



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACION DE JOYAS DE PLATA A  
LA CIUDAD DE SAMBORONDÓN, GUAYAQUIL.ECUADOR 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Negocios Internacionales**

**AUTORA:**

Alama Huanca, Marcia (ORCID: 0000-0002-2552-851X)

**ASESOR:**

Mg. Túllume Capuñay Víctor Raúl (ORCID: 0000-0003-2846-6462)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**PIURA – PERÚ**

2021

## **Dedicatoria**

A Dios.

Por haber hecho posible llegar hasta el final,  
brindándome salud y grandes bendiciones  
logrando mis objetivos.

A mi madre.

Por su apoyo en todo momento, sus consejos,  
sus valores, por la motivación constante que  
me ha permitido ser una persona de bien y su  
gran amor incondicional.

## **Agradecimiento**

### **A Dios.**

Por haberme permitido llegar a culminar mi tesis y brindándome salud y sabiduría para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

### **A mi Metodólogo y Asesor**

Por haberme apoyado con sus conocimientos y herramientas necesarias con el fin de hacer posible por terminado mi tesis.

## Índice de contenidos

|   |     |
|---|-----|
| <b>Carátula</b> .....   | i   |
| <b>Dedicatoria</b> .....  | ii  |
| <b>Agradecimiento</b> .....   | iii |
| <b>Índice de contenidos</b> .....   | iv  |
| <b>Índice de tablas</b> .....   | v   |
| <b>RESUMEN</b> .....  | vi  |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | vii |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....  | 1   |
| <b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....  | 4   |
| <b>III. METODOLOGÍA</b> .....   | 12  |
| <b>3.1. Diseño de Investigación</b> .....   | 12  |
| <b>3.2. Variables de Operacionalización</b> .....   | 13  |
| <b>3.3. Población y Muestra</b> .....   | 14  |
| <b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y<br/>    confiabilidad.</b> ..... | 14  |
| <b>3.5. Métodos de Análisis de Datos</b> .....  | 14  |
| <b>IV. RESULTADOS</b> .....   | 15  |
| <b>V. DISCUSIÓN</b> .....   | 28  |
| <b>VI. CONCLUSIONES</b> .....   | 30  |
| <b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....   | 31  |
| <b>REFERENCIAS</b> .....  | 32  |
| <b>ANEXOS</b> .....   | 34  |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| TABLA 1: EDADES DE ENCUESTADOS .....  | 15 |
| TABLA 2: SEXO DE ENCUESTADOS .....  | 16 |
| TABLA 3: TIPO DE JOYAS QUE COMPRAN LOS ENCUESTADOS .....                          | 17 |
| TABLA 4: PREFERENCIA DE JOYAS POR LOS ENCUESTADOS .....                           | 18 |
| TABLA 5: TIPO DE JOYAS QUE SE COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA .....                   | 19 |
| TABLA 6: COMPRA MENSUAL DE JOYAS .....  | 20 |
| TABLA 7: MONTO QUE SE GASTA EN JOYAS .....  | 21 |
| TABLA 8: LUGAR DE COMPRA DE JOYAS .....   | 22 |
| TABLA 9: NIVEL DE INGRESOS MENSUALES DE ENCUESTADOS.....                          | 22 |
| TABLA 10: FRECUENCIA DE COMPRA DE JOYAS.....                                      | 23 |
| TABLA 11: CRECIMIENTO Y VALOR DE LAS EXPORTACIONES DE JOYAS .....                 | 25 |
| TABLA 12: PRECIO DE COSTO Y PRECIO DE VENTA DE GRAMO DE PLATA950 EN SOLES. ....   | 25 |
| TABLA 13: PRECIO DE COSTO Y PRECIO DE VENTA DE GRAMO DE PLATA950 EN DÓLARES. .... | 25 |
| TABLA 14: GRAMOS DE JOYAS DE PLATA A EXPORTAR.....                                | 26 |
| TABLA 15: GASTOS OPERATIVOS QUE INCURREN PARA LA EXPORTACIÓN .....                | 26 |
| TABLA 16: CUADRO DE INVERSIÓN .....   | 26 |
| TABLA 17: CUADRO DE PRESUPUESTO DE INVERSIÓN Y UTILIDAD NETA. ....                | 27 |

## RESUMEN

La presente tesis describe el estudio de mercado para la exportación de joyas de plata 950 a la Ciudad de Samborondón.

Cabe resaltar que, en los últimos años, el Perú ha tenido gran desempeño en la industria minera, especialmente vinculada con el mineral de la plata. Nuestro país siendo unos de los principales productores de la plata a nivel mundial, hasta la fecha no se ha conseguido un desarrollo trascendental en actividades comerciales internacionales. Una de las principales causas es debido a las limitaciones económicas, tecnológicas, de gestión y comerciales de los pequeños productores de joyas de plata, generando que sean poco competitivos, no teniendo la capacidad de superar por sí solos estas restricciones en las condiciones que operan actualmente.

Es por ello que uno de los objetivos principales es ayudar a nuestros artesanos peruanos de fabricación de joyería de plata, con el fin de generar fuentes de trabajo y una mejor calidad de vida para ellos, así como también dando a conocer nuestras joyas de plata con un índice alto de calidad y diseños exclusivos.

Los resultados determinan condiciones de mercado altamente favorables este tipo de negocio. Precisamente aquí radica una de las grandes oportunidades al efectuar la exportación de joyas de plata; diferenciándonos con calidad y exclusividad en los diseños. Los modelos más demandados por los consumidores de la ciudad de Samborondón son las gargantillas y anillos de plata.

El plan de comercialización está dirigido a pequeñas y medianas empresas de venta directa de joyería al por menor y mayor que se encuentran en la Ciudad de Samborondón.

El proceso productivo comprenderá desde la elaboración de joyas hasta el embalado del producto final, con el fin que sea recogido por el cliente final en las instalaciones de la empresa; en las oficinas de Serpost- Lima.

El análisis económico y financiero definió una inversión total de S/. 16,450; como el presupuesto general. La evaluación financiera comprobó la oportunidad de negocio, dando resultados positivos de viabilidad de la propuesta, obteniendo una utilidad neta de S/. 5,594.50, con un margen de rentabilidad del 38%.

**Palabras clave:** Mercado, exportación, joyas

## ABSTRACT

This thesis describes the market study for the export of 950 silver jewelry to the City of Samborondón.

It should be noted that in recent years, Peru has had great performance in the mining industry, especially linked to the silver ore. Our country being one of the main producers of silver worldwide, to date has not achieved a transcendental development in international commercial activities. One of the main causes is due to the economic, technological, management and commercial limitations of the small producers of silver jewelry, making them uncompetitive, not having the capacity to overcome these restrictions by themselves under the conditions that currently operate.

That is why one of the main objectives is to help our Peruvian craftsmen to manufacture silver jewelry, in order to generate work and a better quality of life for them, as well as making known our silver jewelry with an index high quality and exclusive designs.

The results determine highly favorable market conditions for businesses of this type; likewise, the sector is characterized by the large number of artisans and informal jewelers, manual manufacturing, obsolete technology and empirical knowledge. Precisely here is one of the main business opportunities; to provide silver jewelry, differentiating with quality and exclusivity in the designs. The most demanded products are silver necklaces and rings.

The marketing plan is aimed at small and medium-sized companies selling direct retail and wholesale jewelry that are located in the City of Samborondón.

The production process will range from prototype development to packaging of the final product, ready to be picked up by the customer at the company's facilities; in the offices of Serpost - Lima.

The economic and financial analysis defined a total investment of S / 16,450; as the general budget. The financial evaluation proved the feasibility of the business proposal with a net profit of S/.5,594.50, with a profitability margin of 38%.

**Keywords:** Market, export, jewelry

## I. INTRODUCCIÓN

Una de las razones por las que nuestra joyería peruana de plata no se encuentra posicionada en el mercado internacional es debido a que no se toman en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores, así mismo dándole el valor agregado en los diseños del modelo de cada joya y el acabado, brindándoles joyas con modelos exclusivos, según al país de destino.

Existen varios puntos que juegan en contra uno de ellos es: no valorar el trabajo de la mano de los artesanos; no emplear estrategias comerciales dentro y fuera del país; la cual resultan muy importantes para el desarrollo e incremento de la exportación nacional; La falta de mecanismos de estrategias marketing dentro de los distintos destinos de exportación; dado que a pesar de los fructíferos acuerdos comerciales que se tiene con distintos países, los pequeños y microempresarios no aprovechan la existencia de dichas puentes para impulsarse a realizar sus propias exportaciones, ya que debido a ello; una de las principales causas es el gran desconocimiento y la desconfianza, lo cual influye al momento de tomar una decisión en ofrecer y vender sus productos fuera de nuestro país ; por ende debido a la incapacidad sobre el manejo sobre el tema; ven conveniente seguir trabajando de la forma tradicional dentro del ámbito nacional

Gracias a los Centros de Innovación Tecnológica - CITE, la calidad de los productos de la Joyería Peruana ha mejorado; ya que los artesanos asociados reciben capacitación, orientación y les enseñan a confeccionar un producto con calidad de exportación; evaluado y desarrollándolo de acuerdo a las exigencias de cada país a exportar.

Nuestro país en el mes de enero del año 2017, reporta un envío de joyas de plata a 56 mercados, destacando los mercados de EE. UU, Bolivia, Colombia, Chile y Ecuador, que reportan una demanda del 77%. Estas exportaciones incluyen productos de joyería, así como de artesanía, valorizadas en US\$16 millones. En comparación con el mismo mes durante el año 2017, se tuvo una variación positiva de 14.1%. (El comercio.pe, 2017).

En enero del año 2017, se reporta la presencia de 346 empresas

exportadoras considerándose 323 microempresas, 22 pequeñas y 1 mediana. En ese orden se manifiesta una exportación del 20%, 48% y 32%. La región de Lima se establece que concentra el 89% de los envíos, seguido de Callao y La Libertad con 8% y 1% de participación.

Dentro de los productos comercializados por la región de Lima, se indica artículos de joyería de Oro y bisutería de Metales comunes. Callao envía cierres y parte de cremallera, mientras que la Libertad comercializa calzado impermeable con punta metálica que cubre el tobillo.

Quilca (2016) en su investigación sobre las joyas de plata de Ecuador, describe la viabilidad de la exportación de joyas de plata al mercado de Alemania, por lo cual efectúa un análisis estadístico de la producción interna de la materia prima del país de Ecuador en los últimos diez años, datos relevantes de cantidad y valor enviados a distintos destinos, la competencia con el destino y a nivel mundial. Destaca la seguridad de la llegada del producto en óptimas condiciones de tiempos y cantidades, revisando procesos logísticos y la respectiva documentación, normativas vigentes de importación en destino, procesos de empaque y embalaje para el envío.

Abanto; Valenzuela, Valz; Yábar (2009), desarrollando la investigación que describe las joyas de plata peruanas, afirma que estas presentan un estilo moderno y elegante, de fabricación manual dada la destreza y habilidad del artesano peruano, así mismo afirma la creación de la empresa "Peruvian Silver" y la marca "Qulqi", con fines de comercializar joyas peruanas.

Considera como mercados objetivos los segmentos Baby Boomers y mujeres mayores de 50 años, población que se considera atractiva y de gustos preferentes a las joyas de plata. Indica que con fines de promoción de las joyas estas deben ser ofertadas en cantidad, calidad y precios competitivos a los mercados internacionales.

Cortez (2012) desarrollando un plan de negocio con fines de crear una empresa de intermediario en fabricación de Joyería, señala lo siguiente:

Que la empresa debe funcionar en condiciones de intermediario recibiendo los pedidos de los clientes; transformándolos en productos terminados. Cabe resaltar que la empresa debe contar; Con un excelente sistema de producción; asimismo con una tecnología altamente sofisticada; y con el personal idóneo para el manejo de toda la producción.

Cedano (2015) efectúa un plan de negocios sobre joyería de plata hacia el mercado de la ciudad de los Ángeles con inclinación a lograr el éxito en la venta de joyería de plata pura (950). Impulsa el uso de las joyas con incrustaciones con piedras preciosas y semipreciosas hacia el mercado norteamericano.

El autor durante su investigación realizo una serie de análisis como micro y macro entorno; con la finalidad de poder proporcionar nuevos alcances y hacer crecer el negocio; por otro lado, también realizo un profundo análisis en el mercado, en la organización en los trabajadores, revisó el tema legal y el financiero. Finalmente se logró el desarrollo del producto y el talento de los artesanos a nivel mundial.

## II. MARCO TEÓRICO

### Teorías de Estudios de Mercado

Según Naresh (s.f.) indica que los estudios de mercado dan a conocer el tamaño, poder de compra, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor

Para Kotler, Bloom y Hayes (2010) refiere el estudio de mercado que "consta en reunir, planificar, analizar y relacionándose de una manera sistemática los datos sobresalientes de la investigación del mercado especificando que afronta una organización"

Según el aporte de los ambos autores, podemos definir qué; el estudio de mercado son los Rayos X de la investigación: gracias a la investigación de mercado podemos obtener un acopio de una serie de datos o características relevantes para la organización o empresa; con la finalidad de poder emplear las estrategias adecuadas para entrar al mundo empresarial y desarrollar exitosamente nuestro producto y/o servicio.

### Tipos de Estudios de Mercado

Los estudios de mercado se clasifican en cualitativos o cuantitativos: Randall (2003).

Estudios cualitativos: Se emplean al principio del proyecto, teniendo en cuenta la escasa información sobre el tema a investigar.

En este estudio se aplican entrevistas individuales, o también se crean debates con grupos reducidos, examinando puntos específicos dejando que los encuestados den a conocer su punto de vista y evaluando la actitud que toman acerca del producto o servicio: la finalidad es que los encuestados puedan expresarse libremente.

Estudios cuantitativos: Intentan medir y enumerar. Se refiere a la gran

parte de los estudios son de este tipo: cuántas personas compran este producto, esta marca, la continuidad, lugar, etcétera. La finalidad de este tipo de estudio, es saber la cantidad de personas o individuos que toman cierta actitud acerca del producto o servicio recibido; todos los resultados deben expresarse en números.

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas) Kotler, Bloom y Hayes (2004).

## **La Exportación**

Según Gestión.org, (s.f.) La exportación se considera un bien o servicio enviado desde un país a otro país. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro.

En otras palabras, la exportación es el comercio o el traslado de un producto y/o servicio a un país extranjero; es decir el comercio se realiza fuera del territorio nacional; cabe resaltar que este tipo de comercio resulta contar un cierto grado de dificultad, debido a que debe cumplir las normas legales que ostenta cada país.

## **La Teoría Ventaja Absoluta (Adam Smith)**

La teoría de la ventaja absoluta planteada por Adam Smith destaca la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente. También influye que algunos países produzcan los mismos productos, pero con la diferencia de en ser eficientes trabajándolo en menos horas.

Respeto a la teoría de Adam Smith considera ventaja absoluta a aquel país que tiene o posee la capacidad para desarrollar un producto o servicio de manera eficiente, es decir empleando menos recursos (menos gastos) a

diferencia de aquel país que emplearía mayores recursos (más gastos).

### **La Teoría de la Ventaja Comparativa (David Ricardo)**

López & Westreicher, (s.f.) menciona que la ventaja comparativa de David Ricardo hace referencia a aquellos casos en los que un país pueden producir más que otro con menor coste de oportunidad.

Con respecto a la Teoría mencionada, se podría decir que la Teoría de la Ventaja Comparativa es la versión mejorada de la teoría de la ventaja Absoluta de Smith; ya que no solo basta con elaborar el mismo producto empleando menos recursos, Sino que además de ello se logre producir utilizando un menor coste de oportunidad; en otras palabras el Coste de oportunidad es aquel valor de la mejor opción no seleccionada; lo que dejamos de apreciar recibir por haber escogido otra opción.

### **La Teoría De La Demanda**

Según Fisher y Espejo (2006) en su libro "Mercadotecnia", considera que la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los probables precios en el mercado".

La demanda es aquella cantidad de bien o servicio que requiere o solicita el consumidor para lograr satisfacerse.

### **La Teoría De La Oferta**

Simón Andrade (2006), en su libro "Diccionario de Economía", establece que la oferta es "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios".

Por lado la oferta es todo aquello que como organización o empresa dispones en el mercado para que sea consumido adquirido por el individuo / consumidor.

### **La Teoría De Precio**

Para Fisher y Espejo (2006) en su texto titulado "Mercadotecnia", manifiestan que el precio que se pacta en un producto o servicio, refiere que es solo "solo una oferta para evidenciar el pulso del mercado. Estableciendo que, si los clientes aceptan la oferta, el precio designado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rápido. Así como también, si se vende a un precio muy bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto o servicio iría al fracaso. Así como también, si el precio es muy alto, las ventas serán difíciles de concretarse frecuentemente, como también el producto o servicio a brindar y la empresa fracasarán".

### **Teoría De Marketing**

Para Kotler y Armstrong (2006) en su libro "Fundamentos de Marketing", refiere que el marketing es "una filosofía de dirección de marketing lo cual hace referencia que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivo y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

### **Teoría De Producto**

Stanton, Etzel y Walker, en su libro (2005) "Fundamentos de Marketing", refiere que el producto es "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que consiste en empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; siendo así que el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

## **Investigación De Mercados**

Malhotra (2008) determina a la investigación de mercados como la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el objetivo de ayudar en la toma de decisiones a la administración relacionadas con la identificación y darles solución a los problemas. Teniendo en cuenta los beneficios de las estrategias de Marketing.

La Asociación American Marketing refiere la investigación de mercados, que es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, por la cual se usa para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; de la misma manera perfeccionando y evaluando las acciones de marketing; monitoreando el desempeño del marketing y mejorando su comprensión como un proceso. La investigación de mercados detalla la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

### **Aspectos generales**

Según la oficina del gobierno provincial de Guayas (2017), sustenta que a 33 km. de Guayaquil se encuentra su cabecera cantonal de la ciudad de Samborondón. Está asentada a 17 m.s.n.m., su temperatura promedio es de 25°C y su precipitación promedio anual es de 1000 mm.

### **Población**

Según la oficina de la municipalidad de Samborondón (2017), sostiene que la población estimada de Samborondón es de 100.000 habitantes. la zona urbana concentra la mayoría de pobladores.

La municipalidad de Samborondón (2017) menciona que los habitantes entre las edades de 20 a 65 años equivalen al 50% de la población en general, es decir 50,000 entre hombres y mujeres.

## 2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### PROBLEMA GENERAL

¿Es rentable la exportación de joyas de plata a la ciudad de Samborondón Guayaquil?

### PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Se conoce la preferencia del tipo de modelo de joyas de plata en la ciudad de Samborondón?

¿Cuál es la demanda actual de joyas de plata en la ciudad de Samborondón?

¿Cuál es la oferta actual de las joyas de plata en la Ciudad de Samborondón?

### JUSTIFICACIÓN

Nuestro país, en los últimos años ha tenido un gran desempeño en la industria minera, en relación con los metales preciosos. Siendo el primer productor de plata a nivel mundial, facilitando de esta manera el aprovisionamiento de materia prima. Hasta la fecha no se ha logrado un desarrollo sorprendente en actividades comerciales por los pequeños productores de joyas de plata debido principalmente a que tienen limitaciones tanto económicas, tecnológicas, de gestión y comercialización, por la cual lo hacen poco competitivos al no contar con la capacidad y conocimiento de las reglas y normativas al realizar una exportación, así mismo superando por sí solos estas restricciones y

limitaciones en las condiciones que operan actualmente.

Una de la gran ventaja es la gran producción de la materia prima que posee nuestro país, siendo el primer productor de plata a nivel mundial. Esto nos permitirá dar un valor agregado a la plata peruana basándonos en diseños exclusivos de joyería de plata.

La platería peruana fue declarada producto bandero con RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 194-2011-MINCETUR/DM el 06 de julio de 2011.

El presente estudio de investigación se justifica con el fin de encontrar un nicho de mercado y exportar joyería de plata a la ciudad de Samborondón siendo una ciudad con un alto potencial económico y la preferencia por los diseños innovadores de joyería de plata.

Tal es así que “El Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador”, brindó resultados de los indicadores en materia de remuneración correspondientes al mes de agosto del 2017, siendo este un aumento del 2,09 % en comparación al agosto del 2016. Esto hace relevante un estudio para comprobar la rentabilidad que obtendrá un negocio nuevo sustentado con el incremento remunerativo que logran obtener los ciudadanos de Samborondón.

A la misma vez por el hecho de atender la demanda de la ciudad de Samborondón, teniendo en cuenta la preferencia por los estilos peculiares de confección que garantizan su comercialización a un precio competitivo, se beneficiará a los artesanos y exportadores de joyas de plata, promoviendo el crecimiento económico e impulsando las exportaciones de las medianas y pequeñas empresas de nuestro país.

## 2.2. OBJETIVOS

### GENERAL

Estudiar el mercado de Samborondón para la exportación de joyas de plata.

### ESPECÍFICOS

Efectuar un diagnóstico de preferencias del tipo modelo de joyas de plata en la Ciudad de Samborondón.

Conocer la demanda y oferta actual de joyas de plata en la ciudad de Samborondón.

Efectuar un análisis económico financiero del presente estudio de mercado.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño de Investigación

**Descriptivo:** A fin de realizar la descripción de los gustos y preferencias de los pobladores de la ciudad Samborondón, así como conocer las características de las joyas de mayor demanda.

### 3.2. Variables de Operacionalización

| Variable           | Definición Conceptual  | Definición Operacional   | Indicadores                              | Escala de Medición |
|--------------------|--|--|--|--------------------|
| Estudio de Mercado | Es un desarrollo sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorando productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. | Determinar un diagnóstico de preferencias del tipo modelo de joyas de plata en la Ciudad de Samborondón. | Gustos y preferencias de joyas de plata. | Likert             |
|                    |  | Conocer la demanda y oferta actual de joyas de plata en la ciudad de Samborondón.                        | Demanda de joyas.<br>Oferta de producto  | Likert             |
|                    |  | Efectuar un análisis económico financiero del presente estudio de mercado.                               | Precio<br>Margen de rentabilidad         | Likert             |
|                    |  |  |  |                    |

Elaboración propia

### 3.3. Población y Muestrea

**Población:** La población de estudio está conformada por los **50,000** habitantes del mercado de Samborondón, de los segmentos de edades de 20 a 65, entre hombres y mujeres. (Fuente municipalidad de Samborondón).

**Muestra:** La unidad de análisis en el presente estudio la comprende los 195 habitantes del segmento de las edades de 20 a 65 años entre hombres y mujeres del mercado de Samborondón. Los cuáles serán elegidos de manera aleatoria.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(50000)}{(0.07)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n=195.23  
n=195

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Según los fines de la investigación se aplicará como técnica de recolección de datos la encuesta dirigido a la población de la ciudad de Samborondón a las personas de 20 años a 65 años de ambos sexos, con la finalidad de conocer cuáles son los gustos y preferencias por las joyas de plata y su nivel socioeconómico. Como instrumento se empleará el cuestionario.

### 3.5. Métodos de Análisis de Datos

Los datos obtenidos en el presente proyecto de investigación serán analizados con las exigencias que el caso amerita, teniendo en cuenta el uso de tablas, gráficos de barras y diagrama de pastel.

## IV. RESULTADOS

### INTERPRETACIÓN

Pregunta 01: ¿Cuál es su edad?

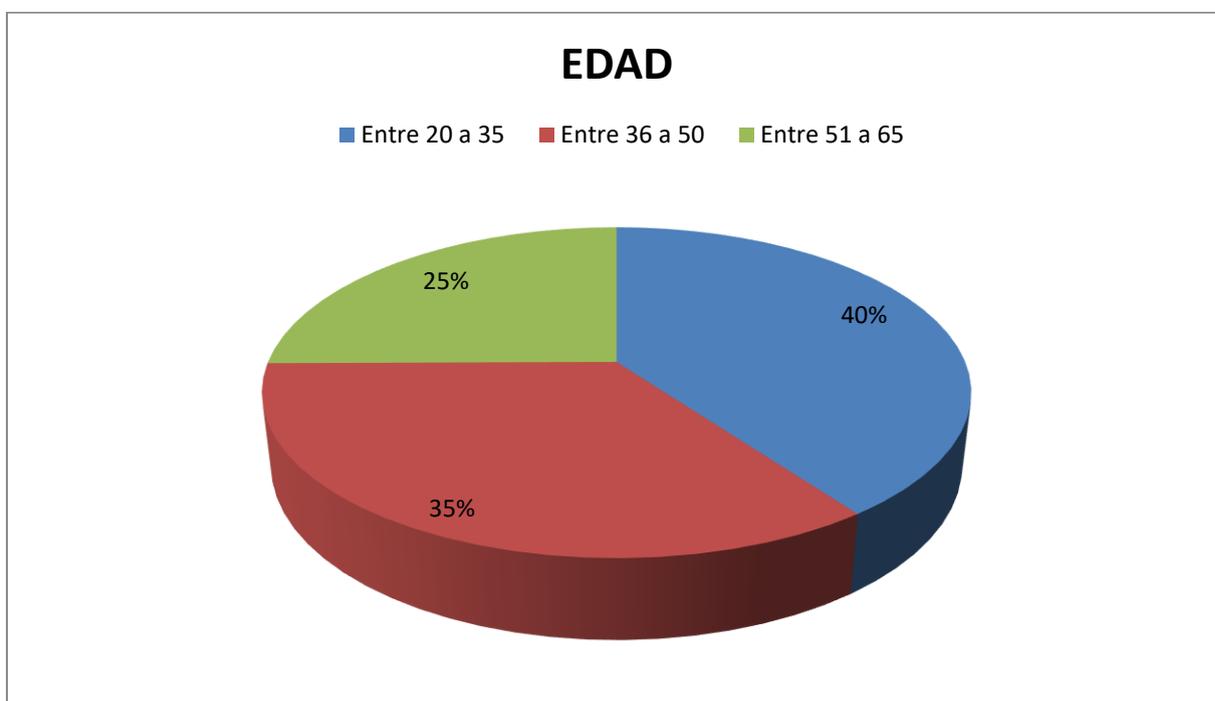
De acuerdo a los resultados de la presente interrogante se reporta que de las 195 personas encuestadas 78 de estas establecen una edad comprendida entre los 20 a 35 años, 68 personas entre 36 a 50 años y 49 personas entre 51 a 65 años. Se observa que la mayoría de personas encuestadas son jóvenes, constituyendo del total el 40 % y el restante el 34.87% y 25.13% respectivamente.

**Tabla 1: Edades de encuestados**

| PREGUNTA | Entre 20-35 años | Entre 36-50 años | Entre 51-65 años |
|----------|------------------|------------------|------------------|
| 1        | 78 personas      | 68 personas      | 49 personas      |

Elaboración: Propia

**Figura#01: Porcentaje de edades de encuestados**



### Pregunta 02: ¿Cuál es su sexo?

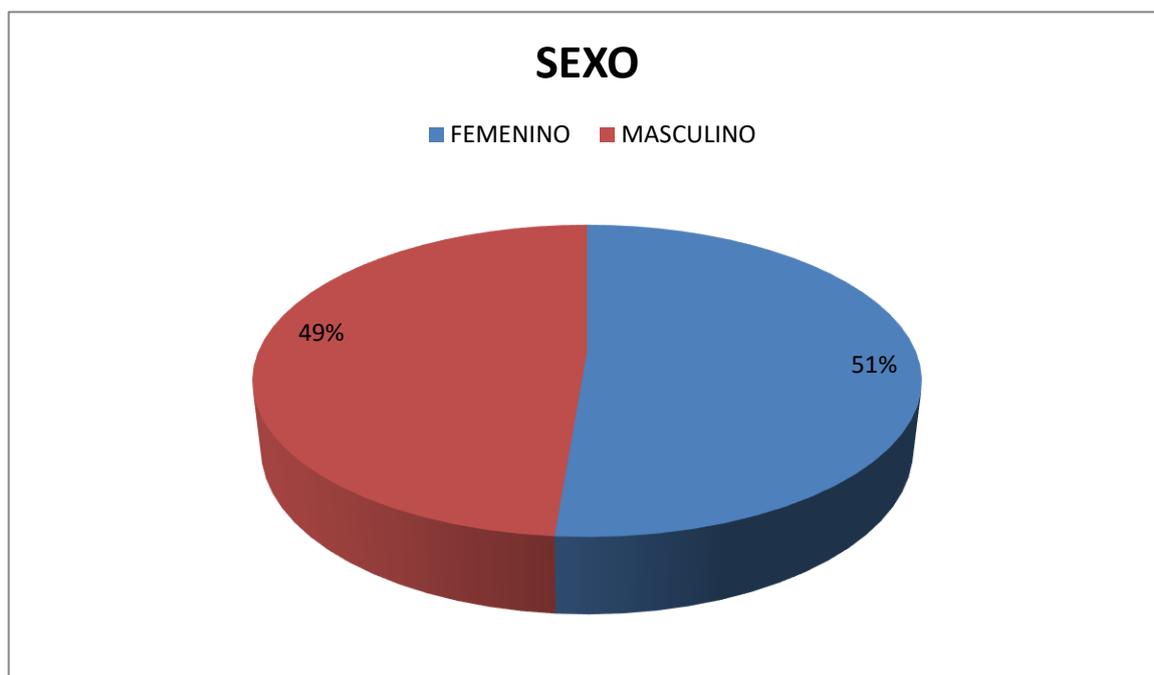
En relación a esta pregunta los resultados nos indican que la mayor población encuestada es del sexo femenino (100), lo que constituye el 51.28% del total y el restante 48.72% está conformado por la población del sexo masculino.

**Tabla 2: Sexo de encuestados**

| PREGUNTA | Femenino     | Masculino   |
|----------|--------------|-------------|
| 2        | 100 personas | 95 personas |

Elaboración:propia

Figura#02:Porcentaje referente al sexo de encuestados



### Pregunta 03: ¿Qué tipo de joyas compra usted?

Según los resultados observados se aprecia que el tipo de joyas de mayor compra es la referida a las joyas de plata 950, con una población de demanda de 115 personas, le sigue en preferencia las joyas de oro de 18kt con una demanda

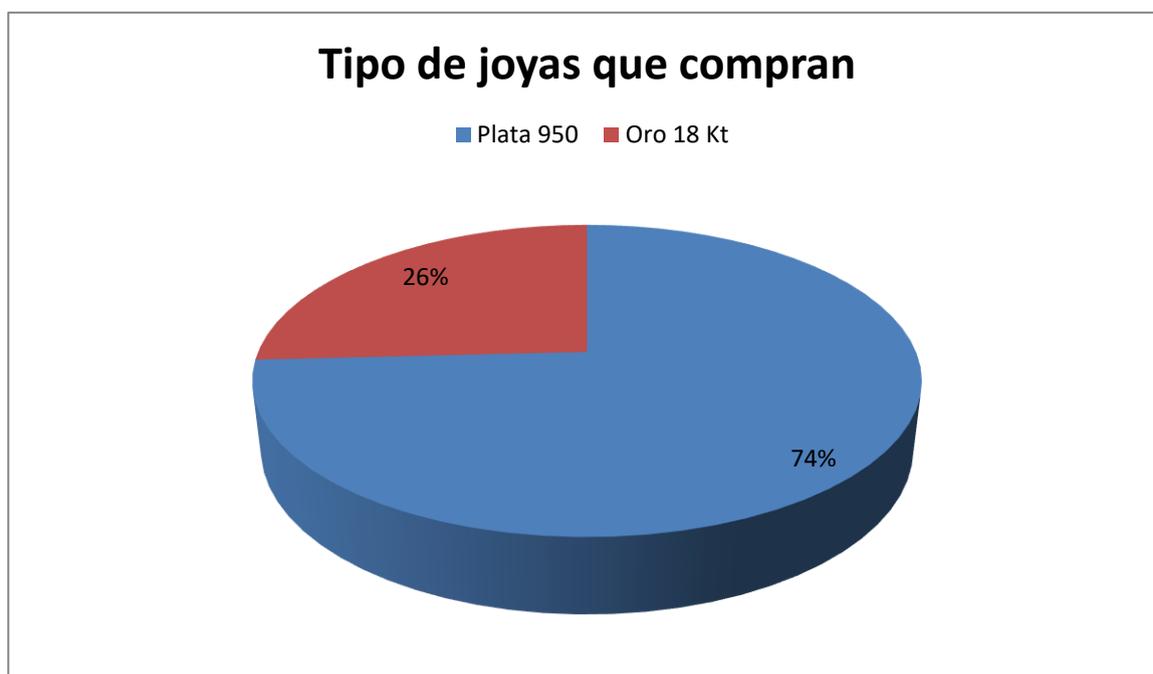
poblacional encuestada de 40 personas. Así mismo se indica que carecen de preferencia en el mercado analizado las joyas del tipo fantasía.

**Tabla 3: Tipo de joyas que compran los encuestados**

| PREGUNTA | Oro 14kt | Oro 18kt | Plata 950 | Fantasía | Plata bañado con oro 18kt |
|----------|----------|----------|-----------|----------|---------------------------|
| 3        | a) 20    | b) 40    | c)115     | d)0      | e)20                      |

Elaboración: Propia

Figura #03: Porcentaje referente al tipo de joyas que compran los encuestados



**Pregunta 04: Las joyas que prefiere usted son:**

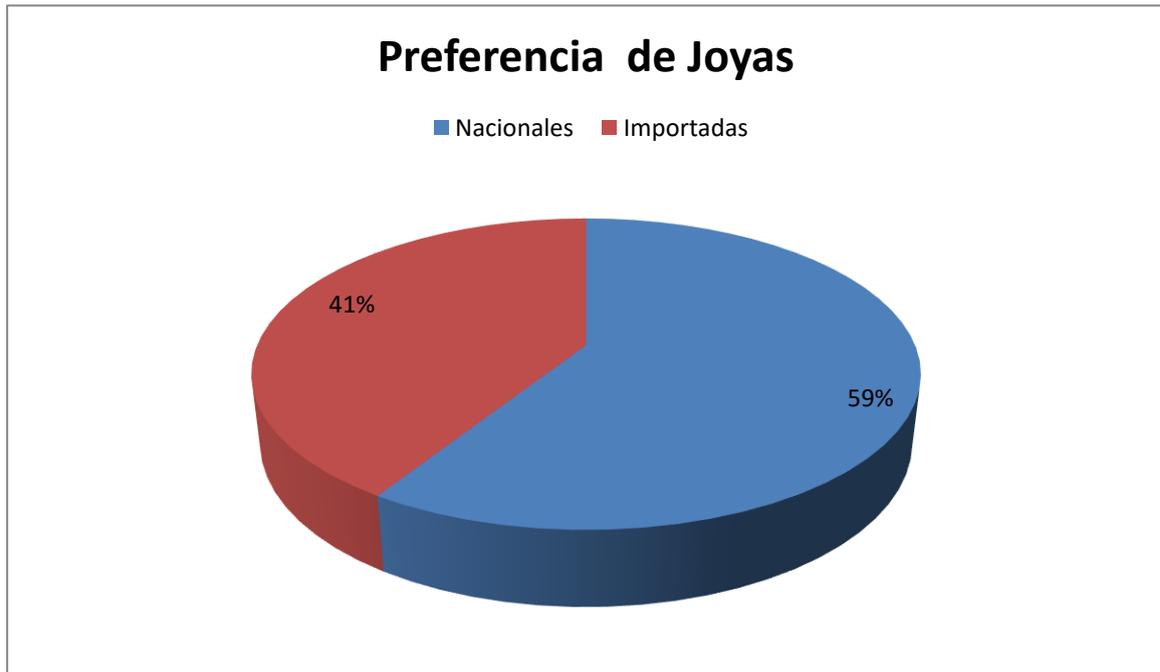
Al respecto podemos indicar que según los resultados de la encuesta se prefieren las joyas nacionales con una preferencia de la población encuestada igual a 115 personas mientras que para las joyas importadas se reportan 80 personas. Tal como se aprecian los resultados en la interrogante se asume que a pesar de la preferencia por las joyas nacionales se lograría la aceptación de las joyas peruanas como parte de la oferta comercial en el mercado de Samborondón.

**Tabla 4: Preferencia de joyas por los encuestados**

| PREGUNTA | IMPORTADAS | NACIONALES |
|----------|------------|------------|
| 4        | a) 80      | b) 115     |

Elaboración: Propia

Figura#04: Porcentaje de preferencia de joyas de los encuestados



**Pregunta 05: Si fueran de plata ¿Qué tipo de joyas compra con mayor frecuencia?**

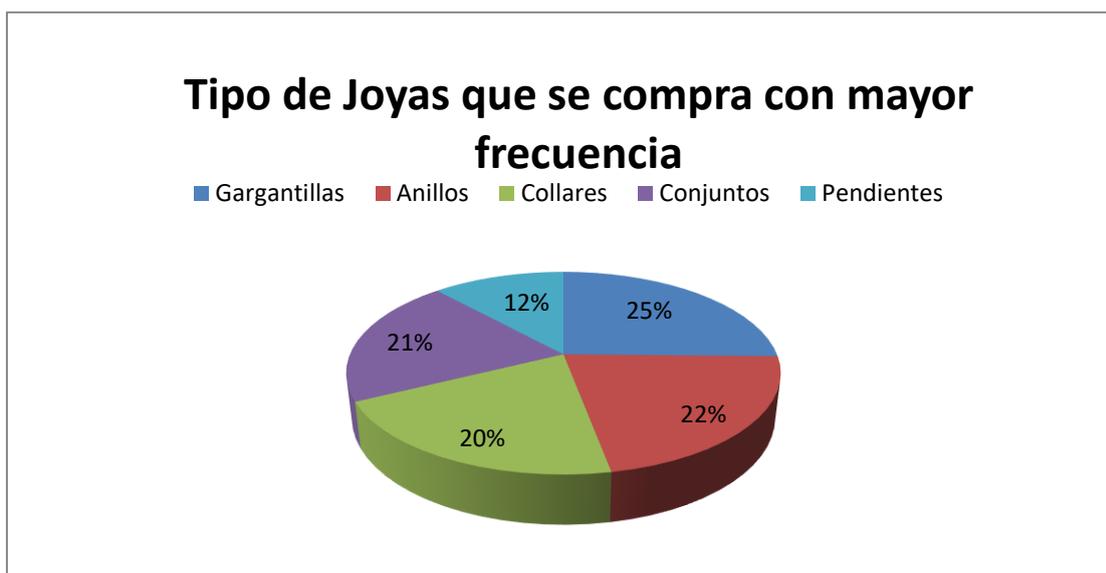
Teniendo en cuenta las respuestas a la presente pregunta el tipo de joyas de plata de mayor frecuencia de compra son las gargantillas, las cuales se justifican por la mayor preferencia de los 43 encuestados. En orden de mérito le sigue el tipo de joyas relacionada a los anillos con una preferencia de 37 encuestados y el tipo de joyas relacionado a los collares y conjuntos con 35 encuestados, respectivamente. Las joyas de menor frecuencia de compra son los pendientes con 20 encuestados.

**Tabla 5: Tipo de joyas que se compra con mayor frecuencia**

| PREGUNTA | Pendientes | Collares | Gargantillas | Cadena con dije | Conjunto | Anillos | Otros |
|----------|------------|----------|--------------|-----------------|----------|---------|-------|
| 5        | a)20       | b)35     | 43           | 25              | 35       | 37      | 0     |

Elaboración: Propia

Figura#05: Porcentaje referido al tipo de joya que se compra con mayor frecuencia



**Pregunta 06: ¿Cuántas joyas de plata compra mensual?**

Según los valores de la presente encuesta referente a esta interrogante establecemos que la compra mensual de mayor frecuencia en la población encuestada es de 5 a más con una población de 94 personas, seguido de la compra de 3 a 4 joyas mensuales por una población de 65 personas. La compra de menor

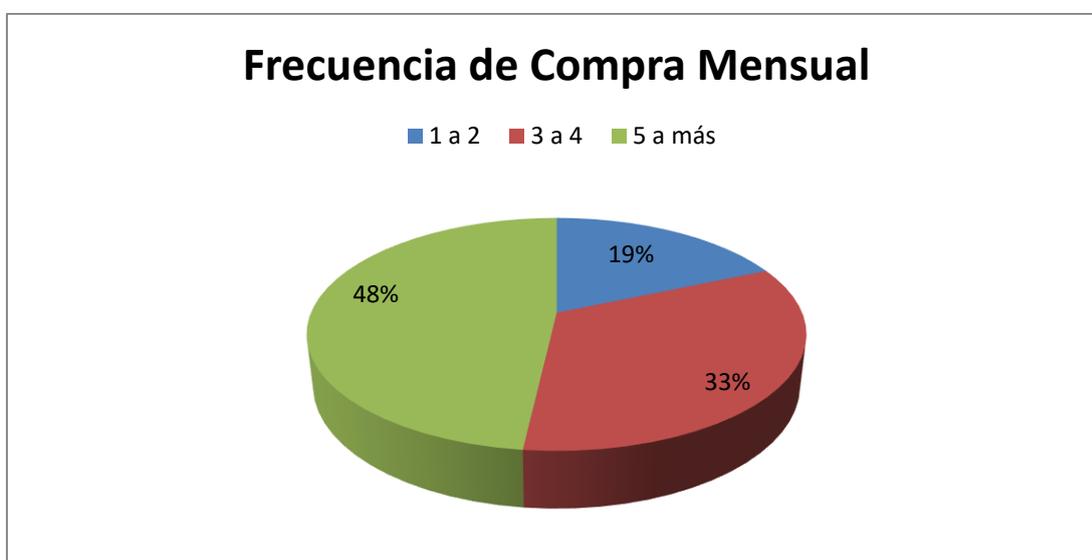
frecuencia mensual es la relacionada a 1-2 joyas con una población de 20 personas.

**Tabla 6: Compra mensual de joyas**

| PREGUNTA | 1 a 2 | 3 -4 | 5 a más |
|----------|-------|------|---------|
| 6        | a) 36 | b)65 | c)94    |

Elaboración: Propia

Figura #06: Porcentaje de compra mensual de joyas



**Pregunta 07: ¿Cuál es el monto que gasta en joyas?**

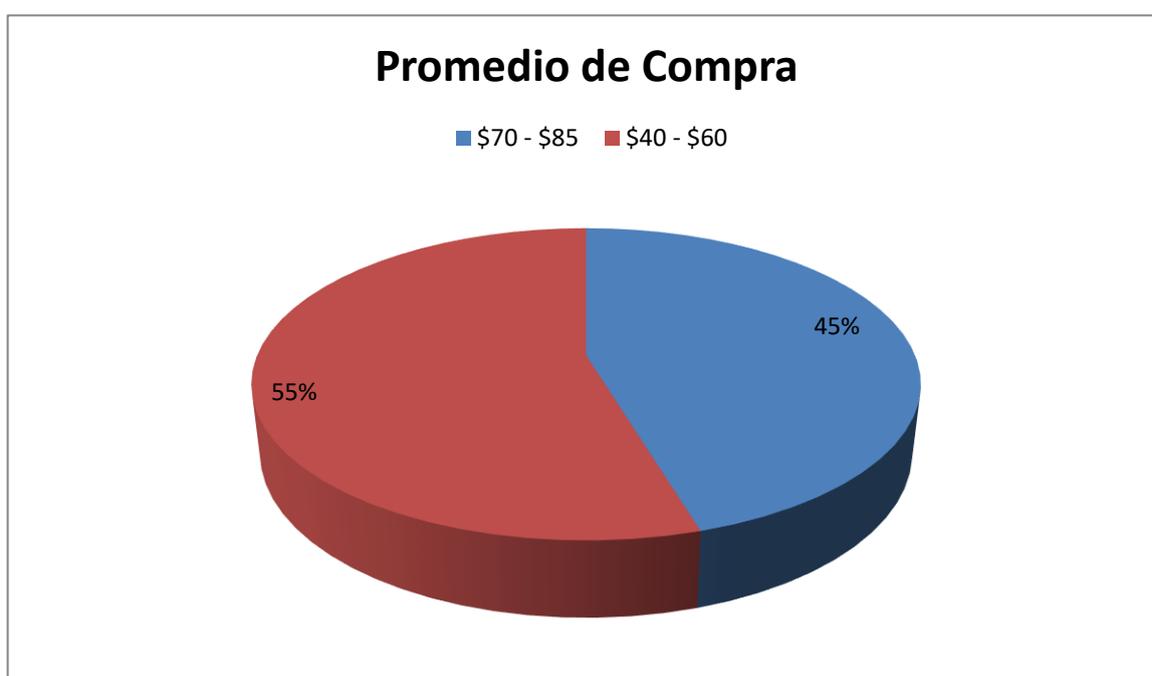
De acuerdo a los resultados de la encuesta se indica que el mayor monto que los encuestados están propensos a efectuar es aquel comprendido entre \$70,00-\$85,00 que corresponde a la población de 54 personas. Se observa que la mayor población encuestada para este tipo de interrogante, que es de 65 personas efectuaría compras entre los \$40,00-\$60,00 dólares.

**Tabla 7: Monto que se gasta en joyas**

| PREGUNTA | 38 personas       | 65 personas       | 54 personas       | 38 personas       |
|----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>7</b> | (\$25,00-\$39,00) | (\$40,00-\$60,00) | (\$70,00-\$85,00) | (\$86,00-\$90,00) |

Elaboración: Propia

Figura #07 Porcentaje referido al monto que se gasta en joyas



**Pregunta 08: ¿En qué lugar compra usted sus joyas?**

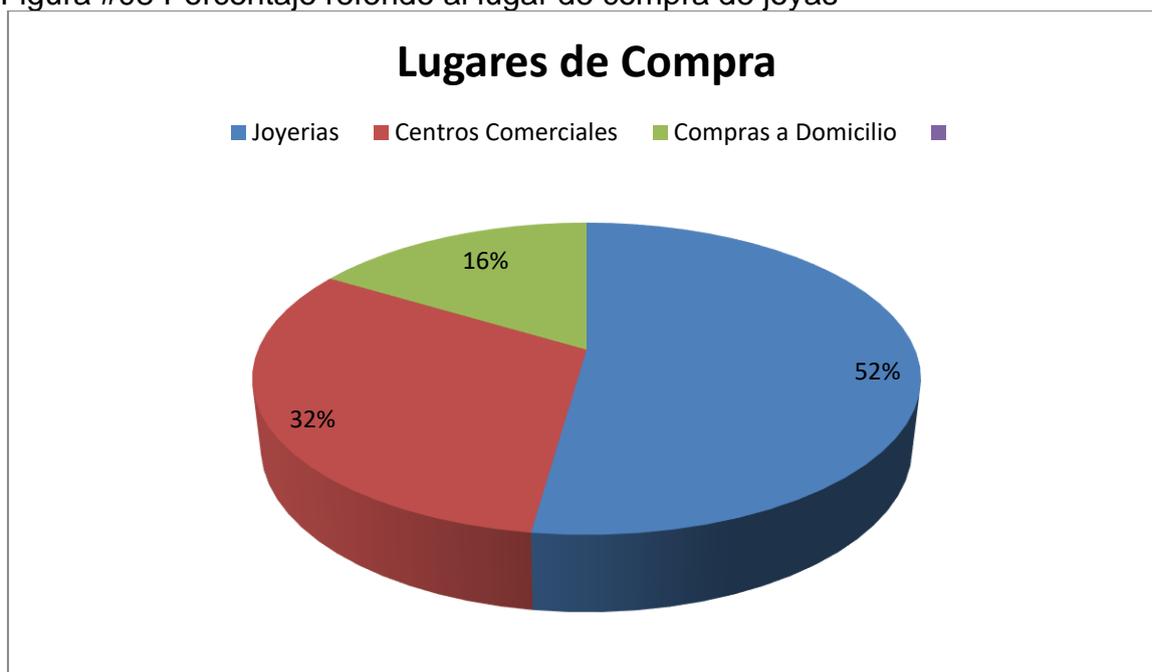
Según lo apreciado en las respuestas a las interrogantes la población encuestada en su mayoría, 83 personas, prefiere comprar sus joyas en joyerías; así mismo 50 personas encuestadas en centros comerciales. La menor población de encuestados, 26 personas, prefiere efectuar sus compras a domicilio.

**Tabla 8: Lugar de compra de joyas**

| PREGUNTA | Mercados | Centros Comerciales | Joyerías | A domicilio(catálogo,etc) |
|----------|----------|---------------------|----------|---------------------------|
| <b>8</b> | a) 36    | b) 50               | c)83     | d)26                      |

Elaboración: Propia

Figura #08 Porcentaje referido al lugar de compra de joyas



**Pregunta 09: ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?**

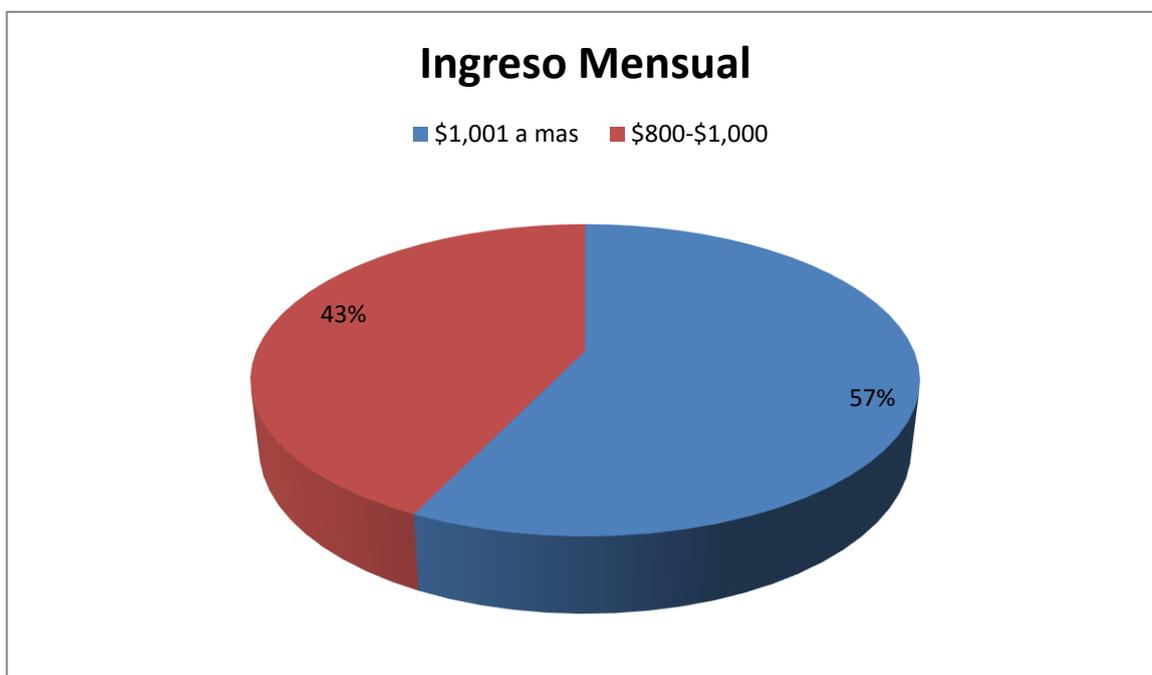
Según los resultados obtenidos se establece que la población encuestada presenta un ingreso mensual en referencia a una población de 100 personas con un nivel de ingreso de \$1, 001 dólares a más, 75 personas de \$800 a \$1,000 dólares.

**Tabla 9: Nivel de ingresos mensuales de encuestados**

| PREGUNTA | \$500-800 | \$801-1,000 | \$1,001-a más |
|----------|-----------|-------------|---------------|
| <b>9</b> | a) 20     | b)75        | c)100         |

Elaboración: Propia

Figura#09: Porcentaje referido al nivel de ingresos de encuestados



**Pregunta 10: ¿Con que frecuencia compra joyas de plata 950?**

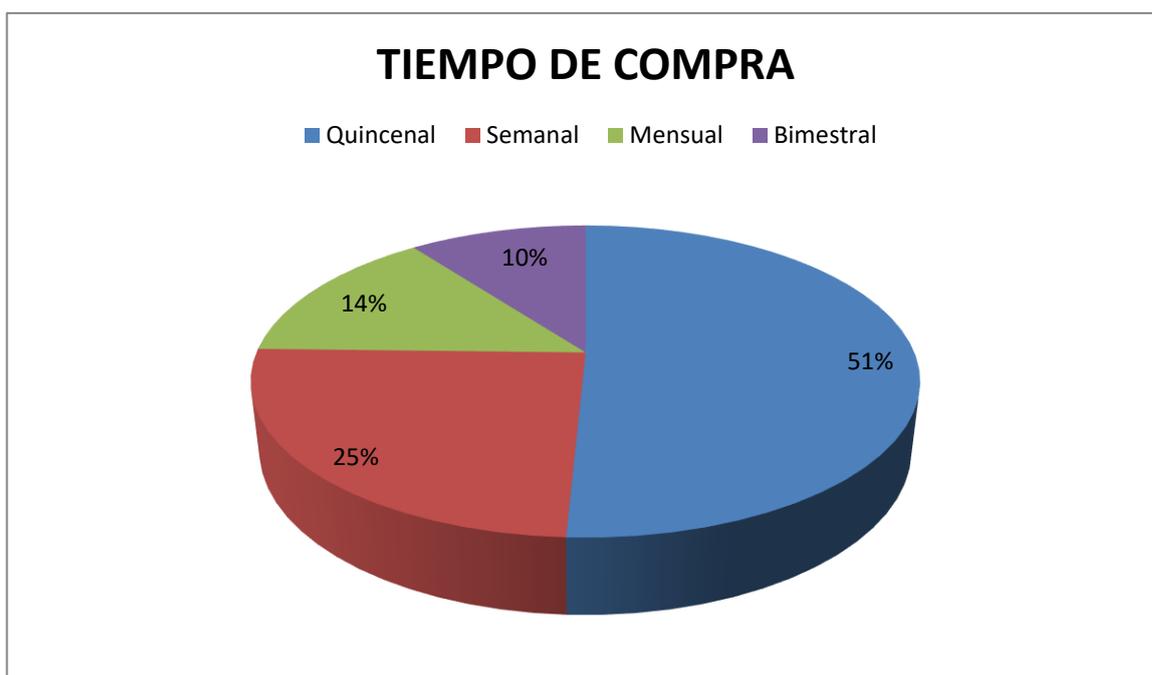
De acuerdo a los valores de la presente interrogante la frecuencia de mayor compra de joyas de plata 950 fue la quincenal, con una población de 99 personas encuestadas siguiéndole en orden de mérito la frecuencia semanal con 48 personas, así mismo la frecuencia mensual y bimestral con 28 y 20 personas, respectivamente.

**Tabla 10: Frecuencia de compra de joyas**

| PREGUNTA  | Semanal | Quincenal | Mensual | Bimestral | Anual | Otro |
|-----------|---------|-----------|---------|-----------|-------|------|
| <b>10</b> | a) 48   | b)99      | c)28    | d)20      | e)0   | f)0  |

Elaboración: Propia

Figura #10: Porcentaje referido a la frecuencia de compra de joyas



## DEMANDA

Según los resultados de la encuesta se aprecia que en la población del mercado de Samborondón, existe una gran demanda por la preferencia de joyas de plata 950, de tal manera que existe frecuencia quincenal y mensual de compras por dichas joyas.

Al respecto existe la preferencia de las joyas nacionales con un 59%, sin embargo, el 41% de la población también prefiere las joyas importadas. El tipo de modelo de joyas más compradas son las gargantillas, en segundo lugar, los anillos. Según estas preferencias se aprecia el interés por los modelos de joyas que oferta también el mercado peruano lo cual nos garantizaría la aceptación de nuestros modelos en la ciudad de Samborondón.

## OFERTA

Según los resultados de la herramienta comercial de TRADEMAP, se asume

que en el año 2014 y 2015, hubo un bajo índice de exportaciones de joyas de plata 950, así mismo en el año 2016, se visualiza que hubo un alto índice de exportaciones a Ecuador con un porcentaje del 32% de diferencia positiva.

**Tabla 11: Crecimiento y valor de las exportaciones de joyas**

| <b>CRECIMIENTO Y VALOR DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE JOYERIA</b>   |                 |                                     |                               |  |   |
|---|-----------------|-------------------------------------|-------------------------------|--|---|
| <b>PARTIDA ARANCELARIA: 7113.11.00.00 De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)</b> |                 |                                     |                               |  |   |
| País Exportador   | País Importador | Valor Exportado 2016 (miles de USD) | Cantidad Exportada en 2016/Tn | Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2014-2015(%) | Tasa de crecimiento de los valores exportados en el 2016(%) |
| PERU  | ECUADOR         | 125                                 | 1                             | -17%   | 32%   |

Fuente: Trademap

## ANÁLISIS FINANCIERO

**Tabla 12: Precio de costo y precio de venta de gramo de Plata950 en soles.**

| <b>GRAMO DE PLATA COSTO</b> | <b>GRAMO DE PLATA VENTA</b> |
|-----------------------------|-----------------------------|
| S/. 4,00                    | S/. 5,50                    |

Elaboración: Propia

**Tabla 13: Precio de costo y precio de venta de gramo de Plata950 en dólares.**

|                             | <b>Tipo de Cambio (3.22)</b> |
|-----------------------------|------------------------------|
| <b>GRAMO DE PLATA COSTO</b> | <b>GRAMO DE PLATA VENTA</b>  |
| \$1.24                      | S 1.71                       |

Elaboración: Propia

**Tabla 14: Gramos de joyas de plata a exportar**

| GRAMOS DE JOYAS DE PLATA A EXPORTAR | MONTO EN MONTO EN |         |
|-------------------------------------|-------------------|---------|
|                                     | SOLES             | DOLARES |
| 4,000 GRAMOS                        | S/16,000          | \$5,000 |

Elaboración: Propia

4,000 gramos de plata equivalente a S/16,000 nuevos soles, en dólares equivalente a \$5,000 dólares.

**Tabla 15: Gastos operativos que incurren para la exportación**

| GASTOS OPERATIVOS            |            |                   |
|------------------------------|------------|-------------------|
| TRANSPORTE LOCAL             | PIURA-LIMA | S/. 100,00        |
| FLETE PERU-ECUADOR (SERPOST) |            | S/. 155,50        |
| VARIOS                       |            | S/150.00          |
| <b>TOTAL</b>                 |            | <b>S/. 405,50</b> |

Elaboración: Propia

**Tabla 16: Cuadro de Inversión**

| CUADRO DE INVERSIÓN            |                     |
|--------------------------------|---------------------|
| FABRICACION DE JOYAS (4,000GR) | S/.16,000           |
| GASTOS OPERATIVOS              | S/.405.50           |
| <b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>      | <b>S/.16,405.50</b> |

Elaboración: Propia

**Tabla 17: Cuadro de Presupuesto de inversión y utilidad neta.**

| <b>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN Y UTILIDAD NETA</b> |                                  |                     |
|---|----------------------------------|---------------------|
| <b>CANTIDAD A PRODUCIR GRAMOS DE JOYAS</b>      | <b>PRECIO DE VENTA POR GRAMO</b> | <b>TOTAL</b>        |
| <b>4,000</b>                                    | S/. 5.50                         | S/. 22,000          |
|   | <b>TOTAL, DE INVERSION</b>       | <b>S/.16,405.50</b> |
|   | <b>UTILIDAD NETA</b>             | <b>S/. 5,594.50</b> |

Elaboración: Propia

Según el cuadro de presupuesto, los indicadores de rentabilidad son positivos evidencian la viabilidad del estudio realizado al mercado de Samborondón; con una inversión de 16, 405.50 nuevos soles se obtendrá una utilidad neta de S/.5,594.50 con un margen de rentabilidad del 38%, la cual representa una atractiva oportunidad de inversión.

## V. DISCUSIÓN

Con respecto a mi primer objetivo efectuar un diagnóstico de preferencias del tipo modelo de joyas de plata en la Ciudad de Samborondón.

Al respecto existe la preferencia de las joyas nacionales con un 59%, sin embargo, el 41% de la población también prefieren las joyas importadas, entre ellas el tipo de modelo de joyas más compradas son las gargantillas, en seguida los anillos. De esta manera, se lograría la aceptación de las joyas peruanas como parte de la oferta comercial en el mercado de Samborondón.

Con respecto a mi segundo objetivo conocer la demanda y oferta actual de joyas de plata en la ciudad de Samborondón.

Según los resultados de la encuesta se aprecia que, en la población del mercado de Samborondón, existe una gran demanda por la preferencia a las joyas de plata 950, de tal manera que existe frecuencia quincenal y mensual de compras por dichas joyas. Siendo así Fisher y Espejo (2006) en su libro "Mercadotecnia", indican que la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

Así mismo según los resultados de la herramienta comercial de TRADEMAP, se asume que en el año 2014 y 2015, hubo un bajo índice de exportaciones de joyas de plata 950, así mismo en el año 2016, se visualiza que hubo un alto índice de exportaciones a Ecuador con un porcentaje del 32% de diferencia positiva.

Según Simón Andrade (2006), en su libro "Diccionario de Economía", refiere la oferta como "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios".

Con respecto a mi tercer objetivo efectuar un análisis económico financiero del presente estudio de mercado.

Los indicadores de rentabilidad son positivos, de tal manera que evidencian la viabilidad y rentabilidad de la exportación de joyas de plata al mercado de Samborondón; con una utilidad neta de S/.5,595.50 con un margen de rentabilidad del 38%, la cual representa una atractiva oportunidad de inversión. Para Fisher y Espejo (2006) en su libro "Mercadotecnia", refiere que el precio de un producto se refiere "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Estableciendo que, si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. De lo contrario teniendo en cuenta que si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y el producto en el mercado fracasa, como consecuencia puede desaparecer del mercado. Así mismo si el precio es muy elevado, será difícil que el producto sea vendido, teniendo las mismas consecuencias al respecto.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al diagnóstico realizado en el presente trabajo de investigación se muestra que el sector “joyería de plata”, es una excelente alternativa de inversión en la Ciudad de Samborondón ya que existe una gran preferencia por las joyas de plata 950, siendo así que el 41% del mercado tiene gusto por las joyas importadas de plata 950, por la cual se deduce que se lograría la aceptación de nuestras joyas peruanas.

Asimismo, hay grandes posibilidades de seguir creciendo económicamente e internacionalizándonos, dado que existe viabilidad comercial para este rubro sector, puesto que no hay restricciones, ni barreras arancelarias, A la fecha existen empresas peruanas que están exportando joyas de plata.

Existe una tendencia positiva en la demanda y se espera crecimiento continuo que asegure el desarrollo del sector joyería y por tanto el nivel de ventas, ya que en el 2014 y 2015 hubo un índice de pérdida en el sector joyería del -17%, por la cual en el 2016 el índice creció de manera positiva dos veces con un porcentaje del 32% de exportaciones a Ecuador.

Los indicadores de rentabilidad positivos evidencian la viabilidad del estudio realizado al mercado de Samborondón; con una utilidad neta de S/.5,595.50 con un margen de rentabilidad del 38%, la cual representa una atractiva oportunidad de inversión.

## VII. RECOMENDACIONES

Incentivar las exportaciones de joyas de plata a la ciudad de Samborondón, teniendo en cuenta las preferencias y gustos de los habitantes por la calidad de las joyas.

Impulsar que los artesanos y fabricantes de joyas sean capacitados referente a temas técnicos con el fin de mejorar el nivel competitivo del sector de joyería; así mismo en temas de gestión de micro y pequeñas empresas debido a que existen varios artesanos que se convierten en empresarios de manera empírica (por la experiencia de años) al no poder acceder fácilmente a la capacitación necesaria.

Estudiar en largo plazo los procesos de diseño y comercialización de joyería. Desde la fabricación hasta el envío del producto al cliente final, radicando el crecimiento del negocio en la generación de su propia demanda y llegando a convertirse en un potente competidor para las escasas empresas que tienen la mayor parte del mercado exportador de joyería.

El Estado Peruano debería invertir en el sector de la joyería, ya que tenemos una gran ventaja de ser el primer productor de materia prima de este grandioso mineral, así mismo ayudaría a mucho artesano a convertirse empresarios, generando mayor empleo y una mejor calidad de vida para ellos. De tal manera que crecería nuestra balanza comercial con un índice alto en las exportaciones, generando de esta manera un crecimiento en nuestro país.

## REFERENCIAS

Abanto, L, E. E. N. Valz, R. M. H. Yábar. P. I. H. (2009); Plan de Exportación de joya., Valenzuela s de plata a Estados Unidos. Tesis presentada para optar el grado de: Magíster en Administración de Empresas. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima – Perú.

Acero, E. J. (2008) Investigación de mercados para exportación de joyas en plata, a Estados Unidos. Revista Inventum. Sistema Nacional de bibliotecas Rafael García Herreros. Corporación Universitaria Minuto de Dios

Exporta Perú (2010) Consejos para la exportación de joyería. Centro de información para hacer negocios internacionales.

<http://infoexportaperu.blogspot.pe/2010/07/consejos-para-la-exportacion-de-joyeria.html>

Kotler, P.; Bloom, P. y Hayes, T. (2004) El Marketing de Servicios Profesionales. Primera Edición. Ediciones Paidós Ibérica S.A

Malhotra, N. K. (2008) Investigación de mercados. Quinta edición. Pearson Educación, México,

Ministerio de Relaciones Exteriores (2010) Perfil de mercado de joyería de plata en Estados Unidos. Perú Ahora. Oficina de Promoción Comercial e Inversiones. Recuperado de

[http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios\\_y\\_Perfiles/Joyer%C3%ADa/Perfil\\_de\\_Mercado\\_Joyer%C3%ADa\\_de\\_Plata\\_EEUU\\_2010.p df](http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Joyer%C3%ADa/Perfil_de_Mercado_Joyer%C3%ADa_de_Plata_EEUU_2010.pdf)

Quilca, Q. D. C. (2016); Exportación de joyas de plata a Alemania. Proyecto de titulación para optar el Título de Tecnóloga en Exportaciones e Importaciones. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Las Américas. Lima – Perú.

Randall, G. (2003) Principios de marketing. Segunda edición. Editores Sapin.

RPP Noticias, (2011). Declaran a la Platería Peruana como Producto Bandera. Recuperado de <http://rpp.pe/peru/actualidad/declaran-a-la-plateria-peruana-como-producto-bandera-noticia-383226>

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/104506851rad6B52F.pdf>

## ANEXOS

### Anexo N°01: ENCUESTA

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO – FILIAL PIURA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA A LA CIUDAD DE SAMBORONDÓN, GUAYAQUIL.ECUADOR 2017”**

1) ¿Cuál es su edad?

\_\_\_\_\_

2) ¿Cuál es su sexo? Marque con un aspa (x)

F\_\_\_\_\_ M\_\_\_\_\_

3) ¿Qué tipo de joyas compra usted?

- a) Oro 14kt
- b) Oro 18kt
- c) Plata 950
- d) Fantasía
- e) Plata bañado con oro 18kt

4) Las joyas que compra son:

- a) Importadas
- b) Nacionales

5) Si fueran de plata. ¿Qué tipo de joyas compra con mayor frecuencia?

- a) Pendientes
- b) Collares
- c) Gargantillas
- d) Cadena con dije
- e) Conjuntos
- f) Anillos

- g) Otros: Especifique\_\_\_\_\_
- 6) ¿Cuántas joyas de plata compra mensual?
- a) 1-2
  - b) 3-4
  - c) 5-a más
- 7) ¿Cuál es el monto que gasta en joyas?
- \_\_\_\_\_
- 8) ¿En qué lugar compra usted sus joyas?
- a) Mercados
  - b) Centros comerciales
  - c) Joyerías
  - d) A domicilio (catálogo, etc.)
- 9) ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?
- a) \$500-800
  - b) \$801-1000
  - c) \$1001- a más
- 10) ¿Con que frecuencia compra joyas de plata 950?
- a) Semanal
  - b) Quincenal
  - c) Mensual
  - d) Bimestral
  - e) Anual
  - f) Otro(especifique)\_\_\_\_\_

**Anexo N°02: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

| <b>TÍTULO</b>   | <b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>  | <b>OBJETIVOS</b>  | <b>VARIABLES</b>                                 | <b>METODOLOGÍA</b>   | <b>POBLACIÓN, MUESTRA</b>  | <b>INSTRUMENTO</b> |
|---|--|---|--|--|--|--------------------|
| ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACION DE JOYAS DE PLATA A LA CIUDAD DE SAMBORONDO N.GUAYA QUIL. ECUADOR- 2017” | Problema General<br>¿Es rentable la exportación de joyas de plata a la ciudad de Samborondón de Guayaquil? | Objetivo General Estudiar el mercado de Samborondón en la exportación de joyas de plata.<br><br>Objetivos Específicos Efectuar un diagnóstico de preferencias del tipo modelo de joyas de plata en la Ciudad de Samborondón.<br><br>Conocer la demanda actual de joyas de plata en la ciudad de Samborondón.<br><br>Conocer la situación de la oferta actual de las joyas de plata en la ciudad de Samborondón. | Variable Independiente<br><br>Estudio de Mercado | No Experimental<br><br>Diseño de Investigación Descriptiva | Población:<br>Estará constituida por los pobladores de joyas de plata de la ciudad de Samborondón.<br>Muestra: en el presente caso se establecerá unas muestras tomadas al azar de los pobladores de joyas entre 20 a 65 años. | Cuestionario       |