

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“INVESTIGACIÓN MEDIANTE INTELIGENCIA
COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE JOYAS
DE PLATA A ESTADOS UNIDOS, LIMA 2022.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Leonardo Henry Alvarado Romero

Asesor:

Mg. Carla Eloísa Arriola Alvarado

<https://orcid.org/0000-0001-7262-2069>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Wendy Karina Nuñez Del Arco Vivanco	09898884
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Trudy Tannert Rengifo	44576327
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Guillermo Juniors Morales Benavides	46760104
	Nombre y Apellidos	N° DNI

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo y la confianza depositada en mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía en todo sentido de mi vida.

A Carol Cobeñas, por ser mi empuje y mi soporte.

A mi asesora, por su ayuda en concluir mi investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
RESUMEN	17
ABSTRACT	18
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	19
1.1. Realidad Problemática.....	19
1.2. Antecedentes.....	21
1.3. Definiciones Conceptuales	26
1.3.1. <i>Variable 1: Inteligencia Comercial.....</i>	<i>26</i>
1.3.1.1. <i>Origen de la Inteligencia Comercial.....</i>	<i>27</i>
1.3.1.2. <i>Beneficios de la Inteligencia Comercial.....</i>	<i>28</i>
1.3.1.3. <i>La inteligencia Comercial para la Toma de Decisiones.</i>	<i>29</i>
1.3.1.4. <i>Sobre las Dimensiones de la Inteligencia Comercial y sus</i> <i>Definiciones.....</i>	<i>30</i>
1.3.2. <i>Variable 2: Exportación.....</i>	<i>31</i>

1.3.2.1.	<i>Definición de Exportación.....</i>	31
1.3.2.2.	<i>Tipos de Exportaciones.</i>	32
1.3.2.3.	<i>Procesos de Exportación.....</i>	35
1.3.2.4.	<i>Ventajas de la Exportación.</i>	37
1.3.2.5.	<i>Riesgos de la Exportación.....</i>	37
1.3.2.6.	<i>Sobre las Dimensiones de la Exportación y Definiciones.....</i>	37
1.3.3.	<i>Plata (AG).....</i>	39
1.3.3.1.	<i>Uso de la Plata. Minera Antamina (2018), menciona que el uso de la plata en.....</i>	40
1.3.3.2.	<i>Tipos de Plata para Joyería..</i>	40
1.4.	<i>Formulación del Problema.....</i>	41
1.4.1.	<i>Problema General.....</i>	41
1.4.2.	<i>Problemas Específicos</i>	41
1.5.	<i>Objetivos.....</i>	42
1.5.1.	<i>Objetivo General.....</i>	42
1.5.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	42
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....		43
2.1.	<i>Operacionalización de Variables.....</i>	43
2.2.	<i>Diseño de Investigación.....</i>	45
2.3.	<i>Tipo de Investigación:</i>	45
2.4.	<i>Material de Estudio.....</i>	45
2.4.1.	<i>Unidad de Estudio:.....</i>	45

2.4.2.	<i>Población</i>	45
	2.4.2.1 <i>Criterios de Inclusión y Exclusión Considerados para la Delimitación de la Población:</i>	46
2.4.3.	<i>Muestra:</i>	46
2.5.	Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de la Información	46
	2.5.1. <i>Técnica:</i>	46
	2.5.2. <i>Recolección de Información:</i>	46
	2.5.3. <i>Análisis de Información:</i>	47
CAPÍTULO III. RESULTADOS		48
3.1	Análisis del Producto a Exportar	48
	3.1.1 <i>Descripción del Producto: Joyería de Plata</i>	48
	3.1.2 <i>Aspecto Tangible de la Joyería de Plata:</i>	48
3.2	Objetivo General: Determinar Cómo la Investigación Mediante la Inteligencia Comercial Ayudaría a la Exportación de Joyas de Plata a Estados Unidos.....	50
	3.2.1 <i>Análisis del Mercado a Nivel Mundial</i>	50
	3.2.1.1. <i>Principales Países a Nivel Mundial Productores de Plata</i>	50
	3.2.2 <i>Demanda Mundial de Plata</i>	52
3.3	Objetivo Específico N° 1: Determinar Cómo Contribuiría la Investigación Mediante la Inteligencia Comercial a Conocer la Demanda del Mercado Estadounidense para la Exportación de Joyas de Plata Peruana.	60
	3.3.1 <i>Análisis del País Destino: Estados Unidos</i>	60
	3.3.2 <i>Producción minera metálica de plata en Estados Unidos</i>	66

3.4	Objetivo Específico N° 2: Demostrar Cómo la Investigación Mediante la Inteligencia Comercial Analizará los Gustos, Tendencias y Perfil del Consumidor Estadounidense, para la Exportación de Joyas de Plata Peruana.....	73
3.4.1	<i>Tendencias en el Consumidor Estadounidense para el 2022.....</i>	74
3.4.2	<i>Análisis de la Demanda.....</i>	76
3.4.3	<i>Enfocarse en las Tendencias:.....</i>	77
3.5	Objetivo Específico N° 3: Conocer Como la Investigación Mediante la Inteligencia Comercial Identificará las Ventas y las Actividades Internacionales, para la Exportación de Joyas de Plata Peruana al Mercado Estadounidense.....	81
3.5.1	<i>Análisis del País Exportador: Perú.....</i>	81
3.5.1.1	<i>Producción Minera Metálica de Plata en Perú</i>	81
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....		132
4.1	Discusión.....	132
4.2	Conclusiones.....	135
REFERENCIAS.....		141
ANEXOS.....		148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Características de la plata	39
Tabla N° 2 Matriz de operacionalización de variables	43
Tabla N° 3 Descripción del producto a exportar	49
Tabla N° 4 2019 – 2020: Producción minera metálica de plata a nivel mundial en toneladas métricas de plata	50
Tabla N° 5 2016 – 2021: Demanda mundial de plata expresado en toneladas	52
Tabla N° 6 2015 – 2020: Fabricación mundial de joyas de plata por regiones, expresado en millones de onzas	54
Tabla N° 7 2015 – 2020: Principales países a nivel mundial exportadores de joyas de plata, expresado en miles de USD	56
Tabla N° 8 2015 – 2020: Principales países a nivel mundial importadores de joyas de plata, expresado en miles de USD.	58
Tabla N° 9 Datos en cifras de Estados Unidos a marzo 2022	60
Tabla N° 10 Población de Estados Unidos por estados al periodo 2020	61
Tabla N° 11 2019 – 2021: Indicadores de crecimiento de Estados Unidos	63
Tabla N° 12 Repartición por actividades económicas	64
Tabla N° 13 Principales productos exportados e importados por Estados Unidos – periodo 2020	64
Tabla N° 14 Principales países socios de exportación e importación por Estados Unidos – periodo 2020	65

Tabla N° 15 Producción minera metálica de plata en Estados Unidos en toneladas – periodo 2015 al 2021.....	66
Tabla N° 16 2015 al 2021: Uso doméstico de la plata en Estados Unidos	68
Tabla N° 17 2015 – 2021: Principales países exportadores de joyas de plata, producto importado por Estados Unidos de América, expresado en miles de dólares (USD).....	69
Tabla N° 18 2015 – 2021: Principales países importadores de joyas de plata, producto exportado por Estados Unidos de América, expresado en miles de dólares (USD)	71
Tabla N° 19 2019 - Distribución de la población de Estados Unidos por edades en porcentaje (%).....	73
Tabla N° 20 Perfil del consumidor estadounidense	73
Tabla N° 21 2022 - Gustos y tendencias en joyas de plata del mercado chileno	77
Tabla N° 22 2015 – 2020: Producción minera metálica de plata peruana por regiones, expresado en Kg finos.....	81
Tabla N° 23 2015 – 2020: Producción minera metálica de plata peruana según estratos de la minería, expresado en Kg finos	83
Tabla N° 24 2015 – 2020: Producción minera metálica de plata peruana por empresas, expresado en kg finos.....	84
Tabla N° 25 Técnicas y producción de joyería de plata por ciudades del Perú.....	86
Tabla N° 26 Centros de capacitación y formación de joyeros en Perú.....	87
Tabla N° 27 2016 – 2020: Exportación total de Perú al mundo de joyería de plata – expresado en valor FOB (US\$), Cantidad (Un) y Precio Promedio (US\$/Un)	88
Tabla N° 28 2015 - 2021: Principales países a nivel mundial importadores de joyas de plata exportado por Perú, expresado en valor FOB (miles de USD\$).....	91

Tabla N° 29 2015 - 2021: Principales países a nivel mundial importadores de joyas de plata exportado por Perú, expresado en peso neto (kg).....	93
Tabla N° 30 2016 - 2020: Principales empresas peruanas exportadoras de joyas de plata a diferentes países del mundo, expresado en valor FOB (miles de USD\$).....	95
Tabla N° 31 2016 - 2020: Principales empresas peruanas exportadoras de joyas de plata a diferentes países del mundo, expresado en cantidad (Un).....	97
Tabla N° 32 2015 - 2021: Principales países a nivel mundial exportadores de joyas de plata importado por Perú, expresado en valor CIF (miles de USD\$).....	99
Tabla N° 33 2015 - 2021: Principales países a nivel mundial exportadores de joyas de plata importado por Perú, expresado en peso neto (kg).....	101
Tabla N° 34 2018 - 2021: Principales empresas peruanas importadoras de joyas de plata de diferentes países del mundo, expresado en valor CIF (miles de USD\$)	103
Tabla N° 35 Acuerdos Comerciales entre Perú y Estados Unidos	105
Tabla N° 36 Beneficios del Tratado de Libre Comercio entre Perú y Estados Unidos	106
Tabla N° 37 <i>Regulaciones y normas de ingreso a Estado Unidos para la joyería de plata</i>	107
Tabla N° 38 Estándares y certificaciones del mercado estadounidense para la joyería de plata	108
Tabla N° 39 Documentación requerida para el ingreso a Estados Unidos del producto: joyas de plata.....	109
Tabla N° 40 2015 – 2021: Exportación de Perú a Estados Unidos de joyas de plata expresado en Valor FOB (US\$), peso neto (Kg) y precio promedio (US\$/Un)	111
Tabla N° 41 2015 - 2021: Principales empresas exportadoras de joyería de plata importada por Estados Unidos, expresada en valor FOB (US\$)	115

Tabla N° 42 2015 - 2021: Principales empresas exportadoras de joyería de plata importada por Estados Unidos, expresada en peso neto Kg.....	117
Tabla N° 43 2015 - 2021: Principales vías de transporte de las exportaciones peruanas de la joyería de plata importada por Estado Unidos, expresado en valor FOB (US\$)	119
Tabla N° 44 2015 - 2021: Principales vías de transporte de las exportaciones peruanas de la joyería de plata importada por Estado Unidos, expresado en peso neto Kg.....	121
Tabla N° 45 2015 – 2021: Joyería de plata importada por Perú exportada por Estados Unidos, expresado en Valor CIF (US\$), Peso neto (Kg) y Precio Promedio (US\$/Un).....	122
Tabla N° 46 2015 - 2021: Principales empresas importadoras de joyería de plata, exportada por Estados Unidos, expresada en valor CIF (US\$).....	125
Tabla N° 47 2017 - 2021: Principales empresas importadoras de joyería de plata exportada por Estados Unidos, expresada en peso neto kg.....	126
Tabla N° 48 2015 - 2021: Principales vías de transporte de las importaciones peruanas de joyería de plata exportada por Estado Unidos, expresado en valor CIF (US\$)	128
Tabla N° 49 2015 - 2021: Principales vías de transporte de las importaciones peruanas de la joyería de plata exportada por Estado Unidos, expresado en peso neto Kg.	129
Tabla N° 50 Factores críticos para la exportación de joyas de plata a Estados Unidos	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Propósitos de la inteligencia comercial según Avendaño.....	29
Figura N° 2 Proceso de exportación	36
Figura N° 3 Plata en granalla, plata piña o plata 999	40
Figura N° 4 Presentación de la joyería de plata a exportar.....	48
Figura N° 5 Producción minera metálica de plata a nivel mundial, en toneladas métricas de plata – periodos 2019 - 2020.....	51
Figura N° 6 Demanda mundial de plata, expresado en toneladas – periodos 2016 -2021	53
Figura N° 7 Fabricación mundial de joyas de plata por regiones, periodos 2015 al 2020	54
Figura N° 8 Principales países a nivel mundial exportadores de joyas de plata – periodo 2015 al 2020, expresado en miles de USD	57
Figura N° 9 2015 – 2020: Principales países a nivel mundial importadores de joyas de plata, expresado en miles de USD.	59
Figura N° 10 Población de Estados Unidos por estados al periodo 2020	63
Figura N° 11 2015 – 2021: Producción de plata en Estados Unidos en toneladas	67
Figura N° 12 2015 al 2021: Uso doméstico de la plata en Estados Unidos	68
Figura N° 13 2015 – 2021: Principales países exportadores de joyas de plata, producto importado por Estados Unidos de América, expresado en miles de dólares (USD).....	70
Figura N° 14 2015 – 2021: Principales países importadores de joyas de plata, producto exportado por Estados Unidos de América, expresado en miles de dólares (USD)	72

Figura N° 15 2017 - Participación de productos de joyería de plata de acuerdo a las preferencias de los consumidores estadounidenses.....	76
Figura N° 16 2019 – 2020: Comparativo de producción minera metálica de plata peruana por regiones, expresado en Kg finos.	82
Figura N° 17 2019 – 2020: Comparativo de producción minera metálica de plata peruana según estratos de la minería, expresado en Kg finos.....	83
Figura N° 18 2019 – 2020: Comparativo de producción minera metálica de plata peruana por empresas.....	85
Figura N° 19 2016 – 2020: Exportación total de Perú al mundo de joyería de plata – Valor FOB (US\$).....	88
Figura N° 20 2016 – 2020: Exportación total de Perú al mundo de joyería de plata – Cantidad (Un).....	89
Figura N° 21 2016 – 2020: Exportación total de Perú al mundo de joyería de plata - Precio Promedio (US\$/Un)	90
Figura N° 22 2015 - 2021: Principales países a nivel mundial importadores de joyas de plata exportado por Perú, expresado en valor FOB (miles de USD\$).....	92
Figura N° 23 2015 - 2021: Principales países a nivel mundial importadores de joyas de plata exportado por Perú, expresado en peso neto (kg).....	94
Figura N° 24 2016 - 2020: Principales empresas peruanas exportadoras de joyas de plata a diferentes países del mundo, expresado en valor FOB (miles de USD\$).....	96
Figura N° 25 2019 - 2020: Comparativo de empresas peruanas exportadoras de joyas de plata a diferentes países del mundo, expresado en cantidad (Un).....	98

Figura N° 26 2015 - 2021: Principales países a nivel mundial exportadores de joyas de plata importado por Perú, expresado en valor IF (miles de USD\$).....	100
Figura N° 27 2015 - 2021: Principales países a nivel mundial exportadores de joyas de plata importado por Perú, expresado en peso neto (kg).....	102
Figura N° 28 2018 - 2021: Principales empresas peruanas importadoras de joyas de plata de diferentes países del mundo, expresado en valor CIF (miles de USD\$)	104
Figura N° 29 Canales de distribución y comercialización de artículos de joyería en Estados Unidos.....	110
Figura N° 30 2015 – 2021: Exportación de Perú a Estados Unidos de joyas de plata expresado en Valor FOB (US\$).....	112
Figura N° 31 2015 – 2021: Exportación de Perú a Estados Unidos de joyas de plata, expresado en peso neto (Kg).....	113
Figura N° 32 2015 – 2021: Exportación de Perú a Estados Unidos de joyas de plata, expresado en precio promedio (US\$/Kg).....	114
Figura N° 33 2015 - 2021: Principales empresas exportadoras de joyería de importada por Estados Unidos, expresada en valor FOB (US\$)	116
Figura N° 34 2015 - 2021: Principales empresas exportadoras de joyería de plata importada por Estados Unidos, expresada en peso neto Kg.....	118
Figura N° 35 2015 - 2021: Principales vías de transporte de las exportaciones peruanas de la joyería de plata importada por Estado Unidos, expresado en valor FOB (US\$)	120
Figura N° 36 2015 - 2021: Principales vías de transporte de las exportaciones peruanas de la joyería de plata importada por Estado Unidos, expresado en peso neto Kg.	121

Figura N° 37 2015 – 2021: Importación de Perú a Estados Unidos de joyería de plata, expresado en Valor CIF (US\$)	122
Figura N° 38 2015 – 2021: Importación de Perú a Estados Unidos de joyería de plata, expresado en peso neto (Kg).....	123
Figura N° 39 2015 – 2021: Importación de Perú a Estados Unidos de joyería de plata, expresado en precio promedio (US\$/Kg.)	124
Figura N° 40 2015 - 2021: Principales empresas importadoras de joyería de plata exportada por Estados Unidos, expresada en valor CIF (US\$).....	125
Figura N° 41 2017 - 2021: Principales empresas importadoras de joyería de plata, exportada por Estados Unidos, expresada en peso neto Kg.....	127
Figura N° 42 2015 - 2021: Principales vías de transporte de las importaciones peruanas de la joyería de plata exportada por Estado Unidos, expresado en valor CIF (US\$)	128
Figura N° 43 2015 - 2021: Principales vías de transporte de las importaciones peruanas de la joyería de plata exportada por Estado Unidos, expresado en peso neto Kg.	129

RESUMEN

En estos tiempos, las tendencias globales en el mercado de joyería de plata están marcadas por el contexto de la pandemia del coronavirus (Covid-19). La obligación del uso de mascarilla facial en la gran parte del mundo y considerando, que las videollamadas o videoconferencias no muestran el cuerpo completo sino mayormente la cara, cuello y manos, este contexto apunta a un mayor uso de adornos y joyas en orejas, manos y cuello, lo que representa una oportunidad en el mercado de joyas en general. A pesar de que Estados Unidos es el principal destino de exportación de las joyas en plata peruana en valor FOB [Free on Board] (tarifa a bordo), Perú no figura en los rankings de principales proveedores de joyería de plata de Estados Unidos, debido a la falta de industrialización, la informalidad del sector y por falta de apoyo del gobierno ya que no existe una política de desarrollo sectorial. La presente investigación, tiene como objetivo brindar información del perfil del mercado estadounidense y a nivel mundial, para la exportación desde Perú de artículos de joyería de plata, con partida arancelaria 7113.11.00.00 aplicando inteligencia comercial, demostrando que con esta herramienta nos mantendrá a la vanguardia, se podrá analizar, conocer y así poder anticiparnos al comportamiento de los principales mercados de destino, convirtiéndose en una herramienta que toda empresa peruana debería aplicar como fortaleza, si lo que se desea es realizar operaciones comerciales con resultados predecibles y evitar situaciones inesperadas.

Palabras clave: inteligencia comercial, proceso exploratorio.

ABSTRACT

In these times, the global trends in the silver jewelry market are marked by the context of the coronavirus pandemic (Covid-19). The obligation to wear a face mask in much of the world and considering that video calls or video conferences do not show the full body but mostly the face, neck and hands, this context points to a greater use of ornaments and jewelry on ears, hands and neck, which represents an opportunity in the jewelry market in general. Despite the fact that the United States is the main export destination for Peruvian silver jewelry in FOB [Free on Board] value, Peru does not appear in the rankings of the main suppliers of silver jewelry in the United States, due to the lack of industrialization, the informality of the sector and the lack of government support since there is no sectoral development policy. The objective of this research is to provide information on the profile of the US market and worldwide, for the export of silver jewelry items from Peru, with tariff heading 7113.11.00.00, applying commercial intelligence, demonstrating that with this tool it will keep us at the forefront. , it will be possible to analyze, know and thus be able to anticipate the behavior of the main destination markets, becoming a tool that every Peruvian company should apply as a strength, if what is desired is to carry out commercial operations with predictable results and avoid unexpected situations.

Keywords: business intelligence, exploratory process.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Considerando que Estados Unidos es la principal economía del mundo, con una población de 329.484.123 habitantes (2020), generando en el 2020 un producto bruto interno (PBI) corriente de US\$20,9 billones, equivalente al 24,6% del PIB mundial y superior en 40,5% al registrado por China, la segunda economía más importante. Este país tiene un alto poder adquisitivo, su PIB per cápita corriente alcanzó US\$ 63.358 en el mismo año y fue el quinto más alto en el mundo, según datos de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCOMERCIO], 2022, p. 1.

Estados Unidos es gran protagonista en el comercio exterior. Gran país exportador (US\$ 705,6 mil millones) e importador (US\$460,3 mil millones) en comercio de servicios en 2020. Por otra parte, Estados Unidos fue el principal país hacia donde se dirigió la inversión extranjera mundial con US\$156,3 mil millones en el 2020, no obstante, se redujo 40,2% respecto al año anterior, según datos de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCOMERCIO], 2022, p. 2.

En cuanto al mercado de joyería a nivel mundial, se encuentra tercero con una participación de (12.3%), estando en primer lugar Hong Kong con una participación de 16.7% y Suiza en segundo lugar con (13.3%), datos según Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales [CIEN],2020, p. 1.

A pesar de la crisis sanitaria por la COVID-19, las exportaciones peruanas del sector joyería se triplicaron en enero de 2021, tras registrar un crecimiento del 253,9% en comparación al mismo mes del 2020, logrando un monto exportado de US\$ 9 millones, informó el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima [IDEXCAM], 2021.

Respecto a la joyería hecha en plata de la partida arancelaria 7113.11.00.00 (artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque)), cuyas exportaciones sumaron US\$ 400.213 a enero 2021, reportando un crecimiento de 54,98%, según el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima [IDEXCAM], señala que este desempeño positivo se debe principalmente a la recuperación progresiva de las actividades económicas y la mayor demanda por parte de Estados Unidos como el principal mercado de nuestros envíos de joyería, el cual concentra casi toda la demanda y en menor medida por parte de Chile, nuestro principal segundo mercado destino. (Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima [LA CAMARA], 2021).

En ese sentido, la presente investigación se ha centrado en la joyería de plata ley 950 y plata ley 925 peruana de la partida arancelaria 7113.11.00.00, la cual es elaborada según data desde tiempos de época pre inca, y actualmente trabajada por talentosos artesanos peruanos, haciendo gala de infinidad de formas y estilos que caracterizan a la platería peruana. Con este escenario, utilizaremos la inteligencia comercial como herramienta que nos permitirá delimitar, recoger,

analizar e interpretar información relevante sobre el mercado de la joyería de plata a Estados Unidos, con el objetivo de evaluar y conocer la viabilidad de la exportación de joyas de plata desde Perú al mercado estadounidense a pesar de la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19.

1.2. Antecedentes

Soto (2011). Realizada en Valparaíso, Chile, tesis para optar al título profesional de ingeniero civil en Informática, denominada: “Solución De Inteligencia De Negocios Para Una Pyme”. Planteando como objetivo lo siguiente: Determina que la inteligencia comercial tiene como base para su terminología en conceptos simples, lo que facilita la comprensión de los problemas relacionados al centrarse en los problemas comerciales. Se ha demostrado que una metodología integral de inteligencia comercial puede adaptarse fácilmente a los requisitos de las pequeñas empresas. Luego de analizar los requerimientos del proyecto, se construyó una solución utilizando el método de Larisa Moss con el apoyo del data warehouse de Ralph Kimball y se construyó un bloque OLAP, que permitió implementar la solución de negocio inteligente. Creciente interés de Alirio Olivares S.A. (AOSA) divulga las tecnologías necesarias para implementar herramientas de análisis de gestión. Logre un gran avance en su enfoque para resolver un problema comercial: mejorar la gestión de ventas. La participación de todos los miembros de la empresa, no solo de la gerencia, tiene un efecto positivo porque al involucrarlos en el análisis y la interpretación, pueden comprender las metas y los objetivos mediante la graficación y la colaboración, lo que permite la comprensión y la ejecución basadas en la información. de lograr resultados positivos para la empresa.

Fonseca (2015). Realizada en Ambato, Ecuador, tesis para optar al título de magister en gerencia informática, denominada: “Desarrollo De Un Modelo De Inteligencia De Negocios Para Toma De Decisiones Gerenciales En Una Pyme”. Planteando como objetivo lo siguiente: determina que en varias oportunidades las pequeñas y medianas empresas llevan una gerencia improvisada, sin planes estratégicos comunes y ningún desarrollo de tecnología sin un sistema específico, lo que obstaculizó el enfoque de la empresa a los productos con productos. Nuevos productos o servicios; Sin embargo, toda la escena se puede cambiar con una organización tecnológica de acuerdo con las características y necesidades de la compañía. Obviamente, al usar el análisis comercial, se ha descubierto que la información gestiona las pequeñas empresas nutrialmines en desarrollo de políticas para apoyar la gestión y las reservas de los clientes, así como la capacidad de planificar y estructurar los estándares comerciales le permiten lograr una ventaja competitiva, como lo demuestra el que demuestra el que demuestra la demuestra la muestra. Desarrollo de la empresa. La gestión de inventarios es fundamental en las empresas, si no se implementa o cierra dará lugar a pérdidas económicas en la empresa; Con inteligencia de negocios, es posible dar alarmas sobre niveles excesivos de inventario, facilitando así la rotación de inventario o tomando acciones correctivas durante la fabricación del producto. La micro velocidad permite la creación de almacenes de datos, procesos ETL (minería, transformación y carga), informes y análisis adaptados a los requisitos especificados por el cliente, convirtiéndose en una herramienta de información importante para la toma de decisiones de gestión.

Pineda y Díaz (2006). Realizada en Medellín, Colombia, tesis para optar al título de magister en administración, denominada: “¿Qué hace que un proyecto de “business intelligence” sea

exitoso?”. Planteando como objetivo lo siguiente: Para que [BI] sea exitoso, las empresas deben tener una cultura de acceso a la información para la toma de decisiones y una cultura de desempeño que reconozca que la información y el conocimiento son los verdaderos valores de la empresa. Para reducir el riesgo del proyecto, elegir el equipo, el personal de TI, los gerentes de proyecto, los consultores y los proveedores de software adecuados es una de las mejores formas de implementar soluciones de Business Intelligence debido al tipo de Esto requiere habilidades especializadas. soluciones Dado que muchas tecnologías atienden diferentes necesidades de análisis de información, las organizaciones deben conocer los pros y los contras, así como el impacto de cada tecnología en su negocio, antes de embarcarse en un proyecto. Para comprender la tecnología y poder determinar si es adecuada para su negocio, las demostraciones de productos y la creación de prototipos donde las herramientas se adaptan a su negocio de la misma manera son muy útiles.

Cobeñas Huaco, C. (2019). Realizado en lima, Perú tesis para optar el título profesional de licenciado en administración y negocios internacionales denominada: “Investigación Mediante La Inteligencia Comercial Para La Exportación De Joyas De Plata Al Mercado Chileno Como Idea De Negocio Comas, 2019” planteando como objetivo lo siguiente: Que la presente tesis tuvo como propósito la investigación de la inteligencia comercial para así poder determinar las nuevas formas de mercadeo teniendo como destino chile, que presentaba incrementos en sus exportaciones de joyas de plata como oportunidad de negocio para las empresas peruanas. La metodología realizada en esta tesis es de nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo lo cual logro resultados de información importante de países importadores y exportadores al mercado chileno a nivel mundial y de Perú

Moran & Santos (2018) Realizando, en Lima, Perú tesis para optar el título profesional de licenciado en administración y negocios internacionales denominada: “Identificación De Oportunidad De Negocio Para La Exportación De Joyas De Plata Ley 0,925 A Estados Unidos En El Año 2018” planteando como objetivo lo siguiente: Determinar a través de la investigación si las exportaciones de joyería de plata peruana son rentables para un país de América del Norte en función de factores como la competencia, el tamaño, el nicho, el perfil del consumidor, los usos de la joyería, las tendencias y las preferencias. El método de investigación llevado a cabo para los fines de esta tesis es no empírico - transnacional, ya que recopila datos en un momento dado. La tesis presenta los resultados de las principales fuentes obtenidas de Perú, el ministerio de comercio exterior y turismo, las embajadas de los estados, la universidad privada del norte, la escuela de negocios de ESAN, la pontificia universidad católica Perú, universidad de aplicación ciencia, indicadores, que se combinan y comparan para obtener un análisis cercano a la realidad. La presente tesis pretende convertirse en la base o punto de partida para que las empresas exportadoras de joyería de plata reciban mayor atención y con ello generar oportunidades de negocio a través de acciones de mercadeo en el mundo. Por otro lado, este estudio hace uso de un método de investigación como lo es la entrevista a instituciones, hace que la aplicación de un método de investigación en este proyecto, genere así un conocimiento importante y de confianza para alcanzar las metas planteadas.

Cedano (2015). Realizando, Piura, Perú, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración y negocios internacionales denominada: “Plan De Negocios Para Un Outsourcing De Joyería De Plata Con Incrustación De Piedras Naturales Bajo La Marca Joya

Catacaos Hacia El Mercado De La Ciudad De Los Ángeles - Estados Unidos”. Planteando como objeto lo siguiente: desarrollar un exitoso esquema de exportación en la ciudad de Catacaos (Piura) dedicado a la comercialización de joyas de plata 950 con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas para el mercado norteamericano, comenzando por la ciudad de Los Ángeles (California). Se espera que aumente un 5% anual. Estrategias utilizadas: trate de combinar diferentes actividades, como la estrategia de diversificación, la estrategia de crecimiento y la estrategia de cooperación. El resultado final es: apoyar y promover los productos y el talento peruano en todo el mundo a través de las relaciones. Impulsa el crecimiento de las exportaciones de tus productos artesanales de plata en la región de Catacaos, a pesar de la desconfianza de las negociaciones fuera del país. Logar coloca un envío mensual de más de 1617 kg para cubrir los costos de la empresa. Una aplicación para usar herramientas digitales para conectarse con mayoristas en los Estados Unidos a través de distribuidores. Esta plataforma brinda: Debemos promover los productos nacionales y el talento mundial. Los artesanos de la región de Catacaos utilizan excelentes métodos para vender sus joyas de plata, carecen del conocimiento para desarrollar productos de exportación de alta calidad debido a su desconfianza en el mercado internacional que facilita el comercio. relaciones con muchos países. Como empresa, se organizarán envíos mensuales de mercancías con un peso mínimo de 1617 kg, 6 cajas de cartón al año. Utilice herramientas digitales para contactar a los mayoristas de EE. UU. directamente sin intermediarios, ya que el público objetivo suele utilizar herramientas digitales.

1.3. Definiciones Conceptuales

1.3.1. *Variable 1: Inteligencia Comercial*

Definiciones. Según Kielstra (2007). Esto sugiere que las empresas dudan o dudan en lanzar sus productos o ingresar a nuevos mercados por miedo a lo desconocido, lo cual es causado por la falta de información y capacidad de organización para obtener dicha información. Los nuevos líderes del mercado no tienen la información que necesitan para tomar las mejores decisiones en el momento adecuado.

De acuerdo a Bassat (2011). La inteligencia comercial no es una trampa de ventas. Es una forma de hacer negocios que crea seguridad, una plataforma para todo tipo de empresas, todo tipo de profesionales y todas las personas que necesitan convencer a alguien de todos nosotros. La inteligencia empresarial es la recopilación de mucha información y valores humanos con un solo propósito: no hacer una diferencia en la calidad, sino proteger el valor de las cosas. Realice investigaciones observacionales sobre productos, marcas, tendencias de oferta y demanda investigando diferentes mercados mundiales o nacionales para tomar las decisiones correctas.

Avendaño (2011). Es un conjunto de métodos, técnicas y procesos para recolectar, registrar, analizar y difundir información estratégica sobre la competencia, el desempeño del gobierno y el entorno para que una organización o empresa opere de manera oportuna, reduciendo los riesgos en el desarrollo del negocio. o una actividad que requiere esta herramienta para tener éxito.

La inteligencia de comercial es una maniobra de negocios, un conjunto de herramientas y tecnologías que nos permiten estudiar y recopilar información fácilmente para tomar mejores decisiones comerciales para el crecimiento de la empresa o negocio. Hoy en día, se ha convertido en una herramienta clave para planificar y hacer negocios en el exterior, por segmento o nicho, ya que nos permite determinar cuándo, cómo, dónde y a quién entregar estos productos o servicios con información oportuna y precisa sobre la demanda global, aprovechándola y aplicándola al desarrollo de empresas y negocios.

1.3.1.1. Origen de la Inteligencia Comercial. En la década de 1960, las empresas recurrieron a la División de Sistemas para el reporte en mainframe con grandes bases de datos (Muñoz, Osorio & Zúñiga, 2016). Howard Dresner acuñó el término inteligencia empresarial [BI] o business intelligence en 1989 para describir una serie de conceptos y herramientas que ayudan a mejorar la toma de decisiones en las organizaciones (Calzada y Abreu, 2009).

Durante la década de 1990, con el fin de obtener una ventaja competitiva a nivel empresarial, industrial y corporativo, la tecnología se convirtió en un facilitador importante para que las organizaciones logren el éxito (Calzada & Abreu, 2009).

Según Calzada & Abreu (2009), esto se debe a saber distinguir la información del conocimiento, conceptos que muchas veces se confunden, provocando confusión en las organizaciones. Una organización con una buena gestión del conocimiento asegura el éxito en un mercado competitivo. Las tecnologías de la información brindan a la alta dirección de las

organizaciones las herramientas para planificar, monitorear, predecir y reaccionar más rápido a los cambios del mercado, convirtiéndose en clave para Business Intelligence o Business Intelligence [BI].

1.3.1.2. Beneficios de la Inteligencia Comercial. Según Silva (2017), esto permite analizar, pronosticar ventas futuras, crear modelos de pronóstico de ingresos y ganancias, analizar puntos de venta y proveedores para ver si se generan ingresos por ventas o no.

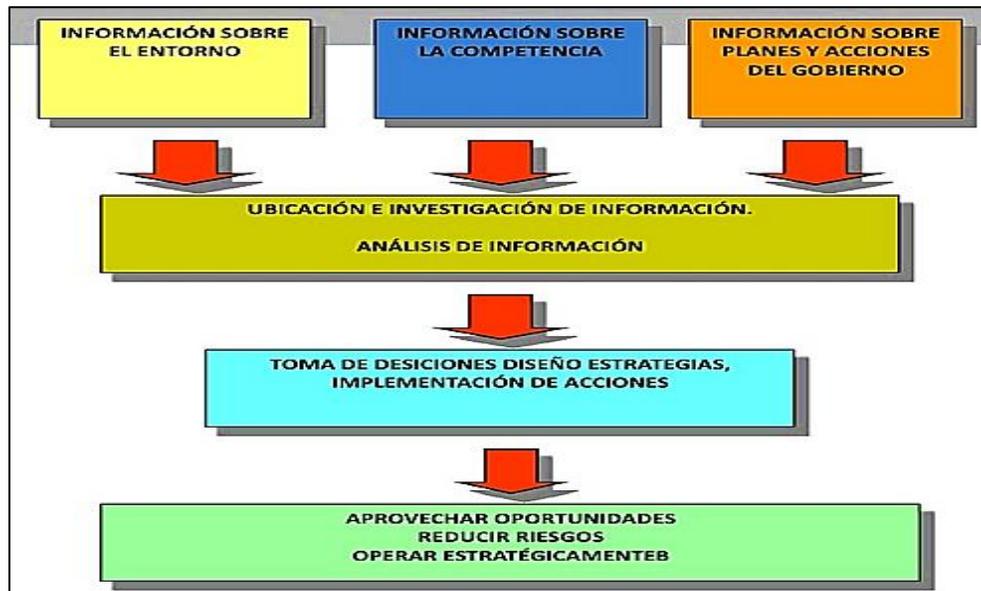
Esto nos permite conocer en tiempo real el nivel de inventario y el precio más adecuado para la empresa en función de los resultados alcanzados, para ver qué repuestos están generando más costos y dónde serán más rentables, a nivel regional y divisional. (Sylwa, 2017).

Proporcionar datos que nos permitan comprender mejor cómo funciona el negocio, conocer clientes, analizar proveedores, comprender el entorno y las habilidades. Revisar información histórica, ver qué inversiones están generando mayores retornos y predecir escenarios futuros (Silva, 2017).

Sabiendo utilizar estas herramientas, no solo la alta dirección sino también los representantes de los diferentes departamentos pueden tomar decisiones más rápido en diferentes situaciones y obtener mejores resultados, reduciendo al mínimo los errores y riesgos (Silva, 2017).

Figura N° 1

Propósitos de la inteligencia comercial según Avendaño



Nota: Avendaño Navarro, R. (2012). Tomada de PROMÉXICO Inversión y Comercio

1.3.1.3. La inteligencia Comercial para la Toma de Decisiones. Es una estrategia que marca el rumbo, ayuda a prevenir el riesgo en cada decisión, le permite predecir y rentabilizar sus acciones, y mantiene la estructura equilibrada de la relación producto y mercados, al tiempo que ayuda a alinear los procesos de marketing. para las personas que te rodean.

Hoy en día, trabajar en el análisis comercial es crucial ya que la competencia aumenta, la innovación emerge más rápido y las tendencias del mercado y los consumidores cambian constantemente, requiriendo soluciones innovadoras, cada vez más precisas y en menos tiempo, donde los errores y la toma de decisiones lenta conducen a costos cada vez mayores. Tenga en cuenta que la inteligencia comercial integra principalmente todas las fuentes de información corporativa, tanto internas como externas. En segundo lugar, esta masa de

información debe transformarse en conocimiento y trasladarse a todas las áreas de la organización, trabajando con estos principios y haciéndolos parte de la cultura de la empresa.

1.3.1.4. Sobre las Dimensiones de la Inteligencia Comercial y sus Definiciones

1.3.1.4.1 Demanda: Es el conjunto máximo de un bien o servicio que una persona o un grupo está dispuesto a comprar a un precio determinado y dentro de un período de tiempo determinado que representa una necesidad que puede ser satisfecha mediante el consumo de ese bien.

Hay muchos factores que influyen en la demanda de bienes y servicios, incluidos el clima, la distancia geográfica, las circunstancias económicas de los solicitantes, su capacidad de pago, la presencia o ausencia de bienes o recursos alternativos y sus precios.

También se puede decir que la demanda es una función matemática a partir de la cual podemos saber la presencia y existencia de un producto en el mercado y el interés del consumidor.

1.3.1.4.2 Análisis de mercado. Es nuestro deber minucioso y objetivo recopilar, registrar y analizar datos sobre nuestros clientes, competidores y mercados que deseamos desarrollar, en relación con la comercialización de bienes y servicios, para realizar innovaciones que satisfagan las metas individuales y organizacionales, así como aquellas de los consumidores y sus preferencias a la hora de adquirir un producto suministrado por la empresa (Ramírez, 2010).

Del análisis de estos datos se obtiene otra información como tendencias del mercado, posicionamiento de la empresa, productos, etc. Se utilizará como apoyo a la toma de decisiones y tiene un alto retorno de la inversión. También sirve para conocer la tasa de éxito de lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, lo que demuestra que el análisis de mercado no garantiza el éxito del producto, pero reduce los riesgos de inversión.

1.3.2. Variable 2: Exportación

1.3.2.1. Definición de Exportación. Según Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013), la exportación es el medio más común por el cual las empresas realizan actividades internacionales. En otras palabras, las empresas exportadoras hacen esto principalmente para aumentar las ventas y lograr economías de escala y diversificación.

De acuerdo a Sierralta (2013), exportar es la forma más importante para que los países en desarrollo ganen dinero en moneda extranjera; En particular, las exportaciones no tradicionales o industriales son la única forma de obtener los recursos necesarios para el crecimiento, así como para pagar la deuda externa insostenible.

Una exportación es un bien o servicio vendido por un país (exportador) desde otro territorio extranjero (importador) a cambio de una compensación económica, y también puede ser realizada como una transacción independiente por clientes o compradores directamente a través de una empresa intermediaria Como una bolsa de viaje de Amazon como principal fuente de ingresos del

país, está sujeto a una serie de impuestos denominados aranceles. El particular y el organismo público encargado de este control es la autoridad aduanera de un determinado

país, la cual debe ingresar otra autoridad aduanera similar en el país de destino, donde se dicte la ley. En base a sus propios intereses.

1.3.2.2. Tipos de Exportaciones.

1.3.2.2.1 Exportación Directa. Se determina de principio a fin el momento en que la empresa toma la iniciativa de buscar una oportunidad de exportación y se responsabiliza del proceso, ocupándose de la comunicación, negociación, mercadeo y distribución en el mercado meta (Banco Nacional de Comercio Exterior [Bancomext], 2000)., Usar:

- Agentes comerciales: Son el individuo de órdenes de compra”. Proporciona muestras, entrega documentos, envía órdenes de compra, pero él mismo no compra productos. En general, los agentes son comisionistas, no toman posesión de los productos, no tienen responsabilidad frente a los compradores y representan diferentes líneas de productos complementarios que no compiten entre sí (Gerente General de Industria, Programas y Empresas Especiales [PROARGEX], 2008).
- Distribuidor: un comerciante extranjero que compra productos de una fuente y los vende en el mercado con el que trata. Los distribuidores rara vez llegan al consumidor final; Suelen abastecer el mercado minorista (PROARGEX, 2008).

- Retail: El fuerte desarrollo comercial de las grandes cadenas de distribución ha creado una gran oportunidad para este tipo de ventas. Los exportadores contactan directamente con los responsables de compras de estas cadenas.

Este tipo de ventas se puede facilitar ofreciendo catálogos, folletos, información de ubicación, etc. (PROARGEX, 2008).

- Venta directa al consumidor final: Es más utilizada por las grandes empresas porque exportar de esta forma requiere un gran esfuerzo de marketing y el exportador se encarga de todas las operaciones de envío e importación al mercado de destino y de presentarlas antes y después de la venta. Servicios (PROARGEX, 2008).

1.3.2.2.2 Exportación Indirecta. Es utilizado por empresas que carecen de experiencia o recién comienzan a operar en el mercado internacional. En otras palabras, es el uso de intermediarios para apoyar el proceso de exportación. De esta manera se puede ingresar a los mercados internacionales a través de distribuidores o intermediarios, también conocidos como intermediarios. Este tipo de exportación pierde el control sobre cómo se venden los productos y por quién no se acumulan datos, conocimientos y experiencia para asegurar la mejora continua de la producción (Bancomext, 2000). Este tipo de exportación es obligatorio:

Agentes de compras: Son residentes del país de origen y compran productos para empresas importadoras extranjeras a cambio de una comisión. También buscan financiamiento, abastecimiento o distribución internacional (PROARGEX, 2008).

Comercio: como empresa de servicios, el especialista en comercio es responsable de encontrar compradores externos para los productos fabricados por la empresa. Por regla general, son utilizados por empresas que no cuentan con la infraestructura para realizar operaciones de exportación por su cuenta. Estas organizaciones son particularmente útiles para

las pequeñas y medianas empresas, que suelen tener pocas oportunidades de negocios internacionales (PROARGEX, 2008).

1.3.2.2.3 Exportación Concertada Agrupada. Según Maricourt (2012), es la cooperación de las empresas manufactureras para penetrar en los mercados extranjeros, su interés mutuo es incrementar sus ventas. Como resultado, puede compartir su conocimiento, experiencia, tecnología, redes comerciales, mejorar su posición en el mercado. En Articulaciones Exportadoras, Contamos con:

- Piggy-back (actividad canguro): cuando una empresa utiliza la red comercial de otra empresa en el mismo país para vender sus productos junto con sus productos en otros mercados. Es adecuado para pequeñas y medianas empresas o empresas que no quieren invertir mucho y los productos son similares o complementarios.

- Joint venture: reunir a 2 o más empresas de diferentes países, a menudo del mismo campo, para desarrollar negocios juntos. La contribución de cada empresa puede incluir materias primas, capital, tecnología, conocimiento del mercado, canales de venta y distribución, y más. Todos los miembros, como socios, controlan la producción y la comercialización.
- Consorcio de Exportación: Colaboración entre empresas competidoras o líneas de productos complementarias para desarrollar conjuntamente prácticas o políticas de exportación de sus productos para reducir costos.
- Franquicia Internacional: Una empresa (franquiciador) transfiere el nombre, marca de un producto o línea de productos a una empresa extranjera (franquiciado) para su venta.

1.3.2.3. Procesos de Exportación. Según Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013).

Hay dos visiones a favor de explicar el proceso que lleva a una empresa a lanzarse y expandir sus exportaciones. La primera visión: la internacionalización es paulatina, las exportaciones se dan de manera secuencial que lleva a la empresa a exportar inicialmente desde el mercado interno hacia los países geográfica y psicológicamente más cercanos.

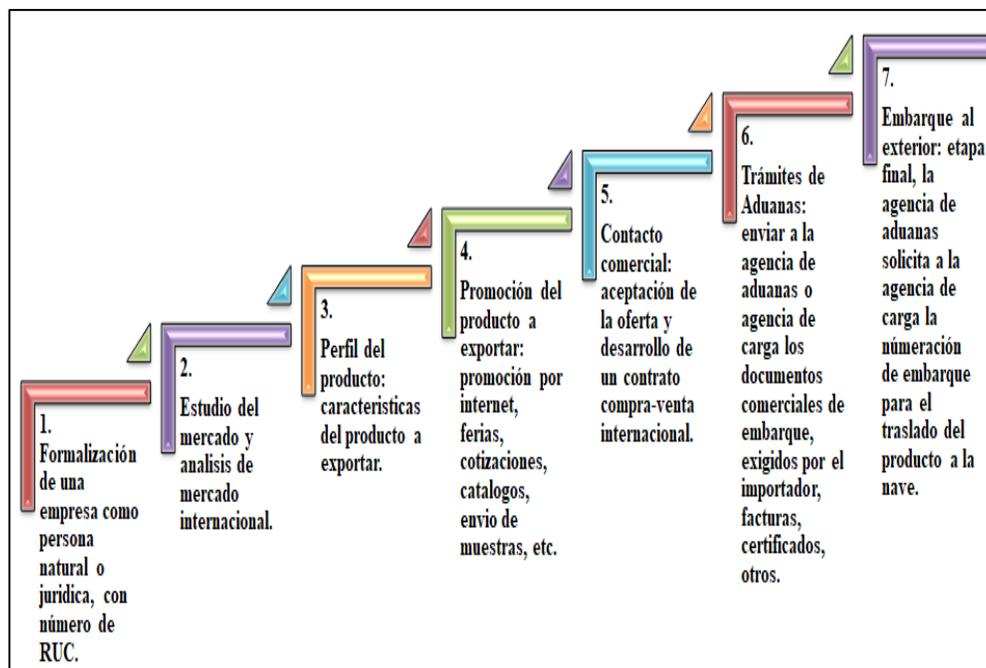
Inicialmente, las empresas facilitan y reducen los riesgos cuando hacen negocios con clientes en países que comparten geografía, idiomas, políticas y sistemas legales comunes. Esto significa que la expansión exportadora de la empresa sigue un "proceso de aprendizaje" en el que la creciente experiencia de los gerentes sumada a la información de los mercados extranjeros crea la confianza necesaria para exportar a países similares y cercanos.

Segundo punto de vista: Con base en la literatura sobre emprendimiento internacional, se sugiere que algunas empresas están comenzando a exportar como empresas intrínsecamente globales, también conocidas como "empresas internacionales instantáneas" o "empresas de internacionalización acelerada". En lugar de ingresar metódicamente al mercado extranjero, las empresas globales están ingresando rápidamente al mercado mundial exportando en primer lugar.

Estas empresas globales están ubicadas en todo el mundo. Independientemente de la ubicación, una característica clave es que sus líderes tienen un enfoque global desde el principio y están orientados deliberadamente hacia el objetivo de una rápida internacionalización.

Figura N° 2

Proceso de exportación



Nota: PROMPERÚ (2017).

(<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=C1DC179D-AE0E-4BFD-B692-141E7FD6B7A5.PDF>).

1.3.2.4. Ventajas de la Exportación.

- Ampliación de la presencia de la compañía en mercados exteriores.
- Reducir riesgos al no depender únicamente del mercado interno, reduciendo consecuencias en caso de estancamiento de la demanda interna.
- Mejorar la calidad de los productos y servicios adaptándose a los estándares internacionales.
- Actualización tecnológica.
- Comprender la competitividad de la empresa y la expansión de los ingresos.

1.3.2.5. Riesgos de la Exportación.

- Pretender expandir muchos mercados sin considerar la capacidad de producción para satisfacer la demanda.
- Ser responsable del envío y no recibir el pago adecuado.
- Riesgos legales de participar en un negocio que se percibe como atractivo, pero no siempre legal.
- Difíciles cambios en la política exportadora del país.

1.3.2.6. Sobre las Dimensiones de la Exportación y Definiciones

1.3.2.6.1 Venta. Estas son las actividades más buscadas por empresas, organizaciones o individuos que brindan bienes o servicios (Thompson, 2005).

Es el intercambio de un producto, servicio o idea con un comprador a un precio acordado, mediante el cual el vendedor determina de antemano las necesidades del comprador, logrando así beneficios para ambas partes.

1.3.2.6.2 Actividades Internacionales. Actividades realizadas en forma conjunta y conjunta por dos o más empresas u organizaciones de diferentes países, independientemente de su tamaño o finalidad, de acuerdo con los requisitos legales, condiciones y operaciones de cada país familiar. Como parte de nuestras operaciones internacionales, contamos con:

- Exportación de bienes y servicios: Es la exportación legal de bienes y servicios para uso o consumo en el extranjero, bajo ciertas condiciones, de acuerdo con los requisitos legales y operativos establecidos en cada país.
- Importación de bienes y servicios: compra de bienes o servicios por parte de una empresa de un país a proveedores de otro país, ofreciendo al mercado local ofertas diversas y alternativas, fomentando la libre competencia, haciendo más exigentes a los compradores.
- Inversión extranjera directa: flujos de capital internacional a través de adquisiciones o reelaboraciones.
- Subcontratación: conectando grandes empresas con pequeñas empresas, beneficiando a las pequeñas y creando beneficios para las grandes, reduciendo costes fijos y agilizando la concesión de pedidos urgentes

1.3.3. Plata (AG)

La plata metal de color blanco y brillante, dúctil y maleable que presenta la mayor conductibilidad eléctrica y térmica entre los metales. Servicio Nacional de Geología y Minería de Chile [SERNAGEOMIN], 2020.

La plata usualmente se encuentra en la corteza terrestre junto a otros minerales. Su brillo y ductilidad es ideal para la joyería y las artesanías. Minera Antamina, 2018.

Tello, N. (2008), en su libro Diccionario de símbolos, define la plata como un metal precioso caracterizado por su luminosidad, ductilidad y maleabilidad. Bastante usado en joyería, pero casi nunca se usa en su forma pura. A menudo se utiliza en aleaciones con otros metales para mejorar sus propiedades físicas. Utilizado en muchas culturas, hoy vale menos que el oro, pero en culturas antiguas como la egipcia era máspreciado y se consideraba sagrado. Asociado con la Luna, con la feminidad y la naturaleza. (p.70).

Tabla N° 1

Características de la plata

Elemento químico	Ag
Numero atómico	47,0
Peso atómico	107,868
Temperatura a fundir	960.8°C.
Elemento	Calcófilo

Nota: Elaboración propia

1.3.3.1. Uso de la Plata. Minera Antamina (2018), menciona que el uso de la plata en la actualidad hace posible el desarrollo de la tecnología y economía de los países del mundo:

- En la producción de materiales de soldadura, celdas solares y como conectores en dispositivos electrónicos, principalmente equipos con pantalla táctil.
- Como catalizador en la producción de algunas materias primas químicas para plásticos.
- En bisutería para alegrar y embellecer y en la fabricación de cubertería y vajilla.
- Como activo de inversión ya que es el metal precioso más popular y más barato.
- En fotografía, esto permite recubrir la película con color. Este último poco tiene que ver con la nueva tecnología de la fotografía digital.

1.3.3.2. Tipos de Plata para Joyería. La plata pura: es la plata químicamente purificada al 99.9% de pureza. Es conocida en la joyería peruana como plata en granalla, plata piña o plata 999. La plata pura es demasiado blanda para joyas, entonces los joyeros mezclan plata con cobre para crear un metal más duro para poder ser recién trabajada. En la fabricación de joyas, se empieza con la plata piña. Tica, E., 2020.

Figura N° 3

Plata en granalla, plata piña o plata 999



Nota: Tica, E. (2020).

- La plata 950: es una mezcla de 95% plata y 5% cobre. La plata 950 tiene dos propiedades ventajosas: (1) tiene un buen brillo cuando está pulida y (2) es suficientemente duro para hacer joyas, pero más maleable que la plata 925 entonces se puede hacer joyas más esculturales. Joyas de filigrana son generalmente plata 950. Tica, E. (2020).
- La plata 925: es una aleación que tiene 92.5% plata y 7.5% cobre. Es sinónimo con plata esterlina o plata sterling. La plata 925 es lo que se usa con más frecuencia por el mundo para la fabricación de joyas, es más duro que la plata 950 lo que la hace más resistente a golpes, pero tiene menos brillo.

La palabra esterlina originalmente se refería a una moneda británica que era 92.5% plata y 7.5% cobre. Tica, E. (2020).

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo la investigación mediante la inteligencia comercial ayudaría a la exportación de joyas de plata peruana a Estados Unidos?

1.4.2. Problemas Específicos

1. ¿Cómo contribuiría la investigación mediante la inteligencia comercial a conocer la demanda del mercado estadounidense para la exportación de joyas de plata peruana?
2. ¿Cómo la investigación mediante la inteligencia comercial analizará los gustos, tendencias y perfil del consumidor estadounidense, para la exportación de joyas de plata peruana?

3. ¿Cómo la investigación mediante la inteligencia comercial identificará las ventas y las actividades internacionales, para la exportación de joyas de plata peruana al mercado estadounidense?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar cómo la investigación mediante la inteligencia comercial ayudaría a la exportación de joyas de plata peruana a Estados Unidos.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Determinar cómo contribuiría la investigación mediante la inteligencia comercial a conocer la demanda del mercado estadounidense para la exportación de joyas de plata peruana.
2. Demostrar cómo la investigación mediante la inteligencia comercial analizará los gustos, tendencias y perfil del consumidor estadounidense, para la exportación de joyas de plata peruana.
3. Conocer como la investigación mediante la inteligencia comercial identificará las ventas y las actividades internacionales, para la exportación de joyas de plata peruana al mercado estadounidense.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Operacionalización de Variables

Tabla N° 2

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable 1: Inteligencia Comercial	De acuerdo a Bassat (2011). La inteligencia comercial no es una trampa de ventas. Es una forma de hacer negocios que crea seguridad, para todo tipo de empresas, todo tipo de profesionales y todas las personas que necesitan convencer a alguien de algo. La inteligencia comercial es la recopilación de mucha información y valores humanos con un solo propósito: no hacer una diferencia en la calidad, sino proteger el valor de las cosas. Realiza investigaciones observacionales sobre productos, marcas, tendencias de oferta y demanda, investigando diferentes mercados mundiales o nacionales para tomar las decisiones correctas.	Demanda	Exportaciones e importaciones a nivel mundial	Dato estadístico
			Exportaciones e importaciones del mercado estadounidense	Dato estadístico
		Análisis de mercado	Análisis del país destino	Revisión documental
			Gustos y tendencias y perfil del consumidor estadounidense	Revisión documental

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable 2: Exportación	De acuerdo a Sierralta (2013), exportar es la forma más importante para que los países en desarrollo ganen dinero en moneda extranjera. Las exportaciones son conjuntos de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. (Carruitero, M. & Castillo, J., 2021)	Ventas	Exportaciones e importaciones peruanas	Dato estadístico
		Actividades internacionales	Exportadores e importadores a nivel mundial	Dato estadístico
				Dato estadístico

Fuente: Elaboración propia

2.2. Diseño de Investigación

- Diseño no experimental:

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) en su libro Metodología de la investigación, señala que, se trata de investigaciones realizadas sobre situaciones preexistentes, no provocadas intencionalmente por la investigación, sin manipulación consciente de variables, donde se observan fenómenos únicamente en el medio natural de ellos para su posterior análisis e interpretación.

2.3. Tipo de Investigación:

No experimental - Transversal descriptivo. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) en su libro Metodología de la investigación, señala que, se utiliza la recopilación de información y datos en un único punto específico en el tiempo. Con el fin de estudiar la prevalencia de una moda o la extensión de una o más variables en una población; y así dar su descripción.

2.4. Material de Estudio

2.4.1. *Unidad de Estudio:*

La unidad de investigación en la presente tesis es el mercado de joyas de plata 950 y 925 de Perú, Estados Unidos y del mundo, desde el año 2015 al 2021.

2.4.2. *Población:*

Data global de empresas, países exportadores e importadores de joyería de plata.

2.4.2.1 Criterios de Inclusión y Exclusión Considerados para la Delimitación de la Población:

- Datos obtenidos de la partida arancelaria 7113.11.00.00 artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué).
- Datos obtenidos entre el año 2015 hasta el 2021.
- Información que represente datos comerciales de Perú, Estados Unidos y el mundo.

2.4.3. Muestra:

No aplica muestra, ya que la presente investigación utilizó información primaria y secundaria referente a la toda la población de la unidad de estudio.

2.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de la Información

2.5.1. Técnica:

- Revisión documentaria de diversas entidades y fuentes confiables.
- Registro de hallazgos de fuentes primarias y secundarias.
- Análisis de contenido al detalle de diferentes bases de datos confiables.

2.5.2. Recolección de Información:

En la presente investigación se utilizó información de fuentes primarias como libros, tesis, monografías, informes institucionales públicas y artículos, y de fuentes secundarias de data de importaciones y exportaciones de diferentes datos históricas de diferentes años.

- Fuentes primarias: obtenidas de PROMPERÚ, MINCETUR, ADEX, Ministerio de Energía y Minas, Libro Resumen de Producto Mineral de EE. UU. (desde el 2015 al 2021), tesis de diversas universidades de Perú como PUCP, UPC, UPN, UNMSM y universidades de Colombia, Argentina, Ecuador, libros de marketing de Schiffman y Lazar, Kotler, diversas revistas de tendencias de joyas de plata, diversos informes y artículos periodísticos, entre otros.
- Fuentes secundarias: diversas bases de data obtenidas de Adex Trade, Trade Map, Veritrade Corp., SIICEX.

2.5.3. Análisis de Información:

El presente trabajo de investigación se realizó ejecutando el siguiente procedimiento:

- Se seleccionó las paginas oficiales de las cuales se obtuvieron la información de acuerdo a los objetivos de la investigación.
- Se recopiló la información y datos de las diversas fuentes primarias y secundarias.
- Se comenzó la búsqueda en las bases de datos de la información requerida, elaborando cuadros estadísticos y gráficos detallando cada indicador y se ordenó la información en Microsoft Excel y Microsoft Word.
- Se analizó la información descriptiva y se interpretaron los cuadros, gráficos y tablas obtenidas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Análisis del Producto a Exportar

3.1.1 Descripción del Producto: Joyería de Plata

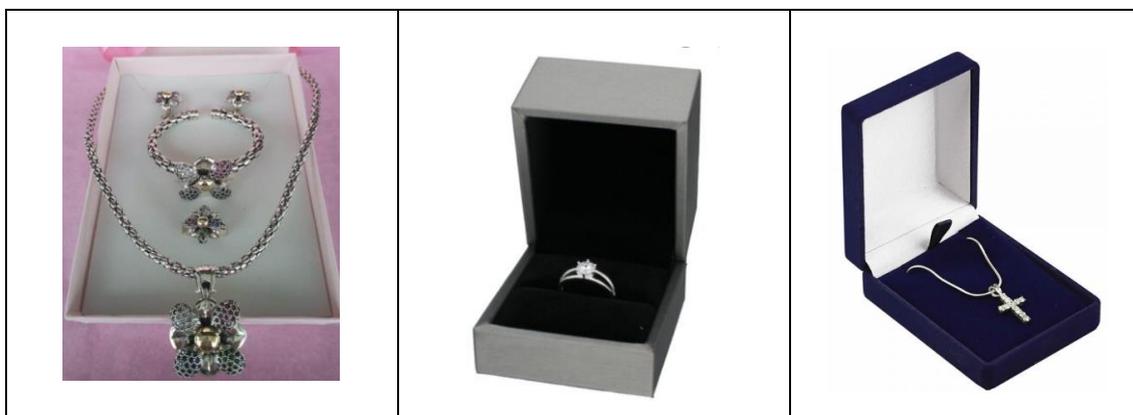
De carácter estético, cubre la necesidad lucirse/vestimenta (moda, vanidad). Las joyas de plata a diferencia de otros materiales, tienen la ventaja de poder ser trabajadas de manera artesanal, con los mejores y más finos acabados, con alta durabilidad e imposible de perder su textura, a un costo más accesible que otros metales de similar calidad. Tiene propiedades beneficiosas para la salud, es antimicrobiana (elimina gérmenes) e hipo alérgico (podría ser usada por personas alérgicas), ayuda a la formación ósea y regeneración de la piel, entre otros beneficios. Asociación de Exportadores [ADEX], 2021, p. 6.

3.1.2 Aspecto Tangible de la Joyería de Plata:

La joyería de plata se materializa principalmente en collares, medallas, aretes, brazaletes, anillos y prendedores; su presentación es similar a la joyería en general presentándose dentro de fundas o cajitas, que se abren de modo de cofre. ADEX, 2021.

Figura N° 4

Presentación de la joyería de plata a exportar



Nota: Elaboración propia

Tabla N° 3

Descripción del producto a exportar

Nombre comercial:	Joyería de plata
Especificaciones:	Plata de ley 925 y 950
País de origen:	Perú
Partida arancelaria:	7113.11.00.00.00 – Artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué).
Tipo de joyería:	Variedad de cadenas, pulseras, brazaletes, anillos y aretes, elaboradas de manera artesanal por diferentes ciudades del Perú, principalmente de la ciudad de Lima, utilizando técnicas con un acabado de alta calidad, siguiendo las últimas tendencias del país destino.
País destino:	Estados Unidos de América
Partida arancelaria:	7113.11 – Jewelry and parts there of silver. (de plata, incluso si están o no revestidos o chapados en otro metal precioso).
Arancel preferencial a Perú	0%, por el acuerdo de Promoción Comercial (APC) entre Perú y Estados Unidos que entro en vigencia el 01 de enero 2009 estableciendo que la exportación de joyería de plata peruana está libre del pago de aranceles para el ingreso al país estadounidense.
Tipo de embalaje para exportación:	Bolsas de polietileno, para luego ser colocadas en envases en contenedores de plásticos con tapa transparente, para finalizar ser colocadas en cajas de cartón para el envío.

Nota: Cobeñas, C. (2019)

Elaboración: Propia

3.2 Objetivo General: Determinar Cómo la Investigación Mediante la Inteligencia Comercial Ayudaría a la Exportación de Joyas de Plata a Estados Unidos.

3.2.1 *Análisis del Mercado a Nivel Mundial*

3.2.1.1. Principales Países a Nivel Mundial Productores de Plata

De acuerdo con el Libro anuario 2020 del Servicio Nacional de Geología y Minería de Chile [SERNAGEOMIN] (2021), la producción de plata (Ag) a nivel mundial disminuyó en 6,4% en el periodo 2020 a comparación del periodo 2019. Siendo los principales productores de plata a nivel mundial y su producción mundial en el periodo 2020: como país principal México 22,6%, seguido por Perú 13,7% y en tercer lugar China 12,9%, que en conjunto estos tres (3) países representan un 49,2% de la producción a nivel mundial. p. 21.

Tabla N° 4

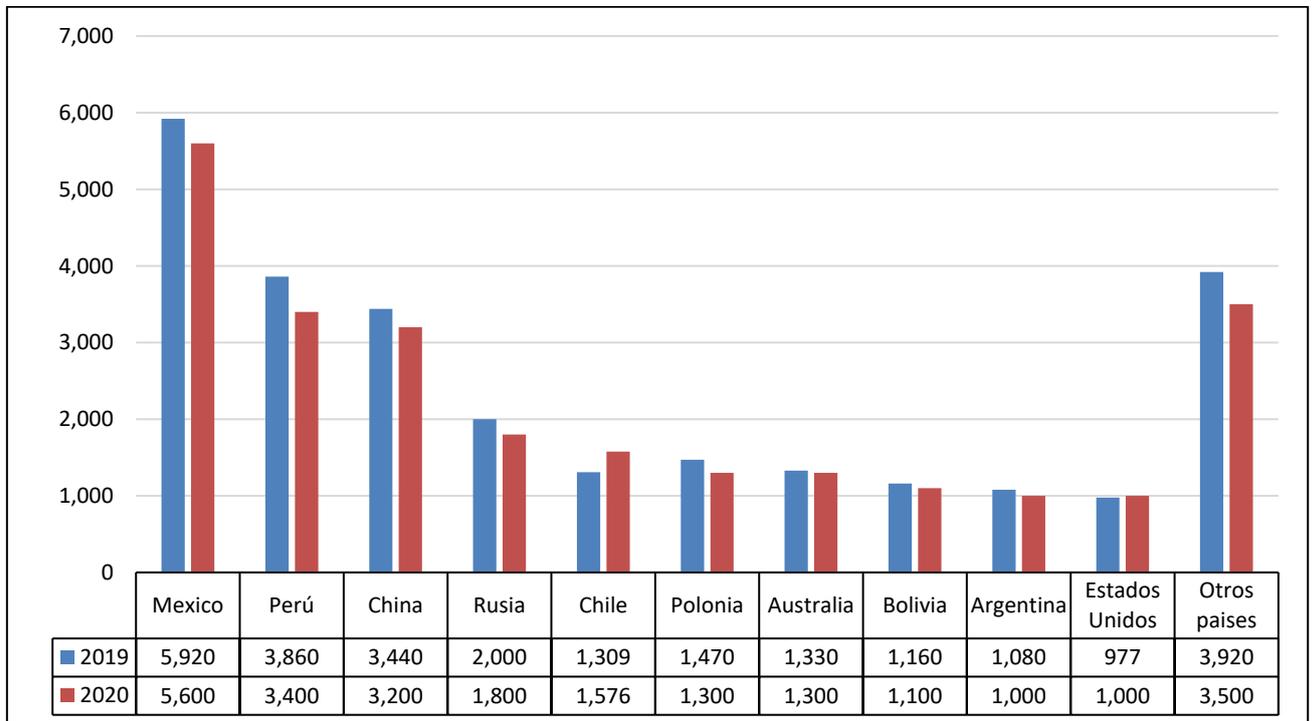
2019 – 2020: Producción minera metálica de plata a nivel mundial en toneladas métricas de plata

País	Producción		Participación en la producción Mundial (%)
	2019	2020	
Total Mundial	26,466	24,766	100
México	5,920	5,600	22,6
Perú	3,860	3,400	13,7
China	3,440	3,200	12,9
Rusia	2,000	1,800	7,3
Chile	1,309	1,576	6,4
Polonia	1,470	1,300	5,2
Australia	1,330	1,300	5,2
Bolivia	1,160	1,100	4,4
Argentina	1,080	1,000	4,0
Estados Unidos	977	1,000	4,0
Otros países	3,920	3,500	14,1

Nota: Tomada del Libro Anuario 2020 del Servicio Nacional de Geología y Minería de Chile (2021). Tomada de Servicio Nacional de Geología y Minería de Chile (2021)

Figura N° 5

Producción minera metálica de plata a nivel mundial, en toneladas métricas de plata – periodos 2019 - 2020



Nota: Servicio Nacional de Geología y Minería de Chile (2021).

Elaboración: Propia

Interpretación:

En los principales países de producción minera metálica periodo 2020, encontramos en primer lugar a México con una producción de 5,600 en toneladas métricas, seguido por Perú con 3,400 toneladas métricas y en tercer lugar China con 3,200 toneladas métricas, que los 3 países representan el 49,2% de la producción a nivel mundial, a Estados Unidos lo ubicamos en el décimo puesto con una producción de 1,000 toneladas métricas.

Si comparamos la producción 2019 con el 2020, los tres principales países se visualiza un marcado en el periodo 2019, México con 5,920 toneladas métricas, Perú con 3,860 toneladas métricas y China con 3,440 toneladas métricas.

3.2.2 Demanda Mundial de Plata

La demanda de plata en el periodo 2020 registro una importante disminución de 10% frente al periodo 2019, anotando 27.869 toneladas, disminución evidenciada por la demanda de la industria, joyería y platería.

Tabla N° 5

2016 – 2021: Demanda mundial de plata expresado en toneladas

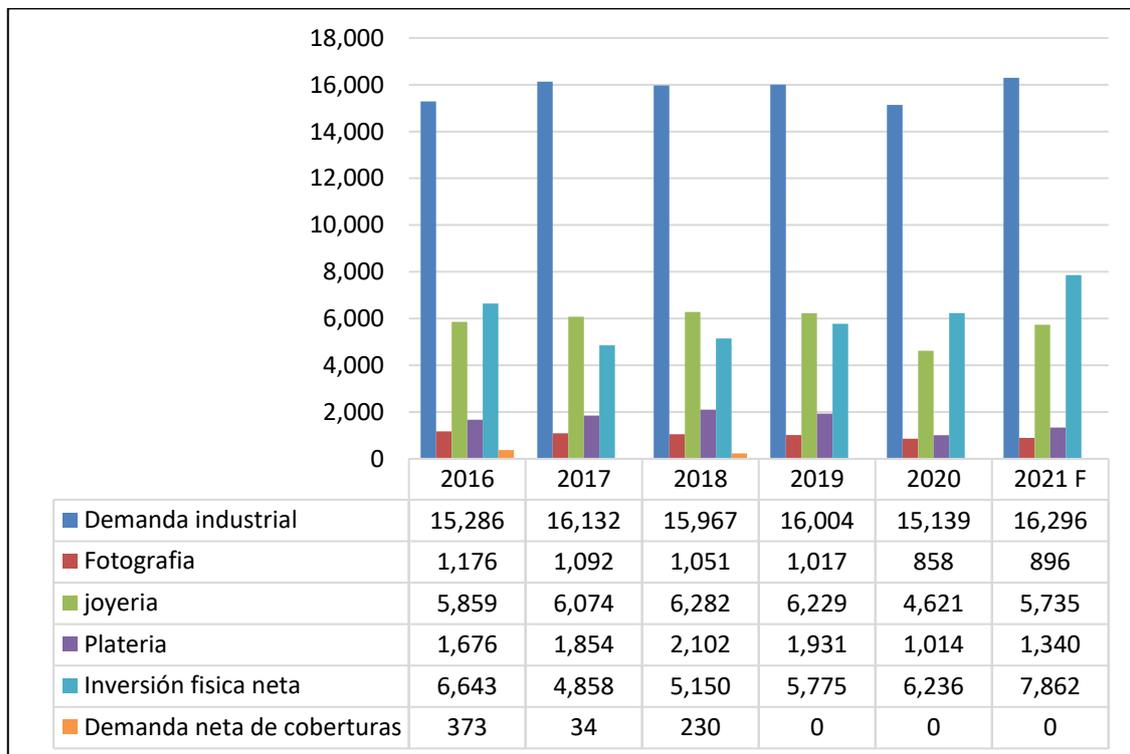
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Variación 2020/2016	Variación 2020/2019
Demanda industrial	15,286	16,132	15,967	16,004	15,139	16,296	-1	-5
Fotografía	1,176	1,092	1,051	1,017	858	896	-27	-16
Joyería	5,859	6,074	6,282	6,229	4,621	5,735	-21	-26
Platería	1,676	1,854	2,102	1,931	1,014	1,340	-39	-47
Inversión física neta	6,643	4,858	5,150	5,775	6,236	7,862	-6	8
Demanda neta de coberturas	373	34	230	-	-	-	-	-
Demanda Total	31,013	30,044	30,782	30,956	27,868	32,129	-10	-10

Nota: Comisión Chilena de Cobre [COCHILCO] (2021)

Elaboración: Propia

Figura N° 6

Demanda mundial de plata, expresado en toneladas – periodos 2016 -2021



Nota: Comisión Chilena de Cobre [COCHILCO] (2021)

Elaboración: Propia

La demanda para fabricación de joyas a nivel mundial en comparación entre periodo 2019 y 2020 (4.621 ton) y platería (1.014 ton) cayeron fuertemente en 26% y 47% respectivamente por la paralización de fábricas y por el cierre de locales de venta de estos productos, generadas por las medidas sanitarias de la covid 19 llevadas a cabo por los diferentes gobiernos como medida para enfrentar la pandemia.

Tabla N° 6

2015 – 2020: Fabricación mundial de joyas de plata por regiones, expresado en millones de onzas

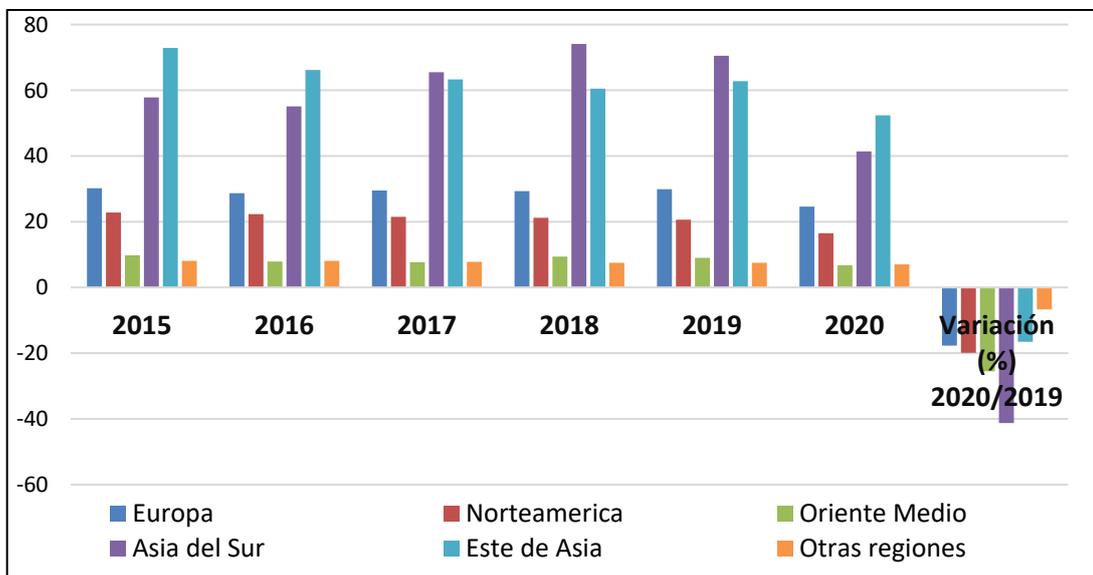
Regiones	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Variación (%) 2020/2019
Europa	30.2	28.7	29.5	29.3	29.9	24.6	-18
Norteamérica	22.8	22.3	21.5	21.2	20.6	16.5	-20
Oriente Medio	9.8	7.9	7.7	9.4	9	6.7	-26
Asia del Sur	57.8	55.1	65.5	74.1	70.5	41.4	-41
Este de Asia	72.9	66.2	63.3	60.5	62.8	52.4	-17
Otras regiones	8.1	8.1	7.8	7.5	7.5	7	-7
Total mundial	201.6	188.3	195.3	202	200.3	148.6	-26

Nota: The Silver Institute (2021)

Elaboración: Propia

Figura N° 7

Fabricación mundial de joyas de plata por regiones, periodos 2015 al 2020



Nota: The Silver Institute (2021). En el periodo 2020, la fabricación de joyas cayó en un notable de 26% a comparación del periodo 2019, siendo la razón principal la pandemia de covid 19, en impacto directo (como el cierre de minoristas y fabricas), e indirecto (a través del daño a la economía global). The Silver Institute, 2021.

- Europa: siendo Italia su principal productor de joyas de plata, al mercado europeo se cayó notablemente en comparación del periodo 2019 esta pérdida se debió al principal impulsor la pandemia de covid 19, viéndose reflejado directamente en la producción y envíos. The Silver Institute, 2021.
- Norteamérica: en el periodo 2020, la fabricación de joyas de plata en EE. UU. cayó en 17%. Las importaciones también bajaron en un 23% debido al desafiante contexto económico por la pandemia. El auge de las ventas en línea aumentó en un 66% en el cuarto trimestre del año. The Silver Institute, 2021.
- Oriente Medio: en el periodo 2020, la demanda cayó en 25% (208 toneladas). Turquía el principal fabricante, experimento una caída del 26% debido a las débiles ventas locales y exportaciones que cayeron en 37% debido al contexto de la pandemia. The Silver Institute, 2021.
- Asia del Sur: en el periodo 2020, el fabricante de joyas más grande del mundo, India cayó en un 41% (1260 toneladas), afectada por los bloqueos por la pandemia. Las exportaciones cayeron más de un 30%, viéndose afectados los principales destinos EE. UU. y Reino Unido. The Silver Institute, 2021.
- Este de Asia: en el periodo 2020, la fabricación cayó en un 17% (589 toneladas), dado el impacto directo de covid 19 en las negociaciones. Las entregas a EE. UU. cayeron en un 40%. La fabricación de joyas en Tailandia cayó en un 17% (736 toneladas). The Silver Institute, 2021.

Tabla N° 7

2015 – 2020: Principales países a nivel mundial exportadores de joyas de plata, expresado en miles de USD

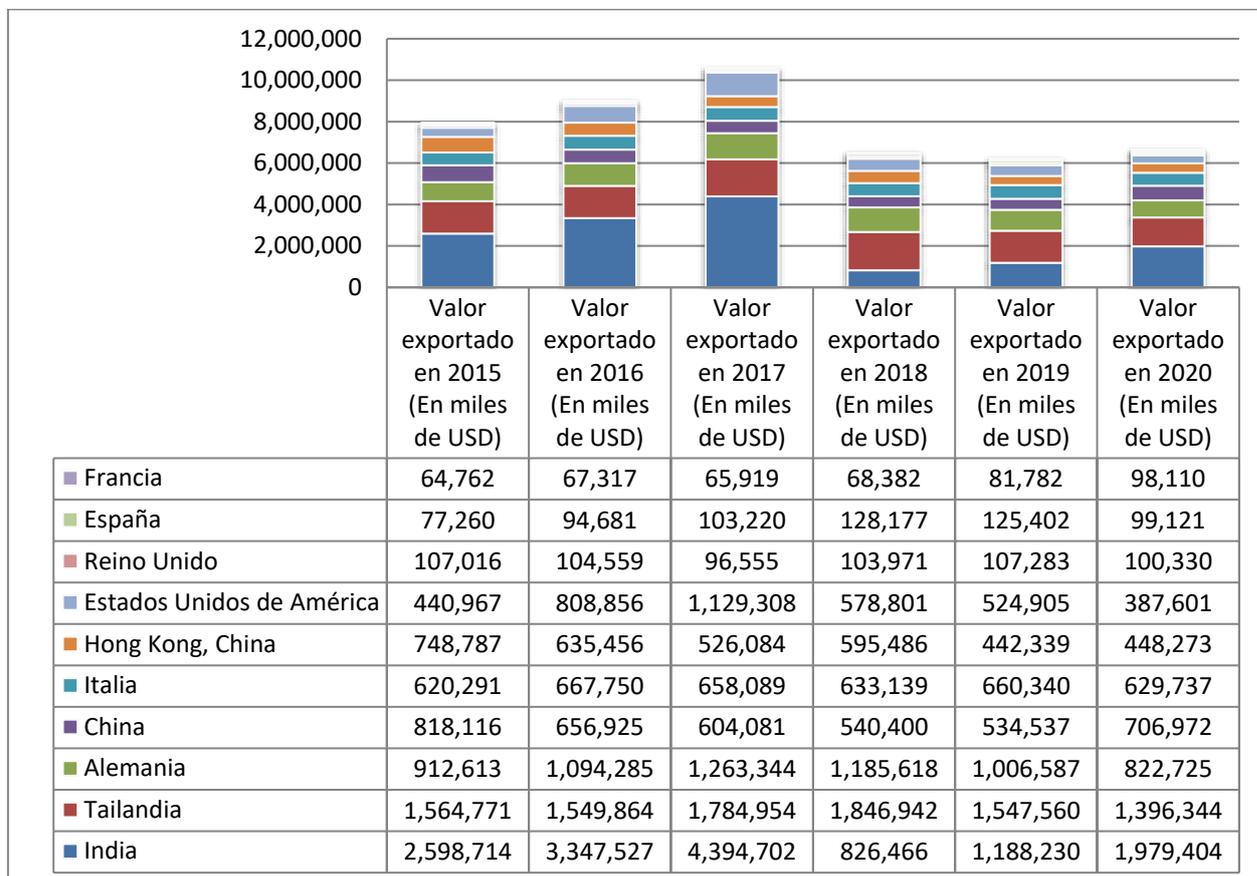
Puesto	Países exportadores	Valor exportado en 2015 (En miles de USD)	Valor exportado en 2016 (En miles de USD)	Valor exportado en 2017 (En miles de USD)	Valor exportado en 2018 (En miles de USD)	Valor exportado en 2019 (En miles de USD)	Valor exportado en 2020 (En miles de USD)	Participación	Acumulado	Variación 2020/2015 porcentaje (%)	Variación 2020/2019 porcentaje (%)
	Mundo	9,470,508	10,337,911	12,011,501	7,753,537	7,246,849	7,560,512	100		-20	4
1	India	2,598,714	3,347,527	4,394,702	826,466	1,188,230	1,979,404	26	26	-24	67
2	Tailandia	1,564,771	1,549,864	1,784,954	1,846,942	1,547,560	1,396,344	18	45	-11	-10
3	Alemania	912,613	1,094,285	1,263,344	1,185,618	1,006,587	822,725	11	56	-10	-18
4	China	818,116	656,925	604,081	540,400	534,537	706,972	9	65	-14	32
5	Italia	620,291	667,750	658,089	633,139	660,340	629,737	8	73	2	-5
6	Hong Kong, China	748,787	635,456	526,084	595,486	442,339	448,273	6	79	-40	1
7	Estados Unidos de América	440,967	808,856	1,129,308	578,801	524,905	387,601	5	84	-12	-26
8	Reino Unido	107,016	104,559	96,555	103,971	107,283	100,330	1	86	-6	-6
9	España	77,260	94,681	103,220	128,177	125,402	99,121	1	87	28	-21
10	Francia	64,762	67,317	65,919	68,382	81,782	98,110	1	88	51	20
	Otros países	1,517,211	1,310,691	1,385,245	1,246,155	1,027,884	891,895	12	100	-41	-13

Nota: Trade Map (2022)

Elaboración: Propia

Figura N° 8

Principales países a nivel mundial exportadores de joyas de plata – periodo 2015 al 2020, expresado en miles de USD



Nota: Trade Map (2022)

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los principales países a nivel mundial exportadores de joyas de plata en el periodo 2020, en primer lugar, encontramos a India con 1,979,404 expresado en miles de USD con un aumento de 67% en comparación del 2019, en segundo lugar, Tailandia con 1,396,344 con una disminución de -10% a comparación del 2019, haciendo entre los dos 34% del total de la exportación a nivel mundial.

Tabla N° 8

2015 – 2020: Principales países a nivel mundial importadores de joyas de plata, expresado en miles de USD.

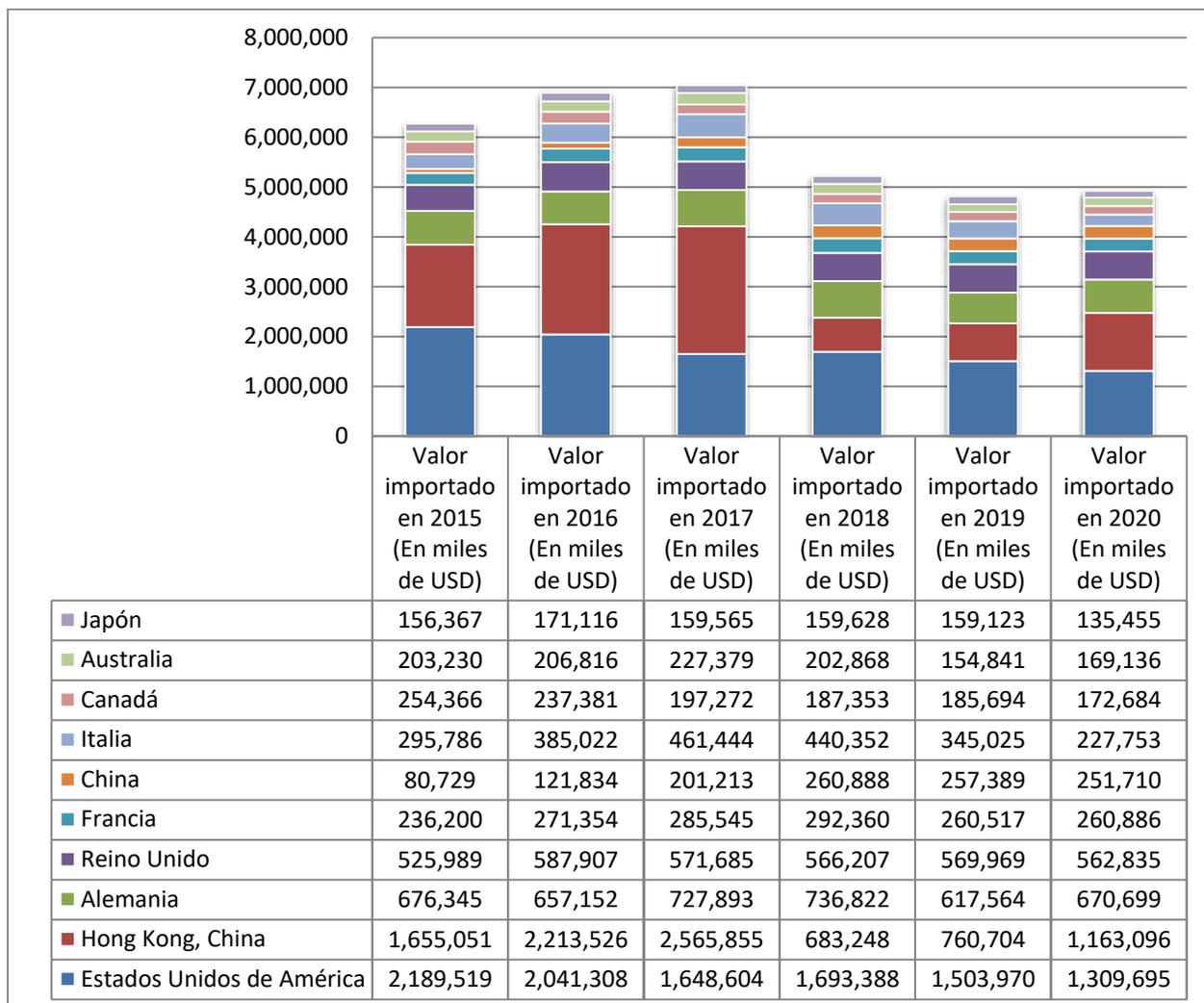
Puesto	Importadores	Valor importado en 2015 (En miles de USD)	Valor importado en 2016 (En miles de USD)	Valor importado en 2017 (En miles de USD)	Valor importado en 2018 (En miles de USD)	Valor importado en 2019 (En miles de USD)	Valor importado en 2020 (En miles de USD)	Participación	Acumulado	Variación 2020/2015 Porcentaje (%)	Variación 2020/2019 Porcentaje (%)
	Mundo	8,094,333	9,183,713	9,739,656	7,392,563	6,814,841	6,502,967	100		-20	-5
1	Estados Unidos de América	2,189,519	2,041,308	1,648,604	1,693,388	1,503,970	1,309,695	20	20	-40	-13
2	Hong Kong, China	1,655,051	2,213,526	2,565,855	683,248	760,704	1,163,096	18	38	-30	53
3	Alemania	676,345	657,152	727,893	736,822	617,564	670,699	10	48	-1	9
4	Reino Unido	525,989	587,907	571,685	566,207	569,969	562,835	9	57	7	-1
5	Francia	236,200	271,354	285,545	292,360	260,517	260,886	4	61	10	0
6	China	80,729	121,834	201,213	260,888	257,389	251,710	4	65	212	-2
7	Italia	295,786	385,022	461,444	440,352	345,025	227,753	4	68	-23	-34
8	Canadá	254,366	237,381	197,272	187,353	185,694	172,684	3	71	-32	-7
9	Australia	203,230	206,816	227,379	202,868	154,841	169,136	3	74	-17	9
10	Japón	156,367	171,116	159,565	159,628	159,123	135,455	2	76	-13	-15
	Otros países	1,820,751	2,290,297	2,693,201	2,169,449	2,000,045	1,579,018	24	100	-13	-21

Nota: Trade Map (2022)

Elaboración: Propia

Figura N° 9

2015 – 2020: Principales países a nivel mundial importadores de joyas de plata, expresado en miles de USD.



Nota: Trade Map (2022)

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los principales países a nivel mundial importadores de joyas de plata periodo 2020, encontramos en primer lugar a Estados Unidos con 1,309,695 en miles de USD, con una disminución de -13% comparado con el 2019; en segundo lugar, Hong Kong China con 1,163,096 en miles de USD con un aumento del 53% en comparación del 2019.

3.3 Objetivo Específico N° 1: Determinar Cómo Contribuiría la Investigación Mediante la Inteligencia Comercial a Conocer la Demanda del Mercado Estadounidense para la Exportación de Joyas de Plata Peruana.

3.3.1 *Análisis del País Destino: Estados Unidos*

El país de Estados Unidos fue seleccionado para este trabajo de investigación por ser un mercado muy atractivo para artículos de lujo, ya que la población tiene un elevado nivel de consumo lo cual significaría que existe gran oportunidad de negocio. (Datos marco, 2021).

Tabla N° 9

Datos en cifras de Estados Unidos a marzo 2022

Capital:	Washington D. C.
Población total:	329,484,123 habitantes.
División administrativa:	50 estados y un distrito federal (Distrito de Columbia)
Población urbana:	82,7%
Población rural:	17,3%
Población masculina:	49,2%
Población femenina:	50,5%
Crecimiento rural:	0,35%
Superficie:	9.831.510 Km ²
Densidad de la población:	36 hab./km ²
Lenguas oficiales:	Inglés en 32 de los 50 Estados, Hawaiano (en Hawái) y 20 lenguas indígenas oficiales en Alaska. Otras: Español (13,4%) y otras lenguas procedentes de todo el Mundo.
Moneda:	Dólar estadounidense (USD)
Régimen de cambio de monedas:	Régimen cambiario flotante

Tipo de cambio (29/05/2022) 1 USD = 0.9315 EUR,
1 EUR = 1.0735 USD

Forma de gobierno: es una república Federal basada en la democracia representativa, con tres ramas de gobierno igualmente poderosas. Estados Unidos se compone de 50 estados en gran medida autónomos y semisoberanos.

Religiones: 46,5% protestantes, 20,8% católicos, 1,9% judíos, 1,6% mormones, 5,8% Otras, sin afiliación religiosa 22,8%.

Nota: Santander Trade (2022) / Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España - Exportación e Inversiones [ICEX] (2021)

Elaboración: Propia

Tabla N° 10

Población de Estados Unidos por estados al periodo 2020

N°	Nombre	Población
1	Alaska	731,158
2	Alabama	4,921,532
3	Arkansas	3,030,522
4	Arizona	7,421,401
5	California	39,368,078
6	Colorado	5,807,719
7	Connecticut	3,557,006
8	Delaware	986,809
9	Florida	21,733,312
10	Georgia	10,710,017
11	Hawái	1,407,006
12	Iowa	3,163,561
13	Idaho	1,826,913
14	Illinois	12,587,530
15	Indiana	6,754,953
16	Kansas	2,913,805
17	Kentucky	4,477,251
18	Luisiana	4,645,318
19	Massachusetts	6,893,574
20	Maryland	6,055,802

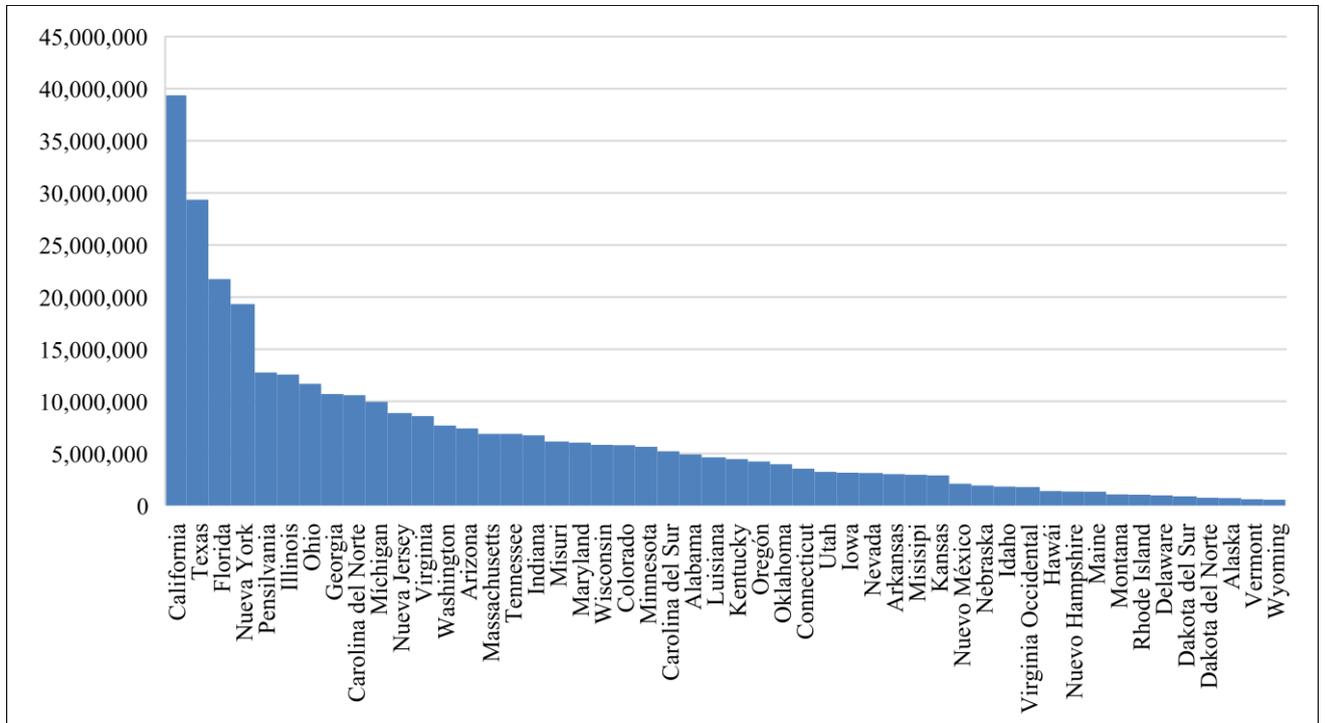
21	Maine	1,350,141
22	Míchigan	9,966,555
23	Minnesota	5,657,342
24	Misuri	6,151,548
25	Misisipi	2,966,786
26	Montana	1,080,577
27	Carolina del Norte	10,600,823
28	Dakota del Norte	765,309
29	Nebraska	1,937,552
30	Nuevo Hampshire	1,366,275
31	Nueva Jersey	8,882,371
32	Nuevo México	2,106,319
33	Nevada	3,138,259
34	Nueva York	19,336,776
35	Ohio	11,693,217
36	Oklahoma	3,980,783
37	Oregón	4,241,507
38	Pensilvania	12,783,254
39	Rhode Island	1,057,125
40	Carolina del Sur	5,218,040
41	Dakota del Sur	892,717
42	Tennessee	6,886,834
43	Texas	29,360,759
44	Utah	3,249,879
45	Virginia	8,590,563
46	Vermont	623,347
47	Washington	7,693,612
48	Wisconsin	5,832,655
49	Virginia Occidental	1,784,787
50	Wyoming	582,328

Nota: Data macro (2021)

Elaboración: Propia

Figura N° 10

Población de Estados Unidos por estados al periodo 2020



Nota: Data macro (2021)

Elaboración: Propia

Tabla N° 11

2019 – 2021: Indicadores de crecimiento de Estados Unidos

Indicadores de crecimiento	2019	2020	2021
PIB (miles de millones de USD)	21,372,60	20,893,75e	22,939,58
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,3	-3,4e	5,6
PIB per cápita (USD)	65,052e	63,358e	69,375
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-6,1	-10,7e	-8,8
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	108,5	133,9e	133,3
Tasa de inflación (%)	1,8	1,2e	4,3
Tasa de paro (% de la población activa)	3,7	8,1e	5,4
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-472,15	-616,10e	-796,12
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,2	-2,9e	-3,5

e = data estimada

Nota: Santander Trade (marzo 2022)

Elaboración: Santander Trade, (marzo 2022)

Tabla N° 12

Repartición por actividades económicas

Repartición de las actividades	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	1,4	19,9	78,7
Valor añadido (en % del PIB)	0,9	18,2	77,3
Valor añadido (crecimiento anual en %)	5,4	2,3	2,2

Nota: Santander Trade (marzo 2022)

Elaboración: Santander Trade (marzo 2022)

Tabla N° 13

Principales productos exportados e importados por Estados Unidos – periodo 2020

Exportaciones	2020 (millones de dólares USD)	Variación (%) 2020/2019
Máquinas y aparatos mecánicos	182.586	-11,4%
Aparatos y material eléctricos	162.884	-6,0%
Combustibles, aceites minerales	155.092	-22,3%
Vehículos automóviles, tractores	105.158	-21,3%
Aparatos ópticos, de medida, médicos	83.404	-8,2%
Aeronaves, vehículos espaciales	80.936	-40,7%
Materias plásticas y sus manufacturas	60.216	-7,4%
Piedras y metales preciosos, joyería	59.963	0,5%
Productos farmacéuticos	53.939	1,6%
Productos químicos orgánicos	33.969	-12,9%
Restantes	453.258	-6,8%
Total	1.431.406	-12,9%

Nota: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España - Exportación e Inversiones [ICEX] (2021). Tomado del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España - Exportación e Inversiones [ICEX] (2021)

Importaciones	2020 (millones de dólares USD)	Variación (%) 2020/2019
Máquinas y aparatos mecánicos	353.611	-4,7%
Aparatos y material eléctricos	336.951	-2,6%
Vehículos automóviles, tractores	250.219	-18,0%
Productos farmacéuticos	138.822	8,8%
Combustibles, aceites minerales	122.21	-39,2%
Piedras y metales preciosos, joyería	106.396	85,1%
Aparatos ópticos, de medida, médicos	89.145	-6,6%
Muebles, sillas, lámparas	60.294	-3,3%
Materias plásticas y sus manufacturas	59.065	2,5%
Productos químicos orgánicos	54.902	2,1%
Restantes	764.963	-6,7%
Total	2.336,579	-6,4%

Nota: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España - Exportación e Inversiones [ICEX] (2021) Tomada del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España - Exportación e Inversiones [ICEX] (2021)

Tabla N° 14

Principales países socios de exportación e importación por Estados Unidos – periodo

2020

Exportaciones	
Países	2020 (%) de las exportaciones
Canadá	17,8%
México	14,9%
China	8,7%
Japón	4,5%
Reino Unido	4,1%
Alemania	4,0%
Corea del Sur	3,6%
Países Bajos	3,2%
Brasil	2,5%
Francia	2,0%

Nota: Santander Trade (marzo 2022). Tomada de Santander Trade (marzo 2022).

Importaciones	
Países	2020 (%) de las exportaciones
China	19,0%
México	13,7%
Canadá	11,5%
Japón	5,1%
Alemania	4,9%
Vietnam	3,5%
Corea del Sur	3,3%
Suiza	3,1%
Irlanda	2,7%
India	2,2%

Nota: Santander Trade (marzo 2022). Tomada de Santander Trade (marzo 2022).

3.3.2 Producción minera metálica de plata en Estados Unidos

Para Estados Unidos la minería es una de las principales actividades económicas porque el país tiene importantes recursos minerales.

De acuerdo al Centro Nacional de Información de Minerales del Servicio Geológico de Estados Unidos [USGS], 2022. El principal estado productor de plata de Estados Unidos es Alaska, seguido por el estado de Nevada.

Tabla N° 15

Producción minera metálica de plata en Estados Unidos en toneladas – periodo 2015 al

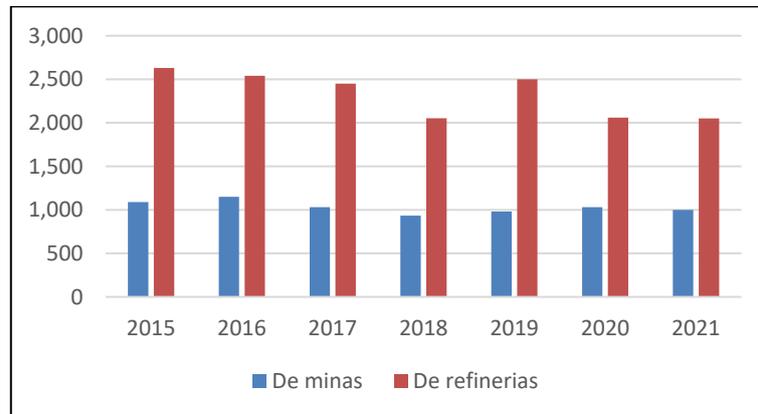
2021

Producción	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Variación (%) 2021/2020
De minas (total):	1,090	1,150	1,030	934	981	1,030	1,000	-3
De refinерías (total):	2,630	2,540	2,450	2,052	2,500	2,060	2,050	0
Primario	1,530	1,530	1,420	1,420	1,400	1,420	1,400	-1
Secundario (Chatarra nueva y vieja)	1,100	1,010	1,030	632	1,100	640	650	2

Nota: Centro Nacional de Información de Minerales del Servicio Geológico de Estados Unidos [USGS] (2022). Elaboración: propia

Figura N° 11

2015 – 2021: Producción de plata en Estados Unidos en toneladas



Nota: Centro Nacional de Información de Minerales del Servicio Geológico de Estados Unidos [USGS] (2022)

Elaboración: propia

En el periodo 2021 extrajeron aproximadamente 1,000 toneladas de plata con un valor de US\$ 830 millones de dólares, extraídas de 4 minas de plata y como subproducto de 33 operaciones nacionales de metales básicos y preciosos. En 24 refinерías estadounidense reportaron producción de plata de calidad comercial con una producción de 2,000 toneladas de minerales y concentrados nacionales y extranjeros y de chatarra nueva y vieja. (USGS, 2022).

En el periodo 2020, las minas de Estados Unidos produjeron 1,030 toneladas de plata aproximadamente, con un valor estimado de US\$ 670 millones y en 24 refinерías reportaron producción de plata de calidad comercial con una producción de 2,000 toneladas estimadas toneladas de minerales y concentrados nacionales y extranjeros y de chatarra nueva y vieja. (USGS, 2021).

En el periodo 2019 se extrajo aproximadamente 980 toneladas de plata con un valor de estimado de US\$ 510 millones de dólares extraídas de 4 minas de plata y como subproducto de 33 operaciones nacionales de metales básicos y preciosos. Así mismo, 24 refinерías informaron la producción de plata de grado comercial con una producción estimada de 2,500 toneladas de minerales y concentrados nacionales y extranjeros y de chatarra nueva y vieja. (USGS, 2020).

Tabla N° 16

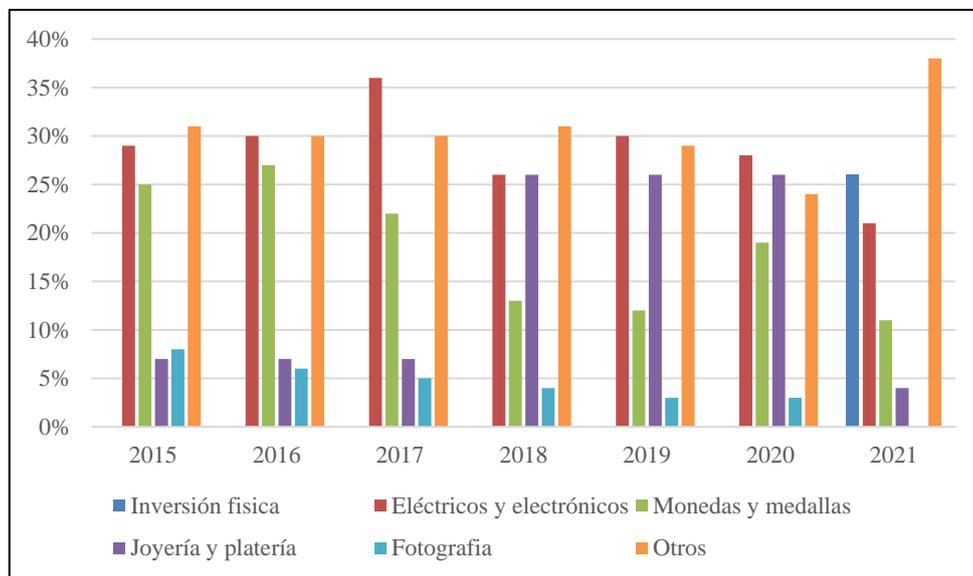
2015 al 2021: Uso doméstico de la plata en Estados Unidos

Utilización	2015 Porcentaje (%)	2016 Porcentaje (%)	2017 Porcentaje (%)	2018 Porcentaje (%)	2019 Porcentaje (%)	2020 Porcentaje (%)	2021 Porcentaje (%)
Inversión física	-	-	-	-	-	-	26%
Eléctricos y electrónicos	29%	30%	36%	26%	30%	28%	21%
Monedas y medallas	25%	27%	22%	13%	12%	19%	11%
Joyería y platería	7%	7%	7%	26%	26%	26%	4%
Fotografía	8%	6%	5%	4%	3%	3%	-
Otros	31%	30%	30%	31%	29%	24%	38%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Centro Nacional de Información de Minerales del Servicio Geológico de Estados Unidos [USGS] (2020, 2021, 2022). Elaboración: propia

Figura N° 12

2015 al 2021: Uso doméstico de la plata en Estados Unidos



Nota: Centro Nacional de Información de Minerales del Servicio Geológico de Estados Unidos [USGS] (2020, 2021, 2022). En el periodo 2021, Estados Unidos destino el 4% de su producción de plata minera metálica a la producción de joyería y platería, 22% menos que el periodo 2020.

Tabla N° 17

2015 – 2021: Principales países exportadores de joyas de plata, producto importado por Estados Unidos de América, expresado en miles de dólares (USD)

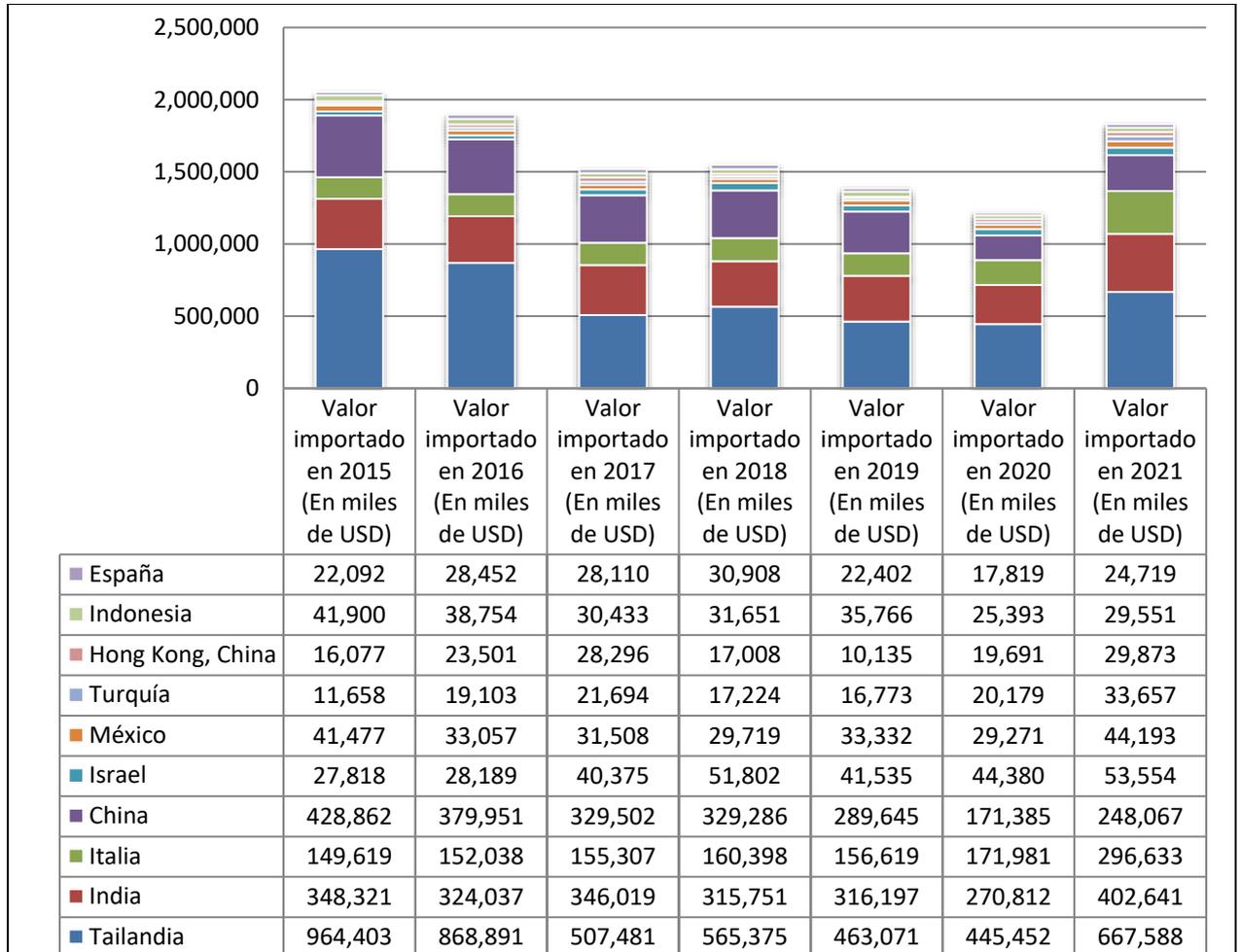
Puesto	Países Exportadores	Valor importado en 2015 (En miles de USD)	Valor importado en 2016 (En miles de USD)	Valor importado en 2017 (En miles de USD)	Valor importado en 2018 (En miles de USD)	Valor importado en 2019 (En miles de USD)	Valor importado en 2020 (En miles de USD)	Valor importado en 2021 (En miles de USD)	Participación	Acumulado	Variación 2021/2015 porcentaje (%)	Variación 2021/2020 porcentaje (%)
	Mundo	2,189,519	2,041,308	1,648,604	1,693,388	1,503,970	1,309,695	1,952,550	100		-11	49
1	Tailandia	964,403	868,891	507,481	565,375	463,071	445,452	667,588	34	34	-31	50
2	India	348,321	324,037	346,019	315,751	316,197	270,812	402,641	21	55	16	49
3	Italia	149,619	152,038	155,307	160,398	156,619	171,981	296,633	15	70	98	72
4	China	428,862	379,951	329,502	329,286	289,645	171,385	248,067	13	83	-42	45
5	Israel	27,818	28,189	40,375	51,802	41,535	44,380	53,554	3	85	93	21
6	México	41,477	33,057	31,508	29,719	33,332	29,271	44,193	2	88	7	51
7	Turquía	11,658	19,103	21,694	17,224	16,773	20,179	33,657	2	89	189	67
8	Hong Kong, China	16,077	23,501	28,296	17,008	10,135	19,691	29,873	2	91	86	52
9	Indonesia	41,900	38,754	30,433	31,651	35,766	25,393	29,551	2	92	-29	16
10	España	22,092	28,452	28,110	30,908	22,402	17,819	24,719	1	94	12	39
	Otros Países	137,292	145,335	129,879	144,266	118,495	93,332	122,074	6	100	-11	31

Nota: Trade Map (2022)

Elaboración: Propia

Figura N° 13

2015 – 2021: Principales países exportadores de joyas de plata, producto importado por Estados Unidos de América, expresado en miles de dólares (USD)



Nota: Trade Map (2022)

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los principales países que exportan joyas de plata en el periodo 2021 a EE. UU. fue Tailandia con 667,588 en miles USD, con un aumento de 50% en comparación del 2020. Seguido por India con 402,641 en miles USD, con un aumento de 49% comparado con el periodo 2020; con una participación entre los 2 países el 55% del total de exportaciones a Estados Unidos.

Tabla N° 18

2015 – 2021: Principales países importadores de joyas de plata, producto exportado por Estados Unidos de América, expresado en miles de dólares (USD)

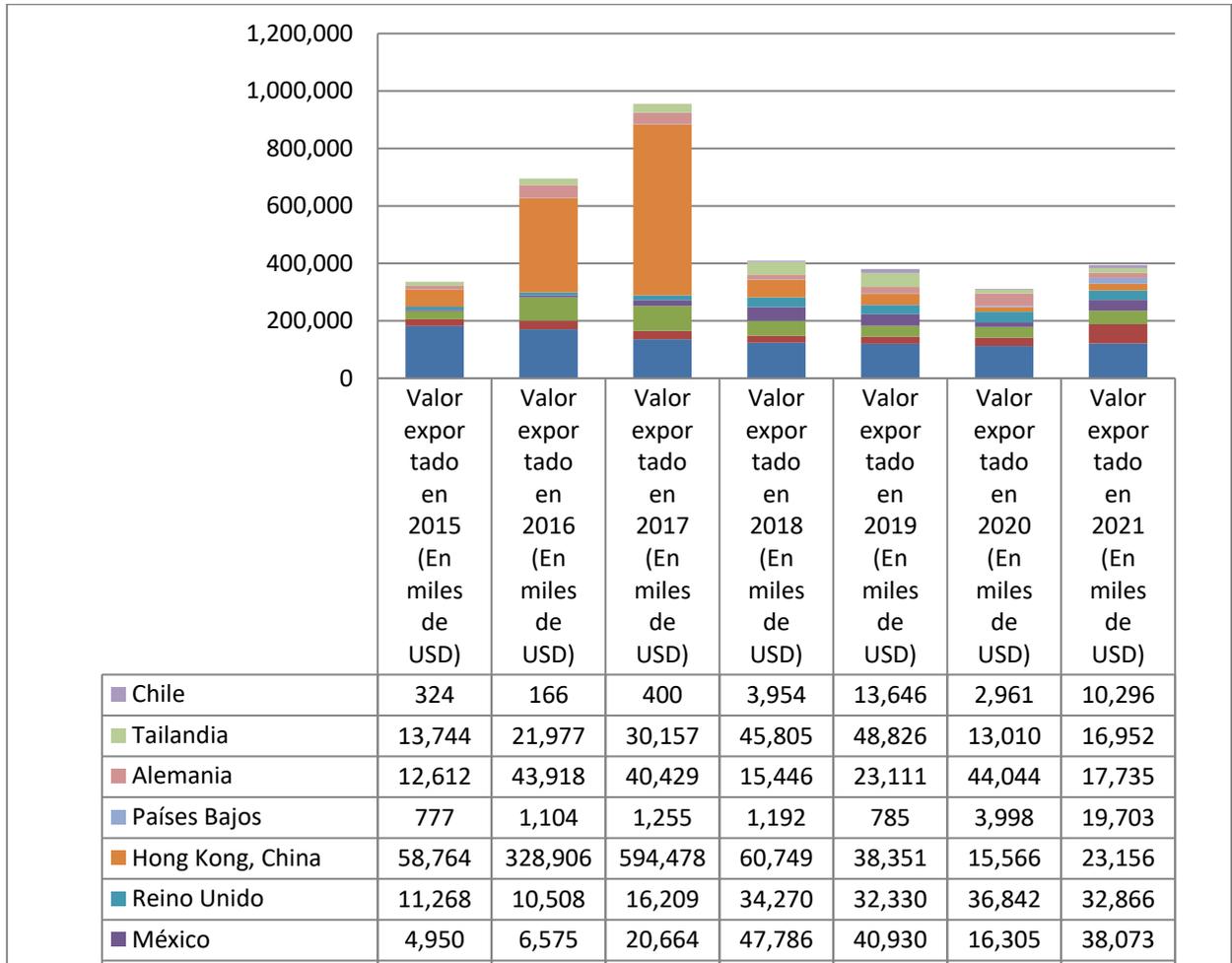
Puesto	Países Importadores	Valor exportado en 2015 (En miles de USD)	Valor exportado en 2016 (En miles de USD)	Valor exportado en 2017 (En miles de USD)	Valor exportado en 2018 (En miles de USD)	Valor exportado en 2019 (En miles de USD)	Valor exportado en 2020 (En miles de USD)	Valor exportado en 2021 (En miles de USD)	Participación	Acumulado	VARIACION 2021/2015 %	VARIACION 2021/2020 %
	Mundo	440,967	808,856	1,129,308	578,801	524,905	387,601	485,063	100		10	25
1	Canadá	181,789	170,605	136,123	124,012	120,179	112,325	121,303	25	25	-33	8
2	Japón	23,691	29,754	28,992	23,969	24,588	28,901	66,382	14	39	180	130
3	República Dominicana	27,792	81,323	86,674	51,850	37,557	37,223	47,271	10	48	70	27
4	México	4,950	6,575	20,664	47,786	40,930	16,305	38,073	8	56	669	134
5	Reino Unido	11,268	10,508	16,209	34,270	32,330	36,842	32,866	7	63	192	-11
6	Hong Kong, China	58,764	328,906	594,478	60,749	38,351	15,566	23,156	5	68	-61	49
7	Países Bajos	777	1,104	1,255	1,192	785	3,998	19,703	4	72	2436	393
8	Alemania	12,612	43,918	40,429	15,446	23,111	44,044	17,735	4	76	41	-60
9	Tailandia	13,744	21,977	30,157	45,805	48,826	13,010	16,952	3	79	23	30
10	Chile	324	166	400	3,954	13,646	2,961	10,296	2	81	3078	248
	Otros Países	105,256	114,020	173,927	169,768	144,602	76,426	91,326	19	100	-13	19

Nota: Trade Map (2022)

Elaboración: Propia

Figura N° 14

2015 – 2021: Principales países importadores de joyas de plata, producto exportado por Estados Unidos de América, expresado en miles de dólares (USD)



Nota: Trade Map (2022)

Elaboración: Propia

Interpretación:

El principal país importador de joyas de plata exportado por EE.UU. en el periodo 2021 fue Canadá con 121,303 en miles de USD con un aumento del 8% en comparación del 2020. En segundo lugar, Japón con 66,382 en miles de USD con un aumento de 130% comparado con el 2020.

3.4 Objetivo Específico N° 2: Demostrar Cómo la Investigación Mediante la Inteligencia Comercial Analizará los Gustos, Tendencias y Perfil del Consumidor Estadounidense, para la Exportación de Joyas de Plata Peruana.

Tabla N° 19

2019 - Distribución de la población de Estados Unidos por edades en porcentaje (%)

Edades de la población	Porcentaje
0-14 años	18,62% (hombres 31.329.121 /mujeres 29.984.705)
15-24 años	13,12% (hombres 22.119.340 /mujeres 21.082.599)
25-54 años	39,29% (hombres 64.858.646 /mujeres 64.496.889)
55-64 años	12,94% (hombres 20.578.432 /mujeres 22.040.267)

Nota: Index Mundi, 2019. Tomada de Index Mundi, 2019

Tabla N° 20

Perfil del consumidor estadounidense

	Los consumidores están cada vez más interesados en la sostenibilidad, la responsabilidad y la transparencia. Las empresas de joyería están adoptando medidas sociales como parte de su estrategia empresarial básica donde se brinden estas características.
Perfil del consumidor	Los consumidores jóvenes también están mostrando menos interés en la joyería como artículos de lujo, prefiriendo gastar en otras cosas, como teléfonos móviles y otros elementos de tecnología, manteniéndose a la vanguardia.
	Mientras que las parejas de novios y casados en busca de anillos de compromiso y los anillos de bodas, representan una parte importante de las ventas globales de joyería, se espera que las tasas de matrimonio permanezcan en declive marginal durante el período de pronóstico.

Nota: PROMPERU, 2018

Elaboración: Propia

3.4.1 Tendencias en el Consumidor Estadounidense para el 2022

Debido a la gran relevancia que tiene este mercado en nuestra economía, el exportador peruano debe prestar atención a todos los cambios y tendencias que se dan, más aún en estos tiempos de pandemia en donde muchas cosas han cambiado, a medida que los consumidores salgan más después de un buen tiempo de aislamiento, van a existir grandes cambios en las tendencias del consumidor estadounidense en el 2022. Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima [LA CAMARA], 2021.

Según la revista digital de la Cámara de Comercio de Lima [LA CAMARA], 2021, en diciembre 2021, la empresa estadounidense AIMS International basándose en diferentes estudios y artículos de otras consultoras, publicó un análisis de cuáles serían las tendencias de los consumidores en su país. Este tipo de contenido es muy valioso para cualquiera que quiera invertir en este mercado, se citaran algunas de las principales conclusiones:

1. Las ventas al consumidor siguen siendo razonablemente altas a pesar de la pandemia. El estudio de 2021 de DELOITTE, muestra que el mercado de consumo sigue siendo razonablemente fuerte incluso frente a la pandemia, pero migró a otros canales, en particular el online. Las empresas peruanas ahora deben tener muy en cuenta que el canal online es y será, de aquí en adelante, el principal medio en el cual los consumidores estadounidenses podrán saber de su producto, por lo que deberán fortalecer ese canal de ventas. La realidad virtual poco a poco está siendo más usada para este tipo de canal.

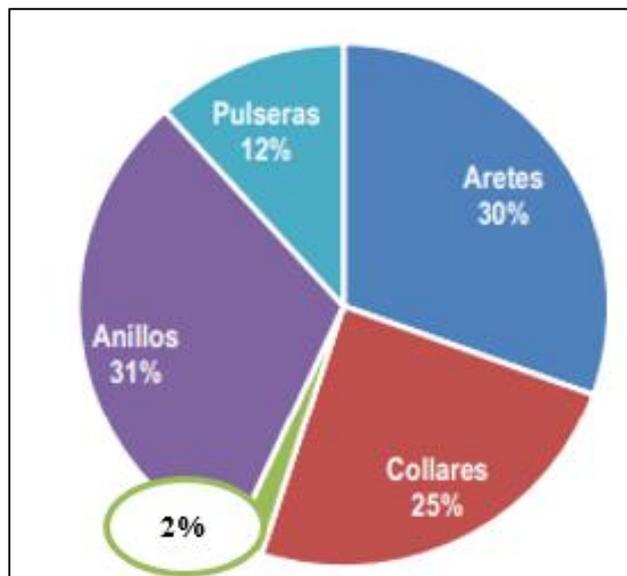
2. Las ventas físicas siguen cayendo en general, comparado a la pre pandemia y el cierre de tiendas sigue siendo una tendencia fuerte. Según datos de la Real Estate Co-Star, 11,000 tiendas de los principales minoristas cerraron en Estados Unidos en el 2021.
3. El envío gratuito y la entrega urgente tienen una gran demanda. Según el estudio Look Forward de Verizon, el 90% de los clientes realizarían más compras en línea o comprarían más productos si recibieran envío gratuito/envío urgente.
4. El comportamiento “en casa” continúa expandiéndose y, por lo tanto, los productos de cocina casera, los kits de bricolaje y los productos digitales continúan en alta demanda.
5. Los minoristas están utilizando IA (inteligencia artificial) para intensificar la interacción con el cliente (alcance al cliente, chat interactivo, participación del cliente, etc.). Un claro ejemplo de esto son las redes sociales, las cuales son un canal de publicidad e interacción con el cliente; YouTube, Facebook y TikTok ahora tienen la función de poder interactuar y vender a los clientes en tiempo real, por medio de streaming, entre otras funciones.
6. Personas mayores que adoptan la tecnología. Este grupo, que generalmente es más resistente a la tecnología, finalmente adoptó las nuevas tecnologías para tener una práctica de compra sin contacto más segura desde casa. Debido a ello, las empresas deberán también mejorar su “amigabilidad y atractivo” en sus aplicaciones y páginas web para que este nuevo nicho se sienta más seguro al momento de querer comprar algún producto o servicio.

7. Enriquecimiento de la experiencia de compra. Ya sea en línea (utilizando realidad virtual o realidad aumentada) o en la tienda, creando tiendas especializadas o promociones específicas solo para compradores.
8. Enfoque intenso en la salud y el bienestar. El consumidor estadounidense se interesa a prestar mucha más atención a los alimentos vegetales, orgánicos y naturales. En esta nueva tendencia el Perú tiene cierta ventaja ya que tiene varios productos que calzan con este enfoque de buena alimentación (frutas y hortalizas, cereales andinos, jugos naturales, etc.).

3.4.2 *Análisis de la Demanda*

Figura N° 15

2017 - Participación de productos de joyería de plata de acuerdo a las preferencias de los consumidores estadounidenses



Nota: PROMPERU, 2018. Tomada de PROMPERU, 2018. Los productos con mayor preferencia son los anillos con el 31% de participación, seguido de aretes con 30% y los collares con el 25% de participación.

3.4.3 Enfocarse en las Tendencias:

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

Las marcas de joyería están utilizando plataformas de medios sociales no sólo como una herramienta de marketing, sino también para fomentar o incluso completar las transacciones de ventas. Se prevé que el comercio minorista por internet registre un fuerte crecimiento en la joyería durante el período de pronóstico. Las empresas tienen como objetivo mejorar sus habilidades de comercio electrónico en línea. (PROMPERU, 2017).

Tabla N° 21

2022 - Gustos y tendencias en joyas de plata del mercado chileno

Los anillos recobran todo el protagonismo, con la particularidad de que son muy, muy grandes. Además, se percibe cierto gusto por lo retro a través de anillos tipo sello, dorados y exagerados (Rodríguez, 2022).

Una de las mayores tendencias de joyería para 2022 son los anillos llamativos, que consiste en lucir anillos extremadamente grandes con un aspecto grueso, hechos de filigrana. Vera, 2022.

Anillos XL

Es una de las primeras joyas tendencia en primavera-verano 2022 los anillos ahora son grandes, muy grandes, y nunca se llevan en solitario, Es lo que demuestran Christian Dior o Givenchy, además de Erdem, Valentino o Balmain, donde los anillos pueden incluso fusionarse para crear bandas que cubran todos los dedos. Perez, 2021.

Usar varias piezas en una mano o solo un modelo, de plata y dorados o con un diseño de eslabones, lo principal es que las piezas de joyería sean bonitas, grandes y llamativas. Vera, 2022.



Perlas a conjunto

Las joyas de perlas están de vuelta a lo grande, ya sea collar con brazaletes, pendientes con collar, o incluso las tres piezas juntas. Eso sí, para un punto estético más actual, introducir notas de metal entre ellas es obligatorio (Rodríguez,2022).

Las piezas de joyería decoradas con perlas se encuentran entre las tendencias más importantes de todas. Las perlas naturales de agua dulce, las perlas barrocas asimétricas y las combinadas con metales, con cadenas de eslabones gruesos. (Vera, 2022).

Las perlas son consideradas en todo el mundo piezas preciosas, llenas de feminidad y elegancia. Domo Jewelry, 2021



Orejas y piercings

Orejas y piercings con cortes y siluetas innovadoras continúan siendo claves, pero sigue mereciendo la pena apostar por llevar una simple y elegante pieza para conseguir ese look minimalista que nunca pasa de moda volviendo a los básicos más elegantes (Rodríguez,2022).



Collares de eslabones

Años atrás resurgieron con mucha fuerza y de momento de tendencia, al introducir variaciones como eslabones más gruesos, grandes, con cueros, se vuelve un verdadero básico del joyero que combina con todo. (Rodríguez,2022).



Joyas con flores

Para llevarlas ahora con el frío y por supuesto, de cara a la primavera cálida, a medio camino entre la versiones esmaltadas y piezas hechas a base de cuentas de colores, las joyas de flores constituyen una estética que siempre funciona. (Rodríguez,2022).

Las flores son un símbolo de amor, demuestran interés, cuidado y perseverancia. Las perlas son consideradas en todo el mundo piezas preciosas, llenas de feminidad y elegancia. Domo Jewelry, 2021



Joyería con logos

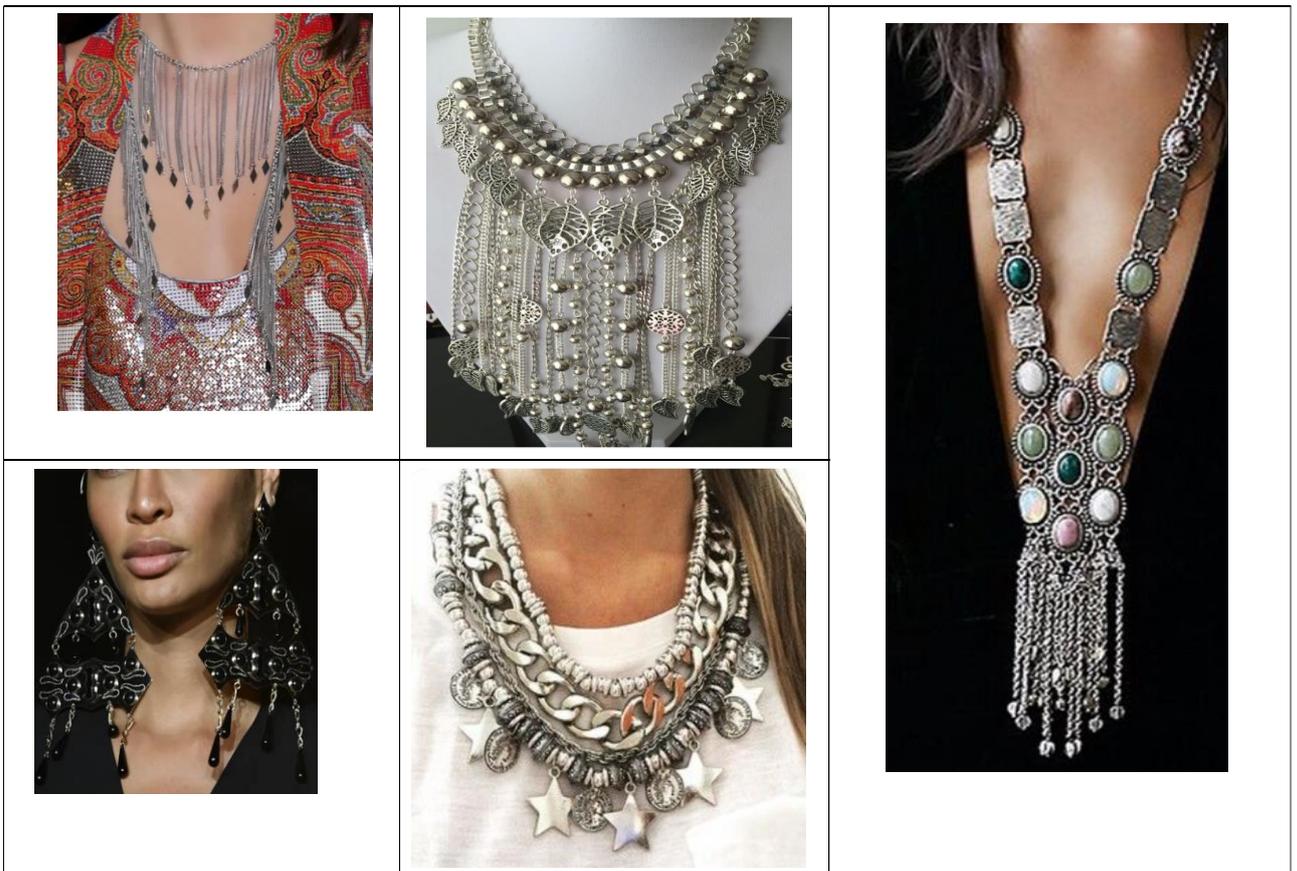
Las joyas monogram suponen un buen primer acercamiento, el boom estético tiene mucho que ver con que los logos estén por todas partes esta temporada y también la que viene (Rodríguez,2022).



Joyas ultra grandes y opulentas

Flecos, pendientes hippies XXL, siluetas tipo candelabro, enfocada a vivir sin restricciones y buscar el placer, traduciéndose en diseños exagerados y suntuosos que nos evaden de la coyuntura hostil de la pandemia que actualmente debemos afrontar (Rodríguez,2022).

Pulidas, con formas más orgánicas, colgadas del cuello a modo de amuleto, o bien formando parte de brazaletes y pendientes muy atractivos y enigmáticos, las piedras y los cristales naturales vuelven a gozar del espacio perdido años atrás (Rodríguez,2022).



3.5 Objetivo Específico N° 3: Conocer Como la Investigación Mediante la Inteligencia Comercial Identificará las Ventas y las Actividades Internacionales, para la Exportación de Joyas de Plata Peruana al Mercado Estadounidense.

3.5.1 Análisis del País Exportador: Perú

3.5.1.1 Producción Minera Metálica de Plata en Perú

Perú ocupa el segundo lugar como país productor de plata a nivel mundial, con una participación del 13,7%, en primer lugar, lo ocupa México con una participación 22,7% y en tercer lugar China con una participación de 12,9%, que en conjunto representan un 49,2% de la producción a nivel mundial. COCHILCO, 2021.

Tabla N° 22

2015 – 2020: Producción minera metálica de plata peruana por regiones, expresado en

Kg finos

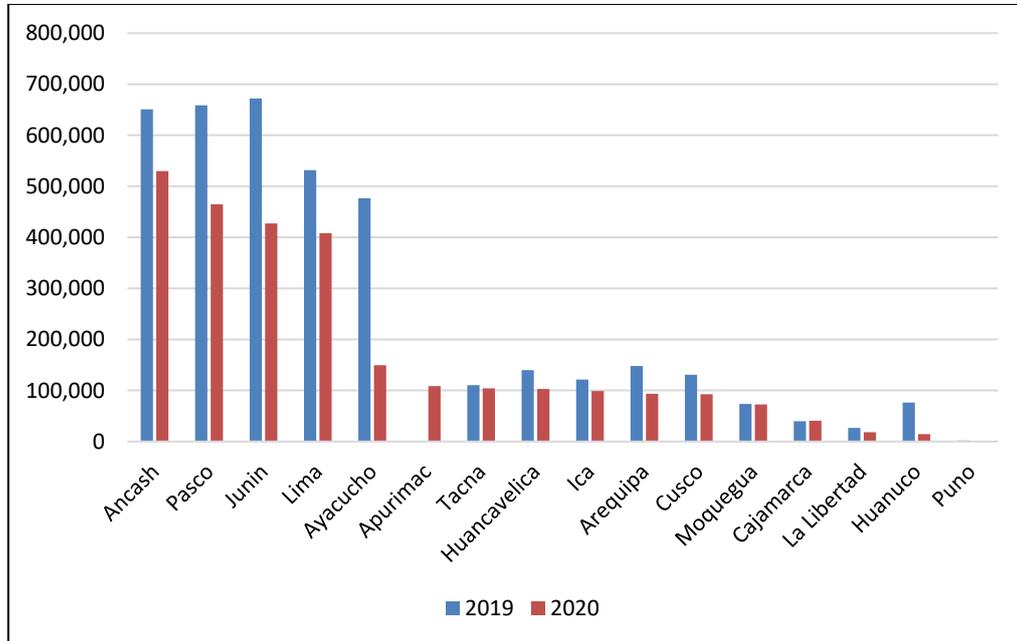
Región	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Variación (%) 2020/2019	Participación (%)
Ancash	684,728	785,169	801,831	682,140	650,780	529,688	-19	19.4
Pasco	674,502	638,815	642,318	645,211	658,661	464,785	-29	17.0
Junín	816,552	881,759	780,562	699,194	672,188	427,271	-36	15.7
Lima	711,963	790,768	793,757	653,211	531,657	408,214	-23	15.0
Ayacucho	264,061	317,337	431,301	480,502	476,537	149,501	-69	5.5
Apurímac	1,651	625	1,282	1,166	1,174	108,617	92	4.0
Tacna	53,425	51,999	58,825	70,337	110,616	104,099	-6	3.8
Huancavelica	160,436	164,862	119,655	136,231	139,883	103,096	-26	3.8
Ica	127,066	134,530	130,101	123,197	121,442	98,945	-19	3.6
Arequipa	270,984	285,460	257,856	289,916	148,056	93,603	-37	3.4
Cusco	43,860	49,065	118,561	132,036	130,750	92,560	-29	3.4
Moquegua	98,067	90,276	95,822	86,121	73,612	72,509	-1	2.7
Cajamarca	55,142	40,764	46,698	44,327	39,953	40,816	2	1.5
La Libertad	64,364	62,517	55,636	42,546	26,792	18,343	-32	0.7
Huánuco	68,222	78,937	82,418	72,248	76,317	14,594	-81	0.5
Puno	6,546	2,454	1,365	1,780	1,889	828	-56	0.2
Total	4,101,569	4,375,337	4,417,988	4,160,163	3,860,307	2,727,469	-29	100

Nota: Anuario Minero 2020, Ministerio de Energía y Minas de Perú

Elaboración: Propia

Figura N° 16

2019 – 2020: Comparativo de producción minera metálica de plata peruana por regiones, expresado en Kg finos.



Nota: Anuario Minero 2020, Ministerio de Energía y Minas de Perú
Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a ADEX (2021). La producción de plata en Perú se concentra principalmente en la región sierra. La principal región de producción de minera metálica de Perú periodo 2020 fue Ancash con 529,688 kg. finos, con una disminución de -19% comparado con el 2019, seguido por la región Pasco con 464,785 kg., con una disminución de -29 en comparación del 2019, en tercer lugar, Junín con 427,271 kg. con una disminución de -36 en comparación del 2019. Las 3 regiones juntas tienen una participación del 52% de la producción de plata a nivel de todo el Perú.

Tabla N° 23

2015 – 2020: Producción minera metálica de plata peruana según estratos de la minería, expresado en Kg finos

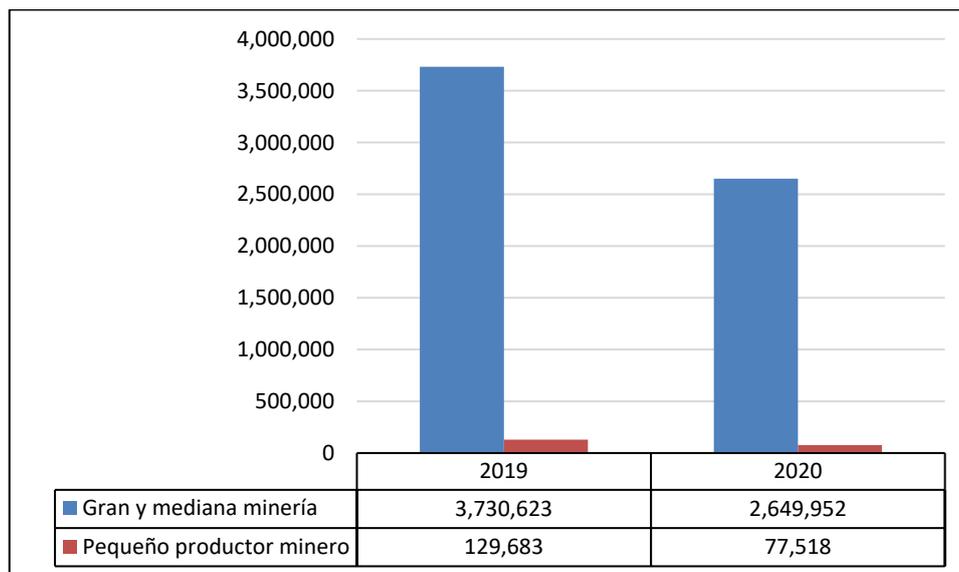
Estrato	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Variación (%) 2020/2019
Gran y mediana minería	4,009,225	4,210,098	4,261,314	4,028,396	3,730,623	2,649,952	-29
Pequeño productor minero	92,343	165,239	156,673	131,766	129,683	77,518	-40
Total	4,101,568	4,375,337	4,417,987	4,160,162	3,860,306	2,727,470	-29

Nota: Anuario Minero 2020, Ministerio de Energía y Minas de Perú

Elaboración: Propia

Figura N° 17

2019 – 2020: Comparativo de producción minera metálica de plata peruana según estratos de la minería, expresado en Kg finos



Nota: Anuario Minero 2020, Ministerio de Energía y Minas de Perú

Elaboración: Propia

Interpretación:

La gran y mediana minería abarca el 90% de la producción de minería metálica de plata peruana en el periodo 2020 con 2,649,952 kg finos, con una disminución de -29% en comparación del 2019. El pequeño productor minero solo el 10% con 77,518 kg finos con una disminución de -40% en comparación del 2019.

Tabla N° 24

2015 – 2020: Producción minera metálica de plata peruana por empresas, expresado en kg finos

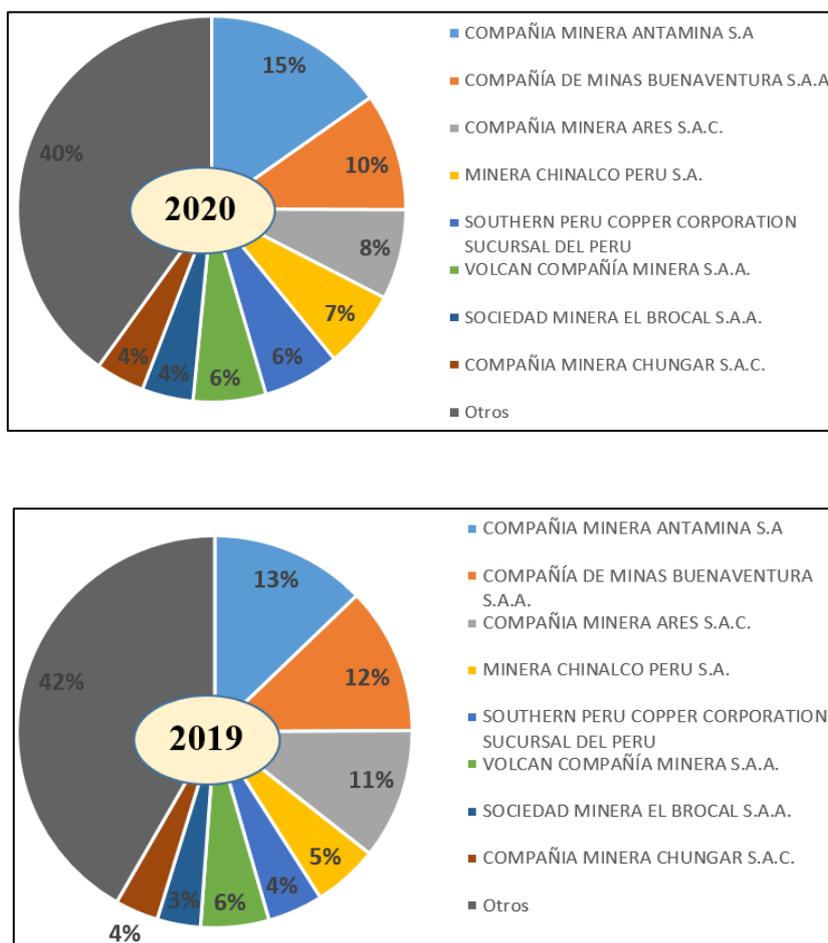
Empresa	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Variación (%) 2020/2019	Participación (%)
Compañía Minera Antamina S.A	589,931	651,436	645,842	543,961	492,969	414,646	-16	15
Compañía De Minas Buenaventura S.A.A.	567,155	679,607	723,911	656,088	468,120	268,705	-43	10
Compañía Minera Ares S.A.C.	340,226	437,776	494,089	516,067	415,774	205,750	-51	8
Minera Chinalco Peru S.A.	164,654	154,282	165,076	154,688	206,804	178,325	-14	7
Southern Peru Copper Corporation Sucursal Del Peru	120,768	117,057	129,705	137,186	175,040	173,286	-1	6
Volcan Compañía Minera S.A.A.	400,485	357,132	240,829	244,054	216,035	165,182	-24	6
Sociedad Minera El Brocal S.A.A.	115,780	80,765	124,187	120,750	137,262	116,408	-15	4
Compañía Minera Chungar S.A.C.	224,890	187,118	169,933	168,025	137,394	111,324	-19	4
Otras compañías	1,577,679	1,710,164	1,724,415	1,619,343	1,610,908	1,093,844	-32	40
Total	4,101,568	4,375,337	4,417,987	4,160,162	3,860,306	2,727,470	-29	100

Nota: Anuario Minero 2020, Ministerio de Energía y Minas de Perú

Elaboración: Propia

Figura N° 18

2019 – 2020: *Comparativo de producción minera metálica de plata peruana por empresas.*



Nota: Anuario Minero 2020, Ministerio de Energía y Minas de Perú

Elaboración: Propia

Interpretación:

Entre las empresas de producción minera metálica de plata de Perú, en el periodo 2020 la compañía Minera Antamina tiene el mayor porcentaje con el 15% con 414,646 en kg. finos, en comparación del 2019 que tenía el 13% con 492,969 kg. de la producción. En segundo lugar, la compañía de minas Buenaventura el 10% con 268,705 en kg. en el periodo 2020 y el 12% en el 2019 con 468,120 kg finos. Entre las 2 compañías forman el 25% de la extracción de plata a nivel de Perú.

Tabla N° 25

Técnicas y producción de joyería de plata por ciudades del Perú

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

Nota: Cedano-Gonzales, B. (2015)

Elaboración: Cedano-Gonzales, B. (2015)

Nota: La mayor parte de la producción de joyas de plata peruana es realizada por artesanos de manera informal al no consolidarse como empresas jurídicas, elaborando sus joyas mediante técnicas tradicionales familiares.

Tabla N° 26

Centros de capacitación y formación de joyeros en Perú

Centros De Innovación Tecnológica [CITE] Joyería Koriwasi	
Región y provincia:	Cajamarca - Cajamarca
Principales servicios:	Creada para potenciar la joyería y orfebrería cajamarquinas.
	Referente nacional en la incorporación de valor agregado a las producciones en metales preciosos peruanos, con impacto en la promoción del talento.
	Formación técnica en diseño (2D y 3D) y grabaciones, modelado en cera y trabajo en mesa.
	Organización y asesoría para participar en ferias nacionales e internacionales.
Centros De Innovación Tecnológica [CITE] Joyería Catacaos	
Región y distrito:	Piura - Catacaos
Principales servicios:	La joyería, orfebrería y filigrana, fundamentalmente en plata, han sido las principales líneas artesanales de este CITE.
	CITE ha puesto en valor la joyería local mediante la innovación tecnológica, como de capacitación en diseño y en buenas prácticas de manufactura, marketing y gestión empresarial.
	Sus creaciones se distinguen por la pureza de la plata (99.9 %), su resistencia a la oxidación y por la diversidad y elegancia de las piezas.
	Asesoría en elaboración de diseños y colecciones de joyas. Especializando en fundición, laminado, trefilado, diamantado, prensado, esmaltado.
Instituto Peruano de Joyería y Arte [IPERJOY]	
Región y distrito:	Lima - Miraflores
Principales servicios:	Difundir las diferentes técnicas de confección de joyas
	Primer centro tecnológico dedicado a la enseñanza de la joyería y especializados afines.
	Servicio e investigación constante de nuevas tendencias de moda.
	Venta de máquinas y herramientas.

Nota: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2015) & Instituto Peruano de Joyería y Arte [IPERJOY] (2020). De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2015. Los Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo [CITE], creadas desde 2014, son escuelas especializadas para principiantes y expertos joyeros artesanos, aquí disponen de tecnología moderna para elevar la competitividad de sus producciones de plata y en oro peruanos.

Tabla N° 27

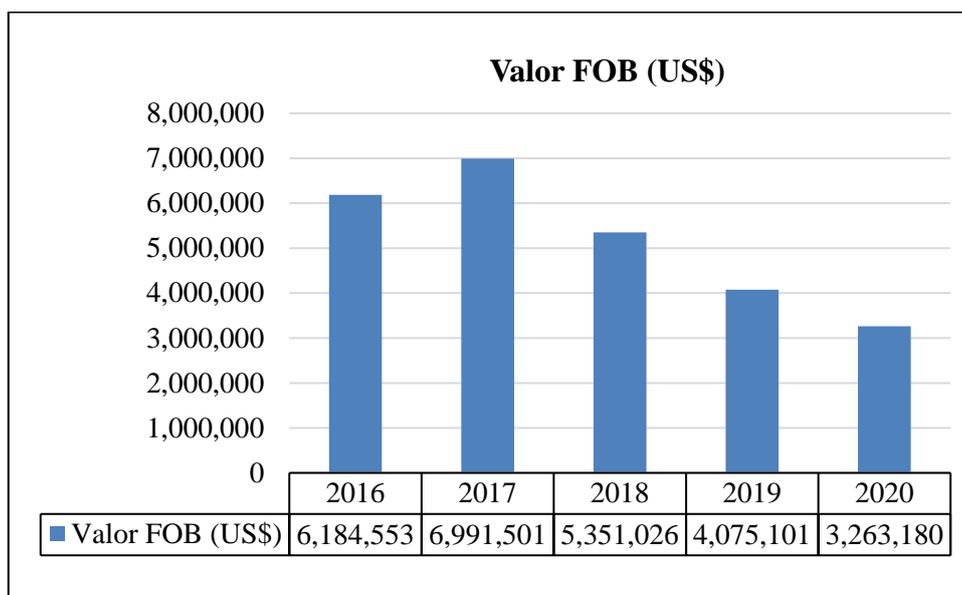
2016 – 2020: *Exportación total de Perú al mundo de joyería de plata – expresado en valor FOB (US\$), Cantidad (Un) y Precio Promedio (US\$/Un)*

	2016	2017	2018	2019	2020	Variación (%) 2020/2019
Valor FOB (US\$)	6,184,553	6,991,501	5,351,026	4,075,101	3,263,180	-9
Cantidad (Un)	2,864,110	3,228,986	2,838,586	1,851,788	1,663,107	-29
Precio Promedio (US\$/Un)	6,452	5,039	4,300	6,907	6,174	-19

Nota: Ministerio de Relaciones Exteriores & ADEX, 2021 – Perfil Mercado Joyería de Plata. Extraído del Ministerio de Relaciones Exteriores & ADEX, 2021

Figura N° 19

2016 – 2020: *Exportación total de Perú al mundo de joyería de plata – Valor FOB (US\$)*



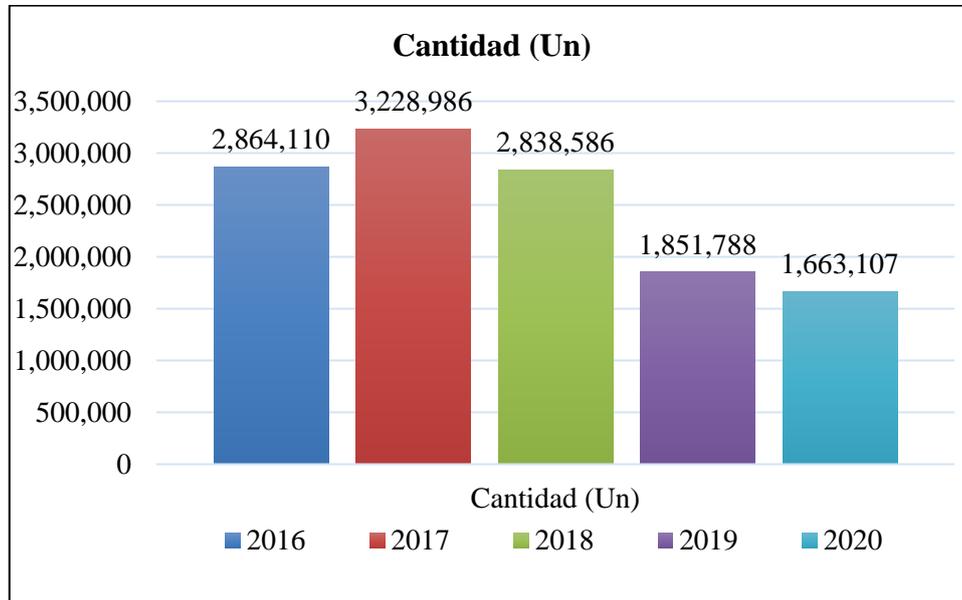
Nota: Ministerio de Relaciones Exteriores & ADEX, 2021 – Perfil Mercado Joyería de Plata
Elaboración: Propia

Interpretación:

El grafico en valor FOB de joyería de plata peruana al mundo refleja crecimiento en los periodos 2017 y 2018, pero comparando los periodos 2019 y 2020 se refleja una disminución casi del 50% en comparación del 2017 y 2018.

Figura N° 20

2016 – 2020: *Exportación total de Perú al mundo de joyería de plata – Cantidad (Un)*



Nota: Ministerio de Relaciones Exteriores & ADEX, 2021 – Perfil Mercado Joyería de Plata

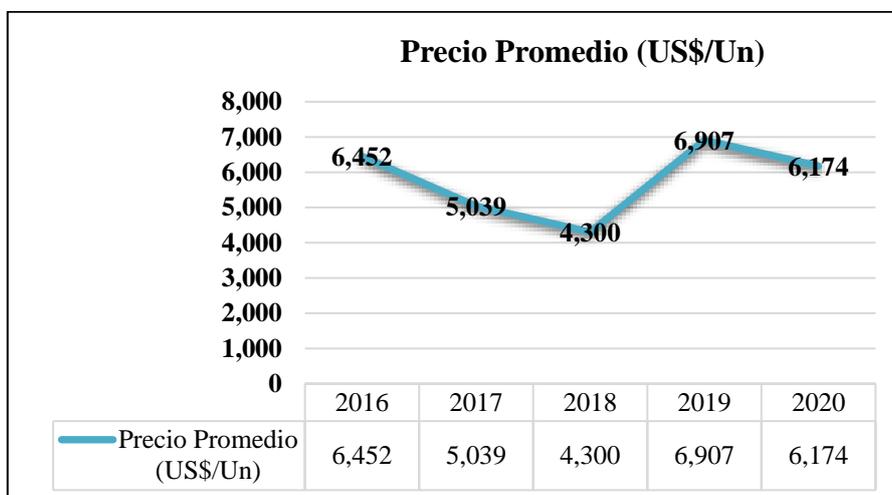
Elaboración: Propia

Interpretación:

En las exportaciones de joyería de plata expresada por cantidades exportadas, se observa una caída gradual en los periodos 2019 y 2020 en comparación a los periodos 2017 y 2018 donde se evidencia un aumento considerable.

Figura N° 21

2016 – 2020: *Exportación total de Perú al mundo de joyería de plata - Precio Promedio (US\$/Un)*



Nota: Ministerio de Relaciones Exteriores & ADEX, 2021 – Perfil Mercado Joyería de Plata
Elaboración: Propia

Interpretación:

En el grafico se verifica que en comparación de los periodos 2016 y 2020 el precio promedio decreció en US\$ 278,00, verificándose una creciente en el periodo 2019 de US\$ 733,00 a diferencia del periodo 2020.

Tabla N° 28

2015 - 2021: Principales países a nivel mundial importadores de joyas de plata exportado por Perú, expresado en valor FOB (miles de USD\$)

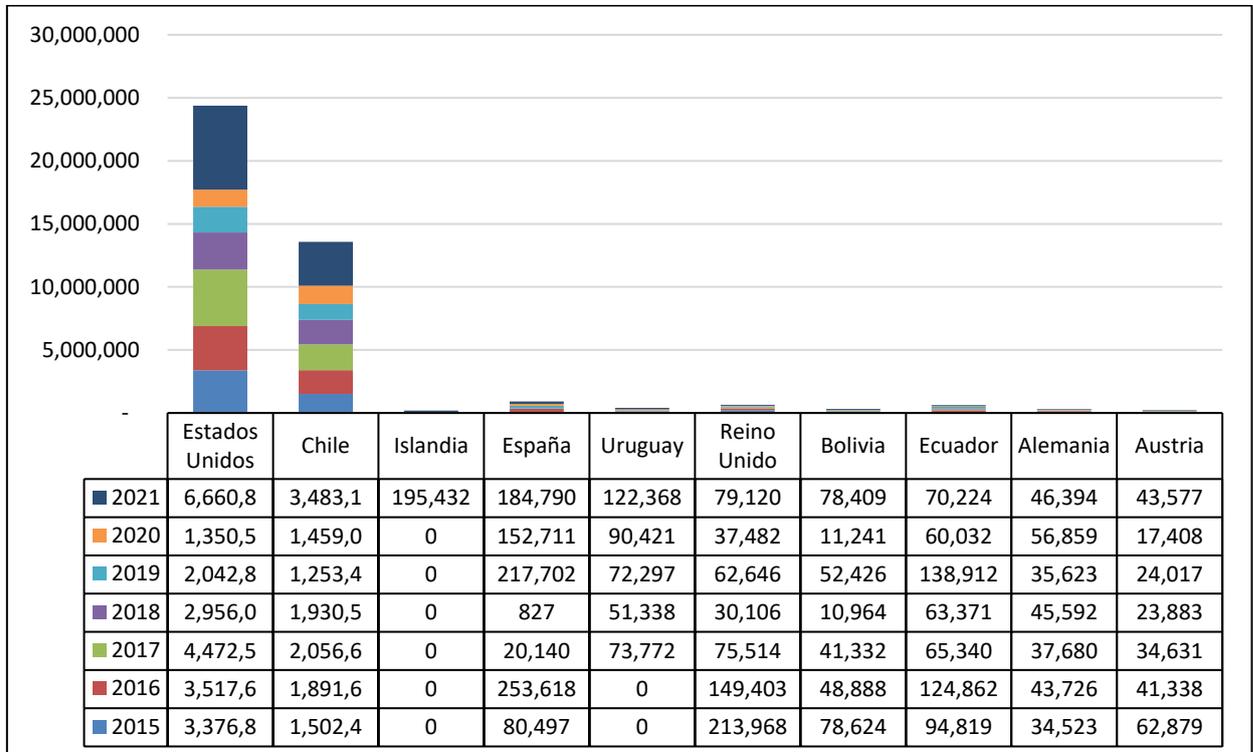
Puesto	País Destino	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Participación (%)	Variación (%) 2021/2015	Variación (%) 2021/2020
	Mundo	5,904,739	6,184,887	6,991,929	5,351,405	4,075,357	3,328,108	11,060,333	100	87.3	232.3
1	Estados Unidos	3,376,869	3,517,613	4,472,527	2,956,091	2,042,845	1,350,583	6,660,895	60	97.3	393.2
2	Chile	1,502,475	1,891,659	2,056,645	1,930,596	1,253,425	1,459,013	3,483,165	31	131.8	138.7
3	Islandia	-	-	-	-	-	-	195,432	2	-	-
4	España	80,497	253,618	20,140	827	217,702	152,711	184,790	2	129.6	21.0
5	Uruguay			73,772	51,338	72,297	90,421	122,368	1	-	35.3
6	Reino Unido	213,968	149,403	75,514	30,106	62,646	37,482	79,120	1	-63.0	111.1
7	Bolivia	78,624	48,888	41,332	10,964	52,426	11,241	78,409	1	-0.3	597.5
8	Ecuador	94,819	124,862	65,340	63,371	138,912	60,032	70,224	1	-25.9	17.0
9	Alemania	34,523	43,726	37,680	45,592	35,623	56,859	46,394	0	34.4	-18.4
10	Austria	62,879	41,338	34,631	23,883	24,017	17,408	43,577	0	-30.7	150.3
	Otros Países	460,085	113,780	114,349	238,637	175,464	92,358	95,959	1	-79.1	3.9

Nota: Veritrade Corp (2022)

Elaboración: Propia

Figura N° 22

2015 - 2021: Principales países a nivel mundial importadores de joyas de plata exportado por Perú, expresado en valor FOB (miles de USD\$)



Nota: Veritrade Corp (2022)

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los principales países importadores de joyas de plata peruana en el periodo 2021, en primer lugar, se encuentra EE. UU. con 6,660,895 en valor FOB con un aumento del 393% en comparación del 2020. En segundo lugar, Chile con 3,483,165 en valor FOB con un aumento del 138% en comparación del 2019, entre los 2 países hacen el 91% de la exportación peruana de joyas de plata. Islandia en tercer lugar, por primer año importando 195,432 en valor FOB.

Tabla N° 29

2015 - 2021: Principales países a nivel mundial importadores de joyas de plata exportado por Perú, expresado en peso neto (kg)

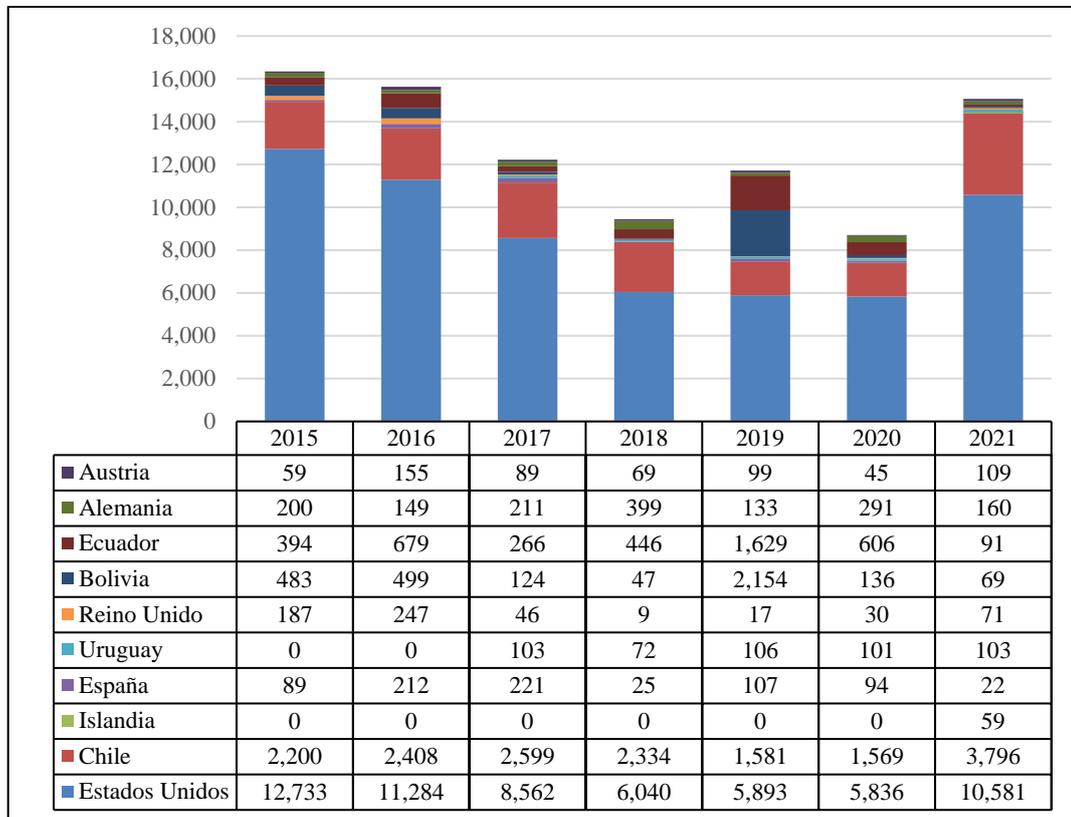
Puesto	País Destino	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Participación (%)	Variación 2021/2015	Variación 2021/2020
	Mundo	19,810	16,841	14,362	10,554	13,172	9,362	15,298	100	-23	63
1	Estados Unidos	12,733	11,284	8,562	6,040	5,893	5,836	10,581	69.2	-17	81
2	Chile	2,200	2,408	2,599	2,334	1,581	1,569	3,796	24.8	73	142
3	Islandia	-	-	-	-	-	-	59	0.4	-	-
4	España	89	212	221	25	107	94	22	0.1	-75	-77
5	Uruguay			103	72	106	101	103	0.7	-	2
6	Reino Unido	187	247	46	9	17	30	71	0.5	-62	137
7	Bolivia	483	499	124	47	2,154	136	69	0.4	-86	-50
8	Ecuador	394	679	266	446	1,629	606	91	0.6	-77	-85
9	Alemania	200	149	211	399	133	291	160	1.0	-20	-45
10	Austria	59	155	89	69	99	45	109	0.7	84	142
	Otros países	3,465	1,208	2,141	1,113	1,453	654	237	1.5	-93	-64

Nota: Veritrade Corp (2022)

Elaboración: Propia

Figura N° 23

2015 - 2021: Principales países a nivel mundial importadores de joyas de plata exportado por Perú, expresado en peso neto (kg)



Nota: Veritrade Corp (2022)

Elaboración: Propia

Interpretación:

En relación al peso neto en kg de los países importadores de la joyería de plata peruana en el periodo 2021, EE. UU. en primer lugar con 10,581 kg. con un aumento de 81% en comparación del 2020, en segundo lugar, Chile con 3,796 kg. con un aumento de 142% en comparación del 2020 y en tercer lugar Islandia con 59 kg.

Tabla N° 30

2016 - 2020: Principales empresas peruanas exportadoras de joyas de plata a diferentes países del mundo, expresado en valor FOB (miles de USD\$)

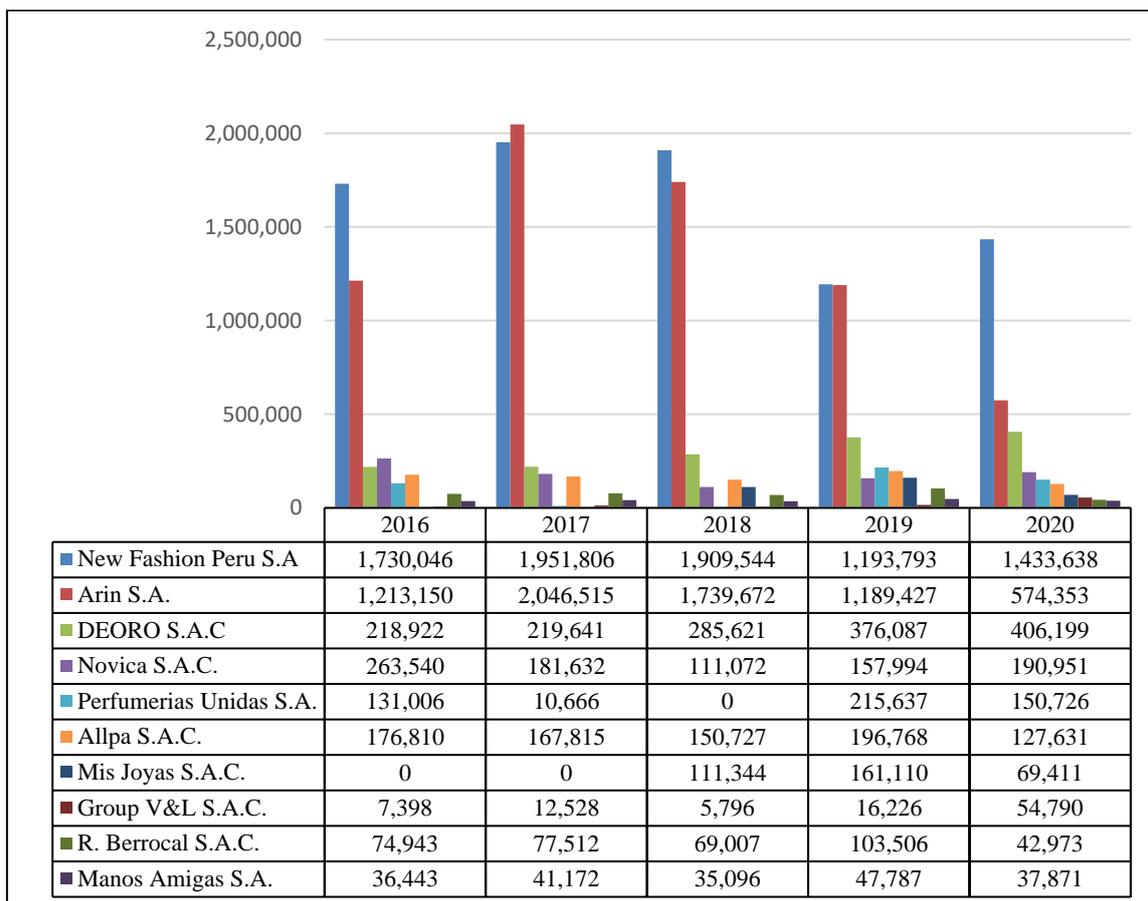
Puesto	Empresas exportadoras	2016	2017	2018	2019	2020	Participación (%)	Variación (%) 2019/2020
1	New Fashion Peru S.A	1,730,046	1,951,806	1,909,544	1,193,793	1,433,638	44	20%
2	Arin S.A.	1,213,150	2,046,515	1,739,672	1,189,427	574,353	18	-52%
3	DEORO S.A.C	218,922	219,641	285,621	376,087	406,199	12	8%
4	Novica S.A.C.	263,540	181,632	111,072	157,994	190,951	6	21%
5	Perfumerias Unidas S.A.	131,006	10,666	0	215,637	150,726	5	-30%
6	Allpa S.A.C.	176,810	167,815	150,727	196,768	127,631	4	-35%
7	Mis Joyas S.A.C.	0	0	111,344	161,110	69,411	2	-57%
8	Group V&L S.A.C.	7,398	12,528	5,796	16,226	54,790	2	238%
9	R. Berrocal S.A.C.	74,943	77,512	69,007	103,506	42,973	1	-58%
10	Manos Amigas S.A.	36,443	41,172	35,096	47,787	37,871	1	-21%
	Otras Empresas (75)	2,332,295	2,282,214	933,148	416,766	174,637	5	-58%
	Total	6,184,553	6,991,501	5,351,026	4,075,101	3,262,180	100	-20%

Nota: Adex Data Trade, 2021

Elaboración: Propia

Figura N° 24

2016 - 2020: Principales empresas peruanas exportadoras de joyas de plata a diferentes países del mundo, expresado en valor FOB (miles de USD\$)



Nota: Adex Data Trade, 2021

Elaboración: Propia

Interpretación:

Las principales empresas exportadoras de joyas de plata a nivel mundial periodo 2020, en primer lugar, New Fashion Perú S.A con 1,433,638 en valor FOB, con un aumento del 20% en comparación del 2019. En segundo lugar, Arin S.A con 574,353 en valor FOB, con una disminución del -52% en comparación del 2019. Entre las dos empresas forman el 62% de la exportación de joyas de plata de la partida arancelaria 7113.11.00.00.

Tabla N° 31

2016 - 2020: Principales empresas peruanas exportadoras de joyas de plata a diferentes países del mundo, expresado en cantidad (Un)

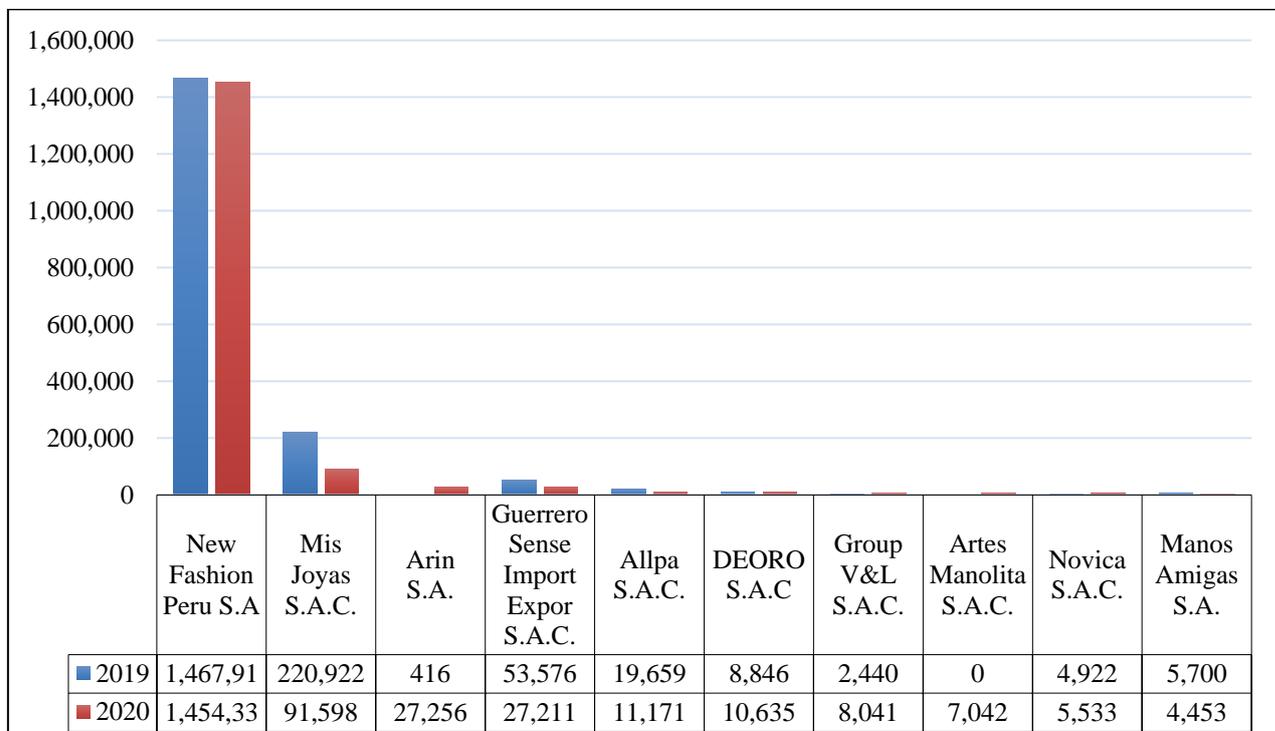
Puesto	Empresas exportadoras	2016	2017	2018	2019	2020	Participación (%)	Variación (%) 2019/2020
1	New Fashion Peru S.A	2,185,765	2,437,706	2,269,607	1,467,915	1,454,338	87.4	-1%
2	Mis Joyas S.A.C.			165,052	220,922	91,598	5.5	-59%
3	Arin S.A.	34,408	466	523	416	27,256	1.6	6458%
4	Guerrero Sense Import Export S.A.C.	-	-	84,846	53,576	27,211	1.6	-49%
5	Allpa S.A.C.	15,944	15,173	14,123	19,659	11,171	0.7	-43%
6	DEORO S.A.C	14,970	8,740	14,592	8,846	10,635	0.6	20%
7	Group V&L S.A.C.	1,300	2,320	1,080	2,440	8,041	0.5	230%
8	Artes Manolita S.A.C.	600	2,043	246	-	7,042	0.4	-
9	Novica S.A.C.	8,275	5,722	3,750	4,922	5,533	0.3	12%
10	Manos Amigas S.A.	4,285	4,200	5,108	5,700	4,453	0.3	-22%
	Otras Empresas (75)	591,512	748,773	359,920	109,519	43,825	2.6	-60%
	Total	2,864,110	3,228,986	2,838,586	1,851,788	1,663,107	100	-10%

Nota: Adex Data Trade, 2021

Elaboración: Propia

Figura N° 25

2019 - 2020: Comparativo de empresas peruanas exportadoras de joyas de plata a diferentes países del mundo, expresado en cantidad (Un)



Nota: Adex Data Trade, 2021

Elaboración: Propia

Interpretación:

Las principales empresas exportadoras de joyas de plata de la partida arancelaria 7113.11.00.00 a diferentes países del mundo periodo 2020, en primer lugar, New Fashion Perú S.A con 1,454,338 en cantidades (Un), con una disminución de -1% en comparación del 2019. En segundo lugar, la empresa Mis Joyas S.A.C con 91,598 en cantidades (Un). con una disminución de -59% en comparación del 2019.

Tabla N° 32

2015 - 2021: Principales países a nivel mundial exportadores de joyas de plata importado por Perú, expresado en valor CIF (miles de USD\$)

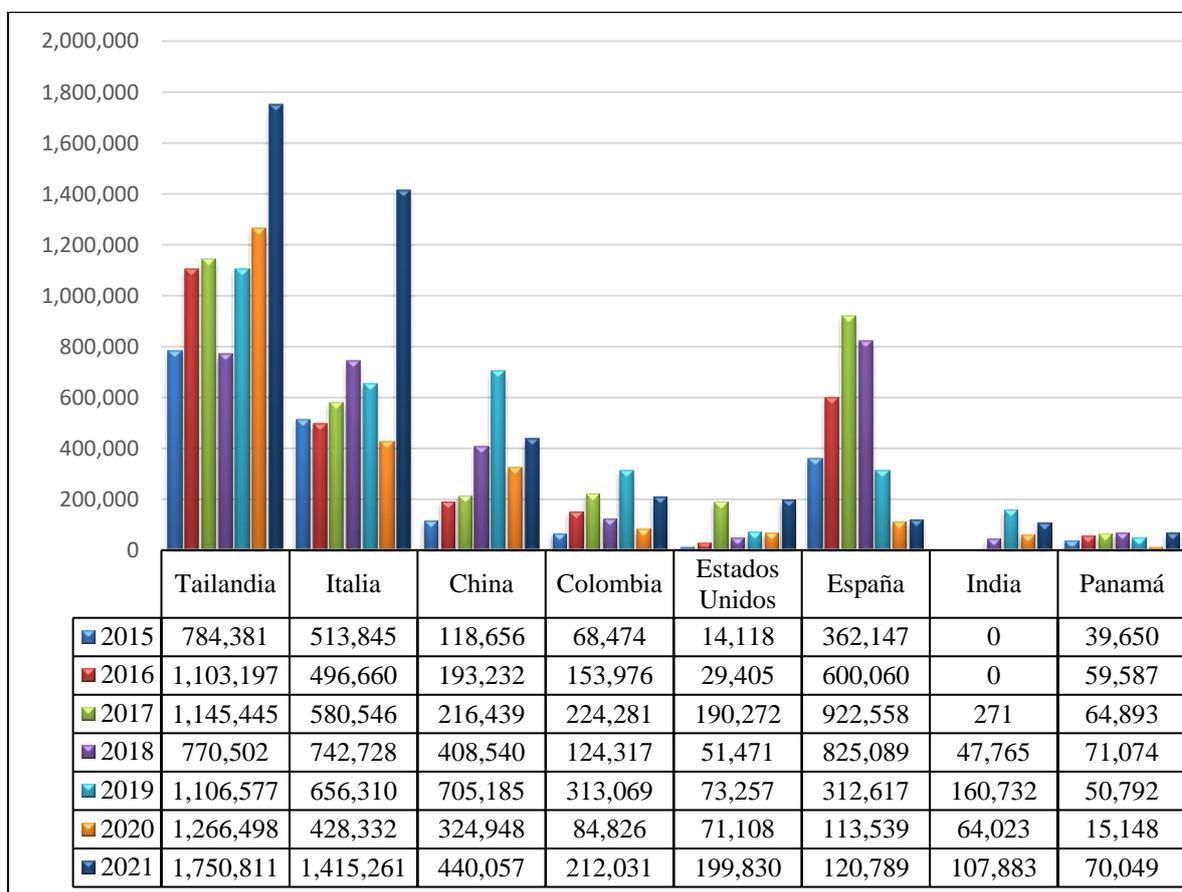
Puesto	Países	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Participación	Variación 2021/2015	Variación 2021/2020
	Mundo	1,954,991	2,709,552	3,471,627	3,262,217	3,766,121	2,479,920	4,422,171	100	126	78
1	Tailandia	784,381	1,103,197	1,145,445	770,502	1,106,577	1,266,498	1,750,811	40	123	38
2	Italia	513,845	496,660	580,546	742,728	656,310	428,332	1,415,261	32	175	230
3	China	118,656	193,232	216,439	408,540	705,185	324,948	440,057	10	271	35
4	Colombia	68,474	153,976	224,281	124,317	313,069	84,826	212,031	5	210	150
5	Estados Unidos	14,118	29,405	190,272	51,471	73,257	71,108	199,830	5	1315	181
6	España	362,147	600,060	922,558	825,089	312,617	113,539	120,789	3	-67	6
7	India	-	-	271	47,765	160,732	64,023	107,883	2	-	69
8	Panamá	39,650	59,587	64,893	71,074	50,792	15,148	70,049	2	77	362
	Otros Países	53,720	73,435	126,923	220,732	387,583	111,499	105,460	2	96	-5

Nota: Veritrade Corp (2022)

Elaboración: Propia

Figura N° 26

2015 - 2021: Principales países a nivel mundial exportadores de joyas de plata importado por Perú, expresado en valor CIF (miles de USD\$)



Nota: Veritrade Corp (2022)

Elaboración: Propia

Interpretación:

Entre los principales países exportadores de joyas de plata importados por Perú, en el periodo 2021, el principal país es Tailandia con 1,750,811 en valor CIF con un aumento del 38% en comparación del 2020, con una participación del 40%. En segundo lugar, Italia con 1,415,261 en valor CIF con un aumento del 230% en comparación del 2020, con una participación de 32%, que entre los 2 países forman el 72% de las importaciones de joyas de plata en Perú.

Tabla N° 33

2015 - 2021: Principales países a nivel mundial exportadores de joyas de plata importado por Perú, expresado en peso neto (kg)

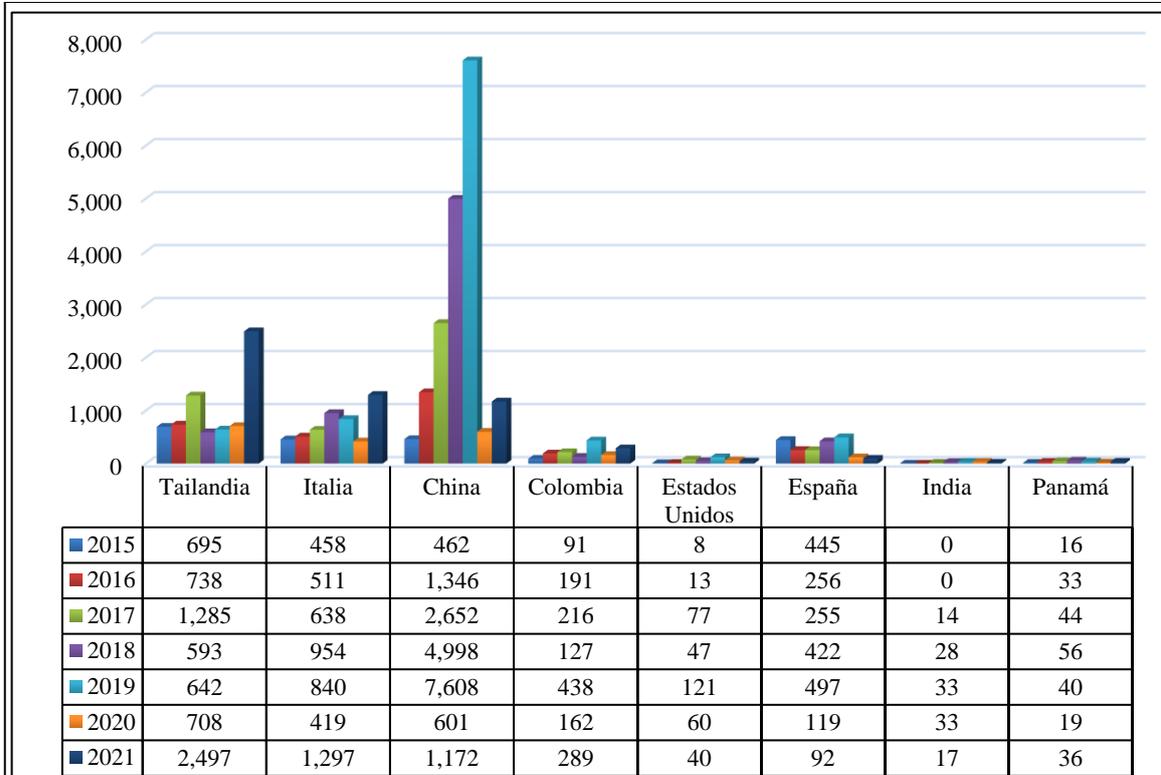
Puesto	Países	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Participación (%)	Variación (%) 2021/2015	Variación (%) 2021/2020
	Mundo	2,268	3,169	5,432	7,443	10,359	2,206	5,479	100	142	148
1	Tailandia	695	738	1,285	593	642	708	2,497	45.6	259	253
2	Italia	458	511	638	954	840	419	1,297	23.7	183	210
3	China	462	1,346	2,652	4,998	7,608	601	1,172	21.4	154	95
4	Colombia	91	191	216	127	438	162	289	5.3	217	78
5	Estados Unidos	8	13	77	47	121	60	40	0.7	402	-33
6	España	445	256	255	422	497	119	92	1.7	-79	-23
7	India	-	-	14	28	33	33	17	0.3	-	-49
8	Panamá	16	33	44	56	40	19	36	0.6	122	87
	Otros países	93	81	251	218	140	85	40	0.7	-57	-53

Nota: Veritrade Corp (2022)

Elaboración: Propia

Figura N° 27

2015 - 2021: Principales países a nivel mundial exportadores de joyas de plata importado por Perú, expresado en peso neto (kg)



Nota: Veritrade Corp (2022)

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los principales países a nivel mundial exportadores de joyas de plata importadas por Perú en peso neto kg. en el periodo 2020, en primer lugar, Tailandia con 2,497 en peso neto kg. con un aumento de 253% en comparación del 2020. En segundo lugar, Italia con 1,291 en peso neto kg., con un aumento del 210% en comparación del 2020. Entre los dos países forman el 70% de la importación de joyas de plata a Perú

Tabla N° 34

2018 - 2021: Principales empresas peruanas importadoras de joyas de plata de diferentes países del mundo, expresado en valor CIF (miles de USD\$)

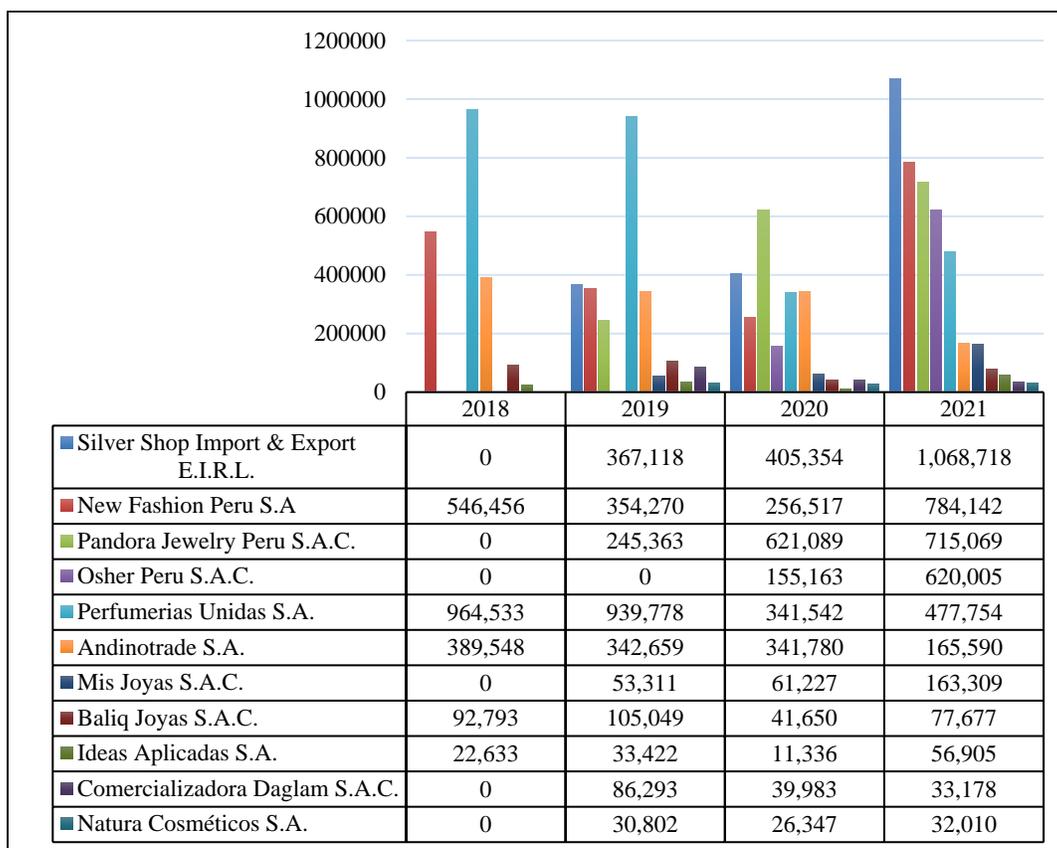
Puesto	Empresas importadoras	2018	2019	2020	2021	Participación (%)	Variación (%) 2019/2021	Variación (%) 2020/2021
1	Silver Shop Import & Export E.I.R.L.	-	367,118	405,354	1,068,718	24	191	164
2	New Fashion Peru S.A	546,456	354,270	256,517	784,142	18	121	206
3	Pandora Jewelry Peru S.A.C.	-	245,363	621,089	715,069	16	191	15
4	Osher Peru S.A.C.	-	-	155,163	620,005	14	-	300
5	Perfumerias Unidas S.A.	964,533	939,778	341,542	477,754	11	-49	40
6	Andinotrade S.A.	389,548	342,659	341,780	165,590	4	-52	-52
7	Mis Joyas S.A.C.	-	53,311	61,227	163,309	4	206	167
8	Baliq Joyas S.A.C.	92,793	105,049	41,650	77,677	2	-26	86
9	Ideas Aplicadas S.A.	22,633	33,422	11,336	56,905	1	70	402
10	Comercializadora Daglam S.A.C.	-	86,293	39,983	33,178	1	-62	-17
11	Natura Cosméticos S.A.	-	30,802	26,347	32,010	1	4	21
	Otras empresas	1,246,254	1,208,055	177,932	227,816	5	-81	28
	Total empresas	3,262,217	3,766,121	2,479,920	4,422,171	100	17	78

Nota: Veritrade Corp (2022)

Elaboración: Propia

Figura N° 28

2018 - 2021: Principales empresas peruanas importadoras de joyas de plata de diferentes países del mundo, expresado en valor CIF (miles de USD\$)



Nota: Veritrade Corp (2022)

Elaboración: Propia

Interpretación:

En las principales empresas peruanas importadoras de joyas de plata de diferentes países del mundo de la PA 7113.11.00.00, periodo 2021, en primer lugar, Silver Shop Import & Export E.I.R.L. con 1,068,718 en valor CIF, con un aumento del 164% en comparación del 2020. En segundo lugar, New Fashion Perú S.A con 784,142 en valor CIF con un aumento de 206% en comparación del 2020.

Tabla N° 35

Acuerdos Comerciales entre Perú y Estados Unidos

Fechas	Acontecimiento
04 de diciembre de 1991	Se firmó Ley de Preferencias Arancelaria Andina ["ATPA"], programa a través del cual Estados Unidos concede entrada de mercancía libre de impuestos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Sistema de Información sobre Comercio Exterior [SICE], 2022.
06 de agosto 2002	La "ATPA", se extendió mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Drogas ["ATPDEA"], que es un régimen de excepción del pago de aranceles que fue otorgado unilateralmente por el gobierno de los Estados Unidos a Perú y a otros de la región andina, el cual venció a finales del año 2006. Sistema de Información sobre Comercio Exterior [SICE], 2022.
12 de abril de 2006	Fue suscrito el Tratado de Libre Comercio [TLC] entre Perú y EE.UU., la negociación duró aproximadamente 2 años, siendo las principales diferencias la agricultura, la propiedad intelectual y la exportación de ropa usada. MINCETUR, 2021
16 de enero de 2009	Finalmente, implementado el Tratado de Libre Comercio [TLC] entre Perú y EE.UU. con la firma de George Bush en Washington y Alan García en Lima. Vivar, 2021, p. 15
01 de febrero de 2009	Entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio [TLC] entre Perú y EE.UU. MINCETUR, 2021, p 3.

Nota: El TLC con EE.UU. es un acuerdo equilibrado e integral que incluye todos los aspectos de la relación económica bilateral, como son: comercio de bienes, promoción de inversiones, compras

públicas, servicios transfronterizos y protección de la propiedad intelectual. Asimismo, el TLC incluye capítulos sobre el aspecto laboral y la protección del medio ambiente, ambos importantes para el desarrollo del país. MINCETUR, 2021, p 3.

Fuente: MINCETUR, 2021.; Sistema de Información sobre Comercio Exterior [SICE], 2022.; Vivar, 2021.
Elaboración: Propia

Tabla N° 36

Beneficios del Tratado de Libre Comercio entre Perú y Estados Unidos

	<p>Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado: el 90% de las exportaciones originarias del Perú entran libre de aranceles a los EE.UU. MINCETUR, 2010.</p>
Beneficios del TLC Perú - Estados Unidos	<p>Este TLC incluye los beneficios de la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA, por sus siglas en inglés), la cual otorga arancel preferencial de 0% a todos los productos peruanos beneficiados por la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA, por sus siglas en inglés). MINCETUR, 2010.</p>
	<p>La desgravación arancelaria permite a los consumidores y a las empresas peruanas tener la opción de acceder a bienes, insumos y tecnologías más modernas a un menor costo, lo que impacta favorablemente en la eficiencia productiva y la competitividad de nuestro país. MINCETUR, 2010.</p>

Nota: El Perú cuenta ahora con la opción de exportar sus productos en condiciones preferenciales a la economía más grande del mundo, lo que le permite ganar competitividad frente a países que carecen de preferencias similares con EEUU, y ponerse en igualdad de condiciones frente a aquellos mercados que también cuentan con acceso preferencial al mercado estadounidense. MINCETUR, 2021, p 3.

Fuente: MINCETUR, 2010 y 2021
Elaboración: Propia

Tabla N° 37

Regulaciones y normas de ingreso a Estado Unidos para la joyería de plata

Para que la joyería de plata pueda ser comercializada al mercado de estadounidense deberá cumplir con la siguiente norma:

Organismo o Institución que Regula	Título de Ley, Norma, Reglamento	Fecha de Publicación	Link para ubicar publicación	Descripción del Organismo
Federal Trade Commission (FTC)	16 CFR 23 – Guides for the Jewelry, precious metals, and pewter industries	01 de enero de 2012	http://www.gpo.gov/fdsys/granule/CFR-2012-title16-vol1/CFR-2012-title16-vol1-part23	Esta institución administra en Estados Unidos las regulaciones de protección del consumidor contras las practicas comerciales desleales, confusas o engañosas.
Congreso de Estados Unidos - U.S. Government Printing Office	National Stamping Act/1906	2009	http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/USCO-ODE-2009-title15/html/USCO-DE2009-title15-chap8.htm	Establece requisitos para la identificación correcta de los componentes de dichos productos, asi como los procesos de producción, incluidos el chapado y/o baños de metales. Los articulos marcados como sterling o sterling silver deben contener al menos 0.925 parte de plata pura, con solo un 0.004 diferencia permisible. Esta entidad prohíbe el mal uso en el etiquetado, frases y terminos sectoriales que no corresponsan con el articulo comercializado, tales como las especificaciones, componentes y peso falso.

Nota: Resulta ilegal exportar a Estados Unidos artículos de joyería portando marcas de valor de contenido de metal fino que sean inexactas o que lleven a la confusión al comerciante o al consumidor final. El producto marcado erróneamente está sujeto a decomiso por parte de la autoridad aduanera. (RREE, 2010, p. 9).

Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU], (2015) & Ministerio de Relaciones Exteriores [RREE], (2010).

Elaboración: Propia

Tabla N° 38

Estándares y certificaciones del mercado estadounidense para la joyería de plata

Logo	Nombre de la certificación	Link para ubicar publicación	Descripción del Organismo
	Code of professional practices	http://www.jewelers.org/about/j_whatwestandfor/co_deofpractices.php	<p>The Jewelers of America su misión es incrementar la confianza del consumidor en la compra de la joya con este código que garantiza el cumplimiento de estándares éticos, sociales y ambientales.</p> <p>Para ello existe un compromiso de los joyeros con el código de prácticas profesionales estableciendo normas a cumplirse en la elaboración de estos productos.</p>

Nota: PROMPERU, 2015, p. 3

Elaboración: Propia

Tabla N° 39

Documentación requerida para el ingreso a Estados Unidos del producto: joyas de plata

	Documento de transporte	Puede ser el conocimiento de embarque (B/L), la guía aérea (WB) o certificado del portador (nombramiento del consignatario para objetivos de aduana) como comprobante del derecho que contiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación.
Para el envío comercial	Factura comercial (tres copias)	Emitido por el vendedor, debe reflejar el valor por unidad y el total, así como la descripción detallada de la mercancía a exportar, también se indica el incoterm con el que se trabajara.
	Manifiesto de carga o ingreso	formulario de aduana 7533 o Despacho Inmediato formulario de aduana 3461.
	Listas de bienes (Packing List)	Solicitado por el cliente de forma detallada para ubicar cada producto en base a las codificaciones especificadas.

Nota: Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú [RREE], 2010.

Elaboración: Propia

La carga no debe presentar condiciones de haber sido usada.

Debe presentarse en pequeñas cantidades (1 o 2 piezas por ítem) para commodities que requieren visa o requerimientos de cuota.

Se debe indicar en la factura que son muestras sin valor comercial y señalar su valor para efectos de aduana.

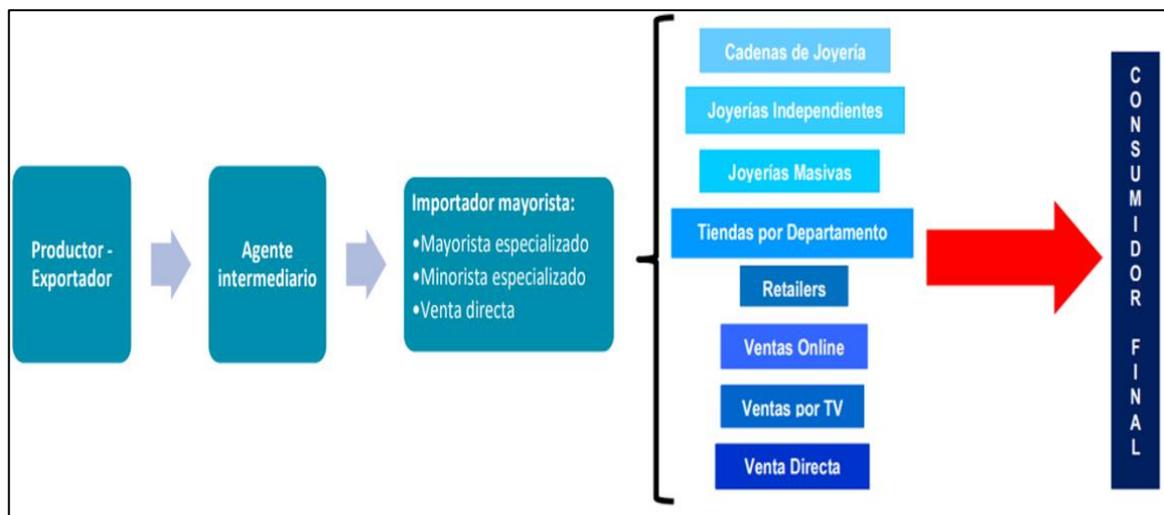
No son sujetos a ningún tipo de impuestos si la aduana acepta la mercancía como muestra.

Para envío de muestras

Nota: Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú [RREE], 2010.
Elaboración: Propia

Figura N° 29

Canales de distribución y comercialización de artículos de joyería en Estados Unidos



Nota: PROMPERU, 2015 / ADEX, 2021

Elaboración: Propia

Nota: Como se observa en el gráfico, es recomendable que el fabricante y/o exportador requiera los servicios de un agente intermediario que actuará como interlocutor entre el exportador del producto y el importador mayorista del país destino, este funciona como conexión que permitirán hacer llegar el producto al consumidor final mediante mayoristas especializados (grandes almacenes, grandes perfumerías, supermercados), minoristas especializados (cadenas independientes, tiendas de accesorios de moda, boutiques, supermercados, etc.) o tratar de colocar el producto mediante comercializadores de venta directa (e-commerce, televenta, telemarketing). (ADEX, 2021).

Tabla N° 40

2015 – 2021: Exportación de Perú a Estados Unidos de joyas de plata expresado en Valor FOB (US\$), peso neto (Kg) y precio promedio (US\$/Un)

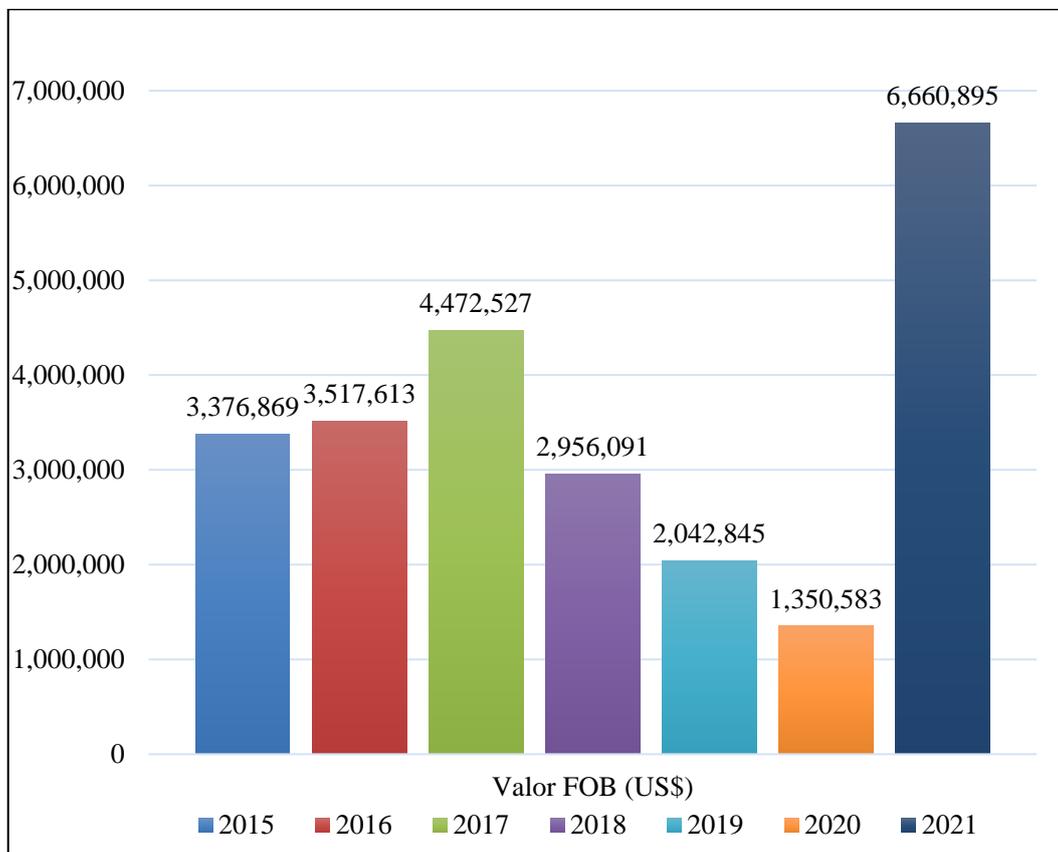
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Variación (%) 2015/2021	Variación (%) 2020/2021
Valor FOB (US\$)	3,376,869	3,517,613	4,472,527	2,956,091	2,042,845	1,350,583	6,660,895	97	393
Peso neto (Kg)	12,733	11,284	8,562	6,040	5,893	5,836	10,581	-17	81
Precio promedio US\$ / KG	265.2	311.7	522.4	489.4	346.7	231.4	629.5	137	172

Nota: Veritrade Corp, 2022

Elaboración: Propia

Figura N° 30

2015 – 2021: Exportación de Perú a Estados Unidos de joyas de plata expresado en Valor FOB (US\$)



Nota: Veritrade Corp, 2022

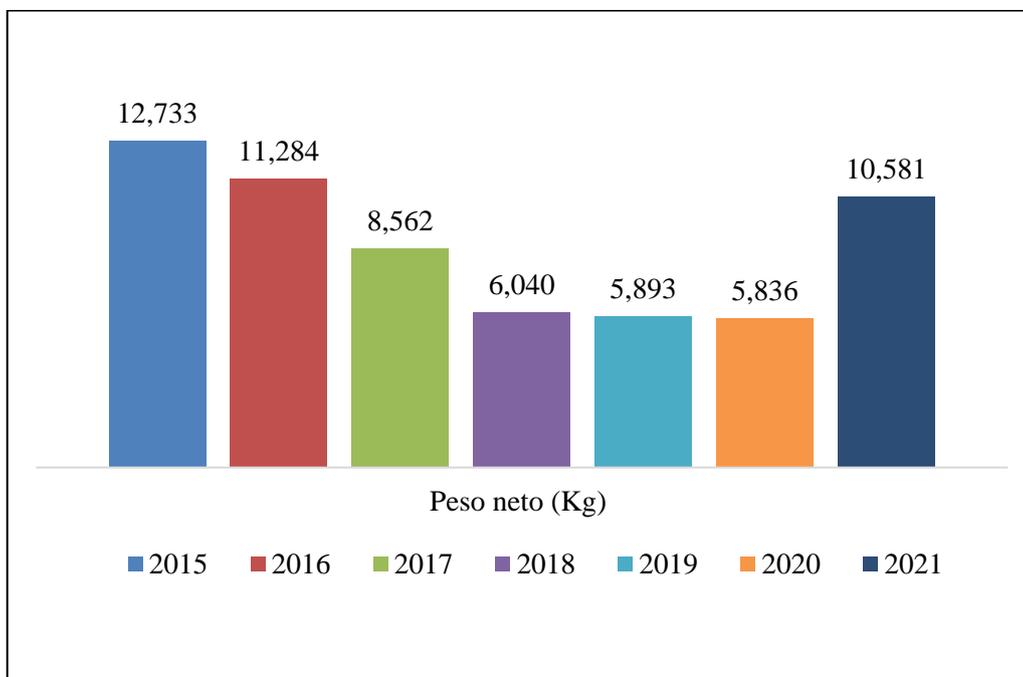
Elaboración: Propia

Interpretación:

Las exportaciones de joyas de plata de Perú al mercado de EE. UU. de la PA 113.11.00.00, en valor FOB, periodo 2021 fue de 6,660,895 en valor FOB (US\$), con un gran aumento del 393% en comparación del 2020, que fue de 1,350,583 en valor FOB (US\$).

Figura N° 31

2015 – 2021: Exportación de Perú a Estados Unidos de joyas de plata, expresado en peso neto (Kg)



Nota: Veritrade Corp, 2022

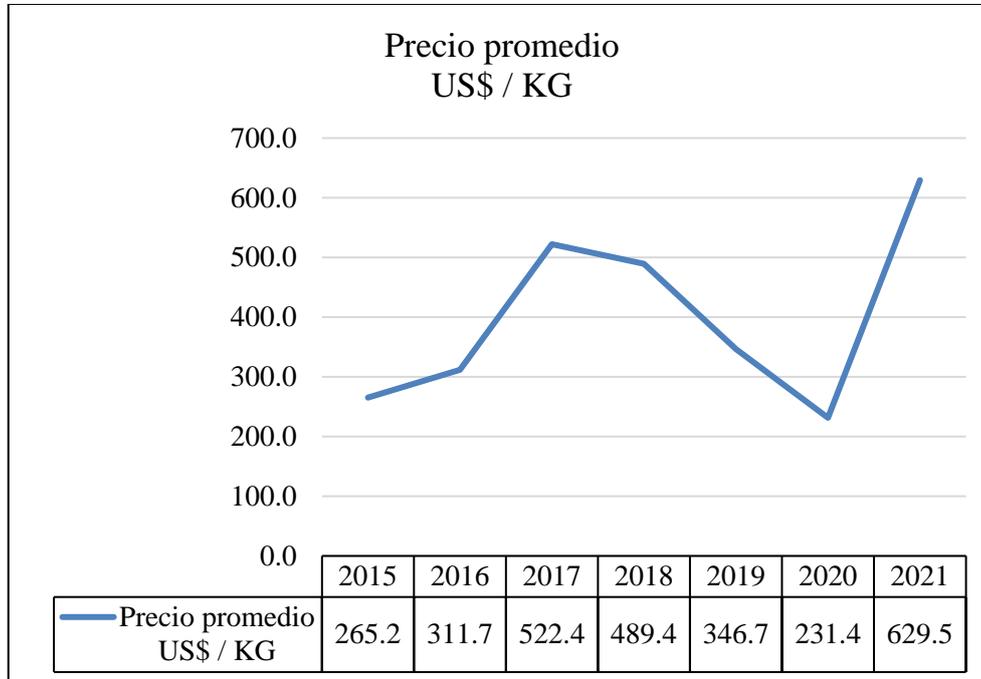
Elaboración: Propia

Interpretación:

En referencia del peso neto en kg de las exportaciones de Perú a EE. UU. de joyas de plata peruana de la PA 7113.11.00.00, en el periodo 2021 fue de 10,581 peso neto en kg., con un aumento del 81% en comparación del periodo 2020 con 5,836 en peso neto en kg.

Figura N° 32

2015 – 2021: *Exportación de Perú a Estados Unidos de joyas de plata, expresado en precio promedio (US\$/Kg)*



Nota: Veritrade Corp, 2022

Elaboración: Propia

Interpretación:

El precio promedio en (US\$/Kg) de las exportaciones de joyas de plata de Perú a EE. UU. de la partida arancelaria 7113.11.00.00, en el periodo 2021 fue de 629,5 precio promedio en (US\$/Kg), con un aumento del 172% en comparación del periodo 2020 que el precio promedio fue de 231,4 en (US\$/Kg).

Tabla N° 41

2015 - 2021: Principales empresas exportadoras de joyería de plata importada por Estados Unidos, expresada en valor FOB (US\$)

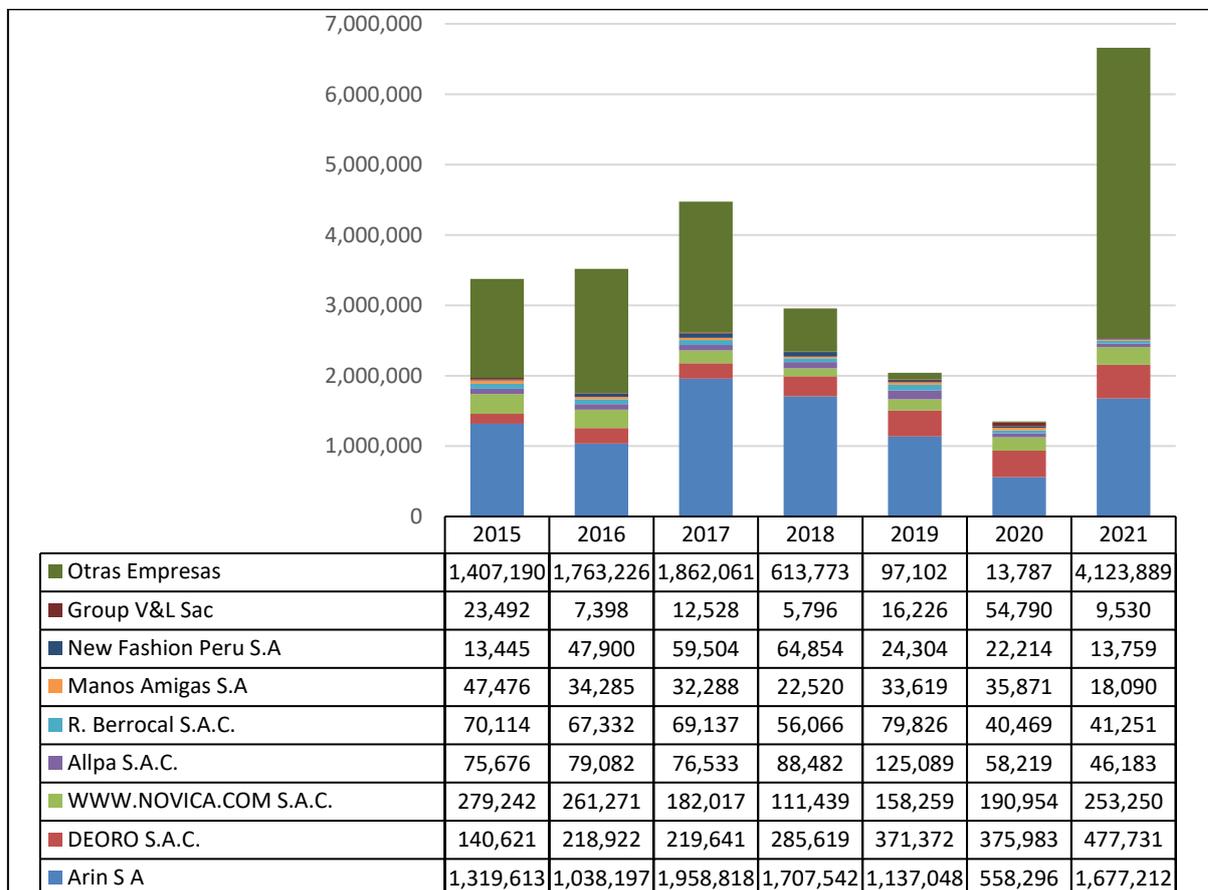
Empresas exportadoras	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Participación	Variación (%) 2015/2021	Variación (%) 2020/2021
Arin S A	1,319,613	1,038,197	1,958,818	1,707,542	1,137,048	558,296	1,677,212	25.2	27	200
DEORO S.A.C.	140,621	218,922	219,641	285,619	371,372	375,983	477,731	7.2	240	27
NOVICA S.A.C.	279,242	261,271	182,017	111,439	158,259	190,954	253,250	3.8	-9	33
Allpa S.A.C.	75,676	79,082	76,533	88,482	125,089	58,219	46,183	0.7	-39	-21
R. Berrocal S.A.C.	70,114	67,332	69,137	56,066	79,826	40,469	41,251	0.6	-41	2
Manos Amigas S.A	47,476	34,285	32,288	22,520	33,619	35,871	18,090	0.3	-62	-50
New Fashion Peru S.A	13,445	47,900	59,504	64,854	24,304	22,214	13,759	0.2	2	-38
Group V&L Sac	23,492	7,398	12,528	5,796	16,226	54,790	9,530	0.1	-59	-83
Otras Empresas	1,407,190	1,763,226	1,862,061	613,773	97,102	13,787	4,123,889	61.9	193	29811
Total	3,376,869	3,517,613	4,472,527	2,956,091	2,042,845	1,350,583	6,660,895	100.0	97	393

Nota: Veritrade Corp, 2022

Elaboración: Propia

Figura N° 33

2015 - 2021: Principales empresas exportadoras de joyería de importada por Estados Unidos, expresada en valor FOB (US\$)



Nota: Veritrade Corp, 2022

Elaboración: Propia

Interpretación:

Las principales empresas exportadoras de joyas de plata peruana importadas por EE.UU. de la partida arancelaria 7113.11.00.00, en valor FOB, en el periodo 2021, en primero lugar Arin S.A. con 1,677,212 en valor FOB, con un aumento de 200% en comparación del periodo 2020, seguido por la empresa Deoro S.A.C. con 477,731 en valor FOB, con un aumento del 27% en comparación del periodo 2020.

Tabla N° 42

2015 - 2021: Principales empresas exportadoras de joyería de plata importada por Estados Unidos, expresada en peso neto Kg.

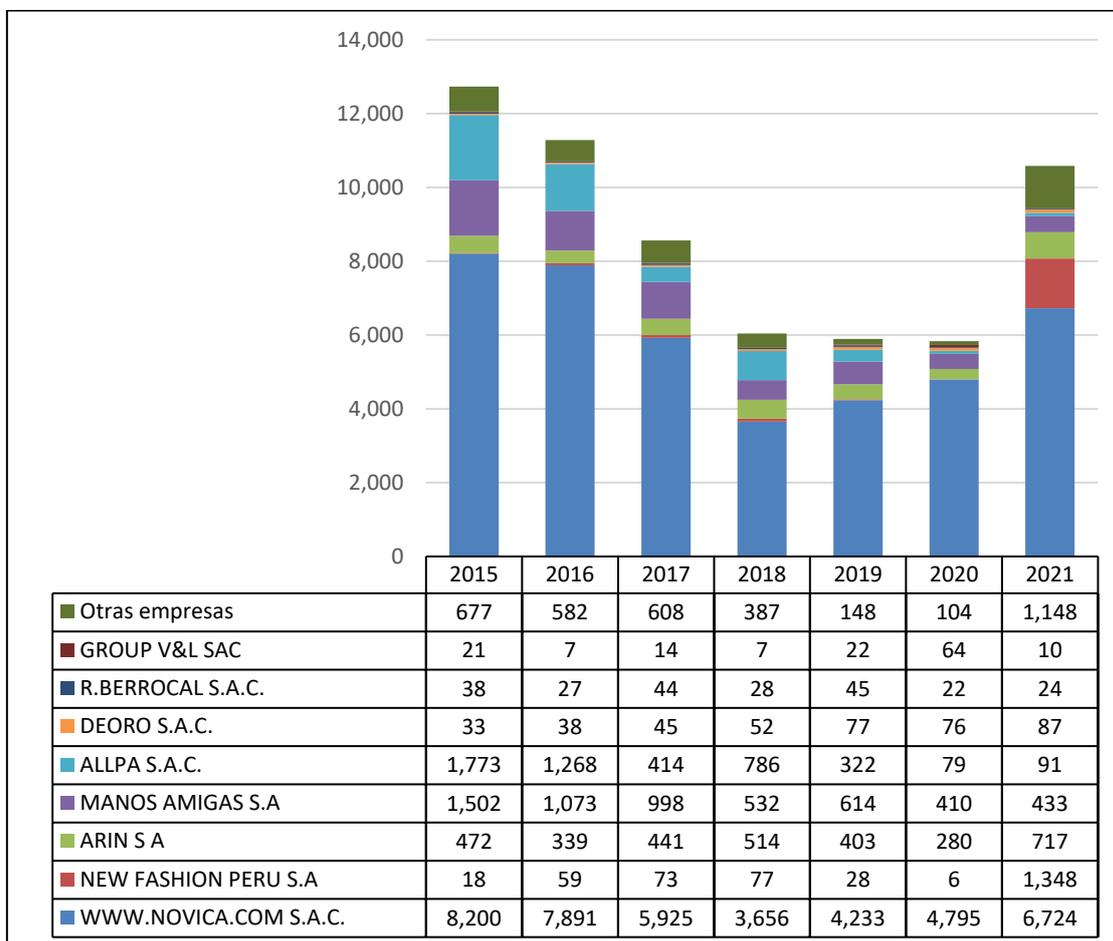
Empresas exportadoras	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Participación	Variación (%) 2015/2021	Variación (%) 2020/2021
Novica S.A.C.	8,200	7,891	5,925	3,656	4,233	4,795	6,724	63.6	-18	40
New Fashion Peru S.A	18	59	73	77	28	6	1,348	12.7	99	225
Arin S A	472	339	441	514	403	280	717	6.8	52	156
Manos Amigas S.A	1,502	1,073	998	532	614	410	433	4.1	-71	6
Allpa S.A.C.	1,773	1,268	414	786	322	79	91	0.9	-95	15
DEORO S.A.C.	33	38	45	52	77	76	87	0.8	165	14
R. Berrocal S.A.C.	38	27	44	28	45	22	24	0.2	-37	8
Group V&L Sac	21	7	14	7	22	64	10	0.1	-55	-85
Otras Empresas	677	582	608	387	148	104	1,148	10.8	70	99
Total	12,733	11,284	8,562	6,040	5,893	5,836	10,581	100	-17	81

Nota: Veritrade Corp, 2022

Elaboración: Propia

Figura N° 34

2015 - 2021: Principales empresas exportadoras de joyería de plata importada por Estados Unidos, expresada en peso neto Kg.



Nota: Veritrade Corp, 2022

Elaboración: Propia

Interpretación:

Las principales empresas exportadoras de joyas de plata peruana importadas por EE.UU. de la partida arancelaria 7113.11.00.00, en peso neto kg., en el periodo 2021, la principal fue Novica SAC con 6,724 en peso neto en kg, con un aumento del 40% a comparación del periodo 2020. En segundo lugar, New Fashion Perú S.A.C. con 1,348 en peso neto kg., con un aumento del 225% en comparación del periodo 2020.

Tabla N° 43

2015 - 2021: Principales vías de transporte de las exportaciones peruanas de la joyería de plata importada por Estado Unidos, expresado en valor FOB (US\$)

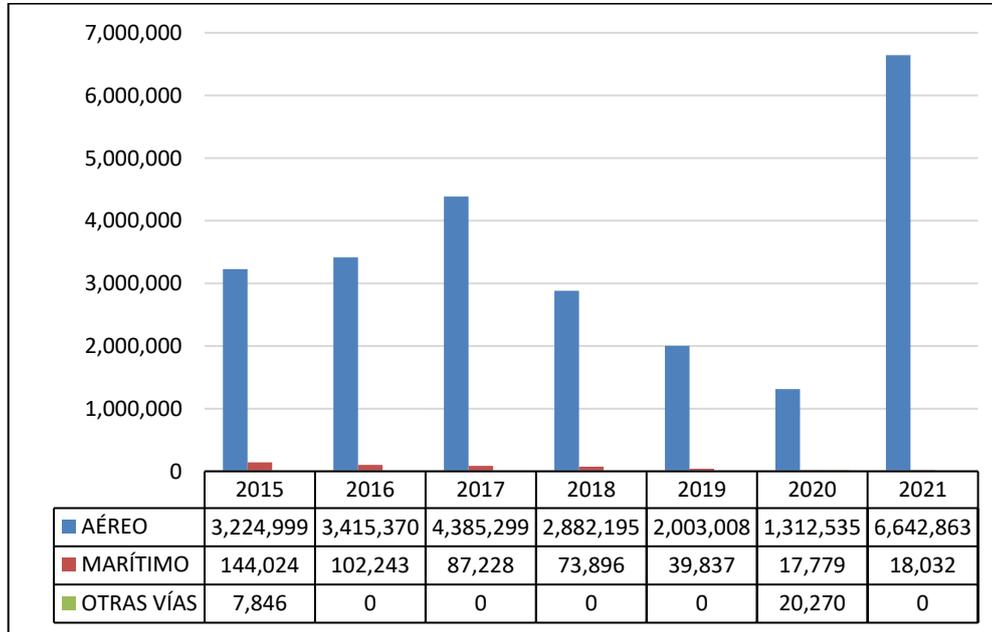
Vía Transporte	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Participación	Variación (%) 2015/2021	Variación (%) 2020/2021
Aéreo	3,224,999	3,415,370	4,385,299	2,882,195	2,003,008	1,312,535	6,642,863	99.7	106	406
Marítimo	144,024	102,243	87,228	73,896	39,837	17,779	18,032	0.3	-87	1
Otras Vías	7,846	-	-	-	-	20,270	-	-	-	-
Total	3,376,869	3,517,613	4,472,527	2,956,091	2,042,845	1,350,583	6,660,895	100	97	393

Nota: Veritrade Corp, 2022

Elaboración: Propia

Figura N° 35

2015 - 2021: Principales vías de transporte de las exportaciones peruanas de la joyería de plata importada por Estado Unidos, expresado en valor FOB (US\$)



Nota: Veritrade Corp, 2022

Elaboración: Propia

Interpretación:

Las principales vías de transporte de las exportaciones de las joyas de plata de la partida arancelaria 7113.11.00.00, importada por EE. UU., en el periodo 2021, la vía principal fue la aérea con 6,642,863 en valor FOB, con una participación del 99%, en comparación de la vía marítima con 18,032 en valor FOB.

Tabla N° 44

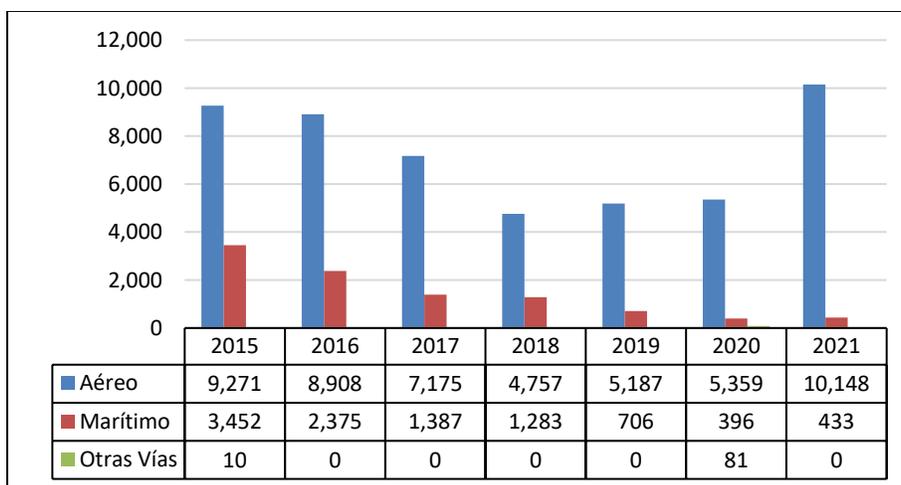
2015 - 2021: Principales vías de transporte de las exportaciones peruanas de la joyería de plata importada por Estado Unidos, expresado en peso neto Kg

Vía Transporte	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Participación	Variación (%) 2015/2021	Variación (%) 2020/2021
Aéreo	9,271	8,908	7,175	4,757	5,187	5,359	10,148	96	9	89
Marítimo	3,452	2,375	1,387	1,283	706	396	433	4	-87	9
Otras Vías	10	-	-	-	-	81	-	-	-	-
Total	12,733	11,284	8,562	6,040	5,893	5,836	10,581	100	-17	81

Nota: Veritrade Corp, 2022
Elaboración: Propia

Figura N° 36

2015 - 2021: Principales vías de transporte de las exportaciones peruanas de la joyería de plata importada por Estado Unidos, expresado en peso neto Kg.



Nota: Veritrade Corp, 2022
Elaboración: Propia

Interpretación:

La vía principal de exportaciones peruana importadas por EE. UU. de las joyas de plata peruana fue la vía aérea con 10,148 peso neto en kg. con participación del 96%, en comparación de la vía marítima con 396 peso neto en kg. y participación del 4%.

Tabla N° 45

2015 – 2021: Joyería de plata importada por Perú exportada por Estados Unidos, expresado en Valor CIF (US\$), Peso neto (Kg) y Precio Promedio (US\$/Un)

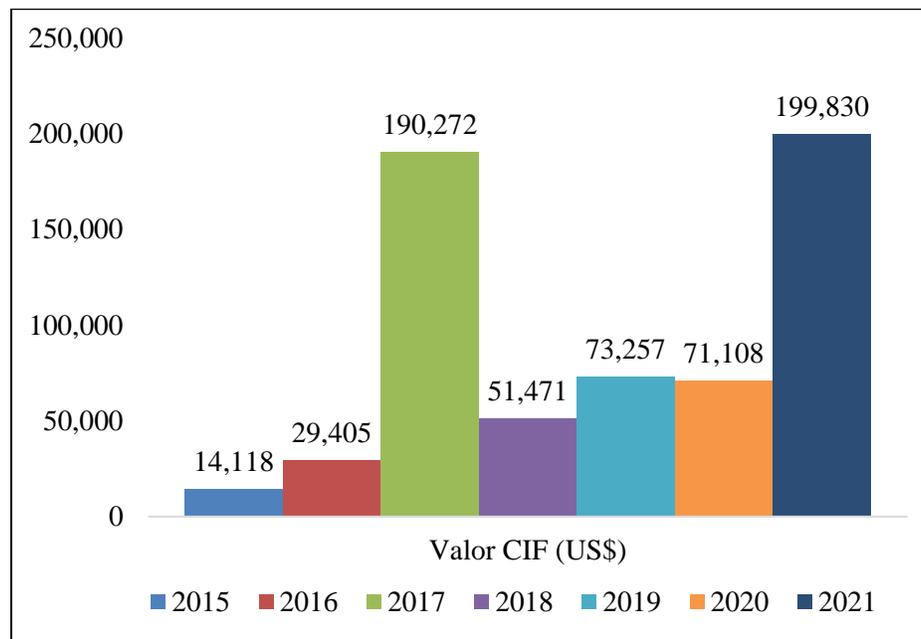
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Variación (%) 2015/2021	Variación (%) 2020/2021
Valor CIF (US\$)	14,118	29,405	190,272	51,471	73,257	71,108	199,830	1315	181
Peso neto (Kg)	8	13	77	47	121	60	40	400	-33
Precio promedio US\$ / KG	1,662.9	2,189.5	2,483.3	1,097.7	607.0	1,184.1	4,979.6	199	321

Nota: Veritrade Corp, 2022

Elaboración: Propia

Figura N° 37

2015 – 2021: Importación de Perú a Estados Unidos de joyería de plata, expresado en Valor CIF (US\$)



Nota: Veritrade Corp, 2022

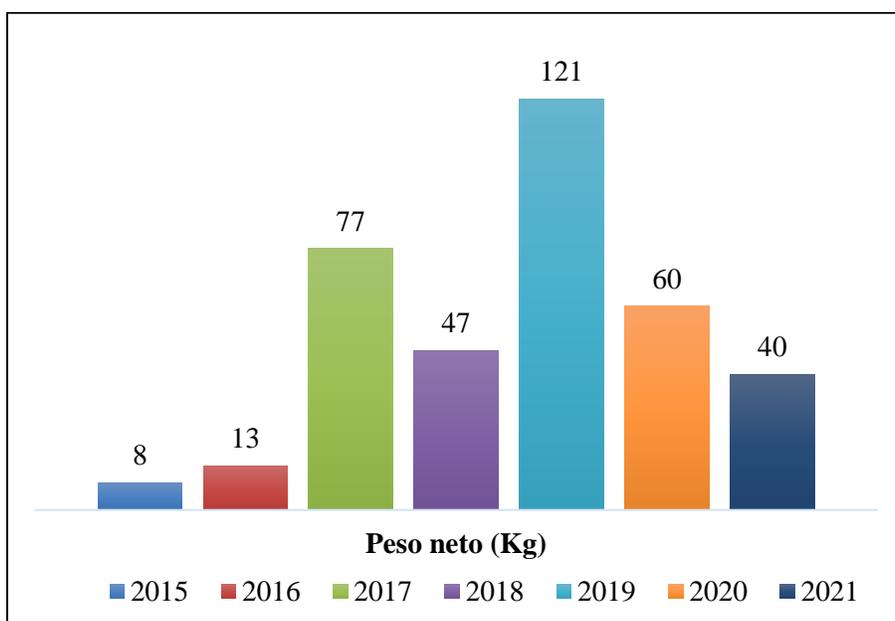
Elaboración: Propia

Interpretación:

En la importación de Perú de joyas de plata de la partida arancelaria 7113.11.00.00, exportadas por EE. UU. en el periodo 2021, tiene un valor CIF de 199,830, con un aumento del 181% en comparación del periodo 2020.

Figura N° 38

2015 – 2021: Importación de Perú a Estados Unidos de joyería de plata, expresado en peso neto (Kg)



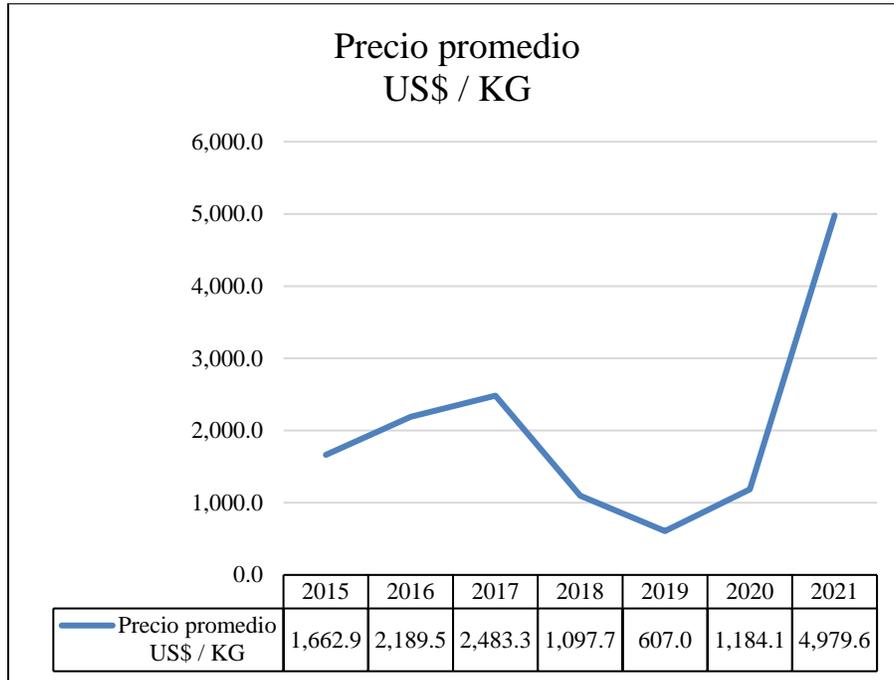
Nota: Veritrade Corp, 2022
Elaboración: Propia

Interpretación:

En la importación de Perú de joyas de plata de la partida arancelaria 7113.11.00.00, exportadas por EE. UU. en peso neto en kg., en el periodo 2021, tiene 40 en peso neto en kg. con una disminución del -33% en comparación del periodo 2020, que tiene 60 en peso neto en kg.

Figura N° 39

2015 – 2021: Importación de Perú a Estados Unidos de joyería de plata, expresado en precio promedio (US\$/Kg.)



*Nota: Veritrade Corp, 2022
Elaboración: Propia*

Interpretación:

En la importación de Perú de joyas de plata de la partida arancelaria 7113.11.00.00, exportadas por EE. UU. en precio promedio en precio promedio (US\$/Kg.), en el periodo 2021, tiene 4,979,6 en precio promedio (US\$/Kg.), con un aumento del 321% en comparación del periodo 2020, que tiene precio promedio (US\$/Kg.) de 1,184.

Tabla N° 46

2015 - 2021: Principales empresas importadoras de joyería de plata, exportada por Estados

Unidos, expresada en valor CIF (US\$)

Empresas importadoras	2017	2018	2019	2020	2021	Participación	Variación (%) 2017/2021	Variación (%) 2020/2021
Andinotrade S.A.	107,796	-	-	35,547	118,768	59	-9	234
Ideas Aplicadas SA	19,786	22,633	33,422	11,336	56,905	28	-65	402
Tandco S.A.C.	9,712	19,235	32,342	-	13,005	7	-25	-
Jd & V Import S.A.C.	-	-	-	15,115	1,837	1	-	-88
Representaciones Yago S.A.C.	44,420	6,805	-	-	-	-	-	-
Designs Quality Exports SAC	5,846	2,438	-	-	-	-	-	-
Otras Empresas	2,712	360	7,493	9,110	9,316	5	-71	2
Total	190,272	51,471	73,257	71,108	199,830	100	-5	181

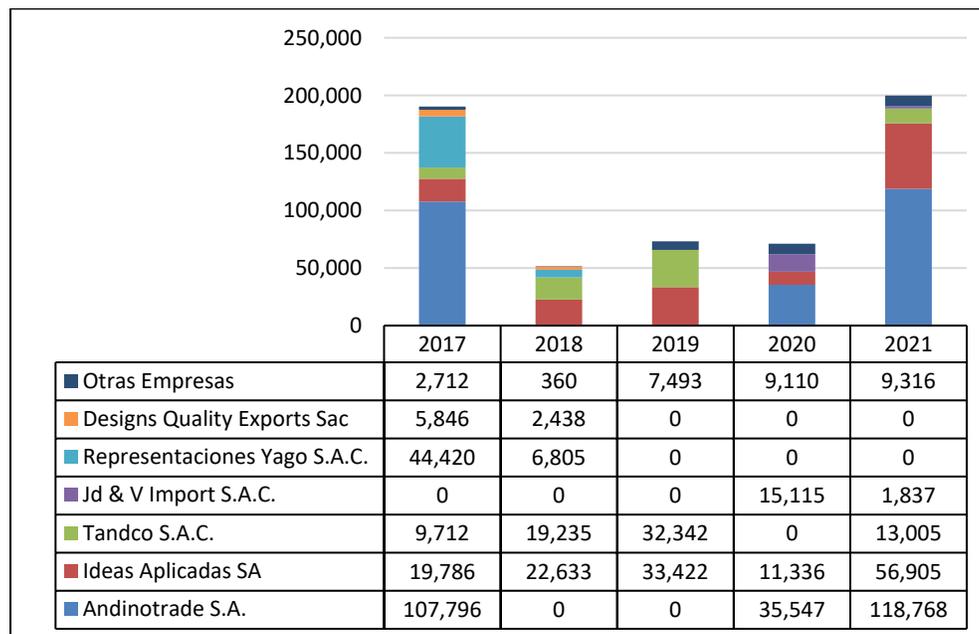
Nota: Veritrade Corp, 2022

Elaboración: Propia

Figura N° 40

2015 - 2021: Principales empresas importadoras de joyería de plata exportada por Estados

Unidos, expresada en valor CIF (US\$)



Nota: Veritrade Corp, 2022

Elaboración: Propia

Interpretación:

En las principales empresas importadoras de Perú de joyas de plata de la PA 7113.11.00.00 exportadas por EE. UU. en el periodo 2021, la principal empresa es Andinotrade S.A. con 118,768 valor CIF, con un aumento del 234% en comparación del 2020, con una participación del 59% de las importaciones. En segundo lugar, la empresa Ideas Aplicadas S.A con 56,905 en valor CIF con un aumento del 402% en comparación del 2020, con una participación del 28% de las importaciones de Perú exportadas por EE. UU.

Tabla N° 47

2017 - 2021: Principales empresas importadoras de joyería de plata exportada por Estados Unidos, expresada en peso neto kg

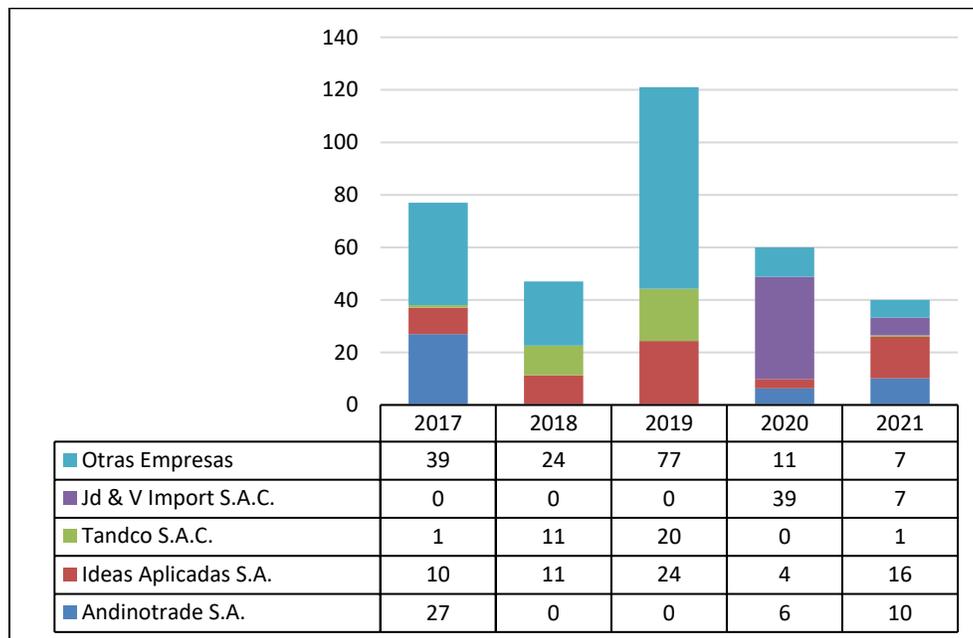
Empresas importadoras	2017	2018	2019	2020	2021	Participación	Variación (%) 2017/2021	Variación (%) 2020/2021
Andinotrade S.A.	27	-	-	6	10	25	-62	60
Ideas Aplicadas S.A.	10	11	24	4	16	40	58	347
Tandco S.A.C.	1	11	20	-	1	1	-43	-
Jd & V Import S.A.C.	-	-	-	39	7	17	-	-83
Otras Empresas	39	24	77	11	7	17	-83	-40
Total	77	47	121	60	40	100	-48	-33

Nota: Veritrade Corp, 2022

Elaboración: Propia

Figura N° 41

2017 - 2021: Principales empresas importadoras de joyería de plata, exportada por Estados Unidos, expresada en peso neto Kg



Nota: Veritrade Corp, 2022

Elaboración: Propia

Interpretación:

En las principales empresas importadoras de Perú de joyas de plata de la PA 7113.11.00.00 exportadas por EE. UU. en el periodo 2021, en peso neto Kg., la principal empresa es Ideas Aplicadas S.A con 16 kg. en peso neto, con un aumento del 347% en comparación del 2020, teniendo una participación del 40%. En segundo lugar, Andinotrade S.A. con 10 kg en peso neto en kg., con un aumento del 60% en comparación del 2020, con una participación del 25% de las importaciones de joyas de plata de Perú exportadas por EE. UU.

Tabla N° 48

2015 - 2021: Principales vías de transporte de las importaciones peruanas de joyería de plata exportada por Estado Unidos, expresado en valor CIF (US\$)

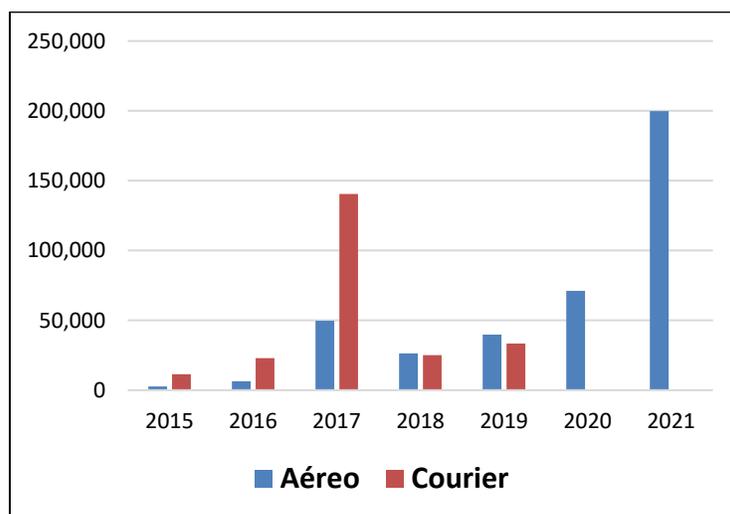
Vía de Transporte	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Participación	Variación (%) 2015/2021	Variación (%) 2020/2021
Aéreo	2,660	6,440	49,749	26,388	39,823	71,108	199,830	100	7,412	181
Courier (Aérea)	11,458	22,965	140,524	25,082	33,434	-	-	-	-	-
Total	14,118	29,405	190,272	51,471	73,257	71,108	199,830	100	1,315	181

Fuente: Veritrade Corp, 2022

Elaboración: Propia

Figura N° 42

2015 - 2021: Principales vías de transporte de las importaciones peruanas de la joyería de plata exportada por Estado Unidos, expresado en valor CIF (US\$)



Nota: Veritrade Corp, 2022

Elaboración: Propia

Interpretación:

La principal vía de transporte de las importaciones peruanas de joyas de plata exportadas por EE. UU. es la vía aérea con 199,830 en valor CIF, con una participación del 100% y con un aumento del 181% a comparación del periodo 2020.

Tabla N° 49

2015 - 2021: Principales vías de transporte de las importaciones peruanas de la joyería de plata exportada por Estado Unidos, expresado en peso neto Kg.

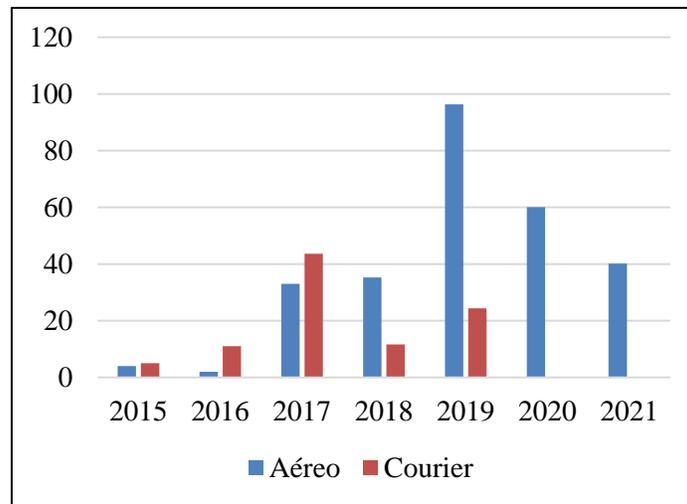
Vía Transporte	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Participación	Variación (%) 2015/2021	Variación (%) 2020/2021
Aéreo	4	2	33	35	96	60	40	100	903	-33
Courier (Aérea)	5	11	44	12	24	-	-	-	-	-
Total	9	13	77	47	121	60	40	100	346	-33

Nota: Veritrade Corp, 2022

Elaboración: Propia

Figura N° 43

2015 - 2021: Principales vías de transporte de las importaciones peruanas de la joyería de plata exportada por Estado Unidos, expresado en peso neto Kg.



Nota: Veritrade Corp, 2022

Elaboración: Propia

Interpretación:

La principal vía de transporte de las importaciones peruanas de joyas de plata exportadas por EE. UU. en peso neto kg., es la vía aérea con 40 kg en peso neto, con una participación del 100% y con una disminución del -33% a comparación del periodo 2020.

Tabla N° 50

Factores críticos para la exportación de joyas de plata a Estados Unidos

	<p>Con respecto a las exigencias de calidad más complejas del mercado internacional, los especialistas aseguran que EE.UU. es uno de los clientes más estrictos en cuanto al contenido químico y metálico de las joyas. Ellos exigen certificaciones que garanticen que el producto no contenga insumos tóxicos, con soldaduras que no contaminan ni dañen la piel. Si bien estas producciones elevan los costos de inversión, evita que el producto sea rechazado por el cliente en destino.</p>
Factores críticos para la exportación de joyas de plata a Estados Unidos	<p>El factor principal es la informalidad del sector, ya que los talleres y joyeros independientes no se constituyen como empresa, a pesar que el Perú cuenta con mano de obra calificada y diseñadores talentosos, la informalidad y la falta de tecnificación no permiten crecer, ni tener acceso a la libre compra del mineral, en el caso de la Procesadora Sudamericana S.R.L. solo atiende a empresas constituidas</p>
	<p>Las medidas de confinamiento y la pandemia trajeron como consecuencias el alza de los fletes por estos problemas de logistas internacional, la cual afectaron a todas las empresas sobre todo golpeando más a las mypes. Guaylupo, O & Donet, J. (2015).</p>
	<p>Siendo Perú el segundo país productor de plata a nivel mundial, los productores y exportadores peruanos de joyas en plata peruana, tienen limitado acceso a la materia prima, esto se debe a que las refinerías prefieren vender el mineral en bruto a los mercados internacionales por su volumen de compra.</p>

El gobierno no brinda apoyo a las empresas peruanas para que puedan tener mayor acceso a la materia prima, pues el costo no es regulado como en otros países, la plata es exportada como mineral en bruto y cuando retorna al país como plata refinada su costo es sobrevalorado, lo que repercute en el precio final de las joyas elaboradas en Perú haciéndolas menos competitivas.

Perú no cuenta con un banco de minerales que atiende pedidos menores, solo existe una procesadora de comercialización de plata al mercado local, siendo esta la empresa Procesadora Sudamericana S.R.L. que solo atiende a empresas establecidas y por compras mayores a cinco kilogramos.

Las empresas del sector no cuentan con convenios nacionales o internacionales para acceder a la tecnología necesaria para la mejora de sus productos, lo único que existe actualmente son los acuerdos comerciales, que permiten el ingreso de las joyas peruanas con 0% de aranceles.

La mayoría de las empresas peruanas del sector siguen trabajando con el método artesanal tradicional, donde el diseño de una pieza les puede tomar de tres a cuatro días, cuando con el equipamiento y la tecnología adecuada dicho trabajo puede tomar de tres a cuatro horas, pero por falta de estos recursos necesarios para la producción en serie debido al elevado costo que implica adquirir las maquinarias, constituyen un limitante frente a las empresas de países líderes en la exportación de joyas a nivel mundial.

Nota: Guaylupo, O & Donet, J. (2015). / Campos, Y. & Valencia, Sinoe (2019)
Elaboración: Propia

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Soto. (2011). Tesis: “*solución de inteligencia de negocios para una pyme*”. Concluye: Determina que la inteligencia comercial facilita la comprensión de los problemas relacionados al centrarse en los problemas comerciales de las pequeñas empresas, mejorando la gestión de ventas. Conforme con lo concluido por el autor, con la participación de todos los miembros de la empresa, tiene un efecto positivo porque al involucrarlos en el análisis y la interpretación, pueden comprender las metas y los objetivos, lo que permite la comprensión y la ejecución basadas en la información de lograr resultados positivos para la empresa.

Fonseca. (2015). Tesis: “*Desarrollo de un modelo de inteligencia de negocios para toma de decisiones gerenciales en una pyme*”. Concluye: Plantea como objetivo lo siguiente: determina que en varias oportunidades las pequeñas y medianas empresas llevan una gerencia improvisada, sin planes estratégicos comunes y ningún desarrollo de tecnología sin un sistema específico, lo que obstaculizó el enfoque de la empresa. Sin embargo, toda la escena se puede cambiar con una organización tecnológica de acuerdo con las características y necesidades de la compañía. Conforme, al usar el análisis comercial, se ha descubierto que la información ayuda a mejorar gestión de las pequeñas y medianas empresas en desarrollo, así como la capacidad de planificar y estructurar los estándares comerciales le permiten lograr una ventaja competitiva. La gestión de inventarios es fundamental en las empresas, con inteligencia de negocios, es posible dar alarmas sobre niveles excesivos de inventario,

informes y análisis adaptados a los requisitos especificados por el cliente, convirtiéndose en una herramienta de información importante para la toma de decisiones.

Pineda y Díaz. (2006). Tesis: “*¿Qué hace que un proyecto de “business intelligence” sea exitoso?*”. Concluyendo: Para reducir el riesgo del proyecto y una de las mejores formas de implementar soluciones de business intelligence es eligiendo el equipo, el personal de TI, los gerentes de proyecto, los consultores y los proveedores de software adecuados de acuerdo al tipo de proyecto, esto requiere habilidades especializadas, dado que muchas tecnologías atienden diferentes necesidades de análisis de información. Con respecto a la investigación, estoy de acuerdo, ya que las organizaciones deben conocer los pros y los contras, así como el impacto de cada tecnología en su negocio para mejorar las relaciones con sus clientes y sus colaboradores.

Cobeñas, (2019). Tesis: “*Investigación mediante la inteligencia comercial para la exportación de joyas de plata al mercado chileno como idea de negocio, Comas, 2019*”. Concluyendo: El propósito de la investigación de la inteligencia comercial es determinar las nuevas formas de mercadeo, analizando las exportaciones de joyas de plata como oportunidad de negocio para las empresas peruanas, con resultados de información importante de países importadores y exportadores al mercado chileno, a nivel mundial y de Perú. Con respecto a la presente investigación confirmo que el análisis mediante inteligencia comercial nos ayuda a explorar nuevos mercados y nos brinda información relevante.

Moran & Santos. (2018). Tesis: *“Identificación de oportunidad de negocio para la exportación de joyas de plata ley 0,925 a Estados Unidos en el año 2018”*. Concluyo:

Determinar a través de la investigación si las exportaciones de joyería de plata peruana son rentables para un país de América del Norte en función de factores como la competencia, el tamaño, el nicho, el perfil del consumidor, los usos de la joyería, las tendencias y las preferencias. Apruebo lo concluido en la presente tesis, ya que pretende convertirse en punto de partida para que las empresas exportadoras de joyería de plata peruana reciban mayor atención y con ello generar nuevas oportunidades de negocio.

Cedano. (2015). Tesis: *“Plan de negocios para un outsourcing de joyería de plata con incrustación de piedras naturales bajo la marca joya Catacaos hacia el mercado de la ciudad de Los Ángeles - Estados Unidos”*. Concluyendo: Como estrategias utilizadas: se trató de combinar diferentes actividades, como la estrategia de diversificación, la estrategia de crecimiento y la estrategia de cooperación, obteniendo como resultado final: apoyar y promover los productos y el talento peruano en todo el mundo a través de las relaciones. Una aplicación es usar herramientas digitales para conectarse con mayoristas en los Estados Unidos a través de distribuidores. Los artesanos de la región de Catacaos utilizan excelentes métodos para vender sus joyas de plata, pero carecen del conocimiento para desarrollar productos de exportación de alta calidad debido a su desconfianza en el mercado internacional. Coincido con lo expuesto en la presente tesis, ya que el Perú cuenta con productos de calidad, mano de obra calificada y diseñadores talentosos, pero la falta de conocimiento, genera que los talleres y productores no se arriesguen a exportar y hacer conocer sus productos.

4.2 Conclusiones

- Con respecto al objetivo general: se analizó el mercado a nivel mundial, las importaciones y exportaciones de la partida arancelaria 7113.11.00.00 (Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)) desde el periodo 2015 al 2021, verificándose que Perú es el segundo país productor de plata a nivel mundial con una participación del 13,7% a nivel mundial, en primer lugar se encuentra México con una producción de 5,600 toneladas con una participación de 22,6% a nivel mundial, en tercer lugar se encuentra China con una producción de 3,200 toneladas y con una participación de 12,9% a nivel mundial, de toda la producción de plata como mineral, 4,621 toneladas son destinados a la producción de joyería de plata a nivel mundial, comparado con el 2019 hay una disminución de -26% en el periodo 2020. También, se pudo verificar que la región a nivel mundial que más producción de joyería de plata es este de Asia comprendido por los países: China, Corea, Taiwán, Malasia, Indonesia, Hong Kong, Singapur y Tailandia. Finalmente, los principales países exportadores a nivel mundial de la joyería de plata en primer lugar India con 1,979,404 en miles de USD en el periodo 2020, con un aumento del 67% en comparación del 2019, seguido por Tailandia 1,396,344 en miles de USD en el 2020, sufriendo una disminución de -10% en comparación del 2019 y en tercer lugar Alemania 822,725 en miles de USD en el 2020, sufriendo una disminución del -18% a comparación del 2019. Referente a los principales países importadores de joyas de plata a nivel mundial, en primer lugar, a Estados Unidos con 1,309,695 en miles de USD periodo 2020 con una disminución de -13% a comparación del periodo 2019, en segundo lugar, Hong Kong China con 1,163,096 en miles de USD periodo 2020 con un aumento del 53% comparado con el

2019, y en tercer lugar Alemania con 670,699 en miles de USD periodo 2020 con un aumento del 9% a comparación del periodo 2019. Concluyendo, con la investigación de la inteligencia comercial nos permite conocer las exportaciones e importaciones a nivel mundial y de las diferentes regiones del mundo, lo que nos ayudaría a la exportación de joyas de plata al mercado estadounidense.

- Con respecto al objetivo específico 1: En este punto, pudimos analizar el país destino: Estados Unidos, que una de sus principales actividades económicas es la minería, donde en el periodo 2021 el 4% de la extracción de mineral plata es destinado a la producción de joyas de plata, a comparación del periodo 2020 que se destinó el 26% de plata mineral. Dentro de los 3 principales países exportadores de joyas de plata al mercado estadounidense encontramos en primer lugar a Tailandia con 667,588 en miles de dólares (USD), con un aumento del 50% en comparación del periodo 2020, en segundo lugar, encontramos a la India con 402,641 en miles de dólares (USD), con un aumento de 49% en comparación del periodo 2020. En los principales países importadores de joyas de plata de la partida arancelaria 7113.11.00.00 (Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)) exportados por Estados Unidos, en el periodo 2021, primer lugar Canadá con 121,303 en miles de dólares (USD), con un aumento del 8% a comparación del periodo 2020, en segundo lugar, Japón con 66,382 en miles de dólares (USD) con un aumento del 130% en comparación del periodo 2020. Demostrando que la investigación mediante inteligencia comercial ayuda a conocer la demanda del mercado estadounidense para la exportación de joyas de plata peruana.

- Con respecto al objetivo específico 2: Se analiza los gustos, tendencias del mercado estadounidense y perfil del consumidor estadounidense, que, cada vez está más interesado en la sostenibilidad, la responsabilidad y la transparencia, por lo tanto, las empresas de joyería están adoptando medidas sociales como parte de su estrategia empresarial, más aún en estos tiempos de pandemia, en donde muchas cosas han cambiado, existen grandes cambios en las tendencias del consumidor estadounidense, la empresa estadounidense AIMS International basándose en diferentes estudios y artículos de otras consultoras, publicó un análisis, donde se detalla que el consumidor migró a otros canales, en particular el online y será, de aquí en adelante, el principal medio en el cual los consumidores estadounidenses podrán saber de su producto, por lo que deberá fortalecer ese canal de ventas. Los minoristas están utilizando IA (inteligencia artificial) para intensificar la interacción con el cliente (alcance al cliente, chat interactivo, participación del cliente, etc.). Un claro ejemplo de esto son las redes sociales, las cuales son un canal de publicidad e interacción con el cliente; YouTube, Facebook y TikTok ahora tienen la función de poder interactuar y vender a los clientes en tiempo real, por medio de streaming, entre otras funciones. También el cambio en la alimentación, a prestar mucha más atención a los alimentos vegetales, orgánicos y naturales. En esta nueva tendencia el Perú tiene cierta ventaja ya que tiene varios productos que calzan con este nuevo enfoque de buena alimentación (frutas y hortalizas, cereales andinos, jugos naturales, etc.). Si nos enfocamos en las tendencias de acuerdo a las preferencias de los consumidores estadounidenses, las joyas de plata con mayor acogida son los anillos de plata con una participación del 31% del total, seguido por aretes con un 30% y los collares con el 25% de participación. En lo que

respecta a las tendencias, que también se utiliza como sinónimo de moda, estilo o costumbre que deja huella por un periodo temporal para este 2022, los anillos XL de plata son los protagonistas, llamativos, muy grandes y usar varios en una sola mano. También, cobran protagonismo, las orejeras y piercing, con cortes y siluetas, minimalistas. Las perlas en conjunto, ya sea collar con

brazalete, o pendientes con collar todas con notas plateadas. Los collares con eslabones de momento en tendencia, un verdadero básico más grandes, gruesos, con cuero. Joyas con flores, labradas y hechas con cuentas de colores. Joyería con logos de todos los tamaños y formas. Las joyas ultra grandes y opulentas, con flecos, tipo hippies XXL, enfocados en vivir sin restricciones. Confirmando que a través de la investigación de la inteligencia comercial se puede analizar los gustos, tendencias y perfil del consumidor estadounidense.

- Con respecto al objetivo específico 3: La investigación también permitió identificar las ventas y actividades internacionales, para la exportación de joyas de plata peruana al mercado estadounidense analizando el país exportador: Perú, teniendo como principal región productora de plata minera metálica es Ancash con 529,688 kg en el periodo 2020, con una variación de -19% en comparación del 2019, en segundo lugar Pasco con 464,785 kg en el periodo 2020, con una disminución del -29% en comparación del 2019. En Perú se está viendo a la joyería como un pasatiempo y no como una profesión, ya que las empresas no asignan una remuneración adecuada a esta profesión, por ese motivo, menos personas se capacitan en el rubro por falta de interés, a pesar que actualmente existen algunas escuelas de diseño de joyas que ofrecen capacitaciones en la elaboración de joyas de calidad de

exportación, con diseños innovadores y aplicando procesos óptimos. Las exportaciones de Perú al mundo de joyería de plata peruana de la partida arancelaria 7113.11.00.00 (Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)), en el periodo 2020 disminuyeron en un -9% con 3,263,180 en valor FOB en comparación del periodo 2019. La cantidad en unidades también disminuyó en un -29% en el periodo 2020 con 1,663,107 comparado a 1,851,788 del periodo 2019. De igual forma en el precio promedio (US\$/Un) se evidencia la disminución de -19% con 6,174 en comparación del periodo 2019. También analizaremos las exportaciones e importaciones de Perú al mundo, en las exportaciones, en primer lugar, se encuentra Estados Unidos con 6,660,895 en valor FOB en el periodo 2021, con un aumento del 393% en comparación del periodo 2020. Por peso en Kg en primer lugar Estados Unidos con 10,581 kg. con un aumento del 81% en comparación del periodo 2020. Dentro de las principales empresas exportadoras a diferentes países del mundo, en valor FOB está New Fashion Perú con 1,433,638 en valor FOB, con un aumento de 20% en comparación de periodo 2019. En los principales países a nivel mundial exportadores de joyas de plata importados por Perú, en primer lugar, está Tailandia con 1,750,811 en miles de USD\$ valor CIF, en pesaje Tailandia con 2,497 kg., como principal empresa importadora Silver Shop Import & Export E.I.R.L. con 1,068,718 valor CIF (miles de USD\$). El 16 enero de 2009 se implementó el Tratado de Libre Comercio entre Perú y Estados Unidos, entrando en vigencia el 01 de febrero de 2009, dentro de los beneficios de los beneficios el Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado: el 90% de las exportaciones originarias del Perú entran libre de aranceles a los EE. UU. El ingreso de la joyería de plata tiene que cumplir con altas exigencias, ya que resulta ilegal exportar a Estados Unidos artículos de joyería portando marcas de valor

de contenido de metal fino que sean
inexactas o que lleven a la confusión al comerciante o al consumidor final. El producto
marcado erróneamente está sujeto a decomiso por parte de la autoridad aduanera. Perú exporto
a EE. UU en el periodo 2021, 6,660,895 en valor FOB con un 393% en comparación al periodo
2020, 10,581 en peso neto en kg, con un precio promedio de 629.5 US\$ / KG, donde la
principal empresa exportadora es Arin S.A. con 1,677,212 en valor FOB con un aumento de
200% en comparación del 2020, siendo la empresa que más peso en kg exporto Novica S.A.C.
con 6,724 en peso neto kg. Logrando identificar las ventas y las actividades internacionales,
para la exportación de joyas de plata peruana al mercado estadounidense.

REFERENCIAS

- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU.
(2021). Joyería Peruana para el Mundo. *Industria de la Vestimenta: Informe Especializado*. pp.
2-9.
https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/5333/Joyeria_peruana_2021_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU.
(2017). Joyería de Plata en Estados Unidos. *Informe Especializado*., 2-7.
<https://myperuglobal.com/wp-content/uploads/2018/04/Informe-Joyer%C3%ADa-plata-a-EE.UU.pdf>
- Cámara de Industria de Guatemala – CIG. (2015). Perfil de Estados Unidos. *Guía Básica de Exportación a los Estados Unidos: Sector de Vestuario y Textiles*. 5-10.
https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/gs_vestuario_y_textiles_eeuu.pdf
- Sistemas Integrados de Información de Comercio Exterior – SIICEX. (s.f.). Producto / Joyería De Plata.
https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproducto_init&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=104&pnomproducto=Joyer
- Vigos Flores, A. (2019). Relación de Exportación y Competividad de la Joyería de la Plata Peruana Durante los Periodos 2010 – 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43688/Vigos_FADM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Asociación de Exportadores – ADEX. (2021). Joyería de Plata a Vancouver, Canadá. *Perfil de Mercado*. 6-40. <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/06/Joyer%C3%ADa-de-Plata-Canad%C3%A1.pdf>

CIA World Factbook. (2019). *Distribución por Edad de Estados Unidos*. Index Mundi. https://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/distribucion_por_edad.html

Albacete Ramirez, I. (2008). Mercado de Joyería en Estados Unidos. *Estudios de Mercado*. 30-39. http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie2656_eeuu_joyeria.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) & American World Services Corporation (AWS). (2016). Joyería de Metales Preciosos al Mercado de Estados Unidos. *Plan de Desarrollo de Mercado de Estados Unidos*. 10-63. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342813/4_Perfil_Joyeria_EEUU6.pdf

Posada Ugaz, C. (10/01/2022). Tendencias en el Consumidos Estadounidense para el 2022. *Revista La Cámara de la Cámara de Comercio de Lima*. 20-22. <https://www.camaralima.org.pe/wp-content/uploads/2022/02/Tendencias-en-el-consumidor-estadounidenser-para-el-2022.pdf>

Las imágenes de las joyas colocadas en el punto de tendencias fueron sacadas de Pinterest <https://www.pinterest.es/>

Fernandez, S. (12/01/2022). *8 Tendencias en Joyas que Debes Tener en Cuenta este 2022*. Marie-Claire. <https://www.marie-claire.es/moda/joyas/fotos/tendencias-joyas-pasarelas-691641990015>

- Perez Méndez, M. J. (25/10/2021). *Las Joyas Tendencias en Primavera-Verano 2022 Según las Pasarelas*. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/articulos/joyas-tendencias-primavera-verano-2022>
- Rodriguez, A. (09/03/2022). *Las Tendencias en Joyas que Realmente Importan en 2022*. Elle. <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/a38859887/tendencias-joyas/>
- Lopez, P. (19/03/2022). *Las 11 Tendencias en Joyas y Bisutería que Hay que Conocer si Queremos Petarlo en 2022*. Tendencias. <https://www.tendencias.com/complementos-ellas/11-tendencias-joyas-bisuteria-que-hay-que-conocer-queremos-petarlo-2022>
- Vera, Alejandra. (14/02/2022). *Las Mejores Tendencias de Joyería para Lucir en el 2022*. Glam Star. <https://www.glamstar.news/modaybelleza/Las-mejores-tendencias-de-joyeria-para-lucir-en-el-2022-20220214-0016.html>
- El Magacín. (s.f.). *Tendencias en Pendientes de Plata en 2022*. <https://www.elmagacin.com/tendencias-en-pendientes-de-plata-en-2022/>
- Joyas Veos. (31/12/2021). *Tendencias de Joyería para el 2022*. <https://joyasveos.com/tendencias-de-joyeria-para-el-2022/>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN – ADEX). (Mayo 2021). *Panorama Internacional y Nacional del Sector Joyería*. 1-6. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/06/CIEN_NSIM1_Julio_2021-Joyer% C3% ADa.pdf
- Sociedad Nacional de Minería Petróleo y Energía. (2019). *Plata. Perú es el Segundo Mayor Productos de Plata en el Mundo*.

<http://25n9v12xdmru2v4k1z46yi4o->

wpenGINE.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/01/infografia-plata-2018.pdf

Tica, E. (01/01/2020). *¿Cuál es Mejor: la Plata Esterlina, Plata 925, Plata 950, Plata Piña o de Ley?*. <https://edgartica.com/blog/plata-esterlina-925-950-de-ley-pina/>

Rios Acuña, S. (Marzo 2019). *Artesanías del Perú. Historia Tradición e Innovación*.
<https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/2019/Artesania-del-Peru-Historia.pdf>

Vigo Vargas, V. (2008). *Joyería Peruana para el Mundo: Generando Oportunidades de Desarrollo*.

https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/revista/agosto08/especialjoyeria_132.pdf

Servicio Nacional de Geología y Minería. (2020). *Anuario de la Minería de Chile*. 83-84. https://www.sernageomin.cl/pdf/anuario_de_%20la%20Mineria_de_Chile_2020_290621.pdf

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU). (2015). *Perfil Producto Mercado: Joyería de Plata en EE.UU.*
<https://recursos.exportemos.pe/912990629radD8102.pdf>

Datos Macro. (s.f.). Población de los Estados de USA.
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa-estados>

Santander Trade Markets. (Marzo 2022). *Estados Unidos: Presentación General*.
<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/presentacion-general>

Santander Trade Markets. (Marzo 2022). *Estados Unidos: Política y Economía*.
<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>

Santander Trade Markets. (Marzo 2022). *Estados Unidos: Llegar al Consumidor*.

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

ICEX. (2021). *Ficha País: Estados Unidos 2021*. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/ficha-pais-estados-unidos-2021-doc2016674009.html?idPais=US>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Diciembre 2015). *Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo – CITE de AT*. 16-17, 24-25.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31552/22191_13_CITE_2015.pdf20180706-19116-1d9015i.pdf

Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior. (Abril 2021). *Estudio de Aprovechamiento del TLC Perú – EE.UU. 12° Año de Vigencia del TLC*.
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/EEUU/Documentos/docs/EA_PeruEEUU_12periodo.pdf

Instituto Peruano de Joyería y Arte. (s.f.). *Informes e Inscripciones de los Diferentes Cursos y Especialidades*. <https://www.iperjoy.com/consultas-e-informes.php>

Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE). (s.f.). *Programas Preferenciales No Recíprocas: Ley de Preferencias Arancelaria Andina (APTA)*.
http://www.sice.oas.org/tpd/usa_atpa/usa_atpa_s.asp

Hoyos, Aguinaga, Carranza, Ramirez & Abanto. (Mayo 2020). *2020 Anuario Minero. Reporte Estadístico*. (1ra edición, pp. 74-77).
<https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/Mineria/PUBLICACIONES/ANUARIOS/2020/AM2020.pdf>

La data de las importaciones y exportaciones a Perú, Estados Unidos y del Mundo han sido descargadas de Veritrade Corp. (<https://www.veritradecorp.com/>).

La data de las importaciones y exportaciones a Perú, Estados Unidos y del Mundo han sido descargadas de Trade Map. (<https://www.trademap.org/Index.aspx>).

Morán Camizán, M. & Santos Perez, A. (2018). *Identificación de Oportunidad de Negocio para la Exportación de Joyas de Plata Ley 0,925 a Estados Unidos en el Año 2018*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales). Universidad Privada del Norte (UPN).

Cobeñas Huaco, C. (2019). *Investigación Mediante la Inteligencia Comercial para la Exportación de Joyas de Plata al Mercado Chileno como Idea de Negocio, Comas 2019*. (Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales). Universidad Privada del Norte (UPN).

Carruitero Honores, M. (2021). *La Incidencia de la Innovación en la Exportación de Joyas de Plata, Perú (2015 – 2019)*. (Tesis para optar el Grado de Magister en Administración con Mención en Gestión Empresarial). Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM).

Chinchay Valdiviezo, E. & Vera Sanchez, K. (2017). *Estrategia de Promoción para la Exportación de Joyas de Plata de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al Mercado de Miami 2017-2018*. (Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales). Universidad de San Martín de Porres (USMP).

Abanto, Valenzuela, Vals & Yabar. (2009). *Plan de Exportación de Joyas de Plata a Estados Unidos*. (Tesis para Optar el Grado de Maestría en Administración de Empresas). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Campos Aucapiña, Y. & Valencia Velarde, S. (2019). *Factores Críticos que Afectan la Exportación de Joyería en Plata Peruana 925 No Artesanal a los Estados Unidos Durante los Años 2013 – 2017*. (Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Constante Grijalva, A. (2015). *Proyecto para la Exportación de Joyas en Oro y Plata desde Cuenca Ecuador hacia los Estados Unidos Ciudad Miami, Periodo 2012-2022*. (Tesis a la Obtención del Título de Ingeniero en Comercio Exterior, Integración y Aduanas). Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito.

The Silver Institute. (2021). *Plata Mundial Encuesta 2021*.
<https://www.silverinstitute.org/wp-content/uploads/2021/04/World-Silver-Survey-2021.pdf>

The Silver Institute. (2021). *Plata Mundial Encuesta 2020*.
<https://www.silverinstitute.org/wp-content/uploads/2020/04/World-Silver-Survey-2020.pdf>

Servicio Geológico de EE.UU. (31/01/2022). *Productos Minerales Básicos. Resúmenes 2022*. (pp. 157). <https://pubs.er.usgs.gov/publication/mcs2022>

Servicio Geológico de EE.UU. (31/01/2022). *Productos Minerales Básicos. Resúmenes 2021*. (pp. 150). <https://pubs.er.usgs.gov/publication/mcs2021>

Sánchez, C. (02 de abril de 2019). *Normas APA en español. Normas APA*. (7ma edición).
<https://normas-apa.org/introduccion/normas-apa-en-espanol/>

Sánchez, C. (11 de febrero de 2020). *Ejemplos de Referencias Bibliográficas APA. Normas APA* (7ma edición). <https://normas-apa.org/referencias/ejemplos/>

ANEXOS

Anexo 1: Descripción de joyería de plata

Joyería de Plata

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



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

DESCRIPCION Joyeriade de plata de Ley 925.

PRESENTACION Bolsas de plástico ziploc, cajas de cartón, burbopack.

ZONAS DE PRODUCCIÓN Lima, Piura, Cajamarca, Junín, Cusco, Arequipa y Lambayeque.

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

NORMAS DE CALIDAD Certificación de Pureza de la Plata Ley 925.

PRINCIPALES MERCADOS

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

VENTANA COMERCIAL

Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*



Anexo 2: Noticia: Exportaciones peruanas de joyas crecen impulsadas por demanda de EE.UU.

Exportaciones peruanas de joyas crecen impulsadas por demanda de EE.UU.

Cerró el 2018 con un alza de 4.8 %



Foto: ANDINA/Difusión.

09:28 | Lima, mar. 24.



La mayor demanda de Estados Unidos logró que la exportación de joyería y orfebrería peruana cierre el 2018 en 127 millones 33,000 dólares, monto mayor en 4.8 % respecto al 2017, señaló la Asociación de Exportadores (Adex).

“El resultado del año pasado está por encima de lo estimado meses atrás”, subrayó el presidente del Comité de Joyería y Orfebrería de ADEX, Julio Pérez Alván.

Indicó que la economía estadounidense y la relativa estabilidad en el precio, tanto del oro como de la plata ayudaron a lograr este crecimiento en el 2018.

Asimismo, refirió que las cifras de enero del presente año reflejan una tendencia creciente al sumar más de 13 millones 400,000 dólares, un alza superior al 50 % respecto al primer mes del 2017.

El mercado estadounidense concentró el 87.2 % del total de los envíos de joyas peruanas al exterior en 2018, según precisó la gerencia de manufacturas del gremio exportador.

Las exportaciones de joyas peruanas a Estados Unidos ascendieron a 110 millones 826,000 dólares, cantidad superior en 22.4% respecto a los 90 millones 551,000 dólares, según estadísticas de Adex.

Demanda regional

Otras naciones que completan el ‘top five’ de destinos de joyas peruanas en el 2018 fueron Bolivia (4 % de participación de la demanda global), Ecuador (2.3 %), Chile (1.7 %) y Colombia (1.1%).

También Pérez manifestó que las expectativas para este año son buenas, luego que conversara con clientes de diversos países en la última feria de Hong Kong.

“Vi que se muestran bastante positivos respecto al incremento de la demanda y las ventas este año. Si el oro sigue con un precio de entre 1,250 y 1,350 dólares por onza, sin duda las ventas de joyas se incrementarán”, afirmó.

Continúan en la lista de compradores de joyas peruanas México, Austria, Costa Rica, Canadá y Reino Unido.

Del total de 61 mercados a donde se exportaron estos productos en el 2018, se registraron crecimientos considerables en República Dominicana (537 %), Hong Kong (681%), Corea del Sur (2988 %), Bahamas (708 %), y Bélgica (502 %).

La joyería peruana se exportó en tres partidas: Joyería de los demás metales preciosos, joyería de plata, y joyería de chapados de metal precioso por más de 112 millones 800,000 dólares (88.8 % de participación); la bisutería se despachó en otras tres partidas (11 % de participación), y la orfebrería en cuatro partidas (0.1%).

Las principales empresas exportadoras de joyas en el 2018 fueron Arin, Deoro, Unique, New Fashion Perú, Línea Nuova, Fidenza Disegno. entre otras.

En septiembre próximo la oferta de los orfebres asociados de ADEX se exhibirá y comercializará en la tienda del ‘Crafts Council Perú’, en la feria Expoalimentaria.

Anexo 3: Noticia: Exportaciones de joyería se triplicaron en enero pese a pandemia

Exportaciones de joyería se triplicaron en enero pese a pandemia

Envíos peruanos de joyería sumaron US\$ 9 millones, siendo Estados Unidos nuestro principal mercado.

A+ A- R 

8 de Marzo del 2021



Foto; Andina



Pese a la crisis sanitaria generada por la COVID-19, las exportaciones peruanas del sector joyería se triplicaron en enero de este año, tras registrar un crecimiento del 253,9% en relación al mismo mes del 2020, logrando un monto exportado de US\$ 9 millones, informó el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (Idexcam).

En el mes de análisis, los productos predominantes de este sector fueron los artículos de joyería de oro, tales como pulseras, collares, cadenas y tobilleras, cuyos despachos registraron un valor total de US\$ 7,7 millones, lo que significa una expansión de 453,22%, respecto al mismo mes del 2020, que reportó US\$ 1,4 millones.

Le siguen los artículos de joyería hechos en plata (aretes, anillos y collares), cuyas exportaciones sumaron US\$ 400.213, reportando un crecimiento de 54,98%.

Recuperación desde mayo

El Idexcam señala que este desempeño positivo se viene registrando desde mayo del 2020 y, a enero de este año, ha acumulado ocho meses de crecimiento continuo.

En mayo del año pasado, los envíos sumaron US\$ 486.304, representando un incremento de 3.875% respecto a abril; en junio fue de US\$ 2,72 millones (+459,80%); en julio US\$ 5,13 millones (+88,41%); en agosto, US\$ 5,77 millones (+12,54%); en septiembre, US\$ 6,96 millones (+20,61%); en octubre, US\$ 8,74 millones (+25,46%); noviembre, US\$ 13,28 millones (+52,09%) y diciembre US\$ 20,72 millones (+55,99%).

Al cierre del año 2020, los envíos de este sector totalizaron US\$ 71,6 millones frente a los US\$ 116,9 millones del 2019, lo que representa una caída del 38%.

Los resultados óptimos a enero, según el Idexcam, se deben principalmente a la recuperación progresiva de las actividades económicas y la mayor demanda por parte de Estados Unidos, y en menor medida por Chile. Además, los valores elevados registrados en los últimos meses serían a causa de las compras por época de fiestas.

Mercados de destino

Efectivamente, en enero, **Estados Unidos destacó como el principal mercado de nuestros envíos de joyería, el cual concentra casi toda la demanda con el 86,68% de participación del total exportado, registrando un monto de US\$ 7,9 millones y representando un importante crecimiento del 449%, en relación al mismo mes del 2020.**

Finalmente, Chile figura como nuestro segundo mercado de destino, donde las exportaciones del sector joyería totalizaron US\$ 727.606 (+19,8%) y registraron una participación de 8,03%.

Anexo 4: Nueva infraestructura del CITE Joyería en Catacaos beneficiara a más de 5 mil artesanos

NUEVA INFRAESTRUCTURA DEL CITE JOYERÍA EN CATACAOS BENEFICIARÁ A MÁS DE 5 MIL ARTESANOS

Con la finalidad de dotar con infraestructura necesaria y adecuada para el desarrollo de las actividades artesanales en Catacaos, la Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva Velarde-Álvarez, inauguró hoy el nuevo local del Centro de Innovación Tecnológica-CITE Joyería de Catacaos en Piura.

La Ministra Silva señaló que dicho CITE tradicionalmente ha desarrollado la línea artesanal de joyería en filigrana de plata, pero ahora ampliará su labor, extendiéndola inicialmente a la línea artesanal de la elaboración de productos con paja toquilla, beneficiando en un principio a 5.542 artesanos.

“Esta obra es una magnífica muestra de la asociación eficaz entre el sector privado y el sector público, dado que la Familia Romero donó el terreno, el MINCETUR elaboró y financió el proyecto con más de tres millones de soles y el Gobierno Regional de Piura, lo ejecutó. Por ello nuestro reconocimiento y aprecio a todas las personas e instituciones cuya aporte fue muy valioso para la consecución de esta magnífica obra”, dijo.

Asimismo, la titular del MINCETUR premió a 10 artesanos joyeros por haber concluido exitosamente la fase de implementación de la “Norma Técnica Peruana en Joyería y Filigrana”, instrumento promotor de la calidad que impulsa en forma creciente el desarrollo de las exportaciones de la joyería en plata que se produce en la zona.

“Esto es sumamente importante, ya que de esta manera quedará asegurada la calidad de la joya cataquense y con ello, ésta adquirirá un grado mayor de competitividad en los mercados”, puntualizó.

Precisó que se está llevando a cabo una campaña de formalización con instrumentos como el Exporta Fácil con el fin de facilitar y promover expeditivamente la exportación de los microemprendedores.

La Ministra Silva resaltó que la artesanía es una actividad económica que se realiza en cada pueblo del Perú y del mundo, que al acumular tradición y transmitirse de generación en generación desde tiempos inmemoriales hasta hoy, conserva la tradición cultural y la historia de los pueblos, constituyéndose así en uno de los aspectos más importantes de la identidad nacional.

De esta manera, el MINCETUR aprovechó la ocasión para celebrar el Mes de la Artesanía Peruana en Catacaos, reconociendo la labor de los hombres y mujeres de nuestro país que se dedican a la actividad artesanal.

OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROTOCOLO

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

Anexo 5: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Estados Unidos de América

Trade_Map_Lista_de_los_Mercados

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Estados Unidos de América

Producto: 711311 "Artículos de joyería y sus partes, de plata, incl. revestida o chapada de metal
precioso ""plaqué"" ...

Unidad : miles Dólar
Americano

Importadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
Mundo	438130	440967	808856	1129308	578801	524905	387601	485063
Canadá	187517	181789	170605	136123	124012	120179	112325	121303
Japón	30763	23691	29754	28992	23969	24588	28901	66382
República Dominicana	8032	27792	81323	86674	51850	37557	37223	47271
México	3994	4950	6575	20664	47786	40930	16305	38073
Reino Unido	12268	11268	10508	16209	34270	32330	36842	32866
Hong Kong, China	61808	58764	328906	594478	60749	38351	15566	23156
Países Bajos	1300	777	1104	1255	1192	785	3998	19703
Alemania	15334	12612	43918	40429	15446	23111	44044	17735
Tailandia	11458	13744	21977	30157	45805	48826	13010	16952
Chile	275	324	166	400	3954	13646	2961	10296
China	3214	2504	3714	4834	6332	4271	5530	9356
Australia	6024	7193	11514	21397	25435	6115	9519	8780
Brasil	497	552	6274	30734	20621	11264	8641	7444
India	14946	20856	13380	7926	9422	11512	8044	7159
Francia	7351	5589	5127	4763	3778	5743	2858	4998
Curaçao	118	4270	6006	12119	15452	11189	3088	4480
Costa Rica	5962	4456	4401	2091	2567	6687	1881	3806
Colombia	895	541	310	2182	1976	7766	3157	3748

Guatemala	4577	430	669	1895	2268	2088	1848	3068
Italia	3908	3068	2642	3846	2970	2799	1689	2641
Suiza	3930	2073	4683	1087	1797	3196	3288	2364
Filipinas	47	12	7	0	8	9	28	2114
Panamá	865	688	3003	2460	2027	5716	502	2025
Turquía	1031	548	544	435	383	74	426	1821
Aruba	3711	3293	2942	6177	5954	4531	1168	1668
Taipei Chino	3269	2478	2725	4678	3972	1628	1205	1581
Argentina	22	5	0	18	1321	5368	412	1561
Corea, República de	3103	1795	5152	6267	4883	3902	3355	1558
Jamaica	1495	1267	1362	2710	3558	1684	852	1538
Bahrein	1020	350	679	695	1455	1223	750	1495
Bahamas	6202	5603	5287	11322	7543	9180	2403	1470
Qatar	1396	1782	972	1250	744	273	885	1242
Arabia Saudita	3728	1537	2031	1554	1539	2647	1613	1057
Perú	155	713	1195	1047	399	715	832	915
Irlanda	1283	1060	1363	835	765	1435	720	890
Islas Turks y Caicos	729	711	747	1068	1505	939	536	869
España	1342	841	1880	1234	4648	998	578	849
Islas Caimanes	2449	2639	3210	4515	5691	3315	1034	813
Ucrania	10	0	461	242	317	465	220	760
Emiratos Árabes Unidos	546	2072	1368	1537	2001	5106	1138	666
Singapur	841	2320	1560	4020	3922	1507	535	656
Viet Nam	181	805	938	1013	1224	641	546	604
Honduras	41	208	1515	1868	154	635	361	552
Bolivia, Estado Plurinacional de	64	100	84	79	137	2043	415	551
Nueva Zelandia	42	106	133	76	86	121	441	544
Barbados	569	1688	1115	3459	2622	2059	405	484
Israel	1428	1831	1522	2364	1936	627	524	469
Uruguay	145	106	316	4646	4482	652	402	364
Kazajstán	2884	2321	100	217	209	160	230	344

Malasia	169	53	55	20	35	60	79	338
Jordania	616	853	549	496	338	602	252	320
Noruega	96	65	57	72	94	173	328	307
Bermudas	1180	837	1232	1475	1508	1409	209	291
Santa Lucía	292	437	1428	1463	1009	1281	562	235
El Salvador	234	169	213	1592	647	383	162	227
Saint Kitts y Nevis	504	775	381	1167	1004	1606	322	196
Paraguay	166	205	351	191	509	529	140	194
Antigua y Barbuda	443	406	532	1462	1617	858	171	184
Bélgica	520	477	251	301	165	156	195	184
Macao, China	43	31	296	1393	1386	52	116	151
Dinamarca	1543	842	452	200	316	134	208	150
Indonesia	203	107	1570	1634	1089	1364	540	147
Sudáfrica	208	112	94	62	145	167	21	119
Austria	558	380	145	64	309	181	195	107
Grecia	127	145	32	10	21	42	10	102
Suecia	198	77	57	34	62	50	0	92
Islandia	36	16	39	43	23	59	27	71
Rumania	40	29	24	15	28	4	28	69
Líbano	156	328	299	317	291	204	12	65
Rusia, Federación de	115	147	250	23	7	17	86	56
Ecuador	953	654	643	436	854	2995	281	50
Granada	34	29	339	221	506	474	53	49
Polonia	27	303	56	3	8	26	11	46
Kuwait	1337	1651	1404	1028	888	562	62	41
Armenia	0	0	0	21	0	5	0	36
Sierra Leona	0	0	0	0	0	0	0	23
Luxemburgo	0	0	9	7	0	0	0	17
Gibraltar	21	22	3	0	43	0	0	16
Sri Lanka	4	0	0	4	0	9	0	16
Dominica	9	218	983	158	25	162	15	16

Trinidad y Tobago	132	215	112	17	17	65	3	16
República Checa	26	48	41	9	29	0	86	12
Nepal	0	0	0	0	0	0	7	12
Serbia	0	0	0	0	0	4	0	12
Belice	83	109	119	72	217	128	43	11
Croacia	0	9	0	4	0	24	0	10
Nigeria	0	0	9	0	0	0	0	7
Portugal	0	11	18	3	10	0	3	5
Islas Vírgenes Británicas	56	59	150	693	50	26	8	4
Chipre	14	0	0	0	3	4	0	4
Fiji	0	0	0	0	0	0	3	4
Túnez	0	0	0	0	0	0	0	4
Hungría	0	3	4	0	4	0	0	3
Egipto	111	343	111	128	86	99	5	3
Territorio Británico del Océano Índico	0	0	0	0	0	17	0	
Tierras Australes y Antárticas Francesas	0	821	109	0	0	0	0	
Lao, República Democrática Popular	7	0	0	9	3	0	0	
Montenegro	0	0	0	22	0	0	0	
San Martín (parte Holandesa)	4124	0	0	0	0	0	0	
Vanuatu	0	0	0	0	7	0	0	
Anguila	16	0	4	3	5	139	0	
Afganistán	0	0	0	0	0	7	0	
Angola	3	0	6	0	0	0	0	
Azerbaiyán	7	6	254	0	0	82	0	
Bangladesh	511	373	85	137	0	0	0	
Brunei Darussalam	0	0	0	0	0	34	0	
Bulgaria	0	0	0	0	11	0	0	
Estonia	154	4805	0	0	0	0	7	
Finlandia	39	47	0	0	12	15	7	
Polinesia Francesa	0	0	18	0	34	6	19	
Georgia	0	0	0	0	12	4	0	

Ghana	0	0	15	0	0	0	0
Haití	8	4	7	62	19	11	0
Iraq	0	0	0	0	31	0	0
Côte d'Ivoire	0	0	0	0	137	0	0
Letonia	9	0	12	30	3	0	0
Lituania	0	5	44	73	15	59	47
Maldivas	0	4	0	0	0	0	0
Malta	11	19	0	25	0	0	10
Mauritania	0	4	0	0	0	0	0
Mauricio	18	229	124	49	4	9	0
Mongolia	0	0	0	0	0	0	11
Moldova, República de	0	0	4	0	0	0	4
Marruecos	0	3	4	0	0	0	0
Omán	88	238	21	0	22	0	0
Namibia	0	0	0	3	0	3	0
Nicaragua	54	76	72	4	0	0	0
Micronesia, Estados Federados de	0	0	0	0	3	0	0
Palau	0	0	0	0	0	0	12
San Vicente y las Granadinas	4	0	0	0	0	0	0
Seychelles	0	0	0	3	0	0	0
Eslovaquia	0	0	0	6	0	3	0
Eslovenia	0	3	0	0	0	4	0
Eswatini	6	8	0	3	0	0	0
Uganda	0	0	0	0	0	0	6
Tanzanía, República Unida de	0	0	0	0	0	9	0
Venezuela, República Bolivariana de	47	44	4	0	0	0	0
Samoa	4	0	0	0	0	0	0

Anexo 6: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América

Trade_Map_Lista_de_los_mercados

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América

Producto: 711311 "Artículos de joyería y sus partes, de plata, incl. revestida o chapada de metal precioso ""plaqué"" ...

Unidad : miles Dólar Americano

Exportadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021
Mundo	2142444	2189519	2041308	1648604	1693388	1503970	1309695	1952550
Tailandia	883063	964403	868891	507481	565375	463071	445452	667588
India	354031	348321	324037	346019	315751	316197	270812	402641
Italia	168844	149619	152038	155307	160398	156619	171981	296633
China	411566	428862	379951	329502	329286	289645	171385	248067
Israel	27756	27818	28189	40375	51802	41535	44380	53554
México	38518	41477	33057	31508	29719	33332	29271	44193
Turquía	18864	11658	19103	21694	17224	16773	20179	33657
Hong Kong, China	20765	16077	23501	28296	17008	10135	19691	29873
Indonesia	47531	41900	38754	30433	31651	35766	25393	29551
España	28979	22092	28452	28110	30908	22402	17819	24719
República Dominicana	27993	26419	20894	15296	17232	14500	19220	18510
Taipei Chino	833	3915	34017	19558	25946	21480	14284	17991
Viet Nam	6910	6855	5074	12824	10207	10117	10101	13045
Canadá	22197	21798	20081	17481	23544	20501	10091	11073
Alemania	7771	6849	4335	6876	8504	6507	4685	10045
Jordania	5981	8607	6730	5860	5210	5608	6364	8266
Francia	4680	6159	5280	5369	5491	5350	3939	6170
Costa Rica	15086	10568	9841	6600	4034	2532	2141	4536

Irlanda	3361	3433	3191	2848	3906	3404	2732	4417
Grecia	4359	4853	4066	3315	2967	3037	1517	3373
Perú	5184	3453	3548	3756	2469	2371	1791	3284
Filipinas	2853	3166	3221	2905	2894	2546	1756	2835
Polonia	4240	3616	3401	2688	2485	2649	1663	2678
Reino Unido	3559	4561	3111	3876	3472	3005	2068	2507
Suiza	3929	1563	1717	1600	8601	1939	1704	1661
Corea, República de	1993	1347	1191	553	862	1689	1133	1499
Mauricio	1209	991	1083	1921	2416	2203	1548	1395
Guatemala	115	597	387	455	2242	508	1061	1287
Japón	501	514	688	616	990	546	650	1267
Nepal	949	727	772	846	826	831	523	894
Australia	507	563	764	649	1078	1074	487	847
Sri Lanka	440	466	329	545	621	663	478	515
Portugal	153	92	137	202	200	667	264	365
Lituania	850	628	913	885	691	649	346	308
Armenia	0	2	0	67	31	98	85	300
Ucrania	20	40	33	23	37	105	20	207
República Checa	222	370	79	100	271	187	128	207
Líbano	233	194	331	214	225	161	58	183
Brasil	161	223	153	220	436	241	250	179
Túnez	0	18	18	37	37	11	72	172
Dinamarca	656	390	209	137	547	262	227	160
Países Bajos	241	242	162	290	162	182	67	150
Austria	255	600	52	32	36	54	74	138
Trinidad y Tobago	4	27	54	75	81	86	53	127
Sudáfrica	7	110	427	104	204	210	553	100
Colombia	657	781	1008	655	734	338	106	95
Lao, República Democrática Popular	18	33	141	129	174	15	0	93
Suecia	15	90	126	92	105	95	83	93

Bélgica	144	165	109	69	87	21	58	84
Emiratos Árabes Unidos	42	60	36	75	43	36	58	84
Ecuador	11	3	0	7	7	0	6	70
Malasia	210	288	193	155	318	187	75	70
Argentina	24	14	78	38	16	31	3	68
Bolivia, Estado Plurinacional de	8706	7584	4642	6992	1976	135	73	61
Aruba	0	0	0	33	64	8	38	56
Rusia, Federación de	11	39	144	155	189	218	48	53
Singapur	438	41	26	0	21	13	60	53
Nueva Zelanda	77	51	17	66	74	65	15	44
Bahamas	5	136	19	3	43	13	10	42
Marruecos	0	4	72	69	0	49	52	39
Noruega	38	14	3	8	13	7	9	33
Egipto	2	6	4	44	43	10	11	29
Kenya	8	23	0	3	21	7	5	21
Curaçao	0	49	2	2	0	8	0	21
Finlandia	30	28	3	48	22	74	16	19
Chile	36	15	12	86	30	5	5	17
Islandia	0	0	6	12	66	9	11	17
Panamá	22	118	191	194	13	62	17	17
El Salvador	0	5	0	0	0	87	44	16
Antigua y Barbuda	17	6	0	21	0	46	10	15
Arabia Saudita	6	0	108	0	27	0	4	13
Pakistán	38	55	26	46	23	7	7	12
Tanzanía, República Unida de	70	0	0	0	0	0	8	12
Honduras	0	35	4	0	0	0	0	11
Jamaica	0	0	0	4	0	9	0	11
Islas Turks y Caicos	0	0	0	0	0	0	22	11
Eslovenia	0	22	54	13	6	32	37	9
Camerún	21	0	43	6	170	2	22	8

Iraq	0	0	0	0	0	0	0	8
Bangladesh	3169	3247	1697	811	0	0	6	7
Polinesia Francesa	0	24	12	14	45	33	22	7
Venezuela, República Bolivariana de	0	12	0	0	0	0	19	7
Níger	701	42	42	101	65	314	29	6
Rumania	0	0	0	11	0	0	0	6
Zambia	0	0	0	0	0	0	0	6
Estonia	5	3	9	0	10	3	3	5
Islas Caimanes	0	0	0	0	146	0	0	4
Madagascar	15	10	26	12	20	4	4	4
Mozambique	0	5	0	0	6	0	0	4
Tayikistán	3	0	0	4	0	0	0	3
Bulgaria	4	0	15	3	0	0	0	3
Camboya	244	36	15	7	3	0	0	3
Georgia	6	0	0	3	0	2	0	3
Luxemburgo	0	0	0	0	0	0	2	3
Niué	0	0	0	0	0	0	0	2
Afganistán	30	5	8	116	9	11	11	2
Eslovaquia	0	0	14	4	5	4	3	2
Islas Vírgenes Británicas	0	5	10	0	0	0	0	
Chad	0	0	0	0	0	41	0	
Islas Cocos (Keeling)	0	0	0	2	0	0	0	
Liberia	0	0	0	0	5	0	0	
Anguila	3	0	0	0	0	0	0	
Tokelau	0	0	4	0	0	0	0	
Bahrein	0	0	0	0	45	0	5	
Bermudas	0	2	5	5	0	15	4	
Bosnia y Herzegovina	0	0	0	0	0	0	17	
Myanmar	0	0	0	5	8	165	0	
Cabo Verde	0	0	11	0	0	0	0	

Congo	0	5	0	0	0	0	0
Croacia	19	20	6	0	3	0	0
Chipre	0	49	7	76	19	4	51
Etiopía	0	10	3	0	0	0	0
Gambia	0	0	0	0	0	3	0
Ghana	0	0	0	0	0	3	0
Haití	0	3	18	4	0	22	0
Hungría	0	0	0	0	0	3	0
Côte d'Ivoire	0	0	0	0	3	0	0
Kazajstán	0	0	0	0	4	0	0
Kuwait	0	0	0	0	0	6	0
Letonia	2	28	19	8	3	0	0
Macao, China	5	0	0	755	566	256	42
Malí	0	25	3	0	12	0	0
Malta	0	63	0	0	0	4	11
Mauritania	6	0	0	0	0	0	0
Moldova, República de	0	0	0	0	0	0	4
Omán	106	0	0	0	0	6	0
Namibia	0	0	0	0	0	3	0
Nueva Caledonia	19	0	0	0	0	0	24
Nicaragua	51	10	5	0	0	0	0
Nigeria	0	0	0	0	0	4	0
Paraguay	7	0	0	0	0	0	0
Timor-Leste	0	0	0	0	4	12	9
Saint Kitts y Nevis	0	0	0	0	33	0	0
Santa Lucía	0	0	9	8	5	0	0
Sao Tomé y Príncipe	0	0	0	0	0	5	0
Senegal	0	3	0	0	7	0	0
Serbia	0	29	4	18	0	0	0
Sierra Leona	0	0	0	7	0	0	0
Zimbabwe	21	26	34	54	0	8	0

Togo	0	0	0	0	0	0	15	
Uganda	0	5	0	0	0	0	0	
Yemen	9	0	0	0	0	0	0	