



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



POTENCIALIDADES Y LIMITACIONES PARA LA EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PRODUCTORAS DEL CUSCO - 2016

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN

Presentadas por:

- Canal Baca Paloma
- Mamani Suarez Ruth Noemi

ASESOR: Dr. Abraham Edgard Canahuire Montúfar

CUSCO - PERÚ

2017



DEDICATORIA

A mis padres Elsa y Miguel Angel con mucho afecto y admiración, quienes siempre alentaron mis capacidades con su apoyo moral y las fortalecieron con el lujo de educación privilegiada que nos dieron a Micky Chaska y yo, sus hijos, quienes somos como ellos nos dicen su mayor tesoro.

Paloma Canal Baca

A Dios por estar siempre conmigo en los momentos más difíciles de mi vida. A mis padres Samuel y Basilia por su apoyo, consejos y paciencia.

Dedico de manera especial a mi hermana Ruby Brisayda por ser la guía en la formación de mi vida profesional, a mis dos amores Jhoshua Samuel e Iván, por brindarme su confianza y darme su tiempo para realizarme profesionalmente

A mis hermanos por estar conmigo y apoyarme, y a toda mi familia

Ruth Noemi Mamani Suarez



AGRADECIMIENTO

Queremos a Dios porque nos dio la oportunidad de alcanzar ésta nuestra primera meta profesional.

A los empresarios joyeros plateros cusqueños, que confiaron en nosotras sus secretos del arte orfebre dado al mundo y quienes colaboraron desinteresadamente con la realización del estudio.

A la Universidad que nos abrió las puertas y nos exigió a desarrollarnos mejores personas y profesionales de excelencia en este competitivo mundo mediante sus docentes más destacados.

Las tesis



PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra distinguida consideración la tesis intitulada, **POTENCIALIDADES Y LIMITACIONES PARA LA EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLAT EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PRODUCTORAS DEL CUSCO - 2016**, con el objeto de optar al título profesional de Licenciadas en Administración.

La experiencia de trabajar en una empresa productora de joyas de plata y ver que este sector dedicada a la exportación de joyas que realizan a los mercados europeos y americanos, las mismas que tienen muchas debilidades y pocas fortalezas para satisfacer a un mercado mucho más exigente. El estudio identifico los factores potenciales y limitantes para la exportación de joyas de plata en las pequeñas empresas productoras del Cusco.

Esperando que este esfuerzo de investigar temas que interesan a nuestros empresarios, incentive a otros estudiantes a seguir investigando, agradeceremos por anticipado vuestras sugerencias.

Las investigadoras



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
ÍNDICE.....	v
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4.1 Originalidad	4
1.4.2 Pertinencia	4
1.4.3 Relevancia.....	4
1.4.4 Oportunidad	4
1.4.5 Factibilidad	4
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.5.1 Delimitación temporal.....	5
1.5.2 Delimitación espacial	5
1.5.3 Delimitación conceptual.....	5
1.5.4 Delimitación social.....	5
CAPÍTULO II.....	6



MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 ANTECEDENTE DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	6
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	8
2.2 BASES TEÓRICAS	11
2.2.1 La empresa.....	11
2.2.1.1 Definición	11
2.2.1.2 Finalidad de la empresa.....	11
2.2.1.3 Importancia de la empresa.....	12
2.2.1.4 Clasificación de la empresa	12
2.2.2 La micro y pequeña empresa	15
2.2.2.1 Definición	15
2.2.2.2 Características de la micro y pequeña empresa	16
2.2.2.3 Ventajas de la micro y pequeña empresas	17
2.2.3 La microempresa artesanal	17
2.2.4 Comercio exterior artesanal.....	18
2.2.4.1 Definición	18
2.2.4.2 Importancia del comercio exterior artesanal	18
2.2.5 Micro y pequeñas empresas exportadoras de joyas de plata	19
2.2.5.1 Definición	19
2.2.5.2 Potencialidades de las micro y pequeñas empresas exportadoras de joyas de plata.....	19
2.2.5.3 Limitaciones de las micro y pequeñas empresas exportadoras de joyas de plata	27
2.3 LA EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA.....	33
2.3.1 Oferta mundial de plata y joyería de plata.....	33
2.3.1.1 Principales países productores y exportadores de plata	33
2.3.1.2 Joyería peruana para el mundo	36
2.4 MARCO CONCEPTUAL.....	44
2.4.1 Análisis interno	44
2.4.2 Artesanía étnica.....	44
2.4.3 Aval bancario	44
2.4.4 Aval	44



2.4.5	Capital de trabajo	44
2.4.6	Carta fianza	45
2.4.7	Certificado de inspección	45
2.4.8	Certificado de origen	45
2.4.9	Certificado de seguro.....	45
2.4.10	Cheque de gerencia	45
2.4.11	Comisión flat.....	45
2.4.12	Comisiones.....	45
2.4.13	Crédito	46
2.4.14	Clusters	46
2.4.15	Distribución física internacional	46
2.4.16	Documento de transporte.....	46
2.4.17	Factura comercial	46
2.4.18	Factura consular	46
2.4.19	Flujo de caja.....	47
2.4.20	Franquicia	47
2.4.21	Leasing de importación	47
2.4.22	Lista de empaque.....	47
2.4.23	Mercado	47
2.4.24	Merchandising.....	47
2.4.25	MyPE.....	48
2.4.26	Patrones y tendencias de consumo	48
2.4.27	Plan estratégico	48
2.4.28	Seguro de desgravamen.....	48
2.4.29	Seguro multiriesgo	48
2.4.30	Sobregiro.....	48
2.5	VARIABLES DE ESTUDIO	49
	CAPÍTULO III.....	52
	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	53



3.4 POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	53
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	53
3.5.1 TÉCNICAS	53
3.5.2 INSTRUMENTOS.....	53
3.6 PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS	53
CAPÍTULO IV.....	54
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
4.1 BAREMOS Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO.....	54
4.1.1 Baremación del instrumento	54
4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado	55
4.2 RESULTADOS POR VARIABLES	56
4.3 RESULTADOS DE LA VARIABLE POTENCIALIDADES Y LIMITACIONES	67
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXO.....	80



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales Productores de Plata en el mundo34

Tabla 2. La lista de documentos requeridos para la exportación.....41

Tabla 3. Operacionalización de variables50

Tabla 4. Baremación del instrumento54

Tabla 5. Estadístico de fiabilidad para la potencialidad de la micro y pequeñas
empresas productoras de joyas55

Tabla 6. Estadístico de fiabilidad para las limitaciones de la micro y pequeñas
empresas productoras de joyas.....56

Tabla 7. Creatividad y emprendedor.....56

Tabla 8. Diseños étnicos con raíces culturales tradicionales.....57

Tabla 9. Mano de obra calificada y barata58

Tabla 10. Experiencia Laboral en joyería59

Tabla 11. País joyero por tradición60

Tabla 12. Comparación promedio de las dimensiones de la variable
potencialidades.....61

Tabla 13. Capacidad gerencial.....62

Tabla 14. Experiencia en mercadeo64

Tabla 15. Condiciones financieras65

Tabla 16. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Limitaciones.....66

Tabla 17. Potencialidades para la exportación de joyas de plata de las
pequeñas empresas productoras de joyas de Cusco.....67

Tabla 18. Limitaciones para la exportación de joyas de plata de las pequeñas empresas
productoras de joyas de Cusco.68



Tabla 19. Comparación promedio de las Potencialidades y Limitaciones para la exportación de joyas de plata de las pequeñas empresas productoras del Cusco.....70



INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Toneladas de Plata producidas en el mundo-2013.....35

Figura 2. Participación de las exportaciones para Perú - 201335

Figura 3. Participación de las exportaciones para Perú - 2013.....36

Figura 4. Exportación de joyas de plata38

Figura 5. Canales de Distribución y Comercialización de Artículos de Joyería en Estados Unidos39

Figura 6. Canales de Distribución y Comercialización de Artículos de Joyería en Europa 39

Figura 7. Creatividad y emprendedor57

Figura 8. Diseños étnicos con raíces culturales tradicionales58

Figura 9. Mano de obra calificada y barata59

Figura 10. Experiencia laboral en joyería60

Figura 11. País joyero por tradición.....61

Figura 12. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Potencialidades62

Figura 13. Capacidad gerencial63

Figura 14. Experiencia en mercadeo.....64

Figura 15. Condiciones Financieras.....65

Figura 16 Comparación promedio de las dimensiones de la variable Limitaciones.66

Figura 17. Potencialidades para la exportación de joyas de plata en las pequeñas empresas productoras de joyas de Cusco.67

Figura 18. Limitaciones para la exportación de joyas de plata en las pequeñas empresas productoras del Cusco.69

Figura 19. Comparación promedio de las Potencialidades y Limitaciones para la exportación de joyas de plata de las pequeñas empresas productoras de joyas de Cusco.71



RESUMEN

Las micro y pequeñas empresas en la actualidad representan aproximadamente el 98% del universo de empresas, pese a que las micro y pequeñas empresas en número representan el 93% del total de compañías exportadoras, por la falta de competitividad solo representan el 13% de las ventas al exterior del país, informó la Asociación de Exportadores. La investigación estuvo centrado en las micro y pequeñas empresas productoras de joyas de plata del Cusco. El objetivo es conocer las potencialidades y limitaciones para la exportación de joyas de plata en las micro y pequeñas empresas productoras del Cusco - 2016. La investigación es de alcance descriptivo, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental. La población investigada fue de 27 micro y pequeñas empresas. Los resultados de la investigación muestran que poseen un alto nivel de potencialidades (92.6%), siendo las potencialidades más representativas: ser el Perú un país joyero por tradición, la experiencia y tradición laboral que tienen en joyería, la producción con diseños étnicos y raíces culturales, para la producción de joyas existe una mano de obra calificada y barata, finalmente los empresarios son creativos y emprendedores. Sin embargo, también las micro y pequeñas empresas productoras de joyas de plata para la exportación tienen un alto nivel de limitaciones (77.8%), siendo las limitaciones que no ayudan a la exportación de joyas de plata en orden de prioridad son: la experiencia en mercadeo y comercio internacional, la limitada capacidad financiera en la que trabajan y la escasa capacidad gerencial que tienen en la conducción de sus empresas.

PALABRAS CLAVES: Potencialidades y Limitaciones.



ABSTRACT

At present the micro and small businesses represent approximately 98% of the universe of firms, despite that micro and small enterprises in number represented 93 per cent of the total export companies, due to the lack of competitiveness only represent 13% of sales outside the country, reported the association of exporters. The research was conducted to micro and small enterprises producing silver jewelry in the city of Cusco, whose problem is knowing as are the potential and limitations for the export of silver jewelry of micro and small enterprises producing jewels. The aim is to know the level of potential and limitations for the export of silver jewelry of micro and small enterprises producing jewels of Cusco -2014. The research belongs to the quantitative approach, scope descriptive, non-experimental design. The study population was 27 micro and small enterprises. The results of the investigation show that micro and small enterprises producing silver jewelry for export have potentials and limitations, according to the studied factors as: Factors managerial capacity, operational factors, external factors and personal factors; the average score of the factors of potentials and limitations of export of micro and small entrepreneur's producers of jewelry is medium level.

KEY WORDS: potentialities – Limitations.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado mundial en la actualidad ofrece enormes posibilidades para los negocios que desean exportar. Los tratados de libre comercio que firmó el Perú con otras naciones abrieron las puertas para que las Mypes aprovechen esta oportunidad y sus productos se exporten.

“En el Perú existen 5,419 micro y pequeñas empresas que exportan, las mypes representan el 98% de unidades empresariales, aportan con el 42% del PBI y dando empleo al 75% de la PEA, su participación llega al 3.2%” Menciona Garcia (2013),

Cabe recordar que el 97% de las unidades empresariales en el Perú son pequeñas y medianas. Según estudios del Ministerio de Producción, el 80% de potenciales beneficiarios de estos tratados lo conforman los sectores artesanías en madera, textiles/confecciones, plantas medicinales, frutas y hortalizas, artesanías en madera, pieles cueros joyería, entre otros.

Por lo que, el Ministerio de Producción, DIRCETUR, PROMPERU y la Cámara de Comercio, fomentan programas de asistencia y capacitación en iniciativas empresariales, competitividad, asociatividad y cooperativismo en las mypes.



En la ciudad del Cusco las micro y pequeñas que desarrollan la joyería de plata se dedican a la producción y parte de ésta a su exportación, aun así, no exportan en grandes cantidades. Estas micro y pequeñas empresas tienen grandes limitaciones para poder exportar como:

Partiendo de la poca capacidad gerencial de quienes conducen estas empresas, manifestándose en el poco interés en vender al mercado externo (exportar), falta de imaginación, poco entendimiento del comercio internacional, excesiva dedicación al mercado local y tienen una percepción de que sus productos no son comercializables en el mercado internacional.

Por otro lado, tienen poca experiencia en mercadeo, debido al poco conocimiento del mercado receptor, insuficiente entendimiento de las oportunidades de venta en otros países, dificultades en hacer llegar el producto al cliente, limitada capacidad para realizar las promociones de ventas, inconvenientes para cumplir con los plazos de entrega, porque muchas empresas ingresan a la actividad exportadora sin tener una percepción clara del tamaño y características del mercado al que se dirigen.

También encontramos que las condiciones financieras no son favorables, debido a que no cuentan con el recurso financiero suficiente; por otro lado, tienen limitaciones para obtener financiamiento crediticio oportuno y cantidad que se requiere; las tasas de interés son altas, porque para exportar se requiere ser competitivo y esto tiene que ver con tres factores: los precio de mercado, la calidad del producto y oportunidad de entrega en el mercado internacional.

Las empresas dedicadas a la joyería de plata para exportación tiene potencialidades como:

La creatividad y el emprendurismo del micro empresario, se manifiesta en el espíritu emprendedor de hacer empresa produciendo joyas de plata con bastante creatividad y capacidad de asumir riesgos en la exportación, con una gran confianza en sí mismo.

Por otro lado, el diseño étnico con raíces culturales tradicionales, se manifiesta en que los empresarios de joyería de plata producen con diseños étnicos con raíces culturales tradicionales cusqueños y estos productos con diseños étnicos tienen mayor acogida en el mercado internacional.



Otra potencialidad es la mano de obra calificada y barata, en rubro de la joyería de plata se tiene mano de obra calificada en la región, siendo un mercado de bastante oferta, la mano de obra es barata.

Los empresarios tienen mucha experiencia laboral en joyería de plata y tienen mucha constancia en el trabajo y finalmente una potencialidad para la actividad de la joyería, el Perú es un país joyero por tradición.

Por lo que se hace necesario conocer las limitaciones y potencialidades de las micro y pequeñas empresas exportadoras de joyas de plata, donde podría ser una gran ayuda a estas empresas.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿Cómo son las potencialidades y limitaciones para la exportación de joyas de plata en las micro y pequeñas empresas productoras del Cusco-2016?

1.2.2 Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo son las potencialidades para la exportación de joyas de plata en las micro y pequeñas empresas productoras del Cusco?

P.E.2. ¿Cómo son las limitaciones que afectan la exportación de joyas de plata en las micro y pequeñas empresas productoras del Cusco?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Conocer las potencialidades y limitaciones para la exportación de joyas de plata en las micro y pequeñas empresas productoras del Cusco -2016.

1.3.2 Objetivos específicos

O.E.1. Describir las potencialidades para la exportación de joyas de plata en las micro y pequeñas empresas productoras del Cusco.



O.E.2. Describir las limitaciones para la exportación de joyas de plata en las micro y pequeñas empresas productoras del Cusco.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Originalidad

La investigación es original porque es un trabajo inédito y es la primera vez que se identifican las potencialidades y limitaciones de las pequeñas empresas exportadoras de joyas de plata en el Cusco.

1.4.2 Pertinencia

La investigación es pertinente porque las micro y pequeñas empresas exportadoras de joyas de plata tienen limitadas capacidades de producción, limitadas habilidades gerenciales, usos limitado de estrategias de marketing y poca capacidad financiera, todo ello no les permite exportar con normalidad.

1.4.3 Relevancia

La investigación es relevante si se toman en cuenta los resultados del estudio, así podrán mejorar la gestión en las micro y pequeñas empresas exportadoras de joyas de plata en el Cusco.

1.4.4 Oportunidad

La investigación que se realizó es oportuna, porque en el momento, el país es uno de los principales productores de plata, por lo tanto, se tiene materia prima y de primera calidad, habiendo firmado TLC con diferentes países que se benefician de ésta.

1.4.5 Factibilidad

La investigación fue factible realizar porque: Se tuvo acceso a la información, porque se tienen experiencia de trabajo, disponen de tiempo para la ejecución del trabajo de investigación, los costos del trabajo serán completamente financiados por las investigadoras y están dentro de sus posibilidades económicas.



1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Delimitación Temporal

El desarrollo de la investigación abarca el periodo comprendido en el año 2016.

1.5.2 Delimitación espacial

El ámbito físico geográfico de la investigación fue la ciudad del Cusco, donde se encuentran ubicadas las micro y pequeñas empresas exportadoras de joyas de plata.

1.5.3 Delimitación Conceptual

Está delimitado dentro del área de Administración General.

1.5.4 Delimitación Social

La investigación se circunscribe al estudio de los dueños o administradores de las micro y pequeñas empresas exportadoras de joyas de plata de la ciudad del Cusco.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1.6 ANTECEDENTE DE LA INVESTIGACIÓN

Para la investigación de las potencialidades y limitaciones de las pequeñas empresas exportadoras de joyas de plata en el Cusco, se han revisado trabajos de investigación en las bibliotecas de las universidades de la localidad así como las bibliotecas virtuales, no se ha podido encontrar exactamente las variables de estudio, pero se tiene algunas investigaciones que son afines al trabajo como:

1.6.1 Antecedentes internacionales

Un primer trabajo corresponde a Montaya (2010) con la siguiente información

Autor: Bach. Montoya Campuzano, Ana Cristina

Título: Evolución y limitaciones de la exportación de mango fresco ecuatoriano a Canadá 2006 – 2010

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Conclusiones:

- El acceso a información para pequeños y medianos empresarios que buscaban dedicarse a la actividad de exportación se veía restringido debido a que la CORPEI, Corporación de Promoción de Exportadores e



Inversiones, les solicitaba cuotas con el fin de recibir asesoría para promover productos dentro y fuera de Ecuador.

- Se concluye que, años atrás, el Ecuador no contaba con el apoyo del gobierno con el que cuenta ahora, por lo tanto, no ha priorizado al mercado canadiense. Ya que la mayoría de empresas exportadoras, que tenían acceso a la información que proporcionaba la CORPEI, incursionaron en el mercado estadounidense y como la información era restringida, las pequeñas empresas siguieron sus pasos para destinar las exportaciones de los productos, por lo tanto, se convirtió a Estados Unidos en el mercado socio comercial tradicional del Ecuador. Esto se ve reflejado en el enfoque de sus exportaciones de mango fresco y de otras frutas frescas tropicales hacia dicho mercado, por lo cual, la variedad de mango más cara y de mejor calidad, Tommy Atkins, es destinada en grandes cantidades hacia Estados Unidos, mientras que, los pallets de mangos exportados a Canadá, reúnen otras variedades de mango, lo cual reduce sus utilidades

Un segundo trabajo corresponde a Ramirez, Rodriguez & Serrano (2009) con la siguiente información

Autores: Bach. Ramirez Huerta, Diana Esthela

Bach. Rodriguez Bravo, Jose Rodrigo

Bach. Serrano Hernandez, Carolina.

Título: La globalización de los mercados y el comercio internacional:
Alcances y limitaciones económicas- 2009.

Institución: Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y
Administración Santo Tomas. México.

Conclusiones:

- Hay que dar mayor proporción a las exportaciones de productos con mayor grado de elaboración que reditúen en beneficio general y que traigan consigo mayor utilización de insumos nacionales. El empresario mexicano debe elaborar artículos de buena calidad y a precios similares a los extranjeros.



- Las prácticas de comercio desleal afectan las economías de los distintos países, por lo cual cada gobierno debe estar anuente a prevenir este tipo de práctica como lo es el dumping.
- La Organización Mundial del Comercio (OMC), es una institución a nivel internacional, integrada por 133 países, encargada de regular y supervisar todas las normas del comercio internacional.
- Que los países implementen medidas que beneficien a los productores nacionales, ya que éstos forman parte de un sector muy importante de la economía como lo es el sector primario.
- Que los aranceles sean aplicados de forma tal, que al sumarse al valor normal del producto éstos tengan un valor superior a los que se producen localmente.
- Que la Organización Mundial del Comercio se encuentre en capacidad de velar, por todas aquellas prácticas que afecten la economía de los países miembros de la misma.
- Que las empresas opten por poner en práctica la calidad total dentro de la organización y en sus productos, de manera que éstos sean de gran aceptación en el mercado internacional.

1.6.2 Antecedentes nacionales

Un tercer trabajo corresponde a Romero & Guevara (2014) con la siguiente información

Autores: Bach. Romero Flores, Juan Gabriel

Bach. Guevara Delgado, Santiago Junnior

Título: Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, de las MYPES del sector artesanal- 2014.

Universidad: Universidad de Piura

Conclusiones:



- Existen importantes oportunidades de negocio en el campo de la exportación de productos artesanales a diferentes países del mundo; los actuales Tratados de Libre Comercio y los vigentes Acuerdos Comerciales con países amigos y vecinos nos dan el marco adecuado y legal para poder incursionar en el campo de la comercialización internacional de productos artesanales de la región Piura.
- Los productos artesanales del Departamento de Piura son altamente valorados por los turistas y visitantes extranjeros que llegan a nuestro país y región; tenemos la certeza que existirá un mercado y una demanda que iría en aumento con el conocimiento del tipo de productos que se desarrollan y elaboran en distintos conglomerados de Piura analizados en este Estudio.
- Se hace importante y clave definir el actor del sector que pueda tomar la batuta para impulsar la agrupación y asociatividad de los artesanos locales que permita hacerlos más fuertes y competitivos; las alianzas con los organismos claves son fundamentales; la creación de un fideicomiso con estos fines resulta clave; y si ello es con el auspicio de un organismo financiero multilateral sería mucho más recomendable.
- Otra importante conclusión para promover el desarrollo del sector artesanal de Piura es que se hace necesario trabajar cuatro grandes ejes que van a permitir el pretendido crecimiento de este importante sector que genera tantos puestos de trabajo para gran parte de nuestra población. Estos cuatro grandes ejes serían, desde nuestro punto de vista, los siguientes:
 - La capacitación, sobre todo por parte del Estado Peruano y empresas privadas.
 - La tecnología, aun escasa por falta de recursos económicos.
 - Los costos de producción, definiendo costo de materiales, mano de obra y precios.
 - El financiamiento, donde predomina el acceso a préstamos bancarios.



Y todo ello será posible en la medida que pueda darse una real y verdadera Asociatividad de todos los artesanos; que permita unir fuerzas y esfuerzos para que como gremio - solicitar apoyo y asistencia a entidades gubernamentales y privadas que quieran promover el trabajo y las exportaciones, nos referimos a entidades como: Ministerio de Comercio Exterior, PROMPERU, CITES, ADEX, PROMPEX, Cámara de Comercio, entre otras

Un cuarto trabajo corresponde a Maekawa (2010) con la siguiente información

Autor: Maekawa Miyasato, Cesar Daniel

Título: Internacionalización de las micro y pequeñas empresas (mypes) textiles.
Estudio empírico de las Mypes Textiles en Lima Metropolitana- 2010

Universidad: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Conclusiones:

- El estudio del proceso de internacionalización de las Mypes, en general, y de las Mypes textiles, en particular, implica la consideración de una serie de aspectos en un entorno de globalización. Las mypes peruanas constituyen una fuente muy importante de trabajo y se debe diseñar en mecanismos para que más empresas puedan fortalecerse y capacitarse para que sean más eficientes y eficaces en la gestión administrativa y productiva y puedan hacer frente a la competencia y a la globalización.
- El análisis de los resultados de las exportaciones de las mypes textiles de 1993 a 2005 no nos permite dilucidar cuál es el modelo seguido por ellas. Por un lado, hay una tendencia por creer que sea el modelo gradual dado el concepto de la distancia psicológica. Por otro lado, parece que sigue el modelo acelerado, dada la gran cantidad de mypes que han exportado antes de los dos años de fundada.
- Por último, debemos concluir que hace falta analizar en profundidad a las mypes exportadoras de la base de datos, para determinar por qué incursionaron en el mercado exterior, la proporción de las ventas por



exportación y las ventas totales, si es que las mypes continúan exportando regularmente.

1.7 BASES TEÓRICAS

1.7.1 La empresa

1.7.1.1 Definición

Según Eyssautier de la Mora (2010), la palabra empresa ha llegado a ser un término más complicado para conceptualizarse por entrar en juego muchos factores que lo componen, como el económico, el jurídico, el filosófico, el social y el de lucro. Tratando de sintetizar estos distintos criterios y las definiciones que existen entenderemos por “empresa” aquella entidad, unidad (grupo) u organización económica, social, mercantil, civil, integrada por recursos: financieros (capital), recursos humanos (directivos, supervisores, técnicos y trabajadores), materiales (edificios, instalaciones, maquinarias, equipo) y sistemas, y la administración ayuda al logro de sus fines.

“La empresa es una unidad económica que organiza los factores de la producción (tierra, trabajo y capital) para producir bienes y servicios que busquen satisfacer la demanda de los consumidores y, de esta forma, obtener utilidades, en este proceso, la empresa establece relaciones con otros individuos y otras empresas para realizar la producción, en las últimas décadas se ha encontrado que la organización es un componente importante de las empresas por lo que se ha incorporado como un factor productivo más de la misma” (Vargas, 2006).

1.7.1.2 Finalidad de la empresa

Según Chiavenato (1993), la empresa "es una organización económico-social que utiliza una gran variedad de recursos para



alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social. Decimos entonces que la empresa tiene dos fines: Económico y Social.

1.7.1.3 Importancia de la empresa

Como comenta Vargas (2006), en una economía de mercado las empresas tienen la tarea central de producir los bienes y servicios que los individuos y otras empresas requieren para su subsistencia o funcionamiento. Si bien las empresas sociales del estado, también producen, su contribución es muy pequeña.

La importancia de la empresa se materializa en la capacidad intelectual, la responsabilidad, la organización, condiciones o factores indispensables para la producción. Esa importancia se refleja porque:

- Favorece el progreso humano “como finalidad principal” al permitir dentro de ella la autorrealización de sus integrantes.
- Favorece directamente el avance económico de un país.
- Armoniza los numerosos y divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

Además la empresa “promueve” el crecimiento o desarrollo, ya que la inversión es “oferta” y es “demanda”, porque por ejemplo: crear una empresa implica la compra de terreno, maquinaria, equipo, patentes, materias primas, etc., pero también es oferta por que genera producción y esta a su vez, promueve el empleo y progreso general.

1.7.1.4 Clasificación de la empresa

Menciona Eyssautier de la Mora (2010), que las empresas se pueden clasificar en diferentes tipos, ya que depende el aspecto al cual nos



estamos refiriendo. A continuación se presenta la clasificación de la empresa:

a. Según la propiedad:

- **Empresa privada:** Organizada y controlada por propietarios particulares cuya finalidad es lucrativa y mercantil.
- **Empresa pública:** Controlada por el Estado u otra corporación de derecho público cuya finalidad es el bien público.
- **Empresa mixta:** Intervienen el Estado y particulares.
- Otras formas de empresa:
- ✓ Empresas de propiedad social: Cuyos propietarios son los trabajadores de las mismas el fondo de éstas van al fondo nacional de propiedad social.
- ✓ Cooperativas: Formada por aportaciones de los socios cooperativistas, su función es similar al de las Sociedades Anónimas.

b. Según el tamaño de la Empresa:

Según la ley N° 30056, se clasifican según las ventas anuales

- **La micro empresa:** El valor total de las ventas anual hasta el monto máximo de 150 UIT.
- **La pequeña empresa:** Venta anual superior a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700 UIT.
- **La mediana empresa:** La venta anual de más de 1,700 UIT y hasta un monto máximo de 2,300 UIT. En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- **La gran empresa:** La venta anual es mayor a 2,300 UIT. Se caracteriza por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados, cuenta con un sistema de administración y operaciones muy avanzado y puede



obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

c. Según el aspecto jurídico:

- **Empresa Individual:** Pertenecen a una persona y ésta la organiza (boticas, panaderías, ferreterías) legalmente toman el nombre de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- **Sociedades mercantiles:** Conjuntos de personas jurídicas que aceptan poner en común sus valores, bienes o servicios con fin lucrativo.
 - ✓ Sociedad Colectiva: Sus propietarios son socios colectivos teniendo responsabilidad limitada y solidaria, el nombre de la empresa se integra con el nombre de todos los socios agregándose la expresión Sociedad Colectivas o las siglas "S.C.", ningún socio puede transmitir su participación en la sociedad sin el consentimiento de los demás.
 - S. Colectivo: Aportan capital y trabajo, tienen responsabilidad ilimitada y solidaria, se llaman también industriales. Son los que administran la sociedad.
 - S. Comanditarios: Aportan capital, tienen responsabilidad limitada, se llaman también capitalistas; el nombre de la empresa se integra con el nombre de todos los socios colectivos o de alguno de ellos agregándose la expresión Sociedad en Comandita o "S. en C."
 - ✓ Sociedad en Comandita.
 - ✓ Sociedad Comercial de responsabilidad limitada: Los socios aportan el capital por igual, deciden y reciben utilidades de acuerdo al porcentaje del capital que poseen; el número de socios pueden ser de 2 hasta 20. Tienen responsabilidad limitada; el nombre de la empresa va acompañado de la



sigla Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada o su abreviatura "S.R.L."

- ✓ Sociedad Anónima: Está representada por acciones (títulos valores que representan una parte alícuota), los socios pueden ser dos, no existe un número máximo de acciones ni de socios por lo cual puede alcanzar grandes dimensiones en su capital y se dividen en dos:
 - Sociedad Anónima cerrada
 - Sociedad Anónima abierta.

- ✓ Sociedades Civiles: Se constituye para un fin común de carácter económico mediante el ejercicio personal de una profesión u oficio, pericia, práctica, etc.

d. Según la actividad o giro

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- Empresas del sector primario
- Empresas del sector secundario
- Empresas del sector terciario

e. Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir

- Empresas locales
- Empresas Regionales
- Empresas Nacionales
- Empresas Multinacionales
- Empresas Transnacionales

1.7.2 La micro y pequeña empresa

1.7.2.1 Definición



El esfuerzo para definir la micro y la pequeña empresa nos lleva a una diversidad de definiciones que han generado un debate no resuelto. Si acatamos la recomendación 189 adoptada por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1998, el concepto de microempresa debe ser aplicado según las condiciones de cada país.

Para la Ley 28015 (2003), en nuestro país “la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

1.7.2.2 Características de la micro y pequeña empresa

Comenta Maekawa (2010), que las características de las Mypes peruanas son:

- El dueño hace las veces de gerente, administrador, operario, vendedor, secretario.
- Generalmente los dueños no se fijan sueldo y toman los gastos personales de las entradas de dinero del negocio.
- Algunas micro y pequeñas empresas están dentro del hogar y comparten local, servicios públicos y vehículo, pero a la hora de calcular costos no suman.
- Generalmente se compra la materia prima para el día a día, generando pérdidas por descuentos y despilfarro de material sobrante.
- Padece de dificultades económicas, de liquidez, margen bajo de ganancia.
- Generalmente no lleva contabilidad ni estadística
- A la hora de calcular el costo de las referencias incluye solamente la materia prima y habla de ganarse un buen margen



- Si es una empresa familiar se ingresan los miembros al equipo de trabajo, sin ninguna selección de personal, contribuyendo a generar pérdidas.
- Por la iliquidez acude a préstamos personales con tasas que rondan y hasta sobrepasan la usura.
- El empresario suele tener un gran conocimiento del producto que elabora, pero muy poco conocimiento administrativo y por eso fracasa

1.7.2.3 Ventajas de la micro y pequeña empresas

Es sumamente interesante crear este modelo de empresas. Según (Dobon, 2013), las ventajas de las micro y pequeña empresa son:

- Una mayor flexibilidad, ya que no cuentan con una estructura rígida. Además, los trabajadores suelen estar más adaptados a los cambios, porque en ocasiones pueden tener que ocupar diferentes puestos y colaborar. Sus equipos suelen ser multidisciplinarios.
- Se pueden hacer transformaciones siempre que se quiera y de manera mucho más sencilla. Y es que las decisiones son mucho más rápidas, no hay una gran cadena de mando difícil a la que llegar ni miles de trámites para tomar decisiones. Se pueden adaptar mucho mejor al mercado, dentro de sus capacidades.
- Tienen mayores posibilidades de conocer al cliente y saber lo que necesitan, por lo que les es más fácil llegar al cliente.
- Es un nuevo modelo de negocio, si no existiera se perderían muchas posibilidades y empleos, así que ¿por qué no existir? Son una posibilidad interesante para muchos emprendedores.
- Es una fuente generadora de empleos, al igual que las otras empresas.

1.7.3 La microempresa artesanal

“La microempresa artesanal hace referencia a aquella actividad que se dedica



a la producción de obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, comúnmente conocidos por ser objetos decorativos o de uso personal” (Romero & Guevara, 2014).

1.7.4 Comercio exterior artesanal

1.7.4.1 Definición

“Se hace referencia a aquella actividad económica de salida legal de mercancías artesanales para que se utilicen o consuman en el exterior, la cual debe regirse bajo ciertos reglamentos y/o requisitos establecidos por los organismos que participan en el comercio exterior” (Romero & Guevara, 2014).

Dicha actividad se encuentra sujeto al control. Esta actividad posee un régimen aduanero que permite la salida legal de mercancías artesanales del territorio nacional para su uso o consumo en el mercado exterior.

1.7.4.2 Importancia del comercio exterior artesanal

“La exportación es importante en nuestro país por dos razones fundamentales. La primera porque permite que las grandes potencias aperturen sus mercados causando libre comercio; y en segundo lugar para aumentan los puestos de trabajos y la actividad laboral” (Romero & Guevara, 2014).

Durante los últimos años, la exportación peruana se ha incrementado de manera significativa, a la par con el sector de artesanía, cuya razón principal son las firmas constantes con tratados de libre comercio. Esto motiva a que las micro y pequeñas empresas artesanales quieran introducirse también a la actividad exportadora, ya que las artesanías muestran crecientes ventas en el mercado mundial, según información de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) que señala: Los rubros del sector no tradicional que registraron mayores incrementos fueron Metalmecánica (112%), Siderometalúrgico (110%), Artesanías



(62%), y Pieles y Cueros (42%).

1.7.5 Micro y pequeñas empresas exportadoras de joyas de plata

1.7.5.1 Definición

Para la presente investigación se define, la micro y pequeña empresa exportadora de joyas de plata como la unidad económica y social constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de producción y comercialización de joyas de plata, destinado al mercado nacional e internacional.

1.7.5.2 Potencialidades de la micro y pequeñas empresas exportadoras de joyas de plata

“Las potencialidades de una empresa son el conjunto de elementos o factores, que constituyen la operatividad de las empresas. Por otro lado, consiste en el análisis de sus recursos por los que entendemos los activos productivos de la empresa” (Romero L. , 2015).

Dentro de este contexto Sastre (2006), menciona que las potencialidades en la empresa son un conjunto de factores positivos de habilidades, capacidades y otras necesarias para aprovecharlos, ellos pasarán a formar parte de su potencial estratégico, vale decir son la base para la creación de la ventaja competitiva de la organización; los factores de las potencialidades de las micro y pequeñas empresas exportadoras son las siguientes:

A. Creatividad y emprendedor

Según Innatia (2009), la creatividad y el emprendedurismo, son cualidades que se desarrollan con la práctica mediante procesos empíricos de puesta en funcionamiento de los condicionamientos teóricos. Algunos expertos señalan que la creatividad es la habilidad del individuo y su capacidad para asociar ideas y luego transformar las cosas.



La creatividad es una cualidad humana que puesta en práctica conduce a la persona a un proceso de transformación capaz de innovar o incluso de inventar. Para ello, si se quiere influir en la creatividad de la persona, el entorno es determinante para su correcto desarrollo, ya que, según los expertos aquellas personas creativas suelen influir notablemente en el resto provocando efectos similares. Otra de las cualidades de las personas creativas es su carácter disciplinado, constancia, tesón y poder de planificación, son muy organizados, metódicos y responsables.

Según Innatia (2009), menciona que el emprendedor creativo es aquél que halla las oportunidades que otros no encuentran y que crea las propias aunque halle las existentes. Aprende cuando no puede, investiga cuando no sabe y cree que puede cuando no puede. Todos tenemos la misma capacidad para sorprender con nuestros actos creativos.

Las personas creativas y emprendedoras tienen las siguientes características:

✓ **Imaginación**

La imaginar es que algo puede ser de otra manera, es el primer paso hacia la innovación. Imaginar es contemplar otros mundos, creer y, por tanto, ver otras posibilidades, aunque de momento no exista. También es jugar, probar, arriesgar en ideas locas, sin sentido. Sin el juego esto no sería posible. Cuando imaginamos, sin quererlo, creamos ideas sin importarnos si son buenas o no. Lo importante en esta fase es jugar, pasarlo bien y dejar volar la imaginación. Imaginar que algo puede ser de otra manera es el primer paso hacia la innovación. (Guzman, 2012)

✓ **Originalidad**

Perteneciente o relativo al origen” pero también con algo que



tiene “carácter de novedad”. Para (López, 2010), es la capacidad del individuo para generar ideas y/o productos cuya característica es única, de gran interés y aportación a la sociedad, los parámetros de la originalidad son:

- Novedad (apartarse de lo habitual).
- Manifestación inédita (descubrir algo no conocido).
- Singularidad (lo único apropiado y genuino).
- Imaginación (creación mental de nuevas realidades).

✓ **Capacidad para asumir riesgos**

Comenta Dotto (2014), que es la capacidad de asumir riesgos en la vida, forma parte de una personalidad que toma decisiones importantes todos los días. Algunas personas tienen algo diferente en su interior que hace que tomen decisiones con mayor riesgo que otras personas.

El riesgo se refiere a la probabilidad o proximidad de sufrir un daño, la incertidumbre es la falta de certeza o de seguridad sobre nuestra situación o sobre los efectos de nuestras actuaciones. El empresario debe centrarse en reducir el riesgo y manejar las situaciones de incertidumbre.

Hay que aprender a asumir riesgos para cumplir objetivos, esto exige un fuerte compromiso, pero luego se tendrá la ventaja que se crearán patrones de conducta automatizados, así se volverá una actuación natural.

✓ **Confianza en si mismo**

Para López (2010), la confianza juega un papel de suma importancia en los logros y el éxito personal, organizacional y empresarial.

“La confianza en sí mismo es una actitud que permite a los individuos tener una visión positiva acerca de ellos mismos.



Las personas que confían en sí mismos creen en sus habilidades, sienten que tienen control sobre sus vidas y creen que son capaces de hacer lo que planean y esperan. Tener confianza en sí mismo no significa que se pueda hacer todo. Las personas que confían en sí mismas tienen expectativas realistas. Incluso cuando sus intereses no se cumplen, ellos continúan siendo positivos y aceptan su manera de ser” (Monterde, 2014)

B. Diseños étnicos reconocidos con raíces culturales tradicionales

Menciona Morales & Canaza (2015), que la producción de objetos de arte que se producen en el Cusco son de origen artesanal con diseños tradicionales de la cultura inca. El interés por la difusión del arte de la platería no está alejado de los diseños tradicionales de la cultura inca y también existe alguna mezcla de las culturas que se han dado en la ciudad tomando en cuenta sus costumbres, tradiciones, festividades, creencias, etc. Las características predominantes de este factor son:

✓ Diseños étnicos

Según la U. de Jaén (2015), los diseños étnicos involucra a un estudio de un grupo humano: cultura material e inmaterial, por tanto, economía, familia y parentesco, alimentación, relaciones sociales, política, simbología, lenguaje y son la combinación de distintos elementos, provenientes de culturas que habitaron y que desarrollaron prácticas con un sentido propio, logra una amalgama única que transmite un sentido religioso y primario, conectándonos de manera estética con nuestras raíces más profundas.

Algunas de las posibilidades que ofrece el diseño étnico, para brindarle un toque de sofisticación, espiritualidad y encanto a nuestros ambientes son los motivos y objetos propios de la cultura inca, las decoraciones con animales salvajes o que



reflejan el culto a la naturaleza, los tejidos realizados en forma artesanal, cerámica autóctona, sahumerios, alfombras con diseños típicos y elementos decorativos elaborados con materiales vegetales, entre otros.

✓ **Cultura tradicional**

Define Duran (2017), a la cultura como el “modo o forma de vida de un pueblo”. La estructura de una cultura está compuesta por la suma de rasgos, complejos y patrones culturales.

En las expresiones culturales tradicionales (ECT), cabe englobar la música, la danza, el arte, los diseños, los signos y los símbolos, las interpretaciones, las ceremonias, las formas arquitectónicas, los objetos de artesanía y las narraciones o muchas otras expresiones artísticas o culturales.

Las expresiones culturales tradicionales:

- Pueden considerarse las formas en que se manifiesta la cultura tradicional;
- Forman parte de la identidad y el patrimonio de una comunidad tradicional o indígena;
- Se transmiten de generación en generación.

C. Mano de obra calificada y barata

Mencionan Morales & Canaza (2015), que la mano de obra calificada, es aquella en la que los trabajadores desempeñan actividades cuya ejecución requiere estudios previos o vasta experiencia, por ejemplo: profesionales, técnicos, obreros especializados. Entre estos últimos se deben considerar maestros de primera en general, ya sean mecánicos, electricistas, albañiles, pintores, carpinteros u otros. Por lo tanto, si la mano de obra es calificada es porque está capacitada y está apta para desarrollar los trabajos designados. Si no está calificada, no está en



condiciones de realizar tareas de su incumbencia o, si las realiza, no las hace del todo bien.

La mano de obra es barata cuando en el mercado existe una gran oferta y se paga por debajo del costo real; tampoco se puede decir que sea barata cuando debido a la misma precaridad y a la falta de preparación los trabajos carecerían de calidad; abaratar la mano de obra no es pagar una miseria por reducir costos. Las características predominantes de este factor son:

✓ **Mano de obra calificada**

Para Vitez (2004), la mano de obra calificada es la parte de los trabajadores en una economía que tienen habilidades específicas y técnicas de la industria relacionadas con los negocios y la producción de bienes. Los ingenieros, los soldadores, los contadores y los científicos son unos pocos ejemplos de mano de obra calificada. Estas personas aportan conjuntos de habilidades especializadas en el mercado y son esenciales en la promoción de las industrias mediante el desarrollo de nuevas técnicas o métodos de producción

La mano de obra calificada tiene cierto tipo de destrezas, que supone un proceso de aprendizaje y experiencia. La que ofrece el obrero especializado, por ejemplo, es una mano de obra calificada. El manejo de ciertos equipos industriales, de máquinas de diverso género, demanda una mano de obra calificada.

✓ **Mano de obra barata**

La mano de obra es considerada barata cuando hay excesiva oferta de mano de obra; pagar miserias a los trabajadores no representa que se trate de mano de obra barata por motivos competitivos sino por la urgencia de trabajar. Es un resultado



de la ley de oferta y demanda. Cuando un país tiene sobrepoblación, hay demasiada oferta de mano de obra. Como la oferta es superior a la demanda, la mano de obra se abarata (Farina, 2016)

D. Experiencia laboral en joyería

Comentan Morales & Canaza (2015), que la experiencia es base fundamental del conocimiento y conjuntamente con los estudios garantiza el ser un excelente profesional. La experiencia en el campo laboral es la acumulación de conocimientos que una persona o empresa logra en el transcurso del tiempo. La experiencia está estrechamente relacionada con la cantidad de años que una persona tiene ejerciendo un trabajo.

De esta manera, una amplia y larga experiencia laboral es fundamental al momento de optar por un trabajo. Las características predominantes de este factor son:

✓ Experiencia en la actividad

Sobre la base de Meyer & Schwager (2007), se podría definir a la experiencia laboral como la respuesta interna y subjetiva de los trabajadores ante cualquier contacto directo o indirecto con alguna práctica, de trabajo manual, técnico o profesional.

La experiencia en el campo laboral es la acumulación de conocimientos que una persona logra en el transcurso del tiempo. La experiencia está estrechamente relacionada con la cantidad de años que una persona viene realizando una actividad.

✓ Constancia en el trabajo

La constancia o perseverancia es la capacidad para seguir adelante a pesar de los obstáculos, dificultades, desánimo,



aburrimiento, frustración, o los propios deseos de rendirse. La persona perseverante termina lo que ha empezado, vuelve a intentarlo tras un fracaso inicial, persigue sus objetivos y se mantiene concentrada y trabajando en su tarea (Muñoz, 2017)

Además Nicuesa (2012), menciona que la persona perseverante es aquella que tiene la capacidad de luchar por un objetivo al cien por cien más allá de los obstáculos y de la debilidad. Dentro de la vida laboral de un trabajador existen momentos en los que la perseverancia se convierte en la clave del éxito.

E. País joyero por tradición

Para Martinez (2006), la plata peruana ha tenido desde siempre una gran importancia a través de la historia de nuestro país. Las investigaciones y estudios sobre el uso de los metales diversos usados por los antiguos peruanos demuestran su importante rol en el mundo prehispánico, pues representaban el rango jerárquico, político y religioso de los señores de esa época, además de tener todo un significado místico-religioso y simbólico durante sus ceremonias.

Durante el virreinato la platería alcanzó una complejidad significativa, diversa y contradictoria pero siempre presente en la vida diaria, solemne y religiosa. Hasta las familias más humildes tenían vasijas sencillas, pero de plata.

Durante el siglo XX creció, como ocurre en la actualidad la platería artesanal, con técnicas usadas y heredadas de la colonia. Asimismo, se desarrolló la platería industrial en fábricas con maquinaria moderna; también comenzó a destacar la platería diseñada por artistas con formación académica a partir del año 1919, cuando se fundó la Escuela Nacional de Bellas Artes del Perú, lográndose piezas escultóricas.



1.7.5.3 Limitaciones de las micro y pequeñas empresas exportadoras de joyas de plata

Según Ortiz (2014), las limitaciones en la empresa son un conjunto de restricciones u obstáculos que no permiten el desarrollo de la actividad productiva de la empresa; los factores que limitan a las micro y pequeñas empresas exportadoras de joyas de plata son las siguientes:

A. Capacidad gerencial

Para Martínez (2006), menciona que quizá uno de los factores más condicionantes de la expansión de las exportaciones en una micro y pequeña empresa es el tipo de visión, actitud, interés, y convencimiento de sus propietarios respecto a la importancia estratégica de la exportación. Sin una verdadera definición estratégica por parte de ellos, la expansión internacional sería muy difícil.

Finalmente Martínez (2006), menciona que existen diferentes investigaciones que han determinado un conjunto de variables estratificadas como habilidades gerenciales y resumimos como sigue:

✓ Trabajo empresarial individualizado

Para Latham (2010), el concepto de individualismo, desde una perspectiva ética y psicológica, es la idea de que los seres humanos deben actuar, pensar y juzgar de forma independiente siguiendo sólo sus propias mentes. Las empresas que resaltan el individualismo en su actuación trabajan solitariamente para conseguir sus propósitos sin prestar atención a las demás empresas, desarrolla sus propios talentos y habilidades, se proponen sus propias metas y el tiempo para realizarlos.

✓ Negocio internacional de exportación

Menciona Pastrana (2014), la negociación internacional de



exportación, es la venta de bienes y servicios fuera del territorio nacional. El envío de nuestros productos y servicios a cualquier otro lugar del mundo fuera de nuestras fronteras con fines comerciales.

Comercio internacional es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países.

✓ **Venta a través de intermediarios**

Los intermediarios son las personas o empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

✓ **Manejo del internet**

Según Delta (2017), la Internet, siendo la mayor red de computadoras del mundo; le permite comunicarse con muchas personas alrededor del mundo y le permite acceder a información que está almacenada en uno de los millones de computadoras conectados a la red. También es la unión de miles de redes informáticas conectadas entre sí, mediante una serie de protocolos (TCP/IP), que hacen posible, para cualquier usuario de una de estas redes, comunicarse o utilizar los servicios de cualquiera de las otras.

La Internet puede ser usada como una herramienta de los negocios en comunicaciones, colaboración, investigación y mercadeo.



✓ **Manejo de costos de producción**

Comenta Ortiz (2015), que los costos de producción son uno de los temas de mayor relevancia dentro de la estructura de gestión de una empresa. Esto a razón de que de ellos depende gran parte de los beneficios que pueda generar la empresa.

Los costos de producción son todas aquellas erogaciones de dinero que hace la empresa en la producción de bienes o la prestación de servicios, aquello que le da razón de ser. De hecho los principales rubros utilizados como costos de producción son: la mano obra, la materia prima y los gatos indirectos

✓ **Cumplimiento de los plazos de entrega**

Menciona Muñoz (2014), que para poder llegar a obtener un buen cumplimiento de las fechas y plazos de entrega a nuestros clientes, es necesario que se siga unos criterios y que se cuente con una serie de herramientas que ayuden en la gestión para cumplir con los plazos de entrega. Se debe hacer un análisis de tramos temporales, en base a los cuales se va a regular la actividad de todos los subsistemas de la organización, desde los aprovisionamientos de materias primas hasta las expediciones y el transporte.

Se debe tener más cuidado con los compromisos de plazo que adquiere la empresa. Esta situación provocará habitualmente que el nivel de satisfacción de los clientes finales disminuya, al no cumplir con los plazos de entrega. Como buenos gestores se debe corregir los factores de riesgo que amenazan el cumplimiento del plazo, analizarlos e implantar las medidas que permitan contenerlos en el próximo envío (Sanz, 2012)

B. Experiencia en mercadeo



El mercadeo es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores (Monferrer, 2013, pág. 8)

Para Martinez (2006), una microempresa puede tener un excelente producto o servicio que cuente con ventajas comparativas envidiables, pero si no desarrolla una estrategia de búsqueda de mercado y comercialización ordenada y profesional sus posibilidades de desarrollar operaciones internacionales se verán reducidas. Se tiene diversos factores que están asociados a la experiencia en mercadeo del micro y pequeñas empresario que exporta joyas de plata y se puede resumir en los siguientes:

✓ **Sistema de información de mercado**

Según Kotler (2001), el sistema de información de mercado es una estructura de personas procesos y equipos que tienen por objetivo reunir, extraer, analizar, evaluar y distribuir a tiempo la información pertinente y valida de fuentes interna y externas de la empresa, y destinada a servir de base en la toma de decisiones.

Los beneficios de la investigación de mercados son importantes para una empresa ya que ayuda a conocer bien a tu consumidor es una parte fundamental a la hora de poder comunicarte con él mediante los contenidos que le resultan más interesantes. La información de mercado ayuda a acercarnos un poco más a la forma que tiene el cliente de comportarse.

✓ **Mercado internacional**



Menciona Ceballos (2013), que el comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.

Se le conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos.

Las actividades del mercado internacional pueden incluir desde mercancías, servicios e incluso bienes financieros, los cuales día a día son intercambiados entre distintas entidades tanto públicas como privadas en un mercado que vale miles de millones de dólares.

✓ **Actividades de promoción de ventas**

Para Thompson (2006), la promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios u muestras gratis.

La promoción de ventas es un conjunto de actividades, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor.

✓ **Envío de los productos**

La Distribución Física Internacional o envío de los productos, es el conjunto de esfuerzos destinados a llevar un producto



desde un punto de origen hacia un punto de destino. Dependiendo del Incoterm, será generado por el exportador o el importador (Mendoza, 2010)

✓ **Oportunidades de mercado**

Menciona Cabot (2011), que cuando se esta en el proceso de iniciar la exportación es importante el análisis del las oportunidades de mercado o también llamado AOM. En este proceso el análisis permite determinar que posibilidades existen de transformar las ventas potenciales en ventas reales, y también conocer si la inversión realizada es rentable, para que el negocio sea sostenible en el tiempo.

C. Condiciones financieras

Comenta Martinez (2006), que para la incursión exitosa de las operaciones hacia mercados internacionales, la firma requiere de la inversión de cantidades importantes de recursos financieros, desde la exploración de mercados que incluirá posiblemente visitas y tratamiento de contactos, hasta la determinación de la estrategia de exportación y la competencia con los proveedores del mismo producto en el país de destino de las exportaciones.

Un grupo de ejecutivos creativos y emprendedores podrían tener todas las mejores intenciones estratégicas de internacionalizar a la organización mediante el proceso de exportación; sin embargo, si no disponen de los recursos económicos y además no son sujetos de crédito atractivos para las instituciones financieras, el éxito de su gestión internacional estaría seriamente amenazado. Se tienen diversos factores que están asociados a las condiciones financieras de las micro y pequeñas empresas que exportan joyas de plata y se puede resumir en lo siguiente, tales como son:

✓ **Recursos financieros**



Para Ecolink (2015), los recursos financieros de una organización son el conjunto de activos líquidos como: dinero en efectivo, cheques, depósitos bancarios de libre disponibilidad, tenencias de inversiones financieras de alta liquidez, como acciones y bonos que se comercian en la bolsa de comercio.

Los recursos financieros se utilizan principalmente para llevar a cabo las operaciones de la organización, como ser la compra de mercaderías, pago de sueldos y también para la realización de inversiones de largo plazo.

✓ **Acceso al crédito financiero**

El acceso al financiamiento del sistema financiero a través de los créditos permite a las empresas tener una mayor capacidad de desarrollo, realizar nuevas y más eficientes operaciones, ampliar el tamaño de sus operaciones y acceder a créditos en mejores condiciones (de tasa y plazo, entre otras) (BCRP, 2009)

1.8 LA EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA

1.8.1 Oferta mundial de plata y joyería de plata

Para Valenzuela & Yabar (2012), la oferta mundial de plata y joyería de plata es muy amplia y diversificada.

1.8.1.1 Principales países productores y exportadores de plata

Perú ocupa uno de los principales lugares en la producción mundial de plata, en el que abarca cerca del 14.1% de la producción mundial y 520 000 TM, superado sólo por Australia; de acuerdo a la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE).

“Perú es el tercer productor mundial de plata con una tasa anual de 3.674 TM, detrás de México y de China; sus exportaciones suman



US\$479 millones de dólares en el 2013, con un crecimiento del 128%”.

Entre los principales productores de plata en el mundo de acuerdo a sus respectivas producciones mineras a lo largo del año 2013, encontramos:

Tabla 1.

Principales Productores de Plata en el mundo

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

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

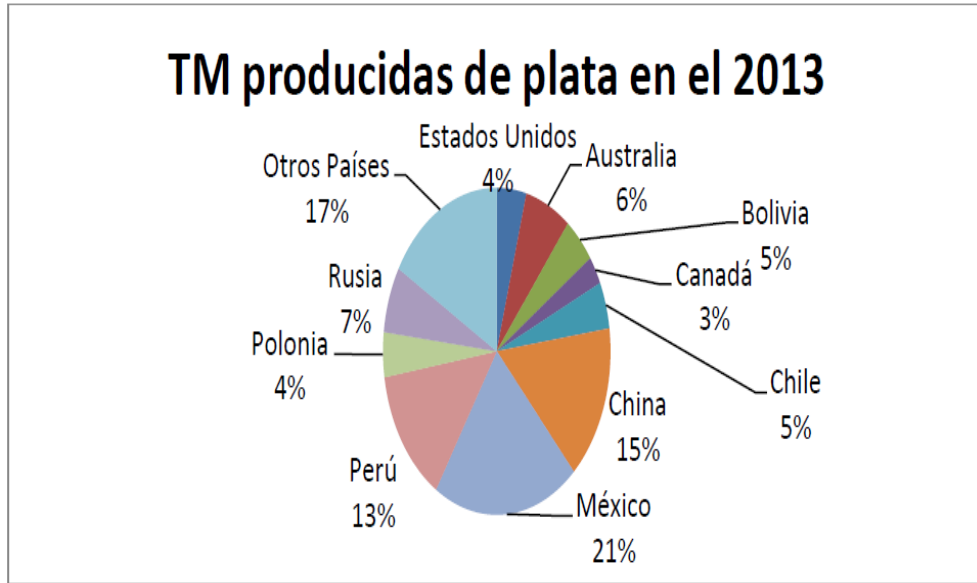


Figura 1. Toneladas de Plata producidas en el mundo-2013

Fuente: Elaboración propia tomada de (United States Geological Survey (USGS), 2015)

Mientras en lo concerniente a las exportaciones de plata en bruto sin alear que realiza el Perú, registradas bajo la partida arancelaria 7106.91.10.00, encontramos que ocupa el trigésimo lugar en exportaciones de dicho producto y abarcamos cerca del 2% de las exportaciones mundiales del mismo.



Figura 2. Participación de las exportaciones para Perú – 2013

Fuente: Elaboración propia tomada de (United States Geological Survey (USGS), 2015)

De acuerdo a la figura anterior se puede apreciar que Estados Unidos continúa siendo, a pesar de las consecuencias de la crisis afrontada en el 2009, el principal destino de exportación para la producción de plata en bruto sin alear, seguido de Brasil e India.

En lo referente al consumo de plata en bruto dentro de Estados Unidos, el país se abastece con aproximadamente 1090 TM producidas nacionalmente por tres de sus principales minas durante el año 2013, cuyas aplicaciones finales suelen distribuirse en monedas, joyería, electrónicos entre otros; tal como se puede apreciar en la siguiente figura:

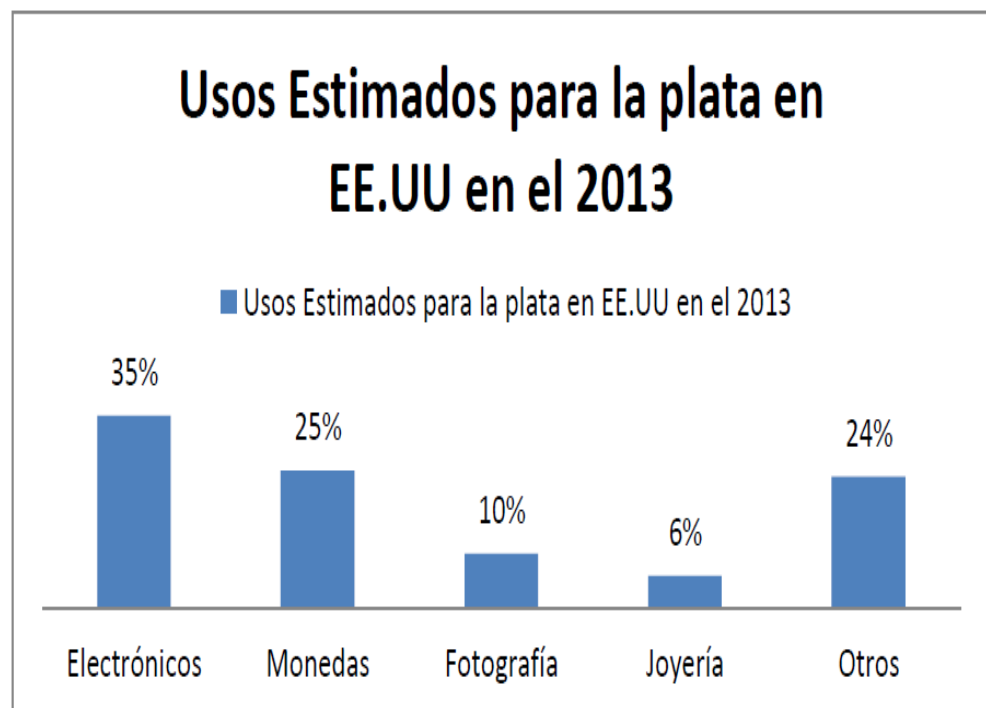


Figura 3. Participación de las exportaciones para Perú – 2013

Fuente: Elaboración propia tomada de (United States Geological Survey (USGS), 2015)

1.8.1.2 JOYERÍA PERUANA PARA EL MUNDO

Comenta Vigo (2014), que los antiguos peruanos fueron magníficos joyeros, trabajaron con maestría los metales nobles desde el proceso mismo de la extracción. Desde aquella época, aunque aún existen artesanos que trabajan los metales con técnicas ancestrales y resultados admirables, la joyería peruana evolucionó y se modernizó para convertirse, en la actualidad, en una actividad industrial de



exportación, diversificada, sistematizada y con tecnología de producción a gran escala. Los productores joyeros han desarrollado nuevos procesos técnicos que, asociados a la creatividad y al diseño con estilo propio, bajo el concepto de “hecho a mano”, le dan a la joyería peruana el elemento diferenciador de la competencia, ya que la mayoría de piezas y partes provenientes de las máquinas, finalmente, son ensamblados a mano.

Actualmente, el Perú es uno de los principales productores de oro (6.6%, ocupa el quinto lugar) y uno de los primeros productores de plata en el mundo; no obstante, su participación en las exportaciones de joyas a nivel mundial aún es mínima. Por ello, esta producción representa una gran oportunidad para desarrollar empresas e industrias que generen mayor valor agregado para los metales preciosos que producimos y que tienen gran demanda mundial. El oro, por ejemplo, es utilizado en su mayoría en la joyería (81.2%). Desde hace algunos años, la mayor parte de nuestras exportaciones en joyería (6,964 kg) van hacia EE.UU.

A. Exportación de joyas de plata

Sin duda, la joyería en nuestro país es una actividad económica competitiva, rentable y con muchas oportunidades empresariales, que poco a poco va creciendo y que está generando la creación de nuevos puestos de trabajo y oportunidades de desarrollo para miles de familias peruanas.

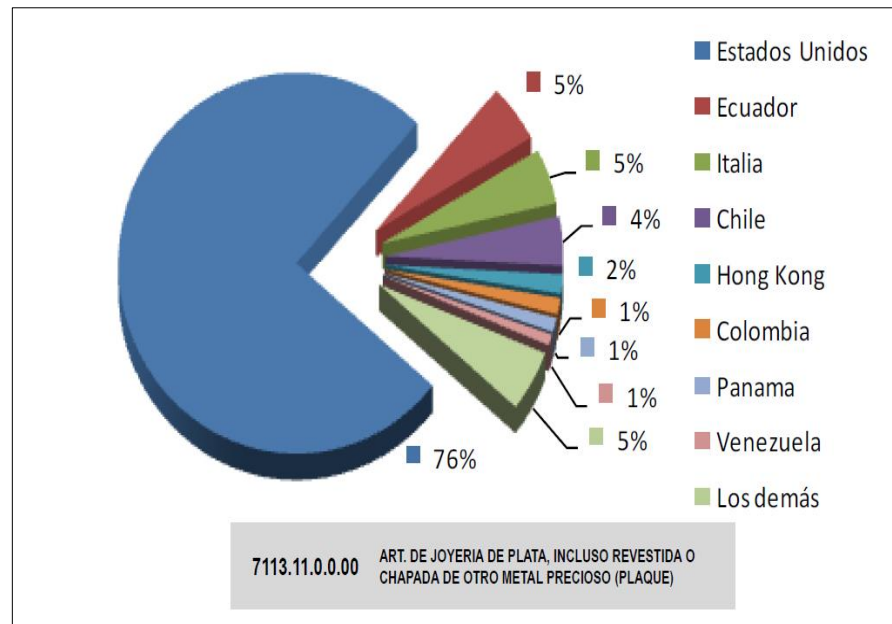


Figura 4. Exportación de joyas de plata

Fuente: Elaboración propia tomada de (United States Geological Survey (USGS), 2015)

B. Canales de comercialización y distribución

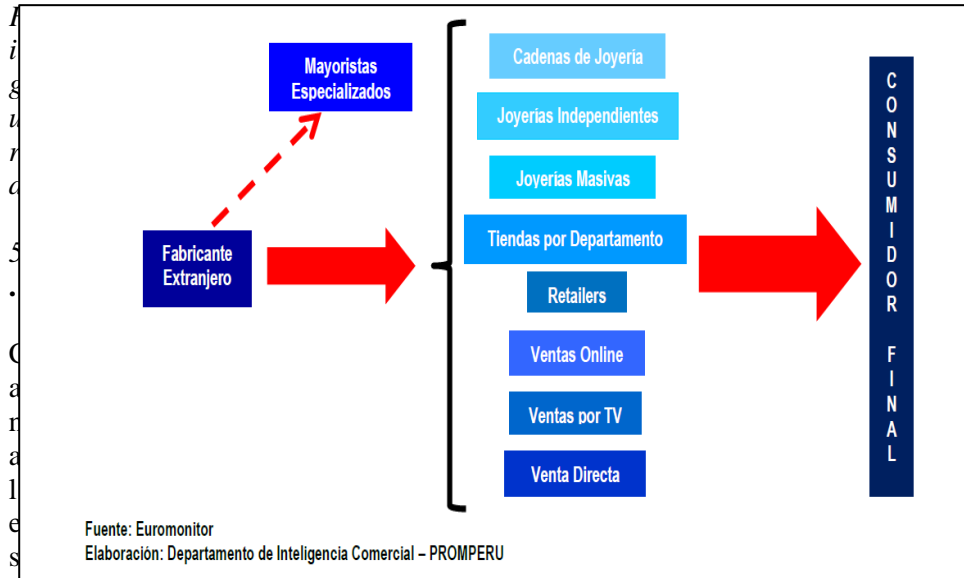
El canal de venta con mayor participación corresponde al de los especialistas en joyería, el cual en 2013 registró una participación de 41% en el mercado, seguido de las tiendas por departamento, con 9%.

Por el lado de los canales no presenciales, las efectuadas por internet aportaron 12% del total de ventas en 2013. Este canal se volvió muy popular en época de recesión, pues han ofrecido mejores precios (más bajos). Además, permite a los compradores adquirir productos las 24 horas del día, desde sus casas, oficinas o móviles, y brinda la facilidad de comparar precios y modelos entre sitios web.

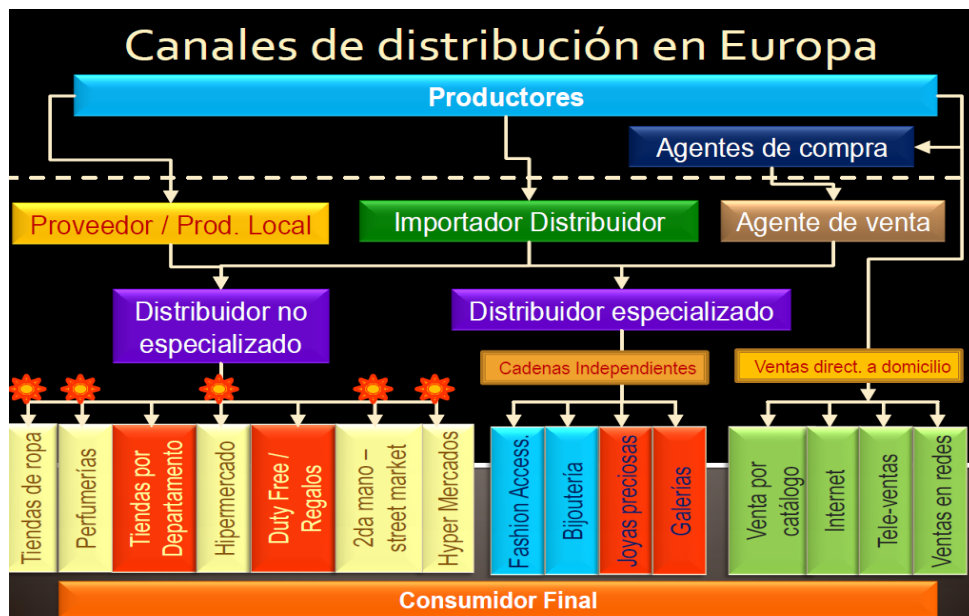
Otro canal no presencial, cuyas ventas se han visto incrementadas en los últimos años, son las realizadas a través de Televisión, y el cual en 2013 tuvo una participación de 5%. El dinamismo de este canal se debe principalmente a la participación de celebridades. Algunas cadenas de televisión que poseen un espacio para la venta de joyas

son: *HSN*, *QVC* o *ShopNBC*, además, también existe un canal especializado en joyería *JTV* (Jewelry Television).

A continuación, se presenta la ruta que siguen los artículos de joyería antes de llegar al consumidor final:



de Distribución y Comercialización de Artículos de Joyería en Estados Unidos
Fuente: Departamento de inteligencia commercial – PROMPERU



nales de Distribución y Comercialización de Artículos de Joyería en Europa
Fuente: Departamento de inteligencia commercial – PROMPERU

C. Requisitos para el acceso de las joyas de plata al mercado internacional

Según PROMPERÚ (2013), los documentales principales para exportar son:



C.1. Documentación y Entrada de la Mercancía

Los documentos requeridos por el Servicio de Aduanas de Estados Unidos, son los siguientes:

- Conocimiento de embarque, guía aérea, o certificado de la empresa de transporte (carrier's certificate), que nombra al consignatario para efectos aduaneros, como comprobante del derecho que tiene el consignatario para realizar la internación,
- Factura Comercial o Factura Pro Forma (Proforma Invoice), proporcionada por el vendedor, conteniendo el valor y la descripción de la mercancía; deben ir estipuladas las cantidades con los pesos y medidas utilizadas en el país donde fueron embarcados los bienes o con los pesos y medidas utilizadas en Estados Unidos.
- Manifiesto de Ingreso (Formulario de Aduana 7533 o de Despacho Inmediato (Formulario de Aduana 3461).
- Listado con la descripción de bienes (Packing List), si es pertinente.
- No es obligación de Aduanas el pedir el certificado de pureza de la plata, pero sí puede ser exigido por el importador. Es necesario preguntar al importador si considera necesario dicho documento.

Tabla 2.

La lista de documentos requeridos para la exportación

Si el cargamento es:	Información requerida
Comercial	<ul style="list-style-type: none">- Documentos de embarque (Air waybill, Bill of lading)- Todo documento solicitado al importador, broker, trader o agente de aduana- Facturas (obtenidas del importador o broker)- Marcas y etiquetas en el empaque- Documento de manifiesto y otros formularios del cliente- Documento de arribo- Packing list- Permisos especiales si fuese el caso
No comercial	<ul style="list-style-type: none">- Declaración de Aduanas- Documentos tales como recibos o facturas de ventas- Certificados fitosanitarios- Etiquetado del empaque- Permisos especiales si fuese el caso

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

a. La factura comercial

La factura debe contener la siguiente información:

- El puerto de ingreso a donde se destina la mercancía.
- Si la mercancía se vende o se conviene su venta, el tiempo, lugar, y nombres del comprador y vendedor; si va a ser consignada, el tiempo y origen de embarque, y los nombres del embarcador y de la persona que recibe la mercancía.



- Una descripción detallada de la mercancía, incluido el nombre por el que se conoce cada ítem, el grado o la calidad, marcas, números y símbolos bajo los cuales es vendida en el comercio, junto con las marcas y números de los paquetes en que se coloca la mercancía.
- Las cantidades expresadas en pesos y medidas.
- Si se venden las mercancías o se conviene en hacerlo, debe expresarse el precio de compra de cada ítem en la moneda en que se realizó la venta.
- El tipo de moneda
- Todos los cobros por la mercancía, listados por nombre y cantidad, incluido el flete, seguro, comisión, cajas, contenedores, cubiertas y costo de embalaje. Incluir todos los gastos de exportación, o sea, desde que se carga la mercancía en el camión hasta que llega al puerto (dependiendo del Incoterm).
- Todos los descuentos, reintegros y franquicias, detallados en forma separada, permitidos al momento de exportar la mercancía.
- El país de Origen.
- Todos los bienes o servicios proporcionados para la producción de la mercancía que no se incluye en el precio facturado.

a.1. Las especificaciones de la factura comercial para la joyería son:

- La factura comercial debe describir la mercancía, qué tipo de procesamiento se le ha hecho, si vienen ya cortadas y listas para ser usadas en la fabricación de joyas, o si ya vienen como joyas.
- Es importante declarar la mercancía y mostrar una factura en inglés con una descripción completa; el peso, si son cadenas, anillos, pendientes, etc.; si es de oro o de plata; las cantidades, el país de origen, el valor (si no se ha realizado una venta se tendrá que declarar el valor aproximado por las que piensa vender).
- “Silver jewelry” no es suficiente para describir joyas de plata. Tiene que ser más específica la descripción del producto.
- En el caso que vayan como muestras, la factura comercial siempre debe declarar un valor; la glosa “muestras sin valor comercial”, no



es aceptable para el servicio de aduanas, ya que la mercancía siempre tiene un valor, aunque no se vaya a vender.

- La factura comercial debe describir la mercancía claramente en inglés.
- Si va a una feria comercial por lo general las puede vender sin problemas.

b. Factura Pro Forma

Si la factura comercial exigida no se presenta al momento de internar la mercancía, el importador deberá presentar una declaración en la forma de una factura pro forma cuando ingresen sus bienes. La factura pro forma deben contener los datos suficientes para efectos de inspección, clasificación, y evalúo. Igualmente, se debe otorgar un bono que se hará efectivo en 120 días, si no se entrega la factura. Si se necesita la factura, para efectos estadísticos, ésta se deberá presentar dentro de un período de 50 días a partir de la fecha en que se debe presentar el compendio de ingreso.

c. Certificado de Origen

El certificado de origen no es imprescindible sin embargo sí necesario para los productos cubiertos bajo el TLC, además en la factura comercial debe incluirse una frase que diga "I certify that this merchandise is wholly the growth, product or manufacture of "o algo similar, debe decirle al despachante de aduana que desea solicitar preferencias bajo dicho programa.

La mercadería debe haber sido producida en el país beneficiario. Este requerimiento se satisface cuando:

Los bienes son completamente cultivados, producidos o manufacturados en el país de origen o, los bienes que hayan sido sustancialmente transformados en un nuevo o diferente artículo de comercio en el país de origen. La mercadería debe ser importada directamente del país de origen a cualquier territorio aduanero de los Estados Unidos. Por lo menos el



35% del valor del producto debe constituir el costo o valor de los materiales originarios del país beneficiario y/o los costos directos de producción.

El tratado de libre comercio obliga al importador que corrobore la validez de la solicitud por un trato arancelario preferencial, a solicitud de un Agente de Aduanas, el importador debe emitir.

1.9 MARCO CONCEPTUAL

1.9.1 Análisis interno

Se refieren a las fortalezas y debilidades de la organización, como lo son: los activos, el personal, las ventas y compras y el financiamiento. (Katia, 2011)

1.9.2 Artesanía étnica

Son aquellas piezas únicas existentes en diferentes culturas, las cuales son elaborados por los distinguidos artesanos de una determinada zona. (Katia, 2011)

1.9.3 Aval bancario

La garantía que extiende la entidad financiera sobre el cumplimiento de una obligación contenida en un título valor, usualmente una letra de cambio o un pagaré. (Lira, 2009)

1.9.4 Aval

La garantía similar a la fianza, en el cual el garante (denominado avalista), persona natural o empresa, garantiza con su patrimonio total o parcialmente la obligación de un deudor contenida en un título valor (letra de cambio, pagaré o factura conformada por citar las más utilizadas). (Lira, 2009)

1.9.5 Capital de trabajo

El conjunto de inversiones que una empresa mantiene en activos corrientes para financiar un ciclo productivo. En términos más simples, se denomina así a



los recursos que necesita cualquier negocio para seguir produciendo, mientras cobra los productos que vende. (Lira, 2009)

1.9.6 Carta fianza

El documento que extiende una institución financiera a favor de la empresa solicitante por el cual ésta se compromete a garantizarla en el cumplimiento de una obligación frente a un tercero. (Lira, 2009)

1.9.7 Certificado de inspección

Es el certificado generalmente emitido por un organismo independiente y con reputación conocida. Verifica que la calidad, la cantidad o las especificaciones de la mercancía coincidan con las del contrato de compraventa. (PROMPERÚ, 2013)

1.9.8 Certificado de origen

Es el certificado generalmente emitido por una Cámara de Comercio local, que especifica el país en el que se ha producido o transformado la mercancía. Puede ser exigido, por ejemplo, para las exportaciones de países en vías de desarrollo que se benefician de un régimen arancelario preferencial (PROMPERÚ, 2013)

1.9.9 Certificado de seguro

Acredita el tipo y el importe de cobertura del seguro. (PROMPERÚ, 2013)

1.9.10 Cheque de gerencia

Cheque emitido por la entidad financiera. (Lira, 2009)

1.9.11 Comisión flat

Comisión que se paga por única vez al inicio de la operación. (Lira, 2009)

1.9.12 Comisiones

Cobros que las instituciones financieras hacen tanto a los ahorros como a los préstamos y pueden tomar la forma de cargos en cuenta corriente o en las



cuentas de ahorro, así como cobros que se hacen efectivos cuando se desembolsa un crédito o se paga una cuota (Lira, 2009)

1.9.13 Crédito

Comenta Lira (2009), que es el uso de dinero o bienes de otra persona o empresa a cambio del compromiso de devolverlos posteriormente en efectivo y con los intereses correspondientes.

1.9.14 Clusters

Se define como una red de actividades que naturalmente tiende a formarse y aglutinarse en torno a la explotación de recursos naturales como la pesca, minería, gas natural, petróleo o en torno a un producto central. (Torres, 2003)

1.9.15 Distribución física internacional

Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados en el proceso logístico (Katia, 2011)

1.9.16 Documento de transporte

Es un documento que asegura el embarque de la mercadería otorgando la posesión y propiedad al portador de la misma y sin el cual no se puede retirar la mercadería en destino. El documento de transporte marítimo es el conocimiento de embarque o Bill of Lading (B/L), el de transporte aéreo es la guía aérea o Airway Bill (AWB), y el de transporte terrestre es la carta porte (PROMPERÚ, 2013)

1.9.17 Factura comercial

Es un documento emitido por el vendedor a cargo del comprador donde se detalla la mercancía, precio y condición de venta (Incoterms), nombres y direcciones de las partes involucradas (PROMPERÚ, 2013)

1.9.18 Factura consular

Algunos países exigen una factura en un formato oficial para toda mercancía



importada. Son expedidas por el consulado del país del importador o, en su defecto, por una Cámara de Comercio si la legislación interna lo permite (PROMPERÚ, 2013)

1.9.19 Flujo de caja

Es un cuadro que muestra de manera ordenada y con una periodicidad determinada (diaria, semanal, mensual) las entradas y salidas de efectivo que tendrá un negocio a lo largo de un periodo determinado. (Lira, 2009)

1.9.20 Franquicia

Es un porcentaje de descuento sobre el total del monto asegurado, que es asumido por el contratante de la póliza de seguro de producirse el evento. (Lira, 2009)

1.9.21 Leasing de importación

Es la operación con características similares a un leasing directo a excepción que el proveedor del bien se ubica en el extranjero. En este caso la institución financiera se encarga de la importación del bien (incluyendo los gastos de importación e internamiento) lo que libera a la empresa de todo el trámite operativo. Adicionalmente, el arrendatario (el cliente) empieza a amortizar el bien cuando está en sus manos y se firma el contrato definitivo (Lira, 2009)

1.9.22 Lista de empaque

Es una lista muy detallada en la que se describe el peso, el volumen, el contenido y el embalaje de cada bulto (PROMPERÚ, 2013)

1.9.23 Mercado

Es un lugar físico o virtual, donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios por dinero (Lira, 2009)

1.9.24 Merchandising

Son técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como



de la publicidad y la promoción en el punto de venta (Katia, 2011)

1.9.25 MyPE

Es un acrónimo de Micro y Pequeña Empresa (Lira, 2009)

1.9.26 Patrones y tendencias de consumo

Son cualidades para los diferentes consumidores de los productos existentes en un mercado específico (Katia, 2011),

1.9.27 Plan estratégico

Es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental) reflejan cual será la estrategia a seguir por una determinada compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 3 y 5 años (Katia, 2011)

1.9.28 Seguro de desgravamen

La póliza de seguro que cubre el monto adeudado en caso se produzca el fallecimiento del titular del préstamo (Lira, 2009)

1.9.29 Seguro multiriesgo

La póliza de seguro que cubre los activos del negocio en caso ocurra incendios, robos, terremotos, etc. (Lira, 2009)

1.9.30 Sobregiro

También denominado crédito en cuenta corriente. Un sobregiro permite a la empresa que lo solicita, girar cheques o solicitar cargos en su cuenta corriente sin contar con efectivo, esperándose que un plazo muy corto (8 días o menos) el saldo negativo se regularice (Lira, 2009)



1.10 VARIABLES DE ESTUDIO

A. VARIABLES

Variable: Potencialidades

Variable: Limitaciones

B. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Potencialidades	Según Sastre (2006), las potencialidades en la empresa son un conjunto de factores positivos, que, si los selecciona y utiliza adecuadamente, además posee las habilidades y capacidades necesarias para aprovecharlos, pasarán a formar parte de su potencial estratégico, es decir, de la base para la creación de la ventaja competitiva de la organización.
Limitaciones	Para Ortiz (2014), las limitaciones son un conjunto de restricciones u obstáculos que no permiten el desarrollo de la empresa.

Fuente: Elaboración en base a las bases teóricas

C. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3.

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Potencialidades	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad y emprendedor 	<ul style="list-style-type: none"> • Imaginación • Originalidad • Capacidad para asumir riesgo • Confianza en si mismo
	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño étnico con raíces culturales tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños étnicos • Cultural tradicionales
	<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra calificada y barata 	<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra calificada • Mano de obra barata
	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral en joyería 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en la actividad • Constancia en el trabajo
	<ul style="list-style-type: none"> • País joyero por tradición 	<ul style="list-style-type: none"> • Perú país joyero por tradición
Limitaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad gerencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo empresarial individualizado • Negocio internacional de exportación • Ventas a traves de intermediarios • Manejo del internet • Manejo de costos de producción • Cumplimiento de los plazos de entrega
	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en mercadeo 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de información de mercado • Mercado internacional • Actividades de promoción de ventas • Envío de los productos • Oportunidades de mercado
	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones financieras 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros • Acceso al crédito financiero

Fuente: Elaboración en base a las bases teóricas



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1.11 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación, corresponde al tipo de investigación básica. La investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad (Carrasco, 2005), en este caso ampliar los conocimientos sobre las potencialidades y limitaciones para la exportación de joyas de plata de de las pequeñas empresas productoras de joyas del Cusco.

1.12 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación es de nivel descriptivo bi variable porque se pretende estudiar los factores potenciales y limitaciones para exportar joyas de plata de las pequeñas empresas

“Los estudios descriptivos especifican propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables” (Hernandez, 2014)



1.13 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló dentro del diseño no experimental transaccional. El diseño transaccional tiene la particularidad de analizar y estudiar la relación de los hechos y fenómenos de la realidad (variable). (Carrasco, 2005)

1.14 POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población de estudio contó con 27 micro y pequeñas empresas dedicadas a la producción y exportación de joyas de plata en la ciudad del Cusco. Según el registro de empresas manufactureras del Cusco de la Dirección Regional de Producción Cusco y SUNAT, 2013.

1.15 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.15.1 TÉCNICAS

La técnica que se utilizó para la recolección de información sobre las potencialidades y limitaciones para la exportación de joyas de plata de las micro y pequeñas empresas fue la encuesta.

1.15.2 INSTRUMENTOS

El instrumento que se utilizó es el cuestionario.

1.16 PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el procesamiento de los datos se utilizaron softwares y programas: Microsoft Excel y el SPSS con apoyo de una computadora.

Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva del programa SPSS que nos permitió la interpretación de los estadísticos obtenidos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.17 BAREMOS Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO

1.17.1 Baremación del instrumento

Tabla 4.

Baremación del instrumento

Medida	Nivel	Rangos	Interpretación
Definitivamente no	1	1 - 2.3	Poco
Probablemente no	2		
No estoy seguro	3	2.4 - 3.7	Medio
Probablemente sí	4	3.8 - 5	Alto
Definitivamente sí	5		

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas.

Para la baremación, se realizó una proporción matemática en cuanto a los intervalos considerados para la interpretación de las tablas de acuerdo a los niveles de respuesta, detallados a continuación:

- La puntuación mínima del nivel de calificación es = 1
- La puntuación máxima del nivel de calificación es =5
- Rango: Puntuación máximo – Puntuación minina = $5 - 1 = 4$
- Amplitud o ancho del intervalo = $\text{Rango} / 3 = 4 / 3 = 1.3$



Por consiguiente se empieza la calificación considerando la puntuación mínima y después añadiendo la amplitud para cada intervalo necesario en los niveles de interpretación:

Poco: 1 – 2.3 (sumando a 1 el puntaje de la amplitud que es 1.3)

Medio: 2.4 – 3.7 (continuamos con el valor que sigue al valor 2.3 y sumamos la amplitud 1.3)

Alto: 3.8 – 5 (continuamos con el valor que sigue al valor 3.7 hasta abarcar la puntuación máxima)

1.17.2 Fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.2.1 Instrumento para medir Potencialidades para la exportación de joyas de plata de las pequeñas empresas productoras de Joyas del Cusco.

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide la potencialidad para las exportaciones de joyas de plata de las pequeñas empresas del Cusco, se aplicó el método del alpha de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.70, para esta investigación el alpha de Cronbach dio 0.877, lo que confirma que el cuestionario es fiable y proporcionará resultados favorables para la investigación.

Tabla 5.

Estadístico de fiabilidad para la potencialidad de la micro y pequeñas empresas productoras de joyas

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de cronbach	Nº de elementos
0.877	11

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas.

4.1.2.2. Instrumento para medir Limitaciones para la exportación de joyas de plata de las pequeñas empresas productoras de Joyas del Cusco

En el caso de la fiabilidad interna del cuestionario que mide las limitaciones para la exportación de joyas de plata en las pequeñas

empresas productoras del Cusco, el alpha de Cronbach obtuvo un puntaje de 0.797 que también confirma que el cuestionario es aceptable y proporcionará resultados favorables para la investigación.

Tabla 6.

Estadístico de fiabilidad para las limitaciones de la micro y pequeñas empresas productoras de joyas

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de cronbach	Nº de elementos
0.797	13

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas.

Interpretación como criterio general, según (George & Mallery, 2003, pág. 231), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre
- Coeficiente alfa < 0.5 inaceptable

1.18 RESULTADOS POR VARIABLES

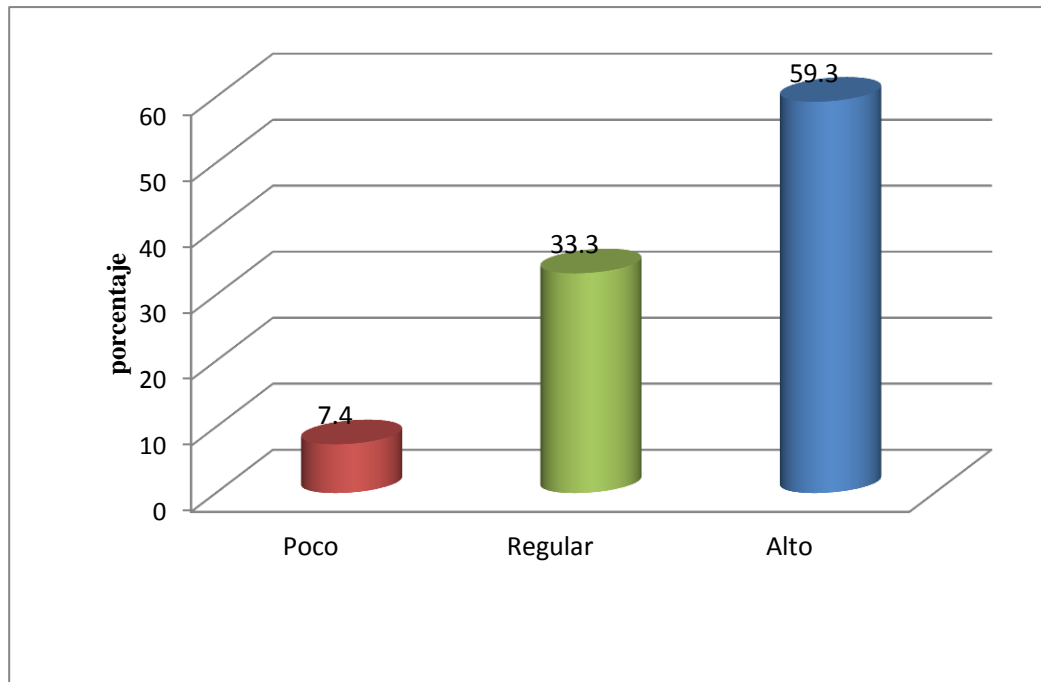
A. RESULTADOS DE LA VARIABLE POTENCIALIDADES

Tabla 7.

Creatividad y emprendedor

	<i>f</i>	%
Poco	2	7.4
Regular	9	33.3
Alto	16	59.3
Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas.



tividad y emprendedor

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas.

Interpretación y análisis:

Según la tabla y figura 7, se puede apreciar que para el 59.3% de los encuestados existe un alto potencial de creatividad y emprendedurismo para exportar joyas de plata, siendo la creatividad la habilidad del individuo y su capacidad para asociar ideas y luego transformar las cosas, porque tienen una gran confianza en sí mismo, así como tienen un espíritu emprendedor para desarrollar sus actividades empresariales; por otro lado, el 33.3% manifiesta que existe un regular potencial de creatividad y emprendedurismo; y solo el 7.4% dice que tienen poca creatividad y emprendedurismo en las micro y pequeños empresarios productores del Cusco.

Tabla 8.

Diseños étnicos con raíces culturales tradicionales

	F	%
Poco	0	0
Regular	4	14.8
Alto	23	85.2
Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas.

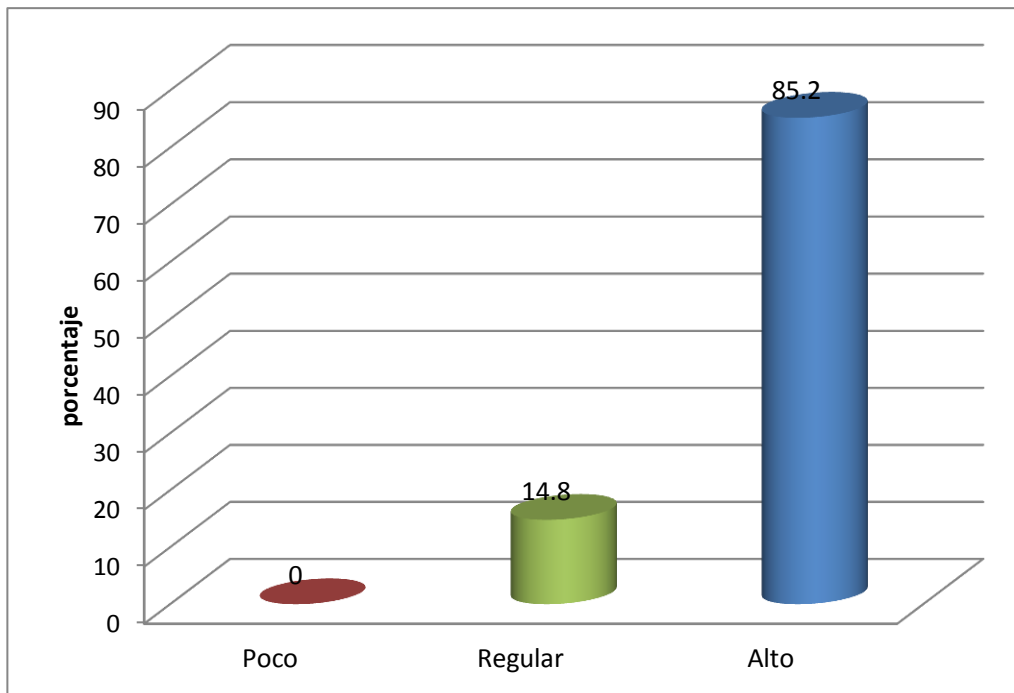


Figura 8. Diseños étnicos con raíces culturales tradicionales

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas.

Interpretación y análisis:

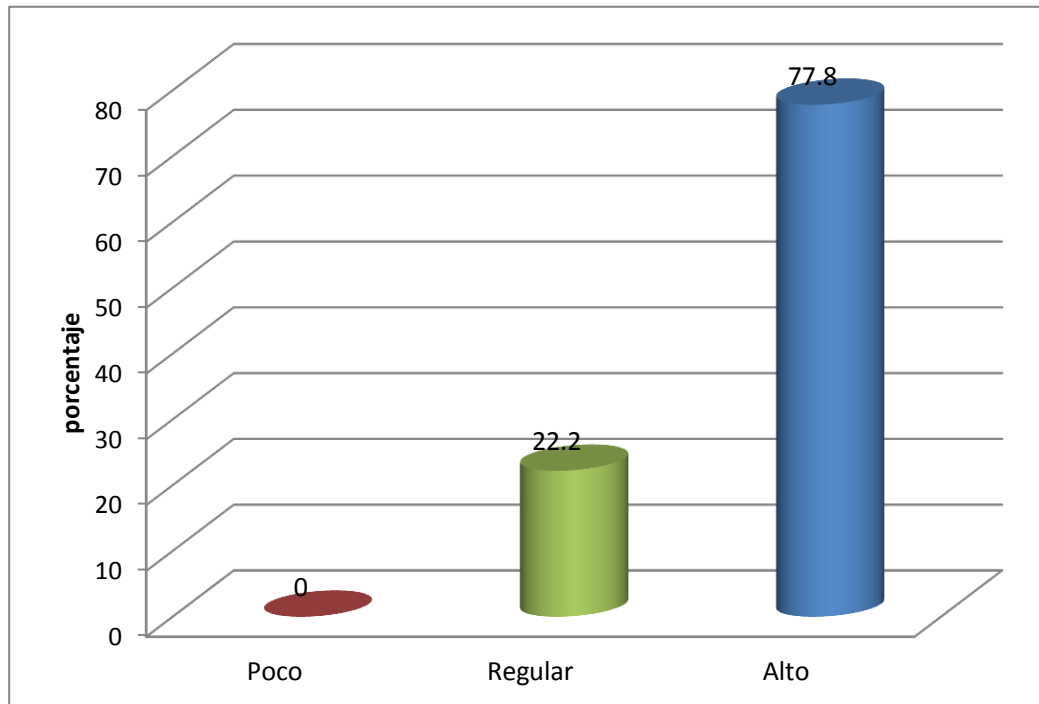
Como se puede observar en la tabla y figura 8, para el 85.2% de los encuestas existe una alto potencial en la producción de joyas con diseños étnicos con raíces culturales tradicionales, debido a que estos micro y pequeños empresarios heredan de generación a generación desde sus antepasados los diseños con raíces de la Cultura Inca y tienen mucha experiencia en la actividad de la joyería; y por otro lado, solo para el 14.8% de los encuestados existe regular potencialidad de diseños étnicos con raíces culturales tradicionales.

Tabla 9.

Mano de obra calificada y barata

	<i>f</i>	%
Poco	0	0
Regular	6	22.2
Alto	21	77.8
Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas



o de obra calificada y barata

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas.

Interpretación y análisis:

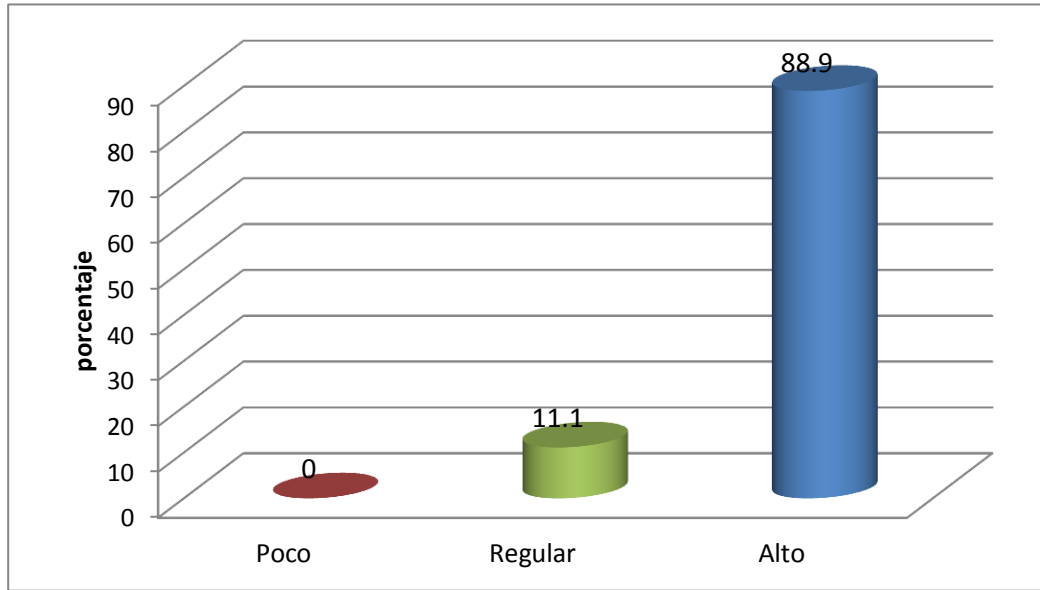
Según la tabla y figura 9, se puede apreciar que para el 77.8% de los encuestados, tiene un alto potencial de la mano de obra calificada, barata y capacitado para desarrollar los trabajos designados, porque en la región existen un potencial humano con conocimiento y dominio en la producción de joyas en diferentes metales y el 22.2% dice que los micro empresarios joyeros tienen un potencial regular en mano de obra calificada y barata.

Tabla 10.

Experiencia Laboral en joyería

	<i>f</i>	%
Poco	0	0
Regular	3	11.1
Alto	24	88.9
Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas.



Experiencia laboral en joyería

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas.

Interpretación y análisis:

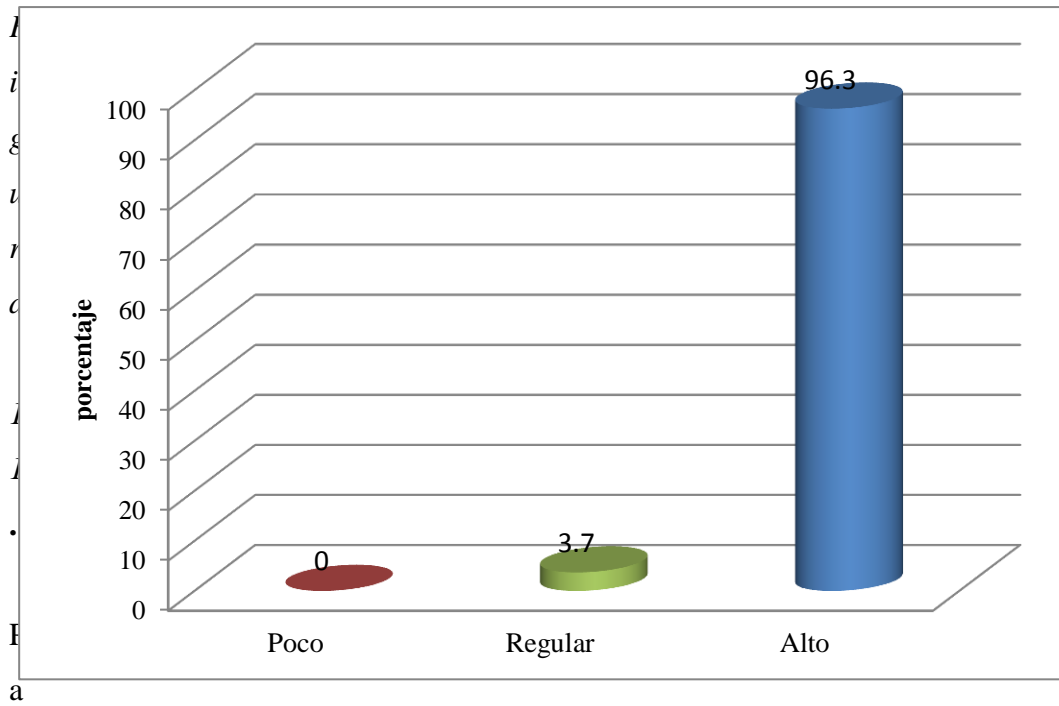
Como se puede observar en la tabla y figura 10, para el 88.9% de los encuestados manifiestan que existe un alto potencial de experiencia laboral en la producción de joyas de plata en los micro y pequeños empresarios, debido a que los empresarios joyeros tienen años trabajando, muchos de ellos lo han aprendido desde muy jóvenes, heredando de sus familiares que fueron joyeros así como también tienen mucha constancia en el trabajo y el 11.1% indican que tienen un regular potencial de experiencia laboral en platería para la exportación de joyas.

Tabla 11.

País joyero por tradición

	<i>f</i>	%
Poco	0	0
Regular	1	3.7
Alto	26	96.3
Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas.



es joyero por tradición

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas.

Interpretación y análisis:

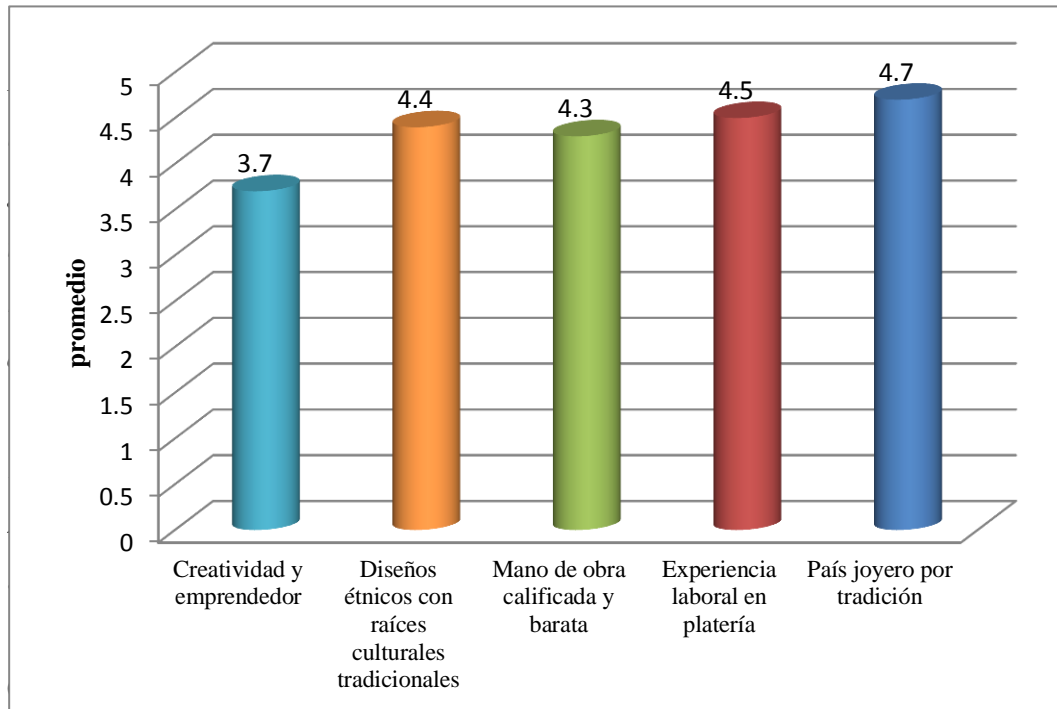
Como se puede observar en la tabla y figura 11, para el 96.3% de los encuestados existe un alto potencial en los micro y pequeños empresarios, nos demuestran las investigaciones que los antiguos peruanos siempre han usado los metales demostrando un rol importante en el mundo hispanoamericano, porque el Perú es un país joyero por tradición desde los ancestros Incas, y solo que el 3.7% indican que tienen un regular potencial del micro y pequeños empresarios como país joyero por tradición.

Tabla 12.

Comparación promedio de las dimensiones de la variable potencialidades

	N	Media	Calificación
Creatividad y emprendedor	27	3.7	Medio
Diseños étnicos con raíces culturales tradicionales	27	4.4	Alto
Mano de obra calificada y barata	27	4.3	Alto
Experiencia laboral en platería	27	4.5	Alto
País joyero por tradición	27	4.7	Alto

Fuente: Elaboración propia en base las encuestas tomadas.



comparación promedio de las dimensiones de la variable Potencialidades

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas.

Interpretación y análisis:

Como se observa en la tabla y figura 12, los micro y pequeños empresarios productores de joyas tienen una calificación media como potencialidad en cuanto a la creatividad y el emprendimiento; en cambio, tienen una alta calificación como potencialidad en los diseños étnicos con raíces culturales, mano de obra calificada y barata, experiencia laboral en platería y el Perú, es un país joyero por tradición.

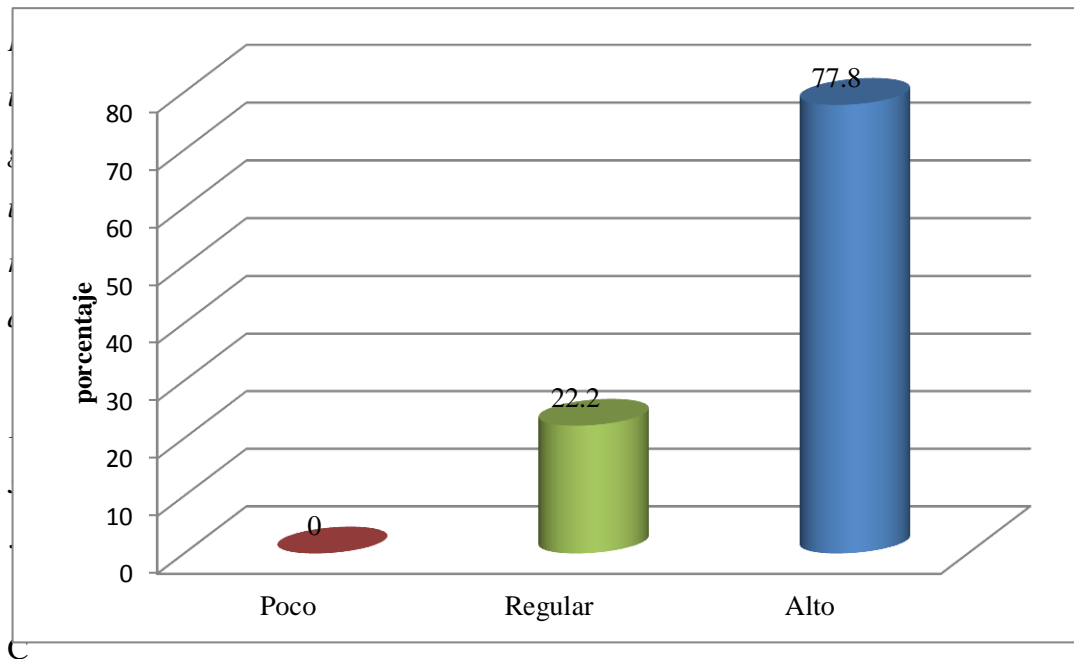
B. RESULTADOS DE LA VARIABLE LIMITACIÓN

Tabla 13

Capacidad gerencial

	F	%
Poco	0	0
Regular	6	22.2
Alto	21	77.8
Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas.



apacidad gerencial

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas.

Interpretación y análisis:

Como se puede observar en la tabla y figura 13, el 77.8% de los encuestados manifiestan que tienen muchas limitaciones en la capacidad gerencial de los micro y pequeños empresarios productores de joyas para poder exportar, para dirigir una organización hacia objetivos claramente determinados y que estén convencidos respecto a la importancia de las estrategia de exportación, todo esto se debe a que tienen poco conocimiento para exportar, por lo que la mayoría exporta a través de intermediarios, por otro lado los empresarios joyeros manejan estructuras organizativas débiles para la exportación, manejan muy poco el internet para sus negocios, manejan precariamente los costos de producción, trabajan en forma aislada y no asociativamente. Por otro lado, solo para el 22.2% la capacidad gerencial es regular, porque tienen una actitud hacia el riesgo esperando garantías en el exterior del éxito de las exportaciones, tienen una excesiva preocupación por el mercado local y poca comprensión de las prácticas comerciales internacionales.

Tabla 14.

Experiencia en mercadeo

	<i>F</i>	%
Poco	0	0
Regular	3	11.1
Alto	24	88.9
Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas.

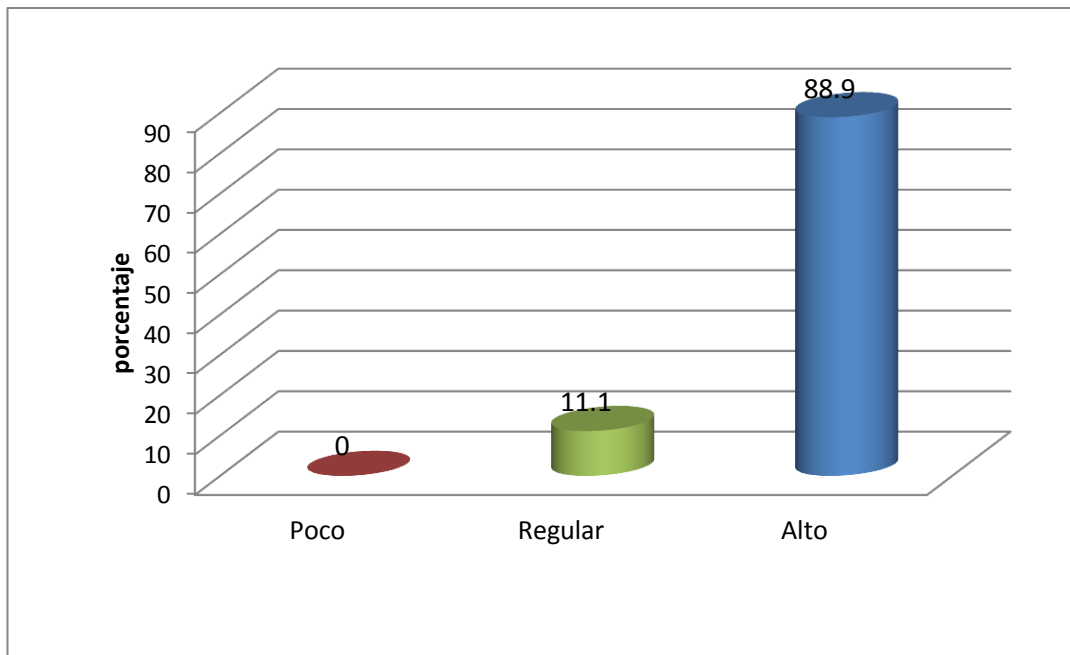


Figura 14. Experiencia en mercadeo

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas

Interpretación y análisis:

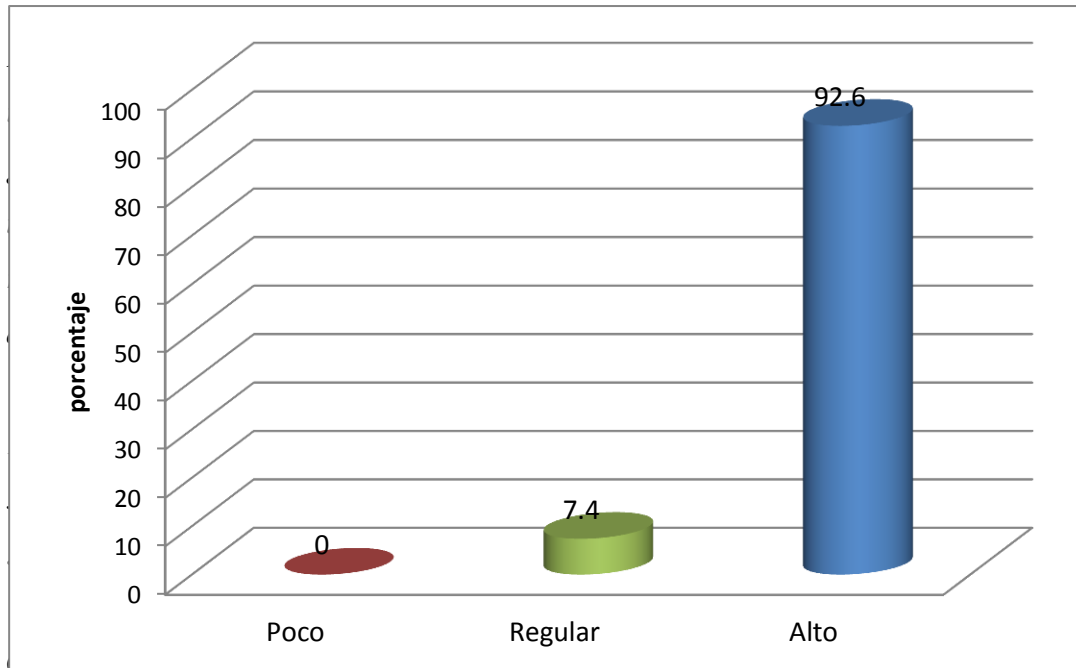
Según la tabla y figura 14, el 88.9% de los encuestados perciben que tienen muchos factores limitantes en cuanto a la experiencia en mercadeo los micro y pequeños empresarios joyeros para poder exportar, porque no desarrollan una estrategia de búsqueda de mercado y comercializan ordenada y profesionalmente, esto trae consecuencias que estas empresas tienen escasos niveles de información de los mercados internacionales, tienen poca presencia en los mercados extranjeros, tienen muchas dificultades para intensificar sus actividades de promoción para exportar, tienen dificultades en el envío de sus productos y solo para el 11.1% la experiencia en mercadeo es regular.

Tabla 15.

Condiciones financieras

	<i>F</i>	%
Poco	0	0
Regular	2	7.4
Alto	25	92.6
Total	27	100.0

Fuente: Elaboración en base a las encuestas tomadas



Condiciones Financieras

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas

Interpretación y análisis:

Según la tabla y figura 15 se puede observar, que el 92.6% de los encuestados manifiestan que tienen muchas limitaciones (alto) sobre las condiciones financieras que tienen las micro y pequeñas empresas de joyas para poder exportar, debido a que estos empresarios joyeros no cuentan con los recursos financieros suficientes y muchos de ellos tienen dificultades para acceder a los créditos bancarios. Por otro lado, solo para el 7.4% las condiciones financieras son regulares.

Tabla 16.

Comparación promedio de las dimensiones de la variable Limitaciones.

	N	Media	Calificación
Capacidad gerencial	27	4.3	Alto
Experiencia en mercadeo	27	4.7	Alto
Condiciones financieras	27	4.6	Alto

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas

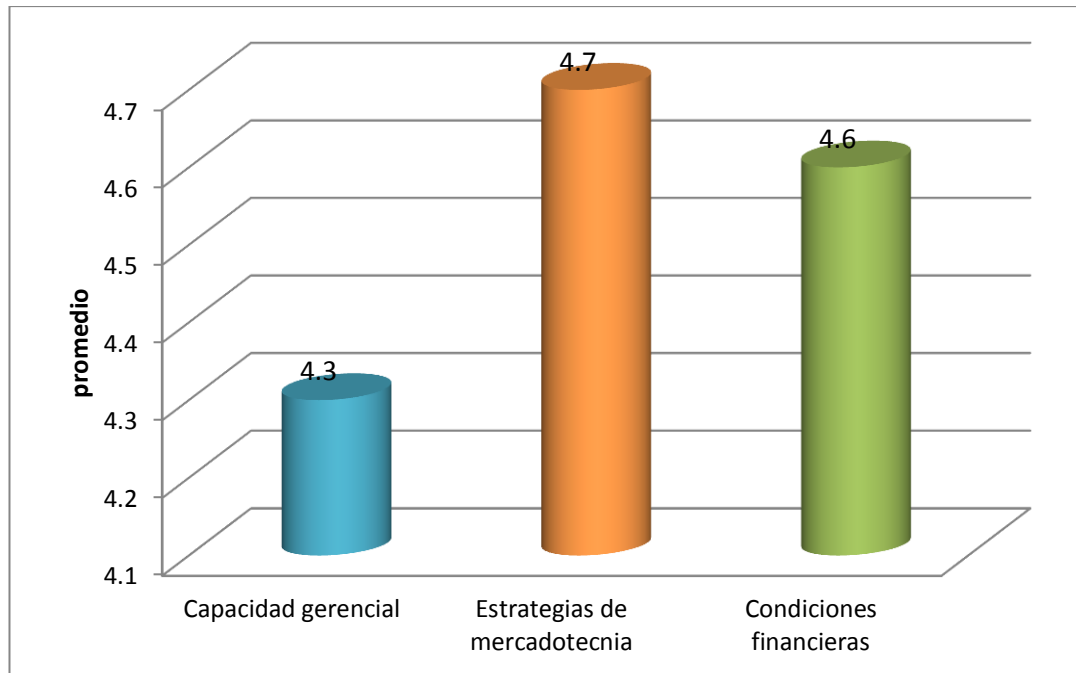


Figura 16 Comparación promedio de las dimensiones de la variable Limitaciones.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas

Interpretación y análisis:

Según la tabla y figura 16, se tienen a los micro y pequeños empresarios productores de joyas para exportar poseen muchas limitaciones (calificación alto), según los factores estudiados como: capacidad gerencial, experiencia en mercadeo y condiciones financieras. En conclusión, según el promedio de las medias de los factores de limitaciones de exportación de los micro y pequeños empresarios productores de joyas es alto.

1.19 RESULTADOS DE LA VARIABLE POTENCIALIDADES Y LIMITACIONES

Tabla 17.

Potencialidades para la exportación de joyas de plata de las pequeñas empresas productoras de joyas de Cusco.

	<i>f</i>	%
Poco	0	0
Regular	2	7.4
Alto	25	92.6
Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas

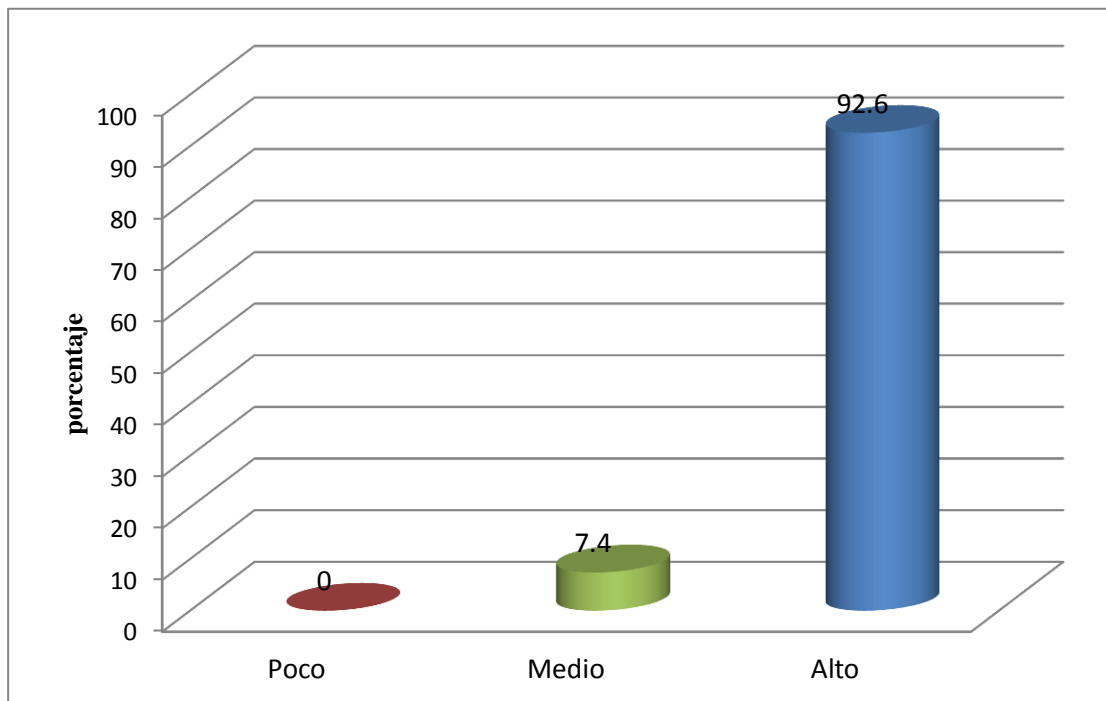


Figura 17. Potencialidades para la exportación de joyas de plata en las pequeñas empresas productoras de joyas de Cusco.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la tabla y figura 17, las micro y pequeñas empresas productoras de joyas tiene un nivel alto de potencialidades para la exportación siendo estas potencialidades en los siguientes aspectos:



Creatividad y emprendedor:

- Los empresarios productores de joyas son bastante creativos.
- Los empresarios productores de joyas tienen espíritu emprendedor.
- Los empresarios productores de joyas tienen gran confianza en sí mismo.

Diseños étnicos con raíces culturales tradicionales:

- Los empresarios productores de joyas producen con diseños étnicos con raíces culturales tradicionales.
- Los productos con diseños étnicos con raíces culturales tienen mayor acogida en el mercado.

Mano de obra calificada y barata:

- En la actividad de la producción de joyas se tiene mano de obra calificada.
- En el mercado laboral los empresarios joyeros consiguen mano de obra barata.

Experiencia laboral en joyería:

- Los empresarios productores de joyas tienen mucha experiencia en la actividad.
- Los empresarios productores de joyas tienen mucha constancia en el trabajo.

País joyero por tradición:

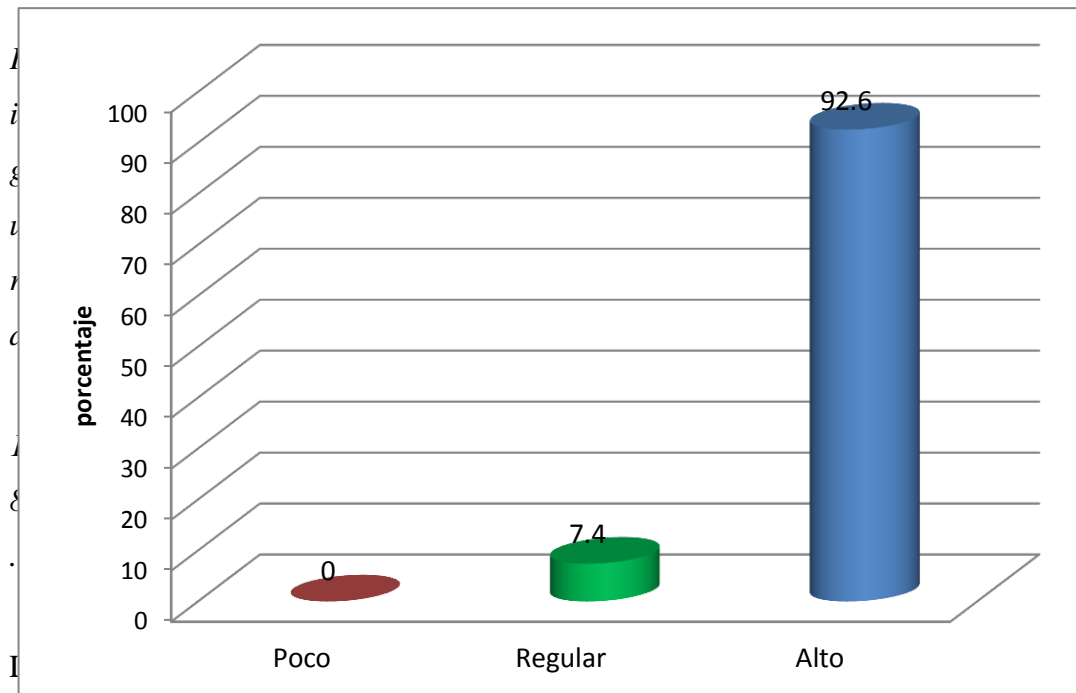
- Para la actividad de la joyería en Perú es un país joyero por tradición.

Tabla 18.

Limitaciones para la exportación de joyas de plata de las pequeñas empresas productoras de joyas de Cusco.

	<i>f</i>	%
Poco	0	0
Regular	2	7.4
Alto	25	92.6
Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas



imitaciones para la exportación de joyas de plata en las pequeñas empresas productoras del Cusco.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la tabla y figura 18, las micro y pequeñas empresas productoras de joyas tienen muchas (alto nivel) limitaciones para poder exportar sus productos, siendo estas limitaciones en los siguientes:

Capacidad gerencial:

- Los empresarios productores de joyas trabajan en forma aislada y no asociativamente.
- Los empresarios productores de joyas manejan estructuras organizacionales débiles para las exportaciones.
- Los empresarios productores de joyas para exportar en la mayoría lo realizan a través de intermediarios
- Los empresarios productores de joyas manejan precariamente el internet para sus negocios
- Los empresarios productores de joyas manejan precariamente los costos de producción



- Los empresarios productores de joyas tienen dificultades para cumplir los plazos de entrega en la exportación.

Experiencia en mercadeo:

- Los empresarios productores de joyas tienen escasos niveles de información de los mercados internacionales.
- Los empresarios productores de joyas tienen poca presencia en los mercados extranjeros.
- Los empresarios productores de joyas tienen muchas dificultades para intensificar sus actividades de promoción para exportar.
- Los empresarios productores de joyas tienen dificultades en el envío de sus productos.
- Los empresarios productores de joyas tienen insuficiente conocimiento de oportunidades de venta en otros mercados.

Condiciones financieras:

- Los empresarios productores de joyas no cuentan con los recursos financieros suficientes
- Las empresas productoras de joyas tienen muchas dificultades de acceso al crédito bancario.

Tabla 19.

Comparación promedio de las Potencialidades y Limitaciones para la exportación de joyas de plata de las pequeñas empresas productoras del Cusco.

	N	Media	Calificación
Potencial	27	4.2	Alto
Limitante	27	4.5	Alto

Fuente: Elaboración en base a las encuestas tomadas.

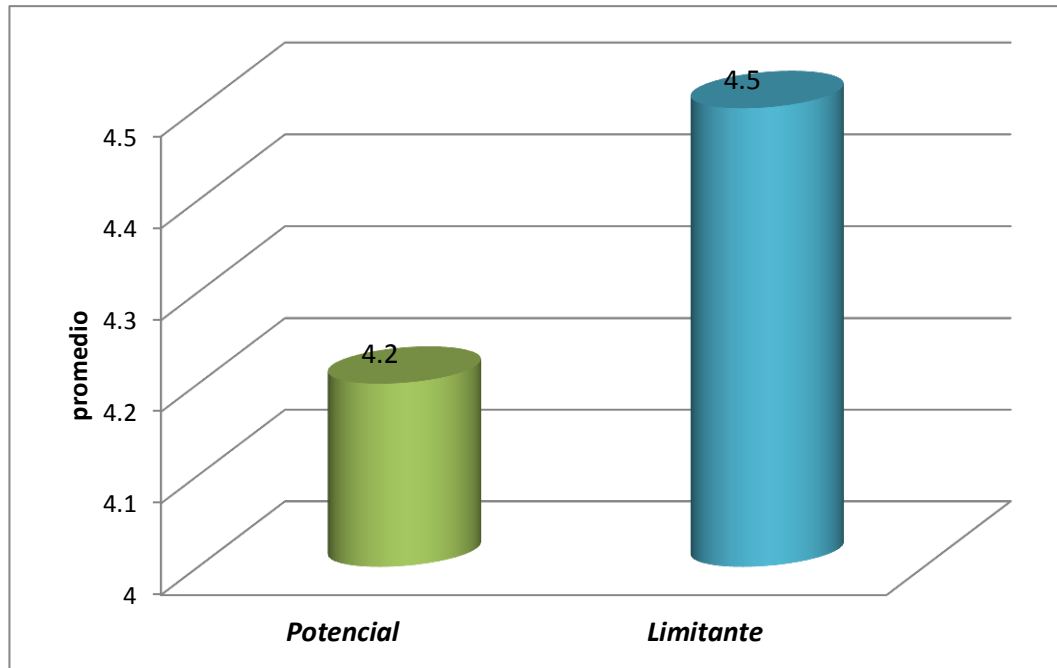


Figura 19. Comparación promedio de las Potencialidades y Limitaciones para la exportación de joyas de plata de las pequeñas empresas productoras de joyas de Cusco.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas tomadas

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la tabla y figura 19, se tienen que los micro y pequeños empresarios productores de joyas poseen potencialidades con una media de calificación alta en los factores estudiados como: creatividad y emprendedor, diseño étnicos con raíces culturales tradicionales, mano de obra calificada y barata, experiencia laboral en joyería y el Perú es un país joyero por tradición; así, también tiene muchas (calificación alta) limitaciones en los factores estudiados como: capacidad gerencial, experiencia en mercadeo y condiciones financieras.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Las micro y pequeñas empresas productoras de joyas de plata para la exportación poseen alto nivel de potencialidades (92.6%), siendo las potencialidades más representativas de ser el Perú un país joyero por tradición, la experiencia laboral que tienen en joyería es muy buena, la producción con diseños étnicos con raíces culturales tradicionales, para la producción de joyas existe una mano de obra calificada y barata, finalmente los empresarios son creativos y emprendedores. Sin embargo, también las micro y pequeñas empresas productoras de joyas de plata para la exportación tienen un alto nivel de limitaciones (77.8%), siendo las limitaciones que no ayudan a la exportación de joyas de plata en orden de prioridad: la experiencia en mercadeo y comercio internacional, la limitada capacidad financiera en la que trabajan y la escasa capacidad gerencial que tienen en la conducción de sus empresas.

SEGUNDA: Las micro y pequeñas empresas productoras de joyas de plata para la exportación tienen muchas potencialidades, entre los que más destacan son: el Perú es conocido en el mercado internacional por ser un país joyero por tradición (96.3%); por otro lado, la experiencia laboral (88.9%) que poseen estos empresarios porque han aprendido desde muy jóvenes, muchos de ellos han heredando de sus familiares que fueron joyeros; otra potencialidad es la producción con diseños étnicos con raíces culturales tradicionales (85.2%) que son muy aceptados en el mercado internacional, también en el mercado laboral existe un alto potencial de mano de obra calificada y barata (77.8%); finalmente los empresarios que producen joyas de plata son creativos y emprendedores (59.3%) porque son empresarios tienen una gran confianza en sí mismo, así como tienen un espíritu emprendedor para desarrollar sus actividades empresariales.

TERCERA: Las micro y pequeñas empresas productoras de joyas de plata para la exportación, tienen muchas limitaciones que no facilitan la exportación de joyas de plata, estos factores limitantes son: la escasa capacidad financiera (92.6%) porque no cuenta con recursos financieros suficientes y tienen dificultades para acceder al financiamiento bancario; otra limitante es el alto nivel de desconocimiento y experiencia en mercadeo (88.9%) en comercio internacional, ello conlleva a que manejan escasos niveles de información de los mercados internacionales, tienen poca presencia en los mercados extranjeros, tienen muchas dificultades para intensificar sus actividades de promoción para



exportar, tienen dificultades en el envío de sus productos; otra de las limitantes es la capacidad gerencial (77.8%) porque tienen poco conocimiento de los procesos de exportación, por lo que la mayoría exporta a través de intermediarios; por otro lado, los empresarios joyeros tienen estructuras organizativas débiles para la exportación, manejan precariamente el internet para sus negocios, desarrollan los costos de producción muy elementales, trabajan en forma aislada y no asociativamente.



RECOMENDACIONES

Luego de haber culminado la investigación se hacen las recomendaciones a las micro y pequeñas empresas productoras de joyas de plata de la ciudad del Cusco.

PRIMERA: El promedio de calificación de las potencialidades estudiadas es de nivel alto, por lo que se les recomienda aprovechar al máximo estas potencialidades, a no desperdiciar la mano de obra calificada que existe, la experiencia con que cuentan, el espíritu emprendedor con bastante creatividad y mucha iniciativa para el trabajo operativo; por otro lado superar las limitaciones trabajando y organizando en forma asociativa todas las empresas productoras de joyas de plata para la exportación, También buscar la ayuda de organizaciones públicas y privadas como la DIRCETUR, la Cámara de Comercio del Cusco, la Universidad Andina del Cusco, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y otras para que las capaciten, asesoren y promuevan la exportación de joyas de plata en los micro y pequeños empresarios del Cusco.

SEGUNDA: Se sugieren aprovechar las potencialidades que tienen las micro y pequeñas empresas productoras de joyas de plata, trabajando asociativamente para lo cual deberán organizarse en redes empresariales, las mismas que podrán alcanzar economías de escala que les permitirá reducir costos de insumos y otros, justificar la incorporación de nuevas tecnologías productivas o atender mercados de grandes volúmenes, aumentar el poder de negociación y tener una oferta exportable ampliamente variado y de calidad.

TERCERA: Se deberían desarrollar estrategias para disminuir las limitaciones que tienen las micro y pequeñas empresas productoras de joyas de plata para exportar, para lo cual deberán organizarse en redes empresariales, a partir de ello podrán manejar estructuras organizativas mas corporativas y fuertes para poder exportar, donde podrán mejorar la calidad de los productos, generar valor agregado, compartir riesgos y costos, rápido acceso a tecnologías de producción de procesos y al financiamiento, acceder a nuevos mercados, ampliar nuevas formas de hacer negocio, aumentar la productividad y competitividad de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la producción de joyas de plata.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BCRP. (2009). *Importancia de facilitar el acceso al crédito a la micro y pequeña empresa*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Concurso-Escolar/2009/Concurso-Escolar-2009-Material-3.pdf>
- Cabot. (2011). *El análisis de las oportunidades de mercado*. Recuperado el 22 de 09 de 2017, de <https://www.gestion.org/formacion-empresarial/1254/el-analisis-de-las-oportunidades-de-mercado/>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación*. Lima: San Marco.
- Ceballos, L. (2013). *Comercio Internacional*. Recuperado el 30 de 09 de 2017, de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/113-que-es-comercio-internacional>
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la organización y técnica comercial*. México: Mc Graw Hill.
- Delta. (2017). *Internet como herramienta de negocios*. Recuperado el 08 de 10 de 2017, de <http://www.deltaasesores.com/articulos/negocios-electronicos/63internet-como-herramienta-de-negocios->
- Dobon, M. (2013). *Las ventajas de las microempresas*. Recuperado el 29 de 07 de 2015, de <http://www.gestion.org/economia-empresa/35184/las-ventajas-de-las-microempresas/>
- Dotto, J. (2014). *¿Que significa tomar riesgo para un emprendedor?*. Recuperado el 15 de 08 de 2017, de <https://www.cronista.com/columnistas/Que-significa-tomar-riesgospara-un-empresario-20141210-0006.html>
- Duran, R. (16 de julio de 2017). *Cultura tradicional y popular*. Recuperado el 17 de 08 de 2017, de <http://sinopsiscolon.blogspot.pe/2007/03/cultura-tradicional-y-popular.html>
- Ecolink. (2015). *Recursos financieros*. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/recursos/financieros> (Consultado el 08 de Oct de 2017)



- Eyssautier de la Mora, M. (2010). *Elementos básicos de la Administración*. México: Trillas S.A.
- García, J. (2013). *La hora de las mypes exportadoras*. Recuperado el 19 de 07 de 2015, de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/23/la-hora-de-las-mypes-exportadoras/>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. (A. & Bacon, Ed.) Boston: 4th.
- Guzmán, L. (2012). *Imaginación, creatividad e innovación*. Recuperado el 16 de 08 de 2017, de <https://www.contunegocio.es/innovacion/imaginacion-creatividad-einnovacion/>
- Hernández, F. &. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc GrawHill.
- Innatia. (2009). *Creatividad: la habilidad de asociar las ideas para transformar las cosas*. Recuperado el 13 de 09 de 2015, de <http://crecimiento-personal.innatia.com/c-inteligencia-emocional/a-fomentar-creatividad-00090.html>
- Katía, A. (2011). *Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanía de cerámicas de Ayacucho hacia Estados Unidos*. Lima: Universidad San Martín de Porras.
- Kotler & Armstrong. (2010). *Fundamentos del Marketing*. México: Mc GrawHill.
- Kotler, P. (2001). *Doirección de Marketing*. México: Printece Hall Hispanoamericana.
- Latham, A. (2010). *Trabajo en equipo vs individualismo*. Obtenido de <http://pyme.lavotzx.com/trabajo-en-equipo-vs-individualismo-10987.html>
- Ley 28015. (2003). *Ley de Promoción y Formalización de la Micro u Pequeña Empresa, Art.2*. Lima: Promulgado el 3 de julio del 2003.
- Lira, P. (2009). *Finanzas y financiamiento*. Lima: Diseño gráfico y prensa: Media Corp Perú.
- López, P. (2010). *Originalidad*. Recuperado el 20 de 08 de 2017, de <http://pancholopezfactoriacreativa.blogspot.pe/2010/06/originalidad-definiciones-la-capacidad.html>



- Maekawa, C. (2010). *Internacionalización de las micro y pequeñas empresas (mypes) textiles. Estudio empírico de las mypes en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, España.
- Martinez, J. (2006). *Factores críticos para el desempeño exportador de las Mypes*. TEC Empresarial.
- Mendoza, L. (2010). *Proceso logístico de exportación*. Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=A2EAD105-7AEB-41E0-9907-9BF7A110A556.PDF>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Comprendiendo la experiencia del trabajador* (Vol. 82 (2)). Harvard: ISSN 0717-9952.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.
- Monterde, Arantxa (2014) *Compromiso* obtenido de <http://arantxamonterde.blogspot.pe/>
- Montoya, A. (2005). Evolución y limitaciones de la exportación de mango fresco ecuatoriano a Canadá 2006-2010. *Tesis*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Morales, Z., & Canaza. (2015). *Gestión de la calidad en artesanía*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Muñoz, A. (2017). *La perseverancia como una de las fortalezas del carácter*. Recuperado el 02 de 10 de 2017, de <https://www.aboutespanol.com/la-perseverancia-comouna-de-las-fortalezas-del-caracter-2396444>
- Navas, Q. A. (2008). *Políticas de transporte público urbano: lecciones desde la experiencia de transantiago*. Santiago de Chile.
- Nicuesa, M. (2012). *Psicología de la perseverancia en el trabajo*. Recuperado el 05 de 10 de 2017, de <https://empresariados.com/psicologia-de-la-perseverancia-en-eltrabajo/>
- Ortiz, J. (16 de 09 de 2015). *Los costos de producción y su gestión en la PYME*. Obtenido de <https://finanzasyproyectos.net/los-costos-de-produccion-en-la-pyme/>



- Pastrana, C. (2014). *Comercio internacional*. Recuperado el 06 de 10 de 2017, de <http://www.iebschool.com/blog/formas-comercio-internacional-negociosinternacionales/>
- Pereiro, J. (2008). *La satisfacción del cliente en ISO 9001*. Recuperado el 09 de 10 de 2014, de http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
- PROMPERÚ. (2013). *Guía financiera para empresas exportadoras*. Lima: Departamento de facilitación de exportaciones.
- Ramirez, D., Rodriguez, J., & Serrano, C. (2009). *La globalización de los mercados y el comercio internacional: alcances y limitaciones económicas-2009*. Tesis. Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Santo Tomas México, México.
- Romero, J., & Guevara, S. (2014). Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la inducción y fortalecimiento de la actividad exportadora, las MYPES del sector artesanal en la región Piura. *Tesis*. Universidad de Piura, Piura.
- Romero, L. (2015). Potencialidades de una empresa. Recuperado el 22 de 06 de 2017, de <https://prezi.com/d641o00blofh/potencialidades-de-una-empresa/>
- Sanz, E. (2012). Debemos mejorar los compromisos de cumplimiento de plazo. Obtenido de <http://sorprendemos.com/consultoresdocumentales/?p=3527>
- Sastre, F. (2006). *El beneficio potencial y la posición estratégica*. Recuperado el 15 de 09 de 2015, de <http://www.eumed.net/tesis/2006/flsp/>
- Thompson, F. (2006). La promoción de ventas. Recuperado el 08 de 10 de 2006, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Torres, J. (2003). *Clusters de la Industria en el Perú*. Perú: Copyrighted material.
- U. de Jaén. (24 de julio de 2015). Diseños Etnográficos. Recuperado el 08 de 10 de 2006, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- United States Geological Survey (USGS). (2015). *Silver*. Obtenido de <https://minerals.usgs.gov/minerals/pubs/mcs/2015/mcs2015.pdf>



Valenzuela, A., & Yabar, S. (2012). *Plan de exportación de joyas de plata*. UPC, Lima.

Vargas, Sanchez Gustavo. (2006). *Introducción a la teoría económica - Un enfoque latinoamericano*. México: Pearson.

Vigo, V. (2014). *Joyería en el Perú*. Lima - Perú: Negocios especiales internacionales.

Vitez, O. (2004). Mano de obra calificada Vs. mano de obra no calificada. Recuperado el 30 de 08 de 2017, de http://www.ehowenespanol.com/mano-obra-calificada-vsmano-obra-calificada-sobre_43744/



ANEXO



ANEXO I

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO: POTENCIALIDADES Y LIMITACIONES PARA LA EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PRODUCTORAS DEL CUSCO-2016

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES DE ESTUDIO	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son las potencialidades y limitaciones para la exportación de joyas de plata en las micro y pequeñas empresas productoras del Cusco-2016?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuáles son las potencialidades para la exportación de joyas de plata en las micro y pequeñas empresas productoras del Cusco?</p> <p>¿Cuáles son las limitaciones que afectan la exportación de joyas de plata en las micro y pequeñas empresas productoras del Cusco?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Conocer las potencialidades y limitaciones para la exportación de joyas de plata en las micro y pequeñas empresas productoras del Cusco.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar las potencialidades para la exportación de joyas de plata en las micro y pequeñas empresas productoras del Cusco.</p> <p>Identificar las limitaciones que afectan la exportación de joyas de plata en las micro y pequeñas empresas productoras del Cusco</p>	<p>VARIABLE DE ESTUDIO</p> <p>Potencialidades y limitaciones para la exportación</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>✓ Potencialidades para la exportación</p> <p>✓ Limitaciones para la exportación</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Básico</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptivo</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental</p> <p>POBLACIÓN DE ESTUDIO</p> <p>27 Mypes.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>



MATRIZ DEL INSTRUMENTO

VARIABLES	DIMENSIONES	PESO	N° DE ITEM	ITEM O REACTIVOS
Potencialidades	• Creatividad y emprendedor	16.66%	4	1. Los empresarios joyeros tienen bastante imaginación para realizar su trabajo. 2. Los empresarios joyeros se esfuerzan por conseguir originalidad en el trabajo que realizan. 3. Los empresarios joyeros tienen capacidad para asumir riesgos 4. Los empresarios joyeros tienen gran confianza en sí mismo
	• Diseño étnico con raíces culturales tradicionales	8.33%	2	5. Los empresarios joyeros producen con diseños étnicos del Cusco 6. Los empresarios joyeros producen en base a sus raíces culturales tradicionales.
	• Mano de obra calificada y barata	8.33%	2	7. En el rubro de la joyería se tiene mano de obra calificada en el Cusco. 8. Los empresarios joyeros consiguen mano de obra barata en la ciudad del Cusco.
	• Experiencia laboral en joyería	8.33%	2	9. Los empresarios joyeros tienen mucha experiencia en la actividad 10. Los empresarios joyeros tienen mucha constancia con el trabajo que realizan.
	• País joyero por tradición	4.16%	1	11. Para la actividad de la joyería, el Perú es un país joyero por tradición
Limitantes	• Capacidad gerencial	25.00%	6	12. Los empresarios joyeros trabajan en forma individual y no asociativamente con sus compañeros de la actividad. 13. Los empresarios joyeros tienen poco entendimiento del comercio internacional sobre exportaciones. 14. Los empresarios joyeros para exportar en la mayoría lo realizan a través de intermediarios 15. Los empresarios joyeros manejan precariamente el internet para el negocio de la exportación. 16. Los empresarios joyeros manejan precariamente los costos de producción para la exportación. 17. Los empresarios joyeros tienen dificultades para cumplir los plazos de entrega de los productos en la exportación.
	• Experiencia en mercadeo	20.83%	5	18. Los empresarios joyeros tienen escasos niveles de información de los mercados internacionales. 19. Los empresarios joyeros tienen poca presencia en los mercados extranjeros. 20. Los empresarios joyeros tienen muchas dificultades para intensificar sus actividades de promoción para exportar. 21. Los empresarios joyeros tienen dificultades en el envío de sus productos en la exportación. 22. Los empresarios joyeros tienen escasa información y conocimiento de oportunidades de mercado.
	• Condiciones financieras	8.33%	2	23. Los empresarios joyeros no cuentan con los recursos financieros suficientes. 24. Las empresas joyeras tienen muchas dificultades de acceso al crédito bancario.
		100.00%	24	



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS

Buenos días, somos estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Andina del Cusco y estamos haciendo un trabajo de investigación. Cuyo tema de investigación titula; POTENCIALIDADES Y LIMITACIONES PARA LA EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PRODUCTORAS DEL CUSCO. Consideramos que su opinión es sumamente valiosa como directivo, quisiéramos hacerle algunas preguntas al respecto. Aclarándole que la información brindada por Ud. Es estrictamente confidencial y con carácter académico.

POTENCIALIDADES

PREGUNTAS	RESPUESTAS				
	Definitivamente sí	Probablemente sí	No estoy seguro	Probablemente no	Definitivamente no
Creatividad y emprendedor					
1. Los empresarios joyeros siempre son bastante creativos	5	4	3	2	1
2. Los empresarios joyeros tienen espíritu emprendedor	5	4	3	2	1
3. Los empresarios joyeros tienen capacidad para asumir riesgos	5	4	3	2	1
4. Los empresarios joyeros tienen gran confianza en sí mismo	5	4	3	2	1
Diseño étnico con raíces culturales tradicionales					
5. Los empresarios joyeros del Cusco producen con diseños étnicos	5	4	3	2	1
6. Los productos con diseños étnicos tienen mayor acogida en el mercado	5	4	3	2	1
Mano de obra calificada y barata					
7. En el rubro de la joyería se tiene mano de obra calificada	5	4	3	2	1
8. Los empresarios joyeros consiguen mano de obra barata	5	4	3	2	1
Experiencia laboral en joyería					
9. Los empresarios joyeros tienen mucha experiencia en la actividad	5	4	3	2	1
10. Los empresarios joyeros tienen mucha constancia con el trabajo	5	4	3	2	1
País joyero por tradición					
11. Para la actividad de la joyería, el Perú es un país joyero por tradición	5	4	3	2	1



LIMITACIONES	Definitiva mente sí	Probable mente sí	No estoy seguro	Probable mente no	Definitiva mente no
Capacidad gerencial					
12. Los empresarios joyeros trabajan en forma aislada y no asociativamente	5	4	3	2	1
13. Los empresarios joyeros manejan estructuras organizativas débil para la exportación	5	4	3	2	1
14. Los empresarios joyeros para exportar en la mayoría lo realizan a través de intermediarios	5	4	3	2	1
15. Los empresarios joyeros manejan precariamente el internet para sus negocios	5	4	3	2	1
16. Los empresarios joyeros manejan precariamente los costos de producción	5	4	3	2	1
17. Los empresarios joyeros tienen dificultades para cumplir los plazos de entrega en la exportación.	5	4	3	2	1
Experiencia en mercadeo					
18. Los empresarios joyeros tienen escasos niveles de información de los mercados internacionales.	5	4	3	2	1
19. Los empresarios joyeros tienen poca presencia en los mercados extranjeros.	5	4	3	2	1
20. Los empresarios joyeros tienen muchas dificultades para intensificar sus actividades de promoción para exportar.	5	4	3	2	1
21. Los empresarios joyeros tienen dificultades en el envío de sus productos.	5	4	3	2	1
22. Los empresarios joyeros tienen insuficiente conocimiento de oportunidades de venta en otros mercados	5	4	3	2	1
Condiciones financieras					
23. Los empresarios joyeros no cuentan con los recursos financieros suficientes	5	4	3	2	1
24. Las empresas joyeras tienen muchas dificultades de acceso al crédito bancario.	5	4	3	2	1

Agradecemos su gentil colaboración

Comentarios:.....

.....

.....

.....

.....

ANEXO IV

RESULTADOS DE LOS ÍTEMS

- Tablas descriptivas de la variable Potencialidades

CREATIVIDAD Y EMPRENDEDOR	Definitiva mente no		Probable mente no		No estoy seguro		Probable mente si		Definitiva mente si		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Los empresarios joyeros siempre son bastante creativos	1	3.7	3	11.1	4	14.8	7	25.9	12	44.4	27	100
2. Los empresarios joyeros tienen espíritu emprendedor	1	3.7	3	11.1	4	14.8	10	37.0	9	33.3	27	100
3. Los empresarios joyeros tienen capacidad para asumir riesgos	2	7.4	9	33.3	5	18.5	8	29.6	3	11.1	27	100
4. Los empresarios joyeros tienen gran confianza en sí mismo	0	0	4	14.8	6	22.2	11	40.7	6	22.2	27	100

DISEÑO ÉTNICOS CON RAICES CULTURALES TRADICIONALES	Definitivamente no		Probablemente no		No estoy seguro		Probablemente si		Definitivamente si		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. Los empresarios joyeros del Cusco producen con diseños étnicos	0	0	2	7.4	3	11.1	8	29.6	14	51.9	27	100
6. Los productos con diseños étnicos tienen mayor acogida en el mercado	0	0	1	3.7	2	7.4	6	22.2	18	66.7	27	100

MANO DE OBRA CALIFICADA	Definitivamente no		Probablemente no		No estoy seguro		Probablemente si		Definitivamente si		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. En el rubro de la joyería se tiene mano de obra calificada	0	0	0	0	1	3.7	5	18.5	21	77.8	27	100
8. Los empresarios joyeros consiguen mano de obra barata	0	0	2	7.4	8	29.6	10	37	7	25.9	27	100



EXPERIENCIA LABORAL EN PLATERIA	Definitivamente no		Probablemente no		No estoy seguro		Probablemente si		Definitivamente si		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9.Los empresarios joyeros tienen mucha experiencia en la actividad	0	0	1	3.7	2	7.4	6	22.2	18	66.7	27	100
10.Los empresarios joyeros tienen mucha constancia con el trabajo	0	0	1	3.7	2	7.4	8	29.6	16	59.3	27	100

PAIS JOYERO POR TRADICION	Definitivamente no		Probablemente no		No estoy seguro		Probablemente si		Definitivamente si		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11.Para la actividad de la joyería, el Perú es un país joyero por tradición	0	0	0	0	1	3.7	5	18.5	21	77.8	27	100

- Tablas descriptivas de la variable Limitante

CAPACIDAD GERENCIAL	Definitivamente no		Probablemente no		No estoy seguro		Probablemente si		Definitivamente si		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12.Los empresarios joyeros trabajan en forma aislada y no asociativamente	1	3.7	2	7.4	3	11.1	7	25.9	14	51.9	27	100
13.Los empresarios joyeros manejan estructuras organizativas débil para la exportación	0	0	1	3.7	2	7.4	9	33.3	15	55.6	27	100
14.Los empresarios joyeros para exportar en la mayoría lo realizan a través de intermediaries	1	3.7	2	7.4	2	7.4	10	37	12	44.4	27	100
15.Los empresarios joyeros manejan precariamente el internet para sus negocios	0	0	1	3.7	2	7.4	6	22.2	18	66.7	27	100
16.Los empresarios joyeros manejan precariamente los costos de producción	1	3.7	4	14.8	2	7.4	6	22.2	14	51.9	27	100
17.Los empresarios joyeros tienen dificultades para cumplir los plazos de entrega en la exportación.	0	0	0	0	1	3.7	5	18.5	21	77.8	27	100



ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	Definitiva mente no		Probable mente no		No estoy seguro		Probable mente si		Definitiv amente si		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
18.Los empresarios joyeros tienen escasos niveles de información de los mercados internacionales.	0	0	0	0	2	7.4	5	18.5	21	77.8	27	100
19.Los empresarios joyeros tienen poca presencia en los mercados extranjeros.	0	0	0	0	2	7.4	6	22.2	19	70.4	27	100
20.Los empresarios joyeros tienen muchas dificultades para intensificar sus actividades de promoción para exportar.	0	0	1	3.7	2	7.4	6	22.2	18	66.7	27	100
21. Los empresarios joyeros tienen dificultades en el envío de sus productos.	0	0	1	3.7	2	7.4	6	22.2	18	66.7	27	100
22.Los empresarios joyeros tienen insuficiente conocimiento de oportunidades de venta en otros mercados	0	0	0	0	1	3.7	3	11.1	23	85.2	27	100

CONDICIONES FIANCIERAS	Definitiva mente no		Probable mente no		No estoy seguro		Probable mente si		Definitiv amente si		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
23. Los empresarios joyeros no cuentan con los recursos financieros suficientes.	0	0	0	0	1	3.7	3	11.1	23	85.2	27	100
24.Las empresas joyeras tienen muchas dificultades de acceso al crédito bancario.	0	0	1	3.7	2	7.4	9	33.3	15	55.6	27	100



EMPRESAS EXPORTADORAS DE JOYAS DE PLATA EN CUSCO

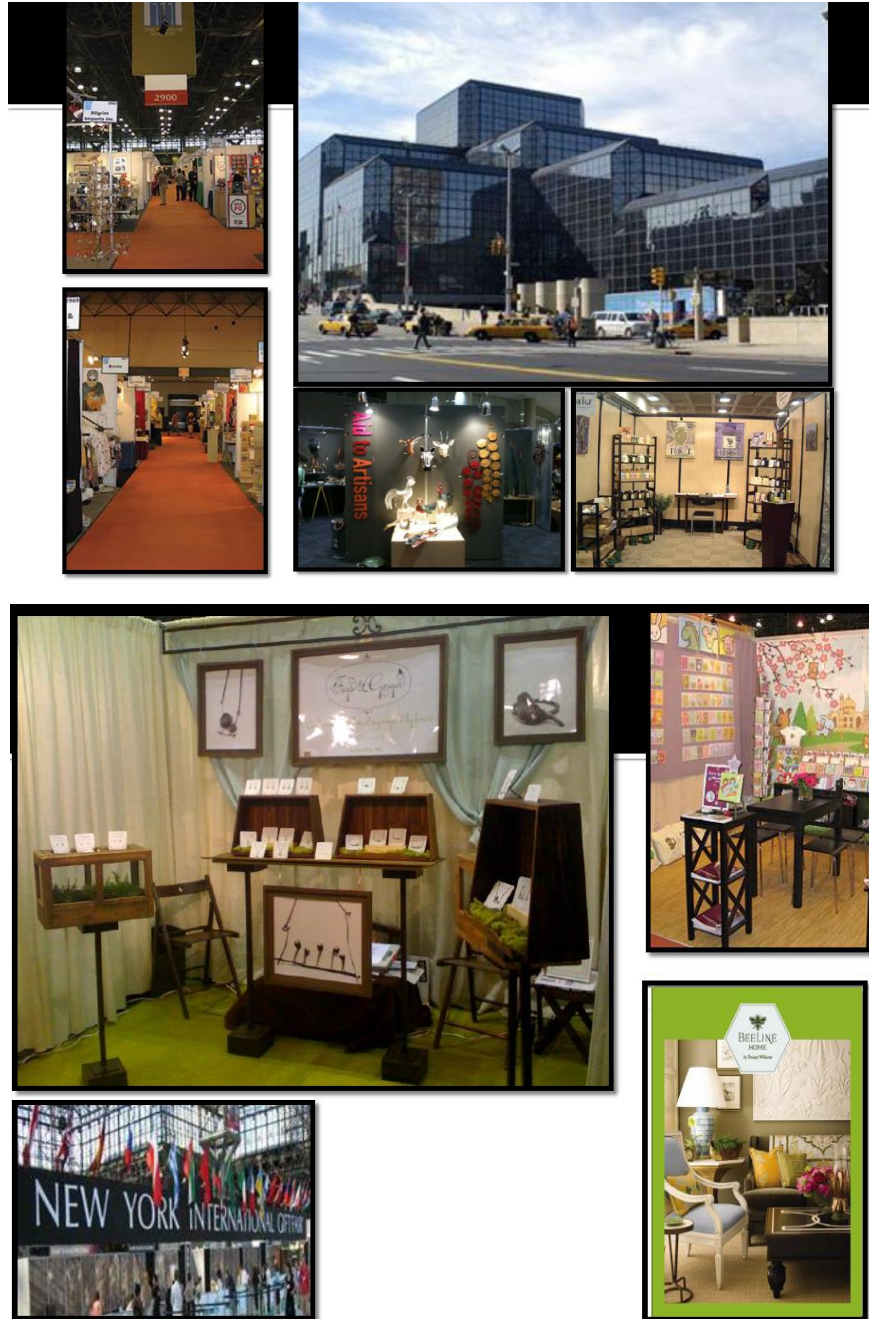
	CIU	Actividad económica	Razón Social	Nombre Comercial	RUC	Nomb. de calle/Av.	#	N Zona
1	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	ANDEAN MAGIC ART JEWELRY SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	ANDEAN MAGIC ART	20527131961	PARQUE ESPAÑA		UCCHULLO GRANDE
2	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	ARTE PERU SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		20526917376	PORTAL COMERCIO	117	PLAZA DE ARMAS
3	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	BAZAR REGALOS RUBY E.I.R.LTDA	BAZAR REGALOS RUBY E.I.R.LTDA	20114659275		227	
4	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	BUSTINZA SALAZAR SILVIA MARIANELA	SYKAM PERUVIAN JEWELRY	10082750920	PORTAL COMERCIO	145	CENTRO HISTORICO
5	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	CARAZAS PEREIRA NICOMEDES	JOYERIA Y REGALOS DIEGO	10239395894	SAN ANDRES	273	
6	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	CARDENAS CACHI EDGAR	JOYERIA OLI	10239809796	Pza. LIMAPANPA GRANDE	500	CENTRO HISTORICO
7	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	CARREDO ALVARADO YESENIA KARIN		10250005381	PUMAPACCHA	634	SAN BLAS
8	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	ESTRADA MORA GABRIELA MARIA URPI	URPI ESTRADA - JOYAS DE AUTOR	10409510341	EL SOL	106	
9	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	FERRO AÑANCA SILVERIO	ARTE MUNAYCHA	10253113231	ALTA	490	
10	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	GAMARRA CANDIA LEONCIO	ORO FINO JOYERIA PLATERIA	10238233114	EL SOL	457	
11	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	GUERRA AÑAUPA SAUL	QORIMAQUI	10430977747	TRIUNFO	120	
12	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	GUEVARA PAREDES JULIA GLADYS	INKA TREASURE	10238512391	TRIUNFO	375	
13	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	GUTIERREZ CASTILLO JUANA CONSTANTINA	ARTESANIAS JUANITA	10238118030	PROCURADORES	351	
14	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	HERHUAY CORDOVA JUAN	JOYERIA JH YAWAR MAKI S	10409615363			MIRAVALLE
15	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	INKA TREASURE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	INKA TREASURE E.I.R.L	20527413355	PORTAL DE PANES	163	



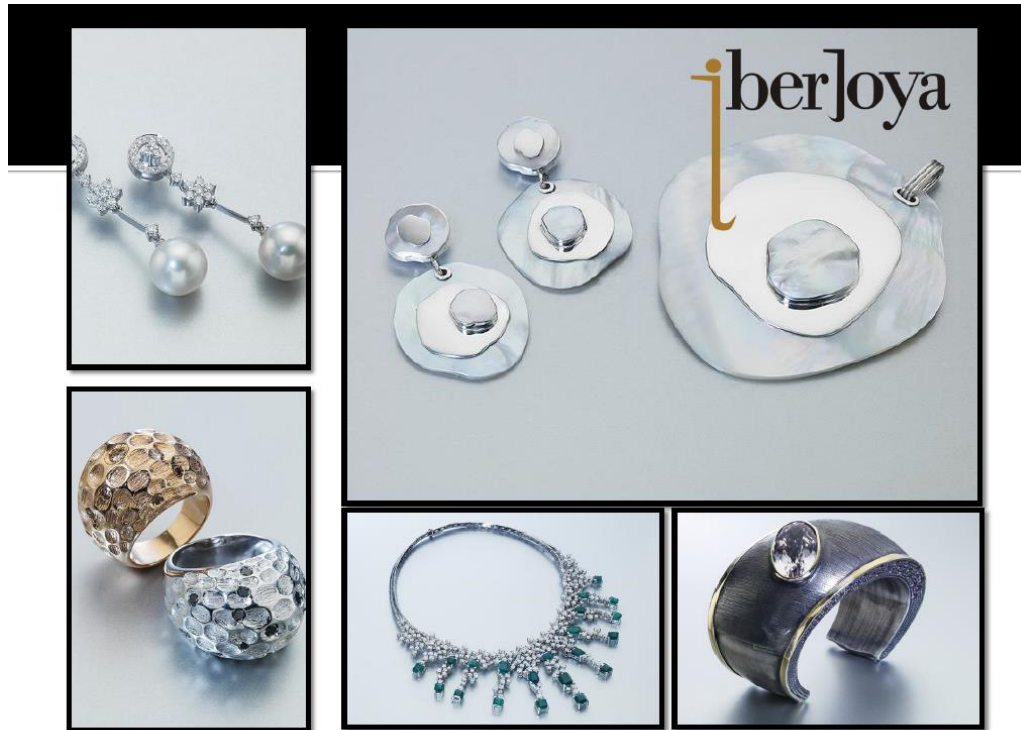
	CIU	Actividad económica	Razón Social	Nombre Comercial	RUC	Nomb. de calle/Av.	#	N Zona
16	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	LAS JOYAS DEL DUQUE EXPORT IMPORT SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		20527784507	CIRO ALEGRIA		ROSASPATA
17	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	LIRA COVERS CLAUDIA	CLAUDIA LIRA JOYAS	10093426555	CHOQUECHACA	162	SAN BLAS
18	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	LOS DIAMANTES DEL DUQUE SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	LOS DIAMANTES DE DUQUE S.R.L.	20527446873	CIRO ALEGRIA	L-6	ROSASPATA
19	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	MENDOZA CASTILLO JORGE LUIS	JOYERIA LUZ DIVINA	10443385181	Av. EL SOL	300	CENTRO HISTORICO
20	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	MIRANDA YANQUE EDUARDO	INKAS CHACANA	10238472631		181	PORTAL COMERCIO
21	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	PEREZ BRAVO MARIA ROCIO	ESMA	10238562746	HATUN RUMIYOC	120	CENTRO HISTORICO
22	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	QUISPE QUISPE HILDA	JOYERIA PATY	10240063773	TEATRO	344	
23	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	QUISPE SARAYA DOMINGO	JOYERIA CUSCO	15226245712	Pza. LIMACPAMPA CHICO	485	CENTRO HISTORICO
24	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	RIOS GARCIA OMAR RENZO	IBIZA VIP KARAOKE	10409811499	Av. EL SOL	614	CENTRO HISTORICO
25	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	ROJAS DE CHAVEZ LUISA	JOYERIA REGALOS RENZO	10238708121	AYACUCHO	198	
26	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	SULLCA HUAMAN MARIANO VICITACION		10238304615	PLAZA DE ARMAS	S/N	G.B.ASOC.ARTES.DEL CUSCO
27	3691	Fabricación de joyas y artículos conexos	VELI VELASQUEZ IRAIDA DINA	ARTESANIAS SHADAI	10200686051	TRIUNFO	392	

Fuente: Registro de empresas manufactureras del Cusco. Dirección Regional de Producción y SUNAT 2013

ANEXO VI
FOTOGRAFIAS VARIAS EN PARTICIPACIÓN A EXPOSICIONES Y FERIA DE LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE JOYAS DE PLATA DEL







Tipos de presentación



Tipos de presentación



Ferias JCK Joyería

