

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRERLO**



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas**

**Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

**EL IMPACTO ECONÓMICO DEL MARKETING FERIALE COMO  
HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE JOYERÍA  
ARTESANAL CAJAMARQUINA.**

Bach. Carrascal Quiroz Karla Manuelita

Bach. Sánchez Campos Jessica Jhuleysi

**Asesor:**

**Eco. Nelson Demetrio Mendo Chávez**

**Cajamarca – Perú**

**Mayo - 2018**

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRERLO**



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

**EL IMPACTO DEL MARKETING FERIALE COMO HERRAMIENTA DE  
PROMOCIÓN PARA LA EXPORTACION DE JOYERIA ARTESANAL  
CAJAMARQUINA.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

**Bach. Carrascal Quiroz Karla Manuelita.**

**Bach. Sánchez Campos Jessica Jhuleysi.**

**Asesor:**

**Eco. Nelson Demetrio Mendo Chávez**

**Cajamarca – Perú**

**Mayo - 2018**

COPYRIGHT © 2018 by  
CARRASCAL QUIROZ, KARLA MANUELITA.  
SANCHEZ CAMPOS, JESSICA JHULEYSI.  
Todos los derechos reservados

A:

Dios, a mi familia y en especial a mi mami por su apoyo incondicional y orientación durante mis estudios universitarios.

Karla

A:

Dios, a mis padres y a todos aquellos que me brindaron su apoyo incondicional y orientación durante mis estudios universitarios.

Jessica

## AGRADECIMIENTOS

A la UPAGU y a sus profesores, por los aprendizajes recibidos durante estos años de formación profesional; y en especial al Eco. David Boñón Díaz por su apoyo.

## RESUMEN

El marketing ferial es una pieza clave como herramienta para la exportación y comercialización porque tiene como finalidad mostrar cualidades y avances de los productos y servicios con la intención de realizar operaciones comerciales y buscar compradores potenciales; esta investigación tiene como objetivo, determinar si el marketing ferial constituye la mejor herramienta de promoción para la exportación de joyería artesanal de la ciudad de Cajamarca; para ello se hará uso de los métodos de carácter exploratorio y descriptivo.

Debido a la complejidad del acceso a la información, para la elección de la muestra se utilizará una empresa representativa, como estudio de caso, se trata de la Asociación TWIA E.I.R.L, quienes brindaran la información adecuada para poder llevar a cabo esta investigación.

Como hipótesis se planteó: “El marketing ferial tiene un impacto económico incremental en la exportación de la joyería artesanal cajamarquina”, para poder contrastar la hipótesis se tomará como unidad de análisis a la misma empresa, y datos concretos para aplicar a la investigación.

**PALABRAS CLAVES:** Promoción, Exportación, Joyería Artesanal.

## **ABSTRACT**

Fair marketing is a key element as a tool for export and marketing because it aims to show qualities and advances of products and services with the intention of conducting business operations and looking for potential buyers; The objective of this research is to determine if fair marketing is the best promotional tool for the export of artisanal jewelery from the city of Cajamarca; For this, exploratory and descriptive methods will be used.

Due to the complexity of the access to information, a representative company will be used to choose the sample, as a case study, it is the TWIA E.I.R.L Association, who will provide the appropriate information to carry out this investigation.

As a hypothesis, the following was stated: "Trade fair marketing has an incremental economic impact on the export of artisanal jewelry from Cajamarca", so that the hypothesis can be tested as a unit of analysis for the same company, and specific data to be applied to research.

**KEY WORDS:** Promotion, Exportation, Craft Jewelry.

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Resúmen.....	iii
Abstract.....	iv
Índice.....	v
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	7
1. El Problema de Investigación.....	7
1.1.Planteamiento del Problema de Investigación.....	7
1.2 Formulación del Problema.....	8
1.2.1. Preguntas Específicas.....	8
1.3. Objetivo General y Específicos.....	8
1.3.1. Objetivo General.....	8
1.3.2. Objetivos Específicos.....	8
1.4. Justificación de la Investigación.....	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	10
2. Marco Teórico.....	10
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	10
2.2. Bases Conceptuales.....	13
2.2.1. Marketing Ferial.....	13
2.2.2. Sector Joyero en Cajamarca.....	16
2.2.3. Definición de Términos Básicos.....	18
2.3. Hipótesis .....	19
2.3.1.Operacionalización de Variables.....	19
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	20



3. Metodología de la Investigación.....	20
3.1. Tipo de Investigación.....	20
3.2. Diseño de Investigación.....	20
3.3. Muestra.....	21
3.4. Métodos de investigación.....	21
3.5. Técnicas de Investigación.....	21
3.6. Técnicas de Análisis de Datos.....	22
CAPÍTULO IV RESUSLTADOS Y DISCUSIÓN.....	23
4. Ferias.....	23
4.1. Feria Jewerler´s Circular Keystone - Las Vegas 2018.....	23
4.1.1. Beneficios de participar en una feria.....	24
4.1.2. Presupuesto para el espacio utilizado por cada expositor.....	24
4.1.3. Control de Calidad.....	25
4.2.1. Canal de distribución y comercialización.....	26
4.2.2. Envase y embalaje.....	26
4.3. Canal de Distribución y Comercialización Propuesto en Diferentes Escenarios con Tercerización .....	31
4.3.1. Flujograma propuesto con tercerización.....	33
4.4. Flujograma de Resultados.....	34
4.4.1. Flujo de resultados actual.....	34
4.4.2. Determinacion de Precios del mercado E.E.U.U.....	35
4.4.3. Flujo de resultados Ingreso anual con tercerización.....	36
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	37
5.1. Conclusiones.....	37
5.2. Recomendaciones.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	42

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

### 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del Problema de Investigación.

El comercio internacional desde sus inicios ha desafiado todo tipo de límites desde los territoriales hasta los culturales a través de sus herramientas de marketing, es allí donde surgen las ferias internacionales englobando casi a la mayoría de herramientas de ventas y marketing que hay. Para, **Loy & Ortega (2017)** Las ferias internacionales son de vital importancia porque son un puente hacia el crecimiento y desarrollo, pero su participación implica planificación, compromiso y mucho trabajo (**p. 15**). Según el informe ejecutivo que realizó PERU MODA en abril del 2016, del 100% de asistentes un 17% asisten por primera vez y el 83% son empresarios antiguos que participan de forma constante. Para **Angles (2010)** Las ferias internacionales constituyen un medio eficaz y de costo adecuado para acceder a nuevos clientes, que evidencia una buena relación costo/eficacia (**p. 12**). Por ende, se busca investigar ¿Cuál es el impacto económico del uso del marketing ferial como herramienta de promoción para la exportación de joyería artesanal cajamarquina?

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuál es el impacto económico que genera la estrategia del marketing ferial como herramienta de promoción para la exportación de joyería artesanal de en la asociación Twia Cajamarca?

### **1.2.1 Preguntas Específicas**

¿Cuál es la feria internacional más representativa para la promoción de joyería artesanal cajamarquina?

¿Cuál es la contribución económica de la estrategia del marketing ferial en la Asociación Twia Cajamarca?

## **1.3 Objetivo General y Específicos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar el impacto económico que genera la estrategia el marketing ferial como herramienta de promoción para la exportación de joyería artesanal de la Asociación Twia Cajamarca.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Identificar la feria internacional más representativa para la promoción de joyería artesanal cajamarquina.

Analizar la contribución económica de la estrategia del marketing ferial en la Asociación Twia Cajamarca.

#### **1.4 Justificación de la Investigación**

La investigación se justifica en base a la razón siguiente:

Beneficiará a la Asociación Twia o a cualquier otra empresa que pretenda tomar como referencia esta investigación, si se pretende participar en una feria internacional; así mismo, servirá como referencia para futuras investigaciones.

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2. MARCO TEORICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación.

##### Internacionales

Muñoz, (2010) en la tesis *“Las Ferias De Comercio Como Herramienta De Mercadeo Para La Promoción De Exportaciones, Periodo 2010”*, elaborado en Quito.

El objetivo general de la investigación es Determinar la importancia de las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones; Muñoz menciona que, el marketing y la promoción son una herramienta fundamental para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos, sí se utiliza de manera correcta la mezcla promocional como parte de su estrategia de marketing las empresas tendrán la oportunidad de informar sobre sus productos y servicios, identificar su mercado y se realizará una estrategia de penetración basada en la diferenciación de su producto.

Diab, (2013) en la tesina *Los Beneficios de la Participación de Empresas en Ferias con Proyección Internacional*, elaborado en la Universidad Abierta Interamericana, Argentina, concluye que:

Las Pymes locales de carácter familiar en su gran mayoría, mostraron sus productos a visitantes locales, nacionales e internacionales;

fortaleciendo su imagen y logrando concretar operaciones comerciales durante la feria y semanas posteriores a esta, reflejaron un incremento notable de ventas, pedidos de cotización y solicitud de información. Otro aspecto importante fue, el que hayan participado empresas de menor tamaño y menores recursos en rondas de negocios nacionales e internacionales, ampliando así su cartera de clientes y desarrollando nuevos proveedores de insumos y mercaderías.

Loy & Ortega, (2017) en la tesis *El Impacto Económico de las Ferias Internacionales en la Empresa Automotriz de la Ciudad de Guayaquil, Periodo 2012-2016*, elaborado en la Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Tiene como objetivo general evaluar los procedimientos que se ejecutan para el desarrollo de las Ferias Internacionales de la Industria Automotriz en la ciudad de Guayaquil, donde se determinó que una feria es de vital importancia porque es un puente hacia el crecimiento y desarrollo pero la participación en una feria implica planificación.

Loy y Ortega determinaron que el sector automotriz de Guayaquil es deficiente y poco competente en proporción al plano internacional.

## Nacionales

Amado, (2011) en la tesis *Propuestas Estratégicas de Marketing para la Exportación de Artesanías de Cerámica de Ayacucho hacia Nueva York - Estados Unidos de América*, elaborada en la Universidad San Martín de Porres, Perú, concluye que:

Las propuestas estratégicas de marketing que maximizarán las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho con destino Nueva York- Estados Unidos de América son: publicidad, innovación, adaptabilidad y segmentación de mercado, participación de las MYPES en ferias nacionales e internacionales y utilizar el marketing Mix (4P). Esta investigación nos muestra la importancia del marketing ferial para promover un determinado sector.

Angles, (2010) en la tesis *La Evaluación del Desempeño Ferial de los Expositores en Ferias Internacionales en el Perú: El Caso de los Expositores en las Ferias Internacionales Perú Moda y la Perú Gift del Año 2010*, elaborado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, con esta investigación se resume lo siguiente:

Las empresas expositoras peruanas efectivamente evalúan su desempeño ferial a través del nivel de ventas a clientes actuales y a nuevos clientes, lo cuales influyen en la valorización de la empresa expositora sobre su participación y desempeño en la feria.

## **2.2 Bases Conceptuales.**

### **2.2.1. Marketing Ferial.**

En el marketing ferial convergen casi todas las herramientas de ventas y de marketing que existen, como el correo, la publicidad en los canales de distribución, los folletos, la televisión, las relaciones públicas, entre muchos otros que forman parte del arsenal de una feria bien planificada. Miller, (2003, p.19) dice *“La mayoría de las empresas nunca dedican tiempo para analizar las sinergias que pueden aplicar y, en consecuencia, jamás llegan a desarrollar el potencial singular que tienen las ferias”*.

Navarro, (2001, p. 26) indica que *“Históricamente las ferias surgieron para solventar los primeros problemas de distribución ya que brindaban la oportunidad de realizar demostraciones y de intercambiar ideas y productos mediante la concentración de la oferta y la demanda en determinadas poblaciones y durante ciertas épocas”*.

#### **2.2.1.1 Las ferias internacionales**

Muñiz, (1997) , dice las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing internacional por su alcance, permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta personalizada, ya que intervienen todos los elementos del marketing mix, y así la empresa exhibe sus productos y/o servicios en un determinado espacio (**p. 10**). Así mismo; Muñiz, (1997, p.15) indica que: *“...al finalizar la participación en una feria se debe dar un balance de la exposición, donde se detalle: la*



*competencia, nuevos concurrentes, nuevos productos, nuevos servicios, la política y estrategia de precios, la distribución y la comunicación, así como una información detallada sobre el mercado y sus nuevas necesidades, sus comentarios favorables o desfavorables, el proceso de decisión de compra, el número de contactos formales establecidos y las ventas realizadas”.*

### **2.2.1.2 La planificación de una feria**

La planificación de una feria no debe darse de forma empírica; por ende, se debe contestar estas preguntas:

¿Cuáles son nuestros objetivos específicos para una feria?

¿Deseamos contactar con nuevos clientes potenciales?

¿Obtendremos nuevos contactos comerciales para nuestro equipo de ventas?

¿Nos interesa vender directamente?

¿Contrataremos nuevos distribuidores?

¿Cuál es nuestro mercado objetivo?

¿Cuáles son las zonas de venta más importantes?

¿Qué ferias se adaptan a nuestra programación presupuestaria?

**(MILLER, 2003, p.32)**

### **2.2.1.3 El marketing previo**

El marketing previo en una feria es importante. Lo triste es que muchas empresas le prestan poca atención. Enviar unos formularios, dejar que los clientes se pasen por el stand en algún momento, enviar una nota a sus

representantes pidiéndoles con dos semanas de antelación que consigan llevar a los compradores al stand no es efectivo.

Las empresas que asumen verdaderamente que ellas son las responsables de los resultados de una feria, ponen en marcha un plan de marketing preliminar efectivo. Este compromiso asegura su éxito. (MILLER, 2003, p.126)

#### **2.2.1.4 El seguimiento al término de la feria**

Un seguimiento efectivo empieza con la planificación previa a la feria. Esta idea tan sencilla le ahorrará mucho tiempo después de la feria. Redacte su carta de seguimiento antes de marchar, como parte de la planificación previa a la feria. Guárdela en su ordenador, dejando espacio para poner el nombre y dirección del destinatario, y un espacio para algún comentario personalizado; si ha llenado el formulario de contacto como es debido dispondrá de esta información. Si incluye algún comentario relativo a algo que hablaron en la feria, el receptor no se dará cuenta de que está recibiendo una carta estandarizada. Cuando haya regresado de la feria, pase los contactos obtenidos a las personas que vayan a hacer el seguimiento. (MILLER, 2003, p.211).

#### **2.2.1.5 Presupuesto para participar en una feria**

Según Promperú (2016); indica en su Guía Informativa que:

El presupuesto a tomar en cuenta para participar en una feria debe tener en cuenta; el stand, el personal de la empresa que va a asistir a la feria, el personal externo que se va a contratar, los comunicados de promoción (faxes, correos), el material promocional (folletos, etc.), el producto que se va a

presentar, la publicidad (revistas, etc.) y la atención a los clientes. También se recomienda incluir *imprevistos*, por un monto de al menos el 5% del presupuesto (p. 22).

#### **2.2.1.6 Régimen aduanero especial de ferias o exposiciones internacionales.**

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, 2017 puntualiza que; la documentación requerida para la Exportación Temporal para la Reimportación En El Mismo Estado son:

Factura Comercial (esto para exportaciones sin fines comerciales).

Documento de transporte.

Certificaciones especiales para salida del territorio aduanero.

Packing list.

Certificado de Origen.

Certificaciones para Destino

#### **2.2.2 Sector joyero en Cajamarca**

*Según “La Guía Informativa de Productos con Potencial Exportable de la Región Cajamarca”* (elaborado por la Gerencia de Desarrollo Económico-Gobierno Regional de Cajamarca, p.98) la industria joyera orfebre de exportación se encuentra altamente concentrada, son pocas las empresas que conforman el grueso de las exportaciones del rubro a nivel nacional, el mercado es atendido por cerca de dos mil talleres artesanales que operan formalmente. No obstante, un importante volumen es producido por artesanos

de manera informal agrupados en pequeños talleres o de manera individual/familia.

Las exportaciones del sector se concentran en las ventas de joyería de oro, la joyería y orfebrería de plata le siguen en importancia, aunque los momentos comercializados son muy reducidos.

Por otro lado, las ventas de orfebrería no son significativas por la presencia de una oferta exportable que aún no se ajusta a las nuevas tendencias del mercado.

**Tabla 1: “Principales Microempresas y Comercializadoras de Joyería de Oro y Plata en Cajamarca 2003 – 2008”**

<b>Nombre o Razón Social</b>	<b>Lugar de venta</b>
Joyería de Costas del Sol	Hotel Costas del Sol
Joyería Cabanillas	Jr El Comercio N° 531
Joyería Víctor Salas	Jr.Union N° 633
Joyería Alberto Salas	Jr Dos de Mayo N° 302
Joyería Pérez	Urb.Jose Sabogal Maz.D-16
Joyería Abraham Velásquez	Jr. Pisagua N°445
Joyería Segundo Velásquez	Jr.Amazonas N° 1030

**Fuente: SUNAT**

### 2.2.3. Definición de Términos Básicos

**Feria:** evento económico, social o cultural que puede estar establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. Las ferias suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común.

**Marketing:** también conocido como mercadotecnia o mercadeo, es la disciplina que se dedica a elaborar estrategias para la gestión comercial de las empresas, buscando incentivar la demanda. Las tareas de marketing incluyen el análisis del comportamiento de los consumidores y del mercado.

**Exportación:** Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.

**Régimen Aduanero:** El régimen aduanero es el conjunto de operaciones que están relacionadas con un destino aduanero específico de una mercancía de acuerdo con la declaración presentada por el interesado en la aduana.

**Promoción:** Son las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar las características y ventajas competitivas de productos o servicios y persuadir al público de comprar.

**Joyería Artesanal:** Es un delicado arte que, además de requerir creatividad y diseño, es elaborado a través de técnicas tradicionales o manuales, sin que intervenga un proceso industrial.

### 2.3. Hipótesis.

H1: “El marketing ferial tiene un impacto económico positivo debido a que genera utilidad incremental en la exportación de joyería artesanal cajamarquina”

#### 2.3.1. Operacionalización de Variables

**Tabla N° 2: Operacionalización de variables**

<b>Variable Dependiente (Y)</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Indicador</b>
Impacto Económico	Se define como impacto económico al efecto producido en la comercialización de joyería artesanal a través del marketing ferial.	VAN
<b>Variable Independiente (X)</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Indicador</b>
Estrategia de marketing ferial	Es la asociación de casi todas las herramientas de ventas existentes.	XTM Procesos Costo para participar

Fuente: Autoras

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo de investigación**

El estudio es de carácter exploratorio y descriptivo, al respecto Hernández et. Al (2010, p.21) señala: “los estudios exploratorios buscan examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes” y “los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

La investigación dará a conocer el impacto económico del marketing ferial como herramienta de promoción para la exportación de joyería artesanal cajamarquina, analizando procesos de producción y comercialización para la exportación de joyería artesanal a través de marketing ferial.

#### **3.2 Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es no experimental de corte transaccional descriptivo – no experimental recolectan datos en un solo momento en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. **Hernández, et al (2010, p. 22).**

En la presente investigación se analizará el impacto económico del marketing ferial como herramienta de promoción para la exportación de joyería artesanal cajamarquina en la actualidad.

#### **3.3 Muestra**

Debido a la complejidad del acceso a la información, para la elección de la muestra se utilizará una empresa representativa, como estudio de caso, se trata de la Asociación TWIA E.I.R.L, quien nos brindará la información adecuada para poder llevar a cabo la presente investigación

### **3.4 Métodos de investigación**

**Inductivo:** Este método se caracteriza por llegar a conclusiones generales a partir de verdades particulares. Aplicando a la presente investigación, a través de este método se irá explicando la importancia que han adquirido las ferias internacionales en la actualidad como herramienta de marketing, y la inserción de las mismas en planes de promoción de exportaciones en el exterior.

**Deductivo:** Tomando en cuenta que este método llega a identificar explicaciones particulares a partir de situaciones generales, se aplicarán los diferentes puntos de vista o teorías del marketing para efectos de verificar las hipótesis planteadas.

**Método Comparativo:** Se pretende hacer una comparación entre la situación actual de la empresa y la futura que se pretende alcanzar con la participación en ferias internacionales.

### **3.5 Técnicas de investigación**

Debido a la naturaleza de la investigación se realiza el acopio de datos de fuentes primarias porque se realizarán entrevistas con las responsables de la Asociación Twia E.I.R.L., y se recolecta datos de fuentes secundarias, datos



estadísticos, se revisa los estudios realizados, relacionados con el marketing ferial; así mismo de instituciones oficiales como Trademap, Siicex, Promperu, Sunat, entre otras.

### **3.6 Técnicas de análisis de datos**

Para poder procesar los datos se utilizará Microsoft Excel, con la finalidad de obtener información de costos y ventas. Así mismo los datos obtenidos se presentarán a través de tablas, gráficos de barras y gráficos de tortas, a fin de plasmar de manera didáctica los resultados obtenidos.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4. Elección de la feria JCK Las Vegas Show

#### 4.1 Feria Jeweler's Circular Keystone - Las Vegas 2018.

La feria JCK es el evento de joyería líder en América del norte abierta a todos los profesionales de joyería, esta feria cada año reúne a más de 2,300 profesionales diseñadores nacionales e internaciones, donde exhiben sus tendencias en un entorno más seguro. Esta feria es una de las más importantes para la joyería en los Estados Unidos, donde los visitantes pueden ver aquí una amplia selección de joyas y tener la oportunidad de ser parte de una gran comunidad de comerciantes, proveedores y concedores para estar en la industria. En la feria no sólo hay joyas visibles, sino también los probadores de diamante y la tecnología de seguridad para las empresas. En esta feria se darán cita los mejores profesionales y empresas relacionadas con el sector que nos mostrarán las últimas novedades, modas e innovaciones relacionadas con el mismo en sus diferentes vertientes y variantes. Las colecciones expansivas de joyas, gemas, relojes y servicios de JCK lo convierten en un destino de primer nivel para descubrir las novedades y los próximos en el mercado de la joyería fina.

La feria JCK se realiza de manera anual y cuenta con una duración de cuatro días. **(España Exportación e Inversiones-ICEX, 2018, p.13)**

#### **4.1.1 Beneficios de participar en la feria JCK las Vegas Show**

El beneficio de asistir a una feria de talla internacional e importante como lo es JCK; es que, se conoce al mercado norteamericano y hay más probabilidades de establecer contactos comerciales con empresas de retail y tiendas especializadas, con la finalidad de internacionalizar a las empresas participantes. JCK va más allá de los negocios; es personal, uniendo a una comunidad que está dando forma al futuro de la industria de la joyería.

ICEX (2017) afirma: “JCK es una feria de alta índole para el comercio de la joyería donde se reúnen aproximadamente más de 30500 visitantes y un aproximado de 19200 minoristas individuales en asistencia” (p.1).

#### **4.1.2 Presupuesto para el espacio utilizado por cada expositor**

El precio del espacio por metro cuadrado esta 641.67 euros, en moneda nacional es un monto aproximado de S/. 15,130.50 nuevos soles dependiendo de su posición, caras abiertas, etc. En algunos sectores privados dentro de la feria, el precio por metro cuadrado. Igualmente el precio de la decoración ofrecida por la organización puede estar en torno a los 365.-US\$M2 en moneda nacional es s/7.227 nuevos soles en función del tipo de stand, pabellón, iluminación, entre otros. (ICEX, 2018, p.6)

En cuanto a los brochure se cotizo un monto de s/3000 nuevos soles, Suvenires se cotizo un monto de s/1500 nuevos soles, en cuanto al hospedaje se considera un promedio de 5 días donde se cotizo con el hotel Bally's Las Vegas Hotel & Casino el cual nos cotizaron un precio total por s/6180 nuevos soles, el traslado

desde lima a las vegas se está cotizando con aerolínea LATAN AIRLINES el cual sale en promedio por dos pasajeros un monto total de \$1665.68 dólares pasado a moneda nacional es s/5496.74 soles., en alimentación se cotizo con restaurante Maza Mediterranean Grill and Lounge el cual se cotizo su alimentación diaria en \$36 dólares , en moneda nacional seria s/118.90 por persona, calculando sus beaticos por los 5 días será un monto de s/ 1188 soles para dos personas.

**Figura 1: “Plano De Distribución De La Feria JCK”**



Fuente: ICEX, 2018.

#### **4.1.3 Canal de Distribución y comercialización**

Montiel (2015) menciona: “La feria abre las puertas de 9:30 am a 6:00 pm y contó con regular afluencia de público sobre todo en las zonas de exposición de diamantes y el pabellón inmenso de Hong Kong”(p.3).

La zona de World’s Fair que es donde se encuentra el pabellón de Perú se encuentra al final de la feria por ello los visitantes no llegan con tanta facilidad.

El primer nivel contaba con oferta dirigida a retailers, zona de oro, de plata, diamantes, perlas, maquinaria y zona del mundo que es donde se encontraba nuestro pabellón.

El segundo nivel era la zona de lujo donde exponían empresas exclusivas de joyería High End y la zona de diseñadores.

En esta oportunidad la feria contó con 3,000 expositores de 40 países y más de 20,000 visitantes de todo el mundo. Las empresas peruanas lograron establecer 110 nuevos contactos de negocios principalmente de EE.UU., México y la India. Concretaron ventas por US\$73 mil y expectativas de negocios por medio millón de dólares. (ICEX, 2010, p.9-11).

#### **4.1.4 Envase y Embalaje**

En cuanto al envase y embalaje que se utilizará para las joyas de plata serán estuches simples de cartón las cuales irán dentro de cajas de 30x55cm. (30 estuches de pulseras por caja, 15 estuches de collares por caja, 80 estuches de anillos por caja y 60 estuches de anillos por caja) haciendo un total de 48 cajas, las cuales irán distribuidas en 6 cajas de un 1x1.20, las que serán selladas con cinta de embalaje.

**Figura 2: Modelo propuesto de estuche**



Fuente: <https://www.google.com/search?q=Estuchesjoyas=X&vedKHQIL>

## **4.2 Diagnóstico de la situación actual de la asociación Twia.**

### **4.2.1 Misión y Visión.**

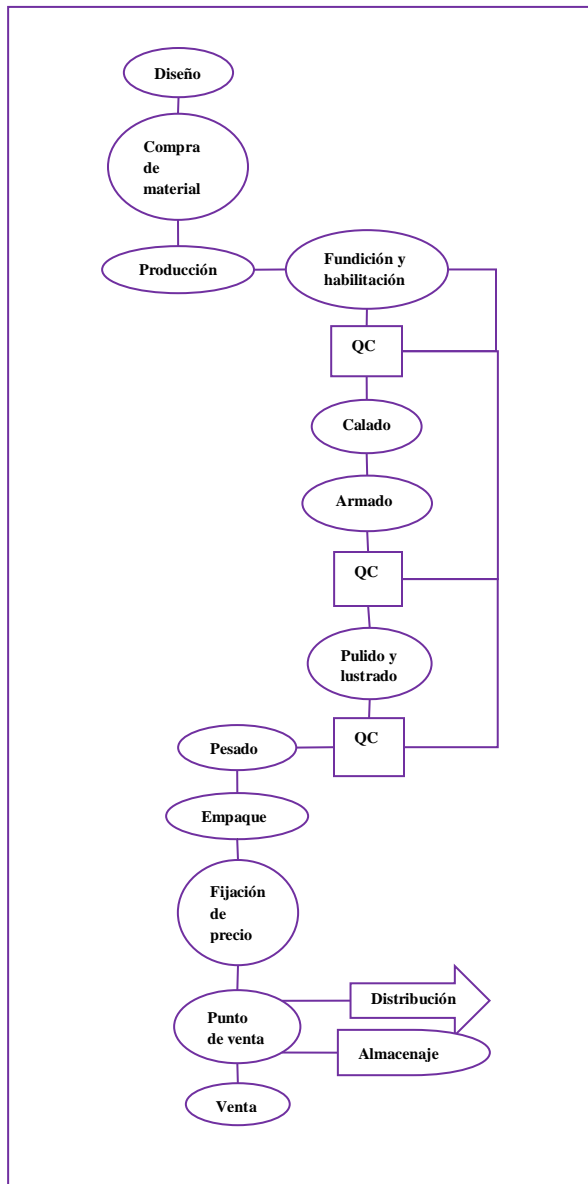
**Misión.** Fortalecer nuestra presencia en el mercado nacional e internacional satisfaciendo la demanda del mercado y siendo la mejor opción de compra para nuestros clientes.

**Visión.** Ser una empresa líder en el diseño de productos en la industria de la moda y en la creación de piezas únicas.

### **4.2.2 Flujo grama de procesos.**

En la figura del flujo grama de proceso de la Asociación Twia se encontró muchos cuellos de botella respecto al tiempo que se invierte por cada pieza de plata, a continuación el detalle:

Figura 3: “Flujo grama de procesos”



Fuente: Asociación Twia

**Tabla 3: “Tiempo invertido por etapa de procesos en minutos”.**

<i>Producto</i>	<i>Fundición de materia prima</i>	<i>Habilitación del material</i>	<i>Armado y Soldado</i>	<i>Decapado (Limpiado)</i>	<i>Lijado y Retocado</i>	<i>Pulido y Lustrado</i>	<i>lavado y secado</i>	<i>Tiempo Total</i>
<i>Anillo</i>	5	35.00	33	5	20.00	15	7	120.00
<i>Pulseras</i>	5	35.00	35	5	25.00	15	7	127.00
<i>Aretes</i>	5	35.00	20	5	15.00	10	7	97.00
<i>Collares</i>	5	35.00	35	5	30.00	18	7	135.00

Fuente: Asociación Twia

El tiempo invertido por cada pieza de plata es de: 120 min. anillo, 127 min. pulseras, 97 min. aretes y 135 min. collares; esto genera un total de producción mensual de 720 piezas de plata, las cuales abastecen el mercado local en sus diferentes puntos de ventas, con un costo de producción anual S/503,496.00 nuevos soles y un ingreso de S/1'079,990.00 nuevos soles anuales.

**Tabla 4: “Precios de ventas actuales”.**

<i>Descripción</i>	<i>Anillo</i>	<i>Pulseras</i>	<i>Aretes</i>	<i>Collares</i>
<b>Materia Prima</b>	S/. 23.8	S/. 33.6	S/. 16.8	S/. 35.0
<b>Mano de Obra</b>	S/. 29.8	S/. 42.0	S/. 21.0	S/. 43.8
<b>Costo de Producción</b>	S/. 55.1	S/. 77.1	S/. 39.3	S/. 80.3
<b>Gastos Administrativos</b>	S/. 36.4	S/. 36.4	S/. 36.4	S/. 36.4
<b>Utilidad</b>	S/. 12.3	S/. 22.0	S/.50.8	S/. 71.1
<b>Precio</b>	S/. 98.00	S/. 128.00	S/. 122.00	S/. 180.00

Fuente: Asociación Twia



**Tabla 5: “Flujo de caja actual”.**

<b>FLUJO DE ACTUAL</b>							
<b>DESCRIPCION</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<i>Ingresos</i>	S/ 1,079,990	S/ 1,112,390	S/ 1,145,762	S/1,180,135	S/ 1,215,539	S/1,252,005	S/1,289,565
<i>Costo de Producción</i>	S/463,536	S/477,442	S/491,765	S/506,518	S/ 521,714	S/ 537,365	S/ 553,486
<i>Gastos Administrativos</i>	S/ 314,400	S/ 317,544	S/ 320,782	S/ 324,118	S/ 327,553	S/ 331,092	S/ 334,737
<i>Depreciación</i>	S/ 3,460	S/ 3,460	S/ 3,460	S/ 3,460	S/ 3,460	S/ 3,460	S/ 3,460
<i>Utilidad Bruta</i>	S/ 298,594	S/ 313,944	S/ 329,754	S/ 346,039	S/ 362,812	S/ 380,088	S/ 397,882
<i>Impuesto a la Renta</i> 29.5%	S/ 88,085	S/92,613	S/97,277	S/102,081	S/107,029	S/112,126	S/117,375
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/ 210,509</b>	<b>S/ 221,331</b>	<b>S/ 232,477</b>	<b>S/ 243,957</b>	<b>S/ 255,782</b>	<b>S/ 267,962</b>	<b>S/ 280,507</b>
<b>VAN</b>	<b>S/.1,140,087</b>						
<b>TASA</b>	<b>3%</b>						

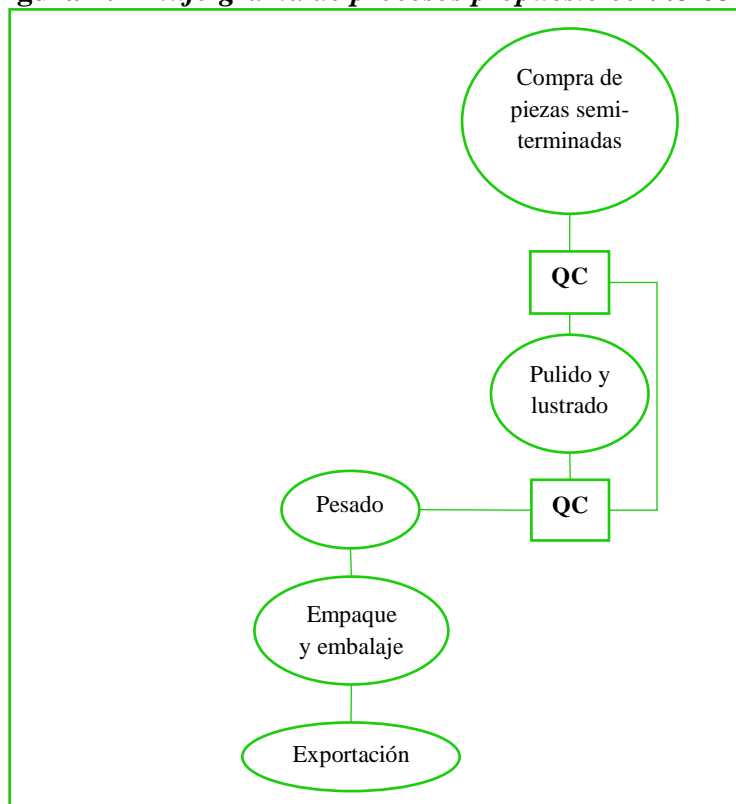
**Fuente: Asociación Twia**

En cuanto al análisis del flujo de caja actual de la Asociación Twia, se observa que cuenta con ingresos anuales de s/1.079.990 nuevos soles, los cuales cuentan con un incremento anual del 3% basados en su proyección de ventas; así mismo, cuenta con un costo total de producción S/. 463,536.00 por un total de 8640 piezas de plata anuales, el cual tendrá también un incremento de costos anuales del 3% ya que esto estará en función a la cantidad de piezas; los gastos administrativos son de S/. 314,400 nuevos soles obteniendo una utilidad neta de S/. 210,509 al año.

### 4.3 Propuesta de subcontratar al cite koriwasi para la compra de piezas semi terminadas.

La propuesta de subcontratar al cite koriwasi surgió a raíz del proceso de reestructuración que está atravesando la asociación, los bajos costo de mano de obra que se les ofrece a los ex alumnos del cite, y a la ampliación de mercado que se pretende hacer exportando piezas de plata a EE.UU. a través del marketing ferial

**Figura 4:** “Flujo grama de procesos propuesto con tercerización”.



**Fuente:** Cite Koriwasi

Al acortar gran parte del proceso de producción mediante la tercerización, la asociación solo dará el acabado final (pulido, lustrado, y empaquetado) para su exportación.

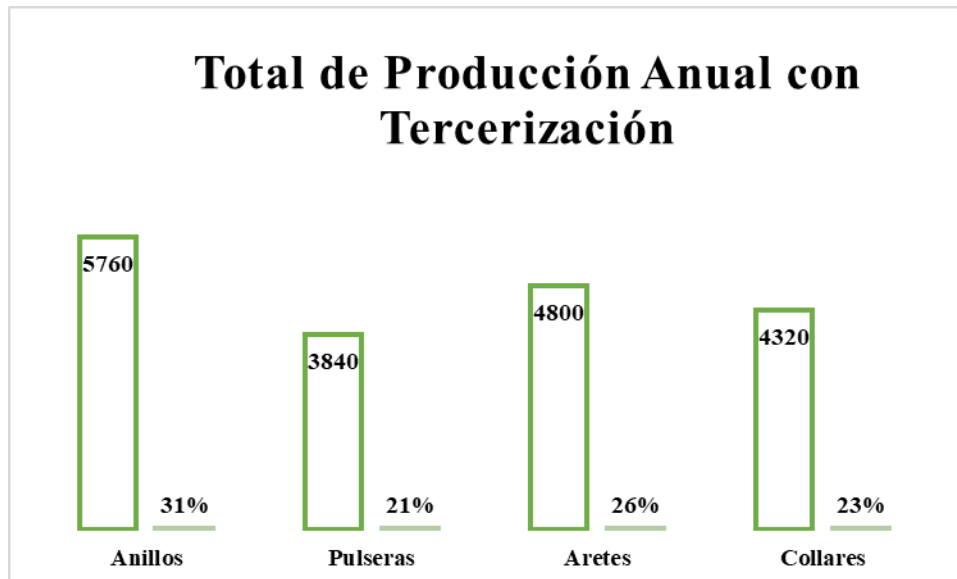
**Tabla 6: “Tiempo invertido con la tercerización en etapa final en minutos”**

Tiempo en minutos etapa final				
Descripción	Lijado y Retocado	Pulido y Lustrado	Lavado y secado	Tiempo Total
Anillo	20.00	15	7	42.00
Pulseras	25.00	15	7	47.00
Aretes	15.00	10	7	32.00
Collares	30.00	18	7	55.00

Fuente: Asociación Twia

El tiempo y el dinero invertido será menor al tercerizar el 80% del proceso productivo, se producirá un total de 1560 piezas casi triplicando las ganancias de la asociación. A continuación el detalle:

**Figura 5: “Total de producción anual con tercerización por producto”**



Fuente: Cite Koriwasi

#### 4.4 Impacto Económico que genera el marketing ferial en la Asociación Twia Cajamarca

Según TRADEMAP (elaborado por Inteligencia de Mercados - PROMPERU y publicado en el año 2015) menciona que: El 54% de las importaciones mundiales de joyería de plata, se concentran en 3 países, Hong Kong (24%), EEUU (22%) y Emiratos árabes unidos (8%).

Estados Unidos es el segundo importador mundial de la línea joyería de plata con el 22% de la participación mundial. Las importaciones mundiales de este país en 2017 acumularon los US\$2,043 millones, registrando un decrecimiento de 6,7% con respecto al año previo.

**Tabla 7: “Principales mercados para la exportación de joyas de plata peruana”**

Mercado	%Var. 17-16	%Part. 17	FOB-17 (miles US\$)
Estados Unidos	27%	64%	4,472.13
Chile	9%	29%	2,056.64
Reino Unido	-49%	1%	75.51
Uruguay	--	1%	73.77
Ecuador	-48%	1%	65.34
Canadá	4%	1%	47.84
Bolivia	-16%	1%	41.31
Alemania	-14%	1%	37.68
Austria	-16%	0%	34.63
Otros Países (11)	--	1%	86.64

Fuente: SUNAT





El principal mercado para joyas de plata peruana es EE.UU., tal como se puede apreciar en la tabla anterior, con una participación de 64% en el 2017 para la partida arancelaria **7113110000** art. de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque). La plata es el segundo metal precioso más demandado debido al menor precio que tiene en relación a otros metales preciosos. En EE.UU. las temporadas con mayor demanda son; fiestas navideñas, San Valentín, día de la Madre y noviembre (debido a la cantidad de propuestas de matrimonio que se realizan en estas fechas). “Según una investigación del Instituto de Investigación de la Industria Joyera (The Jewelry Industry Research Institute)” (elaborado por Inteligencia de Mercados - PROMPERU y publicado en el año 2015) los artículos de joyería más populares son; los aretes con 32% de participación en 2013, los aros o sortijas representan el 30% del valor de ventas, las cadenas o collares representan el 24% de las ventas y las pulseras con un 12% de participación durante el último año.

**Figura 6: “Canal de distribución y comercialización de joyería en EE.UU.”**



FUENTE: EUROMONITOR/PROMPERU

**Tabla 8: “Determinacion de Precios del mercado E.E.U.U.**

Producto	Variedad	Distribuidor	Precio
Anillos		Pandora.net	\$ 51
Pulseras		Pandora.net	\$72
Aretes		Pandora.net	\$40
Collares		Pandora.net	\$75

Fuente: Pandora.net

**Tabla 9: “Ventana comercial”**

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	=			=						=	=

Fuente: Siicex

**Tabla 10: “Ingreso anual con tercerización”**

<b>FLUJO ANUAL CON TERCERIZACION</b>							
<b>Descripción</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<i>Ingresos</i>		S/. 3,773,051.02	S/. 3,969,249.67	S/. 4,175,650.66	S/. 4,392,784.49	S/. 4,621,209.28	S/. 4,861,512.17
<i>Costo de Producción</i>		S/. 1,041,025.54	S/. 1,095,158.86	S/. 1,152,107.12	S/. 1,212,016.70	S/. 1,275,041.56	S/. 1,341,343.72
<i>Gastos Administrativos</i>		S/. 474,355.20	S/. 486,372.20	S/. 499,014.08	S/. 512,313.34	S/. 526,304.16	S/. 541,022.51
<i>Costos de Exportación</i>		S/. 358,584.71	S/. 365,011.97	S/. 371,773.46	S/. 378,886.54	S/. 386,369.50	S/. 394,241.58
<i>Depreciación</i>		S/. 3,460.00	S/. 3,460.00	S/. 3,460.00	S/. 3,460.00	S/. 3,460.00	S/. 3,460.00
<i>Feria</i>	S/. 38,310.24	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<i>Utilidad Bruta</i>		S/. 1,895,625.58	S/. 2,019,246.64	S/. 2,149,296.00	S/. 2,286,107.92	S/. 2,430,034.06	S/. 2,581,444.36
<i>Impuesto a la Renta</i>	<b>29.5%</b>	S/. 559,209.55	S/. 595,677.76	S/. 634,042.32	S/. 674,401.84	S/. 716,860.05	S/. 761,526.09
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>S/. 38,310.24</b>	<b>S/. 1,336,416.03</b>	<b>S/. 1,423,568.88</b>	<b>S/. 1,515,253.68</b>	<b>S/. 1,713,174.01</b>	<b>S/. 1,819,918.27</b>
<b>UTILIDAD INCREMENTAL</b>		<b>-S/.172,198.81</b>	<b>S/. 1,115,085.49</b>	<b>S/. 1,191,092.20</b>	<b>S/. 1,271,296.48</b>	<b>S/. 1,445,212.20</b>	<b>S/. 1,539,411.39</b>
<i>VAN</i>	S/.6,809,350.47						
<i>TASA</i>	5.00%						

Fuente: Cite Koriwasi

**Tabla 11: “Determinación del VAN”**

	<b>RESUMEN</b>		<b>INCREMENTO</b>	
			<i>Nominal</i>	<i>Porcentual</i>
<i>VAN Sin Exportación</i>	S/.1,140,087.36			
<i>VAN Con Exportación</i>	S/.6,809,350.47	S/. 5,669,263.11		<b>497%</b>

Fuente: Cite Koriwasi

En esta propuesta se contara con un ingreso de S/3,773,051 nuevo soles y el cual tendrá un incremento anual del 5% en funciona al año anterior, con la determinación del VAN se concluye que la viabilidad de invertir en la feria JCK es viable al tener un incremento porcentual de 497% desde el año 2018 al 2024.

## CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones.

Se encontró un escenario a favor de la inversión en ferias internacionales gracias a los antecedentes encontrados en diferentes periodos y eventos de esta índole, se tomó en cuenta el mercado al cual nos dirigimos y gracias a que el principal comprador de joyas de plata de Perú es EE.UU. (57% de participación en el mercado, en el año 2016, con 17 toneladas el cual obtuvo una tasa de crecimiento del 5% con respecto al año 2015), se optó por la feria JCK al tener mayor relevancia en el rubro de joyería en EE.UU. concentrando en un solo lugar la oferta, permite acceder en corto tiempo a clientes potenciales, expansión a nuevos mercados, medio para darse a conocer, acceso a red de contactos, permite analizar productos, precios de la competencia a nivel internacional, conocer la tendencia del mercado, la innovación tecnológica. En pocas palabras la participación en la feria JCK genera una retroalimentación para la asociación Twia al ser una feria de contacto en comparación a la asistencia de otras ferias que son de compra venta.

La asociación Twia tiene una tasa crecimiento del 3% cuenta con 4 puntos de venta a nivel nacional y 3 de ellos están ubicados en la ciudad de Cajamarca, produce anualmente 8640 piezas de plata (anillos, pulseras, aretes y collares) genera una utilidad neta de S/210,509 nuevos soles, los cuales se reparten entre



5 socios; obteniendo así una ganancia de S/42,101 nuevos soles anuales; actualmente esta asociación se encuentra en un proceso de reestructuración económica y busca disminuir costos.

Finalmente el impacto que genera la participación en la feria JCK para la asociación Twia es viable, ya que se contará con una tasa de crecimiento anual del 5% en función al año anterior, generando así un incremento porcentual del 497% desde el año 2018 al 2024, esto se da gracias a que se han disminuido los costos de producción por pieza reflejados en sus ingresos y al tener mayor producción los gastos administrativos disminuyen.

## **5.2 Recomendaciones.**

A la asociación se invita a promover la participación en ferias internacionales de contacto e invertir en especialistas que planifiquen la participación en una feria, durante y posterior a ella.

## REFERENCIAS

Amado Vidal, Katia Melissa (2011). Tesis “Propuestas estratégicas de Marketing para la Exportación de Artesanías de Cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos”

Angles Sánchez, Eleazar (2010). Tesis “La evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: el caso de los expositores en las ferias internacionales Perú moda y la Perú gif del año 2010”

Diab, Adrián (2013). Tesis “los beneficios de la participación de empresas en ferias con proyección internacional”.

ICEX, España, 2018

García Cruz Rosario. “*Marketing Internacional*” (2002). Cuarta edición. Madrid-España. 384 Pág.

<https://www.pinterest.es/> (2017)

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/especiales/ferias/procGeneral/despa-pg.15.htm> (2018)

Guía Informativa De Productos Con Potencial Exportable De La Región Cajamarca (Gerencia de Desarrollo Económico-Gobierno Regional de Cajamarca P 98). (2008)

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (2006). “*Metodología de la Investigación*”. Cuarta edición. México. 850 Pág.

Loy Vaca, Mayra y Ortega Cáceres, Liseth (2017). Tesis “El impacto económico de las ferias internacionales en la empresa automotriz de la ciudad de Guayaquil”.

«Marketing», Undécima Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw-Hill Interamericana, 1997, Pág. 446.

Miller Steve (2003). “*Saque el máximo provecho de las ferias*”. Primera edición. España. 218 Pág.

Moriyón Pedro (2008). *“Las Ferias Como Instrumento de Promoción”* Instituto Español de Comercio Exterior. Madrid – España 2008.

Muñiz Rafael. (2013). Marketing en el Siglo XXI. Capítulo 14. Marketing internacional. Quinta edición. Extraído desde <http://www.marketing-xxi.com/las-ferias-internacionales-156.htm>.

Navarro García Fernando (2001). *“Estrategias de Marketing Ferial”*. Primera edición. Madrid-España.336Pág.

Vizuite Muñoz, Julio Mauricio (2010). Tesis *“Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones”*.

## ANEXOS

### ANEXO N° 01 Diseño del Stand de Feria



**ANEXO N° 02 Modelo de Brochure Propuesto para Feria JCK.**



**Twia**  
*Joyas para ti*

We are a company that creates unique pieces for special moments and offers a wide variety of products in trend.

**Mission.** Strengthen our presence in the national and international market by satisfying market demand and being the best purchase option for our customers.

**View.** To be a leading company in the design of products in the fashion industry and in the creation of unique pieces.

**Brochure de la Asociación Twia propuesto en ingles para participar en feria JCK**  
**Fuente:** <https://www.pinterest.es/>

## Bracelets\*



PL. 0001



PL. 0005



PL. 0002



PL. 0006



PL. 0003



PL. 0007



PL. 0004



PL. 0008

Modelo de pulceras de plata propuesto para participar en feria JCK  
Fuente: <https://www.pinterest.es/>



## Sets\*



ST. 0001



ST. 0003



ST. 0002



ST. 0004

Modelo de juegos de plata prouestos para participar en feria JCK

Fuente: <https://www.pinterest.es/>



# Earrings\*



ER. 0001



ER. 0003



ER. 0002



ER. 0004



ER. 0003



ER. 0006

Modelo de aretes de plata prouestos para participar en feria JCK

Fuente: <https://www.pinterest.es/>

## Necklaces\*



Modelo de collares de plata prouestos para participar en feria JCK  
Fuente: <https://www.pinterest.es/>

# Rings\*



AN. 0001



AN. 0002



AN. 0003



AN. 0004



AN. 0005



AN. 0006



AN. 0007



AN. 0008

Modelo de anillos de plata prouestos para participar en feria JCK  
Fuente: <https://www.pinterest.es/>