



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**Estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de  
joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos,  
Piura-2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTOR:**

Peña Calle, Luis Fernando ([orcid.org/0000-0001-5248-6119](https://orcid.org/0000-0001-5248-6119))

**ASESOR:**

MBA. Neyra Panta, Marlon Joel ([orcid.org/0000-0002-6289-7226](https://orcid.org/0000-0002-6289-7226))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

El presente estudio de investigación está dedicado a Dios, por darme la fuerza y ánimo para avanzar y llegar a culminar mis objetivos planteados. A mis padres, por el apoyo incondicional que me motiva a seguir superándome cada día y a mi asesor por estar presente durante el proceso.

### **Agradecimiento**

Agradecido con Dios, por permitirme avanzar con el presente estudio de investigación. Mi madre por su cariño y consejos que me permiten ser mejor persona cada día, a mi padre que con su apoyo me ha permitido crecer en el ámbito profesional. Y al asesor que con su paciencia y tiempo ha permitido guiarme.

## Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1.	18
<i>Tabla cruzada Estrategias de producto y Exportación</i>	18
Tabla 2.	20
<i>Tabla cruzada de Estrategias de precio y Exportación</i>	20
Tabla 3.	21
<i>Tabla cruzada de Estrategias de plaza y Exportación</i>	21
Tabla 4.	23
<i>Tabla cruzada de Estrategias de promoción y Exportación</i>	23

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1.	5
<i>Estrategias de mercadeo</i>	5
Figura 2.	5
<i>Ubicación del distrito de Catacaos, Piura</i>	5

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar las estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022. La metodología que se desarrolló fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño de investigación no experimental, transversal y descriptivo. La población, estuvo conformada por 51 socios de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, teniendo como muestra a los mismos. Se utilizó como instrumento el cuestionario. Asimismo, dentro de la población se consideró a 3 socios representativos para la aplicación del instrumento de la entrevista. Se llegó a la conclusión que las estrategias de producto, precio, plaza y promoción contribuyen a la exportación de joyería de plata, sin embargo, se evidencia un nivel alto de contribución en la estrategia de promoción para la exportación. Pero resulta importante considerar la mezcla de todas para el mejoramiento e internacionalización del producto.

Palabras clave: Estrategias de mercadeo, marketing, comercio, joyería de plata.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the marketing strategies that contribute to the export of silver jewelry from the Association of Artisans of Catacaos, Piura-2022. The methodology that was developed was of a quantitative approach, of an applied type, with a non-experimental, cross-sectional and descriptive research design. The population was made up of 51 silver jewelry members of the Catacaos Artisans Association, having them as a sample. The questionnaire was used as an instrument. Likewise, within the population, 3 representative partners were considered for the application of the interview instrument. It was concluded that the product, price, place and promotion strategies contribute to the export of silver jewelry, however, a high level of contribution is evidenced in the export promotion strategy. But it is important to consider the mix of all for the improvement and internationalization of the product.

Keywords: Marketing strategies, marketing, trade, silver jewelry.



## I. INTRODUCCIÓN

Durante muchos años, las empresas nacionales e internacionales han buscado la forma de ser más competitivas debido a la globalización, y la aparición de nuevos competidores en los mercados internacionales (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2021). Es por ello que muchas empresas han tenido que adaptarse a los mercados modernos aplicando nuevas estrategias de mercadeo para conseguir el desarrollo de su comercio.

Aunque existen algunas barreras para el comercio artesanal a nivel internacional, un estudio en Colombia propuso estrategias de promoción y visualización enfocadas al comercio artesanal teniendo en consideración la oferta, demanda y las oportunidades comerciales. Se pudo obtener como resultado una mejora en los ingresos para los artesanos colombianos durante la pandemia (Artesanías de Colombia, 2021). Los mercados internacionales de joyería están ligados a la artesanía, teniendo presente las tendencias mundiales para el mejoramiento del nivel de exportación y desarrollo sostenible en las poblaciones vulnerables (Procolombia, 2018).

En cuanto a la exportación, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) indicó que el Perú, durante el periodo enero-agosto del 2022 presentó una caída en las exportaciones en 7,0% a comparación del periodo anterior debido a la baja actividad comercial en el sector minero (-22,0%) y pesquero (-14,6%). Manteniendo como países de destino a China, Estados Unidos y Japón (INEI, 2022). Esta es una problemática que llega a implicar al sector que exporta joyería de plata. Puesto que, las exportaciones de este producto en valor FOB y en cantidades, han sufrido reducciones en los últimos cinco años en el país. Sin embargo, resulta conveniente reforzar y revalorizar el producto peruano, así también, trabajar en los aspectos de la industria que se pueden mejorar (ADEX, 2021).

Perú, México y China son reconocidos líderes en la producción de plata en todo el mundo, lo cual genera la ventaja de exportar artículos de joyería elaborados con esta materia prima. No obstante, el Perú no se encuentra como uno de los

proveedores primordiales de joyería de plata, debido a la falta de industrialización y conocimiento exportador. Por ello, es fundamental realizar varios estudios que permitan a las compañías de joyería de plata encaminar sus estrategias para transformar esta fortaleza en una ventaja competitiva (Adex, 2021). Asimismo, estrategias de marketing para los distintos destinos de exportación de este producto artesanal, dado que se mantienen acuerdos comerciales internacionales y las pequeñas empresas no aprovechan esta oportunidad para ejecutar sus propias exportaciones (Alama, 2021).

Particularmente, en el distrito de Catacaos del departamento de Piura, mantienen una buena técnica en la elaboración artesanal de joyería, sin embargo, no ha logrado un posicionamiento internacional, que resulte rentable para quienes laboran en este sector (Calle Pasapera, 2019). En un estudio realizado a las Mypes de joyerías artesanales de Catacaos, se pudo comprobar la ausencia de estrategias adecuadas para el aprovechamiento del mercado potencial debido a que las Mypes comúnmente se dedicaban a vender de manera presencial pero no se enfocaban por viralizar su producto llegando a retener a los clientes (Chavez Medina, 2021).

Para la presente investigación se formuló el problema general: ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022? Siendo los problemas específicos: 1. ¿Cuáles son las estrategias de Producto que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022? 2. ¿Cuáles son las estrategias de Precio que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022? 3. ¿Cuáles son las estrategias de Plaza que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022? 4. ¿Cuáles son las Estrategias de Promoción que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022?

La justificación de este proyecto es teórica, debido a que implica descubrir vacíos de información y conocimiento la cual se busca reducir (Alvarez, 2021) en efecto, busca aportar conocimientos de estrategias de mercadeo, para la exportación de joyería de plata artesanal que permitan analizar y conocer estrategias competitivas con tendencias internacionales para acceder a mercados

en el exterior. La justificación de esta investigación es práctica, ya que los resultados obtenidos servirán para cambiar y mejorar la realidad del ámbito de estudio (Alvarez, 2021) se pretende analizar las estrategias de mercadeo, que la asociación de artesanos de Catacaos aplica para ser más competitivos y lograr un buen reconocimiento a nivel mundial. La justificación es metodológica, busca describir la razón de utilizar la metodología desarrollada (Alvarez, 2021) por la aplicación de instrumentos y técnicas que ayudaron en la recopilación de información de fuentes confiables en relación a las variables. De esta manera, resulta ser útil para futuros investigadores. La justificación es económica, según Baena (citado en Fernández, 2020) indica que puede recuperarse el dinero invertido dentro de este proceso o ayudar a incrementar las ganancias de la empresa, en efecto, permite identificar estrategias de mercadeo para la exportación de joyería de plata, con la finalidad de mejorar el nivel de exportación y lograr el posicionamiento en nuevos mercados internacionales, lo que permitirá el incremento de ingresos. La justificación resulta ser social, según Hernández (citado en Fernández, 2020) menciona que busca resolver problemas que afectan a un grupo social siendo de alcance y proyección para mejorar la sociedad, siendo la investigación quien permite compartir la cultura de una sociedad y apoyar a empresas exportadoras a encontrar estrategias de marketing que resultan importante utilizar.

La presente investigación tiene por objetivo general: Determinar las estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura–2022. Se considera como objetivos específicos lo siguiente: 1. Determinar las estrategias de Producto que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022. 2. Determinar las estrategias de Precio que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022. 3. Determinar las estrategias de Plaza que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022. 4. Determinar las estrategias de Promoción que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Referente a las estrategias de mercadeo, existen varios estudios de enfoque internacional como el de Wang et al. (2020), Hoang (2020), Bayad y Govand (2021), Huda y Zaheer (2021), Caro y Bohórquez (2018) y Figueroa et al. (2020) los cuales investigan las diferentes estrategias de marketing. Los estudios presentan distintas metodologías respecto a sus investigaciones, siendo exploratoria, documental, descriptivo, documental, mixto y descriptivo. Además, mencionan que las estrategias de mercadeo son varias y su uso dependerá de lo que se quiere alcanzar, estas estrategias pueden ser de asociación, estrategias de precio, estrategias de promoción, estrategias de producto y estrategias de distribución, para alcanzar una buena calidad, autenticidad, adaptación a mercados extranjeros, fidelización, fáciles de adquirir, entre otros.

Respecto a estudios de enfoque nacional como el de Fernandez (2018), y el de Huanca (2017), quienes tuvieron por objetivo determinar las variables de marketing y competitividad de las Mypes de joyería de plata. Los estudios representan la metodología: correlacional de diseño no experimental y transversal. Se mencionó que las estrategias de marketing en base al producto, precio, plaza y promoción mantienen relación con la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata, asimismo, cuan mayor sean las estrategias de marketing internacional mucho menor será las estrategias competitivas.

Se ha investigado estudios con diferentes enfoques en función a la exportación, a nivel internacional como el de Bottega y Romero (2021), Wijaya et al. (2020), y The Silver Institute & The Metals Focus (2020) quienes tuvieron por objetivo investigar el desempeño de las exportaciones de joyería de plata mediante la innovación, el desempeño de las pymes artesanales de plata, mediante la gestión de conocimientos y un estudio de profundidad del mercado global de joyería de plata. Los diseños metodológicos de sus investigaciones son: empírica, explicativa y estudio de profundidad. Los estudios indicaron que la gestión del conocimiento y la calidad del producto mejora el desempeño comercial y que para potenciar el conocimiento es importante participar en eventos de exhibiciones (congresos, ferias) locales, nacionales e internacionales.

A nivel nacional como los estudios de Alama (2021), Carruitero y Castillo (2021), Muñoz y Torpoco (2020), Mórán y Santos (2018) y Jara et al. (2020) quienes tuvieron por objetivo investigar mercados de destino para la exportación de joyería de plata, la innovación en las exportaciones, y factores para la internacionalización. Los diseños metodológicos de sus investigaciones son: descriptivo, no experimental correlacional, y los dos últimos no experimental transversal, descriptivo. Los estudios indican que tanto la tecnología, la apreciación del producto, la aplicación de estrategias innovadoras, nivel de producción y accesibilidad a mercados internacionales influyen en el nivel de crecimiento de las exportaciones. Así mismo, la experiencia internacional y la personalización del producto.

A continuación, se describirá la fundamentación teórica de cada variable:

Fundamentación teórica de las estrategias de mercadeo.

La fundamentación teórica de estrategias de mercadeo, son criterios internos que utilizan las empresas como herramienta de ampliación de mercado. Se consideran cuatro estrategias fundamentales llamadas clásicamente como marketing mix: Precio, producto, distribución y promoción. Estas estrategias se integran de tal manera que puedan cumplir con los deseos y necesidades de los consumidores (Feijoo et al. 2018; Redondo et al. 2019).

La teoría de las 4 Ps:

Esta teoría fue formulada por Edmund Jerome McCarthy, docente de la Universidad de Michigan, por primera vez en los años 50 y posteriormente difundido por Philip Kotler. Se consideran cuatro elementos que son: el producto, el precio, la promoción y plaza. Las 4 P's también conocido como marketing mix, que tras ser usadas de forma combinada se puede lograr obtener la estrategia casi completa de la empresa (Yépez et al., 2021).

Estrategia de producto, es el componente indispensable que se quiere comercializar. El producto es el medio por el cual se llega a satisfacer las necesidades que presenta el consumidor dentro de un mercado local, nacional e internacional. Es un bien o servicio que el consumidor adquiere entre una gran

variedad de productos para cubrir la misma necesidad (Feijoo et al. 2018; Redondo et al. 2019).

Se consideran los siguientes indicadores:

*Nivel de calidad del material.* - considerado un atributo del producto el cual puede ser de aspecto técnico, al hacer referencia a los materiales a utilizar para la elaboración del producto (Feijoo et al., 2018).

*Nivel de diferenciación del producto.* – Lacalle (como se citó en Feijoo et al., 2018) plantea que la diferencia genera la posibilidad de ingresar a diversos segmentos del mercado, esto puede influir en tamaño y cantidad.

Estrategia de precio, es el componente que permite que la empresa genere ingresos. Este componente llega a influir de manera significativa en la toma de decisión de los consumidores a la hora de elegir entre una gran variedad de productos (Feijoo et al. 2018; Redondo et al. 2019). Resulta importante elegir bien el valor monetario del producto basado en estrategias que permitan atraer y posicionar el producto sobre la competencia.

De ello, se consideran los siguientes indicadores:

*Nivel de margen de ganancia del producto,* considerado como un factor controlable, el cual es relacionado con el costo total en función a los objetivos que desea alcanzar la empresa. Se añade este margen de ganancia al costo de fabricación del producto para fijar el precio final (Feijoo et al. 2018; Redondo et al. 2019).

*Nivel de precios en el mercado,* considerado como un factor externo debido a que influye la competitividad en el nivel de precios ya definidos en el mercado por las empresas, un factor que permitirá fijar el precio del producto que se quiere ofrecer (Redondo et al. 2019).

La estrategia de plaza, se define como las actividades que se realiza para que el producto llegue a los puntos de venta o consumidor final. Se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. Se desarrollan mediante canales de distribución que permiten conectar el consumidor con el

producto, así mismo busca que la empresa utilice los recursos de manera eficiente para que el bien llegue al comprador en las condiciones deseadas. (Feijoo et al. 2018; Redondo et al. 2019; Yépez et al. 2021).

De ello, se consideran los siguientes indicadores:

*Grado de canales de distribución*, resultan ser importantes para la distribución de los productos en distintos países. Se consideran tres tipos de canales: largo, corto y directo. El canal largo, se caracteriza por el recorrido del producto por varios intermediarios hasta llegar al consumidor final, siendo un canal muy utilizado por las empresas con poca presencia internacional. El canal de distribución corto, se caracteriza por la venta del producto de manera directa de la empresa al detallista sin considerar al mayorista, es recomendado por el contacto directo con el mercado y el ahorro de costos. Mientras que, el canal directo, se da mediante la venta directa de la empresa hacia el consumidor final, siendo un canal muy utilizado para la venta de suministros de bienes industriales es necesario el incremento del costo debido a que la operación es realizada por la empresa misma (Redondo et al. 2019).

*Nivel de eficiencia de transporte del producto*, es el medio por el cual se traslada los productos desde la fábrica hasta los distribuidores y/o compradores, cuyo propósito es de optimizar los recursos, reducir costes y minimizar el tiempo de entrega (Feijoo et al. 2018).

Estrategias de promoción, definida como las múltiples formas de dar a conocer el producto. Por esta razón los autores mencionan herramientas y medios de comunicación como, promoción de ventas, publicidad, entre otros, las cuales pueden ser combinadas para hacer más atractivas el producto.

De ello, los autores consideran los siguientes indicadores:

*Nivel de promoción de ventas*, son aquellas actividades que se realizan para incrementar el nivel de ventas a corto plazo, no involucra venta persona ni publicidad. La promoción de ventas puede estar dirigido a los distribuidores y/o consumidores (Feijoo et al. 2018; Redondo et al. 2019)

*Nivel de eficiencia de medios publicitarios*, es una manera de promoción generando un gran número de consumidores potenciales. En este sentido, las estrategias de medios de comunicación que la empresa considera utilizar dependerán del presupuesto que tiene planteado. Tanto la televisión, ferias y el internet son considerado medios globales, siendo utilizadas por empresas multinacionales que buscan estandarizar su producto a nivel mundial (Redondo et al. 2019). Este criterio busca reconocer las características de los medios de comunicación ya existentes para cada mercado, cuyo objetivo es el de lograr adaptarse y estandarizar el producto globalmente.

La fundamentación teórica de exportación:

La fundamentación teórica de exportación, según PROMPERÚ (2021) en su módulo Plan de negocios, menciona que la exportación es una actividad potencial para incrementar el nivel de rentabilidad de las empresas y la economía del país, mediante el intercambio de bienes en un mercado internacional.

Teoría de ventaja comparativa:

El Instituto de Investigación de Tecnología Educativa (s.f.), afirma que la teoría de ventaja comparativa de David Ricardo, establece que un país debe especializarse en aquellos bienes que resulta eficiente de producir, a su vez se sugiere que el libre comercio ilimitado ocasiona el incremento de la producción mundial, por ello, se afirma que los consumidores en todas las naciones llegan a acceder a una mayor cantidad de productos si no hay restricciones comerciales.

Modelo de gestión:

Este modelo de gestión de Kaplan y Norton del 2004, considera a cinco dimensiones Financiera, procesos internos, clientes, mercado, Aprendizaje y Crecimiento para un óptimo análisis del potencial y competitividad exportadora. Esta teoría implica la simplificación de indicadores y busca la visualización global de la estrategia y objetivo establecido (De La Hoz et al., 2016).

En este sentido, se consideran las siguientes dimensiones:



Capacidad Productiva, conocida por la relación entre el volumen total de producción y los recursos utilizados para alcanzar el nivel productivo que se desea alcanzar. Influye factores que permitan elaborar el producto para satisfacer la necesidad de la demanda requerida, siendo un producto muy competitivo si se procesa con un alto estándar de productividad (Fontalvo et al. 2018)

Se consideran los siguientes indicadores:

*Volumen de producción*, es considerada como la capacidad del bien que ofrece la empresa, siendo almacenado o producido mediante una unidad de tiempo, este bien puede ser tangible o intangible (Toala et al. 2019).

*Tiempo de producción*, es la capacidad que considera la empresa para garantizar la producción en un largo, mediano o corto plazo. Es decir, el periodo de tiempo utilizado para la transformación de materiales y generar el producto final (Toala et al. 2019)

Capacidad de comercialización, definida como un espacio físico o virtual donde se genera la venta y compra de productos, en este espacio tanto el agente vendedor y los consumidores negocian bienes o servicios que tiene por consecuencia satisfacer necesidades y objetivos (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [ICCA], 2018)

Se consideran los siguientes indicadores:

*Nivel de Conocimiento del mercado*, Cruz y Mayorga (2017) citando a David Pérez (1987) menciona que conocer el mercado es más que reconocerlo debido a que busca estudiar y analizar las características y sus condiciones para mejorar las decisiones de marketing que influyen.

*Nivel de acceso a mercados internacionales*, es definida como los requisitos que establece el gobierno a través de las leyes o medidas para que un producto procedente de otro mercado ingrese al país en igualdad de condición que los productos nacionales (CC de Bogotá, 2019).

Aprendizaje y Crecimiento, según De La Hoz et al. (2016) es una dimensión considerable asociada a la competitividad exportadora la cual se llega a medir mediante el porcentaje de empleados capacitados y citando a los autores Madrid y García (2009) quienes consideran las características de formación y experiencia en exportación.

Se consideran los siguientes indicadores:

*Nivel de competitividad del producto*, según Díaz et al. (2021) citando a Huertas y Domínguez (2008), indican que el concepto de competitividad guarda relación con las posiciones que ocupa un producto o empresa en el mercado frente a otros productos.

*Frecuencia de capacitaciones a los empleados*, Becker (citado en Tovar, 2017) indica que es el entrenamiento que ofrece la empresa al personal, y considera que la capacitación que recibe el empleado es para que siga haciendo mucho mejor su trabajo. Este indicador busca evaluar la gestión de capacitaciones.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio de investigación es de tipo aplicada, como afirma Ñaupas et al. (2018) la investigación de tipo aplicada “se basa en los resultados de la investigación básica, pura o fundamental está orientada a resolver los problemas sociales de una comunidad, región o país” (p. 136). En este sentido, se utilizan los conocimientos ya existentes que den solución a problemas de la vida social.

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, desde el punto de vista de Hernández et al. (2018) es caracterizada por usar la recolección de información en base a una medición numérica mediante análisis estadísticos para la alcanzar los objetivos propuestos. De tal modo, que llegue a comprobar teorías por medio de un método estadístico.

La investigación es de diseño no experimental transversal descriptivo simple. Es no experimental, ya que se observa los fenómenos en su estado natural sin manipulación de las variables para ser analizados, para Hernández y Mendoza (2018) es no experimental por observar situaciones ya existentes para su análisis. Es transversal, ya que recolectará los datos en un tiempo único, para los autores Hernández y Mendoza (2018) es la recolección de datos en un solo momento para analiza la situación y describir las variables. Es descriptivo, por que busca investigar el estado de una o más variables en cuanto a la población y dentro de un tiempo único (Hernández y Mendoza, 2018). En este caso, no se realizará ningún experimento y se describirá los atributos de un grupo de personas u otro fenómeno en un solo momento.

#### 3.2. Variables y operacionalización

Se muestra la definición conceptual y operacional de las variables de estudio: Estrategias de Mercadeo y Exportación, mantienen un enfoque cuantitativo cuyo resultado se obtuvo de la matriz de operacionalización.

Variable Independiente: Estrategias de Mercadeo

- *Definición Conceptual:*

Según Redondo et al. (2019) las estrategias de mercadeo son aquellas estrategias internas que utilizan las empresas como

herramienta de ampliación de mercado y para alcanzar los objetivos propuestos.

- *Definición Operacional:*

Yépez et al. (2021) utilizando la teoría de las 4Ps, desarrollaron un estudio mediante cuatro estrategias de mercadeo: Producto, precio, plaza y promoción.

- *Indicadores:*

Nivel de calidad del material

Nivel de diferenciación del producto

Nivel de margen de ganancia del producto

Nivel de precios en el mercado

Grado de canales de distribución

Nivel de eficiencia de transporte del producto

Nivel de promoción de ventas

Nivel de eficiencia de medios publicitarios

- *Escala de medición:* Ordinal

Variable Dependiente: Exportación

- *Definición Conceptual:*

La exportación es una actividad potencial para incrementar el nivel de rentabilidad de las empresas y la economía del país, mediante el intercambio de bienes en un mercado internacional (PROMPERU, 2021).

- *Definición Operacional:*

La teoría de la ventaja comparativa y el modelo de gestión, indican ciertas dimensiones a la exportación: Capacidad productiva, capacidad de comercialización, aprendizaje y crecimiento.

- *Indicadores:*

Volumen de producción

Tiempo de producción

Nivel de conocimiento de mercados potenciales

Nivel de acceso a mercados internacionales

Nivel de Competitividad del producto  
Frecuencia de capacitaciones a los empleados

- *Escala de medición:* Ordinal

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población:**

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la población es el conjunto de todos los casos que cuentan con determinadas especificaciones, así mismo, indica lo importante de describir bien las características de la población para delimitar los parámetros muestrales. En efecto, para el presente estudio de investigación se consideró como cantidad a 51 socios de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos (ver Anexo N° 8).

- **Criterios de inclusión:** Se consideró a los socios que forman parte de la Asociación de Artesanos de Catacaos dedicados a la elaboración de joyería de plata artesanal (hecho a mano y siguiendo técnicas tradicionales), socios artesanos dedicados al arte de la joyería en filigrana de plata y con experiencia en este rubro.
- **Criterios de exclusión:** los artesanos que forman parte de la asociación que no se dedican al trabajo de joyería de plata (artesanos de cerámica, de tejido con paja toquilla, artesanos que trabajan con madera o cuero repujado), artesanos sin experiencia y con desconocimiento en la elaboración de joyería de plata artesanal. Todos ellos, se encuentran excluidos de la población considerada en la presente investigación.

#### **Muestra:**

La muestra seleccionada está conformada por 51 socios de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos a quienes se les aplicó el cuestionario, y dentro de esta misma muestra se consideró a 3 socios representativos para ser entrevistados para determinar las estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos del departamento de Piura.

### **Muestreo:**

En el presente trabajo de investigación se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico, según Hernández y Mendoza (2018) “la muestra no probabilística es definida como un subgrupo de la población la cual la probabilidad en un elemento no depende de una elección sino por características que mantiene la investigación de desarrollo” (p. 200). Por ello, se consideró a cincuenta y uno socios de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos para el análisis de las estrategias de mercadeo y comercio, aplicando la encuesta y dentro de esta misma población se consideró a tres socios en representación de la Asociación de artesanos de Catacaos, para la aplicación de la entrevista. El tipo de muestreo es censal, de acuerdo con el investigador Zarcovich (citado por Farfán y Córdova, 2020) considera que son todas las unidades del universo, dado que es una población pequeña. Por ende, se considera la misma cantidad de la población.

Es de tipo por conveniencia, Battaglia (como se citó en Hernández y Mendoza, 2018) indica que estos muestreos son considerados de fácil acceso, con disponibilidad de las personas a forma parte de la muestra en un intervalo de tiempo. En efecto, para este estudio se consideró la participación de artesanos dedicados a la elaboración de joyería de plata en la Asociación de artesanos de Catacaos, siendo un muestreo accesible de estudiar en un predeterminado tiempo.

**Unidad de Análisis:** De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), indican que es sobre “qué” o “quién” se recolectará los datos (persona, ser vivo u objeto). Por ende, la unidad de análisis es un socio artesano dedicado a la elaboración de joyería de plata en la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En el presente estudio de investigación se consideró aplicar dos técnicas de investigación:

La encuesta. –Esta técnica se base en formular interrogantes que serán aplicadas a una muestra, cuyo objetivo es el de recolectar información necesaria de acuerdo a los indicadores propuestos para enriquecer el análisis del estudio (Cabezas et al., 2018).

La entrevista. - es el intercambio de datos informativos de uno a otros individuos en base a una serie de preguntas ya establecidas por una guía, la cual abarca temas referidos al tema de investigación (Escudero et al. 2018).

Los instrumentos de recolección de datos son los siguientes:

El cuestionario. – es el instrumento más utilizado para recolectar datos, que consiste en un conjunto de preguntas referente a variables que se busca medir (Hernández y Mendoza, 2018). Para la presente investigación, se sostuvo el cuestionario en escala de Likert para conocer la realidad de las variables de estrategias de mercado y exportaciones.

La guía de entrevista. – es una guía de preguntas específicas para el desarrollo de la entrevista siendo semiestructurada, la cual permite al entrevistador la libertad de introducir preguntas adicionales que permitan precisar la información que se desea obtener (Hernández y Mendoza, 2018). Este instrumento se aplica a tres socios representativos de la asociación dedicados a elaborar joyería de plata.

Validez: para la validación de ambos instrumentos se efectuó por medio de los juicios de tres expertos especializados en la línea de investigación.

Confiabilidad: para la confiabilidad del cuestionario se aplicó el Alfa de Cronbach, a la muestra de 51 artesanos de la asociación de joyería de plata, la cual mide la fiabilidad de los resultados. El resultado debe ubicarse entre los intervalos de 0,70 a 1,0 para indicar que el cuestionario es confiable (ver anexo N° 5).

### **3.5. Procedimientos**

La presente investigación cumple una serie de procedimientos que permite recolectar datos para el desarrollo de la metodología de la investigación. Se recopiló información teórica mediante artículos, revistas, libros digitales. Se procedió a la elaboración y validación de instrumentos formulados en la investigación, como el cuestionario y entrevista. Se aplica a los instrumentos de recopilación de datos a la muestra y se busca el valor del Alfa de Cronbach, para demostrar la confiabilidad del instrumento.

Finalmente se analizan los resultados obtenidos y son interpretados.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para el análisis de datos, se cuantificó las variables: Estrategias de mercadeo y exportación para la formulación del cuestionario, los resultados obtenidos son procesados mediante Excel y el programa de IBM SPSS.

Según Hernández y Mendoza (2018), “El SPSS® (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) es uno software muy utilizado para análisis estadísticos” (p. 315) y que constantemente se actualiza a versiones nuevas.

Siendo de medición ordinal y en escala de Likert, se tabularon los resultados de acuerdo a los objetivos establecidos.

Por otro lado, los datos cualitativos obtenidos mediante la entrevista, contribuyen a conocer las estrategias que desarrollan los artesanos y que llegan a contribuir a la exportación.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente estudio de investigación respeta y cumple el código de ética establecido por el centro de estudios, Universidad César Vallejo, siguiendo los lineamientos de originalidad indicados por dicha alma mater. Se considera el máximo cuidado en citar y referenciar bajo las indicaciones de las normas APA séptima edición, garantizando la protección de la integridad de los datos recopilados durante el tiempo de la investigación. Según Hernández y Mendoza (2018), mencionan a los aspectos éticos como la reflexión que presenta el investigador ante las consecuencias que tendría que los participantes hablen de ciertos temas (p. 407).

Además, se considera el respeto a la propiedad intelectual de los autores involucrados en esta investigación. Los lineamientos indicados por la Universidad se cumplen mediante la honestidad y transparencia en los resultados obtenidos. Se toma en cuenta datos obtenidos mediante la entrevista, bajo la voluntad de los entrevistados con el propósito de contribuir con la investigación, por ello, se le explicó la finalidad del estudio y la necesidad de entrevistar. Así también, la responsabilidad de desarrollar el trabajo de investigación bajo los requisitos establecidos tanto éticos, legales y de seguridad respaldada por el centro de estudios.



#### IV. RESULTADOS

Para determinar las estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022, se aplicó los instrumentos de recolección de datos ya mencionados para cada dimensión, con el propósito de analizar los objetivos establecidos en la investigación.

A continuación, se detalla el análisis descriptivo de las variables: Estrategias de mercadeo y Exportación.

**Objetivo General:** Determinar las estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura–2022.

Considerando la aplicación de la entrevista se pudo evidenciar que las estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata artesanal son las siguientes:

Estrategias de producto, considerándose las estrategias en calidad de la materia prima y su acabado, es importante considerar la comunicación activa interna en la asociación para la creación de nuevos productos, gestionar la demanda de acuerdo a la disponibilidad y satisfacción del consumidor; así también las estrategias para la diferenciación del producto generado por la aplicación de la innovación en tamaños y diseños, que permite llegar a diferentes segmentos del mercado internacional.

Las estrategias de precio, para la fijación de precios de la joyería de plata artesanal para la exportación se considera la estrategia de precios de coste incrementado, la estrategia de precio de ubicación, y la estrategia de precios competitiva.

Estrategias de plaza, se consideran estrategias de canales de distribución (canal corto y directo) para llegar a los clientes, estrategias de distribución selectiva y exclusiva dependiendo de la ubicación y la selección mínima de intermediarios, estrategias de transporte terrestre y aéreo, para el comercio internacional (ver anexo N° 6).

Con respecto a las estrategias promocionales, se identificó el desarrollo de estrategias de marketing tradicionales como la participación en ferias nacionales e

internacionales, ruedas de negocios; y estrategias de marketing virtuales mediante la publicidad en internet como el uso de las redes sociales y páginas web. Dichas estrategias contribuyen a la exportación mediante el reconocimiento de la joyería de plata a nivel internacional mediante su presencia en eventos internacionales y su viralización mediante el uso de herramientas digitales (ver anexo N° 6).

**Objetivo Específico 1:** Determinar las estrategias de Producto que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022.

Mediante la aplicación de la tabla cruzada se evidencia el nivel de contribución que mantiene la estrategia de producto para la exportación.

**Tabla 1.**

*Tabla cruzada Estrategias de producto y Exportación*

**Tabla de contingencia Exportación ^ D1\_Producto**

			D1_Producto		Total
			Medio	Alto	
Exportación	Bajo	Recuento	2	0	2
		% del total	3,9%	0,0%	3,9%
	Medio	Recuento	21	9	30
		% del total	41,2%	17,6%	58,8%
	Alto	Recuento	7	12	19
		% del total	13,7%	23,5%	37,3%
Total		Recuento	30	21	51
		% del total	58,8%	41,2%	100,0%

*Nota:* IBM SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los encuestados se obtiene que, el nivel de contribución que mantiene las estrategias de producto a la exportación es media.

Con respecto a los resultados de la entrevista, se identifica las siguientes estrategias de producto: en base a la calidad de la materia prima y el acabado de la joya, se considera la estimulación a la comunicación activa interna de la asociación para mejorar los diseños, proponer nuevos o que el producto cumpla

con todas las características solicitadas por el cliente. Así mismo, para gestionar la demanda y alcanzar la satisfacción de los clientes la cual demuestre la calidad del producto, se considera el análisis de la demanda pasada la cual permita un pronóstico que permita optimizar procesos como la programación de mano de obra y almacenamiento de la materia prima requerida a tiempo. Todo ello favorece al desarrollo del comercio e impulsa a la exportación.

Con respecto a la diferenciación del producto, se evidencia estrategias mediante la innovación en los tamaños de la joyería de plata y los diseños. Contar con una gran variedad de tamaños en el producto, permite llegar a ingresar a mercados extranjeros, por ende, para lograr la diferenciación de la joyería de plata en un mercado extranjero y competitivo primero se debe analizar a la competencia, identificar sus puntos fuertes y los elementos que se tiene en común para la creación de un diseño de joyería de plata mucho más atractivo e innovador. Considerando la variedad de técnicas que mantiene el artesano cataquense, la técnica de la filigrana es la más utilizada lo que resulta importante escuchar al cliente o preguntarle sus opiniones con respecto a la valoración del producto, puede ser mediante una página web, correo electrónico o el uso de las redes sociales, pues generar un feedback con el cliente permite reconocer de manera optima lo que el cliente realmente necesita y lograr identificar el tamaño del producto más solicitado en un mercado y los diseños propuestos que resultan ser más atractivos, la innovación siendo un elemento diferenciador importante contribuye a la exportación de joyería de plata (ver anexo N° 6).

**Objetivo Específico 2:** Determinar las estrategias de Precio que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022.

Se consideró demostrar su nivel de contribución, para luego detallar estas estrategias de precio que contribuyen a la exportación de joyería de plata artesanal.

**Tabla 2.**

**Tabla cruzada de Estrategias de precio y Exportación**

**Tabla de contingencia Exportación \* D2\_Precio**

			D2_Precio		Total
			Medio	Alto	
Exportación	Bajo	Recuento	2	0	2
		% del total	3,9%	0,0%	3,9%
	Medio	Recuento	18	12	30
		% del total	35,3%	23,5%	58,8%
	Alto	Recuento	6	13	19
		% del total	11,8%	25,5%	37,3%
Total		Recuento	26	25	51
		% del total	51,0%	49,0%	100,0%

Nota: IBM SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los encuestados se obtiene que, la estrategia de precio presenta un nivel medio de contribución a la exportación de joyería de plata.

Con respecto a los resultados de la entrevista, se pudo identificar las siguientes estrategias de precio: La estrategia de precios de coste incrementado, el cual consiste en añadir un margen de ganancia a los costos de fabricación y fijar su precio de esta manera. Considerando el comercio de la joyería de plata a mercados extranjeros, influyen costos de producción, el costo de acceso al mercado, el costo de marketing y de comercialización, los costos laborales de destino, la imagen que se desea proyectar del producto, las certificaciones y el posicionamiento de la joyería de plata en el mercado extranjero. Y se determina el precio considerando los costos de producción en base a los costos de materia prima, costos fijos y a todo ello se incluye el margen de ganancia.

Otra de las estrategias de precio es la estrategia de precios geográficos que se encuentra basado en fijar diferentes precios del mismo producto de plata dependiendo de la zona ubicada del cliente extranjero. Para fijar el precio se debe realizar un estudio de mercado para determinar el tipo de target (público objetivo), en base a su salario, clase social y necesidades presentadas ya que es un producto artesanal de lujo. Asimismo, esta estrategia respalda los gastos de envío y el margen de beneficio que se desea alcanzar.

Se llegó a evidenciar desconocimiento de los artesanos para la estrategia de precios competitivos, pues no consideran medir el precio en base al promedio de sus competidores nacionales e internacionales y el valor en el mercado extranjero (ver anexo N° 6).

**Objetivo Específico 3:** Determinar las estrategias de Plaza que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022.

Se demuestra el nivel de contribución de la estrategia de plaza para la exportación mediante la tabla cruzada y posteriormente se describen las estrategias que contribuyen.

**Tabla 3.**

*Tabla cruzada de Estrategias de plaza y Exportación*

**Tabla de contingencia Exportación ^ D3\_Plaza**

			D3_Plaza			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Exportación	Bajo	Recuento	1	1	0	2
		% del total	2,0%	2,0%	0,0%	3,9%
	Medio	Recuento	1	25	4	30
		% del total	2,0%	49,0%	7,8%	58,8%
	Alto	Recuento	0	8	11	19
		% del total	0,0%	15,7%	21,6%	37,3%
Total		Recuento	2	34	15	51
		% del total	3,9%	66,7%	29,4%	100,0%

*Nota:* IBM SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta se evidenció la presencia de la estrategia de plaza en un nivel medio de contribución para la exportación de joyería de plata.

Con respecto a los resultados de la entrevista, se pudo identificar las siguientes estrategias de plaza: Las estrategias en base a los canales de distribución, considerando el canal corto de manera estratégica la cual interviene la compra por parte del intermediario mayorista y/o minorista de la joyería de plata en grandes cantidades para ser comercializado u ofrecido al cliente final de otro país, esto permite desarrollar un comercio sin profundizar en los factores que intervienen para

comercializar en la ciudad o país de destino, se ahorra costos y se considera mayor contacto en el mercado. A nivel nacional, la asociación considera el canal directo debido a que no es necesario de intermediarios ya que las cantidades a comercializar es reducida y se encuentran en ubicaciones próximas a los de sus consumidores.

Se considera las estrategias de distribución selectiva, teniendo en cuenta la intervención de pocos distribuidores, y los socios joyeros cumplen con los requisitos propuestos por los distribuidores mismos, todo ello permite valorizar el comercio de la joyería de plata siendo un producto artesanal y proyecta una experiencia más personalizada.

Se considera las estrategias de distribución exclusiva, contando con un limitado número de intermediarios a nivel internacional, teniendo un mejor control de la distribución de la joyería de plata artesanal en mercados extranjeros siendo un producto de lujo.

Se considera la estrategia de transporte, haciendo uso de los medios terrestres y aéreos. Estos son transportes contratados que permiten la comercialización de la joyería de plata, de manera estratégica por el tiempo y el peso del producto de plata se considera el uso del transporte aéreo para su exportación, el socio joyero se acerca a las instalaciones de agencias internacionales para confirmar el envío al cliente extranjero, así mismo se toma en cuenta el costeo por ruta para el envío de los productos de plata artesanal. Una de estas agencias con transporte aéreo es DHL Express ubicada en la ciudad de Piura la cual genera envíos internacionales (ver anexo N° 6).

**Objetivo Específico 4:** Determinar las estrategias de Promoción que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022.

Se consideró demostrar su nivel de contribución, para luego detallar las estrategias de promoción que contribuyen a la exportación de joyería de plata artesanal.

**Tabla 4.****Tabla cruzada de Estrategias de promoción y Exportación****Tabla de contingencia Exportación \* D4\_Promoción**

			D4_Promoción		Total
			Medio	Alto	
Exportación	Bajo	Recuento	1	1	2
		% del total	2,0%	2,0%	3,9%
	Medio	Recuento	18	12	30
		% del total	35,3%	23,5%	58,8%
	Alto	Recuento	3	16	19
		% del total	5,9%	31,4%	37,3%
Total		Recuento	22	29	51
		% del total	43,1%	56,9%	100,0%

*Nota:* IBM SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta se evidenció que la estrategia de promoción presenta un nivel medio de contribución a la exportación de joyería de plata.

Con respecto a los resultados de la entrevista, se pudo evidenciar las siguientes estrategias de promoción:

La estrategia de marketing tradicional, como la participación en ferias nacionales e internacionales, se identifica la feria ya sea del sector nacional y/o internacional para incrementar el número de clientes, asimismo crear contactos dentro de un entorno de negocios internacionales. Existen eventos de ferias organizadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), las cuales son comunicadas en sus páginas oficiales en internet. Así también, la participación activa en congresos internacionales de joyería organizado por la Asociación de Exportadores del Perú (ADEX).

La participación en ruedas de negocios, otra estrategia de marketing internacional la cual permite contribuir en el desempeño exportador. Las ruedas de negocios en el Perú, comúnmente son desarrolladas por instituciones del Estado o asociaciones gremiales, se consideran a ADEX O CCL, las ruedas de negocios funcionan como punto de encuentro entre las empresas, asociaciones exportadoras y los

compradores a nivel internacional lo que permite una buena oportunidad para desarrollar comercio de joyería de plata en el exterior.

Estrategias de marketing virtuales mediante la publicidad en internet como el uso de las redes sociales y páginas web, considerando la problemática surgida por la pandemia, los artesanos de joyería en Catacaos indican que su desempeño comercial se debe a la aplicación de esta estrategia en base a las herramientas de redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram manteniendo una imagen corporativa y desarrollando contenido promocional propio. No cuentan con una página web, pero se considera la creación de una a futuro para ampliar el reconocimiento de la asociación, ya que resulta ser una carta de presentación de la Asociación para los clientes nacionales e internacionales.



## V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se pudo alcanzar en sus objetivos:

En el objetivo general, se determinó estrategias de producto, precio, plaza y promoción las cuales llegan a contribuir a la exportación de joyería de plata como las estrategias en la diferenciación del producto, considerando la innovación en tamaños, diseños y acabados de la joya de plata artesanal teniendo en cuenta que el producto es muy competitivo en los mercados extranjeros; la fijación de precios en base a la ubicación geográfica del consumidor; las estrategias de canales de distribución considerando canales cortos e intentando minimizar la cantidad de intermediarios para el ingreso a mercados extranjeros; estrategias de marketing tradicionales y marketing virtual para la posición de la imagen corporativa de la Asociación en un entorno internacional.

Respecto a los resultados obtenidos, se llegó a coincidir con la teoría de las 4 Ps, las cuales indican estrategias de producto en base a sus variables de diseño, calidad y diferenciación del producto, adicionando la marca siendo la imagen corporativa con la que el consumidor reconoce el producto de plata; estrategias de precio en base a los costos generados, la fijación de precios puede llegar a ser elevado sabiendo que es un producto de lujo artesanal sin embargo si se mantiene un precio por debajo de sus competidores puede ser considerado como mala calidad, lo que se busca es analizar las condiciones mercado y lo que está dispuesto el consumidor a pagar por el producto (Yépez et al., 2021).

En la investigación de Bottega y Romero (2021), mencionaron que para alcanzar un desempeño exportador resulta necesario innovar, no solo el producto sino también los procesos y las estrategias, para llegar al público objetivo e incrementar ingresos. Por ello, la investigación de Hoang (2020) indicó que las funciones básicas del marketing permiten que las empresas logren adaptar su producto en mercados extranjeros, siendo actividades necesarias para la comercialización internacional, asimismo estas estrategias siendo aplicadas correctamente generan el éxito y eficiencia de la empresa en mercados extranjeros.

En función al primer objetivo específico, se determinó que las estrategias de producto son: estrategias de calidad del producto en base a una comunicación activa interna en la asociación que permita mejorar los diseños o crear nuevos, asimismo precisar las características del producto que el cliente desea. También se determinó las estrategias de diferenciación mediante la variedad de tamaños y diseños presentados del producto que permiten ingresar a mercados extranjeros.

Respecto a los resultados obtenidos, en la Teoría de las 4Ps considera al producto como el medio para satisfacer la demanda y no solo pensar en sus propias características, considera importante aplicar garantías y considerar la imagen de la marca como fuente de reconocimiento de la asociación a nivel global. Llega a coincidir en mantener una comunicación activa de manera interna con los colaboradores y externa con los clientes para lograr satisfacer las necesidades actuales (Redondo et al. 2019). En contribución a la teoría de la ventaja comparativa, se evidencia que el país debe producir en aquellos bienes que resulta eficiente, lo que indica en la investigación de Adex (2021) que el Perú es considerado líder en producción de plata, pero no ha llegado a tener un buen nivel exportador de plata ni de productos en base a esta materia prima en base a la ausencia de estrategias y falta de industrialización. Lo que estudios de Carruitero y Castillo (2021), Muñoz y Torpoco (2020), Moran y Santos (2018) indican que la apreciación del producto, la aplicación de estrategias innovadoras y la personalización del producto generan un crecimiento de las exportaciones.

En función al segundo objetivo específico, las estrategias de precio que contribuyen a la exportación de joyería son: la estrategia de precios de coste incrementado, la estrategia de precio de ubicación, y la estrategia de precios competitiva. Sin embargo, la última estrategia indicada no es desarrollada en la asociación por lo que no se fijan precios en base al promedio de sus competidores nacionales e internacionales y el valor en el mercado extranjero. De acuerdo al estudio de Bottega y Romero (2021), indicaron que la competitividad de precios siempre es relevante cuando se cuenta con un bajo nivel de tecnología lo que resulta importante considerar los precios que hay en el mercado y el margen de ganancia que se obtiene para influenciar en el consumidor. Así mismo, recomienda avanzar

en tecnología si se desea mantener un nivel alto de competitividad en un mercado internacional. En la Teoría de las 4 Ps, indican que para fijar los precios de algún producto se debe considerar al consumidor, el mercado, la competencia y sobre todo los costos logísticos y de producción (Redondo et al. 2019). Se identifica las estrategias de precio de penetración, pero no es recomendado porque siendo un producto de lujo y artesanal no es conveniente reducir precios. Así también, resulta importante que se pueda considerar el análisis de los precios competitivos en los competidores y en el mercado.

En función al tercer objetivo, las estrategias de plaza que contribuyen a la exportación son: estrategias de canales de distribución (canal corto y directo) para llegar a los clientes, estrategias de distribución selectiva y exclusiva, estrategias de transporte terrestre y aéreo. De acuerdo con la teoría de las 4 Ps, las estrategias de plaza reflejan las formas de distribuir el producto, desarrolla estrategias en base a los tipos de transporte, ubicación, asimismo el almacenamiento y los inventarios. Considerando una distribución internacional, involucra el grado de control de los canales de distribución. Identifica los canales cortos, largos y directos, lo que resulta importante considerar un canal largo (mediante la intervención de varios intermediarios) si la empresa mantiene poco reconocimiento a nivel global. De acuerdo al estudio de los autores Alama (2021), y Figueroa et al. (2020) indica que para mantener conocimientos de mercados potenciales de destino es fundamental mantener experiencia internacional y que el canal de distribución sea muy considerado dentro de las estrategias de marketing para mejorar el nivel de comercialización del producto de las Pymes a nivel internacional, sin embargo, indica que al mantener una buena aplicación de sus estrategias sería posible alcanzar al consumidor y fidelizarlo, de tal modo que genere expansión del producto. Por ende, para la internacionalización es importante mantener experiencia en comercios internacionales o asesoramiento.

En función al cuarto objetivo, las estrategias de promoción que contribuyen a la exportación de joyería de plata son las siguientes: estrategias de marketing tradicionales como la participación en ferias nacionales e internacionales, ruedas de negocios; y estrategias de marketing virtuales mediante la publicidad en internet.

Dichas estrategias contribuyen a la exportación mediante el reconocimiento de la joyería de plata a nivel internacional. De acuerdo con la Teoría de las 4 Ps difundida por Philip Kotler, indican estrategias de promoción en base a la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas (marketing directo, patrocinios, puntos de ventas) siendo el marketing internacional encargado de adaptar dichas estrategias en cada mercado. Según estudios por los autores Bottega y Romero (2021), Wijaya et al. (2020), quienes investigaron el desempeño de las exportaciones de joyería de plata indicaron que la calidad del producto y la gestión del conocimiento mejora el desempeño comercial artesanal, y para potenciar el conocimiento es importante participar en eventos de exhibiciones (ferias y congresos) nacionales e internacionales. Por ende, resulta importante implementar otros medios de comunicación para incrementar el nivel de reconocimiento e ingreso a mercados internacionales.

El presente estudio permitió analizar y reconocer las estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, una ciudad que resulta ser muy visitada por extranjeros pero que no se evidencia de manera frecuente la comercialización del producto a mercados internacionales. Siendo un estudio cuantitativo, ha permitido que mediante las herramientas del cuestionario y la entrevista pueda profundizar el análisis de la problemática que se vive en este sector e identificar las estrategias de mercadeo para la exportación. Sin embargo, existe ausencia de información teórica e investigaciones de asociaciones que buscan mejorar sus procesos de producción la cual permita ingresar a mercados nuevos y no quiebren en el intento, siendo un producto personalizado y elaborado a mano uno de los problemas que se logró evidenciar fue el tiempo de producción y el trabajo en conjunto como asociación.

Al ser un estudio descriptivo presentó una fuerte debilidad para obtener información actualizada, debido a los cambios generados luego de la pandemia Covid-19 y evidenciar los niveles de desarrollo del comercio internacional de productos de lujo; Sin embargo siendo un estudio de enfoque cuantitativo, los valores generados mediante la herramienta de la encuesta permitieron identificar el nivel de contribución de la variable independiente, y mediante la herramienta de la entrevista fortalecer la información teniendo más claro el alcance de los objetivos propuestos.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye respecto al objetivo general el hallazgo de estrategias de mercadeo como: las estrategias de innovación en el tamaño y diseños del producto que permite ser atractivo y diferenciador en cada mercado extranjero de destino; estrategia de precios de coste incrementado, estrategias de precio de ubicación; estrategias de distribución selectiva; estrategia de marketing tradicional y marketing virtual. Dichas estrategias en base al producto, precio, plaza y promoción contribuyen a la exportación de joyería de plata artesanal.
2. Se concluye respecto al primer objetivo específico que, en las estrategias de producto, la calidad del producto en base a la estimulación de una comunicación activa interna de la asociación permite mejorar, crear o llegar a cumplir con las características solicitadas del producto, y la diferenciación mediante la estrategia de innovación en los tamaños y diseños del producto de plata permite abarcar mercados extranjeros, lo cual contribuyen a la exportación.
3. Se concluye respecto al segundo objetivo específico que las estrategias de precio que contribuyen a la exportación de la joyería de plata son: La estrategia de precios de coste incrementado, estrategia de precios geográficos o de ubicación, y la estrategia de precios competitivos. El precio en base al promedio de sus competidores nacionales e internacionales y como identificador del valor del producto en el mercado extranjero resulta ser importante para la fijación de precios.
4. Se concluye respecto del tercer objetivo específico que las estrategias de plaza que contribuyen a la exportación son: Las estrategias en base a los canales de distribución (canal corto, canal directo), estrategia de transporte (medios terrestres y aéreos), estrategias de distribución selectiva y exclusiva considerando que es un producto de plata artesanal.
5. Se concluye respecto del cuarto objetivo específico que las estrategias de promoción que contribuyen a la exportación son: estrategias de marketing tradicionales (participación en ferias internacionales), ruedas de negocios; y estrategias de marketing virtuales mediante la publicidad en internet.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Los artesanos de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, tienen que reconocer y aplicar de manera apropiada estrategias de mercadeo en base al producto, precio, plaza y promoción desde una visión internacional, para alcanzar los objetivos propuestos a exportar.
2. Con respecto a las estrategias de producto que contribuyen a la exportación de joyería de plata, resulta necesario profundizar más en la investigación dentro de un entorno internacional, considerando que es un producto artesanal, es decir elaborado bajo técnicas tradicionales a mano, repercute en el tiempo de producción para llegar a satisfacer a una gran demanda de consumidores. Se recomienda ser más integrativo como asociación y mantener una comunicación interna activa, escuchar al cliente identificando sus necesidades a satisfacer.
3. Referente a las estrategias de precio para la exportación de joyería de plata, es importante conocer el nivel de competitividad que presenta los bienes de la Asociación, pues se recomienda analizar precios del mercado antes de fijar un precio final debido a que la realidad es diferente para cada mercado. Para la fijación de precios geográficos, se debe evitar elevar el precio para que el consumidor no opte por otras empresas que se encuentren más cerca de ubicar.
4. Respecto a las estrategias de plaza que contribuyen a la exportación de joyería de plata, se recomienda hacer uso del canal de distribución largo, considerando intermediarios (mayoristas, minoristas) debido a la poca actividad de la exportación de joyería de plata artesanal en mercados extranjeros, este canal permite potenciar la imagen y experiencia de consumir este producto de plata en el extranjero, además genera bajo costos para comercializar.
5. Respecto a las estrategias de promoción que contribuyen a la exportación de joyería de plata, las estrategias de marketing virtual en base a la publicidad por internet, se recomienda contratar a un diseñador web para la creación de una página web la cual permita llegar a clientes de diferentes partes del mundo, comunicación directa y compartir catálogos del producto en dos diferentes idiomas como mínimo.

## REFERENCIAS

- ADEX (2021). *Perfil de mercado: Joyería de plata a Vancouver, Canadá*.  
<https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/06/Joyer%C3%ADa-de-Plata-Canad%C3%A1.pdf>
- Alama, M. (2021). *Estudio de mercado para la exportación de joyas de plata a la ciudad de Samborondón, Guayaquil*. Ecuador 2017.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62961>
- Arteaga, María. (2019). *Marcas Privadas: Relevancia e Incidencia en el comportamiento del consumidor*.  
[https://www.researchgate.net/publication/338778538\\_MARCAS\\_PRIVADAS\\_RELEVANCIA\\_E\\_INCIDENCIA\\_EN\\_EL\\_COMPORTE\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_Articulo\\_de\\_investigacion\\_cientifica](https://www.researchgate.net/publication/338778538_MARCAS_PRIVADAS_RELEVANCIA_E_INCIDENCIA_EN_EL_COMPORTE_DEL_CONSUMIDOR_Articulo_de_investigacion_cientifica)
- Arias, J., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Artesanías de Colombia (2021). *Informe de gestión 2020*.  
[https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/37231\\_informe\\_gestion\\_v1\\_23032021.pdf](https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/37231_informe_gestion_v1_23032021.pdf)
- Alvarez, A. (2021). *Justificación de la Investigación*.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>
- Bayad, A. y Govand, A. (2021). *Marketing Strategy: Pricing Strategies and Its Influence on Consumer Purchasing Decision*.  
<https://dx.doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Bottega, A. y Romero, J. (2021). *Innovation, export performance and trade elasticities across different sectors*.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0954349X2100059X>
- Cabezas, D., Andrade, D., y Torres, J. (2018) *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí, Ecuador: ASPE.  
<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/15424>
- Calle, G. (2019). *Determinantes de la rentabilidad de la joyería de plata: el caso de Catacaos*. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1721/ECO-CAL-PAS-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camacho, C. y García, C. (2018). *Exportación de productos editoriales*.  
[https://infolibros.cpl.org.pe/wp-content/uploads/2018/12/manual\\_11-12-18.pdf](https://infolibros.cpl.org.pe/wp-content/uploads/2018/12/manual_11-12-18.pdf)

- Cámara de Comercio de Bogotá (2019). Condiciones de Acceso a Mercados Internacionales. <http://hdl.handle.net/11520/14390>
- Caro, P., y Bohórquez, S. (2018). *Plan de marketing internacional para la empresa URU en el mercado estadounidense*. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio/262/](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/262/)
- Carruitero, M. y Castillo, J. (2021). *Incidencia de la innovación en la exportación de joyas de plata en Perú*. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(47), 107–114. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articloe/view/20588>
- CEPAL (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro (LC/TS.2021/43)*, Santiago, 2021. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)
- Chavez, G. (2021). *Estrategias competitivas para fomentar el crecimiento de las MYPES de joyerías artesanales en la ciudad de Catacaos, año 2019*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64976>
- ComexPerú (2021). *Crecimiento del comercio internacional del 8% en 2021 representa una oportunidad para las exportaciones peruanas*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/crecimiento-del-comercio-internacional-del-8-en-2021-representa-una-oportunidad-para-las-exportaciones-peruanas>
- Cruz, L. y Mayorga, D. (2017). *Niveles de fidelización y el tipo de proveedores que predominan en el sector retail de las comunas 4 y 7 de Villavicencio*. <https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/922>
- De La Hoz, F., González, A. y Santana, A. (2016). *Metodología de Medición del Potencial Exportador de las Organizaciones Empresariales*. *Información tecnológica*, 27(6), 11-18. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642016000600003>
- Díaz, G., Quintana, M., Fierro, D. (2021). *Competitiveness as a growth factor for organizations*. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Escudero, C. L., & Cortez, L. A. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (Primera). Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Estudio Racimo. (2016). *Manual para el desarrollo de marcas regionales*. [https://estudioracimo.org/wp-content/uploads/2020/03/Manual\\_desarrollo\\_marcas\\_regionales\\_11AGO.pdf](https://estudioracimo.org/wp-content/uploads/2020/03/Manual_desarrollo_marcas_regionales_11AGO.pdf)



- Farfan, M. y Cordova, D. (2020). El marketing mix y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel- Lima 2019. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1623/TL-Farfan%20M-Cordova%20D.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Fernandez, L. (2018). Estrategias de marketing y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23910>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Figueroa, M., Toala, S. y Quiñonez, M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Fontalvo Herrera, Tomás, De La Hoz Granadillo, Efraín, & Morelos Gómez, José. (2018). La Productividad Y Sus Factores: Incidencia En El Mejoramiento Organizacional. *Dimensión Empresarial*, 16(1), 47-60. <https://doi.org/10.15665/dem.v16i1.1375> - [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-85632018000100047](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632018000100047)
- Guerrero, M., Medina, A. y Nogueira, D. (2019). Risk management procedure as a support to decisions making. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1815-59362020000100002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1815-59362020000100002)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Ciudad de México, México: McGraw – Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta.* (1ra ed.). McGraw - Hill Education.
- Hoang, N. (2020). *The role of international marketing in international business strategy.* [https://www.researchgate.net/publication/338752307\\_The\\_role\\_of\\_international\\_marketing\\_in\\_international\\_business\\_strategy](https://www.researchgate.net/publication/338752307_The_role_of_international_marketing_in_international_business_strategy)
- Huanca, J. (2017). Marketing Internacional Y Estrategias Competitivas En La “Asociacion De Artesanos Virgen Del Carmen”, Cercado De Lima, 2016. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/6863>
- Huda, k. y Zaheer, K. (2021). The efficacy of marketing skills and market responsiveness in marketing performance of emerging market exporting firms in advanced markets: *The moderating role of competitive intensity.* <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101860>

- INEI (2022). *Evolución de las exportaciones e importaciones*. [https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_export\\_import\\_ago2022.pdf](https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_export_import_ago2022.pdf)
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El Mercado y la Comercialización*. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
- Instituto de Investigación de Tecnología Educativa. (s.f.) *Teorías del comercio internacional*. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r144r/w242w/caso2/descargable\\_linea.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r144r/w242w/caso2/descargable_linea.pdf)
- Izquierdo, G. (2015). *Informantes y muestreo de investigación cualitativa*. *Investigaciones Andinas*, vol. 17, pag. 1150. <https://www.redalyc.org/pdf/2390/239035878001.pdf>
- Jara, J., Roman, P., Surichaqui, R., & Vicente-Ramos, W. (2020). Internal factors that stimulate the internationalization of companies in Peru's jewellery sector. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 792-803. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12929>
- Martínez, J., Fontalvo, W., y Cantillo, E. (2018). *Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra*. *Dictamen Libre*. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Merubia, M. (2019). *Theories of the internationalization of firms*. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/illustro/article/download/220/433/3501>
- Móran, M. y Santos, A. (2018). *Identificación de oportunidad de negocio para la exportación de joyas de plata ley 0,925 a Estados Unidos en el año 2018*. <https://hdl.handle.net/11537/13647>
- Muñoz, S. y Torpoco, L. (2020). *Proceso de producción de la joyería de plata peruana para la exportación hacia Estados Unidos, Lima 2020*. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_c2b5c236e96b9f90ffb4b25d13e7dd60](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_c2b5c236e96b9f90ffb4b25d13e7dd60)
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. 5a. Edición (p. 136). [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)
- Párraga S., Pinargote N., García C., & Zamora J. (2021). *Indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: una revisión sistemática*.

<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2610>

- París, J. (2020). *La adaptación versus la estandarización visto desde el paradigma de marketing esencial*. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), pp. 195-217. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.01>
- Portugal, V. (2017). *Diagnóstico Empresarial*. (1ra. Ed.). Fundación Universitaria del Área Andina.
- PROCOLOMBIA (2018). *Manual de joyería y bisutería 2018*. [https://procolombia.co/sites/default/files/joyeriybisuteria\\_26feb.pdf](https://procolombia.co/sites/default/files/joyeriybisuteria_26feb.pdf)
- PROMPERU (2021). *Plan de Negocios*. [https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4743/Plan\\_negocios\\_texto\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4743/Plan_negocios_texto_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Redondo, M., Marín, J., Aguirre, V., Gómez, D., Hincapié, C., Marín, L., Mejía, K., Montes, A., Ríos, E. y Valencia, P. (2019) *Fundamentos del Marketing Fundación*. Sello Editorial Universitaria del Área Andina.
- Rojano, Y., Contreras, M. y Cardona, D. (2021). *El proceso etnográfico y la gestión estratégica de datos cualitativos con la utilización del aplicativo Atlas.ti*. Revista Saber, Ciencia y Libertad, 16(2), 175-192. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/6500/6899>
- The Silver Institute (2021). *Global silver demand forecasted to rise 11 percent in 2021, reaching 1.025 billion ounces*. <https://www.silverinstitute.org/global-silver-demand-forecasted-rise-11-percent-2021-reaching-1-025-billion-ounces/>
- Toala, G., Mendoza, A., Vines, D. y Moreira, L. (2019). *The exportable offer of the PYMES of the province of Manabí A oferta exportável do PYMES da província de Manabí*. 32(4), 71-87 <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/936>
- Tovar, B. (2017). *Human capital theory practiced at the learning cities*. <http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2017.1.3>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X. y Gao, J. (2020). *Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632030326X>
- Wijaya, P., & Suasih, N. (2020). *The effect of knowledge management on competitive advantage and business performance: A study of silver craft SMEs*. Entrepreneurial Business and Economics Review, 8(4), 105-121. doi: <https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080406>

## **ANEXOS**

**Anexo N° 1 Matriz de operacionalización de las variables**

<b>Estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022</b>					
<b>VARIABLES</b>	<b>DEF. CONCEPTUAL</b>	<b>DEF. OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA</b>
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	Según Redondo et al. (2019) las estrategias de mercadeo son aquellas estrategias internas que utilizan las empresas como herramienta de ampliación de mercado y para alcanzar los objetivos propuestos.	Yépez et al. (2021) utilizando la teoría de las 4Ps de formulada por Edmund Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler, desarrollaron un estudio mediante cuatro estrategias de mercadeo:  Producto, precio, plaza y promoción.	PRODUCTO	Nivel de calidad del material	Escala de Likert  Ordinal
				Nivel de diferenciación del producto	
			PRECIO	Nivel de margen de ganancia del producto	
				Nivel de precios en el mercado	
			PLAZA	Grado de canales de distribución	
				Nivel de eficiencia de transporte del producto	
			PROMOCIÓN	Nivel de promoción de ventas	
Nivel de eficiencia de medios publicitarios					
EXPORTACIÓN	La exportación es una actividad potencial para incrementar el nivel de rentabilidad de las empresas y la economía del país, mediante el intercambio de bienes en un mercado internacional (PROMPERU, 2021).	La teoría de la ventaja comparativa y el modelo de gestión, indican ciertas dimensiones a la exportación: Capacidad productiva, capacidad de comercialización, aprendizaje y crecimiento.	CAPACIDAD PRODUCTIVA	Volumen de producción	Escala de Likert  Ordinal
				Tiempo de producción	
			CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN	Nivel de conocimiento de mercados potenciales	
				Nivel de acceso a mercados internacionales	
			APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Nivel de Competitividad del producto	
				Frecuencia de capacitaciones a los empleados	

*Nota:* Elaboración Propia

**Anexo N° 2 Matriz de consistencia**

<b>Estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022</b>				
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>MUESTRA</b>
¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022?	Determinar las estrategias de mercadeo que contribuyan a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022	<b>Variable Independiente</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Población</b>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	Estrategias de mercadeo	Cuantitativo	51 socios de la Asociación de Artesanos de joyería de Catacaos, Piura.
			<b>Tipo de Investigación</b>	<b>Muestra</b>
¿Cuáles son las Estrategias de Producto que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022?	Determinar las estrategias de Producto que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022		Aplicada	- 51 socios para encuesta 3 socios representativos para entrevista.
			<b>Nivel de Investigación</b>	<b>Muestreo</b>
			Descriptivo	No probabilístico
			<b>Diseño de investigación</b>	<b>Tipo</b>
¿Cuáles son las Estrategias de Precio que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022?	Determinar las estrategias de Precio que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022		<b>No experimental</b>  (Se observarán los fenómenos en su estado natural sin manipulación de las variables)	Por conveniencia

<p>¿Cuáles son las Estrategias de Plaza que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022?</p>	<p>Determinar las estrategias de Plaza que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022</p>	<p><b>Variable Dependiente</b></p>	<p><b>Transversal</b> (La recolección de datos en un solo momento para analiza la situación y describir las variables)</p> <p><b>Descriptivo</b> (especifica propiedades y características de variables o hechos en un tiempo determinado)</p>	
<p>¿Cuáles son las Estrategias de Promoción que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022?</p>	<p>Determinar las estrategias de Promoción que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de Artesanos de Catacaos, 2022</p>	<p>Exportación</p>	<p><b>Técnica de recolección de datos</b></p>	
			<p>Encuesta y Entrevista</p>	
			<p><b>Instrumentos</b></p>	
			<p>Cuestionario</p>	
			<p>Guía de entrevista</p>	

Nota: Elaboración Propia

**Figura 1.**

***Estrategias de mercadeo***



*Nota:* Obtenido del libro “Fundamentos del Marketing Internacional” (p. 27)

**Figura 2.**

***Ubicación del distrito de Catacaos, Piura***



*Nota:* Obtenido de Google Maps.





## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, FIORELLA FRANCESCA FLOREANO ARÉVALO con DNI N° 43540945 Magíster en Negocios y Relaciones Internacionales, de profesión Contadora desempeñándome actualmente como docente universitaria.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de LUIS FERNANDO PEÑA CALLE, denominada **“Estrategias de mercadeo que contribuyan a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022”** con fines de Validación los instrumentos:

- Cuestionario
- Entrevista.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>CUESTIONARIO:</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

ENTREVISTA:	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 7 días del mes de noviembre del Dos mil veintidós.



Mgtr. : Fiorella Francesca Floreano Arévalo  
DNI : 43540945  
Especialidad : Negocios y Relaciones Internacionales  
E-mail : [ffloreanoa@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ffloreanoa@ucvvirtual.edu.pe)

**“Estrategias de mercadeo que contribuyan a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO – Estrategias de Mercadeo y Exportación**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado													62								
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables													62								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación													63								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems													63								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.													63								



**“Estrategias de mercadeo que contribuyan a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: ENTREVISTA – Estrategias de Mercadeo y Exportación**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado													63								
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables													62								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación													62								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems													62								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.													63								





## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Carolina Quiroga Ríos con **DNI N° 02783090** Magister en Economía (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Economista desempeñándome actualmente como docente de tiempo completo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de LUIS FERNANDO PEÑA CALLE, denominada **“Estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022”** con fines de Validación los instrumentos:

- Cuestionario
- Entrevista.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>CUESTIONARIO:</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

ENTREVISTA:	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 7 días del mes de noviembre del Dos mil veintidós



Mgtr. : Blanca Carolina Quiroga Ríos  
DNI : 02783090  
Especialidad : Economista  
E-mail :



GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
QUIROGA RIOS, BLANCA CAROLINA DNI 02783090	<b>BACHILLER EN ECONOMIA</b> Fecha de diploma: 22/03/1996 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA <i>PERU</i>
QUIROGA RIOS, BLANCA CAROLINA DNI 02783090	<b>ECONOMISTA</b> Fecha de diploma: 02/07/2003 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA <i>PERU</i>
QUIROGA RIOS, BLANCA CAROLINA DNI 02783090	<b>MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTION EDUCATIVA</b> Fecha de diploma: 21/04/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 07/08/2006 Fecha egreso: 02/12/2010	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>

**“Estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO – Estrategias de mercadeo y Exportación**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												x									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												x									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												x									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												x									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												x									



**“Estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: ENTREVISTA - Estrategias de mercadeo y Exportación**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												x									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												x									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												x									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												x									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												x									





## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LORENA RAMÍREZ BRIONES con DNI N° 45756754 Magister en Gestión del Talento Humano, de profesión Licenciada en Administración desempeñándome actualmente como Coordinadora de Negocios Internacionales.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de LUIS FERNANDO PEÑA CALLE, denominada **“Estrategias de mercadeo que contribuyan a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022”** con fines de Validación los instrumentos:

- Cuestionario.
- Entrevista.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>CUESTIONARIO:</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

ENTREVISTA:	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 7 días del mes de noviembre del Dos mil veintidós.



Mgtr. : LORENA RAMÍREZ BRIONES  
DNI : 45756754  
Especialidad : En Administración  
E-mail : [lr Ramirezbr@ucvvirtual.edu.pe](mailto:lr Ramirezbr@ucvvirtual.edu.pe)

**“Estrategias de mercadeo que contribuyan a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO – Estrategias de Mercadeo y Exportación**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												58									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												58									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												58									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												58									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												58									





**“Estrategias de mercadeo que contribuyan a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: ENTREVISTA – Estrategias de mercadeo y Exportación**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												58									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												58									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												58									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												58									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												58									



## Anexo N° 4

### OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO - CUESTIONARIO

Título de la investigación: Estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022

Investigador principal: Luis Fernando Peña Calle

Asesor: MBA. Marlon Joel Neyra Panta

#### **Propósito del estudio:**

Previo cordial saludo, le invito a participar en la investigación titulada: Estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022, cuyo objetivo es: **Determinar las estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022.** Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

#### **Procedimiento:**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente cinco minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):** Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

#### **Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Marlon Joel Neyra Panta al correo electrónico [mneyrap@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mneyrap@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética al correo [etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe](mailto:etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe).

#### **Consentimiento:**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

## VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MERCADEO

### PRODUCTO

#### Nivel de calidad del material

1. ¿Cómo considera el nivel de calidad de la materia prima para elaboración de la joyería de plata?
  - Muy malo
  - Malo
  - Regular
  - Bueno
  - Muy bueno

#### Nivel de diferenciación del producto

2. En función al tamaño y características de tu producto, ¿cuál es el nivel de diferenciación que mantiene frente a otras empresas de mercados internacionales?
  - Muy Bajo
  - Bajo
  - Medio
  - Alto
  - Muy alto

### PRECIO

#### Nivel de margen de ganancia del producto

3. ¿Cuál es su margen de ganancia durante la venta de un producto en un mercado potencial?
  - hasta 10%
  - hasta 20%
  - hasta 30%
  - hasta 40%
  - más de 40%

#### Nivel de precios en el mercado

4. ¿Qué nivel de precios considera que mantiene la joyería de plata de empresas internacionales?
  - Muy Bajo
  - Bajo
  - Medio
  - Alto
  - Muy alto
5. De acuerdo a la respuesta anterior, ¿con qué frecuencia usted llega a competir con estos precios?
  - Nunca
  - Casi nunca
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre

### PLAZA

#### Grado de canales de distribución

6. ¿En qué nivel sus canales de distribución y comercialización logran acceder a mercados internacionales?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

#### Nivel de eficiencia del transporte del producto

7. ¿Cómo considera el nivel de eficiencia de los medios de transporte que mantiene para comercializar la joyería de plata?
- Muy Bajo
  - Bajo
  - Medio
  - Alto
  - Muy alto
8. ¿Con qué frecuencia los medios de transporte que comercializan su producto llegan a otro país?
- Nunca
  - Casi nunca
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre

### **PROMOCIÓN**

#### Nivel de promoción de ventas

9. ¿Cómo considera el nivel de promociones de venta en grandes volúmenes de los productos de plata?
- Muy Bajo
  - Bajo
  - Medio
  - Alto
  - Muy alto
10. ¿Con qué frecuencia participa de ferias y eventos internacionales de joyería de plata?
- Nunca
  - Casi nunca
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre

#### Nivel de eficiencia de medios publicitarios

11. ¿Con qué frecuencia utiliza el internet para promocionar sus productos?
- Nunca
  - Casi nunca
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre
12. ¿Qué nivel de eficiencia considera que mantiene los medios publicitarios de su producto para mercados internacionales?
- Muy Bajo
  - Bajo
  - Medio
  - Alto
  - Muy alto

## VARIABLE 2: EXPORTACIÓN

### CAPACIDAD PRODUCTIVA

#### Volumen de producción

13. ¿Cuántos gramos de plata utiliza semanalmente para producir joyería de plata?
- Hasta 200 gr/semanal
  - Hasta 400 gr/semanal
  - Hasta 600 gr/ semanal
  - Hasta 800 gr/ semanal
  - Más de 800 gr/ semanal

#### Tiempo de producción

14. ¿Cuánto es el tiempo estándar para la elaboración de una joya de plata?
- Más de 24 horas
  - Hasta 24 horas
  - Hasta 18 horas
  - Hasta 12 horas
  - Hasta 6 horas

#### Nivel de conocimiento de mercados potenciales

15. ¿Con qué frecuencia investiga acerca de mercados y tendencias de joyería de plata a nivel internacional?
- Nunca
  - Casi nunca
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre

#### Nivel de acceso a mercados internacionales

16. ¿Cómo considera el nivel de accesibilidad de su producto para la exportación en mercados internacionales?
- Muy Bajo
  - Bajo
  - Medio
  - Alto
  - Muy alto
17. ¿Qué nivel de aceptación mantiene su producto en consumidores extranjeros?
- Muy Bajo
  - Bajo
  - Medio
  - Alto
  - Muy alto

Nivel de competitividad del producto

18. ¿Con qué frecuencia su producto de plata es considerado competitivo en mercados internacionales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Frecuencia de capacitaciones a los empleados

19. ¿Con qué frecuencia recibe capacitaciones para mejorar sus procesos de comercialización en mercados nacionales y extranjeros?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre



# Tabulación de resultados

ESCALAS Y VALORES:			
Muy malo (1)		Nunca (1)	
Malo (2)		Casi nunca (2)	
Regular (3)		A veces (3)	
Bueno (4)		Casi siempre (4)	
Muy bueno (5)		Siempre (5)	

	ESTRATEGIAS DE MERCADEO												EXPORTACIÓN								ESTRATEGIAS DE MERCADEO					EXPORTACIÓN			
	D1			D2			D3			D4			D5		D6		D7												
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	D1	D2	D3	D4	V1	D5	D6	D7	V2						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19										
E1	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	5	4	3	4	5	3	7	9	8	15	39	7	11	8	26	
E2	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	9	13	11	17	50	8	11	8	27	
E3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	7	12	12	16	47	7	10	9	26	
E4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	2	4	3	4	3	6	9	12	15	42	8	9	7	24	
E5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	2	3	3	2	4	3	2	8	11	10	13	42	5	9	5	19	
E6	3	4	3	2	4	2	4	2	3	2	4	5	3	4	2	3	4	5	2	7	9	8	14	38	7	9	7	23	
E7	4	3	1	4	3	3	3	2	4	3	5	5	3	2	2	3	3	3	1	7	8	8	17	40	5	8	4	17	
E8	5	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	9	10	10	16	45	8	11	7	26	
E9	3	4	2	3	4	1	3	2	4	2	2	2	3	2	1	2	3	4	1	7	9	6	10	32	5	6	5	16	
E10	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	3	2	7	7	8	9	31	6	10	5	21	
E11	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	3	2	3	4	3	8	10	10	15	43	9	8	7	24	
E12	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	10	12	13	19	54	8	13	9	30	
E13	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	7	11	13	18	49	8	12	8	28	
E14	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	7	13	9	14	43	7	11	6	24	
E15	3	3	2	4	3	2	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	6	9	5	13	33	6	10	6	22	
E16	3	4	2	4	3	2	3	2	3	2	4	3	3	4	3	4	5	4	3	7	9	7	12	35	7	12	7	26	
E17	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	8	11	10	15	44	8	10	8	26	
E18	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	7	10	8	15	40	6	11	7	24	
E19	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	9	11	9	17	46	8	14	8	30	
E20	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	7	11	10	16	44	8	13	9	30	
E21	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	8	12	9	13	42	6	12	8	26	
E22	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	7	12	10	14	43	7	11	7	25	
E23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	8	13	12	18	51	9	13	9	31	
E24	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	7	11	10	16	44	8	13	8	29	
E25	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	7	10	11	17	45	10	13	9	32	
E26	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	9	13	12	18	52	9	14	10	33	
E27	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	8	13	12	17	50	9	14	10	33	
E28	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	7	10	10	17	44	8	14	9	31	
E29	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	9	12	11	14	46	8	14	7	29	
E30	4	5	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	9	10	10	14	43	8	13	9	30	
E31	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	7	8	8	12	35	6	12	8	26	
E32	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	8	12	12	17	49	8	14	9	31	
E33	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	5	3	7	12	10	15	44	7	11	8	26	
E34	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	7	13	11	16	47	8	14	9	31		
E35	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	7	10	9	15	41	9	14	7	30	
E36	3	5	4	3	2	2	4	2	3	4	4	3	5	3	4	4	5	3	4	8	9	8	14	39	8	13	7	28	
E37	4	4	4	4	3	3	5	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	8	11	10	14	43	7	10	6	23	
E38	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	8	10	10	14	42	6	10	6	22	
E39	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	7	10	10	15	42	7	11	7	25	
E40	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	9	10	11	17	47	8	13	8	29	
E41	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	8	10	10	15	43	9	13	8	30	
E42	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	9	13	13	17	52	10	14	8	32	
E43	3	3	2	3	2	2	3	2	4	1	3	3	4	4	4	4	5	4	2	6	7	7	11	31	8	13	6	27	
E44	3	4	4	5	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	7	13	9	13	42	8	13	9	30	
E45	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3	4	4	2	5	7	8	11	31	6	9	6	21	
E46	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	7	11	10	13	41	8	12	7	27	
E47	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	7	10	9	15	41	7	10	8	25	
E48	2	5	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	7	8	7	11	33	6	9	7	22	
E49	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	7	10	7	13	37	6	11	7	24	
E50	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	7	11	9	12	39	6	11	7	24	
E51	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	10	12	12	16	50	9	14	10	33	

BAREMOS V1			
VARIABLES	BAJO	MEDIO	ALTO
Estrategias de mercado	[12- 27]	[28- 43]	[44-60]
PRODUCTO	[2-4]	[5-7]	[8-10]
PRECIO	[3-6]	[7-10]	[11-15]
PLAZA	[3-6]	[7-10]	[11-15]
PROMOCIÓN	[4-8]	[9-14]	[15-20]

BAREMOS V2			
VARIABLES	BAJO	MEDIO	ALTO
Exportación	[7- 17]	[18- 28]	[29-40]
CAPACIDAD	[2-4]	[5-7]	[8-10]
COMERCIALIZACIÓN	[3-6]	[7-10]	[11-15]
CAPACITACIÓN	[2-4]	[5-7]	[8-10]

Luego de la identificación de los rangos, se procesó los datos en los niveles correspondientes a su valor, mediante el programa Excel, para construir la tabla de frecuencias posteriormente (Bajo=1; Medio=2; Alto=3):

TABLAS DE FRECUENCIAS DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

NIVELES	D1_Producto		D2_Precio		D3_Plaza		D4_Promoción		V1	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
BAJO	0	0%	0	0%	2	4%	0	0%	0	0%
MEDIO	30	59%	26	51%	34	67%	22	43%	30	59%
ALTO	21	41%	25	49%	15	29%	29	57%	21	41%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

TABLAS DE FRECUENCIAS DE EXPORTACIÓN

NIVELES	D1_Capacidad		D2_Comercialización		D3_Capacitación		V2	
	n	%	n	%	n	%	n	%
BAJO	0	0%	1	2%	1	2%	2	4%
MEDIO	23	45%	14	27%	24	47%	30	59%
ALTO	28	55%	36	71%	26	51%	19	37%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

## Anexo N° 5

### CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columna
1	¿Cómo considera el nivel de calidad de la materia prima para elaboración de la joyería de plata?	{1, Muy malo}...	Ninguna	8
2	En función al tamaño y características de tu producto, ¿cuál es el nivel de diferenciación que mantiene frente a otras empresas de mercados internacionales?	{1, Muy bajo}...	Ninguna	8
3	¿Cuál es su margen de ganancia durante la venta de un producto en un mercado potencial?	{1, hasta 10%}...	Ninguna	8
4	¿Cuál es el nivel que considera del precio que ofrece las empresas internacionales de joyería de plata?	{1, Muy bajo}...	Ninguna	8
5	De acuerdo a la respuesta anterior, ¿con qué frecuencia usted llega a competir con estos precios?	{1, Nunca}...	Ninguna	8
6	¿Con qué frecuencia los canales de distribución que mantienen para comercializar joyería de plata logran acceder a mercados internacionales?	{1, Nunca}...	Ninguna	8
7	¿Cómo considera el nivel de eficiencia de los medios de transporte que mantiene para comercializar la joyería de plata?	{1, Muy bajo}...	Ninguna	8
8	¿Con qué frecuencia los medios de transporte que comercializan su producto llegan a otro país?	{1, Nunca}...	Ninguna	8
9	¿Cómo considera el nivel de promociones de venta en grandes volúmenes del productos de plata?	{1, Muy bajo}...	Ninguna	8
10	¿con qué frecuencia participa de ferias y eventos internacionales de joyería de plata?	{1, Nunca}...	Ninguna	8
11	¿Con qué frecuencia utiliza el internet para promocionar sus productos?	{1, Nunca}...	Ninguna	8
12	¿Qué nivel de eficiencia considera que mantiene los medios publicitarios de su producto para mercados internacionales?	{1, Muy bajo}...	Ninguna	8
13	¿Cuántos gramos de plata utiliza semanalmente para producir joyería de plata?	{1, 200 gramos/ semana}...	Ninguna	8
14	¿Cuánto es el tiempo estándar para la elaboración de una joya de plata?	{1, más de 24 horas}...	Ninguna	8
15	¿Con qué frecuencia investiga acerca de las tendencias de joyería de plata a nivel internacional?	{1, Nunca}...	Ninguna	8
16	¿Cómo considera el nivel de accesibilidad de su producto para la exportación en mercados internacionales?	{1, Muy bajo}...	Ninguna	8
17	¿Qué nivel de aceptación mantiene su producto en consumidores extranjeros?	{1, Muy bajo}...	Ninguna	8
18	¿Con qué frecuencia su producto de plata es considerado competitivo en mercados internacionales?	{1, Nunca}...	Ninguna	8
19	¿Con qué frecuencia recibe capacitaciones para mejorar sus procesos de comercialización en mercados nacionales y extranjeros?	{1, Nunca}...	Ninguna	8
20				
21				
22				
23				
24				

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
  
```

➔ **Análisis de fiabilidad**

[Conjunto\_de\_datos1] C:\Users\Administrador\Documents\SPSSInc\ENCUESTA - COMPL51.sav

**Escala: TODAS LAS VARIABLES**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Casos Válidos	51	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	51	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.903	19

Nota: Software IBM SPSS

## **OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO- ENTREVISTA**

Título de la investigación: Estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la asociación de artesanos de catacaos, piura-2022

Investigador principal: Luis Fernando Peña Calle

Asesor: MBA. Marlon Joel Neyra Panta

### **Propósito del estudio:**

Previo cordial saludo, le invito a participar en la investigación titulada: Estrategias de mercadeo que contribuyan a la exportación de joyería de plata de la asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022, cuyo objetivo es: **Determinar las estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura–2022.** Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

### **Procedimiento:**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

3. Se le presentará una guía de entrevista en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
4. El tiempo que tomará responder la entrevista será de aproximadamente diez minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):** Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

### **Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Marlon Joel Neyra Panta al correo electrónico [mneyrap@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mneyrap@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética al correo [etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe](mailto:etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe).

### **Consentimiento:**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas]*

## **ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

### **Dimensión 1: Producto**

#### **Indicador 1: Nivel de calidad del material**

1. ¿Cómo mide la calidad de la materia prima que utiliza para la joyería de plata? ¿Se encuentra satisfecho con los insumos que utiliza?

#### **Indicador 2: Nivel de diferenciación del producto**

2. ¿Qué hace tu producto único y diferente a la de otras empresas que están liderando en la joyería de plata? ¿Considera que mantiene características difíciles de replicar por competidores extranjeros?

### **Dimensión 2: Precio**

#### **Indicador 1: Nivel de margen de ganancia del producto**

3. ¿Cómo considera el margen de ganancia obtenido de su producto? ¿Qué opina de los precios exigidos en el mercado internacional actualmente?

#### **Indicador 2: Nivel de precios en el mercado**

4. ¿Cómo fija los precios del producto para un mercado extranjero? ¿Cómo considera los precios de los competidores de su producto?

### **Dimensión 3: Plaza**

#### **Indicador 1: Grado de canales de distribución**

5. ¿Qué canal de distribución (largo, corto, directo) considera adecuado para comercializar su producto? ¿Por qué?
6. ¿Consideraría agentes intermediarios para comercializar su producto a un mercado internacional? ¿Por qué?

#### **Indicador 2: Nivel de eficiencia del transporte del producto**

7. ¿Conoce cuál es el medio de transporte más adecuado y el costo de éste para su producto?
8. ¿Qué medio de transporte considera más eficiente para comercializar sus productos de plata en un mercado internacional?

### **Dimensión 4: Promoción**

#### **Indicador 1: Nivel de promoción de ventas**

9. ¿Cómo llega a promocionar una venta de joyería de plata en un mercado nuevo e internacional?
10. ¿Qué nivel de promoción considera que mantiene para realizar ventas nacionales e internacionales?

#### **Indicador 2: Nivel de eficiencia de medios publicitarios**

11. ¿Considera que los medios de publicidad que mantiene actualmente llegan hasta un público extranjero?

### **EXPORTACIÓN**

#### **Dimensión 1: CAPACIDAD PRODUCTIVA**

##### **Indicador 1: Volumen de producción**

12. ¿Se encuentra en la capacidad de producir grandes cantidades de joyería de plata para un mercado internacional?

##### **Indicador 2: Tiempo de producción**

13. ¿Cómo gestiona el tiempo de producción y fijación de fecha de entrega? ¿llega a cumplir con los plazos de entrega establecido?

#### **Dimensión 2: CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN**

##### **Indicador 1: Nivel de Conocimiento de mercados potenciales**

14. ¿Qué impedimentos considera que existen para desarrollar un comercio de joyería de plata en otro país?

##### **Indicador 2: Nivel de acceso a mercados internacionales**

15. ¿Qué requisitos debe cumplir para comercial su producto a mercados internacionales?
16. ¿Qué audiencia considera que está interesada por comprar sus productos?

#### **Dimensión 3: APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO**

##### **Indicador 1: Nivel de competitividad del producto**

17. ¿Qué nivel de competitividad considera que mantiene la joyería de internacionalmente?

**Indicador 2: Frecuencia de capacitaciones a los empleados**

18. ¿Conoce los documentos necesarios para la exportación de su producto? Explique

19. ¿Qué barreras considera usted que existen que limiten el comercio del producto a otros países?

**Desea agregar una recomendación final a la entrevista.**

**Gracias por su participación**

## RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

### ENTREVISTA N° 1

*Urbano Cortez Chiroque*

**OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Título de la investigación: Estrategias de mercadeo que contribuyan a la exportación de joyería de plata de la asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022  
Investigador principal: Luis Fernando Peña Calle  
Asesor: MBA. Marlon Joel Neyra Panta

**Propósito del estudio:**  
Previo cordial saludo, le invito (invitamos) a participar en la investigación titulada: Estrategias de mercadeo que contribuyan a la exportación de joyería de plata de la asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022, cuyo objetivo es: **Determinar las estrategias de mercadeo que contribuyan a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022.** Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

**Procedimiento:**  
Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará una guía de entrevista en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada entrevista tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la entrevista será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):** Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinda es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

**Problemas o preguntas:**  
Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Marlon Joel Neyra Panta al correo electrónico [mneyrap@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mneyrap@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética al correo [etica-cienciasempresariales@ucv.edu.pe](mailto:etica-cienciasempresariales@ucv.edu.pe).

**Consentimiento:**  
Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*



## ESTRATEGIAS DE MERCADEO

### **DIMENSIÓN PRODUCTO**

#### **Indicador 1: Nivel de calidad del material**

##### **1. ¿Cómo mide la calidad de la materia prima que utiliza para la joyería de plata?**

La calidad la mido por medio de las aleaciones, y por el tiempo que uno lleva trabajando.

##### **¿Se encuentra satisfecho con los insumos que utiliza?**

Bueno sí, no habría otra cosa más en que inspirarse porque es lo único podemos hacer.

##### **¿Entonces no ha presentado problemas con sus insumos?**

Bueno sí, en algunos casos se escasea, pero luego aparece.

#### **Indicador 2: Nivel de diferenciación del producto**

##### **2. ¿Qué hace tu producto único y diferente a la de otras empresas que están liderando en la joyería de plata?**

No es tanto que sea diferente, sino que, se nota que no es común lo que diferencia a las otras. Además, es algo innovador.

##### **¿Considera que mantiene características difíciles de replicar por competidores extranjeros?**

No. Somos la parte más creativa en el norte de este país de dónde nace de nuestros ancestros el gusto, el talento de hecho de ahí depende de nuestros productos diferentes, que ha hecho que muchos departamentos han venido a aprender de nosotros, y muestren interesados.

### **DIMENSIÓN PRECIO**

#### **Indicador 1: Nivel de margen de ganancia del producto**

##### **3. ¿Cómo considera el margen de ganancia obtenido de su producto?**

Actualmente no se encuentra un margen bueno, ni suficientemente a la altura de la economía que estamos viviendo. Es muy bajo, muy precario y uno tiene que trabajar más de las 12 horas para alcanzar un sustento más o menos para la familia.

##### **¿Qué opina de los precios exigidos en el mercado internacional actualmente?**

Bueno, cada quién se ajusta a su comodidad de venta. Bueno, puede haber precios fuertes y caros, dependiendo de tu producto. Si tu producto es bueno, lo cotizas bien, si tu producto no es bueno lo cotizas de acuerdo a como esta tu producto o como es tu producto.

#### **Indicador 2: Nivel de precios en el mercado**

##### **4. ¿Cómo fija los precios del producto para un mercado extranjero? ¿Cómo considera los precios de los competidores de su producto?**

Es una cuestión de adaptarse a los competidores, ajustarse a como están en el mercado. Pues, hay gente que compite con nosotros y han visitado el mercado y se ajustan a la realidad. Tampoco podemos ponerlo caro porque si no, no lo vendemos.

## **DIMENSIÓN PLAZA**

### **Indicador 1: Grado de canales de distribución**

#### **5. ¿Qué canal de distribución (largo, corto, directo) considera adecuado para comercializar su producto? ¿Por qué?**

Los canales de distribución actualmente se usan de la siguiente forma, debido a la escases en la economía, y la falta de económica nos ajustamos al mercado que no es muy bueno, es mínimo y eso es lo que podemos alcanzar no podemos exigir más por el momento.

#### **6. ¿Consideraría agentes intermediarios para comercializar su producto a un mercado internacional? ¿Por qué?**

No. Porque el intermediario prácticamente está siendo uso de nosotros ya por años y es por eso que nosotros no surgimos. Yo dependía de muchas tiendas comerciales yo les vendía a ellos ellos me vendían a mí. Hoy en día, yo vendo mi producto al mismo turista, ya sea local.

### **Indicador 2: Nivel de eficiencia del transporte del producto**

#### **7. ¿Conoce cuál es el medio de transporte más adecuado y el costo de éste para su producto?**

Lo concerniente al transporte es terrestre, no es aéreo porque es local lo que estamos negociando. No tenemos un mercado internacional. Pues, realmente estamos en una etapa muy fuerte que no permite expandir ni exportar, así con este estado no llegaría a exportar. Bueno, el tipo de producto que estoy vendiendo no llegaría a exportar mucho habría algo o alguien que se dedique a exportar.

#### **8. ¿Qué medio de transporte considera más eficiente para comercializar sus productos de plata en un mercado internacional?**

Si es internacional, pues estamos hablando de aéreo, pues el terrestre no sería.

## **DIMENSIÓN PROMOCIÓN**

### **Indicador 1: Nivel de promoción de ventas**

#### **9. ¿Cómo llega a promocionar una venta de joyería de plata en un mercado nuevo e internacional?**

En base a internet, ya que últimamente en esta era moderna del internet, virtualmente muchos venden, pero no venden en cantidad, uno que otras piezas, pero de esa forma se estarían negociando.

#### **10. ¿Qué nivel de promoción considera que mantiene para realizar ventas nacionales e internacionales?**

No hay. El estado no está promocionando nada. Como vuelvo a repetirte, un estado que realmente ha entrado para apoyo del país sino para el beneficio de ellos mismos, pues imagínate que no se puede negociar con la gente de afuera, pasa que hay problemas.

### **Indicador 2: Nivel de eficiencia de medios publicitarios**

#### **11. ¿Considera que los medios de publicidad que mantiene actualmente llegan hasta un público extranjero?**

Tampoco. Si llega, llega algo muy mínimo es por eso que hoy en día no tenemos demanda exterior.

## EXPORTACIÓN

### **DIMENSIÓN CAPACIDAD PRODUCTIVA**

#### **Indicador 1: Volumen de producción**

##### **12. ¿Se encuentra en la capacidad de producir grandes cantidades de joyería de plata para un mercado internacional?**

Bueno sí, hay motivos para poder exportar porque hay bastante mano calificada. Cuento con personal, cuento con amigos, cuento con artesanos y del asunto nomás estamos esperando que llegue la oportunidad de poder exportar o encontrar que alguien se interese en nuestro producto.

#### **Indicador 2: Tiempo de producción**

##### **13. ¿Cómo gestiona el tiempo de producción y fijación de fecha de entrega?**

Dependiendo de la cantidad que te piden tiene que cuadrarse con la producción y con la cantidad de artesanos que hay que producir.

##### **¿Llega a cumplir con los plazos de entrega establecido?**

Bueno, si se tratará de que ya se tiene que exportarse y hay que cumplir con esos tratos.

### **DIMENSIÓN CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **Indicador 1: Nivel de Conocimiento de mercados potenciales**

##### **14. ¿Qué impedimentos considera que existen para desarrollar un comercio de joyería de plata en otro país?**

Este, aun no se ha estado exportando por el momento no es que haya impedimentos, sino que solo que simplemente no tenemos los documentos.

#### **Indicador 2: Nivel de acceso a mercados internacionales**

##### **15. ¿Qué requisitos debe cumplir para comercial su producto a mercados internacionales?**

Yo pienso que los requisitos no son tanto de obstáculo, sino que haya quien esté interesado en nuestro producto y esos obstáculos se pasan.

##### **16. ¿Qué audiencia considera que está interesada por comprar sus productos?**

Los clientes que tal vez estén interesados son gente comerciante que sus intenciones son de invertir por ganar, porque ellos saben que este es un producto que si tiene utilidad pero que hay un poco de duda y confianza en los tiempos para producir y para entrega.

### **DIMENSIÓN DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO**

#### **Indicador 1: Nivel de competitividad del producto**

##### **17. ¿Qué nivel de competitividad considera que mantiene la joyería de internacionalmente?**

No, si hay. Hay bastante gente que produce en diferentes sectores del país que venden este producto y hay competitividad pues. Posiblemente sería una demanda por costos en cuanto al precio de que no todos tenemos el mismo tipo de vida, todos no contamos con una misma producción y hay quienes son más accesibles porque hasta su misma materia prima es más cómoda, más barata y la nuestra es más elevado pues.

## **Indicador 2: Frecuencia de capacitaciones a los empleados**

### **18. ¿Conoce los documentos necesarios para la exportación de su producto?**

#### **Explique**

Bueno en cierta forma no es tanto que no lo conozca, sino que como no habido el interés de tenerlos a la mano, que si se puede exportar.

### **19. ¿Qué barreras considera usted que existen que limiten el comercio del producto a otros países?**

Como vuelvo a repetir, la economía es la parte principal sobre esas barreras. No haber requerimiento ni demanda de exportación debido a la misma situación que estamos viviendo es por eso que no hemos tenido exportación.

### **Desea agregar una recomendación final a la entrevista.**

Si esto va a personas que están interesadas que esto se haga fuerte y que se pueda extender el producto a nivel nacional e internacional, más que todo internacional pues que ya empiecen a cambiar el chip de tanta gente que no debe estar en el gobierno, que no deben estar en ese cargo.

Gracias por su participación

### OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Estrategias de mercadeo que contribuyan a la exportación de joyería de plata de la asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022

Investigador principal: Luis Fernando Peña Calle

Asesor: MBA. Marlon Joel Neyra Panta

#### Propósito del estudio:

Previo cordial saludo, le invito (invitamos) a participar en la investigación titulada: Estrategias de mercadeo que contribuyan a la exportación de joyería de plata de la asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022, cuyo objetivo es: **Determinar las estrategias de mercadeo que contribuyan a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022.** Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

#### Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará una guía de entrevista en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada entrevista tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la entrevista será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):** Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Marlon Joel Neyra Panta al correo electrónico [mneyrap@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mneyrap@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética al correo [etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe](mailto:etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe).

#### Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

Carmen Yolanda Prieto Sullón  
Carmen Prieto

## **ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

### **Dimensión 1: Producto**

#### **Indicador 1: Nivel de calidad del material**

**1. ¿Cómo mide la calidad de la materia prima que utiliza para la joyería de plata?**

- Por medio de la prueba de las aleaciones.

**¿Se encuentra satisfecho con los insumos que utiliza?**

- Bueno si, porque es la única manera de poderlos obtener, aunque nadie los certifica la pureza de la plata. Pero bueno la experiencia ya nos hace dar luz verde para lo que estamos trabajando.

#### **Indicador 2: Nivel de diferenciación del producto**

**2. ¿Qué hace tu producto único y diferente a la de otras empresas que están liderando en la joyería de plata?**

Cada uno hace sus propios diseños, por ello lo que más prefieren los ecuatorianos que a veces vienen a buscar y vienen a que les barateen, pero se regresan porque no hay.

**¿Considera que mantiene características difíciles de replicar por competidores extranjeros?**

No tanto porque ahora todo es en base de acuerdo a lo que uno quiere innovarse y lo van innovando. Tal vez, la innovación nos hace diferenciarnos de ellos.

### **Dimensión 2: Precio**

#### **Indicador 1: Nivel de margen de ganancia del producto**

**3. ¿Cómo considera el margen de ganancia obtenido de su producto?**

- Bueno, por lo general esto nos interesamos por tener un costo de mano de obra que por lo menos genere una solvencia para poder seguir capitalizando.

**¿Qué opina de los precios exigidos en el mercado internacional actualmente?**

- Bueno, para que le voy a engañar yo. No estoy actualizada. Desconozco de eso.

#### **Indicador 2: Nivel de precios en el mercado**

**4. ¿Cómo fija los precios del producto para un mercado nacional e internacional?**

- Bueno, lo fijamos por costo de materia prima, costo de insumos ya tenemos determinado el costo de materia, insumos, mano de obra, las horas que se lleva por producto y además el empaque, pues necesitamos empaque, el costo del alquiler, el costo de mantenimiento

**¿Cómo considera los precios de los competidores de su producto?**

- Bueno, los precios sí. Hay algunos que no consideran por eso solo se complacen con tener un salario y no se proyectan para seguir avanzando, como comprar una herramienta, comprar algo que ayude a la elaboración.

### **Dimensión 3: Plaza**

#### **Indicador 1: Grado de canales de distribución**

**5. ¿Qué canal de distribución (largo, corto, directo) considera adecuado para comercializar su producto? ¿Por qué?**

Bueno, a un mediano plazo

**6. ¿Consideraría agentes intermediarios para comercializar su producto a un mercado internacional? ¿Por qué?**

Si, la mayoría son agentes intermediarios. Nosotros no llegamos directo al cliente. Este es nuestro punto de vista.

## **Indicador 2: Nivel de eficiencia del transporte del producto**

### **7. ¿Conoce cuál es el medio de transporte más adecuado y el costo de éste para su producto?**

Bueno yo lo que mando por ejemplo para Lima u otras provincias/ departamentos por medio... por lo que cuesta. Por ejemplo, en Olva Courier, lo que cobra. Si vamos por transporte, el pasaje de ida y de vuelta más.

### **8. ¿Qué medio de transporte considera más eficiente para comercializar sus productos de plata en un mercado internacional?**

Bueno, yo considero la vía aérea. Porque como nuestro producto bueno no lleva mucho peso ni mucho espacio, es pequeño.

## **Dimensión 4: Promoción**

### **Indicador 1: Nivel de promoción de ventas**

### **9. ¿Cómo llega a promocionar una venta de joyería de plata en un mercado nuevo e internacional?**

Debido a las ferias, cuando nos invita por ejemplo la feria de Lima, ahí promocionamos nuestro producto, lo malo es que no nos dan cabida a muchos. Siempre, como se dice "selección" por ejemplo de 100, 200 que ponen solo van 2 o 3, ya no tiene mucha. Solo somos pocos.

### **10. ¿Qué nivel de promoción considera que mantiene para realizar ventas nacionales e internacionales?**

Por lo general es lo que ahorita está el internet, las redes es lo que ahorita estamos ocupando. Es lo que más hago.

### **Indicador 2: Nivel de eficiencia de medios publicitarios**

### **11. ¿Considera que los medios de publicidad que mantiene actualmente llegan hasta un público extranjero?**

Bueno sí.

#### **¿Ha tenido clientes extranjeros?**

Si he tenido clientes extranjeros de España, Italia lo malo es que nuestro producto no se puede llegar hasta allá directo.

## EXPORTACIÓN

### **Dimensión 1: CAPACIDAD PRODUCTIVA**

#### **Indicador 1: Volumen de producción**

##### **12. ¿Se encuentra en la capacidad de producir grandes cantidades de joyería de plata para un mercado internacional?**

Bueno, volúmenes así grandes no, pero si uniéndonos 5 o 10 por ahí para un volumen grande. Lo malo que como es un producto hecho a mano necesita bastante tiempo.

#### **Indicador 2: Tiempo de producción**

##### **13. ¿Cómo gestiona el tiempo de producción y fijación de fecha de entrega?**

Por lo general, las unidades que se producen por semana. Porque si produzco 100 piezas en 1 semana, ya me proyecto que son 400 lo que puedo producir en meses.

##### **¿llega a cumplir con los plazos de entrega establecido?**

Hasta ahora si, tampoco si no puedo, no yo no puedo porque tengo otros compromisos.

### **Dimensión 2: CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **Indicador 1: Nivel de Conocimiento de mercados potenciales**

##### **14. ¿Qué impedimentos considera que existen para desarrollar un comercio de joyería de plata en otro país?**

Bueno, por lo general el diseño. Porque nosotros creemos que nos gusta, pero son diferentes a otros países.

¿Y considera un impedimento? No, no es un impedimento porque si se mantiene relaciones con alguien que se encargue por ejemplo de ver internet aretes de pagos en tal país; lo que usa otros países pues, ahí uno puede más o menos enseñar lo que puede producir.

#### **Indicador 2: Nivel de acceso a mercados internacionales**

##### **15. ¿Qué requisitos debe cumplir para comercial su producto a mercados internacionales?**

Bueno, hay bastantes.

**¿Sí los conoce?** No en su totalidad, cada día a veces estos cambien y son engorrosos, porque un día fuimos al ecuador y había que ir a la cámara de comercio, sacar las partidas arancelarias, nadie nos ayudaba. Y ahí pagar un impuesto luego esperar a quien ayuda el que hace para que nos atiendan. Pérdida de tiempo. No es como alguien, por ejemplo, nos encamine, nos asesore y ya nosotros no tenemos para que nos diga que estos son los requisitos, pero no. A veces hay que ir allá y recién averiguar el requisito es un día perdido. El siguiente día de nuevo a pagar, es otro día perdido.

##### **16. ¿Qué audiencia considera que está interesada por comprar sus productos?**

Bueno, últimamente por esto del COVID perdimos relación con la mayoría de personas. Pero si nos volvemos a nivelar podemos empezar de nuevo. Ahorita nomas es todo mercado



local, todo lo que estamos produciendo y haciendo es para mercado local, para un mercado de afuera no.

### **Dimensión 3: APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO**

#### **Indicador 1: Nivel de competitividad del producto**

##### **17. ¿Qué nivel de competitividad considera que mantiene la joyería de internacionalmente?**

Un nivel de competitividad medio, no es tan alto ni tan bajo porque por lo menos nos defendemos en los modelos, entonces podemos elaborar, terminar bien el producto. Pero si no tenemos bajo es pues porque como le digo nos falta proyectarnos a los gustos y preferencias del público de cada país. Pues, no todos tienen los mismos gustos. Aquí podemos producir aretes largos, pero si vamos a Rusia por ejemplo no usan aretes largos sino cortitos, no se puede producir ahí. Antes de producir tenemos que saber a qué mercado vamos a ir para ser el producto.

#### **Indicador 2: Frecuencia de capacitaciones a los empleados**

##### **18. ¿Conoce los documentos necesarios para la exportación de su producto? Explique**

No, ahí estamos un poco débil.

##### **19. ¿Qué barreras considera usted que existen que limiten el comercio del producto a otros países?**

Bueno, mire. Cuando vamos por ejemplo a la cámara de comercio nos piden a quien le compramos el material, ahí es el punto de partida. El material nadie nos da un documento ni nada, nomás toma y pon y nada más, pagamos y nos vamos. No tenemos documentos para presentar por ejemplo una factura, una boleta nada. Y por eso le digo, nadie nos asegura la calidad del producto solamente somos empíricos. No hay ninguna entidad que nos diga esta materia prima es pura al 100% o tiene tanto de pureza, bueno como le digo aquí todo es informal. Aquí todos compramos el material informal.

##### **¿No cuenta con un certificado?**

No. Ni documento que nos diga que somos comprados, que nadie paga impuestos los que venden el material. Y cuando vamos a la cámara de comercio nos pide que pongamos la guía de remisión en número de guía de la venta de materia prima, pero si aquí nadie nos da. Así que desde la partida estamos ya, no podemos salir.

#### **¿Usted ha recibido capacitaciones en los últimos meses?**

No.

¿La Asociación no está siendo capacitada? No, nos capacita nunca. En antes nos capacitaba Mincetur, o a veces que nos daba Promperú, pero ahí con la pandemia se cortó todo, ya de ahí ya no nos dieron.

#### **Desea agregar una recomendación final a la entrevista.**

Esperamos contar con la ayuda de algún organismo para que nos pueda encaminar porque nosotros, yo en particular no conozco mucho de todos los trámites exportables.

Gracias por su participación

**OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Título de la investigación: Estrategias de mercadeo que contribuyan a la exportación de joyería de plata de la asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022

Investigador principal: Luis Fernando Peña Calle

Asesor: MBA. Marlon Joel Neyra Panta

**Propósito del estudio:**

Previo cordial saludo, le invito (invitamos) a participar en la investigación titulada: Estrategias de mercadeo que contribuyan a la exportación de joyería de plata de la asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022, cuyo objetivo es: **Determinar las estrategias de mercadeo que contribuyan a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022.** Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

**Procedimiento:**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará una guía de entrevista en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada entrevista tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la entrevista será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):** Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Marlon Joel Neyra Panta al correo electrónico [mneyrap@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mneyrap@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética al correo [etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe](mailto:etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe).

**Consentimiento:**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].



Jose L. Sullón Aguirre

## **ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

### **Dimensión 1: Producto**

#### **Indicador 1: Nivel de calidad del material**

**1. ¿Cómo mide la calidad de la materia prima que utiliza para la joyería de plata?**

En cuanto a la calidad de la plata se hacen aleaciones, para obtener plata 25, plata 50 o plata pura.

**¿Se encuentra satisfecho con los insumos que utiliza?**

Sí, bueno los insumos son muy importantes por ejemplo el bicarbonato, el cobre y lo que se usa para darle cocción y darle color a la plata que se pueda quemar.

#### **Indicador 2: Nivel de diferenciación del producto**

**2. ¿Qué hace tu producto único y diferente a la de otras empresas que están liderando en la joyería de plata?**

Yo creo que lo que hace mi producto diferente a la de los demás es la filigrana tradicional junto a la innovación, aplicando técnicas de diseño, tendencia, moda y sobre todo elementos de diseños importantes en las obras de joyería.

**¿Considera que mantiene características difíciles de replicar por competidores extranjeros?**

Bueno, no es tan difícil de replicar, pues ellos (los competidores) manejan su estilo, pero uno tiene algo nuevo que diseñar, innovar y crear siempre y cuando cuidando lo que es el producto de un negocio de una persona que ya tiene su marca.

### **Dimensión 2: Precio**

#### **Indicador 1: Nivel de margen de ganancia del producto**

**3. ¿Cómo considera el margen de ganancia obtenido de su producto?**

Bueno, por medio de una capacitación de costos me ha permitido sacar los costos ofreciendo un precio justo. Pues, sacamos un precio justo. No podemos excedernos ni tampoco desvalorizar nuestro trabajo.

**¿Qué opina de los precios exigidos en el mercado internacional actualmente?**

Lo que te garantiza es que es un producto único y afuera de lo común por el diseño y sobre todo la innovación.

#### **Indicador 2: Nivel de precios en el mercado**

**4. ¿Cómo fija los precios del producto para un mercado nacional e internacional?**

Para un mercado extranjero, como vuelvo a decir, tiene que ser bien los costes porque en exportación, para exportar tenemos que considerar la Sunat el IGV, y de ahí tenemos que sacar el costo, un costo que no puede ser alto porque si no vamos a perder, tenemos que llegar al cliente vendiendo el producto de buena calidad y sobre todo considerando que el producto es de calidad y de buen material.

**¿Cómo considera los precios de los competidores de su producto?**

Se puede decir que hay alta competencia, la competencia siempre va a estar, pero lo importante es que tu ofrezcas un producto diferenciado y único para poder a esos mercados que, si lo hay, porque yo he participado en ferias nacionales e internacionales y es la realidad.

### **Dimensión 3: Plaza**

#### **Indicador 1: Grado de canales de distribución**

**5. ¿Qué canal de distribución (largo, corto, directo) considera adecuado para comercializar su producto? ¿Por qué?**

Bueno, los canales que actualmente estamos manejando es digital, pues tuvimos que aprender por esta situación que pasamos todos (Pandemia mundial) tal vez no estábamos preparados digitalmente, pero mediante ese canal nos va a llevar a que nos conozcan más y vayan conociendo nuestro arte.

**6. ¿Consideraría agentes intermediarios para comercializar su producto a un mercado internacional? ¿Por qué?**

Mayormente yo he trabajado a personas que hace unos años atrás eran mis clientes locales que tienen sus empresas y negocios y bueno se podría seguir trabajando así, siempre y cuando no desvaloricemos lo que es, se puede decir la preparación y capacitación que hemos recibidos.

#### **Indicador 2: Nivel de eficiencia del transporte del producto**

**7. ¿Conoce cuál es el medio de transporte más adecuado y el costo de éste para su producto?**

Bueno yo cuando me piden productos ya sea nacional, yo debo ir a las agencias de Catacaos, Piura como Olva Courier, al cliente se le brinda estas opciones para que no haya problemas con el envío.

**8. ¿Qué medio de transporte considera más eficiente para comercializar sus productos de plata en un mercado internacional?**

Bueno, gracias a Dios ahora el medio que voy a utilizar para enviarle a una clienta será mediante una agencia internacional, pues siempre tuve el deseo de exportar y ahora con esta oportunidad presentada voy a exportar a una clienta mediante la agencia HL haciendo uso del medio de transporte aéreo.

### **Dimensión 4: Promoción**

#### **Indicador 1: Nivel de promoción de ventas**

**9. ¿Cómo llega a promocionar una venta de joyería de plata en un mercado nuevo e internacional?**

Por medio de Facebook, mediante la página de Facebook que utilizo he logrado captar clientes nacionales. Cuento con página de Facebook.

**10. ¿Qué nivel de promoción considera que mantiene para realizar ventas nacionales e internacionales?**

Bueno, en mi página de Facebook no tengo muchas personas que me puedan localizar a nivel mundial, para eso yo tendría que tener una página web. Se puede decir que aún estoy viendo ese tema.

#### **Indicador 2: Nivel de eficiencia de medios publicitarios**

**11. ¿Considera que los medios de publicidad que mantiene actualmente llegan hasta un público extranjero?**

No, porque como le digo me falta la página web oficial en la cual tenga mucha más información de lo que se ofrece. Aun no se hace porque recién se está empezando a ver movimiento.

## **EXPORTACIÓN**

### **Dimensión 1: CAPACIDAD PRODUCTIVA**

#### **Indicador 1: Volumen de producción**

##### **12. ¿Se encuentra en la capacidad de producir grandes cantidades de joyería de plata para un mercado internacional?**

Bueno, esto es una empresa familiar que somos 6 integrantes mayormente mi esposa, mis hijos y también cuento con familiares que tiene su empresa, Cuando yo requiero un producto en un determinado tiempo y es un pedido/ demanda yo tengo a mis amigos para lograr realizarlo y poder exportar en grandes cantidades.

#### **Indicador 2: Tiempo de producción**

##### **13. ¿Cómo gestiona el tiempo de producción y fijación de fecha de entrega?**

Bueno, eso lo logré por medio de las capacitaciones como la capacitación de las 5S, la capacitación de la Eagle Consulting de Lima, en esas certificadoras he aprendido a realizar tratos con el cliente, pues un comprador viene y se va, pero un cliente si le sabes tratar y le brindas esa confianza entonces el cliente te va a buscar y eso es lo que me pasa a mí, muchas veces los clientes están buscándome y llamándome.

##### **¿llega a cumplir con los plazos de entrega establecido?**

Bueno, como le digo, el arte que tenemos es para considerar en 4 días, 10 días. En algunas ocasiones hay clientes que me piden un documento, pero en otras ocasiones clientes que ya saben el tema de confianza, aunque formalmente tiene que ser así. En algunas ocasiones se puede decir que si es responsabilidad nuestra de quedar bien con el cliente ya si existe un percance, pero siempre y cuando haya sido tratable y emo quedados bien.

### **Dimensión 2: CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **Indicador 1: Nivel de Conocimiento de mercados potenciales**

##### **14. ¿Qué impedimentos considera que existen para desarrollar un comercio de joyería de plata en otro país?**

Yo considero que existen muchos impedimentos, pues en esta última feria que fui a Loja creo que lo que hace falta aquí es acuerdos entre países y autoridades, porque somos artesanos. Los países internacionales tienen que saber que al artesano tiene que abrirle campo que no haya ningún impedimento porque cuando hay impedimentos a veces perdemos tiempo o a veces no estamos entendiendo lo que es el valor de un artesano en cada país y a veces hay problemas con ello después en las Aduanas, pases entre países y fronteras y ahí es un poco los problemas para pasar.

## **Indicador 2: Nivel de acceso a mercados internacionales**

### **15. ¿Qué requisitos debe cumplir para comercial su producto a mercados internacionales?**

No opinó

### **16. ¿Qué audiencia considera que está interesada por comprar sus productos?**

Bueno, hay audiencias que se puede decir, los tipos de personas que podemos ver para llevar productos a vender. Podemos decir que la audiencia es entre jóvenes y adultos, en bajos casos son niños. La audiencia que compra es de 20 a 40 años y en algunas otras son de 40 a 60 años.

## **Dimensión 3: APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO**

### **Indicador 1: Nivel de competitividad del producto**

#### **17. ¿Qué nivel de competitividad considera que mantiene la joyería de internacionalmente?**

Bueno, yo considero que México trabaja bien, Argentina también, Ecuador también, pero en algunos he visto que le ha faltado capacitación, por ejemplo en Ecuador hicimos un intercambio de experiencias entre artesanos, nos fuimos a Ecuador y compartimos nuestra experiencia y yo pensaba que Ecuador era un poco más avanzado sin embargo en Perú hay Cites que te capacitan y brindan conferencias internacionales pero no ha sido muy fácil porque en ocasiones hemos tenido que pagar la entrada \$130 a \$150 dólares, pero he tenido que invertir porque eso me ha favorecido y obtenido buenos resultados, como recibir reconocimientos. Lo bueno es que, en Perú estamos preparados, los artesanos están preparados para mostrar el arte a nivel nacional y que otros países quieren que les enseñen como es el caso de Ecuador, tendencia y moda.

### **Indicador 2: Frecuencia de capacitaciones a los empleados**

#### **18. ¿Conoce los documentos necesarios para la exportación de su producto?**

Bueno, en algunas ocasiones he tenido que rellenar algunos requisitos, pero no tanto, tal vez habrá otros documentos donde te van a pedir más requisitos porque verdaderamente esto nos hace para poder nosotros participar. El arte no solamente es hacer la joya y presentar la joya, es todo lo que yo siento lo que yo tengo eso lo reflejas.

**19. ¿Qué barreras considera usted que existen que limiten el comercio del producto a otros países?**

Bueno, las barreras ahora son yo creo que nosotros tenemos aquí en Catacaos es la filigrana y esta nombrada como patrimonio porque saben que la filigrana en Catacaos es un arte que es hecha a mano tradicionalmente por nuestros ancestros. Y ahora me podidos escalar por la preparación, mis tíos que me enseñaron se quedaron ahí donde están, tal vez no tuvieron la oportunidad de recibir capacitación, pero en estos tiempos si hay bastante unidad de capacitación como Mincetur. A pesar de las barreras que hay, tenemos que defender, tenemos que seguir porque si bien es cierto la filigrana quiere desaparecer. ¿Qué haríamos nosotros si desapareciera la filigrana? Pues, puede entrar otros mercados, mejor dicho, ingreso de empresas que compiten. Cuando la persona sabe valorar lo que es hecho a mano vamos a encontrarla nosotros a esas personas. Los concursos ganados, los contactos de compra por Facebook, la historia hace que el consumidor le parezca fascinante y te compra. Barreras existentes, falta de capacitación, maquinas desactivadas, ausencia de máquinas innovadoras, no podemos hacer uso de estas herramientas porque no hay corriente, no hay luz, más bien esas máquinas sin usar se están malogrando. Otra barrera la falta de apoyo del estado y de la municipalidad.

Gracias por su participación

### Tabulación de resultados de la entrevista

Para la exportación	ENTREVISTADO N°1	ENTREVISTADO N°2	ENTREVISTADO N°3
<b>Estrategias de Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- P o r medio de las aleaciones se verifica la calidad de la plata.</li> <li>- Se encuentra satisfecho con los insumos que utiliza.</li> <li>- La creatividad y tradición hacen la joyería de plata un producto innovador y diferente, que ha hecho que muchos departamentos hayan venido a aprender de nosotros, interesados</li> <li>- Se cuenta con personal artesano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La calidad la mide a través de la prueba de las aleaciones.</li> <li>- Se encuentra satisfecho con la materia prima (plata)</li> <li>- Creamos nuestros propios diseños, lo que hace un producto diferenciador es la innovación.</li> <li>- Nivel medio de competitiva del producto para exportar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para la calidad de la plata se hacen aleaciones, para obtener plata 25, plata 50 o plata pura.</li> <li>- Lo que hace mi producto diferente a la de los demás es la filigrana tradicional junto a la innovación, aplicando técnicas de diseño, tendencia, moda.</li> <li>- Nivel de capacitación alta.</li> <li>- Cumplimiento de tiempo de entrega, confianza para exportar.</li> </ul>
<b>Estrategias de Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El precio cada quién lo ajusta a su comodidad de venta. Puede haber precios fuertes y caros dependiendo del producto.</li> <li>- Se debe adaptar a los competidores, ajustarse a como están en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es fijado por costo de materia prima, costo de insumos, el costo de materia, insumos, mano de obra, las horas que se lleva por producto y además el empaque, alquiler.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para exportar tenemos que considerar la Sunat el IGV, costos para exportar, y de ahí tenemos que sacar el costo, un costo que no puede ser alto porque si no vamos a perder, tenemos que llegar al cliente vendiendo el producto de buena calidad y buen material.</li> </ul>
<b>Estrategias de Plaza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canal directo</li> <li>- Lo concerniente al transporte es terrestre, no es aéreo porque es local lo que estamos negociando. No tenemos un mercado internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canal indirecto, se comercializa mediante intermediarios con frecuencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canal indirecto y digital, se consideran intermediarios, además de ventas directas. Y de manera digital para llegar a nuevos clientes potenciales.</li> </ul>
<b>Estrategias de Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción por internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El internet, las redes sociales y la participación en ferias nacionales e internacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página de Facebook, se estará creando una página web oficial.</li> </ul>



## ANEXO N° 7 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES



#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20178190971
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS - CATACAOS	
Nombre del Titular o Representante legal:	URBANO CORTEZ CHIROQUE
Nombres y Apellidos	DNI:
URBANO CORTEZ CHIROQUE	02882159

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo<sup>(\*)</sup>, autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de mercadeo que contribuyan a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022	
Nombre del Programa Académico:	
DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
Autor:	DNI:
LUIS FERNANDO PEÑA CALLE	75827561

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.



Piura, 16 de setiembre del 2022

URBANO CORTEZ CHIROQUE  
PRESIDENTE

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

**ANEXO N° 8 LISTA DE SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE CATACAOS  
DE JOYERÍA DE PLATA – 2022.**



ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CATACAOS

**RELACIÓN DE SOCIOS ARTESANOS DE  
JOYERÍA DE PLATA ARTESANAL DE LA  
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE  
CATACAOS, 2022.**

1. Segundo Melanio García More
2. José Freddy Sosa Espinoza
3. Juan Silva Coveñas
4. Eulogio Yovera Espinoza
5. Carmen Prieto Sullón
6. Luis Alberto Atarama Yovera
7. Henry Silva Saldarriaga
8. María Ordinola de Gutiérrez
9. Víctor Raúl Ramos Fernández
10. Jorge Ramos Vilchez
11. Manuel Villegas Cruz
12. Dante Aníbal Yarleque Cabrera
13. Ernesto Valdiviezo Briceno
14. Oscar Justo Sernaque Marchan
15. José Calixto Espinoza Lazo
16. Carlos Sullón Aguirre
17. Bonny Cobeñas Ancajima
18. Jorge Puestas Rodríguez
19. Oscar Hidalgo Seminario
20. Urbano Cortez Chiroque
21. Juan Silva Flores
22. Emilia Chero Mejías
23. Renato Trelles Taboada
24. Francisco Risco Cardoza
25. Juan Carlos Silva Saldarriaga
26. Abraham Taboada Chero
27. Nicolás Barrientos Ojeda
28. Jaime Villegas Cruz
29. Alejandro García More
30. Julio César Yovera Icanaque
31. Jhancarlos Villegas Sosa
32. Alex Gálvez Sandoval
33. Jorge Luis Lachira Zapata
34. Tomás Ángel Montero Talledo.
35. Mary Marisol Puestas Ramos.
36. Teresa de Lourdes Criollo.
37. Franklin Gonzales Atarama.
38. Sandra Robledo Martínez.
39. Luis Urbano Cortez Zapata.
40. Ernesto Viera Rodríguez
41. Omar Gustavo Tirado Espinoza.
42. Segundo Ramos Ipanaque.
43. David Daniel Vidarte Gonzales.
44. David Dioses Sosa.
45. Joel Gonzales Atarama.
46. Víctor Takamura Amorrortu.
47. Edgar Gabriel Silva Ojeda.
48. Nancy del Rosario Dioses Fernández
49. Jhon Aguirre de Dios.
50. José Sullon Aguirre.
51. José Juan Yarleque Espinoza

**Anexo N.º 9 (Anexo 2 RVI Nº 096-2021)**

**Ficha de evaluación de los proyectos de investigación**

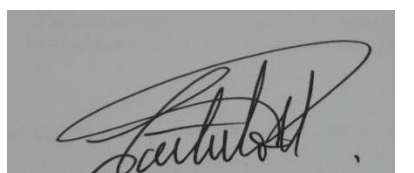
**Título del proyecto de Investigación:** Estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022

**Autor:** Peña Calle, Luis Fernando

**Escuela profesional:** Negocios Internacionales

**Lugar de desarrollo del proyecto:** Piura, Perú.

<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>No precisa</b>
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



Dr. Freddy William Castillo  
Palacios  
Presidente

**Anexo N.º 10 (Anexo 3 RVI Nº 096-2021)**

**Dictamen del Comité de Ética en Investigación**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Dr. Freddy William Castillo Palacios, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“Estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2021”**, presentado por el autor Luis Fernando Peña Calle, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable( x ) observado( ) desfavorable( ).

Piura 13, de noviembre de 2021



---

Dr. Freddy William Castillo Palacios  
Presidente del Comité de Ética en Investigación  
FACEM

---

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, NEYRA PANTA MARLON JOEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de mercadeo que contribuyen a la exportación de joyería de plata de la Asociación de artesanos de Catacaos, Piura-2022", cuyo autor es PEÑA CALLE LUIS FERNANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 11 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
NEYRA PANTA MARLON JOEL <b>DNI:</b> 43896940 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6289-7226	Firmado electrónicamente por: MNEYRAP el 14-12- 2022 20:37:10

Código documento Trilce: TRI - 0483766