



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“CULTURA EXPORTADORA EN EL CITE JOYERÍA KORIWASI
DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA PARA LA EXPORTACIÓN DE
AJUARES JOYEROS DE PLATA 925 A FRANCIA, 2017”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

Autores:

Hellen Caruajulca Arias.

Evelyn Chávez Aliaga.

Asesor:

Mg. Christiaan Michael Romero Zegarra

Cajamarca – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor Mg. Christiaan Michel Romero Zegarra y los miembros del jurado evaluador asignados, APRUEBAN la tesis desarrollada por las Bachilleres Caruajulca Arias Hellen Betsy, Chávez Aliaga Evelyn Danitza, denominada:

“CULTURA EXPORTADORA EN EL CITE JOYERÍA KORIWASI DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA PARA LA EXPORTACIÓN DE AJUARES JOYEROS DE PLATA 925 A FRANCIA, 2017”

Mg. Christiaan Michel Romero Zegarra
ASESOR

Mg. Luis Felipe Velasco Luza
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Fernando Guerrero Figueroa
JURADO

Mg. Luis Gómez Vargas
JURADO

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios quien nos dio la fuerza necesaria terminar nuestro periodo académico superior y por haber culminado con éxito este proyecto de investigación, así mismo a nuestros padres por haber brindado su apoyo incondicional, por estar siempre presentes y representar una motivación constante.

Hellen y Evelyn

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos día a día en un camino de sabiduría, y a todas aquellas personas que han estado presentes inculcando valores, motivación y su apoyo incondicional como son nuestros padres, hermanos y todos nuestros seres queridos.

Hellen y Evelyn

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Formulación del problema.....	19
1.3. Justificación.....	19
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	19
1.3.2. <i>Justificación Académica</i>	19
1.3.3. <i>Justificación Práctica</i>	20
1.3.4. <i>Justificación Valorativa</i>	20
1.4. Limitaciones	20
1.4.1. <i>Internas</i>	20
1.4.2. <i>Externas</i>	20
1.4.3. <i>Superación de limitaciones</i>	21
1.5. Objetivos	21
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	21
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	21
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Antecedentes	22
2.1.1. <i>A nivel Internacional</i>	22
2.1.2. <i>Nivel Nacional</i>	24
2.1.3. <i>A nivel local</i>	27
2.2. Bases Teóricas	29
2.2.1. <i>Cultura exportadora</i>	29
2.2.2. <i>Exportación</i>	43
2.3. Definición de términos básicos	48
2.3.1. <i>Cultura Exportadora</i>	48
2.3.2. <i>Contrato De Compra – Venta Internacional</i>	48

2.3.3.	<i>Exportación</i>	48
2.3.4.	<i>Globalización:</i>	48
2.3.5.	<i>Incoterms</i>	49
2.3.6.	<i>Negocios Internacionales</i>	49
2.3.7.	<i>Oferta Exportable:</i>	49
2.3.8.	<i>Microeconomía:</i>	49
2.3.9.	<i>Materia Prima:</i>	49
2.3.10.	<i>Tendencias</i>	50
2.3.11.	<i>Segmentación de mercado</i>	50
2.3.12.	<i>Mercado</i>	50
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA		51
3.1.	Operacionalización de variables.....	51
3.1.1.	<i>Variable Independiente</i>	51
3.1.2.	<i>Variable Dependiente</i>	51
3.1.3.	<i>Operacionalización de variables (Matriz)</i>	52
3.2.	Diseño de investigación.....	54
3.2.1.	<i>Tipo de investigación</i>	54
3.2.2.	<i>Diseño de investigación:</i>	54
3.2.3.	<i>Unidad de estudio</i>	55
3.2.4.	<i>Población</i>	55
3.2.5.	<i>Muestra</i>	55
3.2.6.	<i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i>	55
CAPÍTULO 4. RESULTADOS		57
4.1.	Cuestionario de Diagnostico Situacional.....	57
4.1.1.	<i>Gestión de empresa</i>	57
4.1.2.	<i>Producción</i>	59
4.1.3.	<i>Materia Prima</i>	63
4.1.4.	<i>Diseños</i>	64
4.1.5.	<i>Riesgos</i>	65
4.1.6.	<i>Comercialización</i>	66
4.1.7.	<i>Financiamiento</i>	67
4.1.8.	<i>Exportación</i>	68
4.1.9.	<i>Cultura Exportadora</i>	71
4.2.	Entrevista realizada a especialistas.....	72
4.3.	Cuestionario realizado a posibles clientes.....	74
4.3.1.	<i>Perfil del consumidor</i>	74
CAPÍTULO 5. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL		79
5.1.	Idea de negocio.....	79
5.1.1.	<i>Selección de la idea de negocio</i>	79
5.1.2.	<i>Oportunidad identificada</i>	81
5.1.3.	<i>Descripción del equipo emprendedor</i>	81
5.1.4.	<i>Descripción de la idea de negocio</i>	82
5.1.5.	<i>Descripción del producto</i>	82

5.2.	Análisis del entorno.....	91
5.2.1.	<i>Entorno de la empresa</i>	91
5.2.2.	<i>Análisis del entorno externo</i>	93
5.2.3.	<i>Análisis de la industria</i>	101
5.2.4.	<i>Análisis Interno</i>	109
5.2.5.	<i>Análisis FODA</i>	110
5.3.	Estudio de mercado	111
5.3.1.	<i>Selección del país de Destino</i>	113
5.4.	Planeamiento estratégico.....	118
5.4.1.	<i>Estructura del Plan Estratégico</i>	118
5.5.	Estructura de la empresa.....	121
5.5.1.	<i>Organigrama</i>	121
5.5.2.	<i>Puestos laborales</i>	122
5.6.	Plan de marketing	123
5.6.1.	<i>Objetivos:</i>	123
5.6.2.	<i>Segmentación del Mercado:</i>	124
5.6.3.	<i>Definición de mercado:</i>	124
5.6.4.	<i>Posicionamiento del Producto:</i>	126
5.6.5.	<i>Estrategias Competitivas</i>	126
5.6.6.	<i>Mezcla de Marketing</i>	127
5.7.	Plan de operaciones	130
5.7.1.	<i>Localización de la planta</i>	130
5.7.2.	<i>Localización geográfica</i>	130
5.8.	Plan de recursos humanos	130
5.8.1.	<i>Puestos laborales</i>	131
5.9.	Plan financiero	132
5.9.1.	<i>Plan de inversión</i>	132
5.9.2.	<i>Indicadores Financieros</i>	133
5.9.3.	<i>Punto de equilibrio</i>	135
5.9.4.	<i>Financiamiento</i>	135
5.9.5.	<i>Módulo de proyección Financiera</i>	135
5.9.6.	<i>Producción.</i>	136
5.9.7.	<i>Plan de inversión.</i>	137
5.9.8.	<i>Punto de equilibrio.</i>	143
5.9.9.	<i>Personal.</i>	143
5.9.10.	<i>V Y GA.</i>	143
5.9.11.	<i>Precio.</i>	144
5.9.12.	<i>Financiamiento</i>	144
5.9.13.	<i>Estados Financieros.</i>	146
5.9.14.	<i>I. de viabilidad.</i>	149
5.10.	Responsabilidad social	150
CAPÍTULO 6.	DISCUSIÓN.....	153
CAPÍTULO 7.	CONCLUSIONES.....	155

CAPÍTULO 8. RECOMENDACIONES	156
REFERENCIAS.....	157
ANEXOS	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de las exportaciones.....	45
Tabla 2. Clasificación de los INCOTERMS.....	47
Tabla 3. Operacionalización de Variable Independiente.....	52
Tabla 4. Operacionalización de Variable Dependiente.....	53
Tabla 5. Perfil de género del productor.....	57
Tabla 6. Perfil de edades.....	58
Tabla 7. Perfil del productor por formación académica.....	58
Tabla 8. Tiempo de producción.....	59
Tabla 9. Producción diaria.....	60
Tabla 10. Tipo de joyas.....	61
Tabla 11. Proceso de joyas.....	62
Tabla 12. Materia Prima.....	63
Tabla 13. Tipo de diseños.....	64
Tabla 14. Riesgos.....	65
Tabla 15. Comercialización.....	66
Tabla 16. Financiamiento.....	67
Tabla 17. Exportación.....	68
Tabla 18. Exportación de joyas.....	68
Tabla 19. Significado de Incoterms.....	69
Tabla 20. Potencial de exportación.....	70
Tabla 21. Tipo de envases.....	70
Tabla 22. Conocimiento de cultura exportadora.....	71
Tabla 23. Entrevista Realizada a especialista en joyería.....	72
Tabla 24. Entrevista al director ejecutivo.....	73
Tabla 25. Rango de edades.....	74
Tabla 26. Género.....	74
Tabla 27. Joyas de plata.....	75
Tabla 28. Frecuencia de joyas.....	76
Tabla 29. Ideas de diseños de joyas.....	76
Tabla 30. Precios aproximados de joyas.....	77
Tabla 31. Detalle de compras.....	78
Tabla 32. Registro de ideas.....	79
Tabla 33. Proceso de depuración de ideas.....	79
Tabla 34. Depuración de ideas de negocios – según cumplimiento de criterios.....	79
Tabla 35. Evaluación de ideas según ponderación – Ajuares Joyeros.....	80
Tabla 36. Evaluación de ideas según ponderación – Mermeladas con frutos nativos.....	80
Tabla 37. Equipo Emprendedor.....	81
Tabla 38. Peso aproximado de cada pieza.....	82
Tabla 39. Factores diferenciales del producto.....	83
Tabla 40. Línea de productos.....	84
Tabla 41. Clasificación Arancelaria de las joyas.....	85
Tabla 42. Razón Social y Marca Comercial.....	86
Tabla 43. Ficha técnica del producto.....	87
Tabla 44. Ficha Técnica Envase Primario.....	88
Tabla 45. Ficha técnica de espuma (Interior de la caja de cartón).....	89
Tabla 46. Ficha técnica de Envase secundario.....	90
Tabla 47. Ficha técnica del embalaje.....	91
Tabla 48. Entorno demográfico.....	91
Tabla 49. Entorno económico.....	92
Tabla 50. Entorno político.....	93
Tabla 51. Entorno sociocultural.....	93
Tabla 52. Entorno tecnológico.....	94
Tabla 53. Entorno ambiental.....	94

Tabla 54. Consolidado de análisis de factores	95
Tabla 55. Análisis de las fuerzas de Porter	98
Tabla 56. Ranking mundial de los países productores de plata a nivel mundial. 2015	103
Tabla 57. Principales mercados de destino de joyería de plata en valor FOB.	104
Tabla 58. Tendencia de consumo de joyas de plata.....	105
Tabla 59. Producción de joyas de plata en el Perú.....	108
Tabla 60. Clasificación de actividades de la empresa.....	109
Tabla 61. Análisis de la cadena de valor.....	109
Tabla 62. Identificación de procesos claves de actividades.	109
Tabla 63. Matriz FODA	110
Tabla 64. Preguntas de investigación de mercados.....	111
Tabla 65. Estructuración de respuestas a las preguntas planteadas.....	111
Tabla 66. Diseño de plan investigación	111
Tabla 67. Definición del objetivo de estudio	112
Tabla 68. Objetivos específicos del estudio.....	112
Tabla 69. Objetivos Específicos: Preguntas y Estructuración de respuesta.....	112
Tabla 70. Cronograma de actividades.....	113
Tabla 71. Trabajo de Campo.....	113
Tabla 72. Análisis de Información.	113
Tabla 73. Cuadro comparativo.....	113
Tabla 74. Datos del país de destino.	114
Tabla 75. Población en cifras	116
Tabla 76. Principales ciudades de Francia.	116
Tabla 77. Distribución de la población por edades.	117
Tabla 78. Indicadores de consumo.	117
Tabla 79. Descripción de puestos	122
Tabla 80. Mercado total.....	124
Tabla 81. Mercado Potencial.	125
Tabla 82. Mercado objetivo.	125
Tabla 83. Matriz de Posicionamiento.	126
Tabla 84. Feria Internacional Bijorhca	128
Tabla 85. Feria Internacional SALON DES ARTISANS D'ART TOULOUSE	129
Tabla 86. Localización geográfica	130
Tabla 87. Puestos Laborales	131
Tabla 88. Tipos de Van.....	134
Tabla 89. Producción diaria de joyas.	136
Tabla 90. Producción semanal.....	136
Tabla 91. Producción anual.....	136
Tabla 92. Proyección de producción.....	136
Tabla 93. Activo fijo.....	137
Tabla 94. Inversión intangible.....	138
Tabla 95. Depreciación y amortización.....	138
Tabla 96. Inversión inicial.....	138
Tabla 97. Aportes de capital inicial.	139
Tabla 98. Capital de trabajo.....	139
Tabla 99. Costo de producción.....	140
Tabla 100. Unidades producidas.	141
Tabla 101. Envases y embalajes.....	141
Tabla 102. Servicios.....	142
Tabla 103. Proyección de producción.....	142
Tabla 104. Componentes de ajuar joyero.	142
Tabla 105. Punto de equilibrio.	143
Tabla 106. Proyección anual.....	143
Tabla 107. Gastos de exportación.....	143
Tabla 108. Gatos de envió	144
Tabla 109. Gastos de marketing.	144
Tabla 110. Precio.....	144

Tabla 111. Financiamiento.....	144
Tabla 112.Periodo de 5 años.	145
Tabla 113. Estado de resultados.....	146
Tabla 114.Balance general.	147
Tabla 115.Flujo de caja.	148
Tabla 116.CAPM.....	149
Tabla 117. CPPC	149
Tabla 118. VAN y TIR Económico.	149
Tabla 119. VAN y TIR Financiero.	149
Tabla 120. Tipos de stakeholder	150
Tabla 121. Aspectos específicos de las áreas principales de RSE.....	151
Tabla 122. Ponderación y asignación de puntajes	151
Tabla 123. Consolidación y jerarquización de aspectos específicos	152

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Desarrollo de una cultura exportadora.....	31
Figura 2. Ciclo de Vida de un Producto	34
Figura 3. Gestión Empresarial	37
Figura 4. Dificultades básicas de una ARH	39
Figura 5. Tipos de segmentación de mercados.....	41
Figura 6. Metodología de investigación de mercados	42
Figura 7. Tendencias sociales que forman parte del Entorno Social.....	43
Figura 8. Diferencias entre productos Tradicionales y No tradicionales.....	44
Figura 9. Incoterms 2010	46
Figura 10. Perfil de género del productor.....	57
Figura 11. Perfil de edades.....	58
Figura 12. Perfil del productor por formación académica.	59
Figura 13. Tiempo de producción.....	60
Figura 14. Producción diaria.....	61
Figura 15. Tipos de joyas.	61
Figura 16. Proceso de joyas.....	62
Figura 17. Materia Prima.....	63
Figura 18. Tipo de diseños.....	64
Figura 19. Riesgos.	65
Figura 20. Comercialización.....	66
Figura 21. Financiamiento.	67
Figura 22. Exportación.....	68
Figura 23. Exportación de joyas.	69
Figura 24. Significado de Incoterms.	69
Figura 25. Potencial de exportación.....	70
Figura 26. Tipo de envases.	71
Figura 27. Conocimiento de cultura exportadora.	71
Figura 28. Rango de edades.....	74
Figura 29. Genero.....	75
Figura 30. Joyas de plata.....	75
Figura 31. Frecuencia de joyas	76
Figura 32. Ideas de diseños de joyas.....	77
Figura 33. Precios aproximados de joyas.	77
Figura 34. Detalle de compras.	78
Figura 35. Las Fuerzas de Porter	97
Figura 36. Organigrama Institucional.....	121
Figura 37. Proyección de producción.....	136

RESUMEN

La presente investigación denominada: “Cultura exportadora en el Cite Joyería Koriwasi de la ciudad de Cajamarca para la exportación de Ajuares Joyeros de plata 925 a Francia, 2017” presenta por objetivo general; determinar las características de cultura exportadora en el Cite Joyería Koriwasi de la ciudad Cajamarca que permita la exportación de Ajuares Joyeros de plata 925 a la ciudad de Paris-Francia, 2016. Y específicos, realizar el diagnóstico situacional de la producción y de la cultura exportadora del “Cite Joyería Koriwasi” de la Ciudad de Cajamarca y desarrollar un manual y plan de exportación para el “Cite Joyería Koriwasi” de la Ciudad de Cajamarca.

Se entrevistó a 25 joyeros productores para obtener que, la principal característica de la cultura exportadora desarrollada por el Cite Joyería Koriwasi se encuentra en proceso de implementación al iniciar el desarrollo de las tres características en las que se centra la cultura exportadora, como son; la gestión de empresa, de exportación y producto; la gestión de la empresa se encuentra en la creación del área de exportaciones la cual desarrollará y gestionará la línea SilverWoman, especializada en la producción de ajuares joyeros de plata 925 conformada por aretes, anillo, collar y brazaletes con diseños personalizados e innovadores.

El proceso de producción de joyas del cite en la actualidad no se encuentra explotado a su máximo potencial al no utilizar la maquinaria en cada uno de sus procesos lo que limita la calidad del producto, la promoción que desarrolla en la actualidad en Cite es una promoción local a través de la exposición en el centro comercial open plaza, a la utilización de un sistema web, limitando el volumen de ventas y la rentabilidad de la organización.

Con respecto al Plan de Negocios de Exportación se establece que es viable al contar con un VAN Económico de S/. 92,861.08 y una TIR de 32%, el segmento de mercado son las mujeres Francesas en un rango de edad de entre 25 – 69 años de edad con un ingreso Per Cápita de 42 000 Euros anuales.

Palabras Clave: Ajuar, Cultura Exportadora, Cite.

ABSTRACT

The present research denominated: "Export culture in the Cite Jewellery Koriwasi of the city of Cajamarca for the export of Ajuares Jewelers of silver 925 to France, 2017" presents by general objective; To determine the characteristics of export culture in the Cite Jewellery Koriwasi of the city Cajamarca that allows the export of Ajuares Jewelers of silver 925 to the city of Paris-France, 2016. And specific, to carry out the situational diagnosis of the production and the export culture Of the "Cite Joyería Koriwasi" of the City of Cajamarca and to develop a manual and plan of export for the "Cite Joyería Koriwasi" of the City of Cajamarca.

We interviewed 25 producers of jewelers to achieve that, the main feature of the export culture developed by the Cite Jewellery Koriwasi is in the process of launching the development of the three characteristics in which the export culture focuses, such as son; The management of the company, export and product; The management of the company is in the creation of the export area which develops and manages the SilverWoman line, specialized in the production of chess jewellery made of 925 silver made up of earrings, ring, necklace and with custom and innovative designs.

The process of production of jewelry of the cite at the present time is not exploited to its maximum potential by not using the machinery in each one of its processes which limits the quality of the product, the promotion that develops at the present time in Cite is a promotion Local through the exhibition in the open plaza shopping center, to the use of a web system, limiting the volume of sales and profitability of the organization.

With regard to the Export Business Plan, it is established that it is feasible to have an Economic VAN of S/. S/. 92,861.08 and TIR de 32%, the market segment is French women in an age range of 25-65 years of age with a Per Capita income of 42,000 Euros.

Keywords: Set, Exporting Culture, Cite.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En las últimas tres décadas ha ocurrido un cambio fundamental en la economía del mundo, quedaron lejos los años en que las economías nacionales eran entidades relativamente autónomas, aisladas entre sí; por barreras al comercio y a la inversión internacional, así como por diferencias nacionales en cuanto a normas gubernamentales, cultura y sistemas comerciales. Quedaron atrás los años en que la comunicación, viajes e intercambios materiales entre naciones eran casi imposibles y regidos solo para entidades o personas con altos rangos y catalogadas como personas de alto poder adquisitivo. (Hill, 2011).

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

MINCETUR (2015), en el Plan estratégico Exportador, señala que en la primera década del nuevo milenio, uno de los principales motores del crecimiento fueron las exportaciones, lo cual se reforzó con la promoción de las exportaciones y la adopción de políticas de liberalización comercial a través de la suscripción de acuerdos comerciales preferenciales.

Las exportaciones permiten desarrollo comercial, tecnológico, permite al país obtener mayores ingresos económicos; creando industria y generando empleos asimismo permite desarrollarse creando valor y calidad; propiciando competitividad e imagen internacional.

Las empresas, debido al escenario actual altamente globalizado se ven constantemente afectadas por temas de Negocios Internacionales, formándose la necesidad de conocer oportunidades de Negocio y promocionar en mercados extranjeros para lograr ser competitivos tanto a nivel local como internacional; así es como el comercio internacional es la actividad que hoy en día genera mayores divisas

para los países, nos permite estar conectados y actualizados con avances tecnológicos.

Según MINCETUR (2015), en su plan estratégico nacional exportador (PENX) ;desde fines del siglo XIX nuestro país se vio inmerso en temas de Negocios Internacionales con exportaciones de materia prima, desde ese entonces han surgido cambios y avances que han permitido a nuestro país crecer, posicionarse como un país en vías de desarrollo y con alto potencial exportador.

MINCETUR (2003), durante los años 2003 a 2013, representó un esfuerzo sin precedentes en la planificación concertada entre el sector público y privado, para la promoción y desarrollo del PENX; en el año 2003 el MINCETUR con la participación de las entidades del sector público y del sector privado vinculadas al comercio exterior, dieron un primer paso adelante e impulsaron la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador, que con objetivos estratégicos permitieran convertir al Perú en un país exportador de bienes y servicios, competitivo, diversificado y con alto valor agregado, buscando el incremento sostenido de las exportaciones y promoviendo la imagen del Perú como un país exportador.

El PENX, dentro de sus cuatro pilares estratégicos se enfoca en desarrollar un plan de Cultura Exportadora que permita concientizar a la población de cada región de que las oportunidades comerciales hoy en día no tienen límites y muy fácil acceder a ellas aprovechando recursos naturales locales, y a las exportaciones como una fuente de ingresos y desarrollo. Los productores, artesanos y empresarios como entes comerciales son clave para que de manera constante y permanente se desarrollen actividades de Comercio Internacional.

La cultura exportadora se basa principalmente en hábitos comerciales, espíritu de superación, capacidad para identificar oportunidades en el mercado local e internacional, capacidad para crear valor y resaltar la calidad en productos y servicios; creatividad con visión innovadora y percepciones de los negocios internacionales a futuro, en general desarrollar buenas prácticas comerciales basadas en sólidos valores; el punto es generar en la población peruana una conciencia nacional a favor del comercio Internacional donde se comprenda la

necesidad de ver a las exportaciones como motor de desarrollo económico nacional y como fuente generadora de empleo.

Así entonces es como la población accederá a realizar actividades de comercio Internacional; teniendo en cuenta que se requiere de asistencia técnica, capacitaciones constantes, sistemas y procesos accesibles que faciliten el inicio de actividades comerciales, y ayuden a generar una oferta exportable competitiva de nuestros productos; que promueven tanto instituciones Públicas como privadas. Actualmente, el Perú presenta una estabilidad económica gracias a una política comercial orientada a la apertura y liberalización del comercio internacional; por tal motivo, el Perú es uno de los países económicamente más sólidos y estables de la región.

MINCETUR (2012), manifiesta que en el Plan Institucional Estratégico a pesar de la crisis financiera a finales de 2008, que afectó negativamente a las grandes potencias principalmente Estados Unidos y Europa generando una desaceleración e incertidumbre de la economía mundial; el Perú ha mantenido una estabilidad económica, que se refleja en el comportamiento de sus indicadores macroeconómicos; para el 2011, las exportaciones de los productos no tradicionales se incrementaron en 32% respecto de 2010, lo que representa un 22% sobre el total exportado; la exportaciones totales alcanzaron US\$ 46,132 millones, 29% más que el año anterior.

El intercambio comercial significó un 47.2% sobre el PBI. Para el presente año, la política comercial mantendrá su tendencia de impulsar las exportaciones no tradicionales y se espera que al cierre del año alcance US\$11,060 millones, presentando un crecimiento de 8.4% en comparación con el 2011. Al 2016, se proyecta triplicar las exportaciones no tradicionales, es decir, alcanzar US\$ 23 mil millones y duplicar las exportaciones totales a US\$ 86 mil millones.

PROMPERU (2013), en cuanto a las exportaciones de joyas de plata del Perú, es la única línea que ha presentado un crecimiento ininterrumpido desde el año 2006. Considerando que nuestro país es el tercer productor de plata a nivel mundial

algunas principales empresas han incursionado diversificando sus productos para atender la demanda extranjera.

La manufactura de joyas en el Perú representa cultura son valorados por sus técnicas, mano de obra, precios y por sus acabados encontrándose en segundo lugar las joyas de plata; aun así son las pocas empresas las que se dedican a internacionalizar estos productos; a nivel nacional son 4 empresas que exportan el 85% del total; existiendo muchas más empresas con alta oferta exportable.

La joyería de plata ha incrementado su demanda por tener un menor precio con respecto a las joyas de oro, y también gracias a que el Perú es el tercer productor de plata a nivel mundial; esto ha llevado a la Incursión de las principales empresas exportadoras de joyería, a diversificar su producto para atender las nuevas demandas.

PROMPERU (2013), en nuestro país, una de las principales regiones productoras de joyería de plata es el departamento de Cajamarca; donde realizan trabajos como una tradición milenaria de joyería y orfebrería. La Plata trabajada en la región es la plata de ley 925 para la fabricación de alhajas y objetos con fines ornamentales y de uso personal utilizando técnicas orfebres artesanales o industriales y que puede incluir en su confección otros metales, piedras preciosas o semipreciosas. La joyería es un producto de lujo y cuyos principales atributos son su diseño y su acabado. El 80% de los de la joyería que se produce en el mundo está orientada al mercado femenino.

Francia es el segundo mercado con mayores ventas de bisutería en Europa, después de Reino Unido, y el segundo importador del mundo, tras Estados Unidos. Las tendencias en este mercado abren posibilidades de exportación para las empresas peruanas, la preferencia de la bisutería étnica por parte de mujeres vinculadas al mercado laboral, adolescentes, incluso hombres que buscan impartir mensajes a través de sus accesorios. Al momento de comprar joyería y bisutería, las consumidoras francesas buscan accesorios personalizados, que perciban como únicos, tendencia que ha privilegiado los diseños artísticos, extravagantes, voluminosos y con valor agregado. El segmentos alto y masivo son los principales

consumidores de bisutería en este país europeo; el primero de ellos compra sus accesorios a las marcas más reconocidas del mundo, mientras que el segundo los adquiere en las principales cadenas y retailers; Se destaca la importancia que la bisutería ha adquirido para las marcas de ropa, que hoy la incluyen dentro de sus colecciones.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las características de la cultura exportadora en el Cite Joyería Koriwasi de la ciudad Cajamarca permite la exportación de Ajuares Joyeros de plata 925 a la ciudad de Paris-Francia, 2017?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

El desarrollo y difusión de la cultura exportadora en nuestro país permite mejorar la oferta exportable de productos no tradicionales que mejoran el nivel socioeconómico de cada una de las regiones o ciudades que inicien el proceso de difusión y aprendizaje de la cultura exportadora.

1.3.2. Justificación Académica

La necesidad académica de la realización de este proyecto es crecer y consolidarnos como profesionales; oportunamente con ayuda de diferentes profesores, apoyo de nuestros padres y el esfuerzo constante de cada una de nosotras; nos permitió lograr el grado de Bachiller. Ahora aspiramos a la obtención del Título Profesional de Licenciadas en Administración y Negocios Internacionales, para aplicar conocimientos básicos adquiridos durante la etapa universitaria, logrando así ser aún más competitivas en el mundo actual globalizado.

1.3.3. Justificación Práctica

Este proyecto permitirá al Cite Joyería Koriwasi desarrollar la visión de exportación de Ajuares Joyeros para Damas con calidad 925, con diseños personalizados y excelente calidad en los acabados de cada pieza; al mercado internacional potencial que es Francia; permitiendo así el crecimiento de dicha organización con la generación de empleos, mayor productividad y competitividad, y de esta manera implantar la cultura exportadora en la región Cajamarca.

1.3.4. Justificación Valorativa

La presente investigación servirá como fuente de consulta, para futuras investigaciones relacionadas con el tema desarrollado, que permitirá a los empresarios poder iniciar exportaciones de sus productos a diferentes mercados internacionales.

1.4. Limitaciones

1.4.1. Internas

Las limitaciones Internas encontradas durante la realización de este proyecto en coordinación con el Cite Joyería Koriwasi fueron; económicas debido a la no existencia de un presupuesto para este proyecto.

1.4.2. Externas

Como limitaciones externas encontramos que se nos dificulta la recolección de datos del mercado de destino de los Ajuares Joyeros para Damas de Plata 925, debido al idioma y distancia.

1.4.3. Superación de limitaciones

- Las dificultades económicas han sido solventadas en ambas situaciones de las autoras del proyecto por parte de sus padres.
- En cuanto a limitaciones externas se ha manejado a través de búsqueda de información mediante paginas internet de fuentes confiables como: Mincetur, Promperú, TradeMap, Siicex, Penx y Perx. Gracias a investigaciones y actividades que promueve el gobierno, datos generados mediante TLC y diferentes acuerdos comerciales internacionales.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar las características de cultura exportadora en el Cite Joyería Koriwasi de la ciudad Cajamarca que permita la exportación de Ajuares Joyeros de plata 925 a la ciudad de Paris-Francia, 2017.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico situacional de la producción y de la cultura exportadora del “Cite Joyería Koriwasi” de la Ciudad de Cajamarca.
- Elaborar un Plan de exportación para el “Cite Joyería Koriwasi” de la Ciudad de Cajamarca.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel Internacional

Barberán y Fajardo (2013), en su investigación titulada: Plan Estratégico Exportador para el fomento y la promoción del sombrero de paja toquilla para la compañía “Sombreros Barberán Cía. LTDA” hacia el mercado alemán. Y se plantean como objetivo; diseñar un plan estratégico exportador para el fomento y la promoción del sombrero de paja toquilla para la compañía Sombreros Barberán Cía. Ltda. Hacia el mercado alemán mediante el análisis de la competencia directa que permitirá lograr un incremento de las exportaciones de este producto. Llegando a la conclusión de que actualmente la Balanza Comercial entre Alemania y Ecuador se caracteriza por la desigualdad de exportaciones e importaciones, pero este país ha llegado a convertirse en el segundo socio comercial más importante de la Unión Europea así las perspectivas futuras de Sombreros Barberán Cía. Ltda. Es competir a nivel internacional por medio de un producto que ha sido un legado de tradición y de gran acogida a nivel mundial.

De acuerdo a este análisis deducimos de que países de América Latina tienen oportunidad de posicionar sus productos en mercados principales de Europa, como Alemania que es destino meta del estudio de fomento del Sombrero de paja toquilla, siendo este producto considerado tradicional de la zona en que se desarrolla el proyecto deja una perspectiva positiva a tener en cuenta para otros países debido la aceptación y viabilidad que se encuentra en la exportación de un producto artesanal.

Díaz (2013), desarrolla un proyecto denominado: “Producción, Comercialización y Rentabilidad de la Naranja (Citrus Aurantium) y su relación con la economía del Cantón la Maná y su zona de Influencia, Año 2011” se plantea como objetivo Desarrollar adecuadamente la investigación de la producción comercialización y rentabilidad de la naranja en el Cantón La Maná por medios de la exploración de los indicadores financieros, análisis de los estados financieros y el flujo comercial de la naranja, para poder identificar sus ingresos y egresos reales de la producción y la rentabilidad de la naranja. Llegando a la siguiente conclusión: al realizar un estudio

a la producción , comercialización y rentabilidad de la naranja se ha identificado que los agricultores tienen muy poca asistencia técnica por parte de las instituciones encargadas del sistema agrícola hacia el agro, así como escaso apoyo de organizaciones de desarrollo y se aprecia que existe un mercado potencial, que está dispuesto a adquirir y comercializar todos los productos agropecuarios procedentes de la agricultura, los posibles consumidores potenciales están representados por intermediarios mayoristas consumidores tanto locales como nacionales. Y de acuerdo a estos resultados nuestro aporte es que; si bien es cierto, la Naranja es un producto totalmente diferente al estudiado en este proyecto sin embargo se pueden analizar a ambos ya que son unidad de estudio en proyectos que tienen que ver con la producción y exportación desarrollando y generando oferta exportable en diferentes países de América Latina. Se ve de que no solo en nuestro país se carece de apoyo por parte de instituciones, es cierto se desarrollan planes estratégicos y se elaboran estudios de productos potenciales; pero esto no es suficiente ya que no se difunde asistencia técnica o no se realizan trabajos de campo con los mismos productores y artesanos que es necesaria para mejorar la oferta exportable de un país. Y no solo de productos agrícolas sino artesanales como el caso del sombrero de paja toquilla que tienen bastante aceptación en diferentes mercados en el extranjero más aun en los países europeos.

Monreal (2009), en su investigación denominada; “Análisis del Comportamiento Exportador de la empresa española desde el enfoque de los Recursos y Capacidades”, se plantea como objetivo general; Identificar cuáles son los factores que explican la internacionalización de una empresa. Y concluye que las capacidades organizacionales ejercen una falta influencia sobre la internacionalización de la empresa, aunque dicho efecto hay que garantizarlo según la naturaleza de la actividad exportadora y las características particulares de la empresa. Y se puede comentar al respecto que inversiones elevadas, como las de innovación, diseño o promoción, son generalmente las que limitan a las empresas a internacionalizarse; el hecho de fabricar un producto de calidad y adaptarlo a las exigencias de los clientes son factores que mejoran la oferta exportable aumentan su valor y generara mayores ingresos para las empresas; esto se lograra adaptando y mentalizando a estas una desarrollada cultura exportadora.

2.1.2. Nivel Nacional

MINCETUR (2013), en el PENX desde el primer desarrollo de sus estrategias se ha tenido como objetivo convertir al Perú en un país exportador de bienes y servicios competitivo, diversificado y con valor agregado, buscando el incremento sostenido de las exportaciones y promoviendo la imagen del Perú como país exportador. A tal efecto, y para lograr la visión y misión planteada se han definido cinco objetivos estratégicos para el PENX 2025; dentro de estos; generar y fortalecer las capacidades en comercio exterior, así como promover una cultura exportadora, sentando las bases para un adecuado desarrollo de oferta exportable, posicionamiento en mercados y facilitación del comercio. Y concluyen con qué; en un país y un mercado global cada vez más exigentes, se hace necesario que la actualización del PENX contemple la incorporación de objetivos estratégicos que sirvan como un vínculo entre la labor del sector y el logro de los objetivos mayores de bienestar social y desarrollo económico del país. Y de acuerdo a estos resultados manifestamos que; en cuanto a los pilares estratégicos, muy aparte de esto existe un flujo de bienes y servicios de exportación que va desde la producción de los mismos hasta su posicionamiento en los mercados de destino y, por otro lado, un flujo de información de la demanda internacional (precios, volúmenes, gustos y preferencias, estándares, etc.) que es determinante para el desarrollo de una oferta exportable competitiva en un país. Es así entonces como el PENX enfocado en las necesidades básicas del Perú y reforzado con sus 4 pilares estratégicos se debe ir generando cada vez mayores acciones de mejora y proponiéndose nuevos objetivos a mediano y largo plazo registrando los cambios que se dan en el Perú; y por qué no el desarrollo de nuevos planes enfocado en potencial de cada región como se hace en el PERX, pero trabajando de la mano con asociaciones, productores y artesanos, en sí un trabajo de campo más específico.

Amable (2012), en la investigación titulada: “Análisis Sectorial de las Exportaciones Peruanas en los periodos 2006- 2010” se proponen como objetivo general; analizar el desarrollo del sector exportador peruano en estos últimos años. Identificado las estrategias y acciones a implementar en el corto y largo plazo, con el fin de incrementar el volumen de las exportaciones peruanas. Y concluyen con que el segundo mercado de mayor importancia para nuestras exportaciones es la Unión

Europea, destino al cual se exportó cerca del 20 por ciento de las exportaciones peruanas en el año 2006, es decir 4,500 millones de dólares aproximadamente. Cabe resaltar que dentro de la unión Europea, el Perú tiene como destinos principales a Alemania, España e Italia. La nueva tendencia exportadora del Perú se está extendiendo a rubros tan disímiles como heladería, embarcaciones de lujo, gaseosas, vestimenta típica, computadoras, perfumes y joyería. Pese a no ser correctamente explotadas, el Perú se sitúa, en este año 2006 agroindustria, como el primer productor mundial de harina de pescado, primer productor mundial de espárragos, primer productor mundial de paprika, segundo productor mundial de alcachofas, sexto productor mundial de café; en minería como el segundo productor mundial de plata, cuarto productor mundial de cobre, zinc y plomo, quinto productor mundial de oro, además de contar con grandes yacimientos de hierro, estaño, manganeso; además de petróleo y gas. Es además, el primer productor mundial de lana de alpaca, y el más importante exportador de prendas textiles de algodón en América Latina y por su riqueza natural en un excelente lugar para el desarrollo de la industria de los polímeros a nivel mundial. De acuerdo a estos resultados agregamos que el Perú en la nueva economía mundial y durante su crecimiento económico junto a las ventajas comparativas será el centro de desarrollo para la captación de inversiones fortaleciendo y aumentando su oferta exportable para finalmente constituirse como uno de los países de Sudamérica más atractivos para desarrollar negocios. Es notable es desarrollo y crecimiento macroeconómico del Perú, la unión de instituciones públicas y la inversión privada que ha dejado en los últimos años, a nuestro país con una imagen de un país exportador que ha ido dejando las exportaciones tradicionales para enfocarse en productos cada vez más industrializados; como la incursión en tendencias de perfumes y joyería. Considerando que uno de los mercados de destino de las exportaciones más importante del Perú la Unión Europea, desde el año 2006; se debe incentivar y mentalizar a los pobladores con una cultura exportadora que sirva como base para fortalecer y promover oferta exportable de gran valor de productos no tradicionales.

Según Sociedad Nacional de la Industria (2015), en su proyecto llamado; Rutas para el desarrollo se propone como objetivo; aportar en la mejora del PENX, en su última actualización (PENX 2025) y afinar su contenido, ya que consideran que se debe dar más énfasis a las exportaciones de manufactura no primaria, por ser esta, la que

mayor valor agregado aporta y más empleo de calidad genera. Y concluyen comentando que el PENX 2025 generará los mismos buenos resultados que ha logrado el plan anterior. Para ello solo es necesario repetir el trabajo conjunto de los sectores público y privado garantizando su continuidad. De esta manera, volveremos a cumplir los objetivos trazados, mejorando la competitividad de nuestro sector exportador, elevando a la vez la participación peruana en los mercados externos y retomaremos la senda del crecimiento económico de los años recientes. Aportamos con énfasis en resultados y comentarios en función al pilar número 4 del PENX considerando que las propuestas que apuntan a impulsar las exportaciones manufactureras no primarias, dado que estas son las que mayor valor agregado generan en el sector industrial, con programas como el programa Ruta Exportadora Especializada en Manufacturas no primarias, programas del Fyncit e Innóvate, son importantes pero es mucho más importante aún mentalizar a los pobladores con que el comercio exterior es de vital importancia para nuestro país y para el desarrollo de una mejor oferta exportable, estos ambos factores se deben trabajar de la mano, desde abajo identificando sectores de exportación, con asistencia técnica y promoviendo y generando ganas de emprender.

Sierra Exportadora (2012), en su investigación titulada. Joyería de plata, se plantea que la fabricación de joyería y orfebrería se utilizan materiales que se distinguen por una excepcional belleza, de ahí que su principal característica es conservarla a través de los años. La calidad dependerá del precio del material que se utilice y del trabajo que se emplee en su elaboración. Los productos deben ser durables de excelente apariencia, respecto a las aleaciones señaladas, entre otros. Durante el año 2012 la Producción Nacional de Plata (3, 475,371 toneladas) ha experimentado un incremento de 1.8% respecto al 2011. Las Regiones con mayor participación son Pasco y Ancash con 28% y 15% respectivamente. Como se puede apreciar Perú es el segundo productor de plata a nivel mundial después de México produciendo más de 3 mil TM al año, teniendo una participación de 15% y sufriendo una disminución de 6% con respecto al año 2010. Y nos comenta al respecto que se debe tener en cuenta las regulaciones de marcado y etiquetado para joyería del NSA (National Stamping Act) y el BASC (Business Alliance for Secure Commerce). Alianza Empresarial para un Comercio Seguro, es un organismo sin fines de lucro, cuya finalidad es de asegurar y facilitar el comercio internacional mediante el

establecimiento y administración de estándares y procedimientos globales de seguridad aplicados a la cadena logística del comercio, en asociación con administraciones aduaneras y autoridades gubernamentales.

2.1.3. A nivel local

Aguirre y Tucto (2015), en su investigación denominada “Cultura Exportadora en la Asociación de Productores Micro Cuenca Mashcón, Baños Del Inca - Cajamarca, para la Producción de Frambuesa, Al Mercado de Canadá” Se propone como objetivo; Identificar las características de cultura Exportadora en la Asociación de Productores Micro Cuenca Mashcón, Baños del Inca - Cajamarca para la producción de frambuesa, al mercado de Canadá. Concluyendo que; la actitud y comportamiento competitivo de los socios es deficiente; no presentan una predisposición a generar rentabilidad en su asociación, por la falta de apoyo por partes de entidades públicas y/o privadas, en la cual ayuden al fortalecimiento de las asociaciones; además de que en conocimientos y prácticas comerciales podemos decir que, los conceptos de vinculados a la comercialización de productos por parte los socios es deficiente, lo que les ocasiona problemas para vender sus productos en el exterior y no generar competitividad. De acuerdo a estos resultados donde sí se han encontrado características de cultura exportadora en la asociación de productores Micro cuenca Mashcón Baños del Inca – Cajamarca; se puede afirmar entonces la existencia de una oportunidad de negocio, el cual irá creciendo a medida que el rendimiento del cultivo vaya aumentando. Y a medida también de que los productores vayan mentalizándose con una cultura exportadora que los beneficie y haga crecer como empresarios.

Calderón y Castro (2015), en su proyecto titulado; “Proyecto de implementación del Sistema de Gestión de la Calidad en CITE joyería Koriwasi” se plantean como objetivo; incorporar un sistema de gestión de la calidad, con el fin de otorgar a Koriwasi una guía de las decisiones y acciones que debe realizar con la finalidad de dar a la organización una dirección unificada. Donde en su conclusión indican que se ha comprobado que la importancia de implementar un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) en Koriwasi, se basa en la decisión de atender los requerimientos del cliente, y organizar a la empresa por procesos. Así se planifica desarrollar en la

organización una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados todas a lograr que las características del producto o del servicio cumplan con los requisitos del cliente a través de la mejora continua. Como aporte a estos resultados; es importante es demostrar conformidad con las normas y lograr las certificaciones de calidad en el mercado nacional e internacional para todos los productos y más aún los de joyería en este caso. Tales calificaciones serán buenos instrumentos para seguir innovando y dar respuesta acertadas a las demandas de diferentes clientes. De esta manera se mejorara la producción y comercialización de productos de joyería. También implementar con gestiones de calidad otorga al Koriwasi o a cualquier empresa un nivel técnico y una imagen importante que lo va a diferenciar de la competencia, elevando el valor de su oferta exportable. También es importante construir y hacer una práctica laboral con base sólida coherente a los valores establecidos dentro de una empresa tanto en sus acciones operativas como estratégicas, ahí se puede incursionar el tema de cultura exportadora.

COLCHADO Y TAVERA (2013), en su investigación denominada “Viabilidad económica y financiera del proyecto de comercialización de joyas de plata a Estados Unidos” se plantean el siguiente objetivo; evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto de inversión para la comercialización de joyas de plata, vía Cajamarca – Estados Unidos en el año 2013. Llegando a la conclusión; de que la empresa podrá generar rentabilidad por sus propias operaciones distinguiendo lo intrínseco al proyecto y lo determinado por su financiamiento (propio y/o con recursos externos) y de acuerdo a ellos se obtiene que el VAN Económico será de S/. 63,351.26; y el TIR Económico será de 33.58%.

MINCETUR (2004), en su investigación titulada: Plan estratégico regional de exportación de Cajamarca, se plantea un diagnóstico del desarrollo exportador de la Región, su situación económica, el desarrollo empresarial, sus potencialidades, la infraestructura, los indicadores sociales, entre otros. Ha sido elaborado a base de las entrevistas realizadas con los actores regionales y el análisis de información secundaria. Y tienen como objetivo los resultados del Taller de Planeamiento Estratégico realizado en la ciudad de Cajamarca en la primera semana de febrero del 2004 en el marco del Proyecto de Financiamiento de la Cooperación Suiza-MINCETUR. En este trabajo participativo se obtuvieron tres productos concretos: el

PERX de Cajamarca y los planes operativos de los productos, POP, de la alcachofa y la tara. Estos instrumentos de gestión incluyen el diagnóstico competitivo según la matriz FODA, la definición de la visión regional exportadora, la plataforma de valores, los objetivos estratégicos, actividades, responsables e indicadores aplicando el Balanced Scorecard, BSC.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Cultura exportadora

Tabra y Lavanda (2005) , es el conjunto de capacidades generales para insertarse en el mercado global, y para enfocar la producción nacional hacia los mercados internacionales, por esta razón Es de vital importancia al empresario a que adquiera una “Cultura Exportadora”, considerando lo esencial que representa y los beneficios que traen consigo las ventas al exterior, pues es inobjetable la necesidad dentro de la empresa de generar el crecimiento propio por medio del incremento de sus ventas y en consecuencia obtener la expansión a nuevos mercados adelantándose a la competencia.

2.2.1.1. El concepto de cultura

Hill (2011), es un sistema de valores y normas que comparte un grupo y que, cuando se toman en conjunto, constituyen un esquema de vida; los valores son las ideas abstractas sobre lo que un grupo considera bueno, correcto y deseable. Las normas son las reglas y lineamientos sociales que prescriben el comportamiento apropiado en situaciones determinadas. Con el término sociedad nos referiremos a un grupo de personas que comparte un conjunto de valores y normas. Una sociedad puede equivaler a un país, pero algunos países abrigan a varias sociedades (es decir, sostienen varias culturas), así como algunas sociedades abarcan más de un país.

2.2.1.2. La cultura y el cambio social

MINCETUR (2006), evolucionado la conceptualización de la cultura, lo cierto es que ésta tiene una relación directa entre la evolución del individuo y su integración a la sociedad. Es por eso que al percibirse a la cultura desde una óptica social, en donde el individuo es el principal protagonista, el término no se puede concebir sin tomar en cuenta lo que contribuye a generar una cultura, precisamente la interacción y el cambio social. Desde esa perspectiva, la cultura y el cambio social son dos condiciones correlativas, donde la sociedad en cada etapa de su desarrollo es definida por su cultura y ésta a su vez va generando silenciosamente los brotes de la nueva formación económico - social.

2.2.1.3. Características para una cultura exportadora

Tabra y Lavanda (2005), para lograr una cultura exportadora, se requiere invertir tiempo, esfuerzo, dinero y utilizar de manera eficiente todos los recursos organizacionales principalmente en las áreas que nos permitan ser más competitivos.

2.2.1.4. Desarrollo de una cultura exportadora

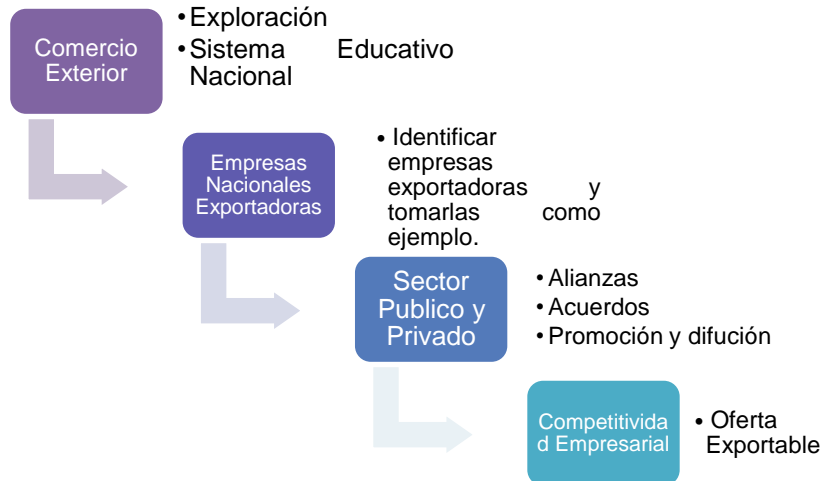
Amable (2012), desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.

- Estrategia 1: Articulación de los temas relativos al comercio exterior con la currícula del Sistema educativo nacional.
- Estrategia 2: Buenas prácticas difundidas y adoptadas por las empresas orientadas a la exportación que prestigien y distingan al país a nivel internacional.
- Estrategia 3: Difusión sostenida y accesible a nivel nacional mediante alianzas entre el sector exportador, los medios, y el Estado, de temas relativos al comercio exterior, incluyendo los beneficios generados de los

acuerdos comerciales suscritos por el Perú, a fin de procurar su mayor aprovechamiento.

- Estrategia 4: Organizaciones fortalecidas para la competitividad empresarial.

Figura 1. Desarrollo de una cultura exportadora.



Elaboración: Según Análisis sectorial de las exportaciones peruanas 2006-2010, 2012.

2.2.1.5. La cultura exportadora en el Perú

MINCETUR (2006), se trata precisamente del conjunto de elementos propios a la generación de una oferta exportable de calidad, a la consolidación y diversificación de nuevos mercados, a la generación de condiciones que permitan la facilitación del comercio, al desarrollo de una infraestructura adecuada, a recursos humanos altamente capacitados, así como a un Estado promotor y facilitador. Elementos que actúan no como una sumatoria de factores aislados sino como un complejo, cuya óptima combinación es la gran determinante de su impacto sobre el ritmo de cambio y de desarrollo de una cultura exportadora.

2.2.1.6. Cultura exportadora en las MYPES

Tabra y Lavanda (2005), la introducción de una verdadera cultura exportadora producirá sus mejores frutos en las pequeñas y medianas empresas, que es el sector que más se observa el uso de fuerza de trabajo, se estima que el 70 % de

empleo formal está en las MYPES, la actividad exportadora es solo un agregado de la cultura empresarial y como tal depende en alto grado de la calidad de la administración, de la medición y de la mejora continua del desempeño.

2.2.1.7. Gestión de producto

Serrano y Serrano (2006), la gestión de producto es una de las cuatro áreas del marketing mix. Las otras tres, son Precio, Promoción y Distribución. La gestión de producto comprende las siguientes materias:

- Cómo equilibrar una cartera de productos
- Debemos utilizar una estrategia de diferenciación de producto
- Qué marca utilizar
- Qué logotipo utilizar
- Consideraciones del Ciclo de vida del producto

2.2.1.7.1 Definición de producto

Enciclopedia virtual eumed.net (2013), definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

2.2.1.7.2 Tipos de productos

Stanton y Walker (2004), en primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

- Productos de consumo: Están destinados al consumo personal en los hogares.
- Productos de negocios: La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
- Productos según su duración y tangibilidad: Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

En síntesis, los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

2.2.1.7.3 Ciclo de vida del producto

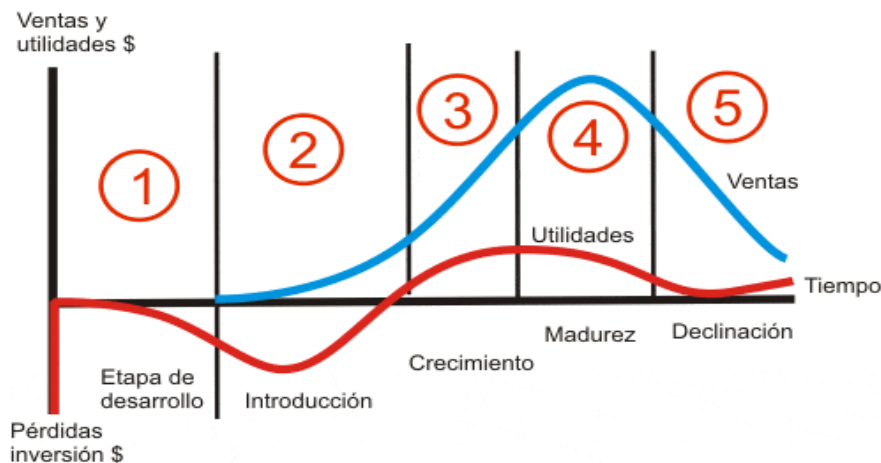
Philip Kotler, (2007), cada producto puede pasar por el ciclo de vida completo, sin embargo, hay casos donde se pueden observar cómo después del lanzamiento el producto decae; otros permanecen varios años en la etapa de madurez gracias a la buena promoción y reposicionamiento desarrollada por el área de mercadotecnia.

- Desarrollo del producto: inicia con una idea innovadora que es llevada a la creación y se desarrolla con todo su potencial. En esta primera fase, por ende, las ventas son nulas a diferencia de los costes para la inversión que hace la empresa y que va en aumento paulatinamente hasta su lanzamiento.
- Lanzamiento o introducción: en esta fase se presenta un periodo bajo en ventas tras el lanzamiento del producto al mercado. Prácticamente los

beneficios son nulos dados los altos gastos desembolsados por la empresa para la creación del nuevo producto.

- Crecimiento: éste se logra gracias a la aceptación del nuevo producto en el mercado; después de esta fase se comienza a vislumbrar un aumento en los beneficios para la empresa.
- Madurez: aquí el producto no experimenta un incremento exponencial en ventas en el mercado, sino que se para por un periodo de ralentización del crecimiento de las ventas. Esto se debe a la aceptación del producto por la mayor parte de los compradores potenciales. Es aquí donde los beneficios comienzan a estabilizarse, sólo si el área de mercadotecnia es capaz de defenderlos de los productos de la competencia.
- Declive: como su nombre lo dice, es cuando el producto cae debido a las pocas ventas y beneficios que genera tanto para el cliente como para la empresa.

Figura 2. Ciclo de Vida de un Producto



Elaboración: Según Philip Kotler (2007)

2.2.1.7.4 Definición de Calidad

Evan y Lindsay (2014), la calidad puede definirse como la conformidad relativa con las especificaciones, a lo que al grado en que un producto cumple las especificaciones del diseño, entre otras cosas, mayor su calidad o también como comúnmente es encontrar la satisfacción en un producto

cumpliendo todas las expectativas que busca algún cliente, siendo así controlado por reglas las cuales deben salir al mercado para ser inspeccionado y tenga los requerimientos estipulados por las organizaciones que hacen certificar algún producto.

2.2.1.7.4.1 Gestión de la Calidad

Camisón; Cruz y González (2007), un sistema de gestión de la calidad (SGC) es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, la información de la organización de manera práctica y coordinada que asegure la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad.

En otras palabras, un sistema de gestión de la calidad es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (recursos, procedimientos, documentos, estructura organizacional y estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización.

2.2.1.7.4.2 Certificación de calidad

ISO (2016), al mejorar los sistemas de gestión de calidad de su organización, podrá aumentar positivamente su rentabilidad. Si demuestra que está realmente comprometido con la calidad de los productos y servicios, podrá transformar su cultura empresarial, ya que, como resultado, los empleados entenderán la necesidad de mejorar continuamente.

La familia de normas ISO 9000 aborda diversos aspectos de la gestión de la calidad y contiene algunos de los estándares más conocidos de los ISO. Las normas proporcionan orientación y herramientas para las

empresas y organizaciones que quieren asegurarse de que sus productos y servicios cumplen consistentemente con los requerimientos del cliente, y que la calidad se mejora constantemente.

2.2.1.8. Gestión Empresarial

Según Enciclopedia virtual eumed.net (2013), gestión empresarial es un término que abarca un conjunto de técnicas que se aplican a la administración de una empresa y dependiendo del tamaño de la empresa, dependerá la dificultad de la gestión del empresario o productor.

El objetivo fundamental de la gestión del empresarial es mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad, asegurando la viabilidad de la empresa en el largo plazo. Plantea 7 técnicas de gestión empresarial.

- Análisis Estratégico: diagnosticar el escenario identificar los escenarios político, económico y social internacionales y nacionales más probables, analizar los agentes empresariales exógenos a la empresa.
- Gestión Organizacional o Proceso Administrativo: planificar la anticipación del quehacer futuro de la empresa y la fijación de la estrategia y las metas u objetivos a cumplir por la empresa; organizar, determinar las funciones y estructura necesarias para lograr el objetivo estableciendo la autoridad y asignado responsabilidad a las personas que tendrán a su cargo estas funciones.
- Gestión de la Tecnología de Información: aplicar los sistemas de información y comunicación entra y extra empresa a todas las áreas de la empresa, para tomar decisiones adecuadas en conjunto con el uso de internet.
- Gestión Financiera: obtener dinero y crédito al menos costo posible, así como asignar, controlar y evaluar el uso de recursos financieros de la empresa, para lograr máximos rendimientos, llevando un adecuado registro contable.
- Gestión de Recursos Humanos: buscar utilizar la fuerza de trabajo en la forma más eficiente posible preocupándose del proceso de obtención, mantención y desarrollo del personal.
- Gestión de Operaciones y Logística de abastecimiento y distribución: suministrar los bienes y servicios que irán a satisfacer necesidades de los consumidores,

transformando un conjunto de materias primas, mano de obra, energía, insumos, información. etc. En productos finales debidamente distribuidos.

- Gestión Ambiental: contribuir a crear conciencia sobre la necesidad de aplicar, en la empresa, políticas de defensa del medio ambiente.

Figura 3. Gestión Empresarial



Elaboración: Según Enciclopedia virtual eumed.net, 2013.

2.2.1.8.1 Administración de recursos humanos (ARH)

Chiavenato (2000), la administración de recursos humanos consiste en planear, organizar, desarrollar, coordinar y controlar las técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, al mismo tiempo que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo.

2.2.1.8.2 Objetivos de la ARH

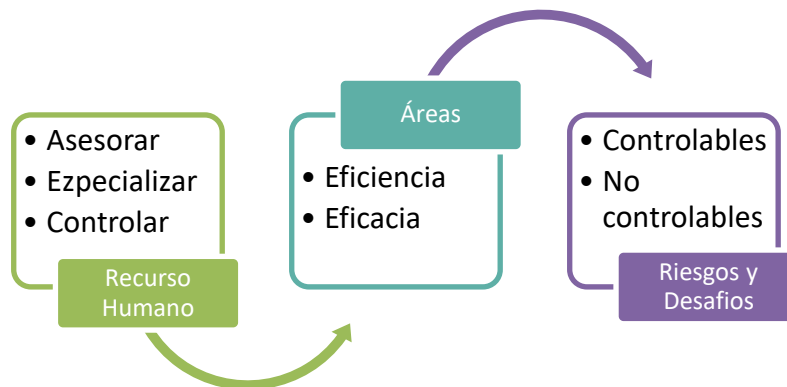
Chiavenato (2000), el profesional de recursos humanos se encuentra en las grandes y medianas organizaciones. La ARH se aplica a organizaciones de cualquier clase y tamaño. Y tiene como finalidad ayudar a cumplir objetivos y llegar a metas a las organizaciones. Contribuir con el desarrollo de la misión usando todos los recursos humanos para llegar a la visión planteada por estas.

2.2.1.8.2.1 Dificultades básicas de la ARH

Chiavento (2000), administrar recursos humanos es bastante diferente de administrar cualquier otro recurso de la organización, porque implica algunas dificultades:

- La ARH está relacionada con medios, recursos intermedios, y no con fines; cumple una función de asesoría, cuya actividad fundamental consiste en planear, prestar servicios especializados, asesorar, recomendar y controlar.
- La ARH maneja recursos vivos, complejos en extremo, diversos y variables: Las personas.
- Los recursos humanos no pertenecen solo al área de la ARH, sino que están distribuidos en las diversas dependencias de la organización, bajo la autoridad de varios jefes o gerentes, en consecuencia, cada jefe es responsable directo de sus subordinados.
- La ARH se preocupa fundamentalmente por la eficiencia y la eficacia. Sin embargo, el hecho más concreto es que ella no puede controlar los hechos o las condiciones que los producen.
- La ARH opera en ambientes que ella no ha determinado y sobre los que tiene poco poder y control. De ahí que, por lo general, este destinada a acomodarse, adaptarse y transigir. Solo cuando el gerente de ARH tiene una noción clara de la finalidad de la empresa.
- Los patrones de desempeño y calidad de los recursos humanos son muy complejos y diferenciados, y varían según el nivel jerárquico, el área de actividad, la tecnología aplicada y el tipo de tarea o función.
- La ARH no trata directamente con fuente de ingresos. Además, existe el prejuicio según el cual tener personal implica forzosamente realizar gastos.
- La dificultad de saber si la ARH lleva a cabo o no un buen trabajo es uno de sus aspectos más críticos. La ARH está llena de riesgos y desafíos no controlados y no controlables, que no siguen un estándar determinado y son imprevisibles.

Figura 4. Dificultades básicas de una ARH



Elaboración: Según Administración de recursos humanos, 2000.

2.2.1.8.2.2 Proceso de la gestión RRHH

Chiavento (2000), el proceso de gestión de RR.HH. es una estrategia desarrollada que incluye al factor humano para la contribución al logro de objetivos de la empresa y a la consecución de ellos. Involucra a la tecnología y conocimientos que deben tener los trabajadores para desenvolverse en su sus puestos de trabajo.

2.2.1.9. Gestión de la Exportación

Centro de Comercio Internacional (2016), para ser competitivos en los mercados internacionales, las empresas deben obtener conocimientos y ser competentes preparándose para gestionar las exportaciones, tenemos que referirnos al término de exportación, consiste el proceso por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.

2.2.1.9.1 Investigación de mercado

Merino; Pintado; Sánchez & Grande (2010), la investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por lo tanto su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. Así mismo, es importante considerar la investigación como una herramienta al servicio de la función de marketing.

2.2.1.9.2 Mercado

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

2.2.1.9.3 Tipos de segmentación de mercados

Llamas (2006), a través de la segmentación de mercado es posible estructurar el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos, con características, necesidades o hábitos similares.

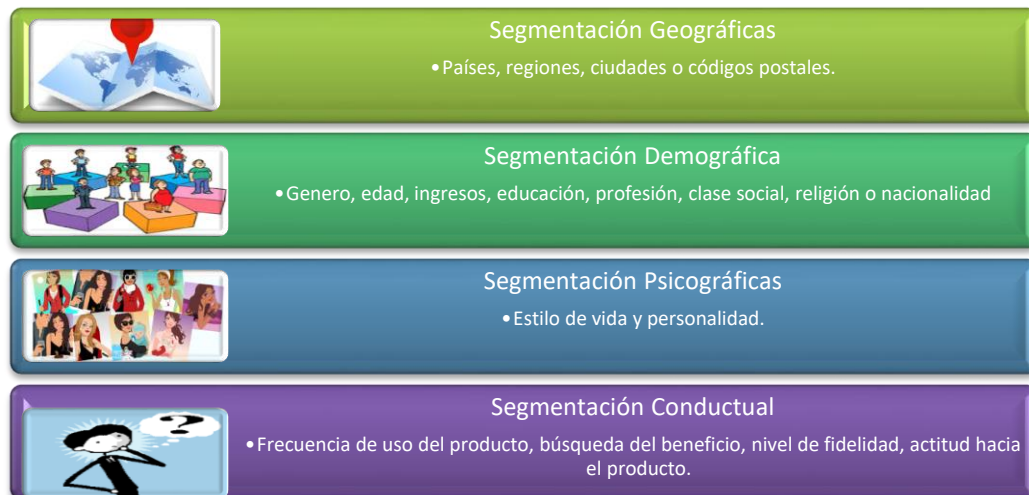
Segmentación Demográfica. La división de los segmentos se centra en aspectos como la edad, el sexo, la raza, la religión, el estado civil, la estructura familiar, los ingresos, la ocupación, la educación o la generación a la que pertenecen los consumidores.

Segmentación Geográfica. En este caso, el criterio que se utiliza está relacionado con la ubicación geográfica donde se encuentran los consumidores, como el barrio, si residen en una zona urbana o rural, la provincia, comunidad autónoma, el país o el continente en el que habitan o factores relacionados con esta ubicación, como el clima o la densidad de población.

Segmentación Pictográfica. En base a esta variable se divide el mercado en función de la clase social, estilo de vida o los rasgos de personalidad más característicos del grupo.

Segmentación Conductuales o comportamentales. También se suele estructurar a los consumidores según sus hábitos de consumo, sus actitudes o el uso que hacen de los artículos.

Figura 5. Tipos de segmentación de mercados.



Elaboración: Según Marketing y gestión de la calidad ,2006.

2.2.1.9.4 Segmentación de mercados

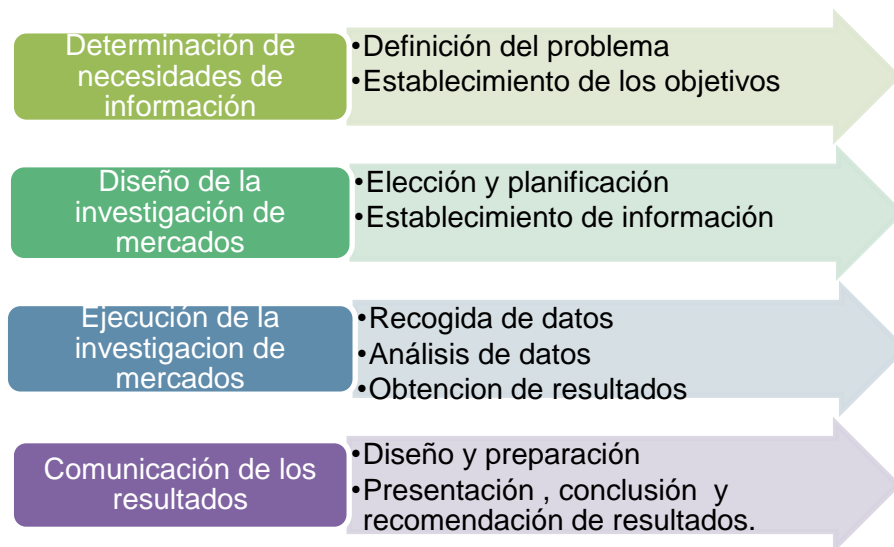
Kotler y Armstrong (2008), la segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

El proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos, se denomina segmentación de mercados. Un segmento de mercado consiste en consumidores responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

2.2.1.9.5 Metodología para realizar una investigación de mercados

Trespalcios; Vasquez & Laurentino Bello (2005), la puesta en marcha de una investigación de mercados es ciertamente una tarea compleja que es conveniente afrontar de forma sistemática, planificando con detalle todas las fases o etapas que culminan con la entrega de la nueva información generada al decisor de marketing. La calidad y utilidad de los resultados depende de la correcta dirección de investigación y por ello su responsable debe ser consciente y valorar si dispone realmente de los recursos humanos, técnicos y financieros suficientes para llevar a buen puerto las actividades propias de un estudio de mercados.

Figura 6. Metodología de investigación de mercados



Elaboración: Según Investigación de mercados, 2005.

2.2.1.9.5.1 Tendencias sociales

Gitman y McDaniel (2007), los dueños y los administradores encuentran que los cambios sociales podrían ser el factor del entorno más difícil de pronosticar, efectuar o integrar a los planes de negocio. Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores, cultura y estilos de vida. Así mismo, influyen en los productos que compran las personas en los precios

que pagan por ellos, y la eficiencia de promociones específicas y en la forma, el lugar y el momento en que presuntamente los comprarán.

Figura 7. Tendencias sociales que forman parte del Entorno Social.



Elaboración: Según El futuro de los negocios, 2007

2.2.1.9.5.2 Tendencias demográficas

Gitman y McDaniel (2007), las tendencias demográficas es el estudio de las estadísticas vitales de las personas, como sería su edad, raza y etnia, así como su ubicación. La demografía es importante porque las personas son la base de un mercado cualquiera y también porque determina el tamaño de la fuerza de trabajo.

2.2.2. Exportación

Amable (2012), es la venta de bienes y servicios de un país al extranjero; es de uso común denominar así a todos los ingresos que recibe un país por concepto de venta de bienes y servicios, sean estos tangibles o intangibles. Los servicios tangibles corresponden generalmente a los servicios no factoriales tales como, servicios por transformación, transportes diversos, fletes y seguros; y los intangibles corresponden a los servicios, como servicios financieros que comprenden utilidades, intereses, comisiones y algunos servicios no financieros.

2.2.2.1. Tipos de exportación

Amable (2012), las tradicionales (materias primas) y las no tradicionales (productos con valor agregado), en el Perú del 100% del total de exportaciones, el 75% son tradicionales y el 25% son no tradicionales, en otras palabras diría que no exportamos con Valor Agregado que es donde mayores beneficios se tiene. Si analizamos el contexto mundial, tenemos que los países desarrollados exportan productos con alto valor agregado y también exportan servicios, y un país pobre mayormente se caracteriza por exportar con un bajo valor agregado y mayormente exporta materias primas.

Figura 8. Diferencias entre productos Tradicionales y No tradicionales.



Elaboración: Según Análisis sectorial de las exportaciones peruanas en los periodos 2006-2010, 2012.

2.2.2.2. Importancia de la exportación

CIBERTEC (2014), es muy importante para el crecimiento y desarrollo sostenido a largo plazo; más aún en la actualidad tiene un peso importante en la actividad económica de los países, el mismo que es demostrado por las evidencias de los países desarrollados y las experiencias de los "países exitosos" que han logrado su crecimiento y desarrollo económico gracias al crecimiento de las exportaciones.

- Incremento de los ingresos de divisas para el país exportador.
- Contribuyen al crecimiento económico, creando industrias y generando empleo.
- Permiten aprovechar las ventajas competitivas de los países.
- Permiten la innovación tecnológica.
- Propician la competitividad internacional.
- Pretender satisfacer la necesidad que tienen otras personas y/o empresas de otros países.
- Permite incrementar las ventas.

2.2.2.3. Clasificación de las exportaciones

Amable (2012), las exportaciones según sus diferentes casos se clasifican:

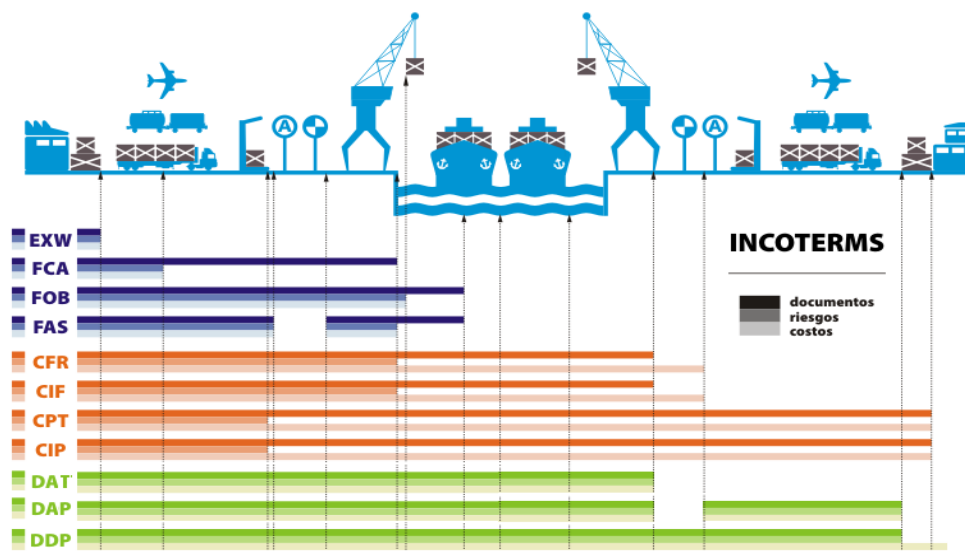
Tabla 1. Clasificación de las exportaciones.

Clasificación de las exportaciones	
Tipo de exportación	Definición
Según su valor	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de US\$ 2000 no son representativos para la estadística nacional, no podrían tener fines comerciales, no necesita intervención de Aduanas. • Mayores de US\$ 2000 son consideradas con fines comerciales según las estadísticas, en ese caso se necesita la intervención de Aduanas.
Según su periodo	<ul style="list-style-type: none"> • Exportaciones temporales (ferias, exportaciones a consignación, mercancías que no se pueden reparar en el país). • Exportaciones definitivas.
Según su libertad	<ul style="list-style-type: none"> • Prohibidas: productos que atenta contra la seguridad nacional, contra el patrimonio cultural y contra la flora y fauna silvestre nacional. • Restringidas: para exportar estos productos se necesita una autorización previa, Ejems. Las réplicas, insumos que directa o indirectamente sirven para elaborar PBC. • Libres.
Según su origen sectorial	Textiles, agroindustriales, minería, artesanía, productos hidrobiológicos, etc.

Según sus beneficios **Drack Back Simplificado, devolución de impuestos por pertenecer a convenios con otros países. (Las notas de crédito no negociable no ofrecen beneficios)**

2.2.2.4. Los INCOTERMS 2010

Acosta (2014), son un conjunto de reglas internacionales, regidas por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. Los INCOTERMS también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del INCOTERM influye sobre el costo del contrato. El propósito de los INCOTERMS es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos



más usados en el comercio internacional.

Figura 9. Incoterms 2010

Elaboración: Según CIBERTEC, Negocios Internacionales, 2014.

2.2.2.5. Clasificación de los INCOTERMS

Santander Trade Portal (2016); los Incoterms son importantes para realizar toda exportación, para el proceso de exportación se concrete con beneficio mutuo.

Tabla 2. Clasificación de los INCOTERMS

FAMILIA	INCOTERMS
Todo medio de transporte (incluido marítimo)	EXW, FCA, CPT, CIP, DAT*, DAP*, DDP
Transporte fluvial y marítimo	FAS, FOB, CFR, CIF

Elaboración: Según Santander Trade Portal (2016)

Entrega directa a la salida: Una entrega directa a la salida significa que la mercancía viaja por cuenta y riesgo del comprador, es decir:

- Desde su disponibilidad en los locales del vendedor (EXW) ;
- Desde el momento en que fue entregada al transportista para ser despachada (FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT y CIP);

Los Incoterms de entrega directa a la salida hacen que el comprador (en una proporción mayor o menor) asuma los costes y riesgos inherentes al transporte de mercancías.

Entrega en la llegada: Una venta en la llegada significa que la mercancía viaja por cuenta y riesgo del vendedor hasta el punto/puerto convenido. Esto corresponde a 3 Incoterms:

- Hasta el final del transporte marítimo y del desembarco (DAP);
- Hasta el punto de destino (DAT, DDP).

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Cultura Exportadora

Es el conjunto de capacidades generales para insertarse en el mercado global, y para enfocar la producción nacional hacia los mercados internacionales por esta razón Es de vital importancia al empresario a que adquiera una “Cultura Exportadora” (Tabra y Lavanda , 2005).

2.3.2. Contrato De Compra – Venta Internacional

El contrato de compra – venta es la figura típica del comercio internacional bajo cuyas normas se desenvuelven la importación y exportación y constituye el acuerdo de voluntades con fines lucrativos, entre partes cuyos centros operativos se encuentran en países distintos, sobre una mercancía lícita que debe pasar por Aduanas (CIBERTEC, 2014).

2.3.3. Exportación

Es la venta de bienes y servicios de un país al extranjero; es de uso común denominar así a todos los ingresos que recibe un país por concepto de venta de bienes y servicios, sean estos tangibles e intangibles (Amable, 2012).

2.3.4. Globalización:

Es un proceso de integración que tiende a crear un solo mercado mundial, en el que se comercian productos idénticos, producidos por empresas cuyo origen es difícil de determinar, ya que sus operaciones están distribuidas en varios países (CIBERTEC, 2014).

2.3.5. Incoterms

Son un conjunto de reglas internacionales, regidas por la CCI que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compra - venta internacional (CIBERTEC, 2014).

2.3.6. Negocios Internacionales

Es un proceso de comunicación entre dos partes cuyo objetivo es llegar a un acuerdo, a partir de necesidades y planteamientos diferentes (CIBERTEC, 2014).

2.3.7. Oferta Exportable:

Es asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La Oferta Exportable tiene que ver con la capacidad económica, financiera y gestión de la empresa (CIBERTEC, 2014).

2.3.8. Microeconomía:

Es aquella parte de la ciencia económica que se enfoca al estudio de la unidad económica denominada empresa y del comportamiento del consumidor individual. Es el estudio de pequeñas unidades económicas que comprenden al consumidor, al productor y al mercado (Avila, 2004).

2.3.9. Materia Prima:

Se conocen como materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en consumo. Se puede denominar como materia prima a los diversos materiales individuales que componen un bien de consumo (Universidad Nacional de la Plata, 2008)

2.3.10. Tendencias

Se considera que una tendencia es una corriente o una preferencia generalizada por la cual las personas se inclinan a preferir determinados fines o determinados medios por sobre otros. Las tendencias es la capacidad de asociar lo que va ocurriendo en diversos terrenos para así intentar leer las interconexiones. Podemos decir que las tendencias son portadoras de futuro, y si logramos comprenderlas adecuadamente seremos capaces de anticipar de un modo mucho más certero el mejor camino a tomar (Veròrina Massonnier, 2008).

2.3.11. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra (Kotler y Armstrong, 2008).

2.3.12. Mercado

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales (Kotler y Armstrong , 2008).

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

3.1.1. Variable Independiente

Cultura exportadora: Tabra y Lavanda (2005), Es el conjunto de capacidades generales para insertarse en el mercado global, y para enfocar la producción nacional hacia los mercados internacionales. Para lograr una cultura exportadora, se requiere invertir tiempo, esfuerzo, dinero y utilizar de manera eficiente todos los recursos organizacionales principalmente en las áreas que nos permitan ser más competitivos.

3.1.2. Variable Dependiente

Exportaciones: Amable (2012), es la venta de bienes y servicios de un país al extranjero; es de uso común denominar así a todos los ingresos que recibe un país por concepto de venta de bienes y servicios, sean estos tangibles o intangibles. Los servicios tangibles corresponden generalmente a los servicios no factoriales tales como, servicios por transformación, transportes diversos, fletes y seguros; y los intangibles corresponden a los servicios, como servicios financieros que comprenden utilidades, intereses, comisiones y algunos servicios no financieros.

3.1.3. Operacionalización de variables (Matriz)

Tabla 3. Operacionalización de Variable Independiente.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Independiente: CULTURA EXPORTADORA	PENX (2015), conjunto de conocimientos, valores y buenas prácticas de exportación, susceptibles de ser difundidas y que mediante su asimilación, elaboración y prácticas favorecen el fundamento y desarrollo de largo plazo de las exportaciones.	GESTION DEL PRODUCTO	NUEVAS COLECCIONES
			JOYERO ESPECIALIZADO
			APLICACIÓN DE NORMAS TECNICAS
			TIPO DE EMPAQUE
			MATERIA PRIMA
			FICHAS TECNICAS
		GESTION DE EMPRESA	PROVEEDORES
			RRHH
			FORMALIZACION
		GESTION DE EXPORTACION	CERTIFICACIONES
			SEGMENTO DE MERCADO
			MERCADO DE DESTINO
		GESTION DE EXPORTACION	INVESTIGACION DE MERCADOS
			CADENA LOGISTICA INTERNACIONAL
			TENDENCIAS

Elaboración: Según Manual de redacción UPN, 2017.

Tabla 4. Operacionalización de Variable Dependiente

Variable EXPORTACIONES	Dependiente:	Amable (2012), menciona que es la venta de bienes y servicios de un país al extranjero; es de uso común denominar así a todos los ingresos que recibe un país por concepto de venta de bienes y servicios, sean estos tangibles o intangibles.	REQUISITOS	DUA / B/L (REQUISITOS PARA EXPORTAR)
				CERTIFICACIONES
			OFERTA EXPORTABLE	FACILITACION DE COMERCIO
				POSICIONAMIENTO DE MERCADO
			INCOTERMS	FOB
				DDP

Elaboración: Según Manual de redacción UPN, 2017.

3.2. Diseño de investigación.

3.2.1. Tipo de investigación

3.2.1.1. La investigación básica

Cazau (2006), La investigación básica busca el conocimiento por el conocimiento mismo, más allá de sus posibles aplicaciones prácticas. Su objetivo consiste en ampliar y profundizar cada vez nuestro saber de la realidad y, en tanto este saber que se pretende construir es un saber científico, su propósito será el de obtener generalizaciones cada vez mayores (hipótesis, leyes, teorías).

3.2.2. Diseño de investigación:

3.2.2.1. Descriptivo:

Cazau (2006), en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.

3.2.2.2. Transversal

Kerlinger (2002), los diseños de investigación tradicional o transversal recolectan datos en un solo momento , en un tiempo único . Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.2.2.3. No experimental

Hernández ; Fernández y Baptista (1997), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables

independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

3.2.3. Unidad de estudio

Los Centros de Innovación tecnológica del departamento de Cajamarca dedicados a la producción orfebre en joyería.

3.2.4. Población

- Son 60 egresados del Cite Joyería Koriwasi de la ciudad de Cajamarca de los últimos 5 años.
- Especialistas del Cite Joyería Koriwasi

3.2.5. Muestra

3.2.5.1. Egresados

- Lo conforman 25 artesanos egresados del Cite Joyería Koriwasi.
- Director ejecutivo del Cite Joyería Koriwasi

3.2.5.2. Muestreo por conveniencia

De acuerdo a la cantidad de egresados y participantes de diferentes talleres en el Cite Joyería Koriwasi, se ha considerado a 25 personas como muestra.

3.2.6. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

3.2.6.1. Fuentes de información

Fuentes primarias: Se utilizó como fuentes primarias de información para el desarrollo de la investigación tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos relacionados con el tema de investigación.

Fuentes secundarias: Se utilizó como fuentes secundarias de información para el desarrollo de la investigación Trademap, Mincetur, Santander, INEI, etc.

3.2.6.2. Técnicas de recolección

Las principales técnicas que se utilizara en esta investigación son:

3.2.6.2.1 Encuesta

Realizado a los 25 egresados del Cite Joyería Koriwasi.

3.2.6.2.2 Entrevistas a los especialistas

Entrevista realizado al Director Ejecutivo del Cite Joyería Koriwasi señor Neptali Castro Briones.

3.2.6.2.3 Análisis documental (libros, revistas, etc.)

Se estudiaran diferentes documentos; libros, tesis entre otros para mayor soporte del marco teórico y de todo el proyecto.

3.2.6.3. Instrumentos.

3.2.6.3.1 Entrevistas a profundidad

Se redactaron entrevistas a profundidad para los especialistas. Cada entrevista para recolectar datos que permitan el desarrollo de este proyecto.

3.2.6.3.2 Encuestas

Se redactaron encuestas para los egresados del Cite Joyeria Koriwasi para recolectar datos para el desarrollo de este proyecto.

3.2.6.3.3 Guía de revisión documentaria

De acuerdo a proceso de revisión documentaria, se ha elaborado una guía de revisión documentaria, que sirva de base para el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Cuestionario de Diagnostico Situacional

A continuación se muestra los resultados obtenidos según el diagnóstico del Cite Joyería Koriwasi realizado el día 05 de enero del 2017.

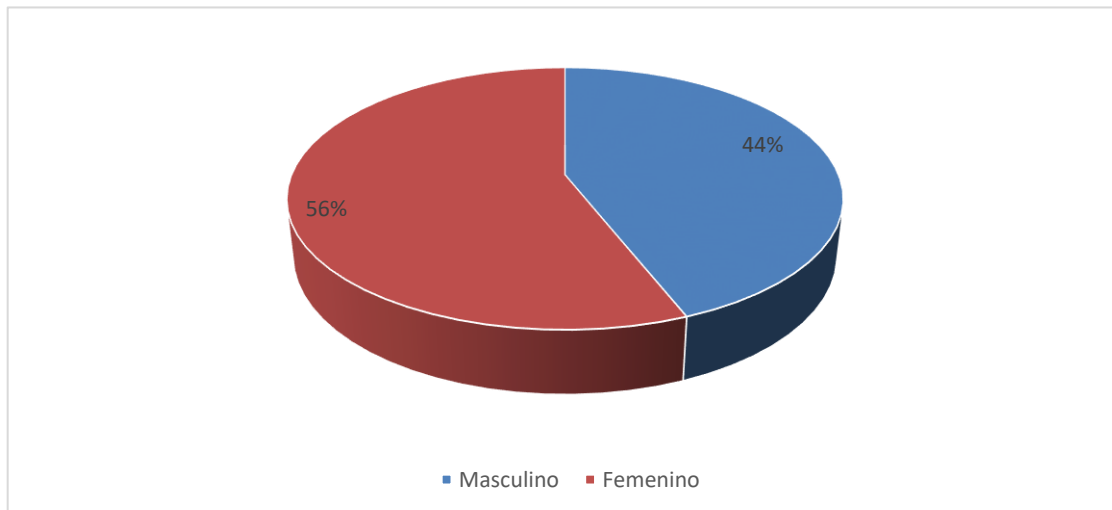
4.1.1. Gestión de empresa

4.1.1.1. Perfil del Joyero Producto.

Tabla 5. Perfil de género del productor.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	11	44%
Femenino	14	56%
Total	25	100%

Figura 10. Perfil de género del productor.

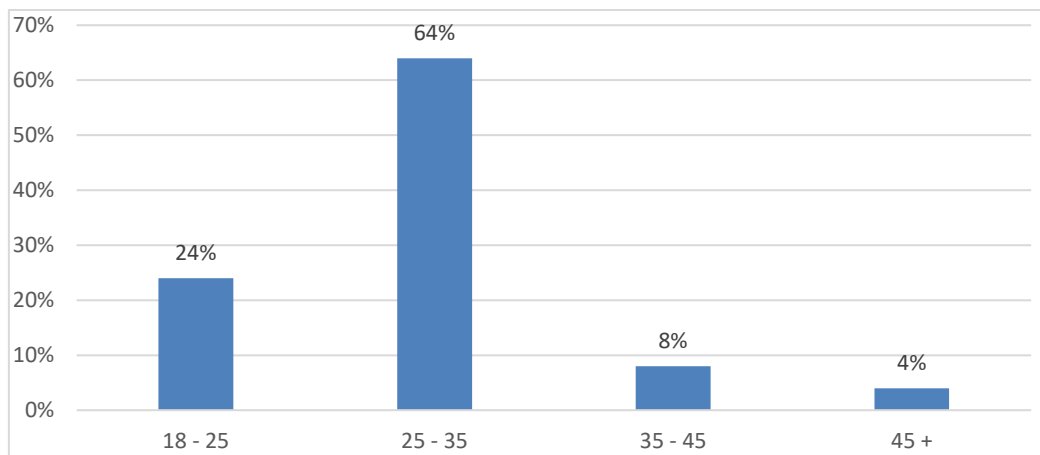


Interpretación: La actividad de joyería del Cite Joyería Koriwasi, está representada con mayor porcentaje con 56% por el sexo femenino lo cual permite que el proceso más delicado ya que las mujeres se caracterizan por tener más cuidado y ser más detallista al realizar algún trabajo

Tabla 6. Perfil de edades.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	6	24%
25 - 35	16	64%
35 - 45	2	8%
45 +	1	4%
Total	25	100%

Figura 11. Perfil de edades.



Interpretación: La actividad de joyería del Cite Joyería Koriwasi, está representada con mayor porcentaje entre las edades de 25 -35 años de edad ocupando un 64%.

Tabla 7. Perfil del productor por formación académica.

	Frecuencia	Porcentaje
Inicial	0	0%
Primaria	0	0%
Secundaria	25	100%
Superior	0	0%
SI	0	0%
Total	25	100%

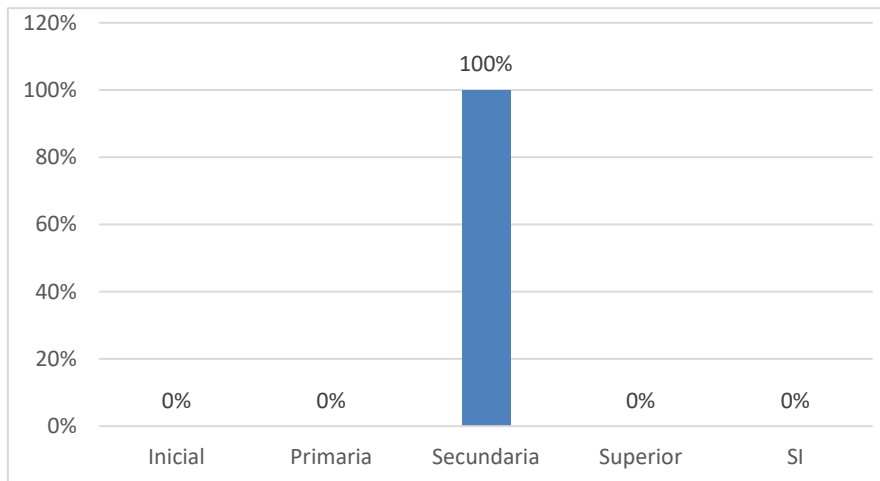


Figura 12. Perfil del productor por formación académica.

Interpretación: Para pertenecer al Cite Joyería Koriwasi y ser un joyero no se necesita conocimientos previos o algún grado específico de instrucción pero sin embargo todos cuentan con secundaria completa.

4.1.2. Producción.

¿Cada cuánto tiempo produce usted sus joyas?

Tabla 8. Tiempo de producción.

Producción	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	12	48%
Semanal	9	36%
Quincenal	4	16%
Total	25	100%

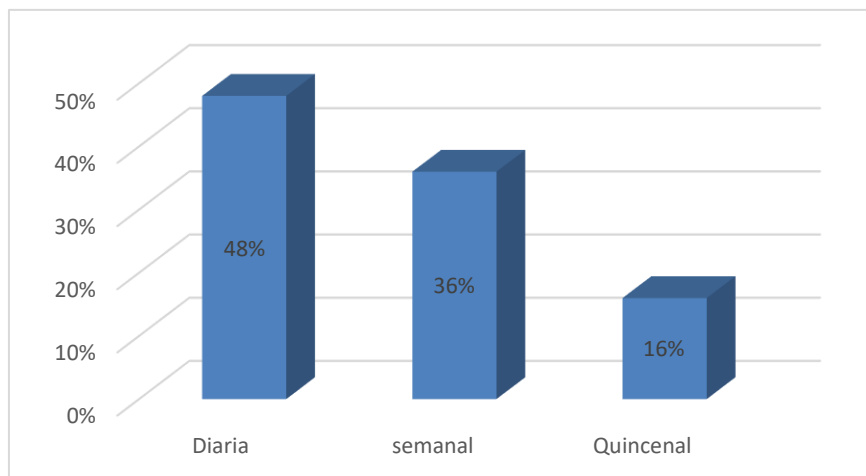


Figura 13. Tiempo de producción.

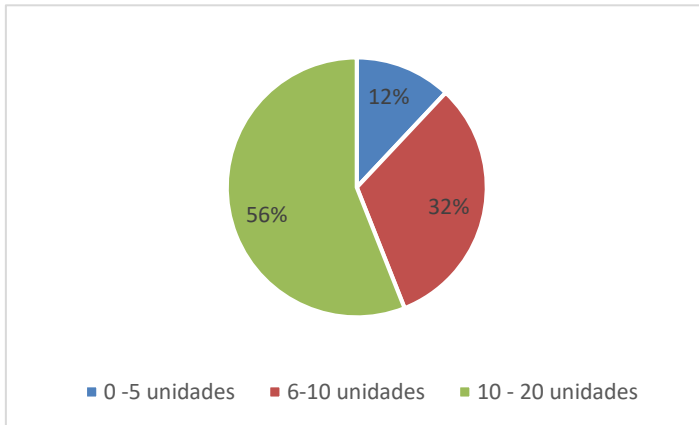
Interpretación: La mayor producción es diaria ocupando un 48%, sin embargo dentro de los pedidos de acuerdo a la complejidad de los mismos pueden aumentar el tiempo de producción hasta semanal o quincenal.

¿Cuántas unidades diarias produce?

Tabla 9. Producción diaria.

Unidades diarias	Frecuencia	Porcentaje
0 -5 unidades	3	12%
6-10 unidades	8	32%
10 - 20 unidades	14	56%
Total	25	100%

Figura 14. Producción diaria.



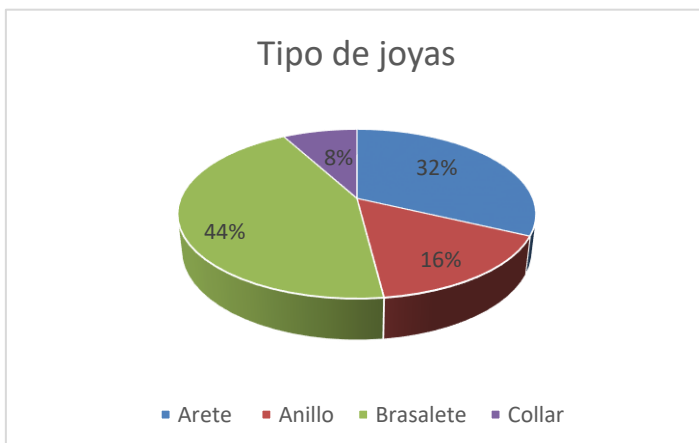
Interpretación: En el cite joyería koriwasi la producción es diaria y la mayoría de trabajadores podrían hacer entre 10 - 20 unidades lo cual representa un 56%.

¿Qué tipo de joyas produce más?

Tabla 10. Tipo de joyas.

Tipo de joya	Frecuencia	Porcentaje
Arete	8	32%
Anillo	4	16%
Brazalete	11	44%
Collar	2	8%
Total	25	100%

Figura 15. Tipos de joyas.



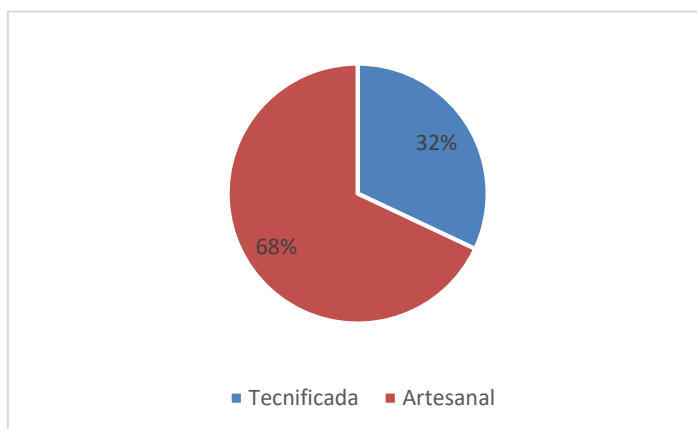
Interpretación: La mayor producción que realiza el cite joyería koriwasi es brazaletes ocupando un 44% seguido de aretes con un 32%.

¿Qué proceso utiliza para realizar sus joyas?

Tabla 11. Proceso de joyas.

Proceso	Frecuencia	Porcentaje
Tecnificada	8	32%
Artesanal	17	68%
Total	25	100%

Figura 16. Proceso de joyas.



Interpretación: El proceso que se realiza en el cite joyera koriwasi es artesanal con un 68%, si bien es cierto se cuenta con maquinaria de tecnología pero a la vez se realizan procesos artesales que aumentan su valor.

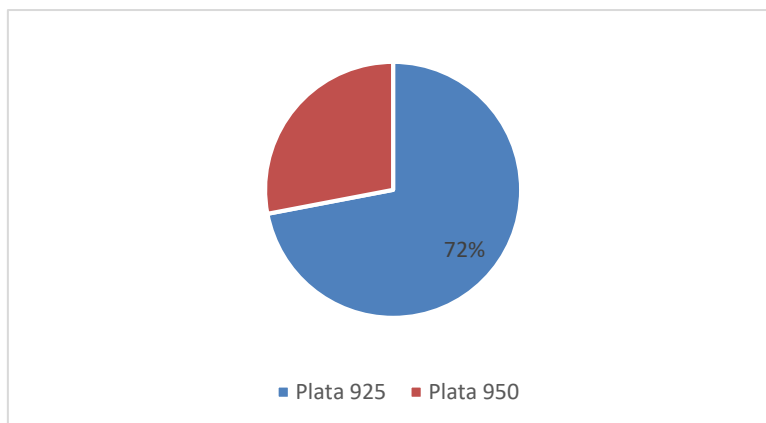
4.1.3. Materia Prima

¿Qué tipo de materia prima utiliza para la producción de sus Joyas?

Tabla 12. Materia Prima.

Materia Prima	Frecuencia	Porcentaje
Plata 925	18	72%
Plata 950	7	28%
Total	25	100%

Figura 17. Materia Prima



Interpretación: La materia prima utilizada por el Cite Joyería Koriwasi es la plata 925 con un 72%, ya que esta es la más comercial y moldeable a nivel internacional.

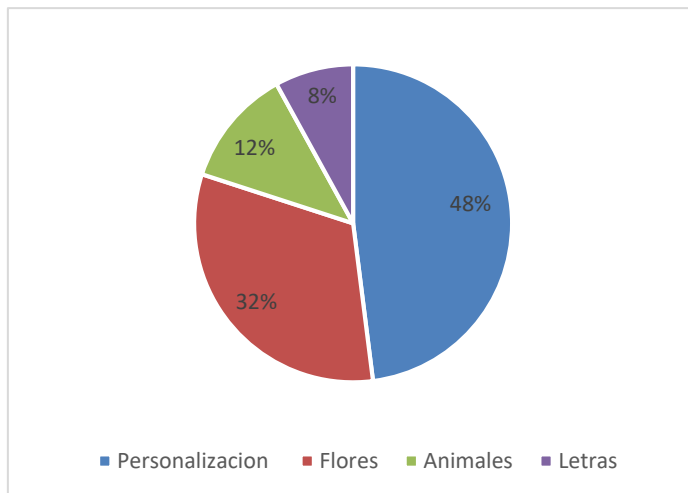
4.1.4. Diseños.

¿Qué tipo de diseños son los de mayor demanda por sus clientes?

Tabla 13. Tipo de diseños.

Diseños	Frecuencia	Porcentaje
Personalización	12	48%
Flores	8	32%
Animales	3	12%
Letras	2	8%
Total	25	100%

Figura 18. Tipo de diseños.



Interpretación: Los diseños con mayor demanda son los personalizados ocupando un 48%, cada cliente elije su modelo y se lo presenta al joyero.

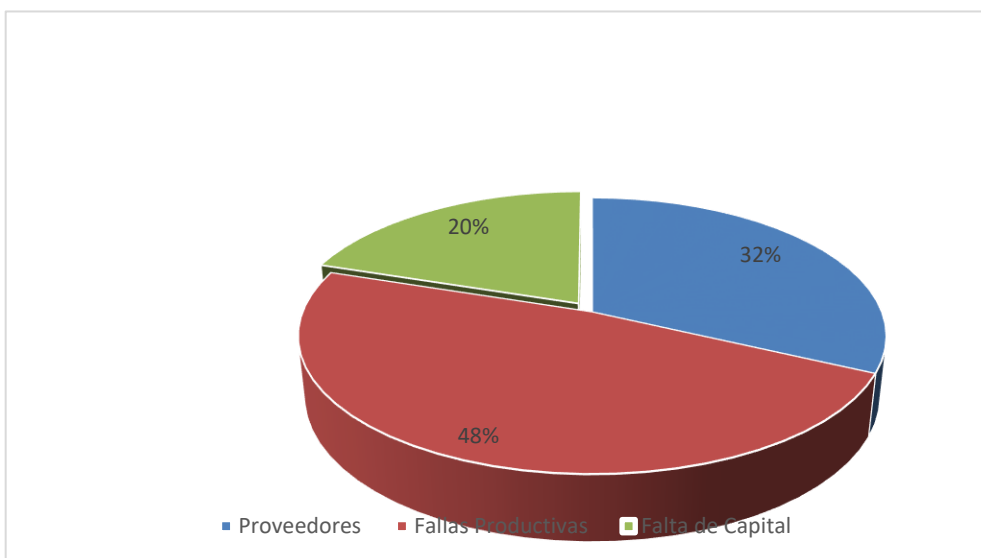
4.1.5. Riesgos.

¿Qué tipo de riesgos existen por parte del Cite Joyería Koriwasi?

Tabla 14. Riesgos.

Riesgos	Frecuencia	Porcentaje
Proveedores	8	32%
Fallas Productivas	12	48%
Falta de Capital	5	20%
Total	25	100%

Figura 19. Riesgos.



Interpretación: Los riesgos existentes en el Cite Joyería Koriwasi son fallas productivas con un 48% ya que en algunos casos son procesos largos por que requieren de herramientas y de concentración plena.

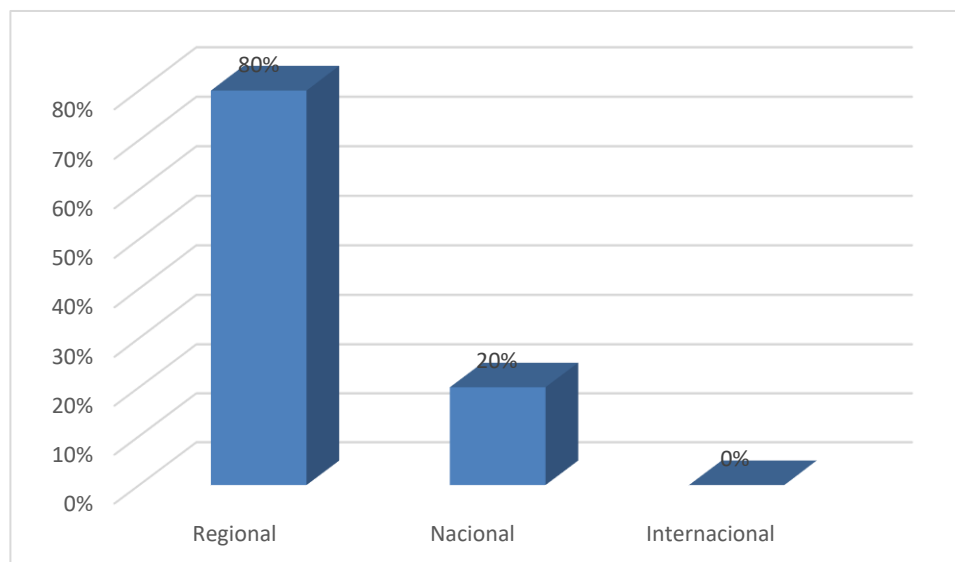
4.1.6. Comercialización

¿La comercializan de sus joyas es a nivel?

Tabla 15. Comercialización

Comercialización	Frecuencia	Porcentaje
Regional	20	80%
Nacional	5	20%
Internacional	0	0%
Total		100%

Figura 20. Comercialización.



Interpretación: La comercialización del Cite Joyería Koriwasi es regional con un 80% ya que sus productos son vendidos en Cajamarca y alrededores.

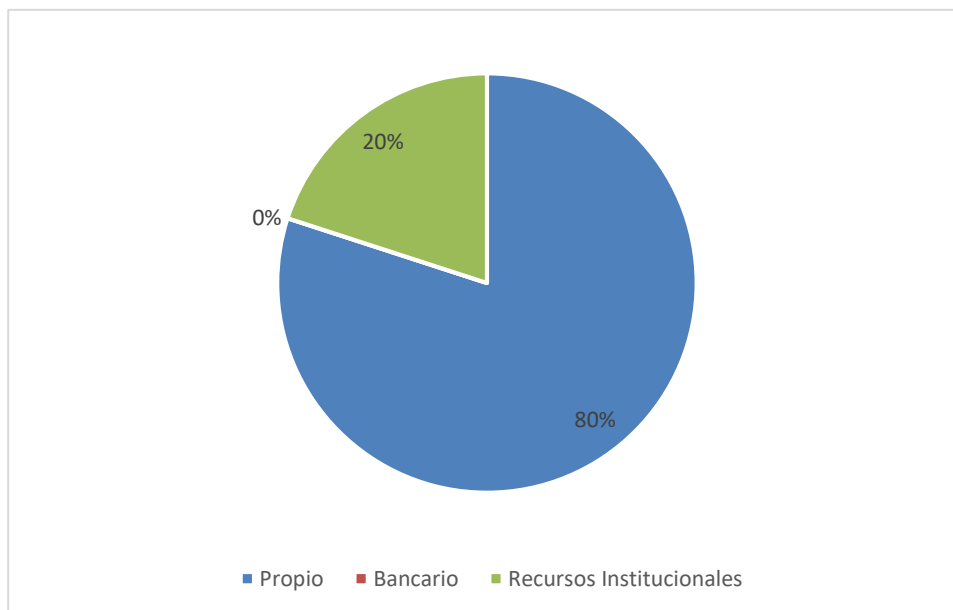
4.1.7. Financiamiento.

¿Cuál es el financiamiento para producir sus joyas?

Tabla 16. Financiamiento.

Financiamiento	Frecuencia	Porcentaje
Propio	20	80%
Bancario	0	0%
Recursos Institucionales	5	20%
Total	25	100%

Figura 21. Financiamiento.



Interpretación: El financiamiento del Cite Joyería Koriwasi por parte de los productores es propio con un 80% ya que cada uno cuenta con sus recursos.

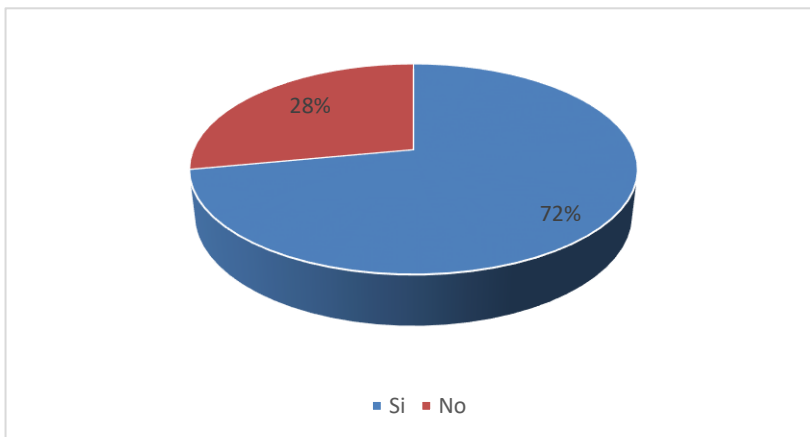
4.1.8. Exportación

¿Conoce el significado de la palabra exportación?

Tabla 17. Exportación.

Respuesta		Porcentaje
Si	18	72%
No	7	28%
Total	25	100%

Figura 22. Exportación.



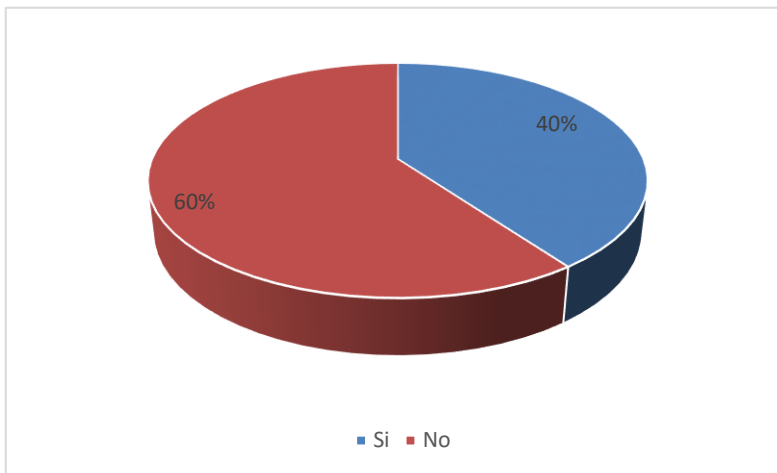
Interpretación: La población conoce el significado de exportación y tiene idea de todos los procesos que engloba.

¿Ha realizado proceso de exportación de sus joyas?

Tabla 18. Exportación de joyas

Respuesta		Porcentaje
Si	15	60%
No	10	40%
Total	25	100%

Figura 23. Exportación de joyas.



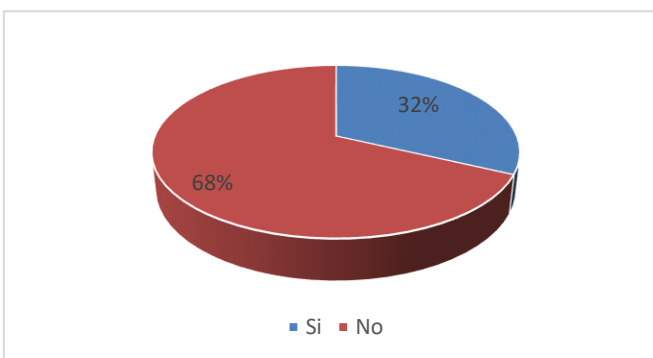
Interpretación: la población considera que ha exportado, sin embargo no conocen el proceso.

¿Conoce el significado de la palabra INCOTERMS?

Tabla 19. Significado de Incoterms.

Respuesta		Porcentaje
Si	8	32%
No	17	68%
Total	25	100%

Figura 24. Significado de Incoterms.



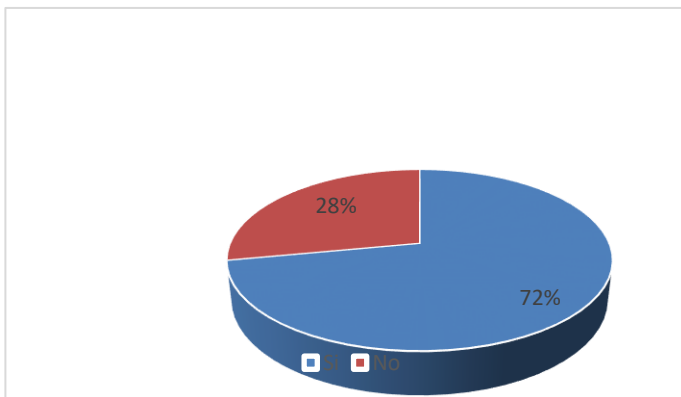
Interpretación: No se conoce el proceso de exportación.

¿Considera que el Cite Joyería Koriwasi tiene potencial para realizar exportaciones?

Tabla 20. Potencial de exportación.

Respuesta		Porcentaje
Si	18	72%
No	7	28%
Total	25	100%

Figura 25. Potencial de exportación.



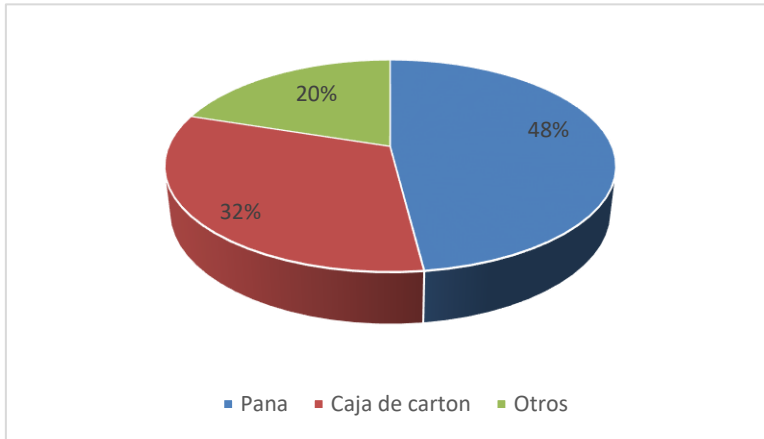
Interpretación: Todos consideran que cuentan con potencial exportador, representado con un 72%.

¿Qué tipo de envases utiliza para comercializar su producto?

Tabla 21. Tipo de envases.

Respuesta		Porcentaje
Pana	12	48%
Caja de cartón	8	32%
Otros	5	20%
Total	25	100%

Figura 26. Tipo de envases.



Interpretación: No cuentan con un envase adecuado.

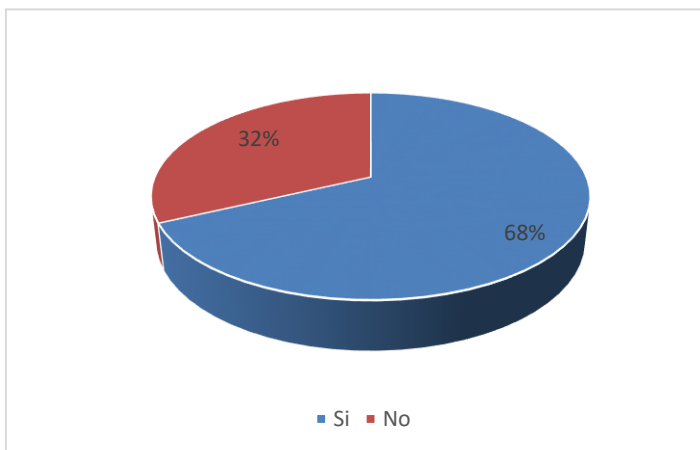
4.1.9. Cultura Exportadora

¿Tiene conocimiento del significado de cultura exportadora?

Tabla 22. Conocimiento de cultura exportadora.

Respuesta		Porcentaje
Si	17	68%
No	8	32%
Total	25	100%

Figura 27. Conocimiento de cultura exportadora.



Interpretación: La población conoce temas básicos como cultura exportadora.

4.2. Entrevista realizada a especialistas

La señora Paula García, con 43 años de edad; 5 años de egresada y con perfeccionamiento en su técnica, participa en diferentes ferias regionales y representa al Cite Joyería Koriwasi.

Tabla 23. Entrevista Realizada a especialista en joyería.

¿Cómo se adaptan las tendencias a la elaboración de nuevas colecciones en el Cite Joyería Koriwasi?	Se trabaja a pedidos, donde el cliente muestra modelos. Se espera el pedido del cliente.
¿Qué empaque utilizan para la comercialización de su producto?	Bolsas de tela (pana) Y en caso de ajuares compran las cajas hechas. (Para regalo).
¿Cada producto cuenta con ficha técnica de producción?	Procesos personales.
¿Quién es su proveedor principal de materia prima, local, nacional?	Su proveedor principal es el Koriwasi con un 80% y 20 % otros.
¿Cuál es el segmento al que va dirigido los productos del Cite Joyería Koriwasi?	Amigos y familiares, las mujeres es su mayor comprador y la tendencia de consumo es flores, rosas. Lo que más vende son brazaletes.
¿Conoce cuáles son los requisitos para la exportación?	Si exporto a través de un familiar al país de España que duro aproximadamente 2 años, con un total de 70 joyas aprox. Anual 2 días un anillo con piedras y detalles. Ajuar 4 – 5 días (complejidad de las piezas hasta una semana) Collar 2 días Pulsera: 4 horas. Aretes; dos horas si es casteado. Sin casting 2 días.

El señor Nepalí Castro Briones, con 37 años de edad; ha estudiado joyería y representa al Cite Joyería Koriwasi como Director Ejecutivo desde el año 2012.

Tabla 24. Entrevista al director ejecutivo

Entrevista al Director Ejecutivo Nepalí Castro Briones	
¿El Cite Joyería Koriwasi ha realizado el proceso de exportación?	El Cite Joyería Koriwasi desde el inicio de sus operaciones no ha realizado ninguna exportación, solo en una oportunidad con un consorcio de joyeros (independiente) conjuntamente con Sierra Exportadora y donde se realizó una pequeña exportación en el año 2015.
¿Con cuántos egresados cuenta el Cite Joyería Koriwasi?	Por política de la institución no podemos dar detalle de la cantidad de egresados. Los cuales son sesenta egresados del Cite Joyería Koriwasi que se dedican a actividades relacionadas a joyería en la ciudad de Cajamarca.
¿De los sesenta egresados cuantos mantienen relación directa de producción y comercialización con el Cite Joyería Koriwasi?	En la actualidad son 25 los que mantienen una producción y comercialización constante en las instalaciones del Cite Joyería Koriwasi a nivel local. Pero cabe resaltar que en la actualidad 5 están exportando de forma individual y de forma indirecta ya que sus ventas son a través de NOVICA (Pagina de venta de artesanía), en ninguna gestión el Cite Joyería Koriwasi ha realizado actividades comerciales internacionales.
¿Cuánto es su producción diaria en la actualidad?	Es variable ya que se trabaja en función a la demanda y esta producción es independiente según las necesidades de nuestros 25 joyeros constantes los que posteriormente comercializan su producto .El promedio de joyas producidas por día es de 15 unidades en trabajo en mesa y 50 unidades en el área de casting .
¿Qué tipo de plata recomienda usted para la comercialización de ajuares joyeros?	Si bien es cierto en el Perú se usa plata 950 sobre todo acá en Cajamarca pero se está iniciando la tendencia de uso de plata 925. Es de conocimiento que la ley indica el uso de 925 para la comercialización en el extranjero.

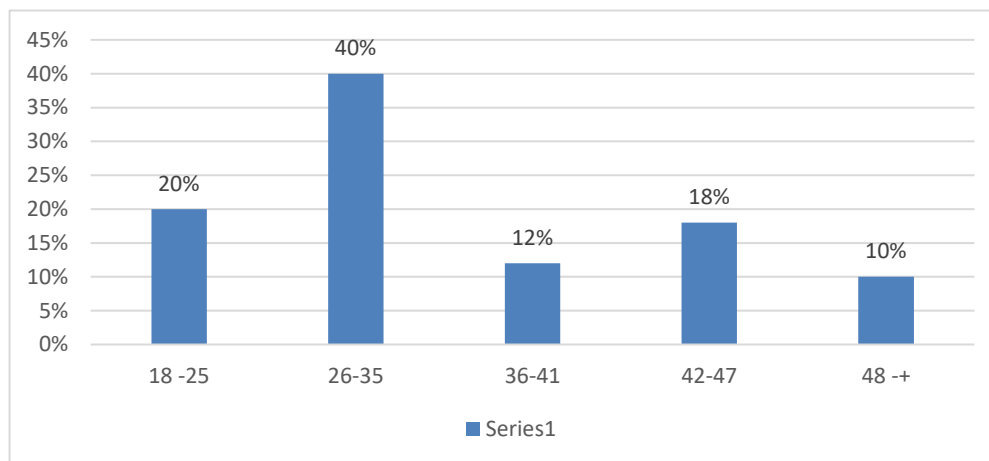
4.3. Cuestionario realizado a posibles clientes

4.3.1. Perfil del consumidor

Tabla 25. Rango de edades

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 -25	20	20%
26-35	40	40%
36-41	12	12%
42-47	18	18%
48 +	10	10%
Total	100	100%

Figura 28. Rango de edades.

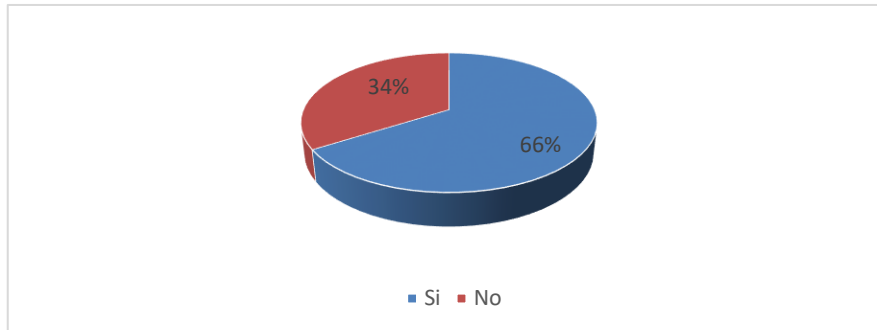


Interpretación: El rango de edades con mayor cantidad de población es desde los 26 hasta 35 y le siguen rangos de edad entre 18 a 25 y 42 a 47. Lo cual muestra que la mayor población es relativamente joven.

Tabla 26. Genero

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	25	25%
Femenino	75	75%
Total	100	100%

Figura 29. Genero.



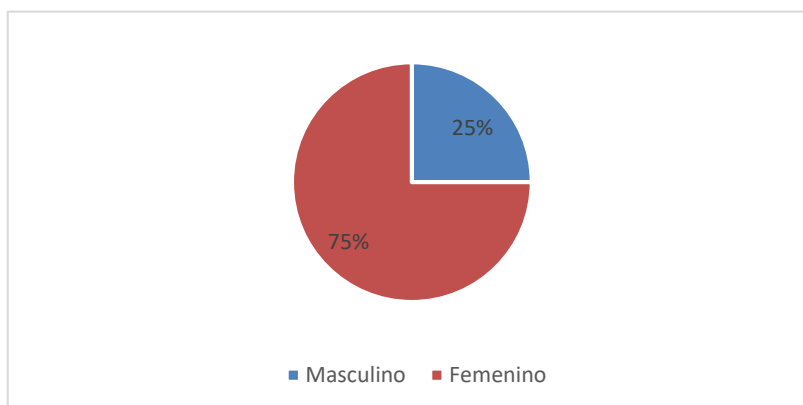
Interpretación: El mayor porcentaje con 75% es para el género femenino.

¿Adquiere usted joyas de plata?

Tabla 27. Joyas de plata.

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	66%
No	34	34%
Total	100	100%

Figura 30. Joyas de plata.



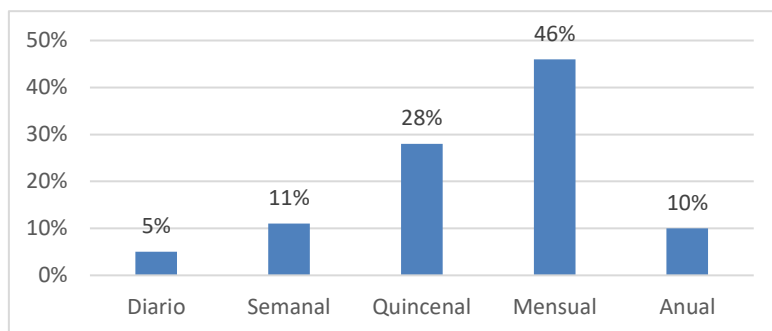
Interpretación: De los resultados se obtiene que la población si adquieren joyas de plata con un porcentaje de 66%.

¿Con que frecuencia usted compra joyas de plata?

Tabla 28. Frecuencia de joyas

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Diario	5	5%
Semanal	11	11%
Quincenal	28	28%
Mensual	46	46%
Anual	10	10%
Total	100	100%

Figura 31. Frecuencia de joyas



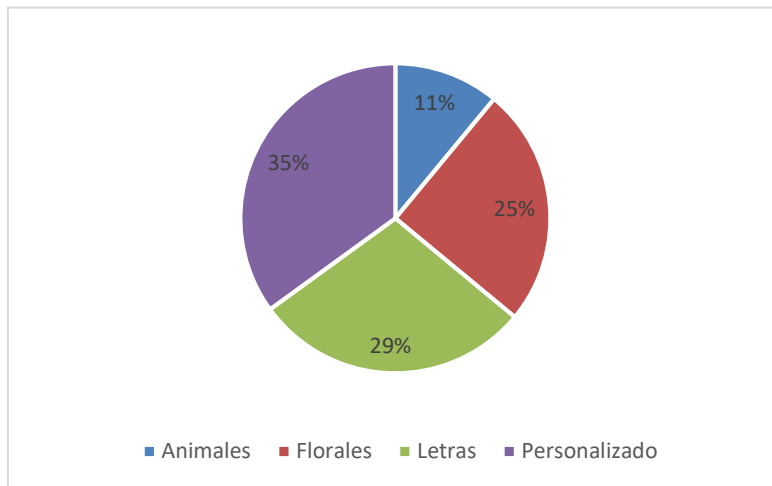
Interpretación: Frecuencia de compra de joyas de plata es mensual, indicada con un 46%.

¿En que se basa para escoger diseños de sus joyas?

Tabla 29. Ideas de diseños de joyas.

Formas	Frecuencia	Porcentaje
Animales	11	11%
Florales	25	25%
Letras	29	29%
Personalizado	35	35%
Total	100	100%

Figura 32. Ideas de diseños de joyas.



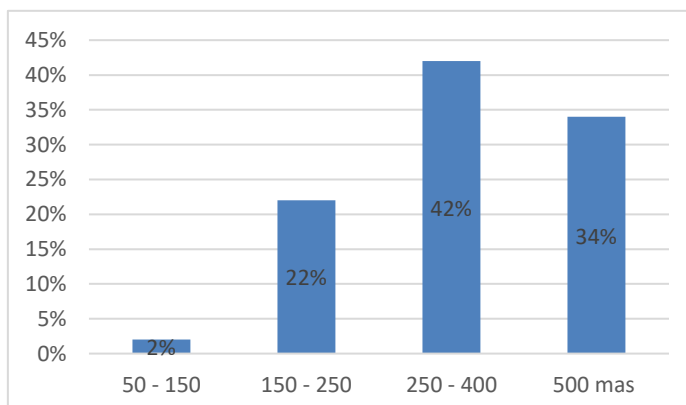
Interpretación: La mayoría de las personas prefiere sus joyas personalizadas, sin embargo también tienen en cuenta otros diseños ya establecidos como de animales o diseños florales.

¿Precios aproximados de las joyas que compra?

Tabla 30. Precios aproximados de joyas.

Precios Aprox \$	Frecuencia	Porcentaje
50 – 150	2	2%
150 – 250	22	22%
250 – 400	42	42%
500 mas	34	34%
Total	100	100%

Figura 33. Precios aproximados de joyas.



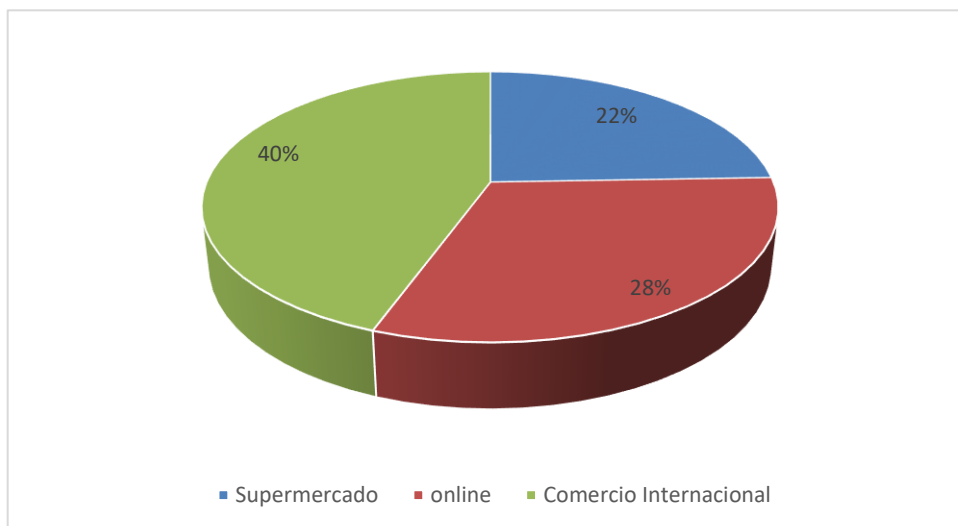
Interpretación: Los precios de las joyas varían entre 250 y 400 \$ de acuerdo a un 42% e incluso sobrepasan los 500 \$ según resultados obtenidos con un 42%.

¿Usted realiza sus compras en?

Tabla 31. Detalle de compras.

Comercialización	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	22	22%
online	28	28%
Comercio Internacional	40	40%
Total	100	100%

Figura 34. Detalle de compras.



Interpretación: La procedencia de las joyas que adquieren en el mercado de destino, son de importaciones indica un 40%.

CAPÍTULO 5. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

5.1. Idea de negocio

5.1.1. Selección de la idea de negocio

A continuación se detalla el proceso de selección de la idea de negocio:

Tabla 32. Registro de ideas

N°	Idea de negocio
1	Mermeladas de frutas nativas
2	Venta de ajuares joyeros
3	Importación de envases y embalajes
4	Agencia de trabajo y empleo
5	Producción de Infusiones de frutas nativas

Tabla 33. Proceso de depuración de ideas

N°	Idea de negocio	Criterios		
		Rentabilidad	Interés	Impacto social
1	Mermeladas de frutas nativas			x
2	Venta de ajuares joyeros	x	x	x
3	Importación de envases y embalajes	x	x	
4	Agencia de trabajo y empleo	x	x	
5	Producción de Infusiones de frutas nativas			x

Tabla 34. Depuración de ideas de negocios – según cumplimiento de criterios

N°	Idea de negocio	Criterios			Aplica	
		Rentabilidad	Interés	Impacto social	Si	No
1	Mermeladas de frutas nativas	x		x	x	
2	Venta de ajuares joyeros	x	x	x	x	
3	Importación de envases y embalajes	x	x			x
4	Agencia de trabajo y empleo	x	x			x
5	Producción de Infusiones de frutas nativas			x		x

Tabla 35. Evaluación de ideas según ponderación – Ajuares Joyeros

Factor	Ponderación factor	Subfactor	Ponderación subfactor	Así. Notas	Consolidación valor factor
Proveedores	0.35	Número de proveedores en el mercado	0.40	13	15
		Calidad de materia prima de los proveedores	0.20	18	
		Poder de negociación con proveedores	0.35	14	
Mercado objetivo	0.35	Tamaño/ número	0.45	14	14
		Nivel socioeconómico	0.35	13	
		Poder adquisitivo	0.30	15	
Competidores	0.1ti	Número de competidores en el mercado	0.15	16	15
		Participación en el mercado	0.40	13	
		Organización de la competencia	0.15	16	
Recursos Humanos	0.2	Legislación laboral	0.30	15	15
		Capital necesario para remuneraciones	0.30	13	
		Cantidad de personal necesario	0.30	16	
Total					15

Tabla 36. Evaluación de ideas según ponderación – Mermeladas con frutos nativos

Factor	Ponderación factor	Subfactor	Ponderación subfactor	Asignación de Notas	Consolidación valor factor
Proveedores	0.35	Número de proveedores en el mercado	0.25	15	14
		Calidad de insumos de los proveedores	0.55	12	
		Poder de negociación con proveedores	0.35	14	
Mercado objetivo	0.35	Tamaño / Número	0.35	16	15
		Nivel Socioeconómico	0.25	14	
		Poder adquisitivo	0.40	14	

Competidores	0.4	Número de competidores en el mercado	0.25	11	12
		Participación en el mercado	0.45	15	
		Organización de la competencia	0.15	11	
Recursos Humanos	0.25	Número de competidores en el mercado	0.10	13	13
		Participación en el mercado	0.25	14	
		Posicionamiento de la competencia en el mercado	0.15	13	
					13

5.1.2. Oportunidad identificada

La oportunidad identificada por CITE Joyería Koriwasi se centra en poder iniciar la exportación de sus productos en el mercado francés, a través de su producto denominado Silver Woman, a base de plata 925, a partir de la creciente demanda existe de este tipo de productos, con la promoción brindada por la marca Perú, que es promovida por el MINCETUR, lo que busca mejorar la oferta exportable de los productos elaborados por los pequeños artesanos.

5.1.3. Descripción del equipo emprendedor

El presente proyecto se encuentra desarrollado en coordinación con la Gerencia del CITE Joyería Koriwasi y los bachilleres de la carrera de Negocios Internacionales.

Tabla 37. Equipo Emprendedor

Responsable	Nombre y Apellidos	Datos de Contacto
Director Ejecutivo del Cite Joyería Koriwasi	Neptalí Castro Briones	Movil: 976866575 Nep.c@gmail.com
Bachiller	Hellen Betsy Caruajulca Arias	Movil: 973779132 Hellen.17b@gmail.com
Bachiller	Evelyn Danitza Chavez Aliaga	Movil: Evy.chavez@hotmail.com

5.1.4. Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio se centra en la producción y comercialización internacional de “AJUAR DE JOYAS PARA DAMAS” en plata de calidad 925, dirigido al mercado francés.

5.1.5. Descripción del producto

El producto a exportar es “AJUAR DE JOYAS PARA DAMAS”, compuesto de 4 piezas que son; Collar, aretes, Pulsera y anillo a base de plata 925; para la elaboración se tendrá en cuenta diferentes modelos, tendencias, creatividad y la infaltable esencia de la cultura peruana para lograr diseños únicos y exclusivos.

5.1.5.1. Características del producto

5.1.5.1.1 Composición cuantitativa

Glenn H.; Eugene M. (2010), En primer lugar el principio activo, estudia la cantidad de determinada sustancia en la materia. , todas las otras sustancias incluidas en la formulación. La composición cuantitativa debe expresarse por unidad de dosificación del producto.

Tabla 38. Peso aproximado de cada pieza.

Pieza	Peso en plata (Aprox. En gramos)	Incrustaciones (Aprox. En gramos)
Arete	4 – 10 c/u	2 – 4 c/u
Collar	20 – 35	8 – 15
Pulsera	15 – 25	5 – 12
Anillo	4 – 8	1 – 3

5.1.5.2. Factores Diferenciales del Producto

Juan Carrión M. (2007), La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia. La estrategia de diferenciación busca crear singularidad en el producto o servicio que se ofrece al mercado, proporcionándole alguna característica de valor que le cliente percibe como única. La ventaja competitiva en diferenciación permite que un cliente esté dispuesto a pagar más por un producto o servicio que por otro de precio inferior.

Algunos de los factores diferenciales de nuestro producto son:

Tabla 39. Factores diferenciales del producto.

Ítem	Descripción
Calidad	Proveedores que cuentan con Isos
Diseños	Innovadores que se ajustan a las tendencias y exigencias del mercado.
Tecnología	Tecnología de vanguardia que permite mejorar la presentación del producto.

5.1.5.3. Línea de productos





Philip Kotler; Kevin Lane K. (2006), El grupo de productos de una misma clase que están estrechamente relacionados por que desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o compuesta de distintas marcas o de una única marca de familia o individual que se ha extendido.

5.1.5.3.1 Línea de productos Silver Woman

Nuestra línea de productos está basado en diferentes piezas que conforman un solo producto que es un; AJUAR JOYERO exclusivamente para damas; de acuerdo al modelo y diseño de lo que se pretende

representar con la joya. Debido a la variedad de joyas que se pueden encontrar se establecerá una línea de productos por cada pieza que conforma un AJUAR JOYERO, de la siguiente manera:

Tabla 40. Línea de productos

AJUAR JOYERO			
COLLAR		ARETES	
PULSERA		ANILLO	

5.1.5.4. Clasificación Arancelaria

SUNAT (2015), un sistema de clasificación de mercancías objeto de comercio internacional. Cada uno de los códigos que define en el arancel de aduanas una mercancía determinada o bajo el que se agrupa una categoría de mercancías afines entre sí.

5.1.5.4.1 Clasificación arancelaria

Nombre comercial: Joyería de Plata

Especificaciones: Pureza de la plata desde Ley 0,925.

Tabla 41. Clasificación Arancelaria de las joyas.

Partida arancelaria	Descripción arancelaria
7113110000	Art. de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)

Elaboración: Según SUNAT.

La partida arancelaria se refiere a aquellas manufacturas realizadas en todo o en parte con metales preciosos o chapados con los mismos. Es decir, se refiere a productos tales como: Pequeños objetos de adorno personal: sortijas, pulseras, collares, broches, pendientes, cadenas de cuello, cadenas, entre otros.

5.1.5.5. Marca Comercial y Razón Social

5.1.5.5.1 Marca Comercial

Gabriela Salinas (2007), La marca comercial es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto, servicio o empresa con el fin de identificarlo y distinguirlo de los demás productos, servicios o empresas que existen en el mercado.

5.1.5.5.2 Razón social

SUNAT (2015), La Razón Social es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permitió constituir a la persona jurídica en cuestión. En este caso la empresa, que es objeto de estudio tiene la siguiente razón social; Centro de Innovación Tecnológica Joyería Koriwasi Sociedad Anónima. (Koriwasi).

5.1.5.5.3 Marca y Razón Social

Tabla 42. Razón Social y Marca Comercial

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
Razón Social	SILVER WOMAN SRL
Marca	“Silver Women”
Traducción al español:	Mujer de Plata
Colores y su significado:	<ul style="list-style-type: none"> - Plateado: Lujo, y representa la feminidad. - Negro: Elegancia, y es una combinación que se usa generalmente en joyas y accesorios para dama.
Tipo de Letra:	<p>Se ha escogido dos tipos de letra ambas simples y delicadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baskerville Old en Tamaño 48 - Vivaldi en Tamaño 26

Logo:

5.1.5.6. Ficha técnica del producto

Ramón Companys P.;Joan B. (2007), La ficha técnica es un documento en forma de sumario que contiene la descripción de las características de un objeto, material, proceso o programa de manera detallada. Los contenidos varían dependiendo del producto, servicio o entidad descrita, pero en general suele contener datos como el nombre, características físicas, el modo de uso o elaboración, propiedades distintivas y especificaciones técnicas.

Tabla 43. Ficha técnica del producto

Presentación de producto:	Cajas de Cartón
Medidas Aprox. : (mm)	Ancho:167 mm Largo: 167 mm Espesor: 35 mm
Material:	Cartón kraft revestido con papel metalizado.
Colores:	Negro mate.
Logo:	Impreso en la parte superior.
Interior:	Espuma conservante.

Imagen:



Elaboración: Según Cartotex.

5.1.5.7. Envase

MINCETUR (2009), Es el recipiente de cualquier material y forma que adopte destinado a contener mercancías para su empleo. Asimismo se caracteriza por individualizar, dosificar, conservar, presentar y describir unilateralmente a los productos, pudiendo estar confeccionando con uno o más materiales distintos simultáneamente.

5.1.5.7.1 Envase primario

MINCETUR (2009), El envase primario es aquel que está directamente en contacto con el producto. Contiene el producto, y además lo protege. En el punto de venta se trata de una unidad de venta destinada al consumidor o usuario final, ya recubra al producto por entero o solo parcialmente, pero de tal forma que no pueda modificarse el contenido sin abrir o modificar dicho envase. Cada pieza del producto, serán introducidos en la caja de cartón, la cual ha sido diseñada para cada ajuar, según su modelo y tamaño. Contando en el interior de la caja con espuma para proteger la calidad y brillo del producto.

Tabla 44. Ficha Técnica Envase Primario

Producto:	Caja de Cartón
Medidas: (mm)	Ancho:167 mm Largo: 167 mm Espesor: 35 mm
Material:	Cartón kraft revestido con papel metalizado.
Color:	Negro mate.
Contenido:	Espuma conservante.

Imagen:



Elaboración: Según Cartotex.

Tabla 45. Ficha técnica de espuma (Interior de la caja de cartón)

Producto:	Goma Espuma
Medidas: (mm)	Ancho:165 mm
	Largo: 165 mm
	Espesor: 33 mm
Material:	Espuma de poliuretano
Color:	Blanco o Negro
Ubicación:	Parte inferior de las cajas de cartón.
Función:	Protección del producto (Joyas).

Imagen:



Elaboración: Según Cartotex.

5.1.5.7.2 Envase secundario

MINCETUR (2009), El envase secundario o colectivo es aquel que contiene uno o varios envases primarios, otorgándole protección para su distribución comercial. Constituye en el punto de venta una agrupación de un número determinado de unidades de venta, tanto si va a ser vendido como tal al consumidor final, como si se utiliza únicamente como medio de reaprovisionar los anaqueles en el citado punto, pudiendo ser separado del producto sin afectar a las características del mismo.

Cajas de Cartón donde se apilan un promedio de 540 cajas de cartón que contienen un Ajuar joyero cada una.

Tabla 46. Ficha técnica de Envase secundario.

Producto:	Envase Secundario.
Medidas: (cm)	Ancho: 60 cm.
	Largo: 60 cm.
	Espesor: 180 cm.
Material:	Cartón Corrugado
Capacidad:	540 cajas.
Función:	Protección de envase primario.

Imagen:



5.1.5.8. Embalaje de exportación

MINCETUR, (2009) Es cualquier medio material para proteger una mercancía para su despacho o conservación en almacenamiento. Una de las principales funciones del envase es conservar el producto. En ese sentido, las características de un buen embalaje son las siguientes:

Tabla 47. Ficha técnica del embalaje

Producto:	Cintas de embalaje Industrial
Medidas: (cm)	48mm x 40mm
Longitud:	1000 cm.
Material:	PVC : Policloruro de vinilo soporte mate
Cantidad por caja:	200 cm.
Función:	Protección de envase secundario.

Imagen:



Elaboración: Según MINCETUR, 2009.

5.2. Análisis del entorno

5.2.1. Entorno de la empresa

Tabla 48. Entorno demográfico

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
DEMOGRAFICO	Número o tamaño de la población	En la actualidad la población total de Francia es de 4856515 habitantes, sub dividida en 48.7 % es masculina con una población de 31567230 habitantes y 51.3% es población femenina de 33289285 habitantes.
	Número de la población a la que se quiere atender	El propósito de nuestro mercado objetivo conseguir el posicionamiento de los ajuares joyeros a base de plata 925. se establece que la ciudad potencial es la capital francesa es decir la ciudad de Paris con una población de 11 862 466 habitantes .el segmento de mercado que se pretende atender es el 56.60% del total es decir 6714156 habitantes, el mercado potencial es de 51.30% es decir las damas que se encuentran en una edad promedio de 25-69 años de edad o su equivalente de 344462 habitantes, de este mercado se pretende atender el 5% del total es decir 172218
	Género de los clientes	Femenino.
	Edad de los clientes	25 - 69años de edad

Características del cliente

Francia se caracteriza por un consumo elevado de productos de ocio, cultura y regalos, el consumidor francés cuenta con un poder adquisitivo elevado, es impulsivo presenta la tendencia a comprar productos innovadores, es de suma importancia que dichos productos protejan y cuiden el medio ambiente, la calidad del productos es uno de los indicadores principales frente a su relación con el precio, los productos deben ir con de acorde con las tendencias del mercado buscando una diferenciación en cada uno de los productos que consume.

Tabla 49. Entorno económico

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
	Situación económica	El PIB per cápita de Francia promedio es de 41000 Euros anuales,
	Instituciones económicas existentes	A continuación se detallan las principales instituciones pertenecientes al sector bancario: BNP-Paribas: www.bnpparibas.fr , Sociéte Générale: www.societegenerale.fr ,Crédit Agricole: www.credit-agricole.fr ,Caisse d'Epargne: www.caisse-epargne.fr .
Económico	Marco Económico General	Sector Primario: Francia tiene la industria agro-alimentaria más importante de Europa, Es el segundo mayor exportador mundial de productos alimentarios, detrás de los ESTADOS UNIDOS, la agricultura empleaba a cerca de un millón de personas (6% de los activos).los ingresos agrícolas netos eran de 23 millones de euros (2% del PIB). Sector Secundario: la industria francesa es la segunda en Europa y la cuarta más grande del mundo. El sector secundario representa el 20% de los puestos de trabajo, el 40% de la inversión y casi el 80% de las exportaciones francesas. Sector terciario: El sector terciario emplea al 76% de la población activa, más de 16 millones de franceses. Este es el sector que más contribuye al crecimiento de la francesa y que más procura empleos. Representa ahora el 75% del PIB y se desarrolla cada vez más.
	Evolución del tipo de cambio	Los desequilibrios globales afectan la economía francesa, mismos que se

	ven reflejados de manera casi instantánea en el tipo de cambio e inflación.
Poder adquisitivo del consumidor	Los consumidores franceses Cada año, alrededor de 50% de los franceses utilizan créditos al consumo. Los jóvenes utilizan mucho más este tipo de financiación que las personas de 65 años.

5.2.2. Análisis del entorno externo

Tabla 50. Entorno político

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
	Estabilidad política del país	Estabilidad política (puntos): Para este indicador, El Banco Mundial (govindicators.org) proporciona datos para Francia desde 1996 a 2014. El valor medio para Francia durante ese período fue de 0.54 puntos con un mínimo de 0.18 puntos en 2003 y un máximo de 0.85 puntos en 2002.
Político / Legal	Sistema de partidos políticos	Francia es una república semipresidencial, que cuenta con un presidente (jefe de estado) y un primer ministro (jefe de gobierno). El presidente es elegido por votación popular, mientras que el primer ministro es escogido y nombrado por el presidente de la República. Como en todo sistema parlamentario, puede ser el líder del partido o coalición con más escaños o una personalidad destacada afín a ellos, pero no siempre es un miembro del parlamento (en este caso la Asamblea Nacional).

Tabla 51. Entorno sociocultural

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
	Antecedentes históricos del mercado	El mercado de la bisutería ha estado marcado estos años por la incursión de circuitos no especializados (marcas de lujo, salones de peluquería, grandes superficies, etc.) que en la bisutería una forma de aumentar las ventas en su negocio

Sociocultural	Comportamiento del consumidor	él comporta rindo del consumidor francés se centra en el poder obtener joyas con un alto valor de diferenciación a productos existentes en el mercado basados en la innovación y la creación de nuevas tendencias de mercado según los gustos y preferencias de sus potenciales clientes
----------------------	--------------------------------------	--

Tabla 52. Entorno tecnológico

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
Tecnológico	Avance físico	La ciencia y tecnología son áreas que representan una fuerte entrada económica para el país y que cada día ganan más campo dentro de la industria del país francés. Derivado de esto, se ha visto un aumento en las empresas instaladas en Francia que se dedican al manejo de diferentes ramas de la tecnología, entre las que se puede mencionar la biotecnología, nanotecnología y desarrollo de software y sistemas.
	Innovación tecnológica	La reciente apertura de un French Tech Hub (centro tecnológico francés) en San Francisco, inaugurado por el Presidente de la República François Hollande es el último ejemplo del compromiso de Francia en cuanto a la innovación y la tecnología digital. Numerosas y variadas iniciativas se están realizando para desarrollar la competitividad y el crecimiento a largo plazo.

Tabla 53. Entorno ambiental

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
Ambient al	Disponibilidad de materia prima	El 35,7% de la superficie total del país es cultivable y el 4% de la población activa trabaja en la agricultura, la silvicultura y la pesca. Bajo condiciones normales, las propiedades agrarias, que suelen tener un promedio de unas 15 ha, producen los suficientes cereales y otros alimentos básicos para consumo nacional.
	Impacto en el medio ambiente	Francia introdujo la Carta del Medio Ambiente como preámbulo de la Constitución mediante la Ley N° 2005-205 del 1° de marzo de 2005. Esta Carta, elaborada en 2004, establece los derechos y deberes en materia ambiental a lo largo de diez artículos cuyos principios generales, originados de la Declaración Política de Río, tratan sobre los principios de precaución, de acción preventiva y de corrección, de contaminador-pagador y el de participación-información

Tabla 54. Consolidado de análisis de factores

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
Demográfico	Número o tamaño de la población	En la actualidad la población total de Francia es de 4856515 habitantes, sub dividida en 48.7 % es masculina con una población de 31567230 habitantes y 51.3% es población femenina de 33289285 habitantes.
	Número de la población a la que se quiere atender	El propósito de nuestro mercado objetivo conseguir el posicionamiento de los ajuares joyeros a base de plata 925. se establece que la ciudad potencial es la capital francesa es decir la ciudad de Paris con una población de 11 862 466 habitantes .el segmento de mercado que se pretende atender es el 56.60% del total es decir 6714156 habitantes, el mercado potencial es de 51.30% es decir las damas que se encuentran en una edad promedio de 25-69 años de edad o su equivalente de 344462 habitantes, de este mercado se pretende atender el 5% del total es decir 172218
	Género de los clientes	Femenino.
	Edad de los clientes	25 - 69años de edad
	Características del cliente	Francia se caracteriza por un consumo elevado de productos de ocio, cultura y regalos, el consumidor francés cuenta con un poder adquisitivo elevado, es impulsivo presenta la tendencia a comprar productos innovadores, es de suma importancia que dichos productos protejan y cuiden el medio ambiente, la calidad del productos es uno de los indicadores principales frente a su relación con el precio, los productos deben ir con de acorde con las tendencias del mercado buscando una diferenciación en cada uno de los productos que consume.
Económico	Situación económica	El PIB per cápita de Francia promedio es de 41000 Euros anuales,
	Instituciones económicas existentes	A continuación se detallan las principales instituciones pertenecientes al sector bancario: BNP-Paribas: www.bnpparibas.fr , Société Générale: www.societegenerale.fr ,Crédit Agricole: www.credit-agricole.fr ,Caisse d'Epargne: www.caisse-epargne.fr .

	Marco Económico General	<p>Sector Primario: Francia tiene la industria agroalimentaria más importante de Europa, Es el segundo mayor exportador mundial de productos alimentarios, detrás de los ESTADOS UNIDOS, la agricultura empleaba a cerca de un millón de personas (6% de los activos). los ingresos agrícolas netos eran de 23 millones de euros (2% del PIB).</p> <p>Sector Secundario: la industria francesa es la segunda en Europa y la cuarta más grande del mundo. El sector secundario representa el 20% de los puestos de trabajo, el 40% de la inversión y casi el 80% de las exportaciones francesas.</p> <p>Sector terciario: El sector terciario emplea al 76% de la población activa, más de 16 millones de franceses. Este es el sector que más contribuye al crecimiento de la francesa y que más procura empleos. Representa ahora el 75% del PIB y se desarrolla cada vez más.</p>
	Evolución del tipo de cambio	Los desequilibrios globales afectan la economía francesa, mismos que se ven reflejados de manera casi instantánea en el tipo de cambio e inflación.
	Poder adquisitivo del consumidor	Los consumidores franceses Cada año, alrededor de 50% de los franceses utilizan créditos al consumo. Los jóvenes utilizan mucho más este tipo de financiación que las personas de 65 años.
Político / Legal	Estabilidad política del país	Estabilidad política (puntos): Para este indicador, El Banco Mundial (govindicators.org) proporciona datos para Francia desde 1996 a 2014. El valor medio para Francia durante ese período fue de 0.54 puntos con un mínimo de 0.18 puntos en 2003 y un máximo de 0.85 puntos en 2002.
	Sistema de partidos políticos	Francia es una república semipresidencial, que cuenta con un presidente (jefe de estado) y un primer ministro (jefe de gobierno). El presidente es elegido por votación popular, mientras que el primer ministro es escogido y nombrado por el presidente de la República. Como en todo sistema parlamentario, puede ser el líder del partido o coalición con más escaños o una personalidad destacada afín a ellos, pero no siempre es un miembro del parlamento (en este caso la Asamblea Nacional).
Sociocultura I	Antecedentes históricos del mercado	El mercado de la bisutería ha estado marcado estos años por la incursión de circuitos no especializados (marcas de lujo, salones de peluquería, grandes superficies, etc.) que en la bisutería una forma de aumentar las ventas en su negocio
	Comportamiento del consumidor	el comportamiento del consumidor francés se centra en el poder obtener joyas con un alto valor de diferenciación a productos existentes en el mercado basados en la innovación y la creación de nuevas tendencias de mercado según los gustos y preferencias de sus potenciales clientes

Tecnológico	Avance físico	<p>La ciencia y tecnología son áreas que representan una fuerte entrada económica para el país y que cada día ganan más campo dentro de la industria del país francés.</p> <p>Derivado de esto, se ha visto un aumento en las empresas instaladas en Francia que se dedican al manejo de diferentes ramas de la tecnología, entre las que se puede mencionar la biotecnología, nanotecnología y desarrollo de software y sistemas.</p>
	Innovación tecnológica	<p>La reciente apertura de un French Tech Hub (centro tecnológico francés) en San Francisco, inaugurado por el Presidente de la República François Hollande es el último ejemplo del compromiso de Francia en cuanto a la innovación y la tecnología digital. Numerosas y variadas iniciativas se están realizando para desarrollar la competitividad y el crecimiento a largo plazo.</p>

Figura 35. Las Fuerzas de Porter

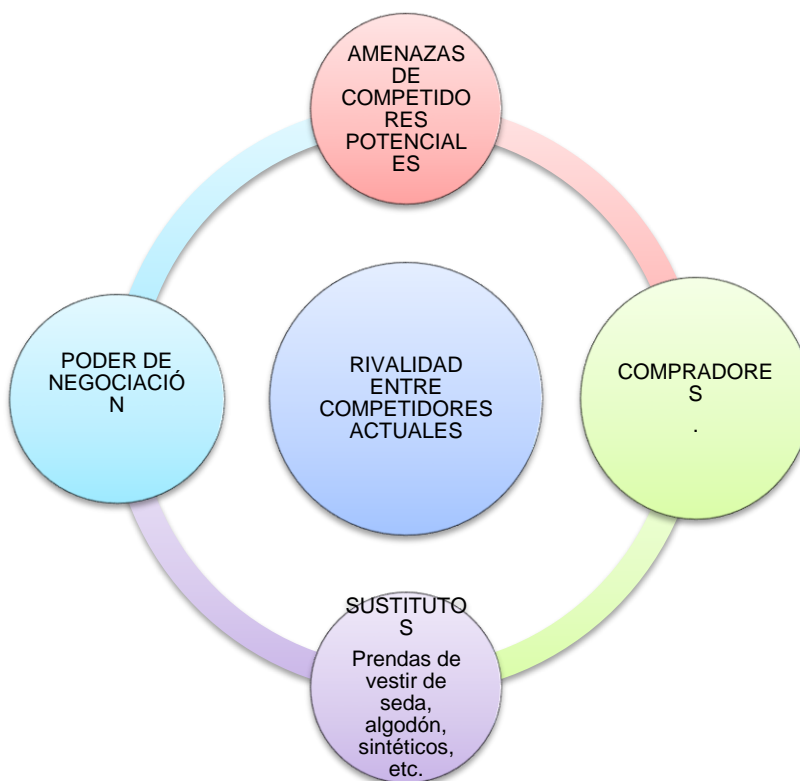


Tabla 55. Análisis de las fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntuación de (0 a 1)	Conclusión (alto o bajo)
Rivalidad entre competidores actuales	Número de competidores directos	Si la rivalidad entre todas las marcas existentes en el mercado es alta genera que la industria sea menos atractiva para las nuevas empresas entrantes, dado que para competir al mismo nivel necesariamente tendrán que destinar muchos recursos para sobrevivir.	1	Alto
	Crecimiento de la industria en los últimos años	A medida que existan varias empresas que exportan joyería de poder similar, existirá el incentivo de generar acciones de manera de ganar participación de mercado.	1	
	Características diferenciadoras del producto respecto a la competencia	Todas las empresas intentan diferenciarse por la calidad de sus productos y por su atención, la principal característica empleada en el proceso de diferenciación es los diseños innovadores y la personalización del producto según las necesidades de los clientes	1	
	Compromisos estratégicos entre las empresas	Los principales compromisos estratégicos de las grandes empresas es internacionalizarse con locales a nivel nacional e internacional, para posicionar a su marca.	1	
	TOTAL		4	
Amenaza de competidores potenciales:	Diferenciación del producto ofrecido en el mercado actual	diseño de productos en función a las tendencias del mercado como son florales, anillos apilados	0	alto
	Economía de escala	la comercialización del producto se encuentra en función a la demanda del mismo por parte de los potenciales clientes, lo que no asegura la comercialización en su totalidad del producto	1	
	Identificación de marcas participantes en la industria	las principales empresas que comercializan joyas son : Alberta Ltd, Ontario Limited, Quebec Inc	1	
	Acceso a canales de distribución	el acceso a los principales canales de distribución se centra en poder ingresar a comercializar con Bróker especializados, participar en ferias internacionales de joyería como son: Bijorhca	1	

	Requerimientos de capital para el ingreso a la industria	Este es una de las barreras más fuertes, debido a que ingresar con una nueva línea de productos de joyas a base de plata a un mercado altamente competitivo, requiere disponer recursos financieros para la comercialización y promoción de las joyas, en forma eficiente y eficaz	0	
	Experiencia en el sector	La experiencia en el sector es débil ya que el CITE KORIWASI, no a iniciado el proceso de exportación de sus productos de forma continua y sostenida en el tiempo, a diferencia de otros productores de joyas de plata que comercializan por mas de cinco años en mercados internacionales.	1	
	TOTAL		4	
Ame naza de prod uctos sustit utos	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	Existen muchos productos sustitutos, como joyas de oro o otros metales	1	Bajo
	Precios del producto sustituto	Los precios son relativamente bajos o similares al producto que se pretende comercializar	1	
	Grado de satisfacción del cliente	Los clientes se encuentran satisfechos con estos productos, pero existe una demanda insatisfecha por productos diferenciados a los existentes en el mercado.	0	
	TOTAL		2	
Pode r de nego ciaci ón de los prove edore s	Número de proveedores importantes	En esta industria, existen múltiples proveedores de materia prima como son la plata, gemas etc.	1	Medi o alto
	Disponibilidad de sustitutos para suministro del proveedor	Además se cuenta con múltiples empresas que trabajan en el sector que proveen los mismos insumos y materia prima necesaria para la producción y comercialización de las joyas de plata	1	
	Costos del proveedor	los costos de la materia prima e insumos necesarios en la producción de joyas de plata se encuentran en promedio de acorde a las exigencias del mercado	0	
	Contribución de los productores a la calidad del producto	Los proveedores son parte esencial de la calidad del producto final, ya que si esta calidad falla, el producto final no va a ser bueno, lo cual afectaría totalmente la política de calidad de la empresa.	1	
	TOTAL		3	
Pode r de nego ciaci ón	Tamaño del mercado meta	Actualmente, no existe un notable grado de concentración de los clientes en la industria de la joyería a base de plata , ya que cada persona representa un cliente potencial	1	Bajo

con los clientes	Rentabilidad de los clientes	existe una demanda insatisfecha por joyas a base de plata la cual no es atendida por los grandes productos existentes en el mercado, lo que nos asegura una alta rentabilidad	0
	Disponibilidad de sustitutos en la industria	el ingreso de sustitutos en la industria se encuentra supeditada a poder realizar una inversión económica elevada, lo que limita el ingreso a dicho sector productivo	0
TOTAL			1

5.2.3. Análisis de la industria

5.2.3.1. Análisis del sector de inversión

PROMPERU (2012), Durante los años 1993 – 2002, la demanda del sector joyería sobrepasó la producción minera, y el saldo fue cubierto con reciclaje. En adelante diferentes países incursionaron en el comercio internacional de joyería cubriendo así la demanda a nivel internacional. El comercio Internacional de las joyas ha crecido de una forma permanente durante los últimos años, diferentes países, como Italia, Tailandia entre otros; se han convertido en grandes productores y exportadores de joyas de oro y plata. La comercialización de joyería de plata representa a nivel internacional un crecimiento ascendente, incrementando su demanda por tener un menor precio con respecto a las joyas de oro, donde el valor de la materia prima se había encarecido demasiado. El mayor destino de las exportaciones de Joyería es EE.UU. Seguido de la Unión Europea.

Recientemente China, Tailandia y la India se han visto inmersas en comercialización de productos de este sector. Es una de las industrias que está creciendo de manera más importante, ya que la joyería siempre está presente en todas las culturas. Tiene un arraigo muy fuerte por cuestiones religiosas, además de culturales como en México, que ahora es el tercer productor de joyería de plata en el mundo. Los principales destinos de las exportaciones son; EE.UU, América Latina y, países del medio oriente como; Tailandia y Emiratos Árabes; para el 2015 el crecimiento esperado era del 4% y para este año se espera cerrar con el crecimiento de 5% respecto al año anterior.

5.2.3.2. Entorno global

Caicedo (2010), El mercado mundial de la joyería es de 72.000 millones de dólares, y América Latina; aporta a este mercado alrededor de US \$40 millones en artículos de joyería y bisutería. Estas joyas llevan incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas como Zafiros, Esmeraldas, Rubíes, Diamantes, amatista, ágata, lapislázuli, perlas entre otras. Independientemente de la presentación de las joyas, ya sean anillos,

pulseras, aretes, entre otros, lo que diferencian los productos son los materiales y la cantidad que se use para su manufactura. Se pueden encontrar los siguientes productos: joyería con incrustaciones de metales preciosos: oro, plata, platino etc. he imitación de joyería con incrustaciones de metales preciosos.

5.2.3.3. Producción de Joyas de plata

5.2.3.3.1 Materia Prima.

SOCIEDAD NACIONAL DE MINERIA PETROLEO Y ENERGIA (2013), La plata se produce en 55 países alrededor del mundo, siendo solo cinco (México, Perú, China, Australia y Chile) los países que responden por más de la mitad de la producción mundial. Los datos preliminares elaborados por el World Silver Institute indican que el Perú ocupa actualmente el segundo lugar en la producción de plata con una participación de 17.2%.

Cabe indicar que la producción minera de plata en el mundo se ha incrementado en la década pasada, pasando de 18,399 toneladas en el 2000, a 23,800 toneladas en el 2011. El principal uso de la plata a nivel mundial se dio en el sector industrial; fabricación de baterías, material de soldadura, etc. En segundo lugar tenemos la demanda para la fabricación de joyería y orfebrería (Joyas, piezas decorativas, entre otras.) en este caso es tratada como metal precioso debido a sus cualidades reflectivas y su brillo excepcional. Debido a la alta demanda de joyas de plata a nivel mundial se produce una diferencia existente entre la producción y demanda mundial esta diferencia de materia prima es cubierta a través de los inventarios existentes, es decir, las reservas de algunos gobiernos y del reciclado de productos ya no usados.

Tabla 56. Ranking mundial de los países productores de plata a nivel mundial. 2015

País	Producción de plata 2013 (toneladas)	Producción de plata 2014 (toneladas)	Reservas de plata
Estados Unidos	1,040.00	1,170.00	25,000.00
Australia	1,840.00	1,900.00	85,000.00
Bolivia	1,290.00	1,300.00	22,000.00
Canadá	627.00	646.00	7,000.00
Chile	1,170.00	1,200.00	77,000.00
China	4,100.00	4,200.00	43,000.00
México	4,860.00	4,700.00	37,000.00
Perú	3,670.00	3,700.00	98,900.00
Polonia	1,200.00	1,200.00	85,000.00
Rusia	1,720.00	1,700.00	NA
Otros Países	4,440.00	4,440.00	50 00

Fuente: (United States Geological Survey (USGS), 2015)

5.2.3.3.2 Joyas de plata.

Durante el año 2012 las exportaciones de joyería de plata bajo la subpartida 7113.11.00.00 ascendieron un 4.39% con respecto al año anterior superando los US\$ 11,434 millones, siendo sus principales mercados de destino Estados Unidos con un 71% de participación, Chile y España, con 6% y 5%, respectivamente. Cabe resaltar que en el mercado de México el valor exportado durante el 2012 tuvo una variación de 11,320% con respecto al año anterior, siendo el mercado de destino con mayor crecimiento para el 2012 y el primer exportador de plata en el mundo. Otros países como Bolivia, Colombia y España mostraron un aumento de 725%, 490% y 370% con respecto al año 2011.

5.2.3.4. Demanda de Joyas de plata

SIICEX (2014) La plata es el segundo metal precioso más demandado, con una participación de ventas de 31% en 2013. Su popularidad se debe al menor precio que tiene en relación a otros metales preciosos. También, se debe mencionar la importancia del platino (6% de participación), que se mantiene como una elección habitual para ciertos

artículos como anillos de compromiso y aros de matrimonio a pesar que su precio es superior al del oro. → Las temporadas más comunes para comprar joyas son durante las fiestas navideñas, seguido de San Valentín y el Día de la Madre. Además, se conoce que los meses de noviembre y diciembre son en los que se venden más joyas, no sólo por navidad, sino también por el mayor número de propuestas de matrimonio que se realizan por esas fechas. De acuerdo a estimaciones del portal Knot wedding3 16% de los compromisos ocurre en diciembre para así poder celebrar en familia.

Tabla 57. Principales mercados de destino de joyería de plata en valor FOB.

N°	PAIS	2008	2009	2010	2011	2012	% Part	%Var
1	ESTADOS UNIDOS	1,353,050	5,427,748	9,025,880	8,656,872	8,164,089	71.40%	- 6
2	CHILE	344,254	329,224	569,045	564,433	721,101	6.31%	28
3	ESPAÑA	144,759	57,521	72,463	109,393	514,406	5%	370
4	COLOMBIA	76,913	25,880	185,025	84,255	497,124	4.35%	490
5	REINO UNIDO	115,697	85,438	81,513	591,169	454,739	3.98%	- 23
6	ITALIA	703,996	802,969	585,021	274,831	203,393	1.78%	- 26
7	ECUADOR	99,090	198,937	584,784	140,801	201,239	1.76%	43
8	BOLIVIA	203,149	229,209	25,930	17,982	148,286	1.30%	725
9	ALEMANIA	137,912	67,281	87,854	88,116	118,017	1.03%	34
10	CANADA	85,155	112,309	97,680	64,264	104,863	0.92%	63
11	MEXICO	10,376	6,083	3,403	671	76,693	0.67%	11,320
	TOTAL	3,931,517	7,682,130	12,015,404	10,952,995	11,434,289	100%	4.39

Fuente: Aduanas, 2013.

5.2.3.5. Tendencias de consumo

PROMPERU (2013), Las tendencias evolucionan en vez de cambiar radicalmente de estación en estación; tanto en colores como en siluetas, look, etc. Los factores principales que afectan en el pronóstico de las tendencias; son: la estación: Primavera-Verano, Otoño-Invierno. El desarrollo de una nueva línea, generalmente comienza 6 meses antes de la época de ventas. Inteligencia de mercado: Ayuda a determinar su aceptación del producto en el mercado. “No hay Moda si nadie compra” Karl Lagerfeld. Investigación del consumidor: Cada pronóstico comienza con el consumidor, mediante la observación de las necesidades del consumidor en el mercado y en las formas inesperadas que el consumidor se ajusta el mercado para su estilo de vida y preferencias.

Tabla 58. Tendencia de consumo de joyas de plata.

Motivos	Características
Florales	Rosas, girasoles, margaritas, entre otras, y florarl Print.
Anillos apilados (Stack rings)	Anillos apilados,
Cuff earrings (aretes que cubren gran parte de la oreja)	Aretes que cubren gran parte de la oreja.
Joyas con púas	Esto de acuerdo a estilos de vida.
Joyas personalizadas	Con nombres, imágenes,
Motivos de animales	

Elaboración: Según Promperú.

5.2.3.6. Entorno económico

BCR (2016), El Perú ofrece un atractivo ambiente de negocios tanto para inversión nacional como internacional. Tiene un marco legal propicio para inversiones, así como un trato no discriminatorio del inversor extranjero, acceso sin restricciones a la mayoría de los sectores económicos y gratuita transferencia de capital. “El crecimiento de la economía peruana en la última década fue posible debido la alta y creciente corriente de inversiones, así como al incremento de la productividad”.

En la última década, el Perú destacó como una de las economías de más rápido crecimiento en la región, con una tasa de crecimiento anual promedio de 5,9 por ciento en un entorno de baja inflación (2,9 por ciento en promedio). Un contexto externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en diversos ámbitos convergieron para dar lugar a este escenario de alto crecimiento con baja inflación. El PIB tuvo una leve recuperación, llegando a 3,3 por ciento en 2015, después de haber registrado el índice más bajo en seis años, 2,4 por ciento, en 2014. El crecimiento se debió al fuerte aumento de los inventarios y a una recuperación de las exportaciones. En cambio, las inversiones siguieron contrayéndose debido a una situación económica externa menos favorable y a la lentitud en la ejecución de proyectos de infraestructura a nivel local. El consumo privado se desaceleró debido a un deterioro de las condiciones del mercado laboral. La inflación general, después de llegar a un punto máximo de 4,6 por ciento a principios de año, disminuyó nuevamente y se encontraba en 2,9 por ciento en agosto de 2016, justo por debajo del límite superior del rango meta. La reducción de la inflación se debió a una menor presión por depreciación de la moneda nacional y a la normalización de las condiciones del clima, que ejercieron presión sobre los precios de los alimentos en los meses anteriores. En 2016, se espera que el

crecimiento económico sea similar a los niveles de 2015, recuperándose gradualmente a un ritmo promedio de 3,8 por ciento para 2017-2018. En los próximos dos o tres años, se espera que el inicio de la fase de producción de proyectos mineros a gran escala y la mayor inversión pública y privada en proyectos de infraestructura refuerce la demanda agregada. Además, el país seguirá impulsando reformas estructurales, garantizando con ello la confianza de los inversionistas privados.

5.2.3.7. Introducción a la joyería en el Perú

ALAC (2013), Los antiguos peruanos fueron magníficos joyeros, trabajaron con maestría los metales nobles desde el proceso mismo de la extracción. Desde aquellas épocas - aunque aún existen artesanos que trabajan los metales con técnicas ancestrales y resultados admirables-, la joyería peruana evolucionó y se modernizó para convertirse, en la actualidad, en una actividad industrial de exportación, diversificada, sistematizada y con tecnología de producción a gran escala. Los productores joyeros han desarrollado nuevos procesos técnicos que, asociados a la creatividad y al diseño con estilo propio, bajo el concepto de “hecho a mano”, le dan a la joyería peruana el elemento diferenciador de la competencia, ya que la mayoría de piezas y partes provenientes de las máquinas, finalmente, son ensamblados a mano. Actualmente, el Perú es uno de los principales productores de oro (6.6%, ocupa el quinto lugar) y uno de los primeros productores de plata en el mundo; no obstante, su participación en las exportaciones de joyas a nivel mundial aún es mínima. Por ello, esta producción representa una gran oportunidad para desarrollar empresas e industrias que generen mayor valor agregado para los metales preciosos que producimos y que tienen gran demanda mundial. El oro, por ejemplo, es utilizado en su mayoría en la joyería (81.2%). Sin duda, la joyería en nuestro país es una actividad económica competitiva, rentable y con muchas oportunidades empresariales, que poco a poco va creciendo y que está generando la creación de nuevos puestos de trabajo y oportunidades de desarrollo para miles de familias peruana.

5.2.3.8. La joyería de plata en el Perú

UNITED STATES GEOLOGICAL SERVICE (2016), El mercado local de joyería de plata del Perú ‘mueve’ unos US\$ 57 millones al año, mientras que el mercado internacional genera unos US\$ 8,800 millones anuales. “Perú, el país con las reservas de plata más grandes del mundo, con un registro superior a las 98 mil toneladas, de acuerdo al United States Geological Service, es un mercado atractivo para la joyería peruana, el cual es estimado en más de US\$ 57 millones, siendo el mercado internacional de unos US\$ 8,800 Millones”, detalla tal el Informe de Seguimiento de Mercado Joyero de Omi Argent.

SIERRA EXPORTADORA (2015), Las joyas de plata peruana se caracterizan por distinguirse como las mejores joyas de plata del mundo. Las joyas de plata peruana se diferencian notablemente en calidad y diseño de las demás joyas como por ejemplo las de origen Chino. En comparación con estas, las joyas peruanas poseen un diseño artesanal, la mejor calidad disponible en el mundo y son fabricadas con piedras naturales. Una principal diferencia es que los orfebres se encuentran muy próximos geográficamente a las minas de extracción y centros de producción de la plata. Esto produce que se prescindan de una cadena de intermediarios, como lo es en el caso de joyas de plata de otras latitudes, donde es necesario la importación de la materia prima; plata, para elaborar los productos. Las joyas de plata peruanas a diferencias de otro tipo de joyas, poseen una calidad 950, siendo la mejor que se encuentra disponible hoy en día. Este aspecto sumado al hecho de que son fabricadas artesanalmente por orfebres de una larga tradición en su trabajo, otorgan una distinción y un valor que las hace muy diferentes a las demás alternativas en joyas de plata.

PROMPERU (2013), resalta al distrito de Catacaos, en la región Piura, dentro de su calendario turístico a la semana regional de la filigrana de plata, donde cuyo arte es conocido y apreciado a nivel nacional e internacional; esta técnica orfebre consiste en fabricar finos hilos de plata para luego confeccionar una delicada joya. Según cuenta el presidente de la Asociación de Artesanos de Catacaos y joyero de oficio, José García, de unos cien gramos de plata podemos sacar hilos entre tres a cuatro metros de un calibre de 120. La plata inicialmente se compra en barras o lingotes que se llevan a un horno para fundirlo, posteriormente pasan a una máquina para su laminado, donde se comienzan a extraer los hilos, luego se emplea un diamante de tungsteno, pues antiguamente se trabajaba con una hilera, aunque este último era un instrumento más rústico. Dentro de

todo esto cabe señalar que la joyería peruana, principalmente la de Catacaos es ahora reconocida y altamente valorada a nivel internacional.

Tabla 59. Producción de joyas de plata en el Perú.

N°	Región	2009	2010	2011	2012	Part. %	Var. %
1	Pasco	976,506	831,765	899,724	974,835	28.05	8.35
2	Ancash	625,922	606,330	496,931	527,033	15.16	6.06
3	Junin	527,577	524,465	445,333	453,238	13.04	1.78
4	Lima	254,425	261,332	308,088	307,531	8.85	-0.18
5	Arequipa	511,287	357,874	293,589	289,302	8.32	-1.46
6	Ayacucho	293,230	334,202	289,744	258,833	7.45	-10.67
7	Huancavelica	165,639	183,495	209,468	195,864	5.64	-6.49
8	Moquegua	143,047	142,221	116,345	113,304	3.26	-2.61
9	Ica	56,333	66,051	68,620	75,417	2.17	9.91
10	Cajamarca	92,923	67,507	63,804	72,326	2.08	13.36
11	La Libertad	80,976	76,378	67,229	70,261	2.02	4.51
12	Tacna	55,594	56,030	53,105	52,552	1.51	-1.04
13	Huanuco	40,311	53,953	48,634	51,753	1.49	6.41
14	Puno	48,096	45,180	24,448	16,713	0.48	-31.64
15	Cusco	29,061	25,817	27,553	16,409	0.47	-40.45
TOTAL		3,920,536	3,632,600	3,412,615	3,475,371	100	1.84

Fuente: Minem, 2013.

Durante el año 2012 la Producción Nacional de Plata (3,475,371 toneladas) ha experimentado un incremento de 1.8% respecto al 2011. Las Regiones con mayor participación son Pasco y Ancash con 28% y 15% respectivamente.

En el presente cuadro observamos el comportamiento de las importaciones a nivel global durante el año 2015, siendo el país que más importaciones ha realizado es Estados Unidos con un volumen total de 1659013 toneladas de joyería en plata el cual representa \$2183261 y Francia ocupa el octavo lugar con 766039 toneladas de joyería en plata el cual representa \$238238.

5.2.4. Análisis Interno

Tabla 60. Clasificación de actividades de la empresa.

ACTIVIDADES PRIMARIAS	ACTIVIDADES SECUNDARIAS
Producción	Infraestructura de la empresa
Logística	Desarrollo de la tecnología
Marketing - Comercialización	Recursos Humanos

Tabla 61. Análisis de la cadena de valor

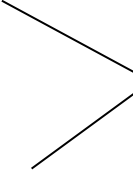
Actividades Secundarias	Infraestructura de la empresa	
	Desarrollo de la tecnología	
	Recursos Humanos	
Actividades Primarias	Producción Logística Marketing	

Tabla 62. Identificación de procesos claves de actividades.

Actividades	Procesos Clave
Primarias	
Producción	Contar con materia prima de calidad, con procesos estandarizados.
Logística	Tener una buena organización tanto interna como externa, contar con un almacén ordenado y seguir los pasos de exportación
Marketing	Dar a conocer nuestro producto y el valor agregado que este tiene.
Secundarias	
Infraestructura de la empresa	Contar con una planta de producción adecuada y que cumpla con los estándares de calidad requeridos.
Desarrollo de la tecnología	Innovar en el desarrollo de nuevas tendencias en joyas.
Recursos Humanos	Dirección y gestión del recurso humano de la empresa.

5.2.5. Análisis FODA

Tabla 63. Matriz FODA

FODA	
Fortalezas	Debilidades
Creatividad y Habilidad del Artesano Orfebre	Débil capacidad de desarrollo e innovación de diseños en función a tendencias internacionales
Diseño de Joyas con aplicaciones	Poca disponibilidad para la asociatividad
Mano de Obra calificada	Falta de asistencia técnica, capacitación e información
Diseños Étnicos peruanos reconocidos internacionalmente raíces culturales tradiciones y costumbres	Acceso limitado a créditos para capital de trabajo
Experiencia en Platería	Sobrecostos laborales y tributarios frente a principales competidores
País joyero por tradición	
Disponibilidad de mano de obra	
Oportunidades	Amenazas
Demanda de trabajos hechos a Mano piezas únicas	Derechos de autor en diseños – piratería
Alto potencial de penetración en mercado de la Unión Europea.	Informalidad en el sector
Premios y nominaciones en concursos nacionales	Desprotección del mercado interno
País productor de Plata y disponibilidad de insumos materia prima	Incremento de competencia desleal
	Inestabilidad en el País - Riesgo País, Económica y Política
	Incremento sobrecostos laborales y tributarios

5.3. Estudio de mercado

Tabla 64. Preguntas de investigación de mercados

ITEM
¿Quiénes son mis clientes potenciales y cuáles son sus características clave?
¿A qué mercados puedo intentar acceder y cuáles son las barreras de entrada?
¿Quiénes y cuántos son mis competidores principales?
¿Qué nivel de precios estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por el servicio que ofrezco?
¿El producto que deseo ofrecer cumple con los atributos que los clientes desean?

Tabla 65. Estructuración de respuestas a las preguntas planteadas

P	¿Quiénes son mis clientes potenciales y cuáles son sus características clave?
:	
R	Mis clientes potenciales son mujeres que se encuentren en el rango de edad (25-69) del nivel socioeconómico A y B
P	¿Quiénes son mis competidores principales?
:	
R	Mis competidores principales son las empresas que comercializan joyas a base de plata
P	¿Qué nivel de precios estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por el servicio que ofrezco?
R	El cliente francés está dispuesto a pagar un monto promedio de 120 euros por un ajuar de joyas a base de plata
P	¿El producto que deseo ofrecer cumple con los atributos que los clientes desean?
:	
R	el ajuar de joyas a base de plata cumple con los índices de calidad con los que comercializan otras empresas que se dedican a la confección de joyas

Tabla 66. Diseño de plan investigación

1. Definición y formulación del objeto de estudio	2. Definición del objetivo general de la investigación	3. Diseño de la metodología	4. Elaboración del cronograma
Fase II: Trabajo de campo			
1. Preparación de la encuesta	2. Prueba piloto	3. Trabajo de campo	
Fase III: Análisis de información			
1. Análisis de la información	2. Elaboración de conclusiones	3. Preparación del informe	

Tabla 67. Definición del objetivo de estudio

Determinar si existen en el mercado francés en especial en la ciudad de París, las condiciones que sean favorables para la comercialización de joyas a base de plata.

Tabla 68. Objetivos específicos del estudio.

Validar las 4 características demográficas más relevantes que posee el público objetivo en un plazo de 15 días

Determinar el volumen de venta promedio de ajuares de joyas de plata para el mercado francés en el 2017

Conocer el gasto promedio en bisutería por el consumidor francés

Identificar los competidores actuales que comercializan joyas a base de plata

Identificar el nivel de precios promedio del mercado francés en la bisutería

Tabla 69. Objetivos Específicos: Preguntas y Estructuración de respuesta.

Validar las 4 características demográficas más relevantes que posee el público objetivo en un plazo de 15 días

P1: Frecuencia de compra de bisutería o joyería

P2: Factores que motivan la compra de joyas o bisutería

P3: ¿A qué nivel socioeconómico pertenecen?

P4: Precio que estarían dispuestos a pagar por bisutería o joyería

Determinar el volumen de venta promedio de ajuares de joyas de plata para el mercado francés en el 2017

P1: ¿Cuántos joyas o bisutería de plata compran mensual?

Conocer el gasto promedio en bisutería por el consumidor francés

¿Qué compra collares de plata?

¿Utiliza anillos de plata?

¿Compraría usted joyas en conjunto?

Identificar los competidores actuales que comercializan joyas a base de plata

P1: ¿Qué joyas de plata prefiere las peruanas o franceses?

P2: ¿Se considera seguidor de alguna empresa peruana que comercializa joyas en Francia?

P3: ¿Con qué frecuencia compra su joyas o bisutería?

Identificar el nivel de precios promedio del mercado francés en la bisutería

P1: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por las joyas o bisutería de plata?

Tabla 70. Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	SE M 1	SE M 2	SE M 3	SE M 4	SE M 5	SE M 6	SE M 7	SE M 8	SE M 9	SEM 10
Definir el problema	x	x								
Definir los objetivos (general y específicos)		x	x							
Elaborar y realizar encuesta piloto			x	x						
Realizar encuestas				x						
Tabular datos				x	x	x				
Procesar datos					x	x	x			
Elaborar tablas y gráficos							x	X		
Analizar la información y datos recolectados							x	X	x	
Elaborar conclusiones							x	X	x	x
Preparación de informe								X	x	x
Presentación final									x	x

Tabla 71. Trabajo de Campo.

Paso 1: Preparación de la encuesta
Paso 2: Prueba piloto (validación de la herramienta por utilizar)
Paso 3: Trabajo de campo

Tabla 72. Análisis de Información.

Paso 1: Análisis de la información
Paso 2: Elaboración de conclusiones
Paso 3: Preparación del informe

5.3.1. Selección del país de Destino

Tabla 73. Cuadro comparativo.

	PBI (miles de USD)	PBI per cápita	Tasa de inflación	Importaciones (miles de USD)	Exportaciones (miles de USD)
Brasil	1.672,90	8.118	6,3	178.798	191.134
EE.UU	18,697.92	57,766	1.1	2.307.946	1.504.914
Francia	2,488.38	38,575	1	228.159	239.682

Elaboración: Según Santander, 2015.

Santander Trade Portal (2015), Francia es considerado el tercer comprador de joyas más importante a nivel mundial, después de Estados Unidos y Reino Unido. En los últimos cuatro años, el volumen de su joyería importada desde países en vías de desarrollo (como el Perú) subió en 20%.

5.3.1.1. República Francesa

Tabla 74. Datos del país de destino.

País:	FRANCIA
Capital:	Paris
Población total:	66.808.385
Crecimiento natural :	0,5%
Densidad:	122 habitantes/km²
Población urbana:	79,5%
Lengua:	Francés
Religión:	Católicos 62%, Protestantes 1%, Judíos 1%, Musulmanes 6%, Sin religión 26%.
Moneda local :	Euro (EUR)

Elaboración: Según Santander, 2016.

Santander Trade Portal (2016) La República Francesa se encuentra situada en Europa Occidental y posee cinco territorios. Su capital es París y cuenta con una superficie de 551 500 kilómetros cuadrados. Cuenta con una población de 66.808.385, aunque el francés es el idioma oficial del país, un gran número de hombres de negocios habla inglés. En función del tipo de empresa contactada, el emplazamiento geográfico y el sector de actividad, puede resultar difícil encontrar un interlocutor que hable inglés. Poder comunicar y negociar en francés constituye una clara ventaja.

La industria manufacturera de Francia está muy diversificada, pero el país se encuentra inmerso en un proceso de desindustrialización que se traduce en numerosas deslocalizaciones. Los sectores industriales clave en Francia son las telecomunicaciones, la electrónica, la automoción, el sector aeroespacial y el armamentístico.

5.3.1.1.1 Perfil del consumidor

Santander Trade Portal (2015) En Francia, país con una población que envejece, comprar se considera un placer.

- Francia se caracteriza por un consumo elevado de productos de ocio, cultura y regalos.
- El consumidor francés, relativamente acomodado, es impulsivo, compra frecuentemente y le gusta probar productos nuevos e innovadores.
- Los franceses se preocupan cada vez más del medio ambiente y de su salud (auge de los productos orgánicos).
- El precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo en el proceso de compra de los consumidores franceses. Sin embargo, la calidad tiene cada vez más importancia para el consumidor francés,
- Los consumidores prefieren los productos cuidadosamente embalados, creativos y llamativos.

Cada año, alrededor de 50% de los franceses utilizan créditos al consumo. Los jóvenes utilizan mucho más este tipo de financiación que las personas de 65 años. Francia tiene más de 50 millones de usuarios de internet. La publicidad aparece directamente en páginas web; la publicidad por e-mail está evolucionando pero suele pasar desapercibida entre la gran cantidad de correo no deseado.

5.3.1.1.1.1 Población en cifras

Se observa que la población femenina representa un mayor porcentaje en nuestro país de destino, que es beneficioso ya que las mujeres representan nuestra principal segmentación.

Tabla 75. Población en cifras

Población total:	66.808.385
Población urbana:	79,5%
Población rural:	20,5%
Densidad de la población:	122 hab./km ²
Población masculina (en %):	48,7%
Población femenina (en %):	51,3%
Crecimiento natural:	0,47%
Edad media:	39,0

Elaboración: Según Santander ,2015.

5.3.1.1.1.2 Principales Ciudades

Observamos que se representa en cifras la mayor población de Francia ubicada en la ciudad de París.

Tabla 76. Principales ciudades de Francia.

Nombre	Población
París	11.862.466
Lyon	1.927.448
Marsella	1.747.515
Lille	1.356.218
Toulouse	1.261.946
Burdeos	1.148.289
Nantes	889.824
Niza	855.039
Estrasburgo	767.542
Ruan	705.24
Rennes	692.289
Grenoble	656.075
Montpellier	653.986

Elaboración: Propia según Santander, 2015.

5.3.1.1.1.3 Distribución de la población por edades.

Se muestra que la edad promedio con mayor porcentaje de 56.6% se encuentra ubicado en el rango de 25 a 69 años.

Tabla 77. Distribución de la población por edades.

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	6,1%
De 5 a 14 años:	12,3%
De 15 a 24 años:	12,2%
De 25 a 69 años:	56,6%
Más de 70 años:	12,9%
Más de 80 años:	5,5%

Elaboración: Según Santander, 2015.

5.3.1.1.1.4 Indicadores de consumo

En cuanto a indicadores de consumo la Paridad del poder adquisitivo se mantiene constante durante los últimos 5 años.

Tabla 78. Indicadores de consumo.

Paridad del poder adquisitivo	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,84	0,83	0,82	0,82	0,82

Elaboración: Según Santander, 2015.

5.4. Planeamiento estratégico

5.4.1. Estructura del Plan Estratégico

5.4.1.1. Visión

“Ser reconocidos a nivel nacional como líderes en la excelencia de formación en joyería”.

5.4.1.2. Misión

“Liderar al sector joyero nacional en su crecimiento y potenciar su mejora continua”.

5.4.1.3. Objetivos estratégicos

- Elevar el nivel tecnológico de Koriwasi a través de la implementación de un laboratorio especializado en joyería para llevar a cabo los ensayos incluidos en la norma en mención.
- Contar con personal técnico capacitado para ejecutar los servicios tecnológicos de joyería de acuerdo a la normatividad vigente en el país.
- Mejorar la imagen Koriwasi como centro prestador de servicios en joyería para elaborar productos de alta calidad.
- Contribuir con el incremento de competitividad de los clientes de Koriwasi a través del ofrecimiento de productos de calidad.
- Impulsar el alineamiento tecnológico del sector de acuerdo con lo estipulado en la Política Nacional para la calidad con miras al desarrollo y la competitividad del sector joyero.

5.4.1.4. Objetivo a largo plazo

Concretar el proceso de exportación hacia nuestro país de destino que es Francia, con el mínimo de unidades que serán establecidas de acuerdo al avance del proyecto.

5.4.1.4.1 Objetivo a mediano plazo

Obtener buenos resultados dentro de la producción de joyas que garanticen la oferta exportable, la calidad y sobre todo la cantidad requerida para la futura exportación.

5.4.1.4.2 Objetivo a corto plazo

Realizar el análisis situacional del Cite Joyería Koriwasi, que nos permita tener una visión clara del nivel de cultura exportadora y un panorama general de la realidad corporativa a la cual nos enfrentamos.

5.4.1.4.3 Objetivo específicos

- Determinar la situación actual del Cite Joyería Koriwasi en la actualidad.
- Aumentar rentabilidad para el Cite Joyería Koriwasi.
- Lograr que el Cite Joyería Koriwasi sea reconocido a nivel Nacional e internacional.

5.4.1.5. Estrategia Empresarial

5.4.1.5.1 Diferenciación del producto

Nuestro principal factor de diferenciación es la calidad que representan nuestros productos; que se desarrolla desde la producción hasta el envasado del mismo. Dentro de la producción, se considera las técnicas artesanales de los joyeros especializados en combinación con la mejor tecnología en maquinaria de todo Latinoamérica.

5.4.1.6. Política Corporativa

Como empresa, desarrollamos nuestras actividades pensando en un futuro sostenible, teniendo en cuenta nuestro principal objetivo que es la Producción Artesanal de joyas a base de plata 925, Trabajamos con artesanos, formándolos en el arte de la joyería, quienes por su esfuerzo y desempeño pueden mejorar su calidad de vida, quienes son permanentemente entrenados en las nuevas técnicas, tendencias; y mucho más, en las instalaciones se puede hacer uso de la mejor tecnología de todo Sudamérica; es tecnología innovadora que permite minimizar los impactos sociales y ambientales en nuestra comunidad para no comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. Usamos insumos y materiales de empresas con certificaciones de calidad. Así mismo usamos piedras preciosas de procedencia certificada y reciclamos los metales preciosos.

5.4.1.7. Valores empresariales

- Trabajo en Equipo: El equipo coordina e integra esfuerzos entre sus miembros para lograr grandes resultados; comprometidos en una misma causa, trabajando para cumplir la misión y la visión de la organización. El trabajo en equipo exige solidaridad, vocación de servicio, equidad, autonomía, respeto, responsabilidad, participación, diálogo, concertación y autodesarrollo.
- Perseverancia: Este valor se relaciona con la mejora constante que se vive en la organización. Desde las personas que trabajan hasta los estudiantes, saben que las cosas se dan a medida del esfuerzo y dedicación que se ponga en el proceso para tener resultados excelentes. La perseverancia con productividad significa trabajo en conjunto para el bien de todos.
- Humildad: En Koriwasi, damos valor especial a la humildad. La disposición constante de aprendizaje y enseñanza de todas las personas que forman parte de la organización hace que estemos en mejora contante para tener un alto grado de competitividad.
- Compromiso: Todos vamos hacia el mismo objetivo directamente con el grado de empeño que ponemos en las acciones que hacemos. Todos vemos hacia un mismo objetivo compartido y asumimos la responsabilidad de llegar a él con todo el esfuerzo y dedicación que impliquen. Proyecto de implementación del Sistema de Gestión de la Calidad en CITE joyería koriwasi.

- Excelencia: Todos los miembros de Koriwasi se enfocan en hacer lo mejor en cada actividad que se realiza, por más pequeña que sea. A partir de esto, distinguirse de todos los demás.
- Ética: El respeto por los demás y por uno mismo, guía las acciones de los miembros de Koriwasi. En este sentido, comprendemos el respeto por los diseños y creaciones de los joyeros como únicos. Asimismo, actuamos según los lineamientos de responsabilidad social.
- Innovación: El equipo de Koriwasi, tiene una visión innovadora, buscamos nuevas formas de hacer las cosas, que nos conduzcan a mejores resultados, y sirvan de base para generar nuevo conocimiento. Constantemente estamos investigando y actualizando nuestro trabajo para formar joyeros con iniciativa y creatividad

5.5. Estructura de la empresa

5.5.1. Organigrama

Enrique Franklin, (2006) Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas

Figura 36. Organigrama Institucional.



5.5.2. Puestos laborales

Tabla 79. Descripción de puestos

Nombre del Puesto: ADMINISTRADOR	Área: Administración
Nombre del Puesto: ASISTENTE ADMINISTRATIVO	Área: Administración
Nombre del Puesto: RESPONSABLE DEL ÁREA DE DISEÑO	Área: Producción
Nombre del Puesto: RESPONSABLE DEL ÁREA DE CASTING	Área: Producción
Nombre del Puesto: RESPONSABLE DEL ÁREA DE TRABAJO EN MESA	Área: Académica
Nombre del Puesto: OPERARIO	Área: Producción
Nombre del Puesto: COORDINADOR ACADÉMICO Y MARKETING	Área: Académica
Nombre del Puesto: INSTRUCTOR I DISEÑO	Área: Académica
Nombre del Puesto: INSTRUCTOR I EN CASTING	Área: Académica
Nombre del Puesto: INSTRUCTOR I EN MESA	Área: Académica
Nombre del Puesto: INSTRUCTOR II EN MESA	Área: Académica

5.5.2.1.1 Derechos laborales

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2016), todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a lo siguiente:

- Jornada laboral a 48 (horas diarias o 48 horas semanales)
- Descanso semana obligatoria (24 horas continuas , de preferencia el domingo)
- Descanso en días feriados no laborales
- Vacaciones (15 días)
- Remuneración abordada con el empleador (no es obligatorio pagar el sueldo mínimo)
- Compensación por Tiempo de Servicio
- Gratificaciones por fiestas patrias y navidad.
- Seguro social si trabaja como mínimo cuatro horas diarias.

5.6. Plan de marketing

5.6.1. Objetivos:

5.6.1.1. Cuantitativos

Incrementar la oferta exportable en un 15% para así cubrir la demanda del país de destino para el primer año, y mantener un crecimiento sostenido de 2% por año.

5.6.1.2. Cualitativos

Que nuestro producto cumpla con estándares internacionales para cumplir las expectativas del país de destino.

5.6.2. Segmentación del Mercado:

5.6.2.1. Segmentación geográfica

Nuestro mercado está dirigido en el país de Francia en la ciudad de Paris que cuentan con 11.862.466 habitantes y es uno de las ciudades económicas más importantes de Europa

5.6.2.2. Segmentación demográfica

Nuestro público es la mujer de Francia – Paris ellas son seguras de sí mismas no suelen utilizar maquillaje, ellas prefieren calidad a cantidad, usan bastantes joyas, bolsos y sombreros, y diferentes accesorios dentro de su vestimenta diaria; son muy elegantes, sensuales y sofisticadas. Su estilo es sencillo pero preocupado por la moda.

5.6.3. Definición de mercado:

5.6.3.1. Mercado Total

La población total de la ciudad de la ciudad de Paris es de 11862466, el segmento de mercado que se pretende atender son las edades de 25 a 69 a los que corresponde al 56.60% del total de la población siendo de 6714156de pobladores; como se detalla a continuación según la tabla n° 43.

Tabla 80. Mercado total.

Población total	11862466
25-69 años	56.60% 6714156

5.6.3.2. Mercado Potencial

El mercado potencial se encuentra establecido por las damas entre edades de 25 a 69 años que corresponde a un 51.30% del mercado total 3444362 clientas potenciales.

Tabla 81. Mercado Potencial.

Mercado Total	6714156	
Damas entre 25 -69 años	51.30%	3444362
:		

5.6.3.3. Mercado Objetivo

Según los cálculos realizados el mercado objetivo de Francia – Paris es de 172218, como se detalla a continuación según la tabla n° 45.

Tabla 82. Mercado objetivo.

Damas entre 25 -69 años		3444362
Potencial	5%	172218

5.6.4. Posicionamiento del Producto:

5.6.4.1. Matriz de posicionamiento

5.6.4.1.1 Matriz ANSOFF

El principal objetivo de la Matriz de Ansoff, es ayudar en la toma de decisiones sobre la expansión y el crecimiento estratégico de una empresa. Los tres primeros cuadrantes de la matriz (penetración de mercado, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos

Tabla 83. Matriz de Posicionamiento.

Mercado/Producto	Existente		Nuevo	
Existente	Estrategia penetración mercado	en	de el desarrollo producto	de del
Nuevo	Estrategia desarrollo producto		de del	Estrategia de diversificación

Nuestra empresa se concentra en nuevos productos y nuevos mercados, por lo que debemos aplicar la estrategia de desarrollo del producto y la estrategia de diversificación para que permita una mayor participación en el mercado de las joyas.

5.6.5. Estrategias Competitivas

5.6.5.1. Diferenciación

Nuestro valor diferencial frente a la competencia es; que somos una empresa que busca la satisfacción plena de nuestro mercado objetivo por lo cual brindamos productos de innovación constante, personalizados y con alta calidad.

5.6.5.2. Personalización

Nuestro mercado objetivo podrá realizar compras personalizadas, de acuerdo a sus estilos de vida y preferencias, ya que se accederán a catálogos virtuales por medio de páginas web y redes sociales.

5.6.6. Mezcla de Marketing

5.6.6.1. Producto

El producto es “AJUAR DE JOYAS PARA DAMAS”, compuesto de 4 piezas que son; Collar, aretes, Pulsera y anillo a base de plata 925.

5.6.6.2. Distribución

La distribución durante el primer año, por introducción al mercado será mediante un Broker de la Ciudad de Paris.

5.6.6.3. Precio

Precio por introducción, será reducido sin devaluar mucho a nuestro producto. Luego de un promedio de tres meses a un año se regulara el precio donde se genere un buen margen de ganancia.

5.6.6.4. Promoción

5.6.6.4.1 Páginas Web:

- Se propone realizar una página web, similar a: “MontBlanc”, una página Europea donde se ofrece joyas de plata de alta calidad a diferentes clientes.

- Creación de redes sociales de la marca que representara al Cite Joyería Koriwasi en el país de destino. (Instagram, Facebook, twitter. Entre otras.)

5.6.6.4.2 Ferias Internacionales:

- BIJORHCA Feria Internacional de Bisutería, Joyas de Plata y Accesorios de Moda, es una feria internacional, de carácter profesional, de diseño de joyas, bisutería, relojes, accesorios y otros sectores relacionados. Dos veces al año, los fabricantes, diseñadores y distribuidores del sector se reúnen para exponer las novedades de la nueva temporada. Ésta feria reúne en la capital francesa, una media de 450 marcas internacionales, con cerca de 14.000 compradores del mundo entero.

Tabla 84.Feria Internacional Bijorhca

NOMBRE DE LA FERIA:	BIJORHCA
SECTORES DE EXPOSICION:	Alta Bisutería, Joyería & Accesorios. Los últimos años han integrado Relojería.
ESTRUCTURA:	Cuenta con 3 espacios: Zona Premium, Zona Longe y Zona VIP para la prensa.
DESARROLLO:	Bianual
DISTRIBUCION:	450 stands Aprox.
PRECIOS DE STAND:	De Stand. 1200 – 2000 \$.

OTROS:	<p>32 países representados 50% de los expositores son marcas internacionales. Top 10: Francia, España, Alemania, Italia, Portugal, Bélgica, Grecia, Brasil, Países-Bajos e Isla Mauricio.</p>
---------------	--

VISUALIZACION DE LA FERIA:



www.bijorhca.com

- Salon Artisanos des d'Art es una feria de artesanía en Toulouse. Se proporciona a los visitantes de la artesanía del arte francés. Esta es una oportunidad única para un mundo lleno de creaciones de moda, cerámica, joyería, juguetes, esculturas y mobiliario a la experiencia. Los expositores también organizan una competencia creativa.

Es importante considerar este tipo de ferias, ya que nuestro producto es artesanal, por lo tanto tiene un valor mucho mayor e implantar de esta manera esa imagen de nuestro producto en nuestro mercado objetivo.

Tabla 85. Feria Internacional SALON DES ARTISANS D'ART TOULOUSE

NOMBRE DE LA FERIA:	SALON DES ARTISANS D'ART TOULOUSE “La Feria De Arte De Artesanía”
SECTORES DE EXPOSICION:	moda, cerámica, joyería, juguetes, esculturas y mobiliario
DESARROLLO:	Anual
PRECIOS DE STAND:	De Stand. 1200 – 2000 \$.

VISUALIZACION DE LA FERIA:



5.7. Plan de operaciones

5.7.1. Localización de la planta

CITE JOYERIA KORIWASI **cuya dirección es** Sur Oeste Del Qhapac Ñan Mza. A Lote. 2 Complejo Qhapac Ñan (entre Av. La Cantuta Y La Av. li Sn) **en Cajamarca / Cajamarca / Cajamarca, como se puede ver en el mapa.**

5.7.2. Localización geográfica

Tabla 86. Localización geográfica

País	Perú
Departamento	Cajamarca
Provincia	Cajamarca
Dirección	Gran Qhapac Ñan

Elaboración: Según Google Map, 2016.

5.8. Plan de recursos humanos

La gestión de recursos humanos consiste en planear, organizar y desarrollar todo lo concerniente a promover el desempeño eficiente del personal que compone la empresa.

Nuestras estrategias de Recursos Humanos son:

- Reclutar y seleccionar el personal con el perfil más indicado para desempeñarse en cada puesto
- Capacitar y entrenar a nuestro personal para crear y desarrollar un conjunto de personas con habilidades para conseguir los objetivos de la empresa. Capaces de solucionar conflictos y problemas para trabajar en un entorno armonioso y favorable.
- Evaluar el desempeño laboral para determinar qué puntos debemos fortalecer; esto nos permitirá alcanzar la eficiencia y eficacia con los recursos humanos disponibles.
- Desarrollar programas que mejoren las habilidades y fortalezcan los conocimientos del personal
- Incentivar el desarrollo del liderazgo, basado en competencias, a través de reconocimientos dentro de la empresa, para conducirla hacia la mejora, manteniendo unido al grupo y guiándolos en la dirección adecuada.

5.8.1. Puestos laborales

Tabla 87. Puestos Laborales

Puesto	Descripción	Funciones
Administrador	Un administrador se define como la persona (o programa) responsable de optimizar y controlar los recursos existentes entre varios usuarios, esto es, gestionar	<ul style="list-style-type: none"> • Planear: Incluye definir metas, establecer objetivos y estrategias para desarrollar planes y ponerlos en acción. • Organizar: Determinar qué actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se van a agrupar las actividades, quien va a informar a quien y que decisiones tienen que tomarse. • Dirigir: Incluye motivar a empleados, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos. • Controlar: Seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como se planeó y corregir cualquier desviación significativa.
Operarios	Obrero, trabajador manual	Responsables del proceso de producción de chocolate orgánico
Almacenero	Persona que organiza o custodia un depósito el almacenamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Atiende las órdenes de pedido que hace el área de producción. • Realiza la verificación física del ingreso y la de los insumos.

-
- **Mantiene actualizado la información sobre los stocks de inventarios tanto de materia prima como de productos finales.**
-

5.9. Plan financiero

A continuación se hace una introducción sobre temas que involucre el plan financiero.

5.9.1. Plan de inversión

Un Plan de Inversiones es un modelo sistemático, unos pasos a seguir, con el objetivo de guiar nuestras inversiones (actuales o futuras) hacia un camino más seguro. El plan de inversiones es fundamental para reducir riesgos a la hora de invertir, debe contemplar nuestros ingresos y egresos estimados, el crecimiento que probablemente va a tener nuestra inversión, todas las probables restricciones que podamos tener (de carácter legal, monetarias, etc). Éste es el que nos va a indicar cuánto podemos invertir (y arriesgar), hasta dónde podemos llegar en un principio. Claro está que luego podremos hacer reinversiones de ganancias cuando nuestras inversiones dan saldo positivo.

5.9.1.1. Documentos Financieros

5.9.1.1.1 Estado de Situación Financiera

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados. Refleja todos los recursos que la empresa posee o controla (Activos); las deudas que mantiene (Pasivos) y el interés de los propietarios en la misma (Patrimonio).

5.9.1.1.2 Estado de Resultados

Resume las operaciones de la empresa derivadas de sus actividades económicas de comprar, producir, transformar y de vender o bien proveer servicios durante un periodo determinado. Este estado incluye todos los ingresos generados por la empresa y todos los costos y gastos en que incurrió en sus operaciones, para finalmente mostrarnos el resultado: ganancias o pérdidas.

5.9.1.1.3 Estado de Flujo de Efectivo

Muestra el movimiento del efectivo y sus aplicaciones. Se trata de un estado que informa sobre la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes clasificando los movimientos por actividades e indicando la variación neta de dicha magnitud en el ejercicio.

5.9.2. Indicadores Financieros

5.9.2.1. VAN

El VAN (Valor Actual Neto) es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

Tabla 88. Tipos de Van

Tipo de van	Detalle
VAN > 0	El proyecto es rentable.
VAN = 0	El proyecto es rentable también, porque ya está incorporada ganancia de la TD.
VAN < 0	el proyecto no es rentable

5.9.2.2. TIR

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

5.9.2.3. CAPM

El CAPM es un modelo para calcular el precio de un activo y pasivo o una cartera de inversiones. Para activos individuales, se hace uso de la recta security market line (SML) la cual simboliza el retorno esperado de todos los activos de un mercado como función del riesgo no diversificable y su relación con el retorno esperado y el riesgo sistémico (beta), para mostrar cómo el mercado debe estimar el precio de un activo individual en relación a la clase a la que pertenece.

5.9.2.4. WACC o CPPC

El WACC se usa principalmente como tasa de descuento en el modelo de valoración de empresas DCF (Discounted Cash Flow). Este modelo básicamente valora las empresas en función de los flujos de caja tanto presentes como futuros. Para ellos los descuenta a un tipo o coste de oportunidad que es el WACC. La razón fundamental de esta operación de “descontar” es una de las reglas básicas en las finanzas: el valor del dinero no es el mismo hoy que en el futuro.

5.9.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas

5.9.4. Financiamiento

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse.

5.9.5. Módulo de proyección Financiera

A continuación se detalla la proyección financiera realizada al presente plan de negocios:

5.9.6. Producción.

Tabla 89. Producción diaria de joyas.

PRODUCCION DIARIA DE JOYAS		
ÍTEM	CANTIDAD	UNIDAD
AJUARES JOYEROS	15	UNIDAD

Tabla 90. Producción semanal.

PRODUCCIÓN SEMANAL AJUARES JOYEROS			
ÍTEM	CANTIDAD	DÍAS	SEMANAL
AJUARES JOYEROS	15	2	30

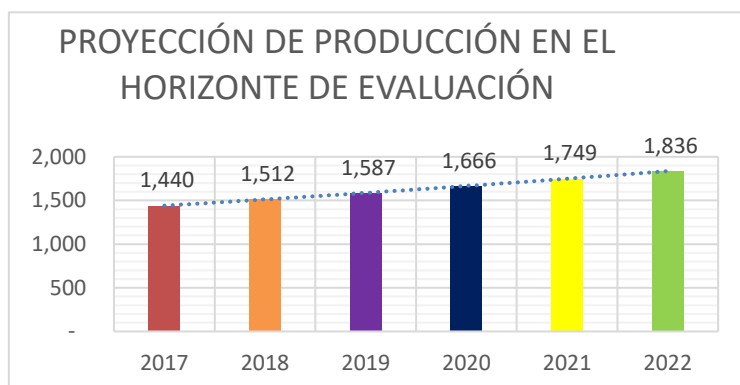
Tabla 91. Producción anual.

PRODUCCIÓN ANUAL AJUARES JOYEROS					
DESCRIPCIÓN	SEMANAL	SEMANAS	TOTAL MENSUAL	ANUAL	TOTAL ANUAL
AJUARES JOYEROS	30	4	120	12	1440

Tabla 92. Proyección de producción.

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN EL HORIZONTE DE EVALUACIÓN							
Producción anual	%	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tasa de crecimiento anual	5 %	1,440	1,512	1,587	1,666	1,749	1,836

Figura 37. Proyección de producción.



5.9.7. Plan de inversión.

Tabla 93. Activo fijo.

ACTIVO FIJO								
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)	VIDA ÚTIL	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
INFRAESTRUCTURA	LOCAL DE EXIBICION	120	M2	S/. 120.00	S/. 14,400.00	30	3%	S/. 432.00
SUB TOTAL					S/. 14,400.00			S/. 432.00
MOBILIARIOS	ESCRITORIOS	2	UNIDAD	S/. 200.00	S/. 400.00	10	10%	S/. 40.00
	SILLAS	6	UNIDAD	S/. 30.00	S/. 180.00	10	10%	S/. 18.00
	VITRINA	4	UNIDAD	S/. 700.00	S/. 2,800.00	10	100%	S/. 2,800.00
	TELÉFONO	2	UNIDAD	S/. 80.00	S/. 160.00	10	10%	S/. 16.00
	MOSTRADOR	2	UNIDAD	S/. 300.00	S/. 600.00	10	10%	S/. 60.00
SUB TOTAL					S/. 4,140.00			S/. 2,934.00
EQUIPOS INFORMÁTICOS	COMPUTADORAS HP	2	UNIDAD	S/. 1,300.00	S/. 2,600.00	4	25%	S/. 650.00
	IMPRESORAS	2	UNIDAD	S/. 400.00	S/. 800.00	4	25%	S/. 200.00
SUB TOTAL					S/. 3,400.00			S/. 850.00
Total					S/. 21,940.00			S/. 4,216.00

Tabla 94. Inversión intangible.

INVERSIÓN INTANGIBLES					
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
GASTOS PREOPERATIVOS	Búsqueda de la denominación	1	UNIDAD	S/. 20.00	S/.20.00
	Pago notario público por la minuta	1	UNIDAD	S/. 200.00	S/.200.00
	SUNARP	1	UNIDAD	S/. 70.00	S/.70.00
	Copia de Inscripción a la SUNAT	1	UNIDAD	S/. 20.00	S/.20.00
	Informe de bienes (Registros públicos)	1	UNIDAD	S/. 40.00	S/.40.00
	Licencia	1	UNIDAD	S/. 250.00	S/.250.00
	Registro de la Marca en INDECOPI.	1	UNIDAD	S/. 1,200.00	S/.1,200.00
TOTAL					S/. 1,800.00
TAZA DE AMORTIZACIÓN					10%
AMORTIZACIÓN					S/. 180.00

Tabla 95. Depreciación y amortización.

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	4,216.00	8,432.00	12,648.00	16,864.00	21,080.00
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	180.00	360.00	540.00	720.00	900.00

Tabla 96. Inversión inicial.

CUADRO RESUMEN INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVO FIJO	S/.21,940.00
INVERSIÓN INTANGIBLES	S/.1,800.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/.99,787.03
TOTAL	S/.123,527.03

Tabla 97. Aportes de capital inicial.

APORTES DE CAPITAL INICIAL		
SOCIOS	45%	S/. 55,587.16
BANCARIO	55%	S/. 67,939.86
TOTAL	S/.	123,527.03

Tabla 98. Capital de trabajo.

CAPITAL TRABAJO	DE	ÍTEM	2017	2018	2019	2020	2021	2022
RECURSOS PARA PRODUCCIÓN ANUAL			249,467.57	259,749.17	270,459.17	281,740.37	293,592.77	306,016.37
PORCENTAJE CAPITAL		40%	99,787.03	103,899.67	108,183.67	112,696.15	117,437.11	122,406.55
VARIACIÓN CAPITAL TRABAJO	DE	99,787.03	4,112.64	4,284.00	4,512.48	4,740.96	4,969.44	

Tabla 99. Costo de producción.

SISTEMA DE COSTO DIRECTO						
MATERIA PRIMA	2017	2018	2019	2020	2021	
UNIDADES PRODUCIDAS	1,440	1,512	1,587	1,666	1,749	
CU MP	S/.201,600.00	S/.211,680.00	S/.222,180.00	S/.233,240.00	S/.244,860.00	
SUB TOTAL MATERIA PRIMA	S/.201,600.00	S/.211,680.00	S/.222,180.00	S/.233,240.00	S/.244,860.00	
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78	
SUB TOTAL MOID	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78	
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78	
SUB TOTAL MOD	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78	
ENVASE Y EMBALAJE	S/.2.80	S/.2.80	S/.2.80	S/.2.80	S/.2.80	
SUB TOTAL ENVASE Y EMBALAJE	S/.4,032.00	S/.4,233.60	S/.4,443.60	S/.4,664.80	S/.4,897.20	
SERVICIOS	S/.7,200.00	S/.7,200.00	S/.7,200.00	S/.7,200.00	S/.7,200.00	
SUB TOTAL SERVICIOS	S/.7,200.00	S/.7,200.00	S/.7,200.00	S/.7,200.00	S/.7,200.00	
DEPRECIACIÓN	4,216.00	4,216.00	4,216.00	4,216.00	4,216.00	
SUB TOTAL DEPRECIACIÓN	S/.4,216.00	S/.4,216.00	S/.4,216.00	S/.4,216.00	S/.4,216.00	
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	S/. 249,467.57	S/. 259,749.17	S/. 270,459.17	S/. 281,740.37	S/. 293,592.77	S/.
COSTO UNITARIO	S/.173.24	S/.171.79	S/.170.42	S/.169.11	S/.167.86	

Tabla 100. Unidades producidas.

UNIDADES PRODUCIDAS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
UNIDADES	1440	1512	1587	1666	1749	1836
CPU	S/.173.24	S/.171.79	S/.170.42	S/.169.11	S/.167.86	S/.166.68
CTP	S/.249,467.57	S/.259,749.17	S/.270,459.17	S/.281,740.37	S/.293,592.77	S/.306,016.37

Tabla 101. Envases y embalajes.

ENVASE Y EMBALAJE					
ITEM	PRESENTACION	UNIDAD DE MEDIDA	Precio	Costo Unitario	UNIDAD DE MEDIDA
CAJA PAPEL CRAF	250	MILLAR	S/. 500.00	2.00	Unidad
PAPEL FIEL	1000	MILLAR	S/. 400.00	0.40	Unidad
CAJA DE CARTÓN CORRUGADO	1000	MILLAR	S/. 400.00	0.40	Unidad
COSTO UNITARIO EMPAQUE				S/.2.80	

Tabla 102. Servicios.

SERVICIOS			
DESCRIPCION	MENSUAL	VECES X AÑO	COSTO TOTAL (s/.)
LUZ	S/. 300.00	12	S/. 3,600.00
AGUA	S/. 100.00	12	S/. 1,200.00
INTERNET	S/. 100.00	12	S/. 1,200.00
TELÉFONO	S/. 100.00	12	S/. 1,200.00
TOTAL SERVICIOS			S/.7,200.00

Tabla 103. Proyección de producción.

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN EL HORIZONTE DE EVALUACIÓN						
ÍTEM	2017	2018	2019	2020	2021	2022
UNIDADES	1,440	1,512	1,587	1,666	1,749	1,836
	COSTO DEL AJUAR JOYERO					S/. 140.00
COSTO TOTAL	201600	211680	222180	233240	244860	257040
CT MP	S/.201,600	S/.211,680	S/.222,180	S/.233,240	S/.244,860	S/.257,040
	.00	.00	.00	.00	.00	.00

Tabla 104. Componentes de ajuar joyero.

COMPONENTES AJUAR JOYERO	PRECIO
ARETES	S/. 30.00
ANILLOS	S/. 20.00
COLLAR	S/. 55.00
BRAZALETE	S/. 35.00
TOTAL	S/. 140.00

5.9.8. Punto de equilibrio.

Tabla 105. Punto de equilibrio.

ÍTEM	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CF	S/. 30,757.83	S/. 30,757.83	S/. 30,757.83	S/. 30,757.83	S/. 30,757.83
PVU	237	237	237	237	237
CVU	173.2	171.8	170.4	169.1	167.9
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	64.1	65.6	67.0	68.3	69.5
PUNTO DE EQUILIBRIO UNID	480	469	460	451	443
COSTOS FIJOS UNITARIOS	21.36	20.34	19.38	18.46	17.59

5.9.9. Personal.

Tabla 106. Proyección anual.

PROYECCIÓN ANUAL REMUNERACIONES			
Puesto	No. de personas	Sueldo por empleado	Total Anual
ADMINISTRADOR	1	S/. 1,589.19	S/. 19,070.33
OPERARIOS	1	S/. 1,350.82	S/. 16,209.78
CONSERJE/LIMPIEZA	1	S/. 1,350.82	S/. 16,209.78
TOTAL	3	S/. 4,290.83	S/. 51,489.90

5.9.10. V Y GA.

Tabla 107. Gastos de exportación.

Gastos de exportación:	TIPO DE CAMBI O	S/	COSTO TOTAL s/.	VECES EXPORTACI ON	TOTAL
Gastos de Agencia de Aduanas:	(\$)				
ENVIO FEDEX	\$12 0	S/. 3.40	S/. 408.00	12	S/. 4,896.00

Tabla 108. Gatos de envío

ENVIO AERIO	COSTO UNITARIO S/.	VECES	COSTO TOTAL s/.
CAJAMARCA - LIMA	S/. 60.00	12	S/. 720.00
TOTAL TRANSPORTE			S/. 720.00

Tabla 109. Gastos de marketing.

GASTOS DE MARKETING	(\$)	TIPO DE CAMBIO	COSTO UNITARIO S/.	VECES	COSTO TOTAL s/.
WEB	\$30	S/. 3.40	S/. 102.00	12	S/. 1,224.00
TOTAL GASTOS DE MARKETING					S/. 1,224.00

5.9.11. Precio.

Tabla 110. Precio.

PRECIO	2017	2018	2019	2020	2021
CVU	S/.173.24	S/.171.79	S/.170.42	S/.169.11	S/.167.86
CFU	S/.21.36	S/.20.34	S/.19.38	S/.18.46	S/.17.59
COSTO TOTAL	S/.194.60	S/.192.13	S/.189.80	S/.187.57	S/.185.45
UTILIDAD 25%	S/. 48.65	S/. 48.03	S/. 47.45	S/. 46.89	S/. 46.36
PRECIO DE VENTA ANUAL	S/. 243.25	S/. 240.17	S/. 237.25	S/. 234.47	S/. 231.81
PRECIO DE VENTA	S/. 237				

5.9.12. Financiamiento

Tabla 111. Financiamiento.

ITEM	Descripción
PERIODO AÑOS	5
MONT	Monto del financiamiento 67,939.86
TASA	Tasa de financiamiento anual 30%

Tabla 112. Periodo de 5 años.

Periodo	Saldo	Amort	Interes	Cuota
0	67940			
1	S/. 60,426.97	S/. -7,512.90	S/. -20,381.96	S/. -27,894.85
2	S/. 50,660.21	S/. -9,766.76	S/. -18,128.09	S/. -27,894.85
3	S/. 37,963.41	S/. -12,696.79	S/. -15,198.06	S/. -27,894.85
4	S/. 21,457.58	S/. -16,505.83	S/. -11,389.02	S/. -27,894.85
5	S/. -0.00	S/. -21,457.58	S/. -6,437.27	S/. -27,894.85

5.9.13. Estados Financieros.

Tabla 113. Estado de resultados.

DESCRIPCIÓN	%	ESTADO DE RESULTADOS				
		2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS		S/. 350,281.75	S/. 363,133.75	S/. 376,521.25	S/. 390,622.75	S/. 405,438.25
COSTO VARIABLE		S/. 249,467.57	S/. 259,749.17	S/. 270,459.17	S/. 281,740.37	S/. 293,592.77
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		S/. 100,814.18	S/. 103,384.58	S/. 106,062.08	S/. 108,882.38	S/. 111,845.48
COSTO FIJOS		S/. 30,757.83	S/. 30,757.83	S/. 30,757.83	S/. 30,757.83	S/. 30,757.83
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		S/.70,056.35	S/.72,626.75	S/.75,304.25	S/.78,124.55	S/.81,087.65
INTERESES		-S/. 20,381.96	-S/. 18,128.09	-S/. 15,198.06	-S/. 11,389.02	-S/. 6,437.27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/.49,674.39	S/.54,498.66	S/.60,106.19	S/.66,735.53	S/.74,650.38
IMPUESTOS	27%	S/. 13,412.09	S/. 14,714.64	S/. 16,228.67	S/. 18,018.59	S/. 20,155.60
UTILIDAD NETA		S/.36,262.31	S/.39,784.02	S/.43,877.52	S/.48,716.93	S/.54,494.77
DIVIDENDOS	10%	-S/. 3,626.23	-S/. 3,978.40	-S/. 4,387.75	-S/. 4,871.69	-S/. 5,449.48
UTILIDAD NETA		S/.32,636.07	S/.35,805.62	S/.39,489.77	S/.43,845.24	S/.49,045.30
AJUSTE TRIBUTARIO POR PERDIDA		-	-	-	-	-

Tabla 114. Balance general.

	BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	PRE OPERATIVO	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVO						
CAPITAL DE TRABAJO	S/.99,787.03	S/.103,899.67	S/.108,183.67	S/.112,696.15	S/.117,437.11	S/.122,406.55
EXCEDENTE DE CAJA	S/.0.00	S/.25,406.54	S/.51,557.39	S/.78,233.89	S/.105,228.34	S/.132,242.61
ACTIVO FIJO	S/.21,940.00	S/.21,940.00	S/.21,940.00	S/.21,940.00	S/.21,940.00	S/.21,940.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	S/.0.00	S/.4,216.00	S/.8,432.00	S/.12,648.00	S/.16,864.00	S/.21,080.00
INTANGIBLE	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00
AMORTIZACIÓN		S/.180.00	S/.360.00	S/.540.00	S/.720.00	S/.900.00
ACTIVO FIJO NETO	S/.23,740.00	S/.19,344.00	S/.14,948.00	S/.10,552.00	S/.6,156.00	S/.1,760.00
TOTAL ACTIVO	S/.123,527.03	S/.148,650.21	S/.174,689.06	S/.201,482.03	S/.228,821.44	S/.256,409.16
PASIVO Y PATRIMONIO						
PRÉSTAMO BANCARIO	S/.67,939.86	S/.60,426.97	S/.50,660.21	S/.37,963.41	S/.21,457.58	S/.0.00
TOTAL PASIVO	S/.67,939.86	S/.60,426.97	S/.50,660.21	S/.37,963.41	S/.21,457.58	S/.0.00
APORTE DE CAPITAL	S/.55,587.16	S/.55,587.16	S/.55,587.16	S/.55,587.16	S/.55,587.16	S/.55,587.16
UTILIDADES RETENIDAS	S/.0.00	S/.32,636.07	S/.68,441.69	S/.107,931.46	S/.151,776.70	S/.200,822.00
TOTAL PATRIMONIO	S/.55,587.16	S/.88,223.24	S/.124,028.86	S/.163,518.62	S/.207,363.86	S/.256,409.16
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/.123,527.03	S/.148,650.21	S/.174,689.06	S/.201,482.03	S/.228,821.44	S/.256,409.16

Tabla 123

Tabla 115. Flujo de caja.

FLUJOS	FLUJO DE CAJA					
	PRE OPERATIVO	2017	2018	2019	2020	2021
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		S/. 70,056.35	S/. 72,626.75	S/. 75,304.25	S/. 78,124.55	S/. 81,087.65
IMPUESTOS AJUSTADOS		-S/. 18,915.21	-S/. 19,609.22	-S/. 20,332.15	-S/. 21,093.63	-S/. 21,893.67
DEPRECIACIÓN		S/. 4,216.00	S/. 4,216.00	S/. 4,216.00	S/. 4,216.00	S/. 4,216.00
AMORTIZACIÓN		S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		S/. 55,537.14	S/. 57,413.53	S/. 59,368.10	S/. 61,426.92	S/. 63,589.98
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES	-S/. 21,940.00					
CAPITAL DE TRABAJO	-S/. 99,787.03					
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO		-S/. 4,112.64	-S/. 4,284.00	-S/. 4,512.48	-S/. 4,740.96	-S/. 4,969.44
FLUJO DE CAJA DE INVERSIÓN	-S/. 123,527.03	-S/. 4,112.64	-S/. 4,284.00	-S/. 4,512.48	-S/. 4,740.96	-S/. 4,969.44
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/. 123,527.03	S/. 51,424.50	S/. 53,129.53	S/. 54,855.62	S/. 56,685.96	S/. 58,620.54
SERVICIO DE LA DEUDA	S/. 67,939.86	-S/. 27,894.85	-S/. 27,894.85	-S/. 27,894.85	-S/. 27,894.85	-S/. 27,894.85
ESCUDO TRIBUTARIO		S/. 5,503.13	S/. 4,894.58	S/. 4,103.48	S/. 3,075.04	S/. 1,738.06
DIVIDENDOS		-S/. 3,626.23	-S/. 3,978.40	-S/. 4,387.75	-S/. 4,871.69	-S/. 5,449.48
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 55,587.16	S/. 25,406.54	S/. 26,150.86	S/. 26,676.49	S/. 26,994.45	S/. 27,014.28

5.9.14. I. de viabilidad.

Tabla 116.CAPM

Rf	BETA	Rm	Rp
2.76%	1.03	6%	2.09%
CAPM			8.19%

Tabla 117. CPPC

%C	KE	%D	Ki	1-T
0.45	8.19%	55%	30%	0.73
CPPC				15.73%

Tabla 118. VAN y TIR Económico.

VAN Económico	S/. 93,649.29
TIR Económico	33%

Tabla 119. VAN y TIR Financiero.

VAN FINANCIERO	S/. 31,164.21
TIR FINANCIERO	38%

5.10. Responsabilidad social

Tabla 120. Tipos de stakeholder

Tipo de stakeholder	Descripción / Función	Intereses legítimos
Clientes	Son los protagonistas de la acción comercial	Garantías, información veraz, innovación, justa relación calidad-precio, nivel de servicio postventa
Proveedores	Son aquellos que abastecen a la organización con los materiales necesarios para realizar las actividades	Capacidad de pago, relaciones estables y duraderas, respeto a marcas y propiedad intelectual.
Empleados	Son aquellos que desempeñan una función a favor del buen funcionamiento de la organización	Clima laboral, desarrollo, empleabilidad, formación, igualdad, estabilidad, prestaciones sociales, salario, seguridad e higiene
Administradores	Son aquellos que dirigen y gestionan la organización	Capacidad de gestión, ingresos, prestigio
Gobierno	Es el encargado de dirigir y controlar las instituciones del estado	Aspectos ambientales y económicos; contribución al desarrollo; exactitud de la información proporcionada por la organización; legalidad de las organizaciones, colaboración con instituciones científicas, culturales, ONG, entre otros
Comunidad	Aquellas personas cuyas actividades son impactadas por las acciones de la organización	Contribución de la organización a la inversión local, donaciones, forma de responder ante emergencias, generación de oferta de empleo, impacto ambiental y seguridad en operaciones, oportunidades económicas

Tabla 121. Aspectos específicos de las áreas principales de RSE

Área principal y aspectos específicos
Laboral
Respetar derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorables
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores
Supervisión de la seguridad y salud laboral de los trabajadores
Social
Brindar a la sociedad prendas de vestir de calidad
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa
Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio
Medioambiental
Realizar una gestión eficiente y consciente de la utilización de recursos y generación de residuos
Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación
Promover campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente

Tabla 122. Ponderación y asignación de puntajes

Área principal y aspectos específicos	Ponderación y asignación
Laboral	12
Respetar derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorables	5
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores	4
Supervisión de la seguridad y salud laboral de los trabajadores	3
Social	12
Brindar a la sociedad prendas de vestir de calidad	5
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa	4
Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio	3
Medioambiental	10
Realizar una gestión eficiente y consciente de la utilización de recursos y generación de residuos	5
Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación	3
Promover campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente	2

Tabla 123. Consolidación y jerarquización de aspectos específicos

Área principal y aspectos específicos	Ponderación y asignación	Consolidación de valores	Jerarquización de asp. Espec.
Laboral	12		
Respetar derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorables	5	60	1
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores	4	48	2
Supervisión de la seguridad y salud laboral de los trabajadores	3	36	3
Social	12		
Brindar a la sociedad prendas de vestir de calidad	5	60	1
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa	4	48	2
Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio	3	36	3
Medioambiental	10		
Realizar una gestión eficiente y consciente de la utilización de recursos y generación de residuos	5	50	1
Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación	3	30	2
Promover campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente	2	20	3

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

A partir del desarrollo de cultura exportadora en países en vías de desarrollo como el Perú se asegura una oferta exportable que permita una planificación estratégica que asegure que la balanza Comercial sea positiva disminuyendo las importaciones y aumentando las exportaciones de productos artesanales como es lo que se pretende al desarrollar el proyecto en el Cite Joyería Koriwasi, coincidiendo con los resultados de Barberán y Fajardo, (2013), al obtener el posicionamiento de un producto artesanal como el sombrero de paja toquilla en un país europeo se garantiza desarrollo para la zona de influencia económica, el Cite Joyería Koriwasi al gestionar y desarrollar un proceso constante y sostenido de producción de joyas a base de plata 925, permitirá el desarrollo económico de sus egresados y por ende de la ciudad de Cajamarca siendo esta actividad una alternativa a las actividades extractivas y agrícolas que se desarrollan en la región; el desarrollo de esta actividad económica permita el desarrollo de una oferta exportable de calidad y competitiva en los mercados internacionales que requieren productos artesanales como en Europa.

Se coincide con los resultados de Monreal, (2009) Que la creación de valor con factores como la innovación, diseño o promoción, permite a las organizaciones iniciar el proceso de internacionalizarse, estas características son estrategias que permiten ser competitivas al iniciar operaciones en mercados competitivos, el Cite Joyería Koriwasi debe implementar y desarrollar sus líneas y gama de productos enfocadas a las nuevas tendencias de mercado como son diseños innovadores, producción con estándares de calidad y materia prima certificada.

El potencial económico de la región Cajamarca va más allá de las actividades extractivas, este potencial debe ser desarrollado al brindar un valor agregado a la materia prima, generando la inversión en la región se coincide con MINCETUR (2004), el desarrollo de la cultura exportadora en las PYMES de la región permite poder asegurar una oferta exportable de los diferentes productos de la región, como son la madera, frutas nativas, generando el desarrollo económico de cada una de las zonas de influencia de los proyectos empresariales, la estrategia desarrollada por los últimos tres gobiernos nacionales se centran o están fundamentadas en el PENX, la que centra su desarrollo en el pilar de la educación y desarrollo de emprendimientos o ideas de negocio por los estudiantes de los diferentes

niveles de formación académica, siendo la principal característica que la oferta exportable se centra en la gestión empresarial, gestión de producto y de exportación.

Se coincide con Amable (2012), que para el desarrollo del sector exportador peruano se deben Identificar estrategias y acciones a corto y largo plazo, con el fin de incrementar el volumen y la calidad de las de las exportaciones peruanas. El desarrollo de una oferta exportable diversificada permite a nuestro país extenderse en diferentes sectores industriales como heladería, embarcaciones de lujo, gaseosas, vestimenta típica, computadoras, perfumes y joyería. El crecimiento económico de nuestro país debe ser aprovechando en realizar inversiones en infraestructura vial, la promoción de la inversión, etc, que permita a los pequeños productores ser competitivos.

Se coincide con Calderón y Castro (2015), que al incorporar un sistema de gestión de la calidad en las PYMES de los diferentes sectores productivos permite a estas asegurar una oferta exportable de calidad al sistematizar y organizar los procesos que permita satisfacer las necesidades del cliente.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

Se concluye que la característica principal de la cultura exportadora desarrollada por el Cite Joyería Koriwasi se encuentra en proceso de implementación; al iniciar el desarrollo de las tres características en las que se centra la cultura exportadora, como son; la gestión de empresa, de exportación y producto; la gestión de la empresa se encuentra en la creación del área de exportaciones la cual desarrollará y gestionará la línea SilverWoman, especializada en la producción de ajuares joyeros de plata 925 conformada por aretes, anillo, collar y brazalete con diseños personalizados e innovadores. Las características de Cultura Exportadora en el Cite Joyería Koriwasi no permiten una exportación permanente debido a que solo se han dedicado al desarrollo de su producto.

Se concluye que el proceso de producción de joyas del cite en la actualidad no se encuentra explotado a su máximo potencial al no utilizar la maquinaria en cada uno de sus procesos lo que limita la calidad del producto, la promoción que desarrolla en la actualidad en Cite es una promoción local a través de la exposición en el centro comercial open plaza, a la utilización de un sistema web, limitando el volumen de ventas y la rentabilidad de la organización, la capacidad de producción de encuentra en función a las necesidades de los productores mas no en una visión estratégica planificada por el Cite, se utiliza diferentes tipos de plata sin una estandarización a sus procesos, disminuyendo la capacidad de oferta exportable.

CAPÍTULO 8. RECOMENDACIONES

Se recomienda al Cite Joyería Koriwasi, de Cajamarca, el promover y difundir la cultura exportadora con la finalidad de mejorar la oferta exportable, el desarrollo de una estrategia constante de capacitaciones relacionadas con calidad, mejoras tecnológicas y de estrategias de comercialización del producto.

Se recomienda a los productores joyeros del Cite Joyería Koriwasi una mejora sustancial en sus procesos, implementando sistema de calidad, y reforzamiento en sus procesos, siempre manteniendo su parte artesanal repercutiendo en un aumento de producción y la calidad del producto.

Se recomienda al Cite Joyería Koriwasi, de Cajamarca, tener en consideración el plan de negocios de exportación de Ajuares joyeros a base de plata 925, al mercado Francés, lo que permitirá poder mejorar la calidad de vida cada uno de sus integrantes.

Se recomienda a la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios y a la escuela académico profesional de Administración y Negocios Internacionales, el seguir promoviendo el desarrollo de proyectos de investigación y nuevos de planes de inversión, lo que permitirá presentar nuevas propuestas de desarrollo en el departamento de Cajamarca y de todas sus provincias.

REFERENCIAS

- Acosta F. (2014). Incoterms.
- Aguirre A.; Tucto G. (2015). “CULTURA EXPORTADORA EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES MICRO CUENCA MASHCÓN, BAÑOS DEL INCA - CAJAMARCA, PARA LA PRODUCCIÓN DE FRAMBUESA, AL MERCADO DE CANADÁ”. Cajamarca.
- Amable A. (2012). ANALISIS SECTORIAL DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS EN LOS PERIODOS 2006- 2010. Callao - PERU.
- ASOCIACION LOS ANDES . (2013).
- Avila J. (2004). Introduccion a la economía. México: Plaza y Valdes.
- Barberán M. ; Fajardo G. (2013). Plan Estratégico Exportador para el fomento y la promoción del sombrero de paja toquilla para la compañía “Sombreros Barberán Cía. LTDA” hacia el mercado alemán. Guayaquil .
- BCR . (2016).
- Brown G.; Sallee E. (2010). Quimica Cutitativa. España: Reverte S.A.
- Buonacore D. (1980). Diccionario de Bibliotecología. Buenos Aires - Argentina: Marymar.
- Caicedo I. (2010). Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis162.pdf>
- Calderón L. , Castro N. (2015). Proyecto de implementación del Sistema de Gestión de la Cajamarca-Lima .
- Camisón C.; Cruz S. & González T. (2007). Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. España - Madrid: Pearson Educaciòn , S.A.
- Carrión J. (2007). Estrategia: de la visión a la acción. Madrid.
- Castro A. (2008). Manual de Exportciones. Colombia.
- Cazau P. (Marzo de 2006). INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIA SOCIALES. Recuperado el julio de 20 de 2016, de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Centro de comercio internacional. (2016). Gestion de exportaciones. Recuperado el 22 de julio de 2016, de <http://www.intracen.org/itc/exportadores/gestion-de-la-exportaciones/>
- Centro tecnológico para el diseño y la producción industrial de Asturias. (2012). Herramientas de apoyo a la gestión del ciclo de vida del producto. Recuperado el 21 de julio de 2016, de http://www.prodintec.es/catalogo/ficheros/aplicaciones/fichero_6_0139.pdf
- Chiavenato I. (2000). Administracion de recursos humanos. En Administración de los recursos humanos (págs. 149-151). Los Angeles - California: MC GRAW HILL.
- CIBERTEC. (2014). Negocios Internacionales. Lima.
- Company R., Fonollosa J . (2007). Nuevas Tecnicas de Gestión . España.
- Días M. (2013). “PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA NARANJA (CITRUS AURANTIUM) Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU ZONA DEINFLUENCIA, AÑO 2011”. La Maná .
- Dvoskin R. (2004). Fundamentos de marketing. Argentina - Buenos Aires: Editorial Granica

- Enciclopedia virtual eumed.net. (2013). Gestion empresarial. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/318/la%20gestion%20empresarial.htm>
- Evan J. & Lindsay W. (2014). Administración y control de la calidad. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Exporta Fácil. (2009). Guía de Acondicionamiento Y Embalaje. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/3405193rad609A3.pdf>
- Franklin E. (2006). Organizacion de Empresas. Mexico.
- Gestión. (2015). Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/diez-marcas-joyas-mas-caras-mundo-2122321/8>
- Gitman L. & McDaniel C. (2007). El futuro de los negocios. México: Thomson Editores S.A.
- Hernández R.; Fernández C. & Baptista P. (1997). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Recuperado el 20 de julio de 2016, de <file:///C:/Users/Meybelin/Downloads/Sampieri-Metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Hill G. (2011). Negocios Internacionales, Competencia en el mercado global. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA . (2010).
- ISO. (2016). Obtenido de http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm
- Kerlinger . (2002).
- Kotler P. (2007). Marketing.
- Kotler P. ; Gary Armstrong . (2008). Fundamentos de Marketing . México : Editorial Pearson
- Llamas C. (2006). Marketing y gestion de la calidad . España - Madrid : Editorial Liber Factory .
- Maria J. (2015). El plan estrategico. España, Madrid.
- Massonnier V. (2008). Tendencias de Mercado. Argentina: Granica .
- Merino M. ; Pintado T. ; Sánchez J. & Grande I. (2010). Introduccion a la Investigacion de Mecados. Madrid: Esic Editorial.
- MINCETUR . (2012). Materiales para envases y embalajes . Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Parte_2_Presentacion_Taller_Uso_de_Envases_yEmbalajes_Mod_compatibilidad.pdf
- MINCETUR. (2003). Plan Nacional Exportador . Lima .
- MINCETUR. (2006). Plan Maestro Cultura Exportadora. Lima - Perú.
- MINCETUR. (2009). Tipos de contenedores maritimos. Obtenido de http://www.moldtrans.com/wp-content/uploads/2014/07/contenedores_maritimo.pdf
- MINCETUR. (2012). PEI. Perú.
- MINCETUR. (junio de 2009). Guia de envases y embalajes . Recuperado el 12 de agosto de 2016, de http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/envases%20y%20embalajes.pdf
- Ministerio de Producción. (2012). Formalización Empresarial, atrévete a crecer. Obtenido de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/pdf/gestionando-mi-empresa/formalizacion.pdf>
- Ministerio de Trabajo y Promocion del Empleo . (2016). En Derechos Laborales de los Trabajadores . Lima .

- Mondy W. ; Noe R. (2005). Administración de Recursos Humanos . México: Pearson
- Monreal J. (2009). “Análisis del Comportamiento Exportador de la empresa española desde el enfoque de los Recursos y Capacidades”. España .
- Norma Internacional . (2008). Sistema de gestión de calidad . Obtenido de http://www.iesc.gov.ar/iesc/Include/documents/iso9001/ISO9001_2008.pdf
- Obstáculos a la actividad exportadora. (2014). Recuperado el 22 de julio de 2016, de http://srvnetappseg.up.edu.pe/siswebciup/Files/DD1410_Barreras%20para%20la%20exportacion%20-%20Encuesta%20a%20las%20empresas%20exportadoras%20del%20Per%C3%BA%20-%20Malca_Rubio.pdf
- Parkin M. ; Esquivel G. & Muñoz M. (2006). Microeconomía. México.
- PENX. (2025).
- Plan Estratégico Institucional. (2012).
- Porter M. (2008). Ser Competitivo.
- PROMPERU. (2013). Oportunidades Comerciales en el Sector de Joyería.
- Salinas G. (2007). Valoración de marcas. España.
- Santander Trade Portal. (4 de agosto de 2015). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/banca/incoterms-2010#FOB>
- Serrano F.; Serrano C. (2006). GESTION, DIRECCION Y ESTRATEGIA DE PRODUCTO. SIERRA EXPORTADORA . (2015.).
- SIICEX. (2014).
- Smith A. (1795). Teorias Clasicas del comercio internacional. Recuperado el 22 de julio de 2016
- SNI. (2015). RUTAS PARA EL DESARROLLO. Revista Institucional de la Sociedad Nacional de Industrias, 9, 13-16.
- SOCIEDAD NACIONAL DE MINERIA PETROLEO Y ENERGIA . (2013).
- SUNAT. (2015). Formalización de negocios y empresas . Obtenido de http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=92:formalizacion-de-negocios-y-empresas&catid=1:orientacion-tributaria
- SUNAT. (2015). Obtenido de <http://www.guiatributaria.sunat.gob.pe/formalizacion-mype/68-mype/formalizacion2/constitucion/222-como-se-constituye-una-empresa.html>
- Tabra E. & Lavanda F. (2005). Negocios Internacionales. En Cultura exportadora (pág. 56). Lima - Perú.
- Trade Map. (2015). Trade Map. Obtenido de <http://www.trademap.org/CompaniesList.aspx>
- Trespalacios J. ; Vasquez R. ; Bello L. (2005). Investigación de mercados. España: Paraninfo.
- United States Geological Service. (2016).
- Universidad Nacional de la Plata. (2008). Materia Prima . Argentina .
- William S. ; Michael E. ; Bruce W. ; Hill M. (2004). Fundamentos del Marketing.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA					
COHERENCIA P - O - H					
TÍTULO	PROBLEMA(S)	OBJETIVO(S)	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL			
"CULTURA EXPORTADORA EN EL CITE JOYERÍA KORIWASI DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA PARA LA EXPORTACIÓN DE AJUARES JOYEROS DE PLATA 925 A LA CIUDAD DE PARIS - FRANCIA, 2017"	¿Cómo el desarrollo de la cultura exportadora permite al Cite Joyería Koriwasi de la ciudad Cajamarca la exportación de Ajuares Joyeros a base de plata 925 a la ciudad de Francia?	Determinar las características de cultura exportadora en el Cite Joyería Koriwasi de la ciudad Cajamarca que permita la exportación de Ajuares Joyeros de plata 925 a la ciudad de Paris-Francia, 2016.	Independiente: CULTURA EXPORTADORA	GESTION DEL PRODUCTO	NUEVAS COLECCIONES
					JOYERO ESPECIALIZADO
					APLICACIÓN DE NORMAS TÉCNICAS
					TIPO DE EMPAQUE
					MATERIA PRIMA
				GESTION DE EMPRESA	FICHAS TÉCNICAS
					PROVEEDORES
					RRHH
					FORMALIZACIÓN
					CERTIFICACIONES
			GESTION DE EXPORTACION	SEGMENTO DE MERCADO	
				MERCADO DE DESTINO	
				INVESTIGACION DE MERCADOS	
				CADENA LOGISTICA INTERNACIONAL	
				TENDENCIAS	
Variable Dependiente: EXPORTACIONES	REQUISITOS	DUA / B/L (Requirir para exportar)			
		CERTIFICACIONES			
	OFERTA EXPORTABLE	FACILITACION DE COMERCIO			
		POSICIONAMIENTO DE MERCADO			
	INCOTERMS	FOB			
	DDP				
	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA			ANTECEDENTES Y BASES TEÓRICAS	

ANEXO 2. FOTOS DEL CITE JOYERÍA KORIWASI DURANTE LA REALIZACION DEL PROYECTO.





