mercado chileno de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, peso neto (Kg).....	119
Tabla 33 Perú: principales tipos de joyas exportadas al mercado chileno de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB	121
Tabla 34 Perú: principales tipos de joyas exportadas al mercado chileno de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, en (Kg).....	124
Tabla 35 Principales vías de ingreso de las importaciones peruanas al mercado chileno de la partida arancelaria 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB (miles US\$).....	127
Tabla 36 Principales vías de ingreso de las importaciones peruanas al mercado chileno de la partida arancelaria 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 018, peso neto (Kg).....	129
Tabla 37 Principales puertos aéreos de ingreso de importaciones peruanas al mercado chileno de la partida arancelaria 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, peso neto (Kg)	131
Tabla 38 Principales puertos aéreos de ingreso de importaciones peruanas al mercado chileno de la partida arancelaria 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB (miles US\$)	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de inteligencia comercial	37
Figura 2. Propósitos de la inteligencia comercial según Avendaño	40
Figura 3. Proceso de exportación	49
Figuro 4. Evolución de la demanda para fabricación de joyas de plata a nivel mundial, periodo 2010 - 2016 (ton.).....	61
Figura 5. Principales países a nivel mundial exportadores de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, valor FOB, periodo 2011 – 2018 (miles de USD\$).....	63
Figura 6. Principales países a nivel mundial importadores de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, valor CIF, periodo 2011 – 2018 (miles de USD\$)	66
Figura 7. La exportación peruana al mundo de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB (miles de USD\$).....	69
Figura 8. La exportación peruana al mundo de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, peso neto (kg)	71
Figura 9. Chile: producción de plata por empresas mineras, periodo 2016 (kg).....	74
Figura 10. Chile: producción de plata por origen del cobre, oro y otros (kg).....	75
Figura 11. La importación chilena al mundo de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor CIF (miles de USD\$)	78
Figura 12. La importación chilena al mundo de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 - periodo 2011 – 2018, toneladas (Tm).....	80
Figura 13. Cuadro resumen: precio promedio por tonelada (Tm) de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 de los principales países importadores al mercado chileno, valor CIF, periodo 2011 - 2018.....	82
Figura 14. Principales países de América Latina importadores de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor CIF (miles de USD\$)	84
Figura 15. Exportaciones por sectores económicos del mercado chileno, periodo 2016 - 2017 (US\$ millones).....	86

Figura 16. Forma de medir los grupos socio económico	107
Figura 17. Cadenas, collares y dijes de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, Chile tendencia 2019	111
Figura 18. Colgantes de plata con dijes variados de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 - Chile tendencias 2019.....	112
Figura 19. Colgantes estilo boho con dijes de plata con cuero de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 - Chile tendencias 2019.....	113
Figura 20. Anillos apilables de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 Chile tendencias 2019.....	114
Figura 21. Preferencias en anillos de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 - Chile tendencias 2019.	114
Figura 22. Aretes grandes y largos, de formas geométricas – tendencias Chile 2019.....	115
Figura 23. Preferencias en pulseras de la plata 925 y 950, con grandes con placa y dijes, de cuentas con diferentes dijes de plata, de hilos y cuentas, tendencias Chile 2019	116
Figura 24. Principales empresas peruanas exportadoras al mercado chileno de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB (miles USD\$).....	118
Figura 25. Principales empresas peruanas exportadoras al mercado chileno de la partida arancelaria:7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, peso neto (Kg).....	120
Figura 26. Perú: principales tipos de joyas exportadas al mercado chileno de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB	122
Figura 27. Perú: principales tipos de joyas exportadas al mercado chileno de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, en (Kg).....	125
Figura 28. Principales vías de ingreso de las importaciones peruanas al mercado chileno de la partida arancelaria 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB (miles US\$).....	128
Figura 29. Principales vías de ingreso de las importaciones peruanas al mercado chileno de la partida arancelaria 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 018, peso neto (Kg).....	130
Figura 30. Principales puertos aéreos de ingreso de importaciones peruanas al mercado chileno de la partida arancelaria 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, peso neto (Kg)	132
Figura 31. Principales puertos aéreos de ingreso de importaciones peruanas al mercado chileno de la partida arancelaria 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB (miles US\$)	134

RESUMEN

La presente tesis, es una investigación que tiene como propósito la utilidad de la inteligencia comercial como herramienta para determinar nuevas formas de mercadeo, teniendo como país destino Chile, ya que a la actualidad presenta un incremento en sus importaciones de joyas de plata como oportunidad de negocio para las empresas peruanas exportadoras de joyas de plata ley 925 y 950, con mejores condiciones, con un volumen importante, dirigidas a todo el público entre los 18 años hasta 60 años. La metodología utilizada en esta investigación es nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo. Logrando como resultado obtener información importante de los países importadores y exportadores al mercado chileno, a nivel mundial y de Perú, así como las últimas tendencias en joyas, principales vías y puertos de las importaciones. Finalmente, la inteligencia comercial si determinase el proceso exploratorio, convirtiéndose en un aliado estratégico para toma de decisiones, con información oportuna y actualizada para la idea de negocio exportación de joyas de plata al mercado chileno.

Palabras clave: inteligencia comercial, estrategia, proceso exploratorio

ABSTRACT

This thesis is an investigation whose purpose is the usefulness of commercial intelligence as a tool to determine new forms of marketing, with Chile as a destination country, since it currently presents an increase in its imports of silver jewelry as an opportunity for business for Peruvian companies exporting 925 sterling silver jewelry and 950, with better conditions, with an important volume, aimed at the public between the ages of 18 and 60. The methodology used in this research is descriptive level, with quantitative approach. Achieving as a result obtaining important information from importing and exporting countries to the Chilean market, worldwide and Perú, as well as the latest trends in jewelry, main roads and ports of imports. Finally, commercial intelligence would determine the exploratory process, becoming a strategic ally for decision making, with timely and updated information for the business idea of exporting silver jewelry to the Chilean market.

Keywords: business intelligence, strategy, exploratory process

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Ámbito internacional

Siendo la globalización el principal motor que impulsa a las organizaciones a nivel mundial a esforzarse a comprender las expectativas de sus clientes, además de enfrentar la apertura a nuevos mercados, donde la competencia se ha convertido en el principal objetivo para el incremento de los niveles de productividad, con altos niveles de calidad e innovación.

Con la utilidad de la inteligencia comercial como herramienta para nuevas formas de mercadeo, nos permitirá delimitar, recoger, analizar e interpretar información relevante sobre el mercado de la joyería de plata en Chile, con el objetivo de incrementar las exportaciones a este mercado, como idea de negocio, teniendo en cuenta que las joyas a exportar deben tener una excelente calidad y alto nivel de acabados, siempre manifestando las culturas que representa nuestra Perú.

Según la revista Ciencia y Tecnología para el Desarrollo [CYTED] (2011), informa que en América Latina existen distintos ejemplos de estas realidades:

PROMÉXICO (2011), por ejemplo, brinda una herramienta de autodiagnóstico para que las empresas artesanas mexicanas conozcan su capacidad de exportación, mediante un cuestionario

les permite conocer las áreas de oportunidad y contar con más elementos para diseñar una estrategia exportadora a corto, mediano y largo plazo.

PROMPERÚ (2011) define los requisitos técnicos para la exportación de artesanías de acuerdo a la legislación peruana y las organizaciones a las cuáles pueden acudir los productores según sus necesidades. También detalla la documentación necesaria para comenzar a exportar y asesoría en cuanto a mercados y embalajes.

Artesanías de Colombia también brinda una guía para exportar de PROCOLOMBIA (2011), en la misma se detallan los pasos para realizar una exportación, partiendo de un conocimiento de la demanda de los productos para poder determinar el precio. También asesoría en cuanto a inscripciones, facturación y contacto con importadores.

El Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas [SEMBRAE], también se dedica especialmente a las empresas artesanas de Brasil, resaltando que antes de exportar es importante conocer al consumidor final del producto y que también es útil ahondar sobre las diferentes formas en que pueden llegar al exterior, sea por asociaciones del sector, cooperativas o consorcios de exportaciones.

La Asociación de Exportadores de Guatemala [AGEXPORT] (2011), brinda información sobre el desarrollo del sector artesanal. En Guatemala está conformado por aproximadamente 1 millón de artesanos productores, en su mayoría indígenas, se estima que un 70% de esta población son mujeres, siendo la producción textil la mayor rama artesanal del país en telares de

cintura y de pedal, aplicaciones bordadas y productos tejidos en crochet. Adicionalmente, hay otras ramas como productos en madera, cerámica, fibras vegetales, vidrio soplado, hierro forjado, velas, y joyería.

1.1.2. Ámbito nacional

El Perú tiene una larga tradición minera que data de la época pre inca y fue desarrollada en época precolombina, explotándose depósitos de cobre, estaño, plata y oro. En la década de los '90 pasa a ser un importante productor de oro en el mundo, en esta década denominada el boom de las exploraciones mineras. Esto se debe gracias a la importante presencia de la Cordillera de los Andes que se constituye en una cadena de dos placas tectónicas: la placa de Nazca y placa Sudamericana, bajo este contexto se ha generado la mineralización en las rocas, bajo determinadas condiciones físico-químicas, dando lugar a áreas con importante riqueza mineral en Perú, de acuerdo al Instituto Geológico, Minero y Metalúrgico [INGEMET] (2018).

Según a la última encuesta mundial de U.S. Geological Survey [USGS], en el periodo 2018 el Perú se mantuvo como el segundo productor mundial de cobre, plata y zinc y sexto en la producción de oro. En Plata, durante el 2018 se alcanzó una producción de 4,163 TMF, con una participación de 15.5% a nivel mundial, contando con las mayores reservas de plata en el mundo lo que representa el 19,6%, con un total de 110,000 TMF.

De acuerdo a la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía [SNMPE] (2018), la producción de plata en el año 2017 ascendió a 4,304 toneladas, el 55% de la producción se

concentró en Ancash con 802 toneladas, en segundo lugar, Lima con 794 toneladas de plata, en tercer lugar, la región Junín con 781 toneladas y en cuarto lugar Pasco con 602 toneladas de plata producida.

En el Perú, además de usar la plata como joyería y artesanías, se exporta de distintas maneras, como parte de otros concentrados de minerales, en la industria para fabricar material de soldadura, paneles solares, conector en aparatos electrónicos, como catalizados en la producción de algunos insumos químicos del plástico y finalmente como joyería y la orfebrería, por su belleza y brillo, así como en la fabricación de cubiertos y vajillas, (Antamina, 2018).

Pérez (2018), definió que, en el primer semestre del 2018, las exportaciones de joyería y orfebrería presentaron un crecimiento de 11%, con relación al mismo período del 2017, totalizando 53.600,000 dólares a 66 mercados destino.

Los principales mercados de nuestros productos fueron Estados Unidos, con 84% de participación, seguido de Bolivia, Chile, Ecuador y Colombia.

Nace de una idea de negocio con grandes ventajas, iniciar la venta de joyas de plata Ley 950 y plata Ley 925 artesanales y de bajos costos de inversión, teniendo la posibilidad de expandir la operación al mercado chileno de acuerdo a la demanda de los clientes.

El desconocimiento y desconfianza por parte de los microempresarios al momento de decidir realizar una exportación, debido a la ignorancia sobre el tema, prefiriendo no arriesgarse y continuar laborando dentro del ámbito nacional.

La falta de estrategias comerciales de acuerdo al destino de exportación: Chile, con el propósito de lograr una mayor penetración en el mercado, contribuyendo así al crecimiento de la exportación nacional. Con la investigación mediante la inteligencia comercial se podrá conocer los siguientes factores:

- La demanda: conocer cuáles son los principales países a nivel mundial y a nivel nacional y que exportan joyería de plata al mercado chileno, para hacernos una idea a lo que nos enfrentamos.
- Ventas: investigar cuáles son los precios y cantidad que se exporta en joyas de plata al mercado chileno, así mismo los precios al exportarlas.
- Clientes: conocer las tendencias del público chileno, a quienes va dirigido y sus preferencias al adquirir joyas de plata.

Apostando por una idea de negocio de concepto moderno y elegante en joyas de plata ley 950 y platas ley 925, estilizando los diseños peruanos hechos por artesanos peruanos de diferentes puntos, optando por imágenes, colores, representaciones de vida, cultura y dioses del antiguo Perú.

Esta investigación se divide en 4 capítulos, inicia con la realidad problemática y bases teóricas, luego por la metodología, seguido por los resultados, finalizando con la discusión y los resultados. La información de las tablas es desde el periodo 2011 al 2018.

Es por todo lo anterior, que con esta investigación mediante la inteligencia comercial queremos conocer como poder iniciar una idea de negocio exportando joyas de plata al mercado chileno, sin que esto implique un mayor riesgo de inversión y de esta manera evitar posibles pérdidas.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes internacionales

Soto (2011). Realizada en Valparaíso, Chile, tesis para optar al título profesional de ingeniero civil en Informática, denominada: *“Solución de inteligencia de negocios para una pyme”*. Planteando como objetivo lo siguiente: Analizar, diseñar e implementar una solución de inteligencia de negocios para una pequeña empresa de venta de artículos médicos. Analizar la situación organizacional actual de la pyme en cuestión con los resultados obtenidos en los análisis previos. Modelar e implementar una data warehouse, un ETL y un cubo multidimensional. La metodología utilizada: tomando en cuenta que la magnitud de un proyecto BI en una pyme será bastante pequeño en comparación a empresas grandes y debe ser lo suficientemente flexible, esto quiere decir que debe ser posible hacer modificaciones a la

metodología escogida. Sin embargo, existe una cuyo eje fundamental son los proyectos de inteligencia de negocios: la metodología de Larissa Moss. Moss considera cada una de las etapas necesarias en un proyecto BI, identifica y clarifica cada una de las etapas de su metodología, haciendo fácil la elección de los pasos que no son necesarios de ser utilizados. Concluyendo que: El objetivo de este informe es generar un acercamiento positivo entre la realidad de una pyme y el complejo mundo de la inteligencia de negocios. Se hizo un análisis de los requerimientos del proyecto y se formuló una solución de la mano de la metodología de Larissa Moss, con el apoyo de la metodología de construcción de data warehouse de Ralph Kimball. Se hizo el diseño y construcción de la data warehouse y se construyó el cubo OLAP que se implementó como solución BI a la problemática de negocio: mejorar la gestión de las ventas. Un proyecto BI es aplicable 100% a una pyme si se tienen correctas nociones de los alcances de un eventual proyecto. Una presentación amigable y orientada al negocio mantiene alejado al usuario final de complicadas actividades como la programación o las consultas a bases de datos. La implementación en la empresa Alirio Olivares S.A. consistió en una explicación sencilla de lo que es la inteligencia de negocios, generando gran interés en la dueña de la empresa y una dinámica de preguntas y respuestas al final de la misma. La inteligencia de negocios basa su terminología en conceptos sencillos, haciendo fácil una primera inmersión en los temas relacionados a ella. Esto ayudó a centrar la conversación con Alirio Olivares S.A. (AOSA) en las problemáticas de negocio y no en tratar de explicar cosas complejas. El trabajo realizado fue en gran parte en la oficina de AOSA, por lo que se tuvo mucha cercanía con el cliente. Además, los informes y reportes no permanecieron de manera exclusiva en la gerencia de la empresa, también estaban disponibles en algunos casos para vendedores y administrativos, mostrando la información de manera clara y entendible, lo que posibilitó la participación más profunda en el

negocio por parte de muchos de los miembros de la empresa. A medida que los empleados fueron siendo incluidos en los análisis e interpretaciones de la información presentada, se percibió un mayor compromiso con la empresa. Además, el entender las metas y objetivos de manera gráfica y participativa permite que los caminos recorridos para lograrlos sean comprendidos y puestos en marcha en función de lograr un resultado positivo para la empresa. Por último, el trabajo realizado no sólo tuvo un efecto en la implementación misma, sino que también representó una experiencia de aprendizaje interno para los usuarios tanto gerenciales como no gerenciales, lo que sin duda cimienta el camino para la adopción de nuevas implementaciones.

Este antecedente aporta que: La inteligencia de negocios basa su terminología en conceptos sencillos, haciendo fácil su entendimiento en los temas relacionados a ella, centrándose en la problemática del negocio. Se logró demostrar que una metodología de inteligencia comercial integral puede ser acoplada a los requerimientos de una pequeña empresa sin mayores problemas. Haciendo un análisis de los requerimientos del proyecto, se formuló una solución utilizando la metodología de Larissa Moss, con el apoyo de una data warehouse de Ralph Kimball y se construyó el cubo OLAP implementando así la solución de inteligencia comercial. Sumando el gran interés por parte de la empresa Alirio Olivares S.A. (AOSA) permitió que se expongan las tecnologías necesarias para implementar herramientas de análisis de gestión. Logrando un gran avance en el acercamiento de una solución a la problemática del negocio: mejorar la gestión de las ventas. Al hacer partícipe a todos los miembros de la empresa no solo a gerencia, se genera un efecto positivo ya que al incluirlos en los análisis e interpretaciones pueden entender las metas y objetivos de manera gráfica y participativa permitiendo que la

información sea comprendida y puesta en marcha en función de lograr resultados positivos para la empresa.

Fonseca (2015). Realizada en Ambato, Ecuador, tesis para optar al título de magister en gerencia informática, denominada: *“Desarrollo de un modelo de inteligencia de negocios para toma de decisiones gerenciales en una pyme”*. Planteando como objetivo lo siguiente: Desarrollar un modelo de inteligencia de negocios para toma de decisiones gerenciales en una pyme. La metodología utilizada: primero se utilizará la observación estructurada: técnicas para la recolección de información primaria, donde el investigador sabe con anterioridad que datos o información necesita para cumplir determinado propósito, destacando que dicha información es utilizada en estudios que parten de una formulación o categorías muy específicas, reconociendo cuatro actividades para este tipo de observación: 1. Identificar categorías. 2. Verificar la consistencia de las categorías. 3. Identificar el número de observadores y asignar una tarea específica y 4. Definir las unidades de tiempo que se necesitara para la observación. La segunda metodología que usaremos es la entrevista, este mecanismo de recolección de información nos permite obtener información primaria de la empresa, por medio de testimonios y reportes verbales de un grupo de personas que han sido participes en acontecimientos relevantes de la empresa; para el éxito de una entrevista debe estar planificado con anterioridad. Concluyendo que: Se pudo evidenciar que algunas pymes, llevan una administración improvisada, sin la definición de un plan estratégico general y con un crecimiento de tecnologías de la información desorganizado; también se evidencia que en muchos casos no cuentan con un asesor de sistemas o no cuentan con un área de sistemas definida, dificultando el acercamiento a la empresa con nuevos productos o servicios; sin embargo se puede cambiar este panorama de las pymes, al

contar con una organización tecnológica acorde a las características y necesidades de la empresa. Al aplicar la inteligencia de negocios a la gestión de la pyme Nutrisalminsa, se encontraron patrones de comportamiento interesantes, información que puede servir para desarrollar políticas de apoyo a la gestión de clientes e inventarios, así como también posibilitar la creación de una planificación y estructuración de normas de negocio, que permitan alcanzar una ventaja competitiva que apuntando al crecimiento de la empresa. La gestión de inventarios es una tarea importante en las empresas, si no se realiza o si se encuentra congelada ocasiona pérdidas económicas, además de utilizar espacio físico que podría ser útil para otros propósitos en la empresa; es ahí donde la inteligencia de negocios se convierte en un aliado estratégico al emitir alertas de sobre stock del inventario, para que la gerencia pueda impulsar la rotación del inventario o tomar medidas correctivas en el proceso de producción del producto. Microstrategy permitió crear el almacén de datos, los procesos ETL, así como la creación de reportes y paneles de análisis de acuerdo a los requerimientos definidos por el cliente, obteniendo como resultado una herramienta de apoyo a la gestión de información para toma de decisiones gerenciales.

Este antecedente aporta que: Muchas veces las pymes, llevan una administración improvisada, sin un plan estratégico general y sin un crecimiento de tecnologías sin un área de sistemas definida, dificultando el acercamiento a la empresa con nuevos productos o servicios; sin embargo, se puede cambiar este panorama al contar con una organización tecnológica de acuerdo con las características y necesidades de la empresa. Se evidencio que al aplicar la inteligencia de negocios a la gestión de la pyme Nutrisalminsa, se encontró información que puede servir para desarrollar políticas de apoyo a la gestión de clientes e inventarios, también la posibilidad de una planificación y estructuración de normas de negocio, que permitan alcanzar una ventaja

competitiva que apuntando al crecimiento de la empresa. La gestión de inventarios es importante en las empresas, si no se realiza o si se encuentra congelada ocasiona pérdidas económicas en la empresa; con la ayuda de la inteligencia de negocios se podría al emitir alertas de sobre stock del inventario, impulsando así la rotación del inventario o tomar medidas correctivas en el proceso de producción del producto. Microstrategy permitió crear el almacén de datos, los procesos ETL (extraer, transformar y cargar), creación de reportes y paneles de análisis de acuerdo con los requerimientos definidos por el cliente, convirtiéndose en una herramienta de información importante para la toma de decisiones gerenciales.

Pineda y Díaz (2006). Realizada en Medellín, Colombia, tesis para optar al título de magíster en administración, denominada: “¿Qué hace que un proyecto de “business intelligence” sea exitoso?”. Planteando como objetivo lo siguiente: Definir los factores críticos de éxito y las fuerzas impulsoras e inhibidoras de soluciones de “Business Intelligence” en nuestro medio. Conocer cuáles han sido los 10 errores más comunes y las 10 mejores prácticas en este tipo de implantaciones. Construir un modelo de evaluación de riesgo de los factores más importantes para que la estrategia de “Business Intelligence” sea exitosa en una empresa, utilizando un modelo de minería de datos. Identificar cuál es la plataforma tecnológica que ha sido utilizada para las soluciones de “Business Intelligence”, basados en las empresas encuestadas. Analizar la situación actual del tema de “Business Intelligence” y las tendencias del mercado. La metodología utilizada: Encuestas realizadas a 15 empresas por entrevista personal para conocer las características de la empresa, las condiciones bajo las cuales se implantó la estrategia de “Business Intelligence” y el nivel de éxito o fracaso de la misma. Y la segunda encuesta es para conocer a profundidad cómo se ha realizado este proceso en las organizaciones y cuáles son las

variables que inciden en el éxito o fracaso de tipo de proyectos. Adicionalmente se realizaron 7 encuestas a proveedores de herramientas y firmas de consultaría de “Business Intelligence” para consultar otros puntos de vista y las experiencias de estas empresas. Concluyendo: Las soluciones de “Business Intelligence” contribuye al mejoramiento de las organizaciones y el mejoramiento de las relaciones con los clientes, generando rentabilidad, creando valiosas y nuevas ofertas, mejorando la administración del riesgo, entre muchas otras metas. Los cinco factores más determinantes para el éxito de las soluciones de “Business Intelligence” son: 1. Claridad de las funcionalidades entregadas por las soluciones de “Business Intelligence” a nivel de toda la organización. 2. Empoderamiento del proceso de toma de decisiones basado en el acceso a la información. 3. Liderazgo y apoyo de las áreas de negocio. 4. Visión y objetivos con enfoque principalmente estratégico y con resultados entregados en fases cortas. 5. Manejo del cambio y la cultura organizacional. Teniendo el apoyo de los consultores y proveedores de software es una de las mejores prácticas en la Implementación soluciones de “Business Intelligence”. Antes de implementar un proyecto de BI se debe estar seguro de que la empresa tiene cultura de indicadores, sistemas de información estables y que la organización esté segura que los datos guardados en los sistemas de información son lo suficientemente buenos en la toma de decisiones. De acuerdo a las entrevistas, la minería de datos es una tecnología que se ha explorado muy poco en Colombia, esto se puede deber principalmente: El primer factor es que culturalmente todavía las empresas se preocupan más por preguntas del pasado que por analizar proyecciones futuras y el segundo factor son los significativos costos de la consultoría para este tipo de funcionalidades.

Este antecedente aporta que: Para el éxito del proyecto de [BI], las empresas deben contar con una cultura de acceso a la información para la toma de decisiones y cultura de indicadores, donde se reconozca que la información y el conocimiento son los verdaderos valores de las empresas. Para reducir el riesgo del proyecto asegurarse de escoger el equipo de trabajo adecuado, profesionales de TI, líderes del proyecto, consultores y proveedores de software es una de las mejores prácticas en la Implementación soluciones de business intelligence, pues se requieren competencias especializadas para este tipo de soluciones. Como existe un gran número de tecnologías que suplen diferentes necesidades de análisis de información, antes de comenzar el proyecto, las organizaciones deben conocer las ventajas y desventajas y el impacto de cada una en su negocio. Para entender la tecnología y poder determinar si es adecuada para su negocio es muy útil contar con demostraciones de los productos y desarrollo de prototipos, donde las herramientas se adaptan de la misma forma a la empresa.

Suczhañay & Delgado (2015). Realizada en Quito, Ecuador, tesis para optar al título de ingeniero comercial, denominada: *“Diseño de una estrategia para la exportación de joyas en filigrana hacia el mercado de Colombia desde el Cantón Chordeleg, provincia de Azuzay”*. Planteando como objetivo lo siguiente: Diseñar una estrategia para el incentivo de exportación de joyas en filigrana hacia el mercado de Colombia, mediante un estudio de factibilidad que impulse el crecimiento del negocio. Se capacitará a los miembros del centro artesanal del cantón Chordeleg acerca de las normas técnicas y legales de mercados internacionales. Investigar la demanda insatisfecha del mercado no local. Diseñar procesos de producción basados en estándares de calidad de aceptación mundial. La metodología utilizada: se ha seleccionado el método hipotético-deductivo, considerando este método en base a observaciones realizadas

relacionándome con el entorno, utilizando las siguientes técnicas de investigación: observación, encuestas y entrevistas. Será una investigación de campo, tomando en cuenta que el cantón Chordeleg se encuentra situado al sur este de la sierra ecuatoriana. Concluyendo: los artesanos de cantón Chordeleg cuentan con un producto de características únicas, de calidad e innovación propia, lo que les ha permitido mantener una estabilidad comercial en el mercado nacional y una economía bastante estable, lo que hace que se conformen y no busquen ampliar sus negocios a nuevos mercados. A la actualidad el campo artesanal en la industria joyera desconoce del potencial que pueden tener sus productos en otros mercados, la falta de información o iniciativa se ha convertido en un obstáculo para dicho objetivo, pero se podría revertir mediante capacitaciones fomentando la seguridad y la confianza necesaria para adentrar en procesos de exportación. Los artesanos han manejado la forma de comercializar los productos de manera simplificada, sin previo estudio de mercado, ni estrategia de control. Los productores y comercializadores de productos de filigrana se han mantenido y fortalecido ofertando al turista, convirtiéndose en su principal consumidor. El grupo de artesanos de cantón Chordeleg la mayoría cuentan con la mejor disposición de formar una cooperativa de productores de joyas que este destinada a la exportación de sus productos, teniendo en claro que sería un gran paso en su industria, que les traerá mayor liquidez, mayor estabilidad y tiempo de rendimiento en el mercado nacional e internacional.

Este antecedente aporta que: Los artesanos del cantón de Chordeleg cuentan con productos de calidad con características únicas, conformándose y manteniendo una estabilidad comercial solo a nivel nacional, desconocen el potencial que podrían tener sus productos en otros mercados, ya que no buscan nuevos mercados donde ampliar sus negocios donde sus productos puedan tener

un mayor reconocimiento y valor. Manejan una forma de comercio bastante simplificada, sin estudio del mercado ni estrategia de control, ofertando sus productos de filigrana a turistas, convirtiéndose en sus principales consumidores. Su mayor obstáculo para expandirse a nuevas fronteras es la falta de información e iniciativa, se solucionará este problema mediante capacitaciones que fomentando la confianza necesaria para realizar el proceso de exportación. Se encontró un grupo de artesanos con la mejor disposición de formar una cooperativa de productores de joyas destinada a la exportación de sus productos artesanales, teniendo en claro que sería un gran paso en su industria, trayéndoles mejores económicas y estabilidad.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Barreto (2016). Realizado en Lima, Perú, tesis para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales, denominada: “*Exportación de joyas de plata con incrustaciones de piedras naturales a Chile*”. Planteando como objetivo lo siguiente: generar un negocio de producción y exportación de joyas de plata Ley 950 y 925 con incrustaciones de piedras naturales. Generar rentabilidad en el negocio cumpliendo los requisitos del inversionista. Se identificarán las dificultades que impidan generar sostenibilidad y rentabilidad, creando estrategias que ayuden al éxito del proyecto. Se conocerán las tendencias en uso de joyas de plata en Chile, consolidarse como una empresa de joyería de calidad a precio competitivo. La estrategia utilizada: La diferenciación, pues se transmitirá con la calidad en la producción de acuerdo a las exigencias del cliente, a su vez de garantía, seguridad y modernidad en los procesos de producción. Identificar la oportunidad del negocio, ya que la joyería en Chile se considera una

tendencia emergente pues sigue creciendo a pesar de la crisis internacional, siendo uno de los mayores importadores de joyería de plata en Sudamérica, teniendo los consumidores un perfil de impulsivos materialistas e impacientes en sus compras comparadas con otros países. Se hará uso de las redes sociales y creación de páginas web ya que Chile tiene un crecimiento del e-commerce pues prefieren las compras a través de internet, este crecimiento tiende a que las empresas informan a los consumidores a través de páginas webs, blogs o redes sociales lo que conlleva a tener un promedio de compras muy alto. Se participará en ferias y misiones comerciales de Perú (Perumoda, Perugiftshow) y Chile donde se repartirán folletos y catálogos de la marca. Crear Alianzas con proveedores de materia prima, así como los centros de formación tecnológica y talleres de joyería en el Perú. Concluyendo: Se debe tener mucha comunicación y creatividad para desarrollar productos innovadores y a su vez mucha comunicación entre los artesanos con la empresa pues tienen la responsabilidad de la calidad del producto según las especificaciones del cliente. En Chile existe una gran demanda dado que se cumplen con las características de poder adquisitivo y número de la demanda objetivo. Abarcando más regiones nos permitirá obtener mejores ingresos esperados a diferencia de estar en uno solo. Hacer inversiones en estrategias de comercialización, marketing y estudios de mercado para conocer los gustos en joyería de los clientes.

Este antecedente aporta: Para la implementación de una empresa de joyería de plata es importante tener un taller aliado encargado de la realización de las joyas de calidad, que sean innovadoras y que sigan las especificaciones de los clientes. Se ingresará al mercado chileno ofreciendo dos colecciones llamadas Ultra para la plata 925 y MYSTIC para la plata 950 dirigido a un público entre 18 a 60 años. En el mercado chileno encontramos una gran demanda de estas

joyas por ser un país que no es gran productor de plata. Se aplicará la inteligencia comercial como estrategia para el estudio de mercado de los consumidores, la comercialización y los gustos de los clientes. Abarcar más regiones, asistir a ferias repartiendo folletos y catálogos del producto, invertir en la creación de páginas webs, uso de redes sociales serán las estrategias de comercialización y marketing.

Bellido & Ruiz (2018). Realizada en la ciudad de Lima, país Perú, tesis para optar al título de licenciada en administración y negocios internacionales elaboró el trabajo de tesis, denominada: *“Aplicación de la inteligencia comercial en la importación de accesorios para bebés, empresa FOR PEKES, periodo 2017- 2018”*. Planteando como objetivo lo siguiente: Se conocerá cómo se aplica la inteligencia comercial en la importación de accesorios para bebés, empresa FOR PEKES, periodo 2017-2018. Saber cómo se aplicará la inteligencia comercial en el ingreso de la mercancía en la importación de accesorios para bebés, empresa FOR PEKES, periodo 2017-2018. Metodología utilizada: Tipo de investigación no experimental con la finalidad de observar en el contexto natural las etapas las cuales son necesarias para el desarrollo de un modelo de inteligencia comercial para la importación de accesorios para bebés. Investigación básica teniendo como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información existente. Transversal – descriptiva teniendo como principal objetivo describir la variable inteligencia comercial en un momento determinado, analizando datos en un tiempo único. El alcance de la investigación es descriptivo. Se concluye: Al respecto al objetivo general a través de la inteligencia comercial se logró conocer y definir la importación de productos innovadores, los mismo que llegaron a importar en una primera etapa por unidades, después se incrementó la demanda, durante el periodo 2017-

2018 las importaciones crecieron en un 25%, 27% y 33% respectivamente. Con respecto al objetivo 1 a través de la inteligencia comercial se realizó el proceso de exploración en busca de los posibles proveedores como Alibaba, Ebay y Aliexpress los cuales son portales de comercio electrónico, evaluándose modelos, calidad del producto, comparación de precios, tiempo de entrega y confiabilidad. Los proveedores con mayor participación es Ebay con 82%, Aliexpress con 12% y Alibaba con 6%. Con respecto al objetivo 2 se concluye que al aplicar la inteligencia comercial se llega a analizar y evaluar los productos, el precio y las cantidades vendidas, habiendo un incremento de productos vendidos en el periodo 2017 al 2018 de biberón cuchara 23%, bolsa de dormir tiburón 40%, mochila ergonómica 11%, mochila pañalera 24% y mordedora bananita 15%. Con respecto al objetivo 3 a través de la inteligencia comercial se llega a saber la cantidad a importar aproximadamente, mencionando que hubo un aumento de cantidades de productos importados, biberón cuchara 25%, bolsa de dormir tiburón 33%, mochila ergonómica 25%, mochila pañalera 25% y mordedora bananita 33%, habiendo una variable entre periodo y periodo del 27%.

Este antecedente aporta: A través de la inteligencia comercial se logró conocer y definir las cantidades a importar de los diferentes productos innovadores, concluyendo que entre año y año hubo diferentes incrementos en los productos creciendo en un 25%, 27% y 33%. También a través de la inteligencia comercial se realizaron diferentes comparaciones en los diferentes portales web de los productos innovadores llegando a comparar precios, modelos, calidad del producto y tiempo de entrega encontrando como posibles proveedores a Alibaba, Ebay y Aliexpress siendo páginas web de comercio electrónico que demuestran confiabilidad con una

participación de Ebay 82%, Aliexpress 12% y Alibaba 6%. Así mismo también con la inteligencia comercial pudo analizar y evaluar los productos, el precio y las cantidades vendidas.

Cedano (2015). Realizado en Piura, Perú, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas, denominada: *“Plan de negocios para un outsourcing de joyería de plata con incrustaciones de piedras naturales bajo la marca joya Catacaos hacia el mercado de la ciudad de los Ángeles – Estados Unidos”*. Planteando como objetivo lo siguiente: Desarrollar un plan de exportación con éxito dentro de la ciudad de Catataos (Piura) dedicado a la comercialización de joyería de plata 950 con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas hacia el mercado norteamericano, iniciando en la ciudad de Los Ángeles (California); esperando alcanzar un crecimiento del 5% anual. Las estrategias utilizadas: trata de unificar diversas actividades como son la estrategia de diferenciación, estrategia de crecimiento y estrategia de cooperación. Se concluye: apoyo y promoción al producto y talento peruano a nivel mundial a través de las relaciones. Fomentar el desarrollo de la exportación de sus artesanías de plata dentro del distrito de Catacaos, a pesar de la desconfianza a negociar fuera del país. Logar establecer un envío mensual de más de 1,617 kg para poder cubrir gastos de la empresa. Aplicación de uso de herramientas digitales para el contacto de mayoristas en Estados Unidos con ayuda de intermediarios.

Este antecedente aporta: Debemos promover el producto y talento nacional a nivel mundial. Los joyeros artesanales del distrito de Catacaos utilizan finas técnicas para la realización de sus joyas de plata, careciendo de conocimientos para desarrollar la exportación de sus productos que cuentan con una alta calidad, por desconfianza al mercado internacional, lo que se fomentara el

conocimiento el desarrollo de relaciones comerciales con un mayor número de países. Como empresa se establecerá un envío mensual de mercadería como mínimo de 1,617 kg., anual 6 cajas. Uso de herramientas digitales para realizar contacto con los mayoristas en el país de Estados Unidos de forma directa, sin necesidad de intermediarios, ya que el público objetivo tiende al uso de herramientas digitales.

1.3. Definiciones Conceptuales

1.3.1. Variable 1: Inteligencia Comercial

1.3.1.1. Definición

Bassat (2011). La inteligencia comercial no es una trampa para vender más. Es una manera de hacer que crea seguridad, fundamental para todo tipo de empresas, todo tipo de profesionales y todos aquellos que requieran convencer a alguien de algo, que somos todos. La Inteligencia Comercial es la recopilación de muchas inteligencias y valores humanos, con un único fin: no la diferencia de calidad sino el valor de defender el valor de una cosa. Realizando un estudio de observación de un producto, marca, tendencia de la demanda y oferta usando una investigación de diferentes mercados globales o nacionales para la toma correcta de decisiones.

Avendaño (2011). Es el conjunto de métodos, técnicas y procesos dirigidos a recabar, registrar, analizar y distribuir información estratégica sobre la competencia, acciones de gobierno y medio ambiente, a fin de que la organización o empresa actúe de forma oportuna, reduciendo

riesgos en el desarrollo de negocios o actividades que requieran esta herramienta para tener éxito.

Trucios (2014). Es una nueva perspectiva con la que las organizaciones deben contar con relación al uso de la información. Es la mezcla de procesos y responsabilidades en torno a la información que aseguran su disposición, su calidad y seguridad con una tarea más a fondo, dinámica y actualizada que la tradicional función de investigación de mercado, otorgando al decisor una visión universal de las variables en función de toda la realidad del negocio.

La inteligencia comercial es una estrategia empresarial, conjunto de herramientas y tecnologías que nos permite analizar y obtener de manera sencilla información para la toma de mejores decisiones de negocio, teniendo como objetivo el incremento de la empresa o negocio.

Convirtiéndose hoy en día en una herramienta fundamental para planear y realizar negocios con el exterior, segmentos o nichos, porque nos permite identificar cuándo, cómo, a dónde y a quién ofrecerle sus productos o servicios, contando con la información actualizada y exacta sobre la demanda mundial, así aprovecharla y aplicándola para el desarrollo de la empresa o negocio.



Figura 1. Esquema de inteligencia comercial
Fuente: Avendaño Navarro, R. (2012)
Elaboración: Creación propia

1.3.1.2. Origen de la inteligencia comercial

En los 60`s las empresas recurrían al departamento de sistemas para adquirir reportes a través de grandes computadoras con grandes bases de datos (Muñoz, Osorio & Zúñiga, 2016).

Howard Dresner en 1989, creó el término de business intelligence [BI] o inteligencia de negocios describiendo así una serie de conceptos y herramientas para la mejora en la toma de decisiones en las organizaciones (Calzada & Abreu, 2009).

En los 90`s para lograr ventajas competitivas a nivel de negocios, industrial y empresarial, la tecnología se convirtió en un soporte importante en las organizaciones para lograr el éxito (Calzada & Abreu, 2009).

Según Calzada & Abreu (2009), se origina en saber diferenciar entre información y conocimiento, conceptos que se confunden frecuentemente, creando confusiones en las organizaciones. Una organización con una buena gestión del conocimiento estaría garantizando el éxito dentro de un mercado competitivo. La tecnología de la información proporciona herramientas para que los altos mandos en las organizaciones puedan planear, supervisar y pronosticar con más precisión y responder con velocidad ante los cambiantes mercados, convirtiéndose en la clave de la inteligencia de negocios o business intelligence [BI].

1.3.1.3. Propósitos de la inteligencia comercial.

- Superar a los competidores
- Aprovechar las oportunidades
- Eliminar los riesgos

1.3.1.4. Beneficios de la inteligencia comercial.

- De acuerdo a Silva (2017), permite analizar, realizar proyecciones sobre futuras ventas, hacer modelos de predicciones sobre ingresos y rentabilidad, analizar el desempeño de los puntos de ventas y vendedores para comprobar si se está generando ingresos.
- Nos permite conocer el stock y los precios más adecuados para la empresa, de acuerdo a los resultados a alcanzar, saber que unidades generan más gastos y donde serían más rentables, a nivel regional y departamental, en tiempo real (Silva, 2017).
- Agiliza los procesos de información y ahorro de recursos, disminuyendo la carga laboral, transmitiendo la información más rápida y de manera personalizada, para todas las áreas de la empresa (Silva, 2017).
- Proporciona datos que nos permiten conocer mejor el funcionamiento del negocio, conocer a los clientes, analizar a los proveedores, conocer el entorno y las competencias. Consultar información histórica, verificar que inversiones ofrecen mayor rentabilidad y predecir futuros escenarios (Silva, 2017).
- No solo las altas gerencias, sino también las diferentes áreas al saber usar estas herramientas pueden tomar decisiones de manera más rápida ante diferentes situaciones y obtener mejores resultados, reduciendo los márgenes de error y riesgos (Silva, 2017).

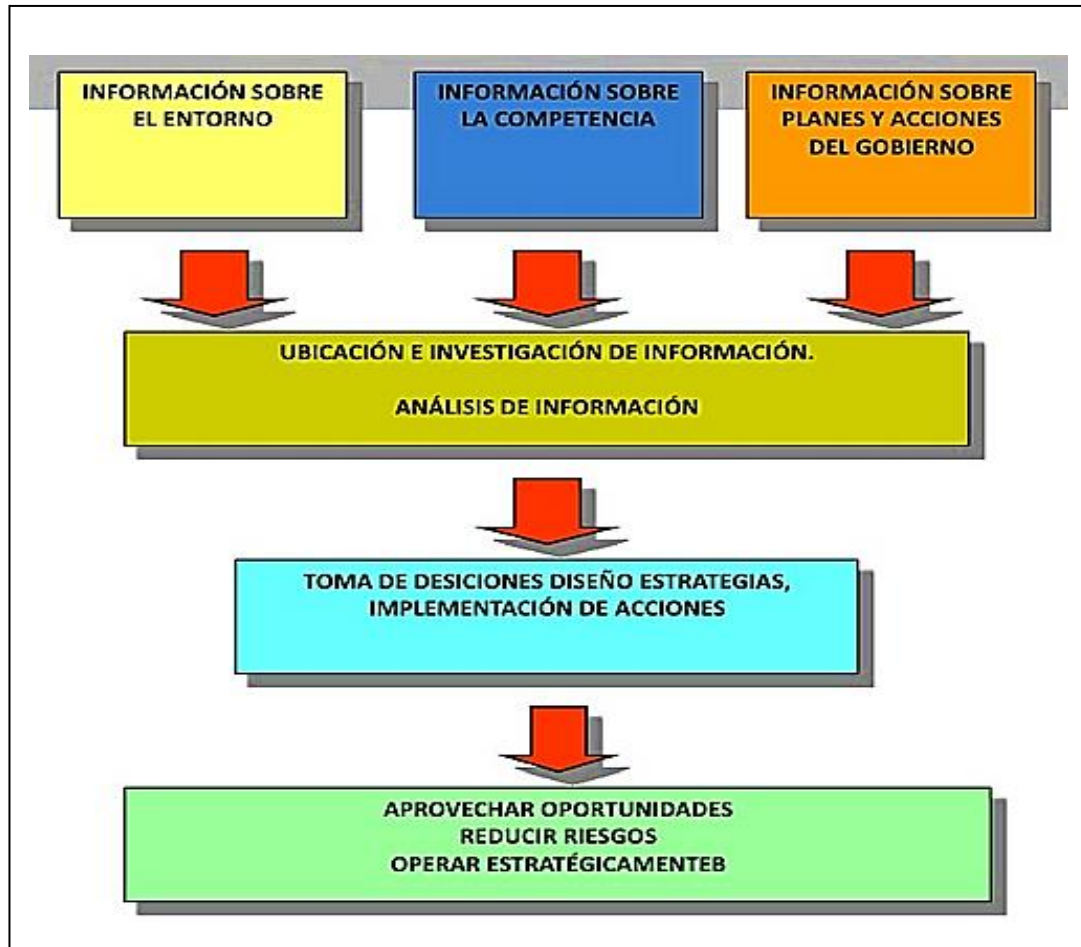


Figura 2. Propósitos de la inteligencia comercial según Avendaño

Fuente: Avendaño Navarro, R. (2012)

Nota: Tomada de PROMÉXICO Inversión y Comercio

1.3.1.5. La inteligencia comercial para la toma de decisiones.

Es una estrategia que orienta la dirección a seguir, ayuda a prevenir los riesgos de cada decisión, permitiendo la anticipación y rentabilización de las acciones que se realicen, también mantiene una estructura equilibrada de la relación producto-mercado y ayuda adaptar los procesos de comercialización al entorno.

A la actualidad es de gran importancia trabajar con un enfoque de inteligencia comercial, ya que las competencias aumentan, las innovaciones son cada vez más rápidas y las tendencias de los mercados y los consumidores son constantemente cambiantes, requiriendo decisiones cada vez más precisas y en menos tiempo, donde los errores y la lentitud en la toma de decisiones provocan costos cada vez más elevados.

Teniendo claro, que, en primer lugar, la inteligencia comercial integra todas las fuentes de información de la empresa, las propias y las externas. En segundo lugar, se debe transformar esa masa de información en conocimiento y transferirla a todas las áreas de la organización, trabajar con estos principios y volverlas parte de la cultura de la empresa.

1.3.1.6. Sobre las dimensiones de inteligencia comercial y sus definiciones.

1.3.1.6.1 Demanda

Es la cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado precio y momento determinado, manifestando una necesidad capaz de ser satisfecha por el consumo del referido bien.

Existen muchos factores que influyen en la demanda de productos y servicios, entre ellos mencionaremos el clima, la proximidad geográfica, situación económica de los demandantes, su capacidad de pago, la existencia o no de bienes o recursos alternativos y el precio de estos.

También podemos decir que la demanda es una función matemática de la cual podemos conocer la disponibilidad y existencia de un producto en el mercado y el interés que hay por parte de los consumidores.

1.3.1.6.2 Análisis de mercado:

Es la cuidadosa y objetiva labor de recopilación, anotación y análisis de datos sobre clientes, competidores y el mercado en el que nos queremos desarrollar, vinculados con la comercialización de bienes y servicios, creando mejoras que satisfagan objetivos individuales y de la organización, así como de los consumidores y sus preferencias a la hora de adquirir un producto ofrecido por la empresa (Ramírez, 2010).

Del análisis de estos datos se sacan otras informaciones como las tendencias del mercado, el posicionamiento de la empresa, del producto, etc. que se utilizarán como backup para la toma de decisiones, teniendo un alto nivel de retorno de inversión.

También sirve para conocer, aproximadamente la tasa de éxito en el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, aclarando que el análisis de mercado no garantiza el éxito del producto, sino que disminuye los riesgos de la inversión.

1.3.2. Variable 2: Exportación

1.3.2.1. Definición de exportación

Según Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013), la exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificarse.

De acuerdo a Sierralta (2013), la exportación es la manera más importante de captar divisas que tienen los países en vías de desarrollo; particularmente, las exportaciones no tradicionales o de manufacturas son el único medio de obtener los recursos necesarios para el crecimiento, así como de atender la agobiante deuda externa.

Las exportaciones son los bienes o servicios vendidos por un país (el exportador) a otro territorio extranjero (importador) para su utilización a cambio de una compensación económica, también puede efectuarse como una transacción de clientes independientes o comprador directo mediante una empresa intermediaria como es el caso de Amazon. Siendo una de las principales fuentes de ingresos para un país, se les impone determinados impuestos conocidos como aranceles. El ente físico y órgano gubernamental encargado de este control es la Aduana en determinada nación y debe entrar a otra aduana similar en el país receptor, que elabora sus legislaciones de acuerdo a sus propios intereses.

1.3.2.2. *Tipos de exportaciones.*

1.3.2.2.1 *Exportación directa.*

Se determina cuando la empresa toma la iniciativa de buscar una oportunidad de exportación y se encarga del proceso de principio a fin, encargándose desde el contacto, negociación, comercialización y distribución en el mercado destino (Banco Nacional de Comercio Exterior [Bancomext], 2000), valiéndose de:

- Agentes comerciales: es un “tomador de órdenes de compra”. Presenta las muestras, entrega de documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general, el agente trabaja a comisión, no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos (Dirección General de Programas y Proyectos Sectoriales y Especiales [PROARGEX], 2008).
- Distribuidores: es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador y los vende en el mercado donde opera. Los distribuidores muy raramente llegan al consumidor final, abastecen generalmente al mercado minorista (PROARGEX, 2008).
- Minoristas: El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de venta. El exportador contacta directamente a los

responsables de compras de dichas cadenas. Se puede apoyar este tipo de venta a través del envío de catálogos, folletos, información en página web, etc. (PROARGEX, 2008).

- Venta directa a consumidores finales: Este es un método utilizado más bien por grandes empresas, puesto que exportar de esa manera requiere grandes esfuerzos de marketing y el exportador asume todas las actividades de envío de la mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post venta (PROARGEX, 2008).

1.3.2.2.2 Exportación indirecta.

Es utilizada por aquellas empresas que no tienen mucha experiencia o bien están en el inicio de realizar transacciones en los mercados internacionales. Es decir que es el uso de intermediarios que apoyan el proceso de exportación. De esta forma, hay una oportunidad de introducirse en los mercados internacionales, por medio de algún distribuidor o intermediario también conocido como bróker. Este tipo de exportación tiende a perder todo control sobre cómo y a quién se comercializa el producto, no se recogen datos, ni conocimientos, ni experiencias que permitan mejorando continuamente la producción (Bancomext, 2000).

Este tipo de exportación se requiere:

- Agentes de Compra: Son aquellos que radican en el país del exportador y a cambio de una comisión, se dedican a la compra de productos para empresas importadoras extranjeras. Ellos

también se dedican a la búsqueda de financiamiento internacional, los embarques o la distribución (PROARGEX, 2008).

- Trading: Es una empresa de servicios, especialista en cuestiones de comercio que se encargan de la búsqueda de compradores externos para los productos que una empresa fabrica. Generalmente son usadas por empresas que no tienen la infraestructura para dedicarse a la actividad exportadora por sí mismas. Estas organizaciones resultan particularmente útiles para las pymes, las cuales están, por lo general, limitadas en su capacidad comercial internacional individual (PROARGEX, 2008).

1.3.2.2.3 Exportación concertada o agrupada.

Según Maricourt (2012), Se trata de una colaboración entre empresas fabricantes para introducirse en un mercado exterior cuyo interés en común es el incremento de sus ventas. Permite compartir conocimientos, experiencias, tecnología, red comercial, mejorar su posicionamiento en los mercados, etc. En exportación concertada tenemos:

- Piggy-back (operación canguro): cuando una empresa utiliza la red comercial de otra empresa de misma nacionalidad para que ésta venda sus productos conjuntamente con los suyos en otros mercados. Es apropiada para pymes o empresas que no quieren realizar importantes inversiones y los productos son similares o complementarios.

- Joint Venture internacional: asociación de 2 o más empresas de distintos países normalmente del mismo sector para desarrollar conjuntamente una actividad. La aportación de cada empresa puede consistir en materia prima, capital, tecnología, conocimiento del mercado, ventas y canales de distribución, etc. Todos los integrantes al ser socios tienen el control sobre la producción y marketing.
- Consorcio de exportación: cooperación entre empresas competidoras o con línea de productos complementarios que desarrollan conjuntamente acciones o políticas de exportación de sus productos para reducir costos.
- Franquicias internacionales: una empresa (franquiciadora) cede el nombre, marca comercial de un producto o línea de producto a una empresa extranjera (franquiciada) para que lo comercialice.

1.3.2.3. Proceso de exportación.

Según Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013). Hay dos perspectivas que sustentan la interpretación del proceso que conduce a una empresa a iniciar y desarrollar la exportación.

La primera perspectiva: la internacionalización incremental, la exportación sigue un proceso secuencial que conduce a una empresa a exportar inicialmente desde su mercado doméstico a los países más cercanos geográficos y psicológicamente.

Inicialmente, las empresas por facilidad y menos riesgo de hacer transacciones comerciales con clientes ubicados en países que compartan geografía, idioma, política y sistemas jurídicos comunes.

Es decir, la expansión de las exportaciones de una empresa sigue un “proceso de aprendizaje” en el que la experiencia cada vez mayor de los gerentes, junto con la información de los mercados extranjeros, crea la confianza necesaria para exportar a países que comparten similitudes y se encuentren cerca.

La segunda perspectiva: derivada de la literatura internacional de emprendimiento, sostiene que algunas compañías inician las exportaciones como una empresa born global (global de origen), también conocida como “internacional instantánea” o “empresa de acelerada internacionalización”. En lugar de participar metódicamente en los mercados extranjeros, las empresas born global pasan rápidamente al escenario mundial, exportando desde su inicio.

Estas empresas born global se encuentran en todo el mundo. No importa el lugar, una característica clave es que sus ejecutivos adoptan un enfoque global desde el principio y con toda intención emprenden una rápida internacionalización.

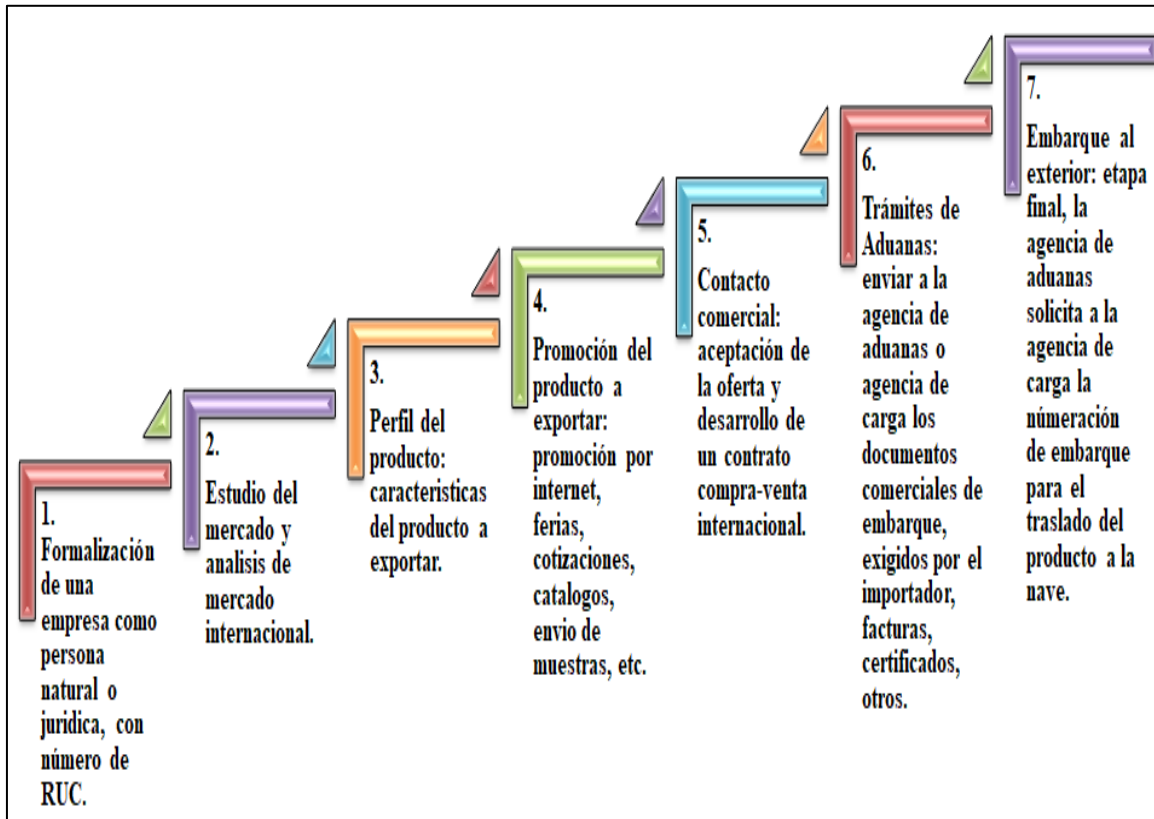


Figura 3. Proceso de exportación
Fuente: PROMPERÚ (2017)
Creación: Elaboración propia

1.3.2.4. Ventajas de la exportación.

- Ampliar la participación de la empresa a mercados extranjeros.
- Reducir los riesgos a no solo depender únicamente del mercado nacional, reduciendo los efectos en caso de estancamiento de demanda nacional.
- Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios al adaptarse a los estándares internacionales.

- Actualización de tecnologías.
- Conocimiento de competitividad y ampliación de ingresos de la empresa.

1.3.2.5. Riesgos de la exportación.

- Pretender abarcar muchos mercados, sin considerar la capacidad de producción para atender las demandas.
- Exponerse al envío de mercadería y no recibir el pago correspondiente.
- Riesgos legales al involucrarse en negocios supuestos atractivos, sin embargo, estos no siempre son legales.
- Cambios rigurosos en las políticas del país a exportar.

1.3.2.6. Sobre las dimensiones de exportación y sus definiciones.

1.3.2.6.1 Venta.

Es la actividad más ambicionada por las empresas, organizaciones o personas que brindan algún producto o servicios (Thompson, 2005).

Es el intercambio de algún producto, servicio u idea a un comprador mediante un precio pactado, mediante el cual antes el vendedor identifico las necesidades del comprador, logrando así el beneficio de ambas partes

1.3.2.6.2 Actividades internacionales.

Actividades realizadas conjunta y coordinadamente por dos o más empresas u organizaciones de diferentes países, generadas para cualquiera que sea su ámbito u objetivo, respetando los requisitos legales, condiciones y operaciones de cada nación. Dentro de las actividades internacionales tenemos:

- Exportación de bienes y servicios: es la salida legal de bienes y servicios para uso o consumo en el exterior, realizada en determinadas condiciones, cumpliendo los requisitos legales y operativos establecidos en cada nación.
- Importación de bienes y servicios: es la compra de bienes o servicios por parte de una empresa localizada en un país a vendedores que residen en otro, brindando alternativas de variedad y abastecimiento que sean distintas al mercado local, fomentando la libre competencia, volviendo más exigentes a los compradores.
- Inversión extranjera directa: movimiento internacional de capitales a través de adquisiciones de otras empresas o iniciando sus operaciones desde cero.

- Subcontratación: vincula a grandes con pequeñas empresas, beneficiando a las pequeñas empresas y generando ventajas a las grandes, empresas reduciendo sus costos fijos y agilizando los pedidos urgentes.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo la investigación mediante la inteligencia comercial simplificaría la exportación de joyas de plata al mercado chileno como idea de negocio?

1.4.2. Problemas específicos

1. ¿Cómo la investigación mediante la inteligencia comercial conocerá la demanda del mercado chileno, para la exportación de joyas de plata como idea de negocio?
2. ¿Cómo la investigación mediante la inteligencia comercial analizará el mercado chileno, para la exportación de joyas de plata como idea de negocio?
3. ¿Cómo la investigación mediante la inteligencia comercial identificará las ventas y las actividades internacionales, para la exportación de joyas de plata al mercado chileno como idea de negocio?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Conocer como la investigación mediante la inteligencia comercial simplificaría la exportación de joyas de plata al mercado chileno como idea de negocio.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Determinar como la investigación mediante la inteligencia comercial identificará la demanda del mercado chileno, para la exportación de joyas de plata como idea de negocio.
2. Demostrar como la investigación mediante la inteligencia comercial analizará los gustos y tendencias del mercado chileno, para la exportación de joyas de plata como idea de negocio.
3. Conocer como la investigación mediante la inteligencia comercial identificará las ventas y las actividades internacionales, para la exportación de joyas de plata al mercado chileno como idea de negocio.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable 1: Inteligencia Comercial	La inteligencia comercial no es un truco para vender más. Es una manera de hacer que genera confianza, indispensable para todo tipo de empresas, todo tipo de profesionales y todos aquellos que necesiten convencer a alguien de algo, que somos todos. La Inteligencia Comercial es la suma de muchas inteligencias y valores humanos, con un único objetivo: no la diferencia de calidad sino el valor de defender el valor de una cosa. Realizando un análisis de exploración de producto, marca, tendencia de la demanda y oferta usando un análisis de diferentes mercados globales o nacionales para la toma correcta de decisiones (Bassat, 2011).	Demanda	Importaciones y exportaciones a nivel mundial	Dato estadístico
			Importaciones del mercado chileno	Dato estadístico
		Análisis de mercado	Análisis del país destino	Revisión documental
			Gustos y tendencias del mercado chileno	Revisión documental

Fuente: Elaboración propia

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable 2: Exportación	La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificarse (Daniels, Radebaugh & Sullivan, 2013).	Ventas	Exportaciones peruanas	Dato estadístico
		Actividades internacionales	Exportadores a nivel mundial Puertos	Dato estadístico Dato estadístico

Fuente: Elaboración propia

2.2 Tipo de investigación

- Diseño no experimental:

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), se refiere a estudios que se realizan a situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación, sin la manipulación deliberada de variables y en los solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos e interpretarlos.

- Tipo de investigación no experimental: Transversal descriptivo

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), usando la recolección de información y datos en un momento determinado, único. Teniendo como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población; y así proporcionar su descripción.

2.3 Población y muestra

Población: data de exportaciones e importaciones de la partida arancelaria: 7113.11.00.00 artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué), datos estadísticos desde el periodo 2011 al 2018 y bibliográficos de fuentes nacionales y extranjeras.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.4.1 Método:

- Revisión bibliográfica.
- Análisis de bases de datos.

2.4.2 Materiales e instrumentos:

Tabla 2

Materiales e instrumentos utilizados en la investigación

Materiales	Instrumentos
Hojas bond	Data de Adex Trade
Lapiceros y resaltadores	Data de Trade Map
Dinero en efectivo para traslados, copias e impresiones	Data de Santander Trade
Laptop	Bibliografía de Marketing
Internet en casa	Bibliografía, artículos y estudios asociados al tema y las variables
Diversos libros	Diversos registros
Diversas tesis	Búsqueda de diversas páginas web
	Microsoft Excel
	Microsoft Word

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla 3

Descripción del producto a exportar

Nombre comercial:	Joyería de plata
Especificaciones:	Plata de ley 925 y 950
Partida arancelaria:	7113.11.00.00.00 – Artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué).
Tipo de joyería:	Variedad de cadenas, pulseras, brazaletes, anillos y aretes, elaboradas de manera artesanal por diferentes ciudades del Perú, principalmente de la ciudad de Lima, utilizando técnicas con un acabado de alta calidad, siguiendo las últimas tendencias del país destino.
País destino:	Chile
Tipo de embalaje:	Se pretende enviar las piezas de plata en bolsas de polietileno, para luego ser colocadas en envases en contenedores de plásticos con tapa transparente, para finalizar ser colocadas en cajas de cartón para el envío.

Fuente: Elaboración propia

3.1 Objetivo general: Conocer como la investigación mediante la inteligencia comercial simplificaría la exportación de joyas de plata al mercado chileno como idea de negocio.

3.1.1. Principales países a nivel mundial productores de plata

De acuerdo con el Libro anuario 2018 del Servicio Nacional de Geología y Minería de Chile [SERNAGEOMIN] (2019), la producción de plata [Ag] a nivel mundial, ascendió en 0,6 % en el periodo 2018 en comparación al periodo 2017, siendo México el mayor productor a nivel mundial, y teniendo una participación de 22,5%, la producción de Perú es de 15,9% quedando como segundo productor y China con una producción de 13,3%, representando los tres un total de 51,7% de la producción mundial. Ubicándose Chile en el cuarto lugar con una participación de 5,1% de producción a nivel mundial.

Tabla 4

Producción de plata a nivel mundial en toneladas métricas de plata contenida, 2017 – 2018

PAÍS	PRODUCCIÓN		PARTICIPACIÓN EN LA PRODUCCIÓN MUNDIAL (%)
	2017	2018	
Total Mundial	26.899	27.070	-
México	6.110	6.100	22,5
Perú	4.300	4.300	15,9
China	3.500	3.600	13,3
Chile ¹	1.319	1.370	5,1
Polonia	1.290	1.300	4,8
Bolivia	1.240	1.200	4,4
Australia	1.200	1.200	4,4
Rusia	1.120	1.200	4,4
Argentina	1.020	1.100	4,1
Estados Unidos	1.030	900	3,3
Otros Países	4.770	4.800	17,7

Nota: Tomada del Libro Anuario 2018 del Servicio Nacional de Geología y Minería de Chile (2019).

3.1.2 Demanda de la plata a nivel mundial

Conforme a la Comisión Chilena del Cobre [COCHILCO] (2017), la demanda mundial de la plata en físico en el periodo 2016 alcanzo a 31.964 toneladas, mostrando una disminución de 10,7%, en comparación al periodo 2015.

Tabla 5
Uso de la plata a nivel mundial, periodo 2010 – 2016 (ton)

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Variación 2016/2015
Joyería	5.909	5.956	5.828	6.898	7.088	7.100	6.438	-9,3%
Lingotes y monedas	4.593	6.481	4.951	7.483	7.277	9.041	6.431	-28,9%
Platería	1.605	1.468	1.359	1.829	1.888	1.956	1.620	-17,2%
Aplicaciones Industriales	19.711	20.570	18.660	18.800	18.526	17.715	17.475	-1,4%
Demanda física total	31.818	34.475	30.798	35.010	34.779	35.812	31.964	-10,7%

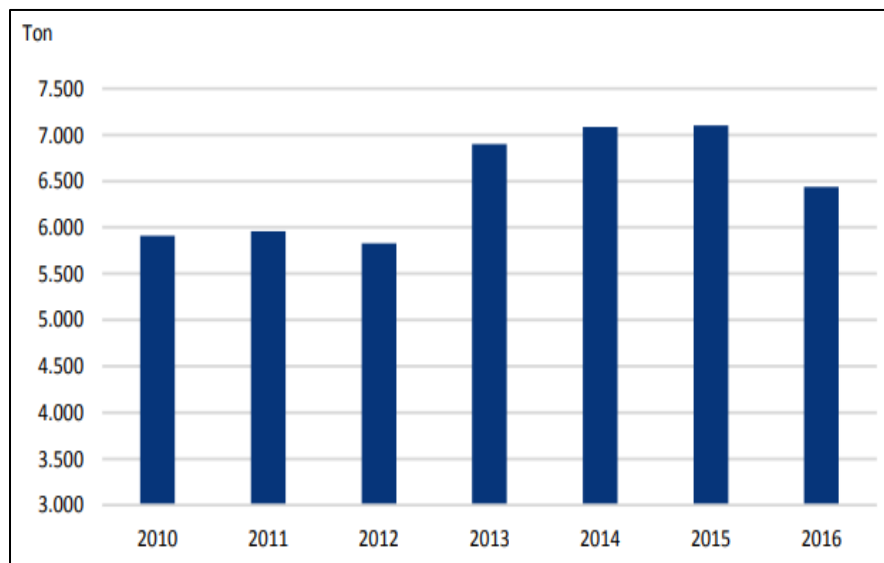
Nota: Tomada de Comisión Chilena del Cobre (2017)

3.1.3 Demanda para fabricación de joyas a nivel mundial

Según COCHILCO (2017), la demanda para la fabricación de joyería de plata tuvo una disminución bastante significativa en el periodo 2016 de 9,3%, en comparación al periodo 2015, registrando así 6.438 toneladas, evidenciándose la mayor disminución en China, en un -17%, en India con -14% y en México con -14%.

El principal factor fue la disminución de la economía china y mexicana, afectando la demanda de fabricación de joyas de plata y en India el impuesto a la joyería de oro golpeo de forma negativa todo el sector de joyas.

Caso contrario sucedió en norteamericana, ya que la mejoría de su economía impulso la demanda para fabricación de joyas en dicho país.



Figuro 4. Evolución de la demanda para fabricación de joyas de plata a nivel mundial, periodo 2010 - 2016 (ton.)

Nota: Tomada de COCHILCO (2017)

Tabla 6

Principales países a nivel mundial exportadores de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, valor FOB, periodo 2011 – 2018 (miles de USD\$)

N°	Países	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Participación	Acumulado	Variación 2018/2011	Variación 2018/2017
1	Mundo	7,374,266	7,199,090	7,590,537	8,887,220	9,424,065	10,339,856	11,987,795	7,467,382	-	-	1	-38
2	Tailandia	1,540,374	1,519,447	1,603,649	1,693,994	1,560,354	1,550,188	1,786,587	1,843,221	25	25	20	3
3	Alemania	425,282	398,469	634,692	835,358	914,603	1,092,481	1,249,712	1,171,726	16	40	176	-6
4	India	720,167	923,994	1,029,908	1,864,719	2,597,898	3,347,942	4,390,131	823,854	11	51	14	-81
5	Italia	876,073	756,263	738,878	706,966	620,935	667,842	657,771	624,840	8	60	-29	-5
6	Hong Kong, China	956,198	841,287	818,048	788,012	748,787	635,456	526,084	595,486	8	68	-38	13
7	Estados Unidos de América	397,391	437,040	488,969	438,130	440,985	808,856	1,120,535	576,604	8	75	45	-49
8	China	625,864	681,116	861,313	918,416	818,161	655,091	598,653	540,400	7	83	-14	-10
9	España	114,017	110,236	101,916	97,967	77,352	94,727	103,383	124,707	2	84	9	21
10	Bélgica	9,550	16,199	20,848	19,007	34,156	55,727	86,663	124,434	2	86	1,203	44
11	Reino Unido	89,662	111,039	80,182	126,853	107,016	104,559	96,722	104,085	1	87	16	8
12	Otros	1,520,862	1,403,961	1,211,832	1,393,322	1,503,787	1,326,978	1,371,554	938,025	13	113	-38	-32

Fuente: UN COMTRADE E DEL ITC TRADEMAP (2019)

Elaboración: Propia

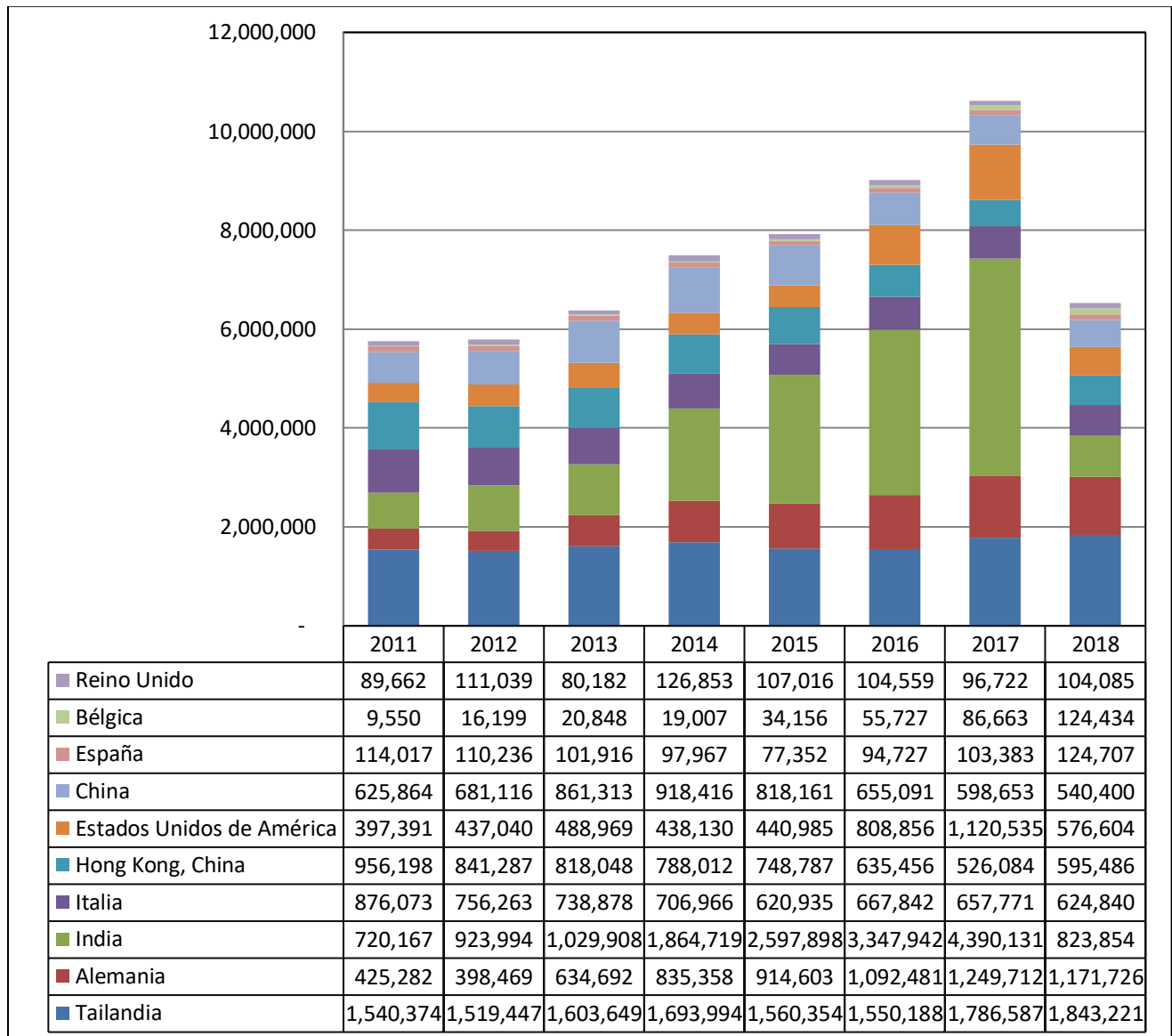


Figura 5. Principales países a nivel mundial exportadores de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, valor FOB, periodo 2011 – 2018 (miles de USD\$)

Fuente: UN COMTRADE E DEL ITC TRADE MAP (2019)

Elaboración: Propia

- Interpretación:

Se puede analizar de acuerdo a la tabla N° 4, que en el periodo 2018, hubo 145 países a nivel mundial exportadores de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 artículos de joyería de plata,

incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué), haciendo un total de 7.467,382 mil USD\$, siendo los principales Tailandia con 1.843 mil USD\$, con una participación de 25%, Alemania con 1.171 mil USD\$ con 16% en participación, India con 823,854 mil USD\$ con 11% de participación e Italia con 624,840 mil USD\$ con 8% de participación, haciendo los tres principales países un acumulado de 51% de las exportaciones a nivel mundial.

Analizando las variaciones entre el periodo 2011 al 2018, se verifica un aumento de 20% en las exportaciones a favor de Tailandia al periodo 2018, el 176% en Alemania al periodo 2018 y en la India un 14% de aumento al periodo 2018.

Si comparamos entre el periodo 2017 al 2018, se pudo verificar un aumento del 3% a favor de Tailandia en el periodo 2018, en Alemania hubo una disminución del 6% en el periodo 2018 comparado al 2017 y en la India también una disminución del 81% al periodo 2018 en comparación del 2017.

Tabla 7

Principales países a nivel mundial importadores de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, valor CIF, periodo 2011 – 2018 (miles de USD\$)

N°	Países	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Participación	Acumulado	Variación 2018/2011	Variación 2018/2017
1	Mundo	6,957,019	6,906,527	7,210,277	7,918,378	8,082,579	9,186,473	9,730,314	7,346,347	-	-	6	-25
2	Estados Unidos	2,246,155	2,099,591	2,218,700	2,142,444	2,189,019	2,041,615	1,644,870	1,694,585	23	23	-25	3
3	Alemania	582,837	555,881	620,091	673,484	677,377	654,263	726,038	719,672	10	33	23	-1
4	Hong Kong, China	868,367	1,023,114	976,852	1,316,766	1,655,051	2,213,526	2,565,855	683,248	9	42	-21	-73
5	Reino Unido	369,287	390,643	430,829	511,540	525,989	587,907	572,234	566,499	8	50	53	-1
6	Italia	206,609	197,079	219,099	281,632	295,895	385,140	461,248	439,962	6	56	113	-5
7	China	33,788	39,073	39,820	52,250	80,725	121,815	201,449	260,888	4	59	672	30
8	Francia	241,068	213,268	219,105	232,511	234,963	269,772	281,883	260,403	4	63	8	-8
9	Otros	2,280,747	2,384,643	2,478,486	2,704,023	2,422,765	2,912,159	3,276,737	2,721,090	37	137	19	-17

Fuente: UN COMTRADE E DEL ITC TRADE MAP (2019)

Elaboración: Propia

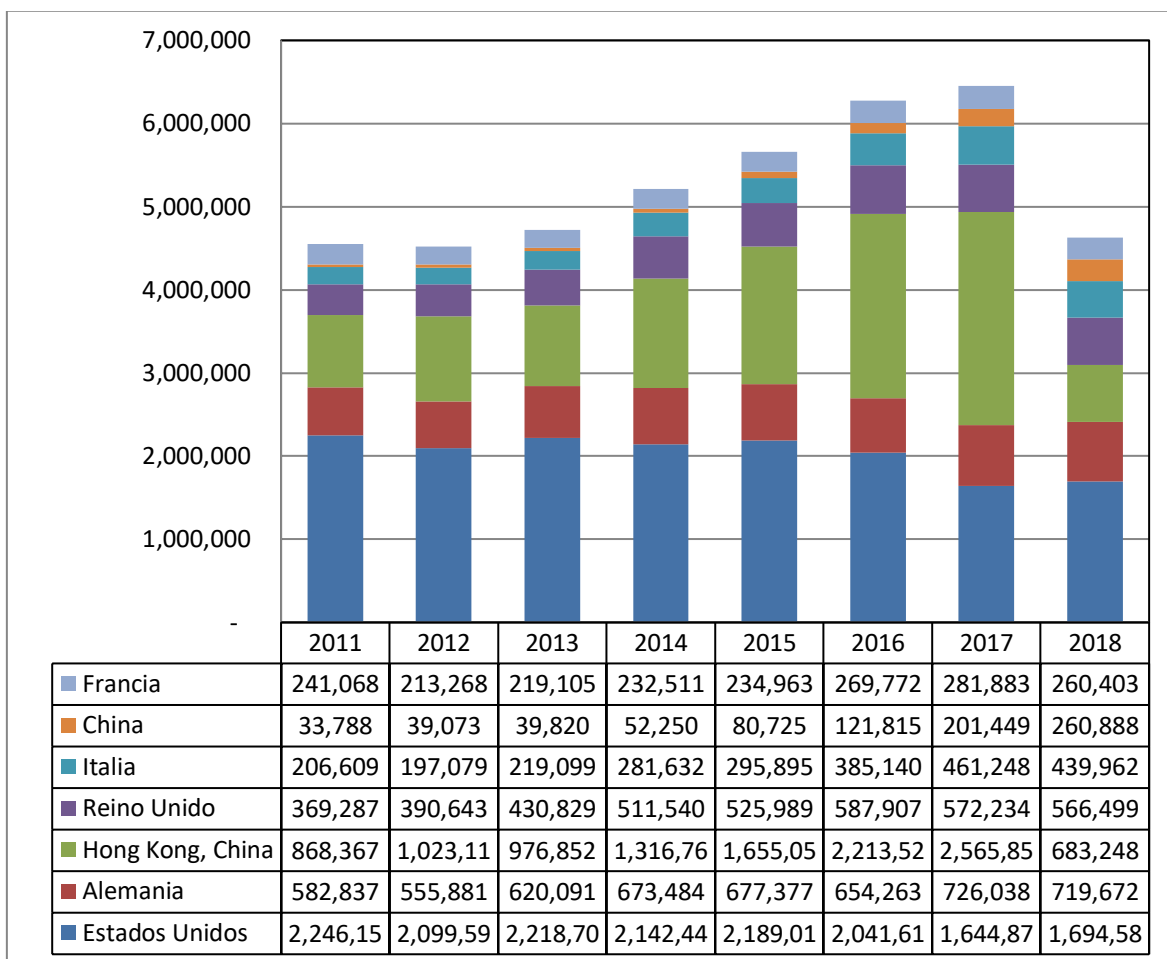


Figura 6. Principales países a nivel mundial importadores de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, valor CIF, periodo 2011 – 2018 (miles de USD\$)
Fuente: UN COMTRADE E DEL ITC TRADE MAP (2019)
Elaboración: Propia

- Interpretación

De acuerdo a la tabla N° 6, se analiza que en el año 2018 hubo un total del valor de 7.346,347 mil de USD\$ en importaciones a nivel mundial de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué), siendo Estados Unidos el principal país importador al periodo 2018 con un valor de 1m694 mil USD\$, seguido por Alemania con 719,672 mil USD\$, siguiendo Hong Kong, China con 683,248 mil de

USD\$ y por último Reino Unido con un valor de 566,499 mil USD\$, haciendo un acumulado de 42% los tres principales Estados Unidos, Alemania y Hong Kong, China, teniendo una participación de 23%, 10% y 9%.

Analizando las variaciones entre el periodo 2011 y 2018 hubo un aumento de 6% favoreciendo el 2018.

Se analizó la variación entre el periodo 2011 y 2018, donde Estados Unidos tuvo una disminución de 25% al 2018, todo lo contrario, con Alemania que ascendió en 23%, en comparación con Hong Kong, China que descendió en 73% en el periodo 2018.

Se compara los periodos 2017 y 2018, a nivel mundial disminuyo en 25% en el periodo 2018, donde Estados Unidos aumento en 3% al periodo 2018, Alemania descendió 1% y Hong Kong, China tuvo una impactante disminución de 73%.

Tabla 8

La exportación peruana al mundo de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB (miles de USD\$)

N°	Países	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Participación	Acumulado	Variación 2018/2011	Variación 2018/2017
1	Estados Unidos	8,686,261	8,149,934	7,559,969	5,152,934	3,324,808	3,517,613	4,472,132	2,962,430	55	55	- 66	- 34
2	Chile	564,885	721,102	1,304,572	1,238,484	1,502,475	1,891,659	2,056,643	1,930,601	36	91	242	- 6
3	Ecuador	140,801	201,240	223,768	43,994	94,819	124,859	65,343	63,368	1	93	-55	-3
4	Otros	1,602,134	2,352,301	2,021,018	910,328	934,208	650,422	397,384	401,340	7	100	-75	1
	Total	10,994,080	11,424,576	11,109,327	7,345,740	5,856,311	6,184,553	6,991,501	5,357,740	100	200	-51	- 23

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

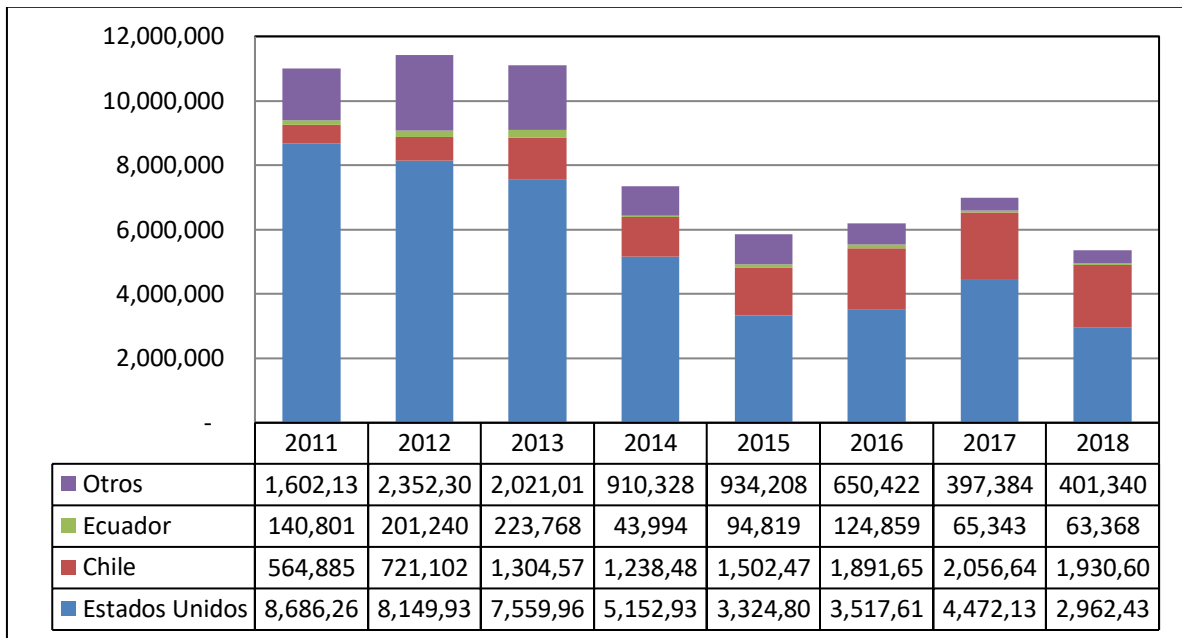


Figura 7. La exportación peruana al mundo de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB (miles de USD\$)

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

- Interpretación

Los principales países a nivel mundial que Perú exporta son Estados Unidos con un valor de 2.962,430 de USD\$, Chile con 1.930,601 de USD\$ y Ecuador 63,368 de USD\$, con una participación de 55%, 36% y 1%, haciendo un acumulado de 93%.

En lo que se refiere a las variaciones con los periodos 2011-2018, Estados Unidos tuvo una disminución de 66%, en comparación con el país del sur Chile que aumentó en 242%, comparando el periodo 2017 – 2018, no fue un año positivo, ya que se verifican disminución en él envío de las exportaciones de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 Artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué), Estados Unidos en un -34%, Chile -6% y Ecuador en -3% al periodo 2018.

Tabla 9

La exportación peruana al mundo de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, peso neto (kg)

N°	Países	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Participación	Acumulado	Variación 2018/2011	Variación 2018/2017
1	Estados Unidos	15,098	15,566	13,825	14,863	12,740	11,291	8,579	6,056	57	57	-60	-29
2	Chile	1,208	1,739	1,866	1,734	2,203	2,410	2,601	2,335	22	79	93	-10
3	Ecuador	536	555	2,677	456	396	673	266	446	4	84	-17	67
4	Otros	3,325	10,352	5,426	3,042	4,491	2,496	2,938	1,737	16	100	-48	-41
	Total	20,166	28,212	23,793	20,095	19,830	16,870	14,384	10,574	100	200	-48	-26

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

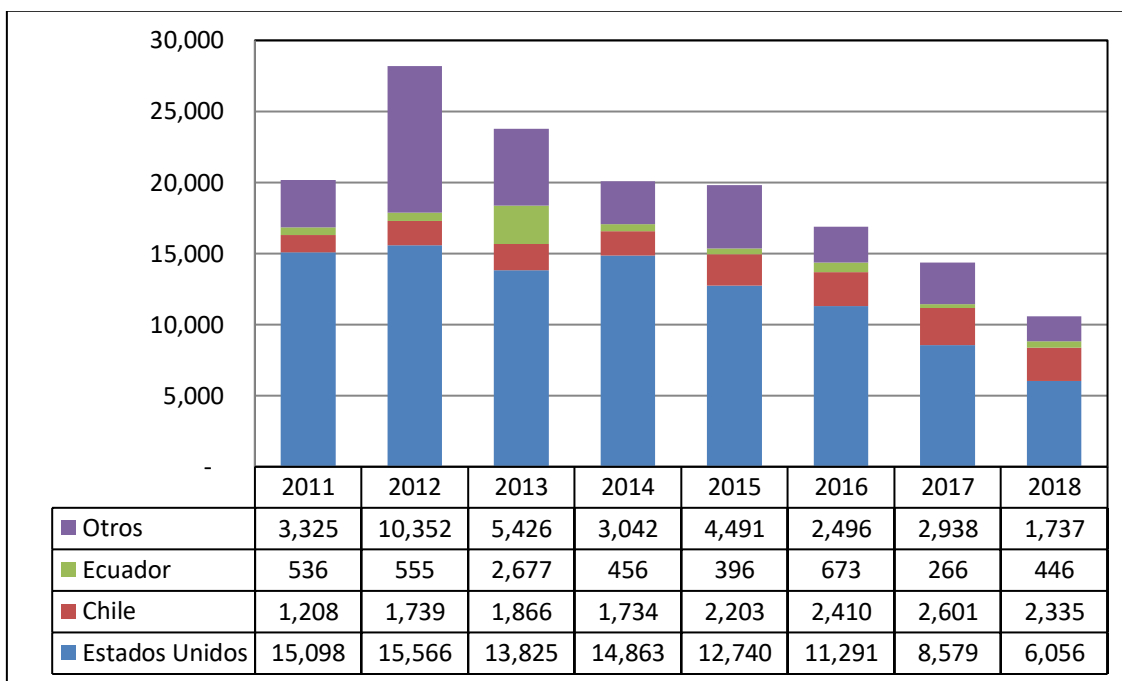


Figura 8. La exportación peruana al mundo de la partida arancelaria: 7113.11.00.00, periodo 2011 – 2018, peso neto (kg)

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

- Interpretación

Las exportaciones peruanas por kg tienen como principales destinos Estados Unidos con 6,056 kg. y Chile con 2,335 kg, al periodo 2018, con una participación de 57% y 22%, haciendo un acumulado de 79%, comparando entre el periodo 2011 – 2018 en Estados Unidos hubo una disminución de -60% y a comparación entre el periodo 2017 y 2018 se verifica una variación de -29%.

A comparación de Chile, se registra entre el periodo 2011-2018 un aumento de 93%, y entre el periodo 2017-2018 una disminución de -10% en el 2018.

Tabla 10

Técnicas y producción de Joyería de plata por ciudades del Perú

Departamento	Técnica y producción
Tumbes	Adornos y joyería con perlas
Piura	Filigrana y joyería de ata
Lambayeque	Joyas, réplicas de artículos histórico-culturales
La Libertad	Placas recordatorias, caballitos de totora, ceniceros, keros, etc.
Ancash	Aretes, prendedores, aros, esclavas
Pasco	Medallas, collares, aretes, anillos y demás joyas de plata
Junín	Filigrana de plata
Ayacucho	Filigrana de plata
Cusco	Aretes, collares, brazaletes de plata
Arequipa	Anillos, aretes, collares, etc.

Fuente: Cedano-Gonzales, B. (2015)

Elaboración: Cedano-Gonzales, B. (2015)

Nota: La mayoría de la producción de joyas de plata nacional es realizada por artesanos de manera informal, al no consolidar una empresa mediante una persona jurídica, en las que elaboran sus joyas mediante técnicas tradicionales familiares.

3.2 Objetivo específico N° 1: Determinar como la investigación mediante la inteligencia comercial identificará la demanda del mercado chileno, para la exportación de joyas de plata como idea de negocio.

3.2.1. Producción de plata en Chile

La producción de plata en Chile a la actualidad proviene de los yacimientos argentíferos primarios y de los yacimientos de cobre, oro y plomo-zinc, ubicando a Chile en el cuarto lugar de producción de este preciado metal a nivel mundial (Servicio Nacional de Geología y Minería de Chile [SERNAGEOMIN], 2014).

De acuerdo a SERNAGEOMIN (2019), la mayor producción de plata en el país chileno se realizaría en las siguientes regiones: Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana de Santiago, del Libertador General Bernardo O'Higgins y Aysén. Entre las principales empresas productoras de plata en Chile como subproducto se destacan las mineras: Codelco, Collahuasi, Escondida y el Peñón.

De acuerdo con el informe Metales Pesados de la Comisión Chilena del Cobre [COCHILCO] (2017), la producción de plata en Chile se genera como subproducto de otros metales, principalmente del cobre y el oro.

Tabla 11

Chile: producción de plata por regiones, periodo 2009 - 2018 (en kg)

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL	1.301.018	1.286.688	1.291.272	1.194.521	1.173.845	1.571.788	1.504.271	1.501.436	1.318.582	1.370.237
Antofagasta	726.146	758.371	682.401	525.057	507.301	926.832	902.916	917.214	787.126	905.140
Atacama	285.891	260.792	293.271	226.319	222.866	114.748	109.206	136.794	135.122	93.533
Coquimbo	61.064	66.206	73.813	87.680	98.855	119.963	113.327	124.156	110.109	114.308
Valparaíso	92.011	69.623	56.030	94.144	87.823	84.788	91.282	81.014	78.484	78.445
Metropolitana	49.735	44.947	50.842	78.724	54.984	105.346	90.081	69.854	74.317	78.735
O'Higgins	78.862	83.022	86.346	87.591	96.548	102.090	107.353	109.394	102.764	97.435
Maule	-	-	-	-	-	1.484	477	-	-	-
Aysén	7.309	3.727	48.569	95.006	105.468	116.537	89.629	63.010	30.660	2.641

Nota: Tomado de Servicio Nacional de Geología y Minería de Chile [SERNAGEOMIN] (2019)

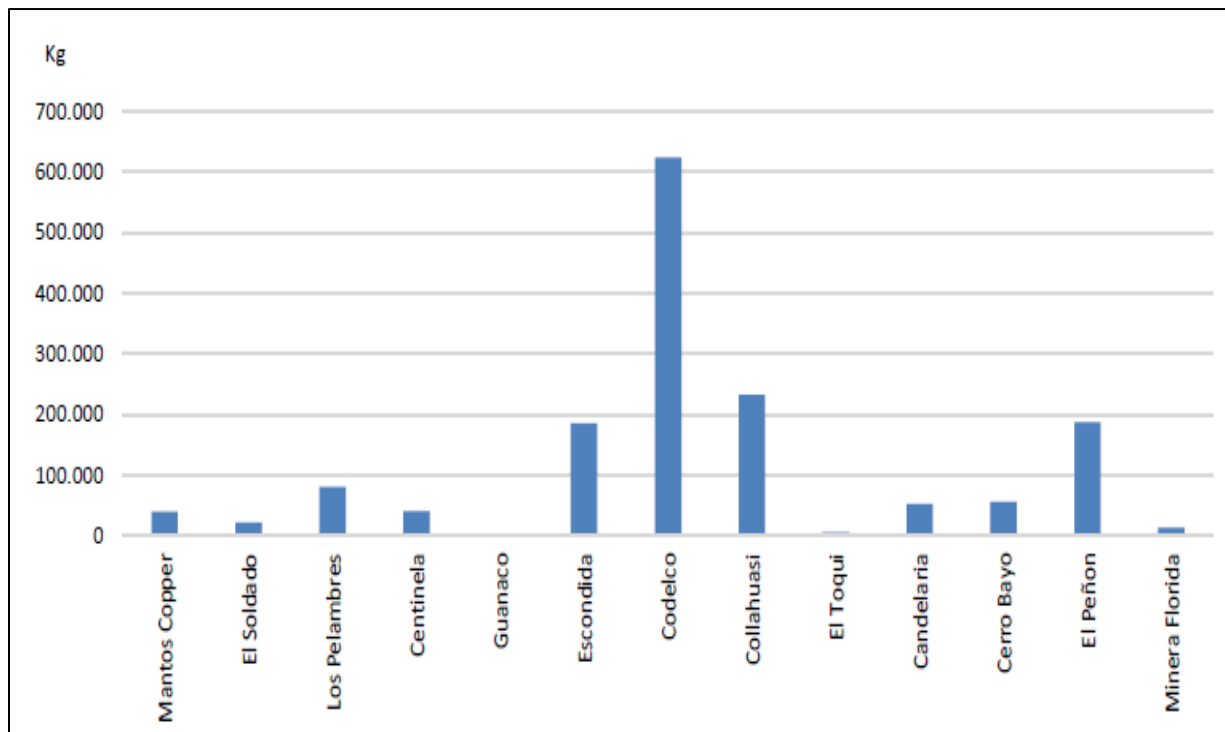


Figura 9. Chile: producción de plata por empresas mineras, periodo 2016 (kg)

Nota: Tomado de Comisión Chilena del Cobre [COCHILCO] (2017)

Cuando la plata proviene de la minería del oro se le denomina metal doré, cuando proviene del cobre se le denomina concentrados de cobre, proveniente de la minería de plata se denomina concentrado de plata y de la minería de cinc y plomo se le denomina concentrado de cinc (SERNAGEOMIN, 2019).

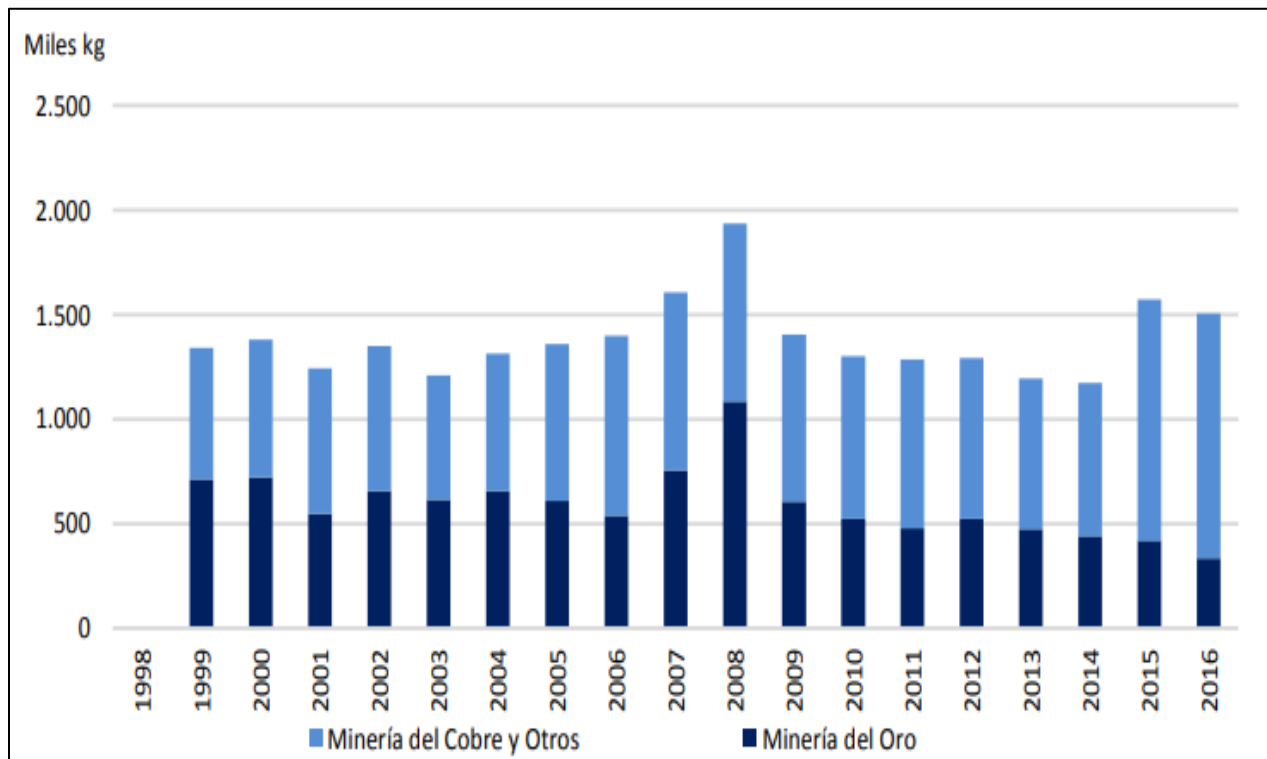


Figura 10. Chile: producción de plata por origen del cobre, oro y otros (kg)
Nota: Tomado de comisión chilena del cobre (2017)

En el periodo 2016, la producción de plata con 1.501.436 kg., tuvo una disminución de 0,2% comparado con el periodo 2015 (COCHILCO, 2017).

De acuerdo con SERNAGEOMIN (2019), en el periodo 2018, Chile alcanzó una producción de plata de 1.370.237 kg, ascendiendo en 3,9% en comparación del 2017.

3.2.2. *Chile como productor de joyas de plata*

De acuerdo a COCHILCO (2017), la plata a diferencia del oro es un metal utilizado intensivamente en la manufacturación electrónica.

Según Seperack (2015), consejera económica comercial en Santiago de Chile, confirma que los negocios de compra y venta de joyas de plata, muebles, artesanías y decoración son tendencias emergentes de gran oportunidad en Chile.

De acuerdo con Summers (2015), el comercio joyero en Chile, se ve frenado por la falta de especialización de técnica para el diseño, manufactura y producción en serie de los diferentes accesorios en plata. Esto debido a la poca producción del mercado joyero en país chileno, ya que no es tan fácil conseguirla, ni hay suficientes locales de venta al por mayor de joyas de plata, convirtiéndose así en un mercado emergente, en tendencia y oportunidad de negocio, convirtiendo la mejor opción la importación de joyas de plata.

Con el aumento de los ingresos de la población chilena, también comienzan a darse gustos, siendo la adquisición de joyas de plata uno de los principales gustos más buscado en Santiago, tomando en cuenta las tendencias y preferencias actuales (Summers, 2015).

Tabla 12

La importación chilena al mundo de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor CIF (miles de USD\$)

N ^o	Países	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Participación	Acumulado	Variación 2018/2011	Variación 2018/2017
1	Mundo	13,354	13,973	17,983	23,127	22,308	26,328	29,848	39,066	-	-	193	31
2	Tailandia	2,938	3,230	3,214	3,908	5,798	6,962	10,396	16,736	43	43	470	61
3	Italia	2,637	2,633	4,105	4,767	4,816	5,418	4,962	5,563	14	57	111	12
4	China	1,231	1,482	1,667	3,140	2,605	3,191	3,119	4,186	11	68	240	34
5	Perú	585	772	1,465	1,517	1,606	2,080	2,387	2,277	6	74	289	-5
6	Colombia	330	739	1,155	1,632	1,062	1,614	1,398	2,156	6	79	553	54
7	España	981	1,310	2,177	2,739	2,951	1,993	2,095	1,891	5	84	93	-10
8	Otros	4,652	3,807	4,200	5,424	3,470	3,166	3,923	4,371	11	100		

Fuente: UN COMTRADE E DEL ITC TRADE MAP (2019)

Elaboración: Propia

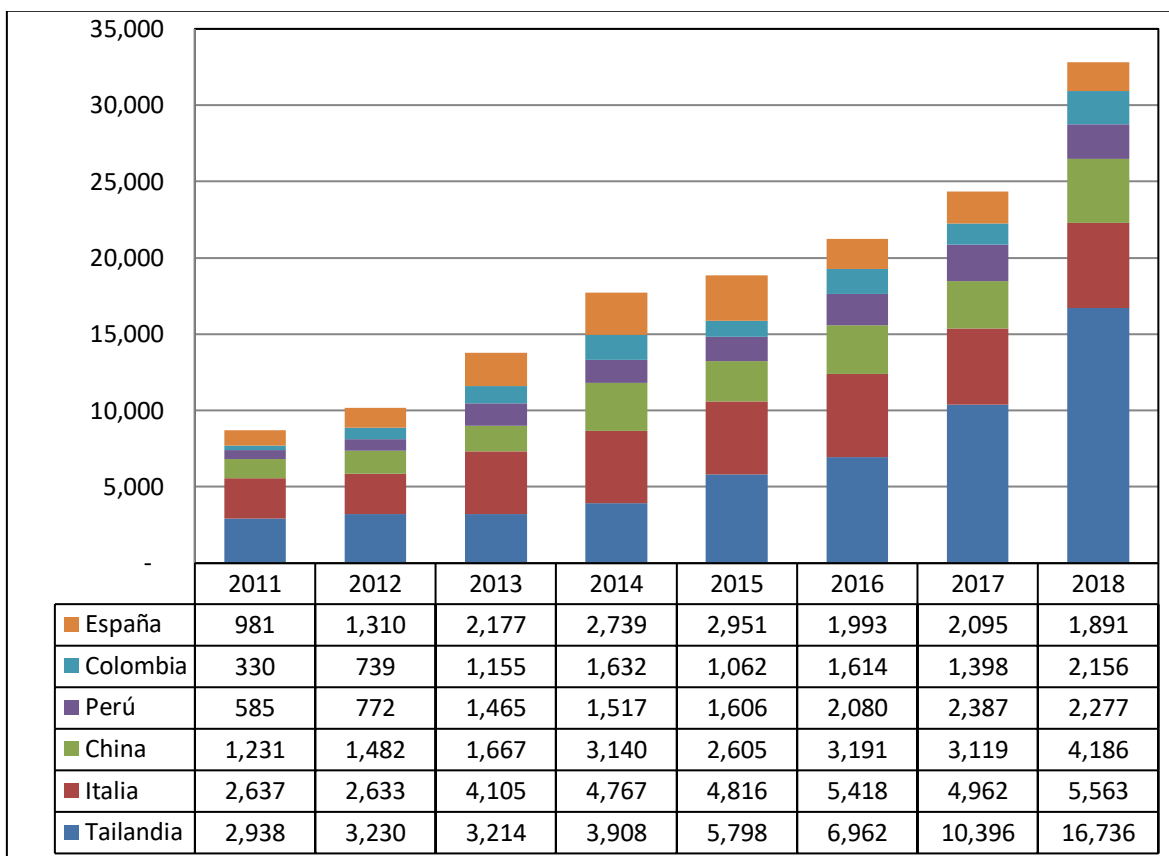


Figura 11. La importación chilena al mundo de la partida arancelaria: 7113.11.00.00, periodo 2011 – 2018, valor CIF (miles de USD\$)

Fuente: UN COMTRADE e del ITC TRADE MAP (2019)

Elaboración: Propia

- Interpretación:

A nivel mundial, los países importadores al mercado chileno alcanzaron un valor de 39,066 mil USD\$, siendo los principales países Tailandia, Italia y China, con una participación de 43%, 14% y 11%, logrando un acumulado de 68%. La variación entre el periodo 2011 y 2018, en Tailandia hubo un aumento de 470%, Italia ascendió en 111% y China aumento en 240%, al periodo 2018.

Se compara el periodo 2017 y 2018 y para los tres principales países fue positivo, con un aumento de 61%, 12% y 34% al periodo 2018.

Tabla 13

La importación chilena al mundo de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 - periodo 2011 – 2018, toneladas (Tm)

Nº	Países	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Participación	Acumulado	Variación 2018/2011	Variación 2018/2017
1	Mundo	17	36	42	116	283	290	112	190	100	-	-	70
2	Italia	2	2	4	5	227	211	58	116	61	61	5,700	100
3	Tailandia	4	14	5	42	12	9	16	21	11	72	425	31
4	Panamá	1	1	1	1	1	1	2	14	7	79	1,300	600
5	China	2	9	5	6	8	9	7	12	6	86	500	71
6	España	2	3	17	21	26	18	13	9	5	91	350	-31
7	Colombia	0	1	1	2	1	3	2	3	2	92	0	50
8	Perú	2	2	3	3	3	32	3	3	2	94	50	0
9	Otros	4	4	6	36	5	7	11	12	6	100	200	9

Fuente: UN COMTRADE e del ITC TRADE MAP (2019)

Elaboración: Propia

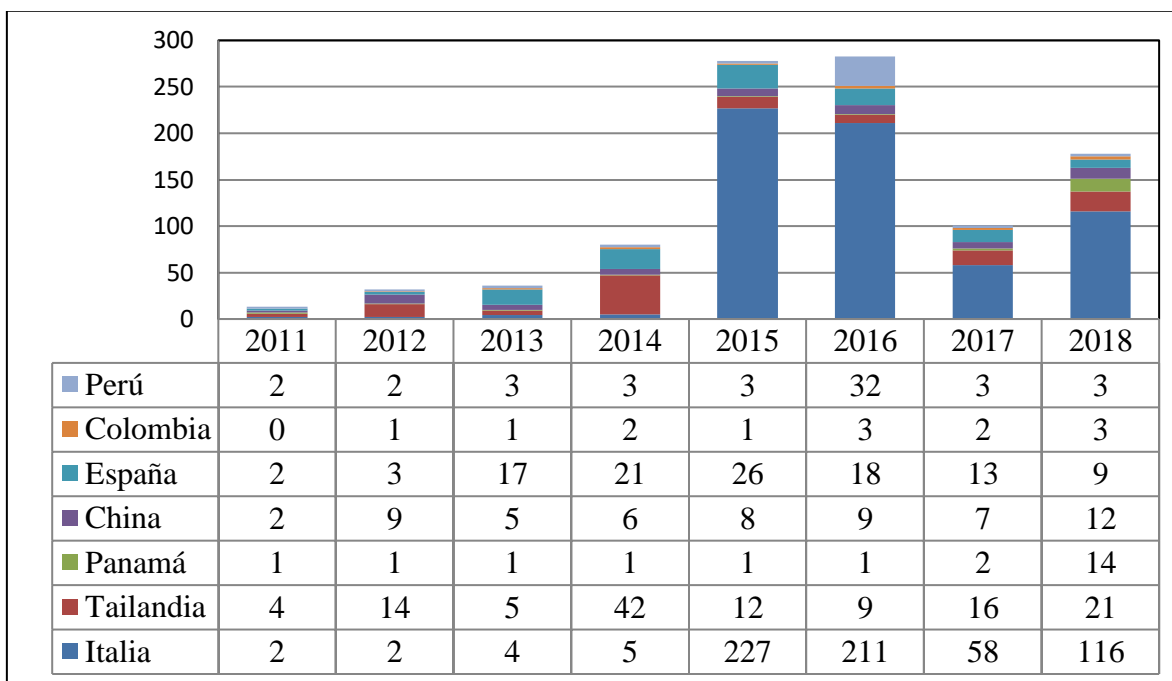


Figura 12. La importación chilena al mundo de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 - periodo 2011 – 2018, toneladas (Tm)

Fuente: UN COMTRADE e del ITC TRADE MAP (2019)

Elaboración: Propia

- Interpretación

Se puede analizar en la tabla 7, que los principales países importadores al mercado chileno en peso por toneladas son Italia con 116 Tm, Tailandia 21 Tm y Panamá 14 Tm al periodo 2018, teniendo una participación de 116%, 21% y 14%, haciendo un acumulado de 79%. Así mismo se verifica en la variación entre el periodo 2011 y 2018, Italia obtuvo un aumento de 5,700 Tm, Tailandia 425 Tm y Panamá de 1,300 Tm. al periodo 2018.

Si comparamos el periodo 2017 y 2018, Perú tiene una participación de 2% y envió el mismo pesaje de 3 Tm en el 2017 y 2018. Italia que es el principal país aumento en 100% con 116 Tm, Tailandia en 31% con 21 Tm. y Panamá en 600% con 14 Tm.

Tabla 14

Cuadro resumen: precio promedio por tonelada (Tm) de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 de los principales países importadores al mercado chileno, valor CIF, periodo 2011 - 2018

Ítem	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Importaciones valor CIF (miles USD\$)	13,354	13,973	17,983	23,127	22,308	26,328	29,848	39,066
Importaciones volumen (Tm)	17	36	42	116	283	290	112	190
Precio promedio por Tm	786	388	428	199	79	91	267	206

Fuente: UN COMTRADE e del ITC TRADE MAP (2019)

Elaboración: Propia

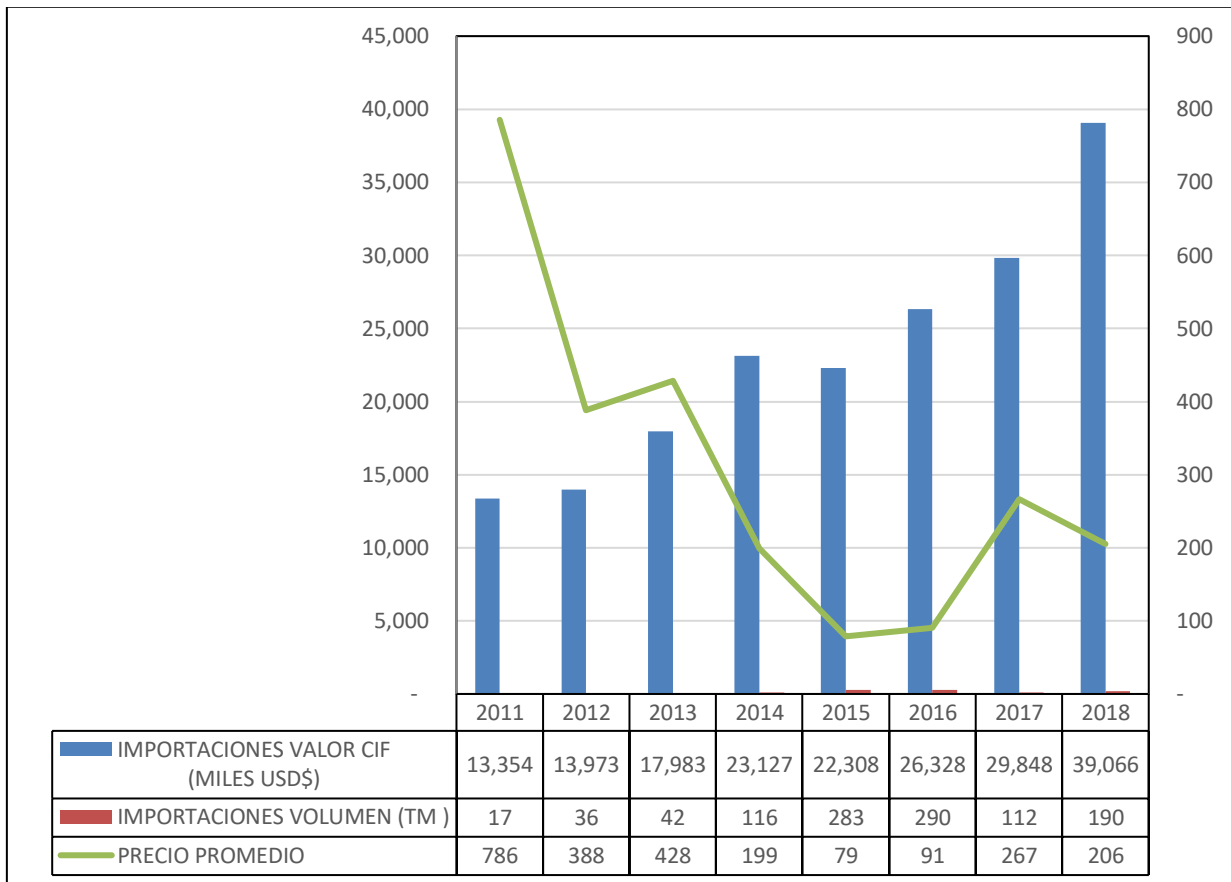


Figura 13. Cuadro resumen: precio promedio por tonelada (Tm) de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 de los principales países importadores al mercado chileno, valor CIF, periodo 2011 - 2018

Fuente: UN COMTRADE e del ITC TRADE MAP (2019)

Elaboración: Propia

- Interpretación:

Se analiza en el resumen de las importaciones por toneladas entre el periodo 2011-2018, el precio promedio por tonelada es de 206 mil al 2018 en miles de USD\$, en comparación con el periodo 2017 que el precio promedio por tonelada es de 267 en miles de USD\$.

Tabla 15

Principales países de América Latina importadores de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 - periodo 2011 – 2018 valor CIF (miles de USD\$)

Nº	Países	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Participación	Acumulado	Variación 2018/2011	Variación 2018/2017
1	México	72,001	74,336	76,144	81,400	72,994	58,401	61,728	104,803	80	80	46	70
2	Chile	13,354	13,973	17,983	23,127	22,308	26,328	29,848	39,066	37	117	193	31
3	Brasil	6,201	8,221	16,803	30,934	35,910	33,803	33,752	29,420	28	145	374	-13
4	Panamá	63,366	53,758	41,521	39,231	34,221	32,528	35,198	25,695	25	170	-59	-27
5	Colombia	6,204	7,108	6,388	9,018	9,297	8,818	7,069	11,290	11	181	82	60
6	Uruguay	1,394	1,538	1,546	1,928	1,913	2,436	2,441	3,659	3	184	162	50
7	Perú	1,120	1,848	2,037	1,925	1,955	2,710	3,472	3,251	3	187	190	-6
8	Ecuador	3,207	2,293	2,290	1,127	979	500	664	1,854	2	189	-42	179
9	Argentina	186	179	119	78	22	295	581	1,614	2	191	768	178
10	Bolivia	349	515	417	385	446	426	665	793	1	191	127	19

Fuente: UN COMTRADE e del ITC TRADE MAP (2019)

Elaboración: Propia

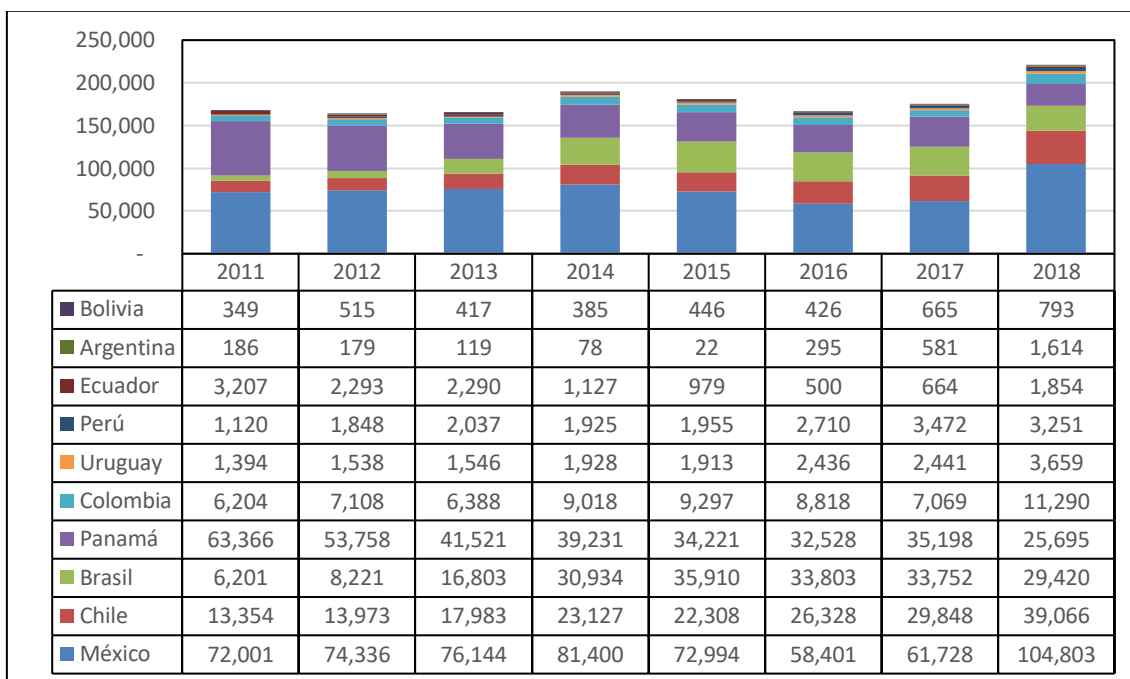


Figura 14. Principales países de América Latina importadores de la partida arancelaria: 7113.11.00.00, periodo 2011 – 2018, valor CIF (miles de USD\$)

Fuente: UN COMTRADE e del ITC TRADE MAP (2019)

Elaboración: Propia

- Interpretación:

Se puede analizar que dentro de los principales países importadores de América Latina importadores de joyas de plata, en primer lugar, se encuentra México con 104,803 en miles de USD\$, en segundo lugar, Chile con 39,066 en miles de USD\$ y en tercer lugar Brasil con 29,420 en miles de USD\$. Perú se encuentra en el séptimo lugar con 3,251 en miles de USD\$. Entre los tres principales países hacen un acumulado de 145.

Si verificamos la variación entre los años 2017 y 2018, se visualiza que en el periodo 2018 hubo un incremento en los principales países de Mexico de un 70% y Chile de 31%, visualizandose una disminución en Brasil de -13% en importacion de en el periodo 2017.

3.2.3. Exportación de joyas de plata al mercado chileno como oportunidad de negocio

Chile no se encuentra dentro de los principales países importadores de joyas a nivel mundial, sin embargo, sí se encuentra dentro de los principales importadores a nivel Latinoamérica.

A pesar que las exportaciones peruanas de joyas de plata hacia el país chileno han disminuido en el periodo 2018 en un -6%. Se eligió este país, por ser latinoamericano y encontrarse cerca al Perú para iniciar un negocio de exportaciones (PROMPERU, 2016 y Cámara de Comercio de Lima, 2017). Siendo el tiempo de viaje vía aérea 4 horas, vía terrestre 1 día y 16 horas (Himmera, 2019) y vía marítima 3 días (PROMPERÚ, 2013), lo que facilitaría los envíos de pedidos personalizados.

Así mismo por tener el mismo idioma en común (español), lo que facilitaría la comunicación para realizar el intercambio comercial, también las costumbres son similares y las exportaciones son libres de aranceles gracias del TLC Perú – Chile, esta zona de libre comercio entró en vigencia desde el 01 de en julio de 2016 (MINCETUR, 2018).

Actualmente, es un mercado relativamente joven, donde el 43% de la población tienen entre 25 y 54 años, con un elevado poder adquisitivo (SIICEX, 2017), donde las mujeres jóvenes prefieren la joyería de plata (Embajada de Perú en Chile, 2010).

Así mismo el consumidor chileno utiliza cada vez más el marketing digital, ya que cada día el cliente está más digitalizado (MINCETUR, 2018), las ventas de joyería se realizan desde catálogos hasta canales de marketing y redes sociales.

SECTOR	2016	2017	Var.% 17/16
TRADICIONAL	389	391	0,5
<i>Minero</i>	317	260	-18,1
Cobre	176	125	-28,9
Metales Menores	108	108	-0,1
Zinc	16	20	27,1
Plata	3	4	23,2
Resto	15	3	-77,5
<i>Pesquero</i>	47	62	31,5
Harina De Pescado	29	33	10,8
Aceite De Pescado	18	30	65,1
<i>Petróleo Y Gas Natural</i>	23	67	194,6
Petróleo, Derivados	23	67	194,6
<i>Agrícolas</i>	1	1	-1,0
Café	1	1	-2,3
Resto	0	0	266,1
NO TRADICIONAL	623	651	4,4
Químico	172	162	-5,7
Agropecuario	144	150	4,2
Metal - Mecánico	90	103	14,0
Minería No Metálica	82	84	1,4
Textil	54	59	9,9
Maderas Y Papeles	38	47	24,2
Sidero - Metalúrgico	23	25	5,7
Varios (Inc. Joyería)	15	14	-1,9
Pesquero	5	7	50,2
Pieles Y Cueros	1	0	-43,0
TOTAL GENERAL	1 012	1 042	2,9

Figura 15. Exportaciones por sectores económicos del mercado chileno, periodo 2016 - 2017 (US\$ millones)

Nota: Tomado de PROMPERÚ (2018)

Las exportaciones peruanas al país destino Chile en periodo 2017, sumaron US\$ 1.042 millones, donde el 38% pertenecieron al sector tradicional y 62% al sector no tradicional. Verificándose dentro del sector no tradicional, lo que es joyerías con una disminución de 1,9% en el periodo 2017 a comparación con el periodo 2016.

3.3 Objetivo específico N° 2: Demostrar como la investigación mediante la inteligencia comercial analizará los gustos y tendencias del mercado chileno, para la exportación de joyas de plata como idea de negocio.

3.3.1. Análisis del país destino a exportar: CHILE

El Banco Mundial (2019) define, Chile es un país considerado como un modelo en América Latina en crecimiento económico más rápido en la última década, reduciendo significativamente la pobreza en la población, entre el periodo 2000 y 2017 de 30% a 6.4%.

Tabla 16
Principales descripciones de Chile

Área:	756.096 km ²
Capital:	Santiago de Chile, fundada en 1510 por el conquistador Pedro Valdivia.
Regiones:	15
Provincias:	53
Localidades:	347
Moneda local:	Peso chileno (CLP)
Gentilicio:	Chileno, -na
Lengua oficial:	Español
Idiomas de negocios:	Español, inglés
Otras lenguas habladas:	Dialectos indígenas: mapudungun, el aimara, el quechua y rapanui
Población total:	18.054.726
Crecimiento natural:	0,8%

Densidad:	24 habitantes/km ²
Población urbana:	87,5%
Nivel de desarrollo:	País de ingresos medios (franja superior), mercado financiero emergente.
	Uno de los países más estables y prósperos de Sudamérica, según Santander Trade (2019).
	Primer exportador de cobre y salmón.
	Segundo en Latinoamérica y el Caribe en términos de legislación favorables a los negocios.
IDH (Clasificación mundial):	42/188
Religión:	Católicos: 66,7%
	Evangélicos o protestantes: 16,4%
	Testigos de Jehová: 1%
	Otros: 3,4%
	Ninguna religión: 11,5%
	No específica: 1,1%
Orígenes étnicos:	En torno a 89% de la población no se declara como indígena, y afirma tener orígenes principalmente europeos o mixtos.
	Los mapuches representan más menos 9% de la población.
	Los aimaras y otros grupos indígenas, como los rapanui, atacameños, quechuas, kollas, diaguitas, kawésqar y yaganes representan un 1%.

Fuente: Santander Trade (2019), Wikipedia (2019), INE Chile (2019)

Tabla 17
Población de principales ciudades

Ciudades	N° de habitantes
Santiago:	5.150.010
Puente Alto:	824.579
Antofagasta:	402.444
San Bernardo:	320.626
Viña del Mar:	287.522
Temuco:	275.617
Rancagua:	249.668
Valparaíso:	248.07

Fuente: Santander Trade (2019)

Tabla 18
Telecomunicaciones

Prefijo telefónico:	Desde Chile: 00 Para llamar a Chile: anteponer 56
Sufijo internet:	.cl
Ordenadores:	14,1 por 100 habitantes
Líneas telefónicas:	18,8 por 100 habitantes
Usuarios de internet:	61,4 por 100 habitantes
Acceso a la energía eléctrica:	99,6%
Diferencia horaria:	1 hora + en Chile

Duración aproximada de vuelo:

Desde aeropuerto Jorge Chávez

Internacional (Lima - Perú) hasta 3 horas 10 minutos

aeropuerto Arturo Merino Benítez

Internacional (Santiago - Chile)

Km. aéreo de aprox.: 2,468 kilómetros (km).

Duración viaje en auto y autobús: 1 día y 16 horas

Km. en carretera 3307 km (2055 mi)

Fuente: Santander Trade (2019), Himmera (2019)

3.3.1.1. Marco Político

- Actual presidente: Sebastián Piñera Echenique (desde el 12 de marzo de 2018)
- Poder ejecutivo: República basada en democracia parlamentaria. El presidente es elegido a través de un sufragio universal, con cuatro años no renovables.
- Poder legislativo: es bicameral, el parlamento llamado Congreso Nacional, constituido por el Senado (la cámara alta), cuyos miembros son elegidos por sufragio universal cada 8 años; la Cámara de diputados (la cámara baja), cuyos miembros son elegidos por sufragios universal por cuatro años.

3.3.1.2. *Sistema de cambio de monedas*

- La moneda local: Peso chileno (CLP)
- Nivel de inestabilidad de la moneda: No hay una regulación particular sobre el intercambio de divisas.

Tabla 49

Tipo de cambio al 10/06/2019

1 CLP = 0.0014 USD, 1 USD = 695.21 CLP

1 CLP = 0.0013 EUR, 1 EUR = 785.9 CLP

1 CLP = 0.0048 PEN, 1 PEN = 2018.91

Fuente: Convertworld (al 10 de junio 2019)

Tabla 20

Indicadores monetarios

Indicadores monetarios	2013	2014	2015	2016	2017
Peso chileno (CLP) - Tasa de cambio anual media por 1 PEN	183,31	200,89	205,41	200,58	199,00

Nota: Tomado de Santander Trade (2019)

3.3.1.3. Indicadores de crecimiento

Tabla 21

Indicadores de Crecimiento periodos 2016, 2017 y 2018, proyecciones 2019 y 2020

Indicadores de crecimiento	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	249,92	276,99e	299,89	305,56	322,90
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,3	1,5e	4,0	3,4	3,2
PIB per cápita (USD)	13.738	15.068e	16.143	16.277	17.022
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-1,1	-2,0	-1,8	-1,6	-1,4
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	21,0	23,6	24,8	26,0	26,7
Tasa de inflación (%)	3,8	2,2	2,4	3,0	3,0
Tasa de paro (% de la población activa)	6,5	6,7	6,9	6,5	6,2
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-3,48	-4,10	-7,42	-8,35	-7,98
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-1,4	-1,5	-2,5	-2,7	-2,5

Nota: Tomado de Santander Trade (2019)

- De acuerdo con el Banco Central de Chile, el PIB [Producto Interno Bruto] creció un 4% en 2018 y se espera que crezca un 3,4% en 2019 y un 3,2% en 2020 Fondo Monetario Internacional [FMI].
- Según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional [FMI], la inflación alcanzó el 2,4% en 2018 y se espera que aumente ligeramente al 3% en 2019 y 2020 (Santander Trade, 2019)
- La tasa de desempleo de Chile disminuyó a 6.9% en 2018, con proyecciones que estiman tasas de 6.5% y 6.2% para 2019 y 2020.

- El país tiene el PIB per cápita más alto de la región (USD 15,068; Coface), pero también altos niveles de desigualdad e informalidad (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE]).

3.3.1.4. Principales sectores económicos:

Tabla 22

Repartición de la actividad económica por sector

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	9,3	22,7	67,6
Valor añadido (en % del PIB)	3,8	30,0	57,6
Valor añadido (crecimiento anual en %)	0,3	-0,4	2,7

Nota: Tomado de Santander Trade (2019)

- Sector industria: contribuyo con el 29,96% del PIB en 2018 y empleo el 22,74% de la población activa, según el Banco Mundial. Sin embargo, las industrias chilenas cayeron un 1,6% en julio 2018 en comparación con junio de 2017, incluida la minería (2,5%); electricidad, gas y agua (1,7%) y fabricación (1,4%).
- Sector agrícola: contribuyo con el 3, 83% de la población activa en 2018, siendo la principal actividad la agricultura y la ganadería en el centro y sur del país. Las exportaciones de frutas y hortalizas han alcanzado récords históricos debido a una estrategia deliberada implementada en la década de 1990 dirigida a los mercados europeos, norteamericanos y asiáticos. Las exportaciones de uva y nueces han sufrido, según Juan Sutil, director de la

Sociedad Nacional de Agricultura, debido a la mayor competencia del Perú en la industria de la uva y el arancel de importación de la India, que aumentó la oferta y disminuyó los precios internacionales de la nuez. (Santander Trade, 2019).

- El sector de servicios contribuye con el 57,59% del PIB y emplea a alrededor del 67,92% de la población. La economía chilena enfrenta tres desafíos principales: superar su dependencia tradicional del precio del cobre, ya que la producción de cobre representa el 50% de las exportaciones del país; desarrollar un suministro de alimentos autosuficiente, ya que la agricultura actualmente produce menos de la mitad de las necesidades domésticas; y aumentando su productividad, especialmente en el sector minero. Según (Federación de Empresas de Turismo de Chile [FEDETUR], el turismo en Chile disminuyó un 11% desde los niveles de 2017 debido a una disminución del 25% en los visitantes argentinos. (Santander Trade, 2019).

3.3.1.5. Cifras del comercio exterior

Chile ha firmado acuerdos de libre comercio [TLC] con varias economías importantes, en particular la Unión Europea, los Estados Unidos, China y Corea del Sur y es miembro de la Alianza del Pacífico desde 2012 con México, Colombia y Perú.

Chile es altamente independiente del comercio internacional que represento el 55.7% del PIB del país en 2017 (Banco Mundial, 2019).

La balanza comercial de Chile sigue siendo estructuralmente positiva, ascendiendo a 7,9 mil millones de USD en 2017 y beneficiándose de la recuperación de las exportaciones de cobre. Sin embargo, la exportación de bienes y servicios cayó 0.9% en 2017. (Santander Trade, 2019).

Tabla 23
Indicadores de comercio exterior

Indicadores de comercio exterior	2013	2014	2015	2016	2017
Importación de bienes (millones de USD)	79.249	72.159	63.039	58.825	65.162
Exportación de bienes (millones de USD)	76.477	75.675	63.362	59.917	68.306
Importación de servicios (millones de USD)	15.855	14.724	13.444	13.075	13.062
Exportación de servicios (millones de USD)	12.452	10.967	9.737	9.625	10.209
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	2,0	-6,5	-1,1	0,2	4,7
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	3,3	0,3	-1,7	-0,1	-0,9
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	32,8	32,2	29,6	27,3	27,0
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	32,2	33,1	29,4	28,2	28,7
Balanza comercial (millones de USD)	2.015	6.466	3.426	5.440	7.922
Balanza comercial (incluyendo servicios) (millones de USD)	-1.410	2.736	-149	2.160	4.863
Comercio exterior (en % del PIB)	65,0	65,3	59,0	55,5	55,7

Nota: Tomado de Santander Trade (2019)

Tabla 24
Principales países exportadores de Chile – periodo 2017

Cientes principales (% de las exportaciones)	2017
China	27,5%
Estados Unidos	14,5%
Japón	9,3%
Corea del Sur	6,2%
Brasil	5,0%
India	3,1%
Perú	2,5%
España	2,5%
Países Bajos	2,4%
Canadá	2,0%

Nota: Tomado de Santander Trade (2019)

A la actualidad, Chile se encuentra en el puesto 35 en el ranking de las economías de exportación en el mundo. Sus tres principales socios exportadores son: China, Estados Unidos y Japón, siendo su principal material exportador el cobre y sus derivados, convirtiéndose así en el principal exportador mundial de este material. (Economipedia, 2018). Seguido por cobre refinado que representa el 20,5%.

Tabla 25

Principales productos exportados por Chile – periodo 2018

75,5 miles de mills. USD de productos exportados en 2018	
Minerales de cobre y sus concentrados	24,7%
Cobre refinado y aleaciones de cobre, en bruto ...	20,5%
Pasta química, de madera, a la sosa soda o al...	4,8%
Filetes y demás carne de pescado, incl. picada,...	3,6%
Cobre sin refinar; ánodos de cobre para refinado...	2,9%
Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de...	2,6%
Pescado comestible, congelado (exc. filetes y dem...	2,4%
Minerales de molibdeno y sus concentrados	1,9%
Albaricoques damascos, chabacanos, cerezas,...	1,8%
Uvas, frescas o secas, incl. las pasas	1,8%

Nota: Tomado de Santander Trade (2019)

Tabla 26
Principales servicios exportados por Chile – periodo 2016

9,5 miles de mills. USD de servicios exportados en 2016	
Transporte	31,08%
Viajes	28,81%
Otros servicios empresariales ...	26,58%
Servicios informáticos y de información	3,98%
Servicios prestados / recibidos del...	3,75%
Servicios de seguros	3,23%
Servicios financieros	1,83%
Regalías y derechos de licencia	0,46%
Servicios culturales y recreativos	0,27%

Nota: Tomado de Santander Trade (2019)

Tabla 27
Principales países importadores de Chile – periodo 2017

Principales proveedores <i>(% de las importaciones)</i>	2017
China	23,9%
Estados Unidos	18,1%
Brasil	8,6%
Argentina	4,5%
Alemania	4,0%
México	3,3%
Japón	3,2%
Corea del Sur	3,0%
España	2,2%
Ecuador	2,2%

Nota: Tomado de Santander Trade (2019)

Los tres principales países importadores de Chile son: Estados Unidos, China y Brasil. En el periodo 2017 Chile importó \$ 62,7 miles de millones, posicionándolo en puesto 45 importador más grande del mundo. Las importaciones más recientes son lideradas por coches, que representa el 6,7% de las importaciones totales de Chile, seguido por la refinería de petróleo que representa el 6,6%.

Tabla 28
Principales productos importados de Chile – periodo 2018

74,2 miles de mills. USD de productos importados en 2018	
Automóviles de turismo y demás vehículos autom...	6,7%
Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (exc....)	6,6%
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	5,7%
Vehículos automóviles para transporte de mercanc...	3,7%
Aparatos emisores de radiotelefonía, radiotelegraf...	3,7%
Gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos	2,6%
Máquinas automáticas para tratamiento o...	2,0%
Hullas; briquetas, ovoides y combustibles sólidos...	1,6%
Medicamentos constituidos por productos mezclados...	1,4%
Carne de animales de la especie bovina, fresca o...	1,3%

Nota: Tomado de Santander Trade (2019)

Tabla 59
Principales servicios importados por Chile – periodo 2016

12,6 miles de mills. USD de servicios importados en 2016	
Transporte	33,07%
Otros servicios empresariales ...	21,36%
Viajes	16,91%
Regalías y derechos de licencia	12,46%
Servicios financieros	5,54%
Servicios informáticos y de información	4,83%
Servicios de seguros	3,00%

Nota: Tomado de Santander Trade (2019)

3.3.2. Gustos y tendencias del consumidor chileno

Los consumidores, ejercen un rol vital en la salud de las economías locales, nacionales e internacionales, puesto que las decisiones de compra que tomen afectaran la demanda de materias primas básicas para la transformación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras (Schiffman & Lazar, 2010).

3.3.2.1. Proceso de investigación del consumidor

3.3.2.1.1. El término investigación del consumidor

Es el proceso y las herramientas que se emplean para estudiar el comportamiento del consumidor. La adopción del concepto de marketing destaca la importancia de la investigación del consumidor y brinda el análisis preliminar para la aplicación de los principios del comportamiento del consumidor a la estrategia de marketing (Schiffman & Lazar, 2010).

El análisis respecto al comportamiento del consumidor permite que los mercadólogos se anticipen a cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de marketing más adecuados (Schiffman & Lazar, 2010).

3.3.2.1.2. *Comportamiento del consumidor*

De acuerdo con Solomon (2008), es el análisis de los procesos que participan cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para complacer sus necesidades y deseos. Es un proceso continuo y no precisamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor realiza la transacción de dinero o con una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio.

Define Schiffman & Lazar (2010), el comportamiento del consumidor se puntualiza como el comportamiento que los consumidores exigen al buscar, comprar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfaga sus necesidades. Orientada en que los consumidores, las familias o los hogares, tomen decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo, incluyendo lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Varias teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se fundamentaron en la teoría económica, es decir, en la idea de que los individuos actúan lógicamente para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. Investigaciones posteriores, evidenciaron que los consumidores también son proclives a realizar compras por impulso, y dejarse influir no sólo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones (Schiffman & Lazar, 2010).

3.3.2.1.3. *Tipo de consumidores*

- Consumidor personal: compra bienes y servicios para su propio uso, uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. Los productos que adquieren son para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales (Schiffman & Lazar, 2010).
- Consumidor organizacional: incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen, por ejemplo, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) (Schiffman & Lazar, 2010).

3.3.2.1.4. *Recopilación de datos*

Según Kotler & Armstrong (2013), los diferentes grupos de conocimiento de los puntos de vista de los clientes, reúne información de los consumidores y del mercado utilizando una amplia variedad de fuentes, que van desde estudios de investigación de marketing tradicionales hasta socializar, observar a los consumidores, y supervisar las conversaciones online acerca de la empresa y sus productos. Utilizando estos datos para producir conocimiento sobre los puntos de vista y preferencias de los clientes, los cuales la empresa puede crear más valor para sus clientes.

- Diseño de investigación de datos secundarios

Se refiere a información o datos ya existentes, que originalmente fue recabada para fines diferentes a la investigación que se quiere realizar, de datos secundarios relacionados al consumidor, que pueden obtenerse de estudios anteriores internos de organizaciones o empresas o investigaciones externas sin costo o pagando una tarifa (Schiffman & Lazar, 2010).

De acuerdo a Schiffman & Lazar (2010), las fuentes de datos secundarios:

- ✓ Fuentes internas, tales como; cifras e informes de ventas, registros de inventario e informes de investigaciones anteriores.
- ✓ Publicaciones gubernamentales, que recopilan datos demográficos.
- ✓ Publicaciones periódicas y libros, que ofrecen perfiles de lectores y las cifras de circulación de periódicos y revistas.
- ✓ Datos comerciales, que son proporcionados por agencias de investigación de mercados o de publicidad, sobre patrones de compra o uso de productos.
- Diseño de investigación primaria

Para el diseño de investigación primaria deberá tenerse en cuenta los objetivos de investigación. Si se necesita información descriptiva y estadística se realizará un estudio

cuantitativo. Si el objetivo es generar nuevas ideas, se realizará un estudio cualitativo (Schiffman & Lazar, 2010).

De acuerdo a Schiffman & Lazar (2010), los instrumentos a utilizar para el diseño de investigación primaria cuantitativa:

- ✓ La observación, es una técnica que permite comprender a fondo las relaciones entre personas y productos, observando a los individuos en el proceso de compra y uso de los productos.
- ✓ La experimentación, técnica diseñada para identificar causas y efectos, teniendo como variables diseños de envases, distractores de precios, ofertas o temas publicitarios.
- ✓ Encuestas por medio de cuestionarios, técnica diseñada para preguntar a los consumidores respecto de sus preferencias de compra y hábitos de consumo, se pueden hacer en persona, por correo tradicional, por teléfono o en línea.

De acuerdo a Schiffman & Lazar (2010), los instrumentos a utilizar para el diseño de investigación primaria cualitativa:

- ✓ Entrevistas de profundidad, que consiste en entrevista no estructurada donde se les motiva a los participantes a que hablen con libertad acerca de sus actividades, actitudes e intereses, relacionado con la marca, objeto del estudio.

- ✓ Grupos de enfoque, consta de 8 a 10 participantes que se reúnen para realizar un análisis grupal, enfocado en un producto.

3.3.2.2 *Metodología utilizada para medir los gustos y tendencias del mercado chileno*

Investigación realizada por la compañía de investigación de mercado en Chile Growth from Knowledge [GFK] (2019), lo que significa en español: crecimiento a partir del conocimiento. Elaborada a través de encuestas presenciales en hogares, siendo el único estudio nacional que incluye a las 39 comunas más pobladas del país (Jaramillo, 2019).

Se destaca que el diseño de investigación es primario, se realizó un estudio cualitativo

- **¿A quiénes se encuestó?**

La población de estudio son mujeres y hombres, mayores de 15 años, de niveles socioeconómicos AB, C1a, C1b, C2, C3, D y E residentes en Chile (Jaramillo, 2019).

- **La muestra**

Jaramillo (2019), confirma que la muestra para este año 2019, fueron 4.800 casos distribuidos en las zonas con mayor densidad de población del norte, centro y sur del país chileno.

- **Metodología:**

Se contempla una metodología seleccionada de 4.800 casos en las 39 comunas más pobladas del país. Enfocándonos en un consumidor más consciente, preocupado por lo que hay detrás de los servicios, marcas y productos que consumen (Jaramillo, 2019).

3.3.2.3. Segmentación del mercado chileno

Según estudios de Growth from Knowledge [GFK] (2019), compañía de investigación de mercado en Chile, que en español significa: crecimiento a partir del conocimiento, informa que la Asociación de Investigadores de Mercado de Chile [AIM], dio a conocer el nuevo modelo de grupo socio económico del país chileno desde el periodo 2019, realizado mediante encuestas desarrolladas en base a la información pública elaborado por Caracterización Socioeconómica Nacional [CASEN] y por la encuesta de presupuestos familiares, logrando así llegar a definir 7 grupos socioeconómicos: AB, C1a, C1b, C2, C3, D y E

Un informe realizado por la Asociación de Investigadores de Mercado Chile [AIM] (2018) concluyó, que la clase media en Chile ha aumentado considerablemente en los últimos años y que actualmente alcanza el 47% de la población, disminuyendo la pobreza (grupo E) y aumenta el piso base de la clase media (grupo C3) y los grupos ABC1 se mantienen relativamente estable.

Tabla 30
Segmentación del mercado chileno

Grupos socioeconómicos		Grupo AB	Grupo C1a	Grupo C1b	Grupo C2	Grupo C3	Grupo D	Grupo E
Ingreso	Promedio mensual del hogar	\$4.386.000	\$2.070.000	\$1.374.000	\$810.000	\$503.000	\$307.000	\$158.000
	Per cápita	Desde \$1.415.000	\$ 808.000 hasta \$1.414.000	\$461.000 hasta \$807.000	\$259.000 hasta \$460.000	\$135.000 hasta \$258.000	\$67.000 hasta \$134.000	Hasta \$66.000
Salud y previsión	Con Isapre	> 80%	> 60%	41%				
	Con Fonasa			48%	70%	85%	91% (4)	94% (5)
	Jefe de hogar con previsión	94%	90%	88%	84%	80%	75%	68%
Educación	Jefe de hogar con posgrado	20%	9%					
	Jefe de hogar con universitaria completa (1)	73%	60%	33%	13%			
	Jefe de hogar con técnico			18%	14%			
	Jefe de hogar no completó enseñanza media					55%	63%	69%
	Hijos en colegios privados	> 70%	56%	29%				
Trabajo	Hijos en colegios subvencionados		35%	51%	62%	54%	45%	38%
	Hijos en públicos				27%	41%	52%	60%
	Jefe de hogar con trabajo	89%	82%	77%	70% (3)	65% (3)	60%	55%
	Jefe de hogar profesional	76%	61%					
	Jefe de hogar profesional o técnico			69%				
Transporte	Jefe de hogar trabajadores calificados				68%	72%	43%	41%
	Jefe de hogar trabajadores no calificados						28%	34%
	Tiene vehículo	86%	79%	66%	49%	32%	22%	17%
	M2 per cápita promedio	59	45	37	33	29	23	21
Vivienda	Vive en casa aisladas	39%		33%	35%			53%
	Vive en casas aisladas o pareadas		67%			91%	91%	
	Vive en casas pareadas			48%	53%			35%
	Departamentos	43%	33%	19%	12%	8%		
Bancarización	Con acceso a productos bancarios	94%	89%	76%	58%	43%	36%	32%
	Tiene banda ancha	91%	86%	73%	57%	41%	33%	23%
Conectividad	Con TV pagada	90%	87%	80%	66%	54%	47%	39%
	Con celular con contrato	84%	73%	55%				
	Con celular prepago				58%	69%	75%	81%
	Con teléfono fijo	70%	69%	60%	52%	42%	28%	17%
Servicio doméstico	Cuenta con servicio doméstico (2)	73%	50%	26%	10%	4%		
Distribución geográfica	Vive en grandes ciudades	88%	80%	77%	73%	66%	58%	52%
	Vive en R. Metropolitana	67%	54%	44%	44%	36%	28%	21%

Nota: Tomado de Investigadores de Mercado Chile [AIM] (2018)

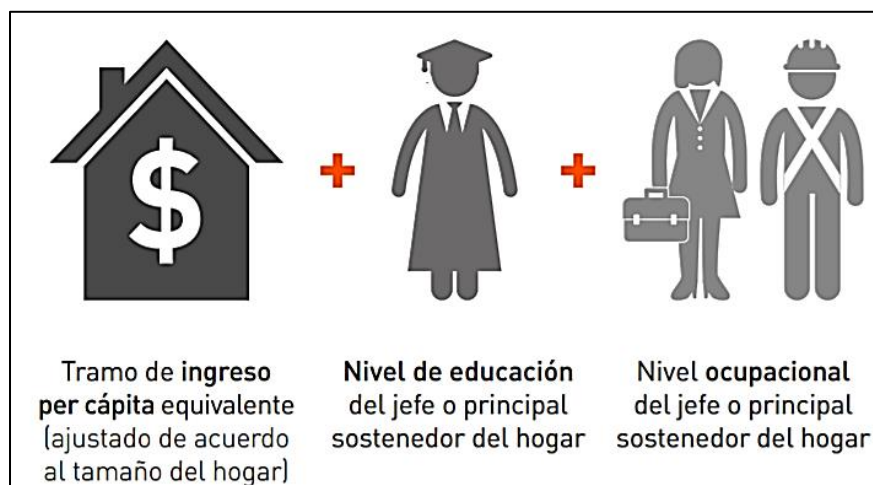


Figura 16. Forma de medir los grupos socio económico
Nota: Tomada de GFK Chile (2019)

3.3.2.4. Tendencias del consumidor chileno

Se destaca que se utilizó el diseño de investigación de datos secundarios, ya que la información fue obtenida de diferentes fuentes con datos ya existentes relacionados al tema, para una diferente investigación.

- De acuerdo con la guía de mercado: Chile de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ], (2015), en Latinoamérica, Chile es el país que cuenta con un grupo de consumidores sofisticados e informados, que conoce y tiene conciencia sobre los derechos de los consumidores y cuidado del medio ambiente, éticamente las empresas son socialmente responsables o cuentan con un sello de comercio justo.
- Los ingresos y la calidad de vida vienen incrementándose de forma sostenida, aspirando este país a convertirse en el primer país desarrollado de Latinoamérica. (PROMPERU, 2015).

- En la actualidad, de acuerdo con las encuestas realizadas por GFK (2019), concluye que la familia es un valor determinante y tienden a ser democráticas, donde todos los miembros de la familia tienen voz y voto, respecto a las decisiones ya sean de consumo, como de tiempo libre (Correia, 2019).
- El consumidor chileno está madurando y se informa antes de adquirir un producto o servicio al leer las opiniones de otros consumidores en sus experiencias, donde un 49% de chileno reconoce que lo realiza, convirtiéndose en un consumidor smart, aprendiendo a usar el canal e-commerce, en la búsqueda de atrapar oportunidades y más económico, pero también puede pagar un precio alto si el producto o servicio lo amerita, lo que hace referencia a un consumidor que está aprendiendo a comprar de manera eficiente y mejor que antes, identificando a un 77% de los chilenos (Cuneo, 2019).
- De acuerdo con la revista Chile 3D (2019), el consumidor chileno es más racional y tiene claro cuáles con las características que busca y cuando el performance y beneficio de un producto valen su precio, beneficiándolo directamente. Se preocupa por la ayuda social y castigará a esas marcas que no se involucren con ello (Cuneo, 2019).
- Los millenials representan el 48% de la población chilena, convirtiéndose en el principal foco de desarrollo y nuevos lanzamientos, prefiriendo las compras online (PROMPERU, 2018).

- Más del 70% del consumidor chileno prefiere comer de forma saludable, refiriéndose a ingerir la mayor cantidad de alimentos y nutrientes, viéndolo como una forma de renovar energías y lograr terminar de la mejor forma el día, optando por comer fuera de casa alimentos orgánicos y la venta de los libros sobre estilo de vida ha aumentado (PROMPERU, 2018).
- Para el 2020, los factores claves que definirán al mercado chileno serán una sociedad más abierta e inclusiva, el cambio de una sociedad caracterizada por ser conservadora, donde cada vez más padres realizan las tareas domésticas, cambiando esta perspectiva tradicional por una más liberal y cambiando los roles masculinos y femeninos (PROMPERU, 2015 y 2018).
- El consumidor chileno ahora sustituye sus productos tecnológicos más rápido, esto responde a la entrada de aparatos importados y asequibles, gracias a los diferentes tratados de libre comercio que ha firmado el país (PROMPERU, 2018).
- El hombre actual cuida mucho su apariencia, sin ser tildado de poco hombre, donde el 66% consume productos de belleza y cuidado personal masculino (Jaramillo, 2018).

3.3.2.5. *Gustos y tendencias en joyas del mercado chileno*

Las joyas son el complemento ideal para lograr resaltar, derrochar clase y hacer que un atuendo sencillo se destaque con accesorios para nuestras manos, cuello, orejas u otras partes del cuerpo (Crónica Global, 2019).

La tendencia del mercado en general es más bien hacia joyas de uso diario, que combinen con la ropa y a precios razonables, siendo fundamental el diseño, ara poder penetrar el mercado (PROCHILE, 2011).

Convirtiéndose en un símbolo entre las principales tendencias en joyería 2019, hoy en día olvidarse de la pulsera o los pendientes es considerado un signo de mal gusto.

En 2019 la joyería de plata será muy relevante, especialmente con piedras semipreciosas, decoraciones de anillos con piedra de luna o abundantes piedras naturales y cristales de roca o diamantes de imitación.

Si hay algo que derrocha clase es, sin duda, llevar una buena pieza de plata de ley 925 o 950, no pueden faltar en tu lista de complementos para este año.

Predomina el estilo Boho, que es una expresión de personalidad y naturaleza creativa, son elementos casuales y étnicos, en esta tendencia tenemos las figuras de hueso, grandes medallones y colgantes.

Cabe destacar que se utilizó el diseño de investigación de datos secundarios, ya que la información fue obtenida de diferentes fuentes con datos ya existentes relacionados al tema, para una diferente investigación.

- Collares y cadenas

Dentro de las preferencias del mercado juvenil y adulto para uso cotidiano tenemos la tendencia de colgantes con amuletos, piedras, cueros, con cortes geométricos (triángulos, círculos, cuadrados), lo importante es que sean bien definidos.



Figura 17. Cadenas, collares y dije de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, Chile tendencia 2019
Fuente: Australa joyería (Chile, 2019); Punto Pausa joyería (Chile, 2019); Cirkel joyas (Chile, 2019)
Elaboración: Propia

- Colgantes

Actualmente dentro de las preferencias en cadenas se encuentran las cadenas en capas y tipo corbatas, con dije de medias lunas, estrellas, corazones, plumas y piezas simbólicas, con cadenas colgantes en formas de cadenas, cuentas y cueros.

También dentro de las preferencias, la tendencia de la joyería tipográfica se ha multiplicado en los catálogos para este último año, logotipos. Letras, símbolos e iconos: mostrar palabras o algo que represente una marca acompañadas de piedras preciosas o cristales para convencer hasta los mayores detractores de esta tendencia



Figura 18. Colgantes de plata con dijes variados de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 - Chile tendencias 2019
Fuente: Las Cayetanas Joyería (Chile, 2019); Yagana Joyas (Chile, 2019); Tienda Cabatoni (Chile, 2019)
Elaboración: Propia



Figura 19. Colgantes estilo boho con dijes de plata con cuero de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 - Chile tendencias 2019

Fuente: Kukegi tienda virtual (2019)

Elaboración: Propia

- Anillos apilables de plata:

Sean de diferentes modelos o conjuntos de anillos inusuales, con anillos pequeños o grandes rectangulares y con piedras, dado su estilo versátil, los anillos apilables son los favoritos en el público joven y adultos., donde los anillos se usan en la falange o las uñas son muy solicitados.

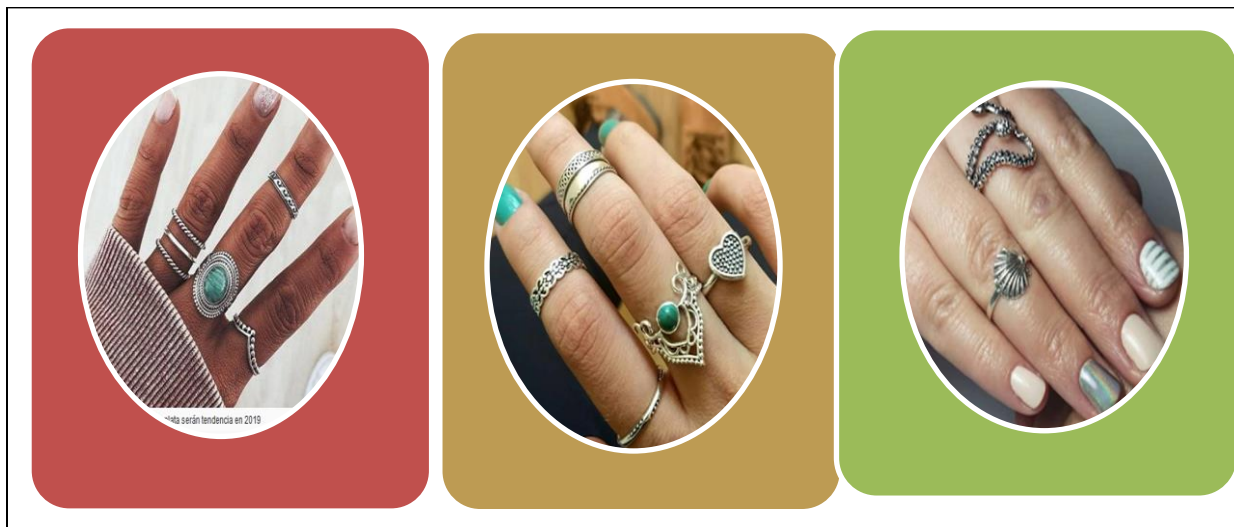


Figura 20. Anillos apilables de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 Chile tendencias 2019
Fuente: Silver vibes joyería (Chile, 2019); Cirkel joyas (Chile, 2019)
Elaboración: Propia

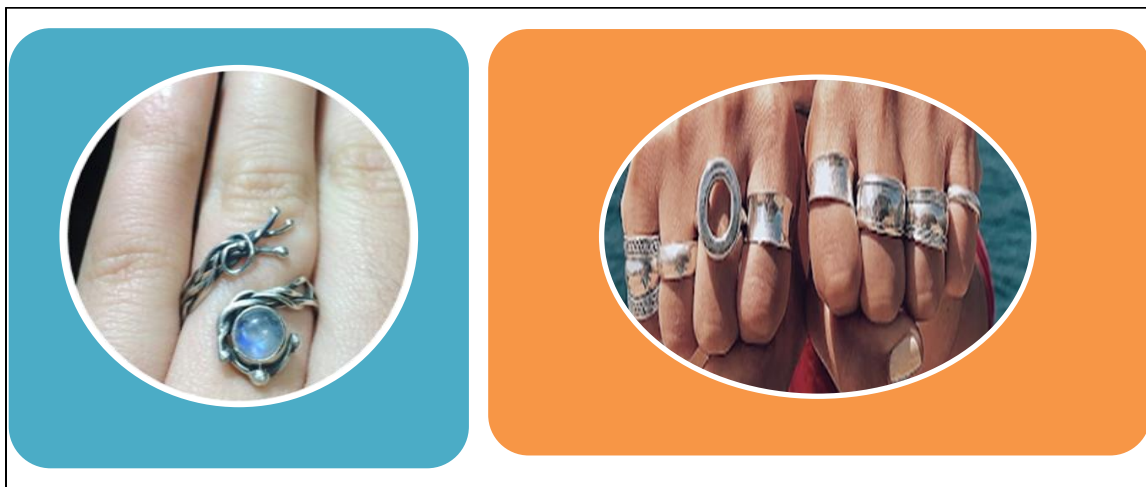


Figura 21. Preferencias en anillos de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 - Chile tendencias 2019
Fuente; Remarques Pratas (Chile, 2019); Yagana joyería (Chile, 2019)
Elaboración: Propia

- Aretes:

Los aretes grandes y largos son los favoritos en este periodo 2019, principalmente de formas geométricas (cuadrados, rombos, triángulos y espirales) y lo más importante es que estos aretes son usados por mujeres de todas las edades.



Figura 22. Aretes grandes y largos, de formas geométricas – tendencias Chile 2019
Fuente; Remarques Pratas (Chile, 2019); Yagana joyería (Chile, 2019)
Elaboración: Propia

- Pulseras:

Las pulseras hechas principalmente de metal plateado con diseños minimalistas, de gran tamaño con amplias placas opacas o traslúcidas, también las pulseras con cristales, cadenas e hilos delgados con cuentas. De estilos como joyas antiguas: india, turca y griega. También se agregará cuero y madera. Sobretudo que se puedan usar sobre mangas de chaquetas, abrigos y camisas.



Figura 23. Preferencias en pulseras de la plata 925 y 950, con grandes con placa y dijes, de cuentas con diferentes dijes de plata, de hilos y cuentas, tendencias Chile 2019

Fuente: Grupo RJ (Chile, 2019); Niels detalles (Chile, 2019); Pallusa Estore (Chile, 2019)

Elaboración: Propia

3.4 Objetivo específico N° 3: Conocer como la investigación mediante la inteligencia comercial identificará las ventas y las actividades internacionales, para la exportación de joyas de plata al mercado chileno como idea de negocio

Tabla 31

Principales empresas peruanas exportadoras al mercado chileno de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB (miles USD\$)

N°	Países	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Participación	Acumulado
1	New Fashion Perú S.A	196,818	371,151	874,673	717,559	1,082,975	1,679,713	1,818,529	1,726,486	89	89
2	Mis Joyas S.A.C.	0	0	0	0	0	0	0	111,344	6	95
3	Dharma Usaha S.A.C.	0	0	0	0	36,915	62,123	157,198	46,551	2	98
4	Otros	368,066	349,950	429,899	520,926	382,585	149,823	80,916	46,219	2	100
	Total	564,885	721,102	1,304,572	1,238,484	1,502,475	1,891,659	2,056,643	1,930,601	100	200

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

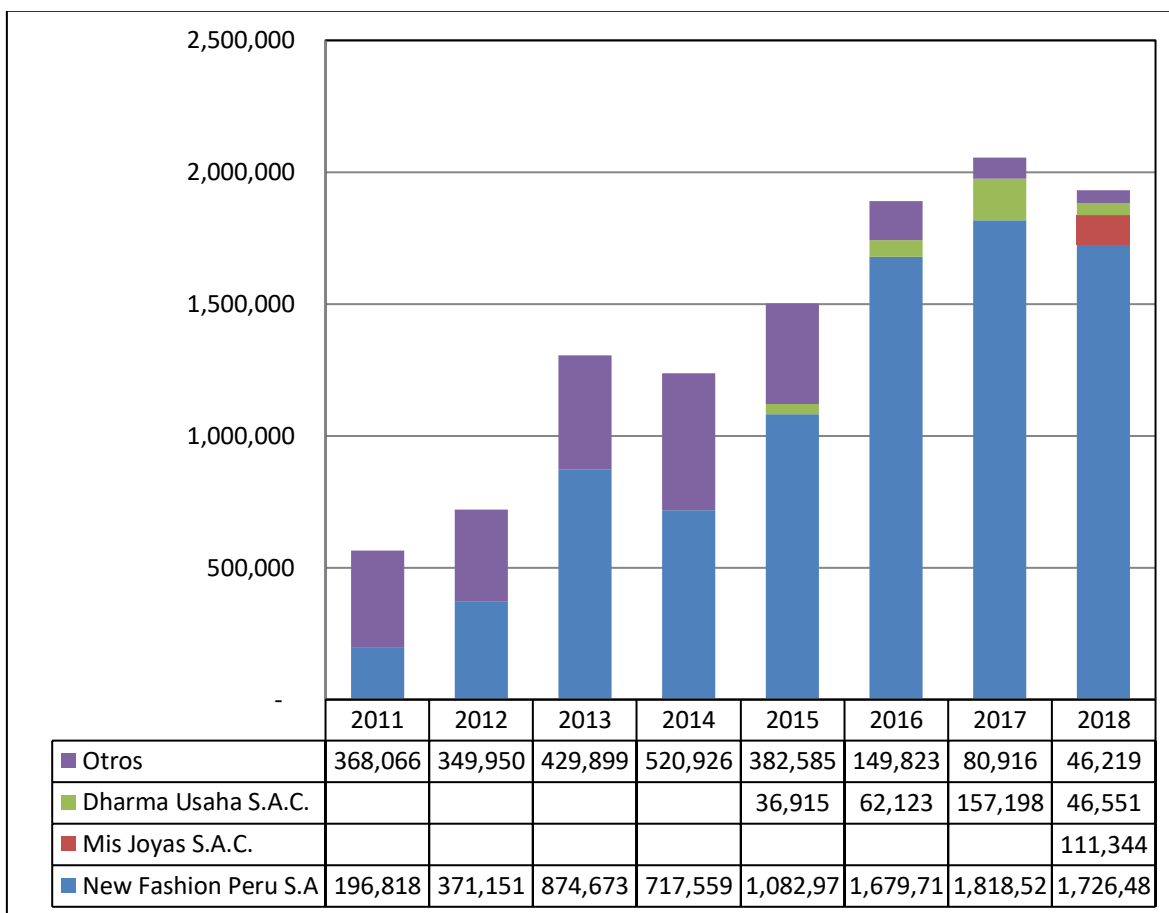


Figura 24. Principales empresas peruanas exportadoras al mercado chileno de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB (miles USD\$)

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

- Interpretación

De acuerdo a la tabla N° 28, podemos afirmar que la empresa New Fashion Perú S.A. es la principal exportadora de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué), con 1m, 726,486 miles de USD\$ en el periodo 2018, seguido por Mis Joyas SAC con 111,344 en miles de USD\$, con una participación de 89% y 6%, haciendo un acumulado de 95%.

Tabla 32

Principales empresas peruanas exportadoras al mercado chileno de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, peso neto (Kg)

<u>N°</u>	<u>Empresas</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>Participación</u>	<u>Acumulado</u>
1	New Fashion Perú S.A	393	808	1,118	751	1,365	2,138	2,262	2,032	87	87
2	Mis Joyas S.A.C.	0	0	0	0	0	0	0	167	7	94
3	Guerrero Sense Import Export S.A.C.	0	0	0	0	0	0	0	69	3	97
3	Otros	815	931	748	983	838	272	338	66	3	100
	Total	1,208	1,739	1,866	1,734	2,203	2,410	2,601	2,335	100	200

Fuente: Adex Data Trade
Elaboración: Propia

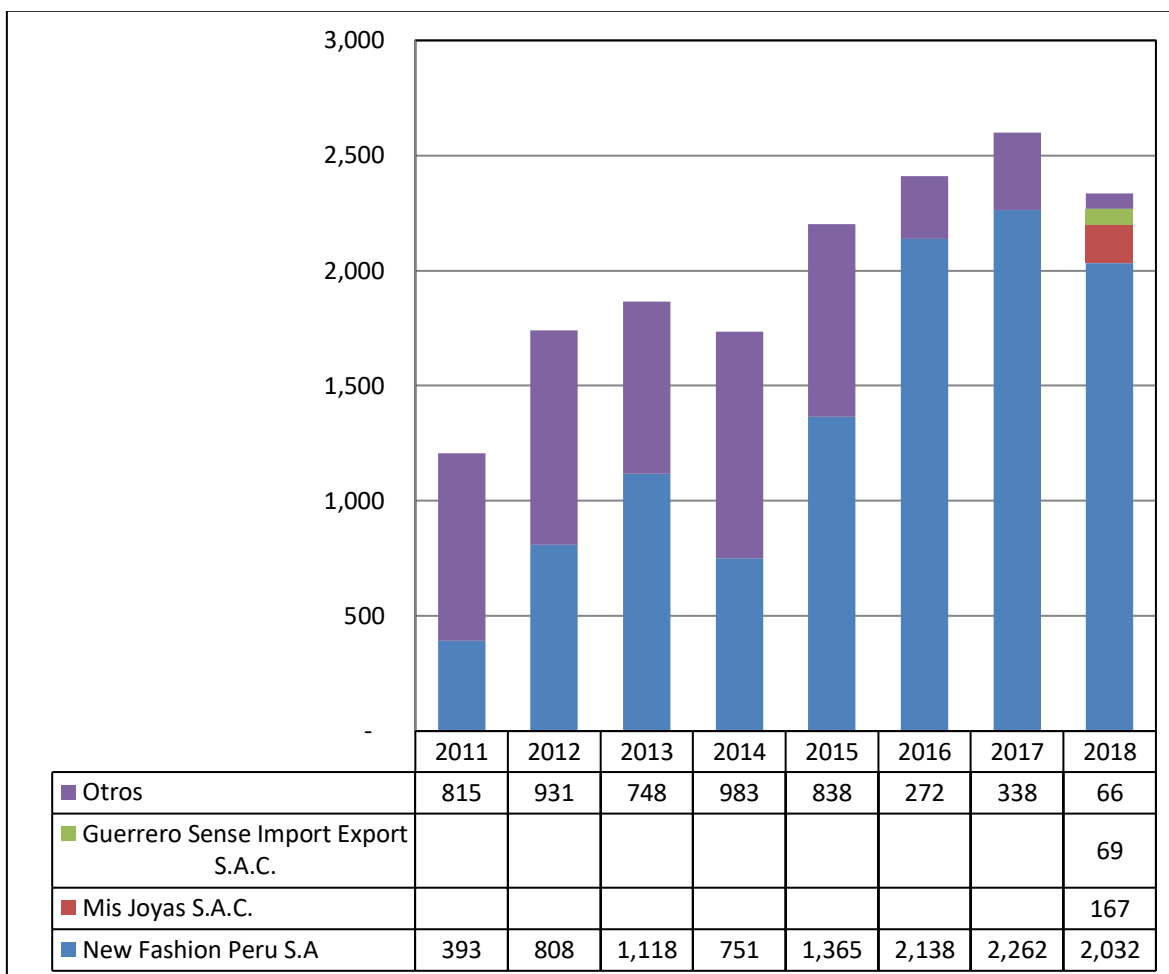


Figura 25. Principales empresas peruanas exportadoras al mercado chileno de la partida arancelaria:7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, peso neto (Kg)

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

- Interpretación

De acuerdo con la tabla N° 29, podemos apreciar que la empresa que realizó más envíos por peso en Kg fue New Fashion Perú SA con 2,032 Kg en el periodo 2018, teniendo una participación de 87%, siguiendo la empresa Mis Joyas SAC con 167 Kg. en el 2018, teniendo con una participación de 7%, entre estas principales empresas generan un acumulado de 94%.

Tabla 33

Perú: principales tipos de joyas exportadas al mercado chileno de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB

<u>N°</u>	<u>Tipo de joyas</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>Participación</u>	<u>Acumulado</u>	<u>Variación 2018/2011</u>	<u>Variación 2018/2017</u>
1	Línea masculina pulsera de plata 925	0	241	0	22,130	372,366	594,116	742,355	690,579	36	36	0	-7
2	Cadenas de plata 925 modelos variados	166,494	291,138	662,739	506,494	560,464	609,228	735,465	649,512	34	70	290	-12
3	Aretes de plata 925 modelos variados	8,161	63,451	118,359	177,954	231,680	318,526	177,993	196,816	10	80	2,312	11
4	Gargantillas de plata 925 modelos variados	4,267	7,279	80,587	78,649	97,585	95,239	119,037	124,541	6	86	2,819	5
5	Pulseras y esclavas de plata 925 modelos variados	36,091	125,052	142,635	191,079	20,289	14,522	0	71,841	4	90	99	0
6	Anillos de plata 925 modelo y talla variado	62,434	40,526	64,893	38,834	36,227	62,678	92,804	67,678	4	93	8	-27
7	Dijes de plata 925 variados modelos	2,708	23,513	15,257	1,306	13,479	19,143	24,742	45,787	2	96	1,591	85
8	Otros	164,040	169,901	214,103	162,276	168,614	168,274	163,385	80,089	4	100	-51	-51
	Total:	444,195	721,102	1,298,573	1,178,723	1,500,704	1,881,725	2,055,781	1,926,842	100	200	334	-6

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

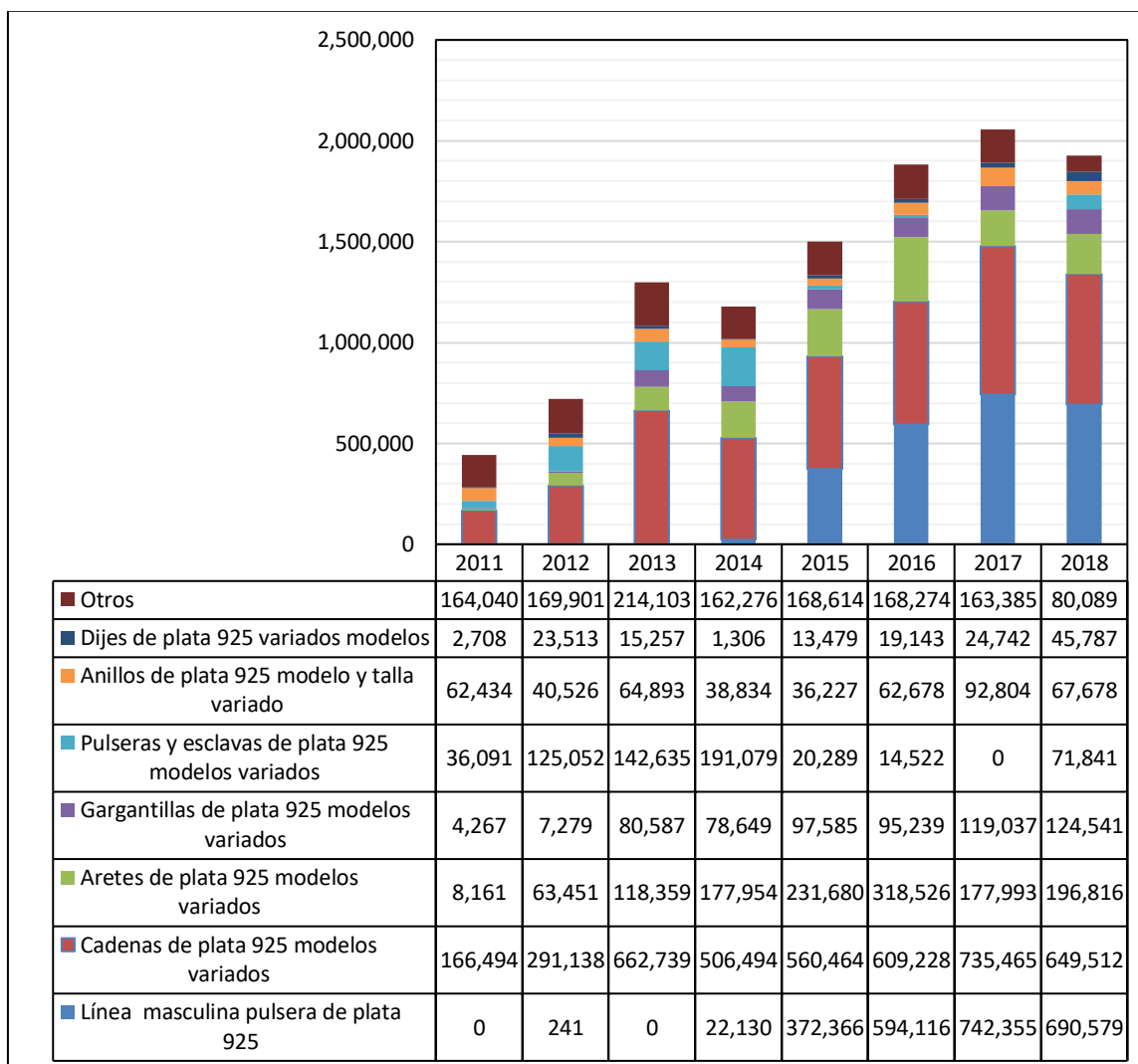


Figura 26. Perú: principales tipos de joyas exportadas al mercado chileno de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

- Interpretación

En la tabla 26 se puede analizar que el tipo de joya que más se exportó de Perú al mercado chileno en el periodo 2018, fueron las pulseras de plata de ley 925 de diferentes modelos de la línea masculina con un valor de 690,579 en miles de USD\$, seguido de las cadenas de plata de ley 925 en variados modelos con 649,512 y los aretes de plata 925 con 196,816, siendo estos los

principales tipos de joyas, haciendo un acumulado de 80%, con una participación de 36%, 34% y 10%.

La variación entre el periodo 2011-2018, el tipo de joya que más destacó en exportaciones en valor fueron las cadenas de plata ley 925 modelos variados con un aumento de 290% en el periodo 2018, en lo que se refiere a aretes de plata 925 modelos variados hubo un incremento de 2,312% a comparación del periodo 2011, en cuanto a la línea masculina pulseras de plata 925 no se verifica variación ya que se empezaron a exportar desde el 2012.

Si comparamos periodo 2017 y 2018 fueron los dijes de plata ley 925 modelos variados que tuvieron un aumento de 85%, verificándose en negativo las pulseras de plata de línea masculina en -7%, las cadenas de plata en modelos variados en -12% a comparación del periodo 2017. Los aretes de plata modelos variados aumentaron en 11% al periodo 2018.

Tabla 34

Perú: principales tipos de joyas exportadas al mercado chileno de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, en (Kg)

<u>N°</u>	<u>Tipo de joya</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>Partici- pación</u>	<u>Acumu- lado</u>	<u>Variación 2018/2011</u>	<u>Variación 2018/2017</u>
1	Cadenas de plata 925 modelos variados	311	683	899	586	802	823	979	782	39	39	151	-20
2	Línea masculina pulsera de plata 925	0	1	0	48	456	746	890	710	35	74	0	-20
3	Aretes de plata 925 modelos variados	24	155	151	194	324	389	221	171	8	82	613	-23
4	Gargantillas de plata 925 modelos variados	6	17	97	76	121	114	140	119	6	88	2,011	-15
5	Anillos de plata 925 modelo y talla variado	83	173	163	99	75	78	109	76	4	92	-8	-30
6	Pulseras y esclavas de plata 925 modelos variados	67	292	238	245	20	21	0	53	3	94	-21	0
7	Dijes de plata 925 variados modelos	3	16	15	13	16	22	31	46	2	97	1,748	50
8	Otros	689	402	293	290	382	205	229	69	3	100	-90	-70
	Total:	1,182	1,739	1,855	1,553	2,196	2,398	2,600	2,028	100	200	71	-22

Fuente: Adex Data Trade
Elaboración: Propia

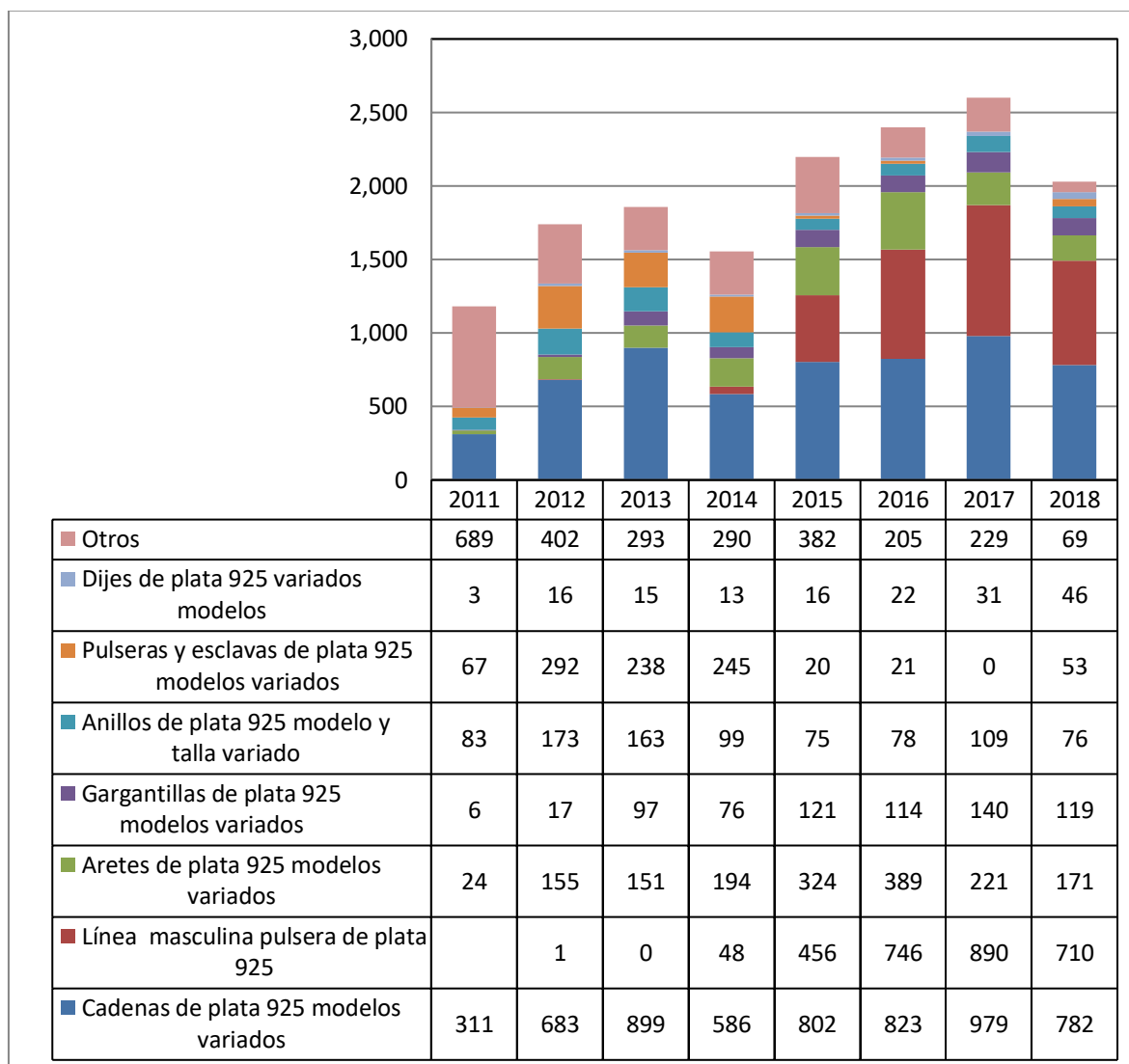


Figura 27. Perú: principales tipos de joyas exportadas al mercado chileno de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, en (Kg).

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

- Interpretación

Se puede analizar en la tabla N°34, en el periodo 2018 que las cadenas de plata 925 modelos variados fue el tipo de joya de mayor envío por kg. al mercado chileno con 782 kg., las pulseras de plata 925 de la línea masculina con 710 kg. y los aretes de plata 925 modelos variados con

171 kg., siendo los tres principales tipos de joyas que se envían al mercado chileno actualmente, tienen un acumulado de 82%, con una participación de 39, 35 y 8% al periodo 2018.

La variación entre los periodos 2011 – 2018, se verifica un aumento favorable en el periodo 2018 de 151% en las cadenas de plata modelos variados, los aretes de plata modelos variados aumentaron en 613% y las gargantillas de plata 925 modelos variados en 2,011%. La línea masculina cobro fuerza a partir del 2014 con 48 kg.

Entre la variación 2017 y 2018, se verifica las disminuciones en casi toda la mayoría de los tipos de joyas en el periodo 2018, teniendo en las cadenas de plata modelos variados un -20%, las pulseras de la línea masculina igual con un -20% y los aretes de plata modelos variados con un -23%.

Tabla 35

Principales vías de ingreso de las importaciones peruanas al mercado chileno de la partida arancelaria 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB (miles US\$)

N°	Vía	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2011 / 2018	Variación 2017 / 2018
1	Aérea	444,195	721,102	1,298,573	1,238,484	1,502,475	1,891,659	2,056,643	1,930,601	335	-6
2	Terrestre	120,690	0	0	0	0	0	0	0	-100	0
3	Courier	0	0	5,999	0	0	0	0	0	0.0	0
	Total	564,885	721,102	1,304,572	1,238,484	1,502,475	1,891,659	2,056,643	1,930,601	242	-6

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

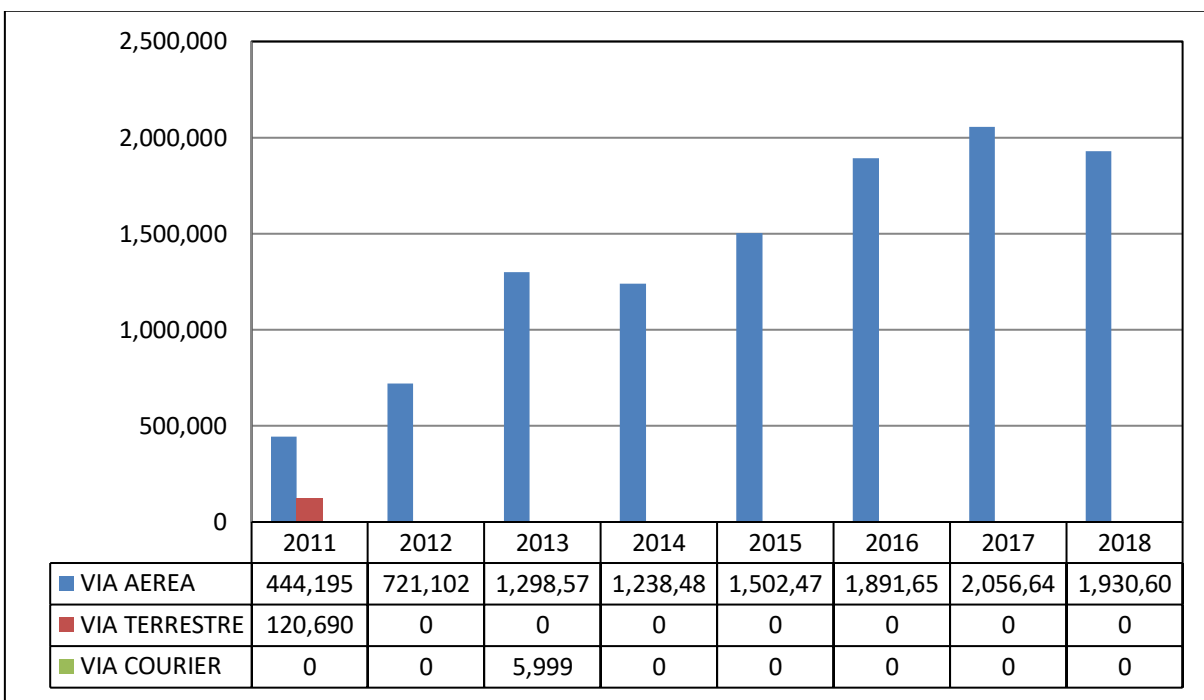


Figura 28. Principales vías de ingreso de las importaciones peruanas al mercado chileno de la partida arancelaria 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB (miles US\$)

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

- Interpretación

De acuerdo con la tabla N° 32, nos muestra que a la actualidad la principal vía de ingreso de las exportaciones de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué) es la aérea con 1, 930,601 en miles US\$.

También se puede verificar que desde el periodo 2011 ya no se utiliza la vía terrestre para la importación de este tipo de productos, cerrando este periodo con 120,690 en miles de US\$ vía courier de igual forma ya no se utiliza desde el periodo 2013, cerrando con 5,999 en miles de US\$ hasta dicho año.

Tabla 36

Principales vías de ingreso de las importaciones peruanas al mercado chileno de la partida arancelaria 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 018, peso neto (Kg)

N°	Vía	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2011 / 2018	Variación 2017 / 2018
1	Aérea	1,182	1,739	1,855	1,734	2,203	2,410	2,601	2,335	97	-10
2	Terrestre	25	0	0	0	0	0	0	0	-100	0
3	Courier	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0
	Total	1,208	1,739	1,866	1,734	2,203	2,410	2,601	2,335	93	-10

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

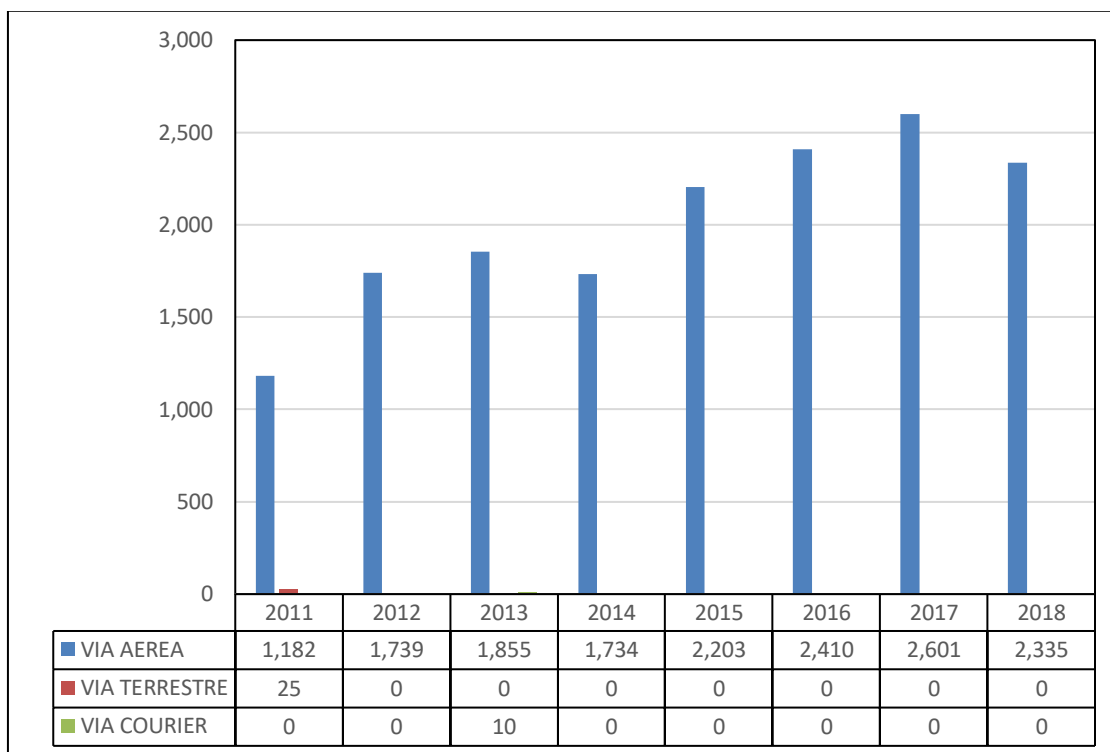


Figura 29. Principales vías de ingreso de las importaciones peruanas al mercado chileno de la partida arancelaria 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 018, peso neto (Kg)

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

- Interpretación

La tabla N° 33, muestra que el ingreso de las importaciones al mercado chileno la principal vía es la aérea, con 2,335 kg. al cerrar el periodo 2018. Comparando entre el periodo 2011 y 2018, se verifica un aumento de 97%, en cambio entre los periodos 2017 y 2018 nos muestra una disminución del 10%.

La vía terrestre, no registra información desde el periodo 2011, cerrando con 25 kg. La vía courier, de igual manera no registra ingresos desde el 2013, siendo su último registro 10 kg.

Tabla 37

Principales puertos aéreos de ingreso de importaciones peruanas al mercado chileno de la partida arancelaria 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, peso neto (Kg)

N°	Puertos aéreos	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Variación	Variación
										2011-2018	2011-2018
1	Santiago	1,182	1,739	1,855	1,553	2,196	2,398	2,600	2,331	97	-10
2	Concepción	0	0	0	0	0	0	1	4	0	300
3	Arica	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0
4	Iquique	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
5	San Antonio	0	0	0	29	7	0	0	0	0	0
6	Santo Angelo	0	0	0	152	0	0	0	0	0	0
	Total General	1,182	1,739	1,855	1,734	2,203	2,410	2,601	2,335	97	-10

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

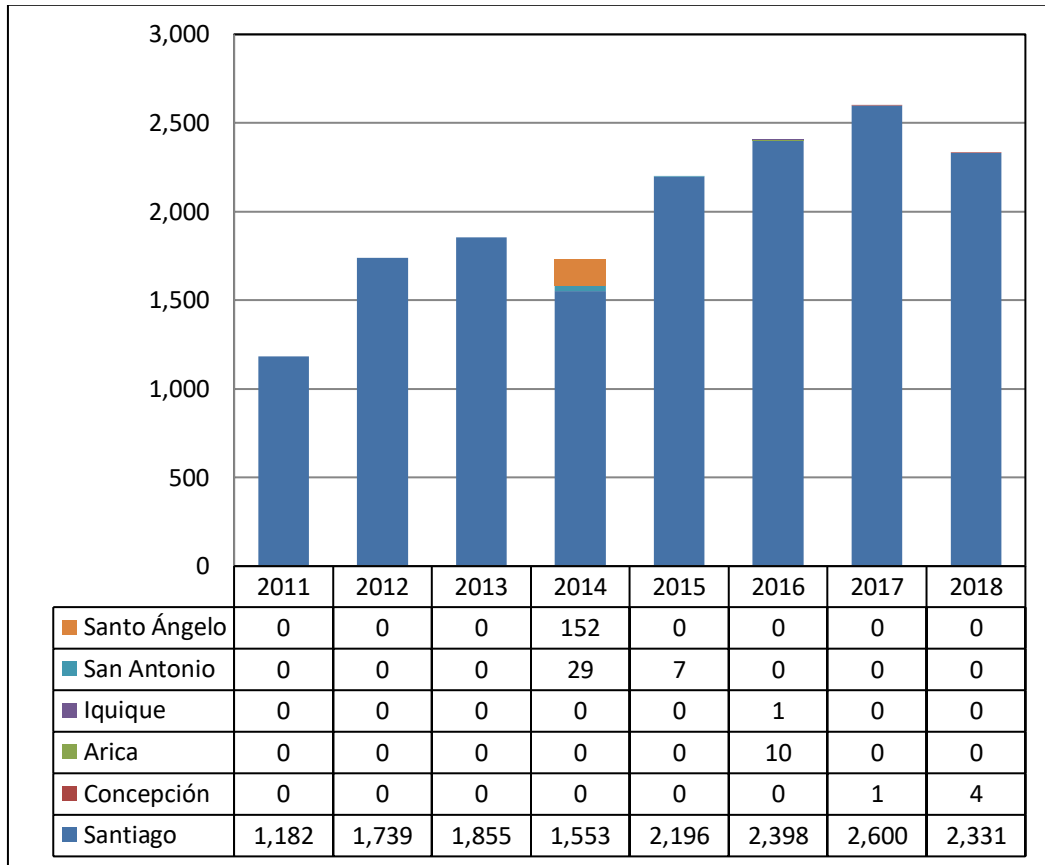


Figura 30. Principales puertos aéreos de ingreso de importaciones peruanas al mercado chileno de la partida arancelaria 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, peso neto (Kg)

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

- Interpretación

La tabla N° 34, nos muestra que el principal puerto aéreo de ingreso de las importaciones de la partida arancelaria 7113.11.00.00.00 artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué) es Santiago de Chile, cerrando el 2018 con 2,331 kg., seguido de Concepción con 4 kg.

También podemos verificar que el principal puerto aéreo, comparando entre el periodo 2011-2018 hubo un aumento de 97% y entre el periodo 2017 y 2018 hubo una disminución de 10%.

Tabla 38

Principales puertos aéreos de ingreso de importaciones peruanas al mercado chileno de la partida arancelaria 7113.11.00.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB (miles US\$)

N°	Puerto	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Variación	Variación
										2011-2018	2011-2018
1	Santiago	444,195	721,102	1,298,573	1,178,723	1,500,704	1,881,725	2,055,781	1,926,842	334	-6
2	Concepción	0	0	0	0	0	0	862	3,759	0	336
3	Arica	0	0	0	0	0	8,445	0	0	0	0
4	Iquique	0	0	0	0	0	1,488	0	0	0	0
5	San Antonio	0	0	0	12,004	1,771	0	0	0	0	0
6	Santo Angelo	0	0	0	47,757	0	0	0	0	0	0
	Total General	444,195	721,102	1,298,573	1,238,484	1,502,475	1,891,659	2,056,643	1,930,601	335	-6

Fuente: Adex Data Trade
Elaboración: Propia

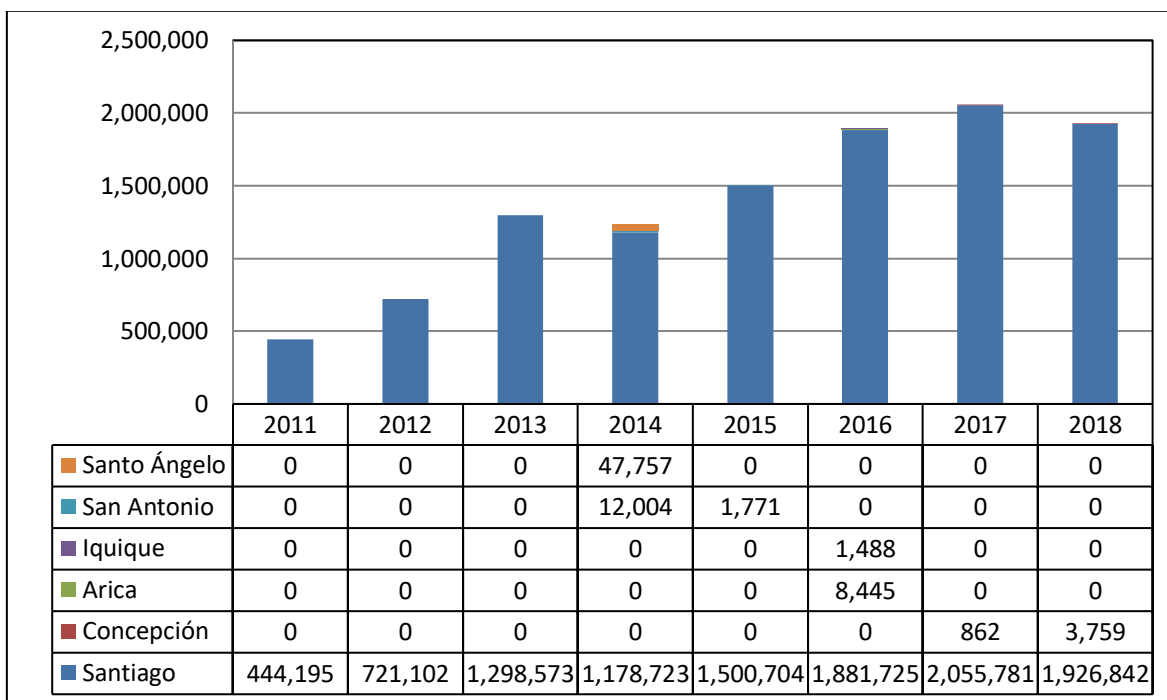


Figura 31. Principales puertos aéreos de ingreso de importaciones peruanas al mercado chileno de la partida arancelaria 7113.11.00.00, periodo 2011 – 2018, valor FOB (miles US\$)

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

- Interpretación

La tabla N° 38, nos muestra que el principal puerto aéreo de Chile es Santiago, con un valor de 1.926,842 en miles de US\$ periodo 2018, de la partida arancelaria 7113.11.00.00 artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué), seguida por Concepción con 3,759 en miles de US\$.

Comparando entre el 2011 y 2018, nos muestra una variación de 334% de aumento en Santiago de Chile; y comparando los periodos 2017 y 2018, se verifica una disminución de 6% en Santiago de Chile y un aumento del 336% en Concepción.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Soto (2011). Tesis: “*Solución de Inteligencia de Negocios para una pyme*”. Concluye que se hizo un análisis de los requerimientos del proyecto y se formuló una solución con el apoyo de la metodología de construcción de la data warehouse y se construyó el cubo OLAP implementándolo como solución de inteligencia de negocios a la problemática de negocio para mejorar la gestión de ventas. Estando de acuerdo con su conclusión, ya que se logró demostrar que una solución de inteligencia comercial puede ser aplicada a los requerimientos de una pequeña empresa sin mayores problemas.

Fonseca (2015). Tesis: “*Desarrollo de un Modelo de Inteligencia de Negocios para Toma de Decisiones Gerenciales en una pyme*”. Concluye que la inteligencia de negocios se convierte en un aliado estratégico al emitir alertas de sobre stock del inventario, para que la gerencia pueda impulsar la rotación del inventario o tomar medidas correctivas en el proceso de producción del producto. Microstrategy permitió crear el almacén de datos, los procesos ETL, así como la creación de reportes y paneles de análisis de acuerdo con los requerimientos definidos por el cliente, obteniendo como resultado una herramienta de apoyo a la gestión de información para toma de decisiones gerenciales. Confirmando que la investigación mediante la inteligencia de negocios es un aliado estratégico para las pymes en la toma de decisiones gerenciales.

Pineda y. Díaz (2006). Tesis: “¿Qué Hace que un Proyecto de “Business Intelligence” sea Exitoso?”. Concluyendo: Los cinco factores más determinantes para el éxito de las soluciones de “Business Intelligence” son: 1-Claridad de las funcionalidades entregadas por las soluciones de “Business Intelligence” a nivel de toda la organización. 2- Empoderamiento del proceso de toma de decisiones basado en el acceso a la información. 3- Liderazgo y apoyo de las áreas de negocio. 4- Visión y objetivos con enfoque principalmente estratégico y con resultados entregados en fases cortas. 5- Manejo del cambio y la cultura organizacional. Con respecto a la presente investigación confirmo que las soluciones de “Business Intelligence” contribuyen al mejoramiento de la rentabilidad de las organizaciones y el mejoramiento de las relaciones con los trabajadores y clientes.

Suczhañay y Delgado (2015). Tesis: “Diseño de una Estrategia para la Exportación de Joyas en Filigrana Hacia el Mercado de Colombia desde El Cantón Chordeleg, Provincia de Azuzay”. Concluyendo: Los artesanos del cantón Chordeleg cuentan con un producto con características únicas, calidad e innovación propia, conformándose con el mercado nacional y comercializando sus productos sin previo estudio de mercado, ni estrategia de control, dejando de lado el ampliar sus negocios en busca de nuevas fronteras, por la carencia de conocimientos de la potencialidad que puede tener sus productos en otros mercados, siendo los turistas su principal consumidor. Apruebo la conclusión que la falta de conocimiento es un factor limitante para ampliar sus negocios a nuevos mercados, formando una cooperativa de productores de joyas destinada a la exportación sería un gran paso, que les traerá mayor liquidez y a sus productos estabilidad en el mercado nacional e internacional.

Barreto (2016). Tesis: *“Exportación de Joyas de Plata Con Incrustaciones de Piedras Naturales A Chile”*. Concluyendo: Para la implementación de una empresa de joyería de plata es muy importante tener como parte de la empresa a los artesanos pues son los que tienen la responsabilidad de la calidad del producto y creatividad para el desarrollo de productos innovadores. Coincidió con lo expuesto en la conclusión, ya que es importante reconocer la importante labor de los artesanos fabricantes de joyas, ya que ellos son responsables de la calidad de los productos e innovación de los modelos, por ellos se requiere realizar el estudio del mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes.

Bellido y Ruiz (2018). Tesis: *“Aplicación de la Inteligencia Comercial en la Importación de Accesorios Para Bebés, Empresa For Pokes, Periodo 2017- 2018”*. Concluye: A través de la inteligencia comercial se logró conocer y definir la importación de productos innovadores, también se pudo determinar a los posibles proveedores como Alibaba, Ebay y Aliexpress. Así mismo se llegó a analizar y evaluar los productos, el precio y las cantidades vendidas. Reafirmando que el uso de la inteligencia comercial ayuda a identificar cuáles son los productos innovadores, los mejores proveedores y a evaluar los productos, el precio y las cantidades vendidas para la importación de accesorios para bebés for pokes, periodo 2017 – 2018.

Cedano Gonzales, B. (2015). Tesis: *“Plan de Negocios para un Outsourcing de Joyería de Plata con Incrustaciones de Piedras Naturales Bajo la Marca Joya Catacaos hacia el Mercado de la Ciudad de Los Ángeles – Estados Unidos”*. Concluye: Promover y apoyar el producto nacional a nivel mundial, fomentando el conocimiento de la calidad de las joyas nacionales producidas dentro del distrito de Catacaos, Piura, que muchas veces los artesanos carecen del

conocimiento técnico para desarrollar la exportación, así como desconfianza de negociar fuera del país. Como empresa, establecer como envío de mercadería mensual de 1,617 kg. de modo que pueda cubrir los gastos. Apoyo la promoción y producción de los productos y servicios nacionales, que muchas veces son de alta calidad y por falta de conocimiento y desconfianza a conocer nuevos mercados, estamos perdiendo el desarrollo de nuestras empresas.

4.2 Conclusiones

- Mediante la investigación de la inteligencia comercial se ha podido identificar y analizar información y datos necesarios para conocer el mercado chileno, la demanda a nivel mundial y nacional, las competencias, el precio, las tendencias y variedad en joyas de plata a exportar al mercado chileno, para poder tener una visión más clara en la implementación de la idea de negocio de exportación de joyas de plata al mercado chileno, por lo tanto, se confirma que la investigación mediante la inteligencia comercial es una herramienta que si contribuye para la toma de decisiones más apropiada en una empresa u organización.
- Con respecto al objetivo general: Se concluye que a través de la investigación de la inteligencia comercial se logró conocer las importaciones y exportaciones a nivel mundial de la partida arancelaria: 7113.11.00.00.00 desde el periodo 2011 al 2018, verificándose que la producción de plata a nivel mundial ascendió en un 0,6% a comparación al periodo 2017, utilizándose para la producción de joyas de plata el 6,4% a nivel mundial, evidenciándose una disminución en el periodo 2016 de -9,3% en comparación al periodo 2015. Así mismo se puede verificar que los tres principales países exportadores de joyas de plata a nivel mundial en valor son Tailandia con 1.843,221 mil USD\$ con una participación de 25%, seguido de Alemania con 1.171,726 mil USD\$ con 16% en participación y en tercer lugar la India con 823,854 mil USD\$ con 11% de participación, haciendo los tres principales países un acumulado de 51% en total de las exportaciones a nivel mundial. Entre los principales países importadores de dicha partida en valor encabeza Estados Unidos con 1.694,585 en miles de USD\$ teniendo una participación de 23%, seguido por Alemania con 719,672 miles USD\$ con una participación de 10% y tercero estaría Hong Kong, China con 683,248 miles de

USD\$ teniendo una participación de 9%, los tres países hacen un acumulado de 42% a nivel mundial. En lo que se refiere a Perú, principalmente exporta a Estados Unidos con 2.962,430 miles de USD\$ con una participación de 55%, seguido por Chile con 1.930,601 miles de USD\$ tendiendo una participación de 36% y Ecuador con 63,368 miles de USD\$ con una participación de 1%, haciendo un acumulado de 93% los tres principales países. Por lo tanto, se concluye, que con la investigación de la inteligencia comercial permite conocer las exportaciones e importaciones a nivel mundial y nacional, lo que simplificaría la exportación de joyas de plata al mercado chileno, como idea de negocio.

- Con respecto al objetivo específico 1: A través de la investigación de la inteligencia comercial se pudo conocer la demanda del país chileno, que ocupa el cuarto lugar en producción de plata a nivel mundial, derivado como subproducto principalmente del cobre y el oro. En lo que se refiere a producción de joyas de plata, es un mercado emergente, ya que se ve frenado por la falta de especialización de técnica para el diseño, manufactura y producción en serie de los diferentes accesorios. En lo que se refiere a los principales países importadores en valor al periodo 2018, encabeza Tailandia con 16,736 miles de USD\$ con una participación de 43%, seguido por Italia con 5,563 miles de USD\$ con 14% de participación y tercero China con 4,186 miles de USD\$ y una participación de 11%, haciendo un acumulado de 68% los tres principales países. Perú ocupa el quinto lugar con un valor de 2,277 en miles de USD\$ teniendo una participación de 6% al periodo 2018. Por pesaje en toneladas (Tm), Italia es el principal país con 116 Tm y una participación de 61%, seguido por Tailandia con 21 Tm, con una participación de 11% y tercero Panamá con 14 Tm y una participación de 7%, haciendo un acumulado de 79%. Perú ocupa el octavo lugar con 3 Tm,

con una participación del 2%. Concluyendo que el precio promedio valor por Tm es de 206 en miles de USD\$. Entre los principales países importadores de joyas de plata en América Latina, se encuentra Chile en segundo lugar, lo que representa ser un buen mercado para iniciar un negocio de exportaciones, por la cercanía del país, por el TLC Perú - Chile liberado en su totalidad de aranceles y por el parecido en gustos culinarios, idioma en común y costumbres similares. Lo que demuestra, de modo que, la investigación de la inteligencia comercial ayuda a conocer la demanda del mercado chileno para la exportación de joyas de plata, como idea de negocio.

- Con respecto al objetivo específico 2: La investigación de la inteligencia comercial analiza los gustos y tendencias del mercado chileno, concluyendo de acuerdo al Banco Mundial (2019) define a Chile como un país modelo en América Latina en crecimiento económico más rápido en la última década, reduciendo la pobreza de 30% a 6,4%, siendo sus principales sectores económicos agricultura, industria y servicios. Sus tres principales socios exportadores son: China, Estados Unidos y Japón, siendo su principal material exportador el cobre y sus derivados, convirtiéndose así en el principal exportador mundial de este material. La investigación del mercado chileno realizada por Growth from Knowledge [GFK] en el periodo 2019, realizada a través de encuestas presenciales, dio a conocer el nuevo modelo de grupo socio económico AB, C1a, C1b, C2, C3, D y E a partir del periodo 2019, siendo las principales tendencias del consumidor chileno son consumidores sofisticados e informados, que conoce y tiene conciencia sobre los derechos de los consumidores y cuidado del medio ambiente, las familias tienden a ser democráticas, donde todos los miembros tienen voz y voto, respecto a las decisiones de consumo y tiempo libre, es un consumidor racional y tiene

claro cuales con las características que busca y cuando el performance y beneficio de un producto valen, donde los millenials representan el 48% de la población, el consumidor chileno prefiere comer de forma saludable, donde hombre actual cuida mucho su apariencia y cuidado personal. En lo que se refiere a joyas de plata entre las principales tendencias predomina el estilo boho, con cuero, piedras naturales, grandes dijes de formas geométricas y amuletos, dentro de las preferencias en cadenas se encuentran las cadenas en capas y tipo corbatas, con dijes de medias lunas, estrellas, corazones, plumas y piezas simbólicas, con cadenas colgantes en formas de cadenas, cuentas y cueros, en lo que se refiere a anillos los apilables son los favoritos en el público joven y adultos, conjuntos de anillos inusuales, con anillos pequeños o grandes, rectangulares y con piedras, en pulseras principalmente de metal plateado con diseños minimalistas, de gran tamaño con amplias placas opacas o traslúcidas, también las pulseras con cristales, cadenas e hilos delgados con cuentas. Confirmando que a través de la investigación de la inteligencia comercial se puede analizar los gustos y tendencias del mercado chileno.

- Con respecto al objetivo específico 3: La investigación también permitió identificar las principales empresas peruanas exportadoras al mercado chileno en el periodo 2018, siendo la empresa New Fashion Perú S.A. con 1.726,486 miles de USD\$ en valor y peso de 2,032 kg con una participación de 89%, seguido por Mis Joyas SAC con 111,344 en valor miles de USD\$ y peso de, 167 kg con una participación de 6%, haciendo un acumulado de 95% por las dos. En lo que se refiere a los tipos de joyas peruanas exportadas al mercado chileno, la pulsera de plata ley 925 de la línea masculina sería la principal con 690,579 en miles de USD\$, seguido por las cadenas de plata 925 modelos variados, con un valor de 649,512, en

miles de USD\$, haciendo un acumulado de 70%. Entre los principales puertos de ingreso de las importaciones peruanas al mercado chileno, siendo la principal vía la aérea por el aeropuerto internacional Comodoro Arturo Merino Benítez, mejor conocido como el aeropuerto internacional de Santiago de Chile siendo el punto de ingreso por excelencia de la oferta exportable peruana con 1,930,601 en miles de US\$ y en peso 2,335 kg, identificando así los principales tipos de joyas exportadas al mercado chileno y la principal vía de ingreso de las exportaciones peruanas.

RECOMENDACIONES

- Aplicando la investigación mediante la inteligencia comercial, se llega a conocer información importante, nos abre las puertas a información relevante, que nos va ayudar a emprender y a conocer diferentes mercados, para la mejor toma de decisiones, así facilitando el inicio de una idea de negocio.
- Es importante antes de iniciar una idea de negocio, conocer al detalle el mercado a donde se quiere exportar, para estar informado de las competencias, ventas, demanda, principales países que importan y exportan el mismo producto o servicio y las tendencias del consumidor es fundamental, utilizando las herramientas de la inteligencia comercial como soporte para planear estrategias para un mejor ingreso al mercado internacional.
- Hay que apostar por diseños innovadores a las tendencias de los consumidores y mercado objetivo, considerando que estos pueden variar cada temporada, lo que obliga a tener diseñadores a la vanguardia que estén creando constantemente nuevos diseños, con el objeto de ajustarse a las nuevas necesidades del mercado.
- A pesar de los beneficiosos tratados y acuerdos comerciales que se tienen con diferentes países, no se aprovechan al máximo por el desconocimiento de mecanismos y estrategias para la exportación, como es la investigación de la inteligencia comercial, esto genera que los microempresarios no se arriesguen a la exportación sus diferentes productos o servicios.

REFERENCIAS

- (s.a). (s/f). *Diferencia entre plata 950 y 925*. Recuperado de: <https://aretos.cl/diferencia-entre-plata-950-y-925/>
- (s.a). (2019). *Tendencias en joyería 2019: ¡todo tipo de formas, tradiciones y pasiones!*
Recuperado de: <https://nammu.com/esp/tendencias-joyeria-2019/>
- (s.a). (2019, marzo 31). *¡Pulseras para hombre! 11 marcas para complementar tu look*.
Recuperado de: <https://mensandbeauty.com/mejores-pulseras-hombre>
- (s.a). (2013, dic.). *Colección promoviendo exportación guía n° 15 herramientas de inteligencia comercial*. Ministerio de comercio exterior y turismo (MINCETUR).
- (s.a). (2019, enero 14). *Así son las joyas que serán tendencia en 2019*. Recuperado de:
https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/joyas-accesorios-tendencia-2019_213975_102.html
- Álvarez, R., Paredes, L. & Artega, J. (2015). *Guía metodológica para la elaboración de proyectos de investigación en posgrado*. Primera edición. Centro de producción Editorial Universidad Internacional. Cuernavaca, México. 74p.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer Edición. Editorial Pearson Educación. Naucalpan de Juárez, México. 652p.

Avendaño Navarro, R. (2012). *Programa de formación en negocios internacionales 2012, Modulo IX Taller Práctico para la Integración de Proyectos*. Recuperado de: https://es.slideshare.net/temazili_e-learning/inteligencia-comercial-13176623

Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (Bancomext). (2005). *Guía básica del exportador*. (12va edic.) 17 - 48 p.

Barreto Rimay, G. (2016). *Exportación de joyas de plata con incrustaciones de piedras naturales a chile* (título de licenciatura). Universidad de Lima, Lima, Perú.

Bassat, I., (2011), *Inteligencia comercial*, primera edición. España: editorial plataforma.

Bellido Ramirez, C.; Ruiz Ramirez, R. (2018). *Aplicación de la inteligencia comercial en la importación de accesorios para bebés, empresa for pekes, periodo 2017- 2018* (título de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.

Cálculos del ITC basados en estadísticas de un comtrade e del ITC. (2019, junio). Recuperado de: <https://www.trademap.org/index.aspx>

Calzada, L. & Abreu, J. (2009, septiembre). *El impacto de las herramientas de inteligencia de negocios en la toma de decisiones de los ejecutivos*. Daena: international journal of good conscience. 4(2). 16 - 52p.

Cámara de Comercio de Lima. (2017). *Oportunidades de exportación hacia Chile*. Elaborado por el instituto de investigación y desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara De Comercio De Lima [IDEXCAM]. Recuperado de: <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/xchile/estudio%20sobre%20oportunidades%20de%20exportaci%3%b3n%20hacia%20chile%202.pdf>

Cedano, B. (2015). *Plan de negocios para un outsourcing de joyería de plata con incrustaciones de piedras naturales bajo la marca joya Catacaos hacia el mercado de la ciudad de los Ángeles – Estados Unidos* (título de licenciatura) Universidad de Piura, Piura, Perú.

Chira, J., Ríos, C., Trelles, G. & Villareal, E. (2018). *Estimación del potencial minero metálico del Perú y su contribución económica al estado, acumulado al 2050*. Instituto Geológico, Minero y Metalúrgico [INGEMMET]. 90p.

Comisión Chilena del Cobre [COCHILCO]. (2017). *Metales preciosos mercado del oro y la plata. Dirección de estudios y políticas públicas*. Recuperado de: <http://sitiohistorico.sernageomin.cl/pdf/presentaciones-geo/chile-pais-minero-ademas-de-cobre.pdf>

Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo [PROMPERU]. (2015). *Guía de mercado Chile. Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo*. 14p. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/855935902rade7cbb.pdf>

Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo [PROMPERU]. (2018). *Guía de mercado multisectorial Chile. Departamento de inteligencia de mercados*. Recuperado de:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/388135279rade6c28.pdf>

Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Primera edición. Editorial Red Tercer Milenio. Tlalnepantla de Baz, México. 100p.

Cuneo, C. (2019, mayo 12). *Más empoderado y nuevos perfiles. Lo que el consumidor quiere*. Chile3d 2019. Ediciones especiales, 46p.

Daniels, J.; Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales* 14a.edición. México: Pearson Educación.

Fonseca Balseca, M. (2015). *Desarrollo de un modelo de inteligencia de negocios para toma de decisiones gerenciales en una pyme* (título de magister). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ambato, Ecuador.

Gajardo, A. (2014). *Chile país minero, además de cobre*. SERNAGEOMIN. Recuperado de:
<http://sitiohistorico.sernageomin.cl/pdf/presentaciones-geo/chile-pais-minero-ademas-de-cobre.pdf>

Gómez, J. (noviembre 2018). *Habilidades de inteligencia comercial*. Recuperado de:
<https://www.cerem.pe/blog/habilidades-de-inteligencia-comercial>

Gonzales Polar, J. (2016). *Manual de documentos para exportar. Promoción del Perú para la exportación y el turismo* (PROMPERU).

Hernández, R, Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. Mcgraw-Hill Interamericana Editores, s.a. de C.V. Ciudad de México, CDMX, México.

Kanuk, L. & Shiffman L., (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. Pearson Educación. Naucalpan de Juárez, México. 594p.

Maricourt, C. (2012). *Exportación concertada o agrupada*. Recuperado de:
<http://interpretec.blogspot.com/2012/12/exportacion-concertada-o-agrupada.html>

Maya Sanabria, R. (2012, agosto 29). *Las modalidades de exportación*. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/rafaelsanabria1/las-modalidades-de-exportacin>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2017). *Plan de desarrollo de mercado: Chile*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. 288p. Recuperado de:
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/penx_2025/pdm/chile/pdm_chile.pdf

"Ministerio de Desarrollo Social Chile. (2018). *Pobreza y distribución de ingresos. Presentación de resultado casen 2017*. Recuperado de:
http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casenmultidimensional/casen/docs/presentacion_sintesis_de_resultados_casen_2017.pdf

"

Montes, C. (2018, mayo 14). *¡Amamos los colgantes!* Recuperado de:
<https://gloss.cl/blogs/tendencias/amamos-los-colgantes>

Moreno, O. (2018, junio 14). *Tendencias en joyería 2019: ¡todo tipo de formas, tradiciones y pasiones!* Recuperado de: https://trends.jewelry/es/tendencias-joyeria-2019/#juventud_de_plata

Muñoz, H. H., Osorio, M. R., & Zúñiga, P.L. (2016). *Inteligencia de los negocios. Clave del éxito en la era de la información*. Clío américa, 10 (20), 194 - 211p.

Ortiz, A. (2019, mayo 12). *Zoom a las familias chilenas. Dinámicas familiares: la democracia empieza por casa*. Chile3d 2019. Ediciones especiales, 36 - 37p.

Pérez, J. & Gardey, A. (2013). *Definición de demanda*. Recuperado de:
<https://definicion.de/demanda/>

Pérez, J. (2018, 27 agosto). *Exportaciones de joyas de oro y plata crecerían 20% este año*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-joyas-oro-y-plata-crecerian-20-este-ano-723302.aspx>

Pineda Jiménez, O.; & Díaz Díaz, C. (2006). *¿Qué hace que un proyecto de “business intelligence” sea exitoso?* (título de magister). Universidad Eafit, Medellín, Colombia.

Polo, Ana. (2016, mayo 09). *Definición y herramientas de la inteligencia de negocios*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/definicion-herramientas-la-inteligencia-negocios/>

Ramirez, C. (2010, febrero 26). *Definición de análisis del mercado*. Recuperado:
<http://gerencia.over-blog.com/article-analisis-del-mercado-45738930.html>

Redacción crónica global. (2019, enero 14). *Así son las joyas que serán tendencia en 2019.*

Recuperado de: https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/joyas-accesorios-tendencia-2019_213975_102.html.

"

Revista ciencia y tecnología para el desarrollo (CYTED). (2011). *La exportación de artesanías,*

una oportunidad para américa latina. Recuperado de:

<https://connectamericas.com/es/content/la-exportaci%3%b3n-de-artesan%3%adas-una-oportunidad-para-am%3%a9rica-latina>

Seperack, S. & Del Pozo, J. (2010). *Perfil de mercado: oportunidades de negocios para la joyería y orfebrería de plata en el mercado chileno.* Oficina Económico Comercial Embajada del Perú.

Seperack, S. (2011). *Oportunidades de negocios en el mercado chileno.* Oficina Comercial del Perú en Chile. Recuperado de: <http://www.ocexperuenchile.cl/pdf/servicioperuano.pdf>

Servicio Nacional de Geología y Minería [SERNAGEOMIN]. (2018). *Anuario de la Minería de Chile 2017.* Servicio Nacional de Geología y Minería. Santiago de Chile, Chile. Servicio nacional de geología y minería. 274 p."

Servicio Nacional de Geología y Minería [SERNAGEOMIN]. (2019). *Anuario de la Minería de Chile 2018*. Servicio Nacional de Geología y Minería. Santiago de Chile, Chile. Servicio Nacional de Geología y Minería. 269 p.

Silva, L. (2017). *Business intelligence: un balance para su implementación*. Revista N° 3 INNOVAG. Revista de estudiantes de facultad de gestión y alta dirección- Editorial PUCP.

Sistema de inteligencia comercial que brinda la más completa información de comercio exterior del Perú con el mundo. (2019, junio). Recuperado de: <http://www.adexdatatrade.com/>

Sistema integrado de información de comercio exterior. (2019). *Decisión de exportar*. Recuperado de: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5es.asp?_page_=162.00000

Solis, P. (2019, mayo 12). *Consumidor consciente. ¿Qué compromiso de las marcas valoran más los consumidores?* Chile3d 2019. Ediciones especiales, 40.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima Edición. Pearson Educación. Naucalpan de Juárez, México. 676p.

Soto, J. (2011). *Solución de inteligencia de negocios para una pyme*. (tesis para optar al título profesional de ingeniero civil en informática). Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile.

Suczhañay, M. & Delgado, J. (2015). Diseño de una estrategia para la exportación de joyas en filigrana hacia el mercado de Colombia desde el cantón Chordeleg, provincia de Azuzay (título de ingeniería). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2019). *¿Cómo exportar?* Recuperado de: <http://emprender.sunat.gob.pe/como-exportar>

Thompson, I. (2005). *Definición de venta (conozca a profundidad cuál es la definición de venta, según diversos autores.)*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

"

Trucíos, R. (2014). Unidad 1: *inteligencia comercial herramienta para disminuir el riesgo para la toma de decisiones*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/rtrucios/inteligencia-comercial-rafael-trucios>

Valdivieso, P. (2019, mayo 12). *Tendencias y visiones. Los chilenos y la tecnología*. Chile3d 2019. Ediciones especiales, 38p.

Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima, Perú. Instituto de Investigación

de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San
Martín De Porres. Lima. Manual electrónico. Recuperado de: www.aristidesvara.net

ANEXOS

Anexo N° 1. Investigación sí cumple como idea de negocio

- ✓ De acuerdo a Vara (2010), en su libro: 7 pasos para una tesis exitosa, desde la idea hasta la sustentación (p. 214, 215, 216), define “el plan de negocio tiene toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Un plan de negocios comprende una serie de actividades interrelacionadas para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto”.

“Por regla general de la lógica del plan de negocio, es prudente empezar con la investigación de mercado, centrándote en algunos objetivos puntuales” (Vara, 2010).

Algunos requerimientos de información en aspectos centrales de los planes de negocio:

- Análisis del mercado: Mercado meta (investigación de mercados)
- Pronóstico de la demanda: Estimaciones de las ventas del producto o servicio, basadas en el análisis de mercado. Cantidades de ventas por periodo (mensualmente, trimestralmente, o semestralmente, el primer año y los totales por año, para el periodo de evaluación del negocio.
- Identificar a los competidores (directos, indirectos, futuros). Analizar a la competencia. Identificación de principales participantes y competidores potenciales; análisis de empresas competidoras.

- Ficha técnica del producto o servicio. Descripción de las características técnicas del producto o servicio.
- ✓ Según Álvarez, Paredes & Arteaga (2015), en su libro guía metodológica para la elaboración de proyectos de investigación en posgrado (p. 36, 37, 38, 39, 40), define “la elaboración del plan de negocio se basa en la información que se debe recolectar, en forma organizada y metódica sobre la oportunidad del negocio, la estrategia y todos los aspectos del negocio, lo cual lleva tiempo”. “El plan ayudará a clarificar la meta y objetivos, a valorar la idea, a coordinar y organizar”.

De acuerdo a Álvarez, Paredes & Arteaga (2015), algunos elementos que debe contener un plan de negocio:

- Nombre del proyecto: debe expresar de manera concreta pero suficiente el tema del trabajo, dejando claro el alcance del mismo.
- Análisis del sector: es importante entender el sector y el mercado.
- Análisis del mercado: se debe responder las siguientes preguntas: ¿Qué quiere el cliente?, ¿Cuáles son sus preferencias?, ¿Qué necesidad no está satisfecha?, ¿Cuál es mi público potencial?
- Estrategia de marketing y ventas: ver la forma de que el producto llegue a sus clientes.

Anexo N° 2. Ficha técnica de la partida arancelaria

Joyería de Plata

NOMBRE COMERCIAL

Collares, aretes, brazaletes, pulseras, anillos, sortijas, pendientes de plata.



Partida	Descripción
7113190000	ART. DE JOYERIA DE LOS DEMAS METALES PRECIOSOS, INCLUSO REVESTIDOS O CHAPADOS
7113110000	ART. DE JOYERIA DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUE)
7114111000	ART. DE ORFEBRERIA DE PLATA DE LEY 0,925

DESCRIPCION

Joyería de plata de Ley 925.

PRESENTACION

Bolsas de plástico ziploc, cajas de cartón, burbopack.

ZONAS DE PRODUCCIÓN

Lima, Plura, Cajamarca, Junin, Cusco, Arequipa y Lambayeque.

USOS Y APLICACIONES

Manufacturas en plata que se destinan al ornato personal. Se usan como collares, aretes, brazaletes, pulseras, anillos, sortijas, pendientes. Colocarlo en forma visible en la zona que corresponde al cuerpo.

NORMAS DE CALIDAD

Certificación de Pureza de la Plata Ley 925.

PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 13-12	%Part. 13	FOB-13
Estados Unidos	-8%	77%	26,566.44
Otros Países(2)	---	0%	5.02
Panamá	143%	19%	6,679.70
Reino Unido	-72%	1%	512.02
Austria	-41%	1%	345.59
España	232%	0%	167.76
México	23%	0%	157.97
Canadá	57%	0%	76.00
Bolivia	75%	0%	49.87
Chile	-	0%	16.09

Anexo N° 3. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo la investigación mediante la inteligencia comercial simplificaría la exportación de joyas de plata al mercado chileno como idea de negocio?	Conocer como la investigación mediante la inteligencia comercial simplificaría la exportación de joyas de plata al mercado chileno como idea de negocio.		Demanda	Importaciones y exportaciones a nivel mundial	Diseño: Descriptiva simple Tipo de Investigación: No experimental - transversal Unidad de Investigación: Mixta (Cualitativo y Cuantitativa)
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Inteligencia Comercial		Importaciones del mercado chileno Análisis del país destino	
1. ¿Cómo la investigación mediante la inteligencia comercial conocerá la demanda del mercado chileno, para la exportación de joyas de plata como idea de negocio?	1. Determinar como la investigación mediante la inteligencia comercial identificará la demanda del mercado chileno, para la exportación de joyas de plata como idea de negocio.		Análisis de mercado	Gustos y tendencias del mercado chileno	Métodos: Revisión bibliográfica. Análisis de bases de datos. Muestra: No se utilizó tamaño de muestra
2. ¿Cómo la investigación mediante la inteligencia comercial analizará el mercado chileno, para la exportación de joyas de plata como idea de negocio?	2. Demostrar como la investigación mediante la inteligencia comercial analizará los gustos y tendencias del mercado chileno, para la exportación de joyas de plata como idea de negocio.		Ventas	Exportaciones peruanas	Instrumentos: Data de Adex Trade Data de Trade Map Data de Santander Trade Bibliografía de Marketing Bibliografía, artículos y estudios asociados al tema y las variables Diversos registros
3. ¿Cómo la investigación mediante la inteligencia comercial identificará las ventas y las actividades internacionales, para la exportación de joyas de plata al mercado chileno como idea de negocio?	3. Conocer como la investigación mediante la inteligencia comercial identificará las ventas y las actividades internacionales, para la exportación de joyas de plata al mercado chileno como idea de negocio.		Exportación	Exportadores a nivel mundial	Búsqueda de diversas páginas web Microsoft Excel Microsoft Word
			Actividades internacionales	Puertos	

Elaboración: Propia

Anexo N° 4. Acceso al mercado chileno

- Entre Perú y Chile existen diferentes acuerdos y tratados bilaterales que facilitan el intercambio comercial; como ser miembros del Mercado Común del Sur [MERCOSUR], dicho acuerdo fue creado en 1991 con el objetivo de generar oportunidades comerciales y de inversiones al mercado internacional, en la actualidad los miembros pertenecientes a este bloque son Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela, Bolivia, Chile, Ecuador, Colombia, Guyana y Surinam (Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima [IDEXCAM], 2017)
- Ambos países también son miembros de la Alianza del Pacífico, que es un área de integración profunda para la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas, así impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías de las partes. (Acuerdos Comerciales del Perú, 2019).
- Además, Perú y Chile forman parte del Foro de Cooperación Económica Asia – Pacífico [APEC], establecido en 1989, con el fin de lograr una mayor integración económica en la región y la promoción de un crecimiento equilibrado, inclusivo, sostenible e innovador. (Acuerdos Comerciales del Perú, 2019)
- Según Acuerdos Comerciales del Perú (2019), afirma que Chile y Perú cuentan con un Tratado de Libre Comercio [TLC], suscrito el 22 de agosto de 2006 en la ciudad de Lima, entrando en


vigencia desde el 01 de marzo de 2009, contando con un programa de liberación arancelaria, incluyendo comercio de servicios transfronterizo de servicios e inversiones. Es importante mencionar que, a partir del 01 de julio de 2016, el comercio entre ambos países se encuentra totalmente liberado (arancel cero) al haber concluido el proceso de desgravación acordado.

Anexo N° 5. Diferencias entre plata Ley 950 y 925



COMPRAR AHORA

DESCUENTOS

Inicio Métodos de Pago Contáctanos Blog  Tienda ¡OFERTAS!

Joyas de plata 950 versus 925.

El metal de plata es uno de los metales más versátiles en el planeta. Dentro de sus principales características es que tiene propiedades anti-bacterianas que se están aplicando cada vez más para evitar que los alimentos y el agua se deterioren y para tratar infecciones. Pero probablemente el uso más visible de la plata es en la forma de joyas de plata y algunos otros utensilios. Por esto la forma más conocida de llamar a este metal es: plata de ley, la que se define con una pureza del 92,5 % o superior.

Plata de Ley

La plata fina es muy rara y por lo general se utiliza para realizar inversiones y transacciones, esta tiene una pureza del 99,9 por ciento o más. Sin embargo la plata pura tiene algunas cualidades que pueden ser indeseables en ciertas aplicaciones. Principalmente por que es blanda, flexible y se oxida fácilmente produciendo un deslustre. Por esto los fabricantes de joyas de plata y otros usuarios suelen mezclarla con otro metal para que sea más adecuada para sus propósitos. La plata con una pureza entre el 92,5 por ciento y fina se denomina plata de ley.

Plata 925

El contenido estándar de la plata de ley es del 92,5 por ciento (0.925) de plata y 7,5 por ciento de cobre para agregar dureza y aleación, por lo que es menos probable que se doble o se quiebre. Este metal rojo también retrasa su oxidación, así que las joyas de plata no pierden su lustre y brillo tan rápidamente. La plata de ley es generalmente identificada con una marca de "925" o "ster" en la parte inferior o posterior de una pieza.

Plata 950

Al igual que la plata 925, la Plata de 950 presenta una pureza del 95% y es relativamente rara, ya que es una aleación que no es estándar, y aunque este 95% de pureza hace que sea una joya más fina también hace que sea más blanda perdiendo el lustre con mayor facilidad. La mayoría de la plata 950 se utiliza en la joyería generalmente en joyas de plata como cadenas, anillos y aros de plata.

Anexo N° 6. Ejemplo de DUA 1, de exportación de joyas


← → ↻ ⓘ No es seguro | www.sunat.gob.pe/servlet/SgCDUI2

41 - EXPORTACIÓN DEFINITIVA

Aduana		CÃºdigo		DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)		2 REGISTRO DE ADUANA	
AEREA Y POSTAL EX-IAAC		235					
NÃº Orden		DestinaciÃ³n	Modalidad	Tipo Despacho	NÃº DUA Prov.	NÃº DeclaraciÃ³n: 001346	
001335		41	0	NORMAL	2019-001346	Fecha NumeraciÃ³n:07/01/2019	
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: NARANJA	
		GUERRERO SENSE IMPORT EXPORT S.A.C.				REGULARIZADA	
1.2 CÃºdigo y Documento de IdentificaciÃ³n			1.3 DirecciÃ³n de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubi.Geo.	
4 - 20603146507			JR. HUALLAGA 268-S-13 CERCADO DE LIMA LIMA,LIMA,LIMA				
3 TRANSPORTE		3.1 Empresa Transporte CÃºdigo		3.2 NÃº Manifiesto		3.3 VÃ±a Transporte CÃºdigo	
		LATAM AIRLINES GROUP S.A. SUCURSAL PERU - LA		2019 - 1102		4 - AEREA	
3.4 Fecha Termin Desc/Embar		3.5 Empresa Transporte (T/R) CÃºdigo		3.6 Unidad Transporte (T/R)		3.7 Aduana D/S CÃºdigo	
10/01/2019		-					
4 ALMACEN		4.1 DepÃ³sito Temporal CÃºdigo		4.2 DepÃ³sito A.Autorizado CÃºdigo		4.3 Plazo Solicitado	
		TALMA MENZIES S - 3507		-		0	
5 TRANSACCION		5.1 Entidad Financiera CÃºdigo			5.2 Modalidad CÃºdigo		
		-			PAGO A CREDITO - 2		
6 VALOR ADUANA		6.1 Valor Clausula de Venta	6.2 ComisiÃ³n Exterior(Referencial)	6.3 Otros Gastos Deducibles	6.4 Total Ajustes	6.5 Valor Neto de Entrega(FOB)	
		12825.69	0	485	0	12340.69	
8 DECLARANTE		8.1 Declarante (Tipo - Nro. de documento - RazÃ³n Social)					
		RUC 20269413931 - ADUANERA CAPRICORNIO S.A. AGENTES DE ADUANA					
OTROS DATOS DILIGENCIA		Total Peso Neto	Total Peso Bruto	Total Bultos	Total U.FÃ¡sicas	Total U.Comercial.	
		18.405	23.0	1.0	18.405	18403.9	

|| Embarques Parciales || Rel.Consolid de Prod./Contrato Colab. || L/C

|| Relacior

 Base Maestra Prog...xlsx ^

Fuente: SUNAT (2019)

Anexo N° 7 Ejemplo de DUA 2, detalle por tipo de joyas a exportar

Aduana		Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)				2	REGISTRO DE ADUANA				
AEREA Y POSTAL EX-IAAC		235					N° Declaración: 001346					
N° Orden		Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	N° Orden de Embarque		Fecha Numeración: 07/01/2019					
001335		41	0	NORMAL	2019-001346		Sujeto a: NARANJA					
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador										
		GUERRERO SENSE IMPORT EXPORT S.A.C.										
1.2 Código y Documento de Identificación			1.3 Dirección de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubi.Geo.						
4 - 20603146507			JR. HUALLAGA 268-S-13 CERCADO DE LIMA LIMA,LIMA,LIMA									
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 N° Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B		7.3 N°maro Declaración Precedente Serie		7.4 N° Certificado Reposición Item		7.5 Cod.Apl.Ultr.			
		1										
7.6 Puerto de Embarque Código		7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle		7.9 N° Certificado Origen Fecha		7.10 Cant. Unidad Comercial		7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración			
		--/------	OOPE19010056		0		6844.1		/			
7.12 Cantidad Bultos		7.13. Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad Física Unidad		7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad		7.18 Item CIP			
1		CAJ	6.84	8.39	6.844 - KG							
7.19 Subpartida Nacional DV		7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV		7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 Países Origen	7.27 Países Adq./Dest.	7.28 Reg. Apli.	
71.13.11.00.00			/		0	0	0	0			13	
7.29 FOB Moneda Transacción Código		7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$		7.34 Valor Aduana US\$					
0 -		4503.4	0	0			4,503.4					
7.35 Descripción Mercancías		1. PULSERAS DE PLATA 925										
		2. 1452 UNIDADES										
		3.										
		4.										
		5. SE ACOGE A RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS D.S. 104-95-EF / DRAWBACK										
7.36 Factura Comercial Fecha			N° Fecha			N° Fecha						
009-E001-00000013 - 04/01/2019			-			-						
7.37 Información Complementaria			7.38 Observaciones									
Código No. 13 Fob: 4503.4			7.39 Tipo Observación									
Leyenda												

Fuente: SUNAT (2019)

Anexo N° 8 Ejemplo de DUA 3, detalle por tipo de joyas a exportar

No es seguro | www.sunat.gob.pe/servlet/SgDetSerie?codaduana=235&numecorre=001346&anoprese=2019

4	Aduana	Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)				2	REGISTRO DE ADUANA		
AE	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	235								
IA	Número Orden	Destinatario	Modalidad	Tipo Despacho	Número Orden de Embarque	Número Declaración: 001346				
Nº	001335	41	0	NORMAL	2019-001346	Fecha Numeración: 07/01/2019				
00	1.1 Importador/Exportador					Sujeto a: NARANJA				
1	1 IDENTIFICACION					GUERRERO SENSE IMPORT EXPORT S.A.C.				
1.2	1.2 Código y Documento de Identificación			1.3 Dirección de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubi.Geo.			
4 -	4 - 20603146507			JR. HUALLAGA 268-S-13 CERCADO DE LIMA LIMA,LIMA,LIMA						
3	7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 Número Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B	7.3 Número Declaración Precedente Serie	7.4 Número Certificado Reposición Item	7.5 Cod.Apl.Ultr.			
3.4	2									
10/	7.6 Puerto de Embarque Código	7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 Número Certificado Origen Fecha	7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración				
4		-/-/----	OOPE19010056	0	3614.5	/				
5	7.12 Cantidad Bultos	7.13 Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad Fábrica	7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad	7.18 Item CIP			
6	0	CAJ	3.61	4.43	3.615 - KG					
8	7.19 Subpartida Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 Países Origen	7.27 Países Adq./Dest.	7.28 Reg. Apli.
OT	71.13.11.00.00	/	/	0	0	0	0			13
DI	7.29 FOB Moneda Transacción Código		7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$	7.34 Valor Aduana US\$			
8	0 -		2378.33	0	0		2,378.33			
	7.35 Descripción Mercancías									
	1. ANILLOS DE PLATA 925									
	2. 568 UNIDADES									
	3.									
	4.									
	5. SE ACOGE A RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS D.S. 104-95-EF / DRAWBACK									
	7.36 Factura Comercial Fecha			Número Fecha			Número Fecha			
	009-E001-00000013 - 04/01/2019			-			-			
	7.37 Información Complementaria				7.38 Observaciones		7.39 Tipo Observación			
	Código No. 13 Fob: 2378.33									
	Leyenda									

Fuente: SUNAT (2019)

Anexo N° 9 Ejemplo de DUA 4, detalle por tipo de joyas a exportar

ⓘ No es seguro | www.sunat.gov.pe/servlet/SgDetSerie?codaduana=235&numecorre=001346&anoprese=20

4	Aduana	Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)				2	REGISTRO DE ADUANA		
AE	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	235								
IA	Nº Orden	Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	Nº Orden de Embarque	Nº Declaración: 001346				
Nº	001335	41	0	NORMAL	2019-001346	Fecha Numeración: 07/01/2019				
00	1.1 Importador/Exportador					Sujeto a: NARANJA				
1	1 IDENTIFICACION		GUERRERO SENSE IMPORT EXPORT S.A.C.							
1.2	1.2 Código y Documento de Identificación			1.3 Dirección de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubi.Geo.			
4-	4 - 20603146507			JR. HUALLAGA 268-S-13 CERCADO DE LIMA LIMA,LIMA,LIMA						
3	7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 Nº Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B	7.3 Nºmero Declaración Precedente Serie	7.4 Nº Certificado Reposición Item	7.5 Cod.Apl.Ultr.			
3.4	5									
10/	7.6 Puerto de Embarque Código	7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 Nº Certificado Origen Fecha	7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración				
4		--/--	OOPE19010056	0	4112.8	/				
5	7.12 Cantidad Bultos	7.13. Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad Fábrica Unidad	7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad	7.18 Item CIP			
6	0	CAJ	4.11	5.27	4.113 - KG					
8	7.19 Subpartida Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 País Origen	7.27 Países Adq/Dest.	7.28 Reg. Apli.
OT	71.13.11.00.00	/	/	0	0	0	0			13
DI	7.29 FOB Moneda Transacción Código	7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$	7.34 Valor Aduana US\$				
	0 -	2831.12	0	0		2,831.12				
	7.35 Descripción Mercancías									
	1. SET DE PLATA 925 CON PIEDRA									
	2. CONTENIENDO: ARETE Y DIJE									
	3. 222 UNIDADES									
	4.									
	5. SE ACOGE A RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS D.S. 104-95-EF / DRAWBACK									
	7.36 Factura Comercial	Fecha	Nº	Fecha	Nº	Fecha				
	009-E001-00000013 -	04/01/2019	-	-	-	-				
	7.37 Información Complementaria		7.38 Observaciones							
	Código No. 13 Fob: 2831.12		7.39 Tipo Observación							
	Leyenda									

Fuente: SUNAT (2019)

Anexo N° 10 Ejemplo de DUA 5, detalle por tipo de joyas a exportar

← No es seguro | www.sunat.gob.pe/servlet/SgDetSerie?codaduana=235&numecorre=001346&anoprese=20

4	Aduana	Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)			2 REGISTRO DE ADUANA				
Adu	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	235								
AE	Nº Orden	Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	Nº Orden de Embarque	Nº Declaración: 001346				
IA	001335	41	0	NORMAL	2019-001346	Fecha Numeración: 07/01/2019				
Nº	1.1 Importador/Exportador					Sujeto a: NARANJA				
00	1 IDENTIFICACION									
1	GUERRERO SENSE IMPORT EXPORT S.A.C.									
1.2	1.2 Código y Documento de Identificación			1.3 Dirección de Importador/Exportador		1.4 Cod.Ubi.Geo.				
4-	4 - 20603146507			JR. HUALLAGA 268-S-13 CERCADO DE LIMA LIMA,LIMA,LIMA						
3	7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 Nº Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B	7.3 Nºmero Declaración Precedente Serie	7.4 Nº Certificado Reposición Item	7.5 Cod.Apl.Ultr.			
3.4	1									
10	7.6 Puerto de Embarque Código	7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 Nº Certificado Origen Fecha	7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración				
4		--/--/----	00PE19010056	0	6844.1	/				
5	7.12 Cantidad Bultos	7.13 Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad Física Unidad	7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad	7.18 Item CIP			
6	1	CAJ	6.84	8.39	6.844 - KG					
8	7.19 Subpartida Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 PaAs Origen	7.27 PaAs Adq./Dest.	7.28 Reg. Apli.
OT	71.13.11.00.00		/	0	0	0	0			13
DE	7.29 FOB Moneda Transacción Código	7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$	7.34 Valor Aduana US\$				
	0 -	4503.4	0	0		4,503.4				
	7.35 Descripción Mercancías									
	1. PULSERAS DE PLATA 925									
	2. 1452 UNIDADES									
	3.									
	4.									
	5. SE ACOGE A RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS D.S. 104-95-EF / DRAWBACK									
	7.36 Factura Comercial	Fecha	Nº	Fecha	Nº	Fecha				
	009-E001-00000013	04/01/2019	-	-	-	-				
	7.37 Información Complementaria			7.38 Observaciones						
	Código No. 13 Fob: 4503.4			7.39 Tipo Observación						
	Leyenda									

Fuente: SUNAT (2019)

Anexo N° 11 Noticia la industria joyera genera más de 50,000 puestos de trabajo



DESTACA EL PRESIDENTE DEL COMITÉ DE JOYERÍA DE ADEX, JULIO PÉREZ

La industria joyera genera más de 50,000 puestos de trabajo

Informe. La industria joyera del país está a punto de dar un gran salto hacia la modernidad, para lo cual busca la incorporación de nueva tecnología. Esto permitirá la creación de productos de mayor calidad y desarrollar el sector en forma descentralizada.

29/1/2018



Sonia Domínguez Domínguez
sdominguez@editoraperu.com.pe

La industria joyera está en expansión, y es que las piezas elaboradas en el Perú son reconocidas en el mundo por su variedad. Una de sus características más importantes es que genera más de 50,000 puestos de trabajo, entre directos e indirectos.

Así lo informó el presidente del Comité de Joyería de la Asociación de Exportadores (Adex), Julio Pérez, quien resaltó que la producción de este sector está descentralizada.

“La producción de joyas de oro, plata y otros genera en el país alrededor de 30,000 puestos de trabajo directos y más de 20,000 indirectos. Es una fuente de empleo descentralizado”, declaró al Diario Oficial *El Peruano*.

Uno de los principales objetivos para este año es incorporar nueva tecnología. “Esto nos permitirá mejorar la calidad en el acabado de las joyas”.

Exportación

Pérez estimó que las ventas al exterior del sector habrían alcanzado los 123.5 millones de dólares durante el año pasado, lo cual significa un incremento de 30% en comparación con lo registrado en el 2016 (95 millones de dólares).

El empresario destacó que el principal mercado de destino de las joyas de oro y plata que produce el Perú lo constituye los Estados Unidos, a donde se dirige el 75% de la producción nacional.

Explicó que se trata de un mercado natural para el Perú, considerando el tratado de libre comercio (TLC) entre ambos países y la cercanía, pues la mercadería llega de un día para el otro. “Por las preferencias arancelarias que tenemos en esa plaza, nuestras joyas pueden ingresar libres del pago de aranceles. Además, la joyería de plata goza del drawback”.

Asimismo, resaltó que la exportación de joyas a Estados Unidos creció 15% durante el año pasado. "Esto fue resultado de la estabilización económica estadounidense".

Explicó que las cotizaciones del oro y la plata se mantuvieron estables el año pasado. "Sus precios variaron en un rango de +/-5%, haciendo que el mercado sea atractivo. Esto se debe a que estos metales tienen gran peso en la estructura de costos de las joyas".

Mercados

El director de Adex dijo que Canadá también es un mercado importante para las joyas peruanas. "Pero tenemos grandes oportunidades para llegar con nuestros productos a otras plazas como Chile, cuyas exportaciones crecieron 15% en el 2017, además de Colombia, México y Argentina".

Comentó que en la Unión Europea (UE) también hay un acuerdo comercial vigente, por lo que exportan a esos países sin pagar impuestos. "Pero la competencia es intensa".

Mercado asiático

En el caso del mercado asiático, dijo que van cinco años que asisten a la feria de joyas más grande del mundo, se trata de la Feria Internacional de Hong Kong. Volverán en marzo próximo con siete empresas.

"Considero que uno cosecha resultados comerciales entre los tres y cuatro años después de haber visitado la feria por primera vez", manifestó.

Las joyas de oro y plata son lo principal, pero lo que esta industria busca es incluir las piedras preciosas peruanas. En este caso, Pérez destacó el palo rosado y la turmalina.

Estas piedras deben combinarse con el oro y la plata para crear nuevos modelos y tendencias, además de nuevas historias. "Tenemos una gran historia como país orfebre".

Refirió que el año pasado hubo una misión tecnológica a Turquía. "Ellos figuran entre los cinco países más importantes en la fabricación de joyas del mundo".

Pérez subrayó que con ayuda del consejero comercial del Perú en Turquía visitaron universidades, institutos y empresas.

"Ahora tenemos previsto firmar un convenio con un organismo de ese país que nos donará equipos para pulir las piedras preciosas peruanas", dijo.

Con esto vamos a poner un centro de tallado de piedras para combinarlas con las joyas de oro y plata, lo que nos permitirá lograr productos más elaborados", adelantó el empresario.

Foro internacional

El presidente del Comité de Joyas de Adex comentó que en octubre de este año se realizará el cuarto Congreso Internacional de la Joyería y Orfebrería, en la ciudad de Arequipa.

"Será en esa región con el objetivo de que participen los joyeros de Puno, Arequipa y Cusco, entre otros. De Lima siempre irá un contingente importante de empresas vinculadas con el sector", comentó.

Para este congreso, que se realiza cada dos años, traerán a expositores y compradores internacionales.

"En esta ocasión vendrán representantes de Turquía y en el marco de este foro se firmará un convenio de cooperación".

Pérez destacó que este tipo de eventos le da a esta industria una visión técnica comercial de cómo avanza el mercado internacional de las joyas.

Además, se realizan ruedas de negocios, lo cual ayuda a conocer las preferencias de los compradores internacionales.

Agregó que hay un gran potencial para desarrollar la industria joyera. "Para ello, tenemos que prepararnos con piezas de mayor calidad. Tenemos que ser más profesionales y buscar nuevas tendencias".

Anexo N° 12 Noticia 2 exportaciones de joyería peruana llegó a más de 60 destinos

NEGOCIOS
INFÓRMATE Y DECIDE

TECNOLOGÍA
RRHH
IMAGEN Y MODA
TURISMO Y GASTRONOMÍA
COMERCIO EXTERIOR

ECONOMÍA Y FINANZAS
MARKETING
FERIAS Y EVENTOS
ESPECIALES
COLUMNISTAS

COMERCIO EXTERIOR
CONECTA CON TU CLIENTE

INICIO > Comercio Exterior > Exportaciones de joyería peruana llegó a más de 60 destinos

22 MARZO Exportaciones de joyería peruana llegó a más de 60 destinos

La joyería peruana se está posicionando en el mundo, como un producto de buenas acabados y de calidad. El 2018, las exportaciones sumaron US\$ 127 millones, siendo Estados Unidos el principal comprador.



La constante preocupación de los productores en **joyería** por mantener la calidad en su portafolio de productos, acabados o pulidos perfectos y un buen servicio, ha generado el impulso de las exportaciones del sector.

Uno de los principales países con mayor demanda es **Estados Unidos, que al cierre del 2018, se realizaron despachos por de US\$ 127 millones, consiguiendo un incremento cercano al 5% con respecto al 2017.** Para Julio Pérez Alván, presidente del Comité de Joyería y Orfebrería de Adex, estos indicadores positivos se mantiene en enero del 2019, con una tendencia de crecer hasta un 50% al cierre del año.

“La economía estadounidense y la relativa estabilidad en el precio, tanto del oro como de la plata ayudaron a lograr este crecimiento en el 2018”, remarcó.

Demanda mundial

Otros países destino de las **joyas peruanas son Bolivia (4% de participación de demanda), Ecuador (2.3%), Chile (1.7%) y Colombia (1.1%).**

“Si el oro sigue con un precio entre US\$1,250 y US\$ 1,350 por onza, sin duda las exportaciones (de joyas) se incrementarán”, comentó Pérez Alván.

Del total de 61 mercados a donde se exportaron estos productos, se reconocieron crecimientos en República Dominicana (537%), Hong Kong (681%), Corea del Sur (2988%), Bahamas (708%), y Bélgica (502%).

La joyería peruana se exportó en tres partidas: joyería de los demás metales preciosos, joyería de plata, y joyería de chapados de metal precioso por más de US\$ 112 millones 800 mil (88.8% de participación); la bisutería se despachó en otras tres partidas (11% de participación), y la orfebrería en cuatro partidas (0.1%)

Hay que destacar que los países asiáticos son una gran oportunidad para aumentar el volumen de las exportaciones en un 20% anual. Por el lado de Israel y Arabia Saudita, se ha iniciado la búsqueda de compradores.

Anexo N° 13 Artículo de tendencia: regalar joyas vuelve a ser tendencia en 2019



ACTUALIDAD SUCEOS ELECCIONES 26M ESPAÑA INTERNACIONAL MÉXICO TOGAS CORAZÓN EMPRESAS ECONOMÍA DEPORTES BLOGS MEDIA ▾

Regalar joyas vuelve a ser tendencia en 2019, según Joyas Te Lo Mereces



EDITORIAL COMUNICAE 05/04/19

Regalar joyas es todo un clásico, que vuelve a ser tendencia en 2019 en España. Joyas te lo mereces, empresa líder del sector, desvela las claves de este nuevo auge
[/COMUNICAE/](#)



Regalar joyas es todo un clásico, que vuelve a ser tendencia en 2019 en España. Joyas te lo mereces, empresa líder del sector, desvela las claves de este nuevo auge

La recuperación económica impulsa nuevamente la compra de joyas para regalo en el presente año. Este elemento clásico se presenta un año más como uno de los regalos preferidos por los consumidores. Empresas dedicadas a la selección de joyería como [joyas te lo mereces](#) señalan un incremento de la demanda que se une al crecimiento del sector que viene experimentando desde hace unos años.

La repercusión de las redes sociales en el diseño de joyas. Las redes sociales han impulsado el éxito de propuestas de joyas sofisticadas. "El auge de redes como Instagram o Pinterest ha difundido el gusto por las joyas de calidad. Los diseños más originales se viralizan en fotografías de estética cuidada. Esto ha favorecido que un año más se establezca como tendencia", indican desde [joyastelomereces.com](#).

Al factor de las redes sociales, se le une el de la moda, que cíclicamente retorna a estos complementos que ven perfectos para los diferentes looks. "La industria de la moda siempre tiene una influencia en lo que es o no tendencia, pero lo cierto es que generalmente esta industria siempre recurre a la joya. Sí que observamos una evolución y adaptación en formas y estilos. Actualmente, el minimalismo, por ejemplo, es muy trendy. En este sentido, la referencia de las influencers marca un poco la agenda".

Las empresas del sector analizan constantemente las tendencias que marcan los prescriptores sociales. Indagan sobre aquello que puede marcar una temporada. "En <https://joyastelomereces.com/> nuestro joven equipo rápida e instintivamente detecta qué puede ser tendencia a base de analizar mucho las redes sociales, sus influencers y las grandes firmas. Esa anticipación es fundamental para proveer con rapidez a nuestros usuarios de aquellas joyas que verdaderamente van a causar sensación. En cualquier caso, apostamos por materiales de calidad y precios asequibles".

Desde la compañía afirman que la tendencia siempre marca la agenda del regalo, dado el desconocimiento del sector de muchos usuarios. "Muchos de los que regalan temen equivocarse. Ante eso, siempre les da una mayor seguridad el hecho de haber visto joyas parecidas siendo portadas por alguna celebrity. No obstante, confían mucho en nosotros. Creo que al ser un área que verdaderamente dominamos transmitimos esa confianza de manera natural".

Regalar joyas, un acierto seguro

Según los profesionales del sector, pendientes, anillos o colgantes son siempre bienvenidos para acompañar a los distintos eventos del día a día. "La gente demanda una apuesta segura. La bisutería te permite ir sobre seguro y acertar con independencia del presupuesto que se maneje. En nuestra tienda, realizamos una selección exhaustiva para que siempre haya una opción que se ajuste a los bolsillos de los usuarios y a los gustos de la persona a la que se vaya a regalar la joya".

En opinión de las empresas del sector, existe un abanico de posibilidades tan extenso que es imposible no encontrar una joya que se adapte al usuario. "Puedo imaginar una persona a la que no le guste llevar un colgante, por ejemplo, pero difícilmente puedo imaginar una persona que rechace portar: anillos, pendientes, pulseras, etcétera. Esa seguridad de acierto te la da una joya", concluyen.

Anexo N° 14 Ficha técnica encuesta CASEN 2017 pobreza y distribución de ingresos Chile

Organismo responsable	Ministerio de Desarrollo Social
Organismo ejecutor	Instituto Nacional de Estadísticas, INE (diseño muestral y elaboración de factores de expansión) Centro UC Encuestas y Estudios Longitudinales de la Universidad Católica, CEEL (levantamiento y procesamiento de la información)
Población objetivo	Constituida por hogares que habitan viviendas particulares ocupadas y personas que residen en ellas de forma permanente.
Principales unidades de análisis	Personas y Hogares
Cobertura	La cobertura geográfica del estudio es nacional. Sin embargo se excluyen áreas de difícil acceso (General Lagos, Colchane, Ollagüe, Juan Fernandez, Isla de Pascua, Cochamó, Chaitén, Futaleufú, Hualaihué, Palena, Lago Verde, Gúaitecas, O' Higgins, Tortel, Laguna Blanca, Río Verde, San Gregorio, Cabo de Hornos (ex Navarino), Antártica, Primavera, Timuakel, Torres del Paine). Estas áreas geográficas no están incluidas en el Marco Maestro del INE.
Tamaños logrados de unidades de análisis	Viviendas: 68.466 (efectivas) Hogares: 70.948 Personas en hogares: 216.439 Núcleos familiares: 83.232
Marco muestral	Marco muestral de manzanas para el área urbana y Resto de Áreas Urbanas de 2008 del INE (MM2008) Marco muestral de secciones para el área rural y Resto de Áreas Urbanas de 2002 del INE (MS2002) Para esta versión de la encuesta se utilizó información del Precenso 2016 para la actualización de la cartografía y construcción de listados de viviendas.
Diseño de la muestra	Probabilístico, estratificado, por conglomerado y en múltiples etapas. La unidad final de selección es la vivienda.
Representatividad	Nacional Áreas geográficas Urbana y Rural Regional (para las 16 regiones del país incluida la Región de Ñuble) En esta ocasión se presentan los datos regionales publicados en orden geográfico según Ley 21074 del 15 de febrero 2018.

Error muestral	La variable de interés en la determinación del tamaño muestral es la tasa de pobreza por ingresos, para la cual se fijaron errores absolutos regionales esperados de 1 a 4 puntos porcentuales y un error absoluto esperado de 0,5 puntos porcentuales (pp) a nivel nacional. El error relativo esperado a nivel regional no superaba 35%. Los errores muestrales efectivos a nivel nacional son 0,4 puntos porcentuales en el caso del error absoluto y 4,3%, el error relativo, para la estimación de la tasa de pobreza por ingresos. A nivel regional, el error absoluto promedio es 1,4 puntos porcentuales (con un valor máximo de 1,9 puntos porcentuales en la región de Atacama) y el error relativo promedio es 17,2% (con un valor máximo de 35,6% en la región de Magallanes). Se excluye servicio doméstico puertas adentro y su núcleo familiar.
Período de trabajo de campo	2 Noviembre 2017 - 4 Febrero 2018
Modo de aplicación	Entrevista personal, aplicada por un encuestador en cuestionario en papel
Duración promedio	47,9 minutos para un hogar de 4 personas
Informante	Jefe de Hogar o persona miembro del hogar de 18 años o más
Control de calidad	Supervisión interna del proveedor del levantamiento de datos: 13,3% de la muestra lograda Casen 2017 Supervisión externa: 6,5% de la muestra lograda Casen 2017
Cobertura temática	La encuesta se compone de siete módulos mediante los cuales se busca caracterizar los hogares que participan del estudio. Estos módulos son Registro de Residentes, Educación, Trabajo, Ingresos, Salud, Identidades, redes y participación y Vivienda y Entorno.
Otros	Entrevista Voluntaria No se solicitan datos personales (sin RUT, sin apellidos) Base de datos con acceso público

Fuente: Ministerio de Desarrollo Social Chile (2018)