



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

Nivel de cumplimiento de las normas técnicas, uso de tecnología de la información y comunicación y la satisfacción con la calidad de atención de exportación de los joyeros de plata en Lima Metropolitana, 2017

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración
con mención en Gestión Empresarial

AUTOR

Consuelo Patricia HERMOZA HUBNER

ASESOR

Mg. Luis Gonzalo GUILLEN MÁLAGA

Lima, Perú

2020



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Hermoza, C. (2020). *Nivel de cumplimiento de las normas técnicas, uso de tecnología de la información y comunicación y la satisfacción con la calidad de atención de exportación de los joyeros de plata en Lima Metropolitana, 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Consuelo Patricia Hermoza Hubner
DNI	09074287
URL de ORCID	No aplica
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Luis Gonzalo Guillen Málaga
DNI	29238314
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0560-5909
Datos de investigación	
Línea de investigación	No aplica
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Financiamiento propio
Ubicación geográfica de la investigación	Associação Las Malvinas Mz. A Lt. 5 País: Perú 12° 01' 45.5' S 76° 57' 28.0' W -12,029300 -76,957770
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2017
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/perepo/ocde/ford#5.02.04

**ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0001-V-UPG-FCA-2020
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GESTION EMPRESARIAL**



En la Ciudad Universitaria, a los siete días del mes de diciembre del año dos mil veinte, siendo las nueve horas, en el enlace meet.google.com/rze-orcf-krj emitido por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **PRESIDIDO** por el **DR. EBOR FAIRLIE FRISANCHO**, e integrado por los miembros: **MG. LUIS GONZALO GUILLEN MÁLAGA (Asesor)**, **DR. JOSÉ ANTONIO VILLACORTA HUAPAYA (Jurado)**, **DRA. GABY VARGAS VARGAS (Jurado)**; la postulante al Grado Académico de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial, doña **CONSUELO PATRICIA HERMOZA HUBNER**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **“NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS TÉCNICAS, USO DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y LA SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE EXPORTACIÓN DE LOS JOYEROS DE PLATA EN LIMA METROPOLITANA, 2017”**, con el propósito de optar el Grado Académico de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **ARTÍCULO 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

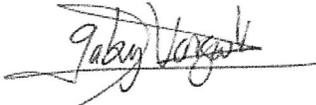
15 (QUINCE) BUENO

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas **OTORGAR** el Grado Académico de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial, a doña **CONSUELO PATRICIA HERMOZA HUBNER**. Se extiende la presente Acta siendo las **10:30 HORAS** se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.

Firmado digitalmente por FAIRLIE FRISANCHO Ebor FAU 20148092282
sof8
Método: Soy el autor del documento
Fecha: 13.01.2021 12:14:14 -05:00

DR. EBOR FAIRLIE FRISANCHO
PRESIDENTE


MG. LUIS GONZALO GUILLEN MÁLAGA
ASESOR


DRA. GABY VARGAS VARGAS
JURADO


DR. JOSÉ ANTONIO VILLACORTA HUAPAYA
JURADO

DEDICATORIA

A memoria de mi padre,

Mi madre y mi familia, motor de superación constante.

AGRADECIMIENTO

A:

Mis profesores, compañeros, y amigos por su constante motivación, que me ha permitido culminar la presente investigación.

Los trabajadores artesanales de la joyería de Plata peruana quienes me permitieron investigar vivencialmente.

Funcionarios del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Empresarios del Sector, técnicos y conocedores multidisciplinarios, por su apoyo incondicional.

INDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	vii
LISTA DE FIGURAS	ix
RESUMEN	1
SUMMARY	2
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Situación problemática.	6
1.2. Formulación del problema.	12
1.2.1. Problema general	13
1.2.2. Problemas específicos:	13
1.3. Justificación teórica.	13
1.4. Justificación práctica.	14
1.5. Objetivos de la investigación	15
1.5.1. Objetivo General	15
1.6. Hipótesis	16
1.6.1. <i>Hipótesis general</i>	16
1.6.2. <i>Hipótesis específicas</i>	16
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Marco filosófico	18
2.1.1. Definición de la calidad	18
2.1.2. Enfoques de Paradigmas	19
2.1.3. Control de la calidad	19
2.1.4. Gestión de la calidad	20
2.1.5. Modelos de Parasuman	21
2.1.7. Cinco criterios del método SERVQUAL	22

2.2.	Antecedentes de investigación.	23
2.3.	Bases Teóricas	25
2.3.4.	Aduanas	33
2.3.5.	Procedimiento de exportación definitiva	33
2.4.	Marcos conceptuales.	35
CAPITULO 3. METODOLOGÍA		36
3.1.	Tipo y Diseño de Investigación	36
3.2.	Unidad de análisis	36
3.3.	Población de estudio	36
3.4.	Tamaño de Muestra.	36
3.5.	Selección de muestra	37
3.6.	Técnicas de Recolección de Datos	37
3.7.	Análisis e interpretación de la información	37
CAPITULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		38
4.1.	Análisis, interpretación y discusión de resultados	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		52
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		54
ANEXOS		59
	Anexo N° 1. Encuesta	59
	Anexo N° 2. Consentimiento Informado de acceso público para la investigación	61
	Anexo N° 3. Entrevista a un experto en Plata	62
	Anexo N° 4. Base de datos de clientes que exportan	63
	Anexo N° 5. Operatividad de variables	67
	Anexo N° 6. Tablas estadísticas	69

LISTA DE CUADROS

Tabla 1. <i>Distribución respecto a la cantidad de exportaciones de Joyería Orfebrería tanto de Países de destino y de origen (2015-2019)</i>	10
Tabla 2. <i>Distribución de los pesos netos exportados según el año (Soles)</i>	11
Tabla 3. <i>Vía de Exportación según el tipo de moneda</i>	15
Tabla 4. <i>Distribución de Peso neto de exportación según el lugar de exportación y los años</i>	15
Tabla 5. <i>Código de las Normas técnicas</i>	31
Tabla 6. <i>Distribución de la muestra (Peso neto de exportación)</i>	37
Tabla 7. <i>Coefficiente de Determinación</i>	40
Tabla 8. <i>Análisis de varianza</i>	40
Tabla 9. <i>Coefficiente de regresión- Tecnología</i>	41
Tabla 10. <i>Coefficiente de regresión- Norma</i>	41
Tabla 11. <i>Base de datos clientes que exportan</i>	63
Tabla 12. <i>Matriz de Operatividad de variables</i>	67
Tabla 13. <i>Matriz de consistencia</i>	68
Tabla 14. <i>¿En términos generales cual es el nivel de Satisfacción en la atención de las exportaciones de Joyería en el servicio de Aduanas donde exporta?</i>	69
Tabla 15. <i>¿De qué manera el fortalecimiento de competencias orientadas al saber hacer influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?</i>	70
Tabla 16. <i>¿Cómo facilitar la incorporación de los productores influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?</i>	71
Tabla 17. <i>¿De qué manera la certificación para las Buenas Prácticas influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?</i>	72
Tabla 18. <i>¿Cómo la volatilidad de los precios influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?</i>	73
Tabla 19. <i>¿Cómo la estrategia de diferenciación basado en calidad influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?</i>	74
Tabla 20. <i>¿Cómo la estrategia de diferenciación basado nivel de servicio influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?</i>	75
Tabla 21. <i>¿Cómo utiliza los sistemas de información, influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?</i>	76

Tabla 22. <i>¿De qué manera el proceso de enseñanza y aprendizaje influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?</i>	77
Tabla 23. <i>¿El prototipo de innovación influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?</i>	78
Tabla 24. <i>¿Cómo el tipo de producción influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?</i>	79
Tabla 25. <i>¿De qué manera la cantidad de sistemas de calidad influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?</i>	80
Tabla 26. <i>¿Cómo el desempeño en los montos de producción y ventas influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?</i>	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Productos que se trabajan con la plata	4
Figura 2. Empresas que extraen la Plata en el Perú.....	5
Figura 3. Ranking de países con mayor nivel de reserva de plata 2017 (toneladas métricas)	7
Figura 4. Principales países productores de plata a nivel mundial 2017.....	8
Figura 5. ¿En términos generales cual es el nivel de Satisfacción en la atención de las exportaciones de Joyería en el servicio de Aduanas donde exporta?	42
Figura 6. ¿De qué manera la implementación de políticas de Gobierno influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	43
Figura 7. ¿De qué manera el fortalecimiento de competencias orientadas al saber hacer influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	43
Figura 8. ¿Cómo facilitar la incorporación de los productores influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	44
Figura 9. ¿De qué manera la certificación para las Buenas Prácticas influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	44
Figura 10. ¿Cómo la volatilidad de los precios influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	45
Figura 11. ¿Cómo la estrategia de diferenciación basado en calidad influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	45
Figura 12. ¿Cómo utiliza los sistemas de información que influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	46
Figura 13. ¿Cómo la estrategia de diferenciación basado nivel de servicio influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	46
Figura 14. ¿De qué manera el proceso de enseñanza y aprendizaje influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	47
Figura 15. ¿El prototipo de innovación influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?.....	48
Figura 16. ¿Cómo el tipo de producción influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?.....	48
Figura 17. ¿De qué manera la cantidad de sistemas de calidad influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	48

Figura 18. ¿Cómo el desempeño en los montos de producción y ventas influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima? 49

RESUMEN

“NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS TÉCNICAS, USO DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y LA SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE EXPORTACIÓN DE LOS JOYEROS DE PLATA EN LIMA METROPOLITANA, 2017”

Este informe de tesis tiene como objetivo “determinar el nivel de cumplimiento de las normas técnicas, uso de tecnología de la información y comunicación y la satisfacción con la calidad de atención de exportación de los joyeros de plata en lima metropolitana, 2017”, busca detectar factores en los cuales desde el punto de vista de un usuario pueda mejorar sus sistemas de atención.

La metodología es cuantitativa, no experimental, de corte transversal y explicativa, teniendo como población a 90 empresas formalizadas que exportan a través de los medios formales, considerando una muestra de 47 empresas encuestadas de manera aleatoria.

Entre las conclusiones se considera que el actual abastecimiento de plata se encuentra en función ser un producto altamente cotizado en el mercado nacional e internacional, es decir el valor agregado de una joya, y si esta es de tipo artesanal, mantiene una mejora en sus sistemas de información para mantener una conexión con los empresarios. Los elevados niveles de demanda, han creado que existan más exigencia por parte de los empresarios, para mejorar sus niveles de venta, en ese sentido se busca un sistema de exportación aceptable tal como las buenas prácticas y los sistemas de calidad (certificación).

El Perú, es un experto en la exportación de este producto, sin embargo, tiene una serie de aplicaciones que le dar valor agregado al producto, pero tanto la agregación de productos eléctricos y la Joyería siguen siendo las formas de cómo trabajar este elemento, en ese sentido, se considera una mayor oferta de productores de joya artesanal, debido al valor que representa en el mercado internacional. Entre las recomendaciones, el abastecimiento de plata plantee como política de estado trabajar con productos que son altamente cotizado tales como productos eléctrico y joyerías. Se recomienda que ADUANAS-SUNAT debe evaluar constantemente sus niveles de demanda, creando sistemas y soluciones para los empresarios.

Palabras clave. *Normas técnicas, uso de tecnología, Satisfacción, Atención en la calidad, Exportación, Joyeros*

SUMMARY

“LEVEL OF COMPLIANCE WITH TECHNICAL RULES, USE OF INFORMATION TECHNOLOGY AND COMMUNICATION AND SATISFACTION WITH THE QUALITY OF CARE OF EXPORT OF SILVER JEWELS IN LIMA METROPOLITANA, 2017”

This thesis report aims to "Determine level of compliance with technical standards, use of information and communication technology and satisfaction with the quality of export care of silver jewelers in metropolitan Lima, 2017", seeks to detect factors in which from the point of view of a user can improve their care systems.

The methodology is quantitative, not experimental, cross-sectional and explanatory, having as population 90 formalized companies that export through formal means, considering a sample of 47 business surveyed randomly.

Among the conclusions it is considered that the current supply of silver is based on being a highly quoted product in the national and international market, that is, the added value of a jewel, and if this is of an artisanal type, it maintains an improvement in its systems of information to maintain a connection with entrepreneurs. The high levels of demand, have created that there is more demand on the part of the businessmen, to improve their sales levels, in that sense an acceptable export system is sought, such as good practices and quality systems (certification).

Peru, is an expert in the export of this product, however, it also has a series of applications that give added value to the product, but both the aggregation of electrical products and Jewelry are still the ways of how to work this element, In that sense, it is considered a greater supply of artisan jewel producers, due to the value it represents in the international market. Among the recommendations, the silver supply proposes as a state policy to work with products that are highly quoted such as electrical products and jewelry. It is recommended that CUSTOMS-SUNAT must constantly assess their demand levels, creating systems and solutions for entrepreneurs.

Keywords. Technical standards, use of technology, Satisfaction, Quality service, Export, Jewelers

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

La investigación se refiere a la problemática que encuentran los pequeños y medianos Joyeros que trabajan con la Plata peruana, al momento de abordar la exportación como producto terminado. La indagación está ubicada en Joyeros de Lima y con información al 2017.

Las causales que aborda son varias desde el abastecimiento del metal precioso, en el cual el pequeño empresario peruano paga un sobreprecio y adquiere el metal a cotización internacional, la alta informalidad imperante en los procesos productivos y comerciales, la ilegalidad que afecta al estado, a los esfuerzos por los cuales el estado busca el acercamiento a través de los portales *web* y asesoría, como afronta el pequeño empresario el mejoramiento de la innovación y nuevos diseños para la competencia internacional.

La problemática se ha dirigido hacia dos factores:

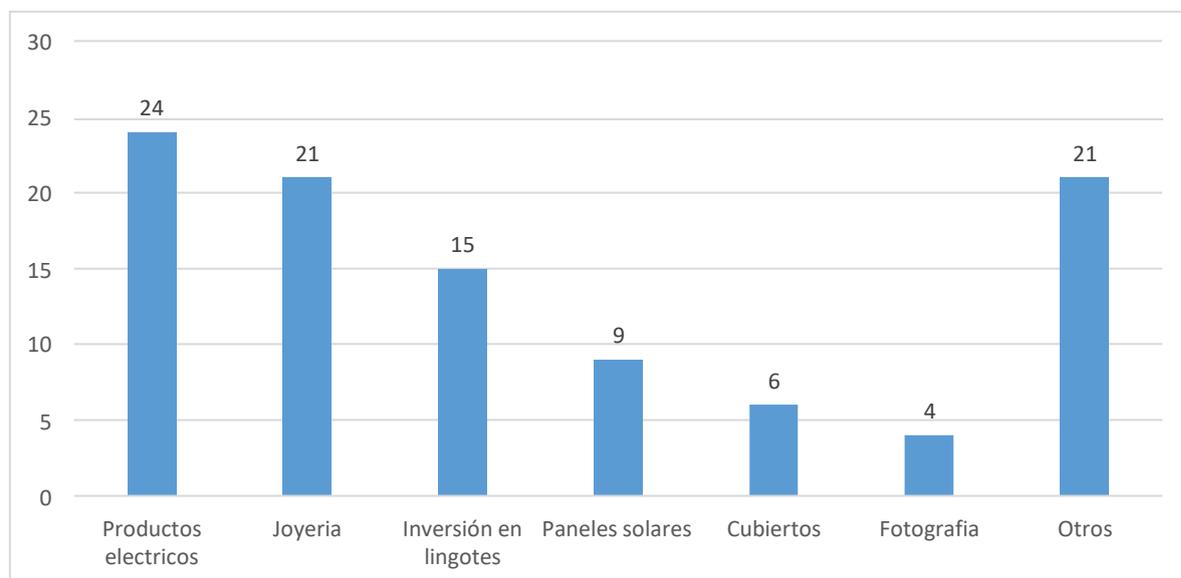
Primero el conjunto limitado del crecimiento del sector, como primer acápite el esfuerzo que hace el gobierno por la utilización de Normas Técnicas y certificaciones, que establecen los requisitos de calidad mínima aceptable y uniforme que deberían cumplirse para los diferentes productos de Joyería y Orfebrería, así como el manejo de definiciones y métodos de ensayo para verificar los requisitos de calidad de aceptación internacional.

En segundo lugar, el uso de la Tecnología se atribuyen a que los usuarios desconozcan ciertos procedimientos tecnológicos como la vía *web* o portales que les permita hacer uso al despliegue tecnológico implementado en los organismo del estado en búsqueda de mejoras, que a la larga traen como consecuencia el incremento de los costos operativos de las exportaciones, que por las características de dimensión de bulto, peso y embalaje podrían ser manejados en el aspecto comercial sin la intervención de distribuidores

comerciales a punto de que no les permite ser competentes a mayor escala, desde el punto de vista de los productores. Por otro lado, el uso de la tecnología a nivel de procesos productivos, ha permitido que los joyeros con especialización de mandos medios desarrollen técnicas productivas, tales como impresiones 3D, prototipado en máquinas especializadas, pulidos mecanizados y diseños asistidos por software especializado.

En la industria de la Plata, existen algunas características que se consideran como que la fabricación es de tipo soldadura, ayuda a paneles solares y conector en aparatos electrónicos, así mismo el catalizador en la producción de algunos insumos químicos de plástico. Adicionalmente, existe un atractivo activo como inversión, debido a no existe abundancia debido a que es escaso, pero también desde el punto de vista médico, debido a alguna quemadura como agente anti bacteria, no toxico, contribuye al crecimiento de nuevas células, asimismo existen algunos equipos purificadores de agua donde se emplea la plata. Con respecto al consumo mundial del producto se puede distribuir de la siguiente manera:

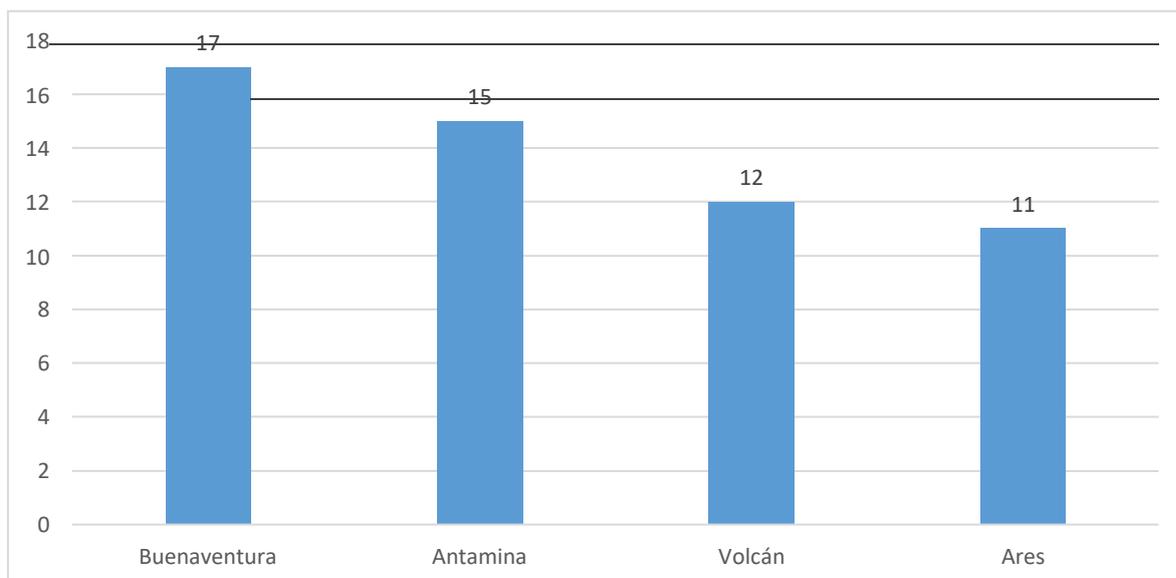
Figura 1. Productos que se trabajan con la plata



GFMS. Thomson Reuters /The Silver Institute

Por este motivo, según GEM (2017) analizó las diferentes empresas productoras de Plata en el Perú:

Figura 2. Empresas que extraen la Plata en el Perú



Fuente. Sociedad Nacional de Minería Petróleo y energía.

Por su parte, la producción peruana de plata TM superó en 2015 las 4 mil TM, sin embargo, en el 2017 llegó a 4,304 TM.

Por su parte, la satisfacción con la atención en exportación en joyeros de plata de Lima, soporte importante en el factor Humano del proceso se someterá al método científico, con joyeros exportadores, en este proyecto en el que se busca aportar soluciones a la problemática del joyero representado por las pequeñas y medianas empresas del sector manufactura en el sector platería, que de por si cuenta con vasta admiración histórica y ancestral a nivel mundial, pero no logra concretar las alianzas estratégicas donde intervengan estado-empresa que propicie no solo a algunas empresas representativas Internacionalmente, sino logre un sector auto sostenido y la microempresa subsista con la intervención de Joyeros capacitados con lo último en tecnología y diseño, técnicas, marketing digital, planificación y gestión, *e-commerce*, idiomas, marcas propias y con permanente participación en exhibiciones y misiones comerciales.

1.1. Situación problemática.

A nivel mundial, se ha implementado más de dos millones de diferentes tipos de sistemas de gestión de calidad donde en diversas unidades de negocio, se han categorizado tanto en sectores productivos como servicios. Diversos investigadores han demostrado que la aplicación de los principios del Sistema de Calidad ha permitido potenciar la innovación y mejorar el aprendizaje organizacional que exige el entorno competitivo.

Por este motivo, la mejora de la calidad es compleja debido a cantidad de recursos que requiere, siendo caracterizada por los altos niveles de cambios formando cuellos de botella debido a la escasez de personal.

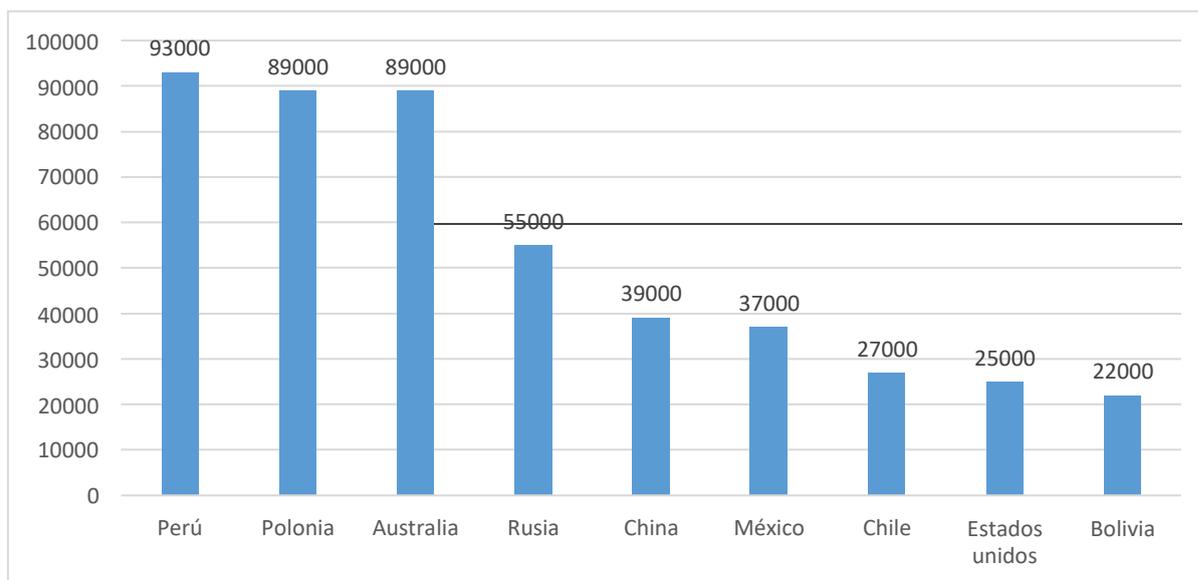
Sin embargo, el sector exportador ha establecido una mejora en la balanza comercial tanto de pagos como de vulnerabilidad externa, causando un impacto significativo en la disminución de riesgo país y la atracción de la inversión. La actual necesidad de accesibilidad incorpora la tecnología de conformidad, tales como normas técnicas y certificaciones, sello de calidad, aplicado al insumo y producto final por parte de la calidad y la necesidad de crear redes de innovación de líneas artesanales para mejorar la competitividad.

A nivel Internacional, en países como España, los joyeros están formada por un grupo de empresas con efectos positivos sobre la economía, el empleo y la cultura local.

Las artesanías en España producen obras y objetos de calidad, con características que demandan un mercado cada vez más crítico y selectivo (origen conocido, proceso de producción, materiales, creatividad, entre otros). En Brasil, según el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (2017), las artesanías movieron anualmente cerca de 28 billones de reales, o 2,8% del PIB del país, índices que equivalen a la industria automovilística.

El sector de joyeros enfrentaría una serie de problemas relacionados a la calidad, factores que se asociarían a la accesibilidad, identificación de mercados, estandarización de procesos, entre otros. Se ha podido observar que garantizar las Normas Técnicas internacionales, han logrado diferenciarse los países, donde de manera indirecta esta acabará con la informalidad de manera prospectiva entre una tasa de esperanza del 10% al 15% por año. Actualmente, existiría un posicionamiento en el Perú y las reservas se encuentran en países como Polonia y Australia, siendo un referente respecto a la rentabilidad de este tipo de negocios.

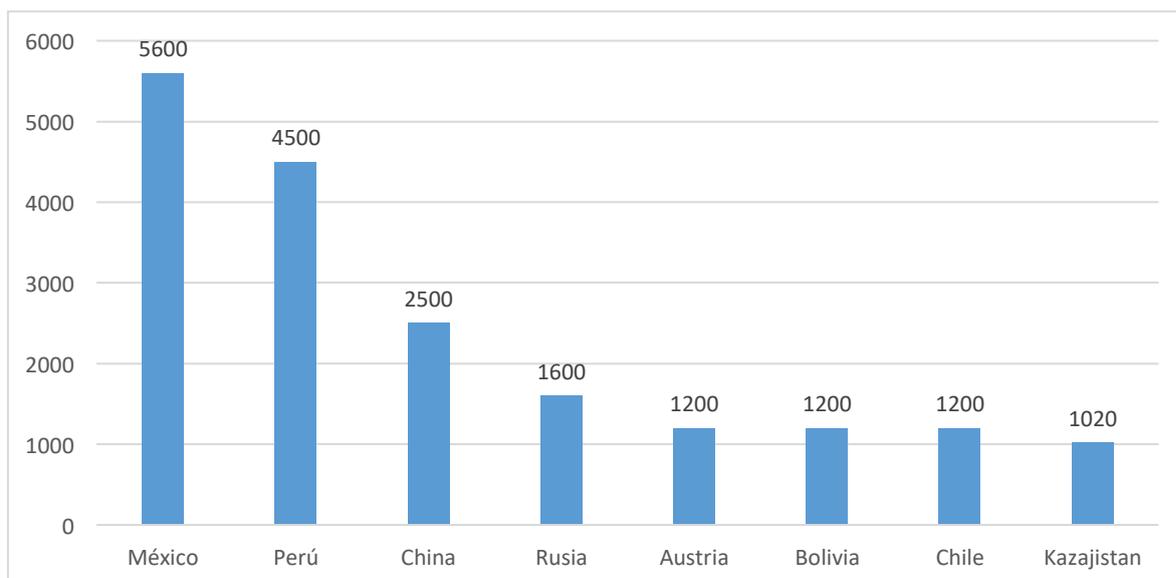
Figura 3. Ranking de países con mayor nivel de reserva de plata 2017 (toneladas métricas)



Fuente: Información adicional Statista. US Geological Survey (2017)

Sin embargo, la cantidad productiva se encuentra México por la capacidad tecnológica que posee, tanto en la Administración Aduanera como en sus sistemas de productividad.

Figura 4. Principales países productores de plata a nivel mundial 2017



La Figura 4. Principales países productores de plata (nivel mundial), donde México ocupa el primer país productor de plata a nivel mundial en el año 2017, produciendo aproximadamente 5,600 toneladas métricas, sobrepasando a Perú y China.

Desde muchos años, el Perú por ser un país que posee una cantidad significativa de metales preciosos (segundo productor a nivel mundial de oro y plata), ha sido reconocido por la calidad del manejo de materiales (Joyerías); además por la pureza del material.

Según Pérez, J. (2017), publicado en el diario Gestión menciona que la “Joyería peruana contará con sello de calidad a mediados del 2017”, debido a que las joyerías de plata y oro han encontrado una serie de elementos diferenciadores en el mercado internacional, situación que ha ido trabajando el Instituto de Calidad (INCAL), ADEX y el INDECOPI. Esta certificación o norma tendrá 2 objetivos que las empresas joyeras se formalicen y que puedan competir o ingresar a más mercados internacionales.

A continuación, se muestra la distribución de las exportaciones de Joyerías a Nivel nacional, en la Tabla 1, de vía aérea los países de destino son China (10.0%), Colombia (13.1%) y Tailandia (16.7%) por vía aérea, mientras por Envíos de Entrega Rápida vía *courrier* lo hacen para Italia (33.0%), estas diferentes modalidades se realizan buscando

alternativas de transporte, sin embargo, son las ADUANAS las que resuelven el problema ya que existen diferentes tipos de categorías en los cuales no siempre son aceptables. Este nivel de diversidad aduanera hace que el sistema se vuelva más complejo de lo que es actualmente.

El tráfico ilícito de piedras preciosas, como el oro y la plata, pueden ser llevados al exterior de diferentes formas, sin embargo, el trabajo de Joyería tiene un valor agregado donde posee una serie de garantías en función a la pureza de la piedra. La forma de exportación de este tipo de piedras tiene un tratamiento específico para cada empresario. Por este motivo, es poco probable que las empresas busquen hacer joyas para luego exportarlo, por ello si este producto es impulsado las empresas bajarían las probabilidades de trasladar el material en esta forma.

Tabla 1. Distribución respecto a la cantidad de exportaciones de Joyería Orfebrería tanto de Países de destino y de origen (2015-2018)

Etiquetas de fila	AUSTRIA	BELGIUM	BRAZIL	CHILE	CHINA	COLOMBIA	DOMINICAN REPUBLIC	EL SALVADOR	FRANCE	GERMANY	HONG KONG	ITALY	LICHTENSTEIN	MEXICO	PANAMA	PORTUGAL	SLOVENIA	SPAIN	SWITZERLAND	THAILAND	UNITED KINGDOM
AEREA	0.0%	0.0%	45.3%	100.0 %	87.7%	73.9%	0.0%	0.0%	98.2%	80.3%	64.8%	18.2%	100.0%	84.6%	75.9%	1.5%	100.0%	7.6%	25.3%	87.9%	0.0%
CHILE	0.0%	0.0%	0.0%	96.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
CHINA	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	87.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	64.8%	0.0%	100.0%	0.0%	8.4%	1.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%
COLOMBIA	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	73.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
FRANCE	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
GERMANY	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.4%	0.0%	0.0%
GREECE	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
HONG KONG	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	21.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
INDONESIA	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ITALY	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	90.2%	0.0%	0.0%	17.7%	0.0%	0.0%	10.4%	0.0%	0.0%	0.0%	3.5%	0.0%	0.0%
MEXICO	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	84.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
PANAMA	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	57.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
PERU	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
SLOVENIA	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
SPAIN	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.6%	0.0%	0.0%	0.0%
SWITZERLAND	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.0%	0.0%	0.0%
THAILAND	0.0%	0.0%	45.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	54.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	87.9%	0.0%
TRINIDAD AND TOBAGO	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
UNITED STATES	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
CARRETERA/TERRE	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
CHINA	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
COURIER (ADUANA)	100.0%	0.0%	54.7%	0.0%	0.5%	26.1%	100.0%	100.0%	1.8%	19.7%	35.2%	81.8%	0.0%	15.4%	24.1%	0.0%	0.0%	92.4%	74.7%	12.1%	50.0%
Total general	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0%

Fuente. ADUANAS (2017). Base de datos de la denominación CIU N° 7113110000 llamada “De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso”.

A nivel Nacional existen tres mil talleres de artesanos en joyería, inscritos en el Registro Nacional de Artesanos del MINCETUR, a los que las empresas de manufactura grandes y medianas, generando alrededor de veinte cinco mil puestos de trabajo (directos e indirectos) en el país , involucrando a personas ubicadas en zonas andinas ,rurales y urbanas marginales y a pesar que esta actividad calza con el concepto de inclusión social que el gobierno impulsa , del total producido en toneladas y lo que representa en millones de dólares menos del 1% se deriva a la fabricación de joyería, del total de plata producida en el mundo el 20% va para el sector joyero. Si bien, es un sector con potencial ha empezado poco a poco a desarrollarse, pero el aumento del precio del oro y la caída del tipo de cambio, ha conjugado una serie de eventos hacia la plata, siendo exportada de manera sistemática por las empresas exportadoras (ver Tabla 2).

Tabla 2. *Distribución de los pesos netos exportados según el año (Soles)*

Países de exportación	2015	2016	2017	2018	Total, general	%
Austria		7		59	141.38	0.0%
Belgium	88				88	0.0%
Brazil	129			39	2740.399	0.0%
Chile		4398		500	56271.77	0.8%
China	2484	122474	240664	755206	1214715.14	17.0%
Colombia	712	4256	36013	599389	651495.509	9.1%
Dominican Republic			34	1292	1326	0.0%
France		443	16	45	4425.696	0.1%
Germany			252649	313	252992	3.5%
Hong kong	636	53		1015	1789.498	0.0%
Italy	4142	5018	15299	2401988	2434319.92	34.1%
Mexico	144	88	205	152665	153247.359	2.1%
Panama	3446	1365	556	222510	235902.894	3.3%
Portugal			229489	21	229510	3.2%
Slovenia			463	10009	10472	0.1%
Spain	62263	75200	120859	69043	465992.966	6.5%
Switzerland		297		49	1262.701	0.0%
Thailand	238	245	528	832728	835789.461	11.7%
United kingdom			653	146	799	0.0%
United States	207696	69443	121130	75872	565976.38	7.9%
Total general	281984	283292	1018564	5122894	7140751.49	100.0%

Fuente. ADUANAS (2017). Base de datos de la denominación CIU N° 7113110000 llamada “De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso”.

Pero, la investigación busca de alguna manera aportar soluciones a la problemática del joyero y las pequeñas y medianas empresas del sector manufactura de artículos especialmente en el sector de Platería para enfrentar la competitividad en conjunto con todos los sectores productivos posicionándose en mercados, asegurando la calidad de productos, ampliar la oferta el paquete exportable, responder a pedidos oportunamente, conformación de consorcios asociativos, facilidad de llegada y líneas de financiamiento y mejoramiento socio-cultural, entre otros.

Según (La Noire, 2018) dice que la era digital en una aduana debe tener la mayor participación de la tecnología como requisito fundamental, sin embargo, el cambio de mentalidad se encuentra en el Sistema de despacho aduanero, tal como se encuentra en el siguiente componente: SEIDA, Portal del operador, portal del funcionario. En ese sentido, la mejora entre las coordinaciones busca simplificar el traslado a través de un medio de transporte, en ese sentido, las acciones de control se ejecutan en función al uso eficiente de los procesos.

Por su parte, las microempresas son soluciones en países en los que no se puede sobrevivir de otra manera siendo emprendedor, por ello la ayuda al sector es necesario debido al alto nivel de acceso a la formalidad que no dependen únicamente del sujeto de crédito y que tengan como meta principal la reducción de los costos. El caso del análisis en la ciudad de Lima es excepcional, porque aglomera -en términos de producción y comercialización –diferentes líneas de productos que se desarrollan en el resto del país. La viabilidad del proyecto se analiza debido al conocimiento de las diferentes empresas que han exportado durante los años 2015 y 2019, teniendo una cantidad de 90 empresas solidas las cuales se justifican en exportaciones sostenidas.

1.2. Formulación del problema.

El enfoque del problema se basa en resolver desde el punto de vista del Joyero las condiciones de Normas técnicas y uso de tecnología la cual ayudan a mejorar los niveles de exportaciones

teniendo como enlace principal a Aduanas y recogeremos la percepción desde la calidad de su atención en la gestión exportadora. El problema científico se encuentra respaldado bajo los supuestos de los procedimientos administrativos los cuales pueden ser mejorados más no las Leyes o aranceles tributarios los cuales originan otro tipo de análisis.

1.2.1. Problema general

¿En qué medida se relaciona el nivel de cumplimiento de las normas técnicas, uso de tecnología de la información y comunicación y la satisfacción con la calidad de atención de exportación de los joyeros de plata en Lima Metropolitana, 2017?

1.2.2. Problemas específicos:

¿En qué medida se relacionan las dimensiones del nivel de cumplimiento de las normas técnicas y las dimensiones de la satisfacción con la calidad de atención de exportación de los joyeros de plata en Lima Metropolitana, 2017?

¿En qué medida se relacionan las dimensiones del uso de tecnología de la información y comunicación y las dimensiones de la satisfacción con la calidad de atención de exportación de los joyeros de plata en Lima Metropolitana, 2017?

1.3. Justificación teórica.

El análisis en cuanto a las fortalezas del sector son objetos artesanales que han incrementado la demanda, en función a la decoración tanto el refinamiento en artículos, tanto en la calidad en joyería, en abril del 2016 creció en un 258.3% comparado con el año pasado.

La motivación del consumo de artesanías en el mercado externo, satisfacción necesidades utilitario, reconocimiento de status cultura, la creciente complejidad, componentes económicos, actividades, modificación del comportamiento de usuarios, contribuyen a la mejora constante de la calidad, búsqueda de versatilidad e innovación en un mercado globalizado y la convierten en un factor para la supervivencia comunitaria en el taller artesanal.

La justificación teórica se enfoca en los factores de oportunidad en mercados cada vez más globalizados exigiendo niveles de calidad, cantidad y necesidad de expandir los mercados

actuales internacionales muy reducidos, crear nuevos nichos y segmentos. El incremento del intercambio comercial con el exterior genera una mejora de la calidad de vida de la población elevando el bienestar de la población, el desarrollo tecnológico logra un impacto positivo sobre el empleo, como consecuencia de la acumulación de conocimiento y capital humano.

El impulso de los acuerdos Comerciales, convenios, TLCs. Acceso a programas del gobierno para el financiamiento de las Pymes dedicadas al sector, así como de la acción de la Cooperación Internacional mediante fundaciones y ONGs ya sea a través de la Banca comunal o programas comunales, aunque escaso para cubrir el extenso mapa artesanal.

El desconocimiento de la demanda exportable que relega al artesano, se encuentra supeditado al intermediario de la cadena de valor, donde se establecen acciones de los organismos consulares y diplomáticos, misiones y oficinas comerciales que en pocas oportunidades logran auspiciar la gran variedad de oferta existente, centrándose a 8 o 9 productos de bandera, sin conocimiento de la gama del mapa artesanal. A pesar de que en países desarrollados existen oficinas que se ocupan de fomentar gratuitamente los nexos comerciales con los exportadores de países en vías de desarrollo y la invitación a una serie de certámenes y ferias de exposición venta de estos productos el desconocimiento es el principal factor de presencia a estas.

1.4. Justificación práctica.

Se justifica de manera práctica, porque permite conocer impedimentos (procedimientos administrativos en Aduanas) para la exportación, sea desde el punto de vista tecnológico como de Normas legales, teniendo la necesidad de aumentar los mercados a través de estrategias sólidas para exportación de Joyería a gran escala.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017), en el “Plan Estratégico de desarrollo de la artesanía – PNDAR”, en la propuesta de políticas de largo plazo en los años 2012-2021 ha desarrollado una serie de gestiones en las cuales permitan concertar entre el sector público y privado de manera que posea estrategias para mejorar la calidad de vida de los

artesanos. En la práctica, existen diferentes características en las cuales se observa según ADUANAS (2017), los reportes desde 2015 al 2017 se han observado que han exportado 90 empresas donde la mitad de las exportaciones son de forma aérea y la otra forma a través de *courrier*, también la moneda es en dólares y en menor valor con Euros y en último lugar en Bath (moneda tailandesa), (ver Tabla 3):

Tabla 3. Vía de Exportación según el tipo de moneda

Vía de exportación	Bath	Peso chileno	Euro	Hong Kong dollar	Nuevo peso	Pound sterling	Swiss franc	Us dollar	Yuan renminbi	Total general	%
Aérea	394100	5000	260015	64701			14	1219579	2990	1946399	56.8%
Carretera								47		47	0.0%
Courier (aduana)			375338		17329			1060670		1453337	42.4%
Marítimo			8265			146		21350		29761	0.9%
Total, general	394100	5000	643618	64701	17329	146	14	2301646	2990	3429545	100.0%
Distribución (%)	11.5%	0.1%	18.8%	1.9%	0.5%	0.0%	0.0%	67.1%	0.1%	100.0%	

Fuente. ADUANAS (2017). Base de datos de la denominación CIU N° 7113110000 llamada “De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso”.

Según ADUANAS (2017), se observa que el 80.0% aproximadamente se realiza a través de la forma aérea sin embargo un significativo incremento del 163.5% del 2016 al 2017, es decir la costumbre de cambiar de forma de exportar está cambiando con el tiempo (ver Tabla 4).

Tabla 4. Distribución de Peso neto de exportación según el lugar de exportación y los años

Lugar de Exportación	2015	2016	2017	Total general
Aérea y postal EX-IAAC	280114.6	281271.0	693959.3	1255345.0
Marítima del Callao	1869.3	1973.0	324605.3	328447.6
Tacna		48.8		48.8
Total general	281984.0	283292.9	1018564.6	1583841.5

Fuente. ADUANAS (2017). Base de datos de la denominación CIU N° 7113110000 llamada “De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso”.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el nivel de cumplimiento de las normas técnicas, uso de tecnología de la información y comunicación, y la satisfacción con la calidad de atención de exportación de los joyeros de plata en Lima Metropolitana, 2017.

1.5.2. Objetivos específicos.

Determinar la relación entre las dimensiones con el nivel de cumplimiento de las normas técnicas y las dimensiones de la satisfacción con la calidad de atención de exportación de los joyeros de plata en Lima Metropolitana, 2017.

Determinar la relación entre las dimensiones del uso de tecnología de la información y comunicación y las dimensiones de la satisfacción con la calidad de atención de exportación de los joyeros de plata en Lima Metropolitana, 2017.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

H_o: Existe relación entre el nivel de cumplimiento de las normas técnicas y el uso de tecnología de la información y comunicación con la satisfacción con la calidad de atención de exportación de los joyeros de plata en Lima Metropolitana, 2017.

H_i. No existe relación entre el nivel de cumplimiento de las normas técnicas y el uso de tecnología de la información y comunicación con la satisfacción con la calidad de atención de exportación de los joyeros de plata en Lima Metropolitana, 2017.

1.6.2. Hipótesis específicas

H_o. Existe relación entre los niveles de cumplimiento de las normas técnicas y la satisfacción con la calidad de atención de exportación de los joyeros de plata en Lima Metropolitana, 2017.

H_i. No existe relación entre los niveles de cumplimiento de las normas técnicas y la satisfacción con la calidad de atención de exportación de los joyeros de plata en Lima Metropolitana, 2017.

H_o. Existe relación entre el uso de tecnología de la información y comunicación y la satisfacción con la calidad de atención de exportación de los joyeros de plata en Lima Metropolitana, 2017.

H_i. No existe relación entre el uso de tecnología de la información y comunicación y la satisfacción con la calidad de atención de exportación de los joyeros de plata en Lima Metropolitana, 2017.

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco filosófico

2.1.1. Definición de la calidad

Desde muchos años, la Calidad es un factor discutido desde la época de personas que tenían sus ideas y sus formas de interpretar las cosas, en ese sentido, se considera como el uso a la satisfacción tanto interno como externo. Sin embargo, existen diferentes modelos y teorías relacionadas con la calidad, en ese sentido, la administración de este tipo de modelos, parte desde la perspectiva de los clientes, ya que podemos tener diferentes objetivos, pero la intención de ver la calidad de vida, se encuentra en la relación con su medio ambiente.

Según Crosby, define

“(...) los sistemas de calidad como clientes, las empresas y organizaciones existen para proveer un producto material o inmaterial, un bien o un servicio; ya que ellos necesitan productos con características que satisfagan sus necesidades y expectativas. Siendo estos productos son resultado de un proceso, el cual se define como un conjunto de actividades interrelacionadas que reciben determinados insumos (variables de entrada) para ser transformados en un producto (variables de salida) (...)”.

En ese sentido, una exigencia fundamental de los clientes es que los productos sean de calidad, con respecto a esta característica, existen varias definiciones. Por ejemplo, Deming sostiene que la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”, siendo el principal objetivo de la empresa permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar a los colaboradores. Asimismo, Crosby señala que la calidad no cuesta, sino son las cosas que no tienen calidad.

El concepto de calidad a lo largo de la historia ha sido atribuido a diferentes definiciones dadas por la subjetividad e interpretación de los principales gurús e investigadores.

2.1.2. Enfoques de Paradigmas

Por ello, han existido una serie de autores que han buscado la excelencia, en donde existe una serie de conceptualizaciones con pensamientos filosóficos donde se formulan de Aristóteles, donde los conceptos universales se plasman en la convivencia tanto en el uso como requerimiento con respecto a la capacidad tanto en expectativas del consumidor como cumplimiento del producto o servicio que se brinde. En ese sentido, los diferentes Paradigmas de la calidad, tales como la aplicación:

Jura, respecto a determinar las características de un producto, o usuario la cual reconoce el cumplimiento en el diseño tanto en conformidad, disponibilidad, fiabilidad, probabilidad de no fallo, y servicio post-venta.

Edwards y Shewhart, respecto a la función de la calidad en la aplicación de métodos de estadísticos tanto el campo del control como en la confianza del cliente / usuario. Si bien, los diferentes controles de procesos se encuentran basados en la prevención, estas dos técnicas aseguran la calidad para la aptitud hacia el cambio o adecuación de uso.

El enfoque sistémico, la cual permite crear objetos, materiales y conceptos en función a sistemas o componentes que sean actuales o potenciales, en ese sentido, las pertinencias se encuentran relacionados a los vínculos de la gestión de la calidad. Por este caso, el incremento en la mejora continua ha tenido como parte la confiabilidad de los usuarios / clientes respecto a la capacidad de suministrar calidad. En ese sentido, se han considerado algunos enfoques sistémicos tales como: ISO 9000, EFQM, 6Sigma y Calidad total.

2.1.3. Control de la calidad

Para Serrano y Requena (2010), dice que el sistema de Calidad del Servicio:

“(…) es un concepto que se encuentra asociado al desarrollo empresarial, tal como se demuestra en las teorías de métodos de gestión a los Sistemas de Calidad Total las cuales hacen referencia a Filosofías llamadas Gestión Calidad Total (T.Q.M.) y la relación que se tiene con la satisfacción del usuario (…)”.

Algunos autores, ven la necesidad de implementar sistemas en base a una realidad, la cual brindan un valor agregado, esto se convierte en Políticas, basada en la calidad en el servicio.

2.1.4. Gestión de la calidad

Si bien, la economía en el campo epistemológico, se desarrolló en función al valor que puede generar los aspectos de gestión luego del servicio post venta crean una relación con los clientes a través de una prueba de mercado, respecto a los atributos que estos pueden tener cuando un cliente o usuario a un producto o servicio respectivamente lo ven necesario.

En algunos aspectos, la confianza que poseen los costos directos o indirectos donde los sistemas del estado se encuentran cuando los procesos operativos pueden ser mejorados a través de la tecnología o normas (Políticas) que mejoran la calidad de trabajo, por ello se caracterizan el carácter de una organización.

Según Deming dice

“(…) que el sistema de gestión es un esquema general de procesos y procedimientos que se emplea para garantizar que la organización realice todas las tareas necesarias para alcanzar sus objetivos. Esta herramienta permite dar coherencia a todas las actividades que se realizan y en todos los niveles, para alcanzar el propósito de la organización. Una organización crece en madurez a medida que va consolidando un sistema de gestión que le permite alinear todos los esfuerzos en la misma dirección y esta dirección apunta a la visión. Los beneficios de la implementación de un sistema de gestión se presentan en la figura siguiente (…)”.



Fuente. Deming, E. (1989). Tomado del Libro

Figura 1. Beneficios en la implementación de los sistemas de gestión

Por su parte, la Gestión de la Calidad, es una cantidad de herramientas que involucran actividades, donde estas son procesos claves que ayudan a modelar, para encontrar una serie de soluciones, las cuales pueden ser desde un proceso tecnológico, como guías de instrucción, las cuales aseguran la calidad del producto o servicio. Algunas veces, el resolver problemas tanto sociales como del medio ambientales o sociales, ayudan a mejorar la sostenibilidad y reducir la sustentabilidad del negocio, en ese sentido, la cantidad de condiciones se encuentran relacionada en función a reducir los problemas de calidad.

2.1.5. Modelos de Parasuman

En el caso específico de Parasuman, Zeithalm, Berry (1993) se encuentran en el paradigma sistemático, estos autores han buscado una serie de operaciones en las cuales los servicios a usuarios a la atención puedan mejorar el desarrollo crean una serie de elementos de tanto emocional, valor cultural, tradicional o costumbre.

Simón (2005) menciona que “El método SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) partiendo de un modelo de la calidad de servicio (1985) y ampliado posteriormente en 1991 y se basa en el modelo de desajustes de la calidad de servicio” (p. 29).

Respecto a la metodología SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) refieren que:

“Es un instrumento resumido en escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. SERVQUAL suministra un esquema o armazón básico basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio; este esquema se puede adaptar o complementar para añadirle las características específicas que respondan a las necesidades de investigación de una empresa (p. 205)”.

2.1.7 Cinco criterios del método SERVQUAL

A continuación, se definen los cinco criterios sobre la calidad del servicio, los mismos corresponden al modelo definitivo después de muchas encuestas, análisis e investigaciones:

- a) Elementos tangibles: “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Parasuraman et al., 1998, p. 29).
- b) Fiabilidad: “Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (Parasuraman et al., 1998, p. 29).
- c) Capacidad de respuesta: “Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido” (Parasuraman et al., 1998, p. 29).
- d) Seguridad: “Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (Parasuraman et al., 1998, p. 29).
- e) Empatía, atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores” (Parasuraman et al., 1998, p. 30).

En la siguiente figura se observa como los cinco criterios (dimensiones) influyen en la calidad del servicio:

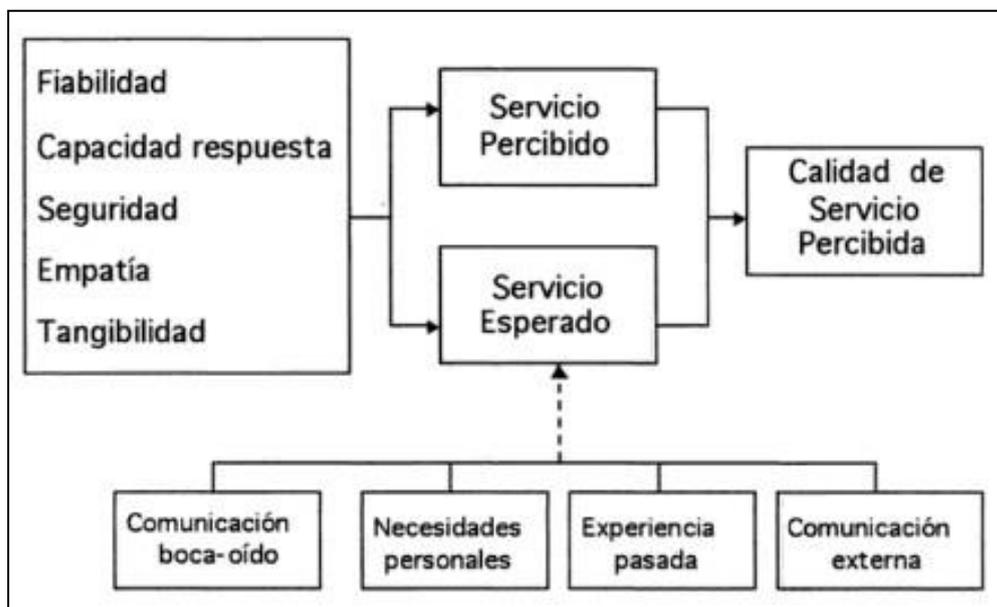


Figura 1. Modelo Definitivo de la evaluación del cliente sobre la calidad del servicio

Fuente: Tomado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) [11]

2.2. Antecedentes de investigación.

a. Nivel Internacional

Scavone (2012), en su investigación titulada “Gestión Financiera, Administrativa y Comercial de la Joyería D’Lucia en la ciudad de Guayaquil”, mencionó que el plan de trabajo se obtuvo en base a la gestión para mitigar la venta informal, ya que la venta se localizaba por productos finos. La decisión de emprender se basó en los negocios formales. Entre las conclusiones se tuvo que mencionar que la documentación disminuye al margen respecto a que las normas deben estar claras para contribuir al desarrollo de las operaciones.

Serna (2010), en su investigación titulada “Plan de negocios para Joyería el Brillante dedicada al diseño, producción y Comercialización de Joyas Exclusivas dirigido a consumidores hombres y mujeres de edades entre 20 a 50 años en la ciudad de Bogotá”, se tuvo como experiencia la comercialización y producción de productos exclusivos direccionándolos al segmento ofreciendo el análisis del sector para implementar estrategias en la penetración,

aprovisionamiento y precio, donde la actividad prometió el flujo de caja sustentada en herramientas de cada empresa.

b. Nivel Nacional:

Lozada y Martínez (2016), en su investigación titulada “Producción y exportación de cubiertos de Plata 925 con diseños tradicionales a New York: Silqic Perú”, fue una empresa productora y exportadora de cubiertos hechos en plata llevado a Nueva York. Se usó la denominación S.A.C. debido a dos características: Ley General de Sociedades y porque el Capital Social está representado por acciones nominales. Si bien, el impone al derecho de adquisición son los socios, los fundadores ayudan en la escritura pública la integración de las acciones.

Gaviera y Inciso (2016), en su investigación titulada “Propuesta de implementar certificaciones basadas en la Calidad de las Piezas de Joyas de la Asociación Ruway Maki para la Exportación, periodo 2015”, dice que las certificadoras determinó la adquisición de la certificadora de la Calidad en 9001:2008. Si bien la macro segmentación elige el destino del país donde generan ingresos con mayor valor de producto.

Sometiendo a un análisis respaldado con lo potenciado según los autores, una importante debilidad en el mercado y que resta competitividad es la desventaja en el pago de flete y seguro por el metal sin haber salido del país, ya que cuesta igual o más, adquirir aquí el metal que incluso otros países que no lo producen, como Italia que sin ser productor su industria es muy competitiva. En el caso de la plata se adquiere de mineras y refinerías, pero el mercado ilegal puede ser una alternativa, cuándo no es posible acceder por vía formal y buscan mejores precios, incluso atentando el grado de pureza. Se debe acreditar formalidad, cierto volumen y frecuencia de compras con el tiempo.

No se encuentra articulado el sector minero con el joyero. Si bien es cierto el gobierno tiene reconocimientos oficiales en la búsqueda de mercados para la oferta exportable se considera

que la industria minera no está interesada en comprometer su producción en lo que no es su negocio principal.

La acción de los organismos del estado, gremios, misiones y oficinas comerciales, todavía no logran auspiciar la gran variedad de oferta existente. Así como el impulso de los acuerdos comerciales, convenios TLC, gremios como ADEX y la SNI (Sociedad Nacional de Industrias) trabajan con organismos del Estado, como MINCETUR y PROMPERU, en la certificación para las compañías que cumplan el reglamento con INDECOPI.

El uso de la tecnología, orientada a la innovación tecnológica que no desarrolla el productor nacional y muestra una limitada predisposición a la innovación de sus formas de trabajo y diseños. Poca capacidad, conocimiento de gestión, en el productor y falta del idioma base para la interacción internacional. El uso del *e-commerce*, el crecimiento de los países del sud este asiático que no producen estos metales, pero han crecido de forma exponencial en la exportación de joyas y su presencia en los mercados de Estados Unidos e Europa se hace notar.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Variable: Satisfacción en la calidad de atención en los usuarios.

El Plan Operativo Exportador del Sector Artesanías (MITINCI), donde plantea como estrategia general: “(...) Perfeccionar la producción artesanal y el modelo hecho a mano optimizando la productividad e impulsando el crecimiento exportador (...)”.

Según Cano y García (2016) decían que la Norma técnica es “la estrechez del mercado local se hace necesario conquistar mejores mercados que permitan efectivizar o dinamizar el consorcio artesanal, el mercado que permite esto es el mercado internacional (...)”, donde los consorcios artesanales se “(...) debe de estar constituido por unidades de producción artesanal (UPAs) preferentemente familiares de la misma línea artesanal (...)”.

Kotler y Keller (2006) definieron la satisfacción del cliente como:

“(..) Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (p.144).

Donde el autor menciona que, muchos recursos han sido resueltos a través de la experiencia previa que tiene el cliente durante su compra, sin embargo, los beneficios serán satisfactorios si este logra ser analizados desde su punto de vista como experiencia y combinación de sus expectativas.

Dutka (1998) refirió que:

“(..) La satisfacción del cliente es una preocupación que va en aumento entre las organizaciones empresariales de todo el mundo. Cada vez más, los consumidores exigen que los productos satisfagan y excedan sus expectativas, se espera que la calidad sea óptima y los precios sean bajos. La satisfacción del cliente forma parte de la administración de la calidad total; al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el *management* de la calidad total” (p. 9).

En este autor, son diferenciadas respecto a la calidad de sus expectativas y como estas mejoran el rendimiento para que los clientes posean una mejor forma de administración de expectativas del cliente.

Kotler P. (1996) (citado en Campiña y Fernández, 2016) definió

“(..) la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (...).”

Este autor mencionó que, el nivel de comparar su productividad es a través de la satisfacción de sus expectativas y cubrir las brechas comerciales para mejorar la calidad sus productos o servicios.

Velasco (2010) mencionó:

“(…) que todas las influencias que existen sobre la percepción de la calidad, hacen que los estudios sobre la satisfacción del cliente resulten excesivamente complejos, por no decir confusos. Sin embargo, son indispensables, puesto que, para complicar aún más el problema, los clientes tienden a callarse su satisfacción en materia de servicio” (p. 251).

En este caso, el autor busca, crear resultados complejos altamente confusos e indispensables en la aplicación del servicio, haciéndose que sean más claro al momento de su repetición de compra.

En la presente investigación , pretende analizar el punto de vista del pequeño mediano joyero-exportador en cuanto al grado de satisfacción y si el nivel de servicio que recibe , en que se encuentra permite afrontar una exportación con características particulares por el los pesos ,volúmenes y requerimientos internacionales , en relación a lo ofrecido por parte del estado que brinda las plataformas necesarias y no son utilizadas directamente , trasladando el gasto operativo a los agentes distribuidores ,lo cual no permite reciba la rentabilidad que le corresponde . Indagará si es que utiliza alguna estrategia de diferenciación y cuáles son los ítems que solicita para el fortalecimiento de su saber-hacer.

2.3.2. Variable: Uso de tecnología de la Información y comunicación

Las diferentes teorías conllevan a cambios tanto en transformaciones y reestructuraciones tanto en la creación del conocimiento como de nuevas formas de adquirirlas.

Este aprendizaje ha creado escenarios donde las teorías clásicas del aprendizaje (corrientes filosóficas de conductual, cognitiva, constructivismo), han revelado mejoras a través de las tecnologías de comunicación e información de manera que la forma de conectarse de manera regular permite un aprendizaje en procesos formativos donde la información tiene mayor significación y el modelo de instrucción pueden cambiar con el tiempo.

Las diversas herramientas informáticas que se tiene ayudan a mejorar el nivel de enseñanza, dirigiéndose en fuentes más simbólicos y de mensajes más rápidos. El continuar de aprender a través de la memoria, ha quedado relegada debido a los nuevos conceptos del conocimiento, aprendizaje y creatividad.

Las teorías del aprendizaje se encuentran fundamentadas en el conductismo, cognitismo y constructivismo, la cual muchos autores han logrado una teoría más avanzada que la explicación al comportamiento tanto observable como en la modificación en la conducta. La influencia de la teoría del aprendizaje se da en entornos a la teoría conectivista, ya que explica las diferencias entre los tipos de enseñanza del siglo veintiuno y del pasado, ya que cambian estos modelos, debido a las herramientas (Chiavenato 2010).

Si bien, Siemens (2010) decía que el conocimiento ha experimentado cambios a encontrarse conectado pueden volverse diferentes, si estos se encuentran en situaciones diferentes, es decir las organizaciones encuentran una serie de habilidades intelectuales, sociales y emocionales, donde el aprendizaje informal puede ser una alternativa a lo inesperado.

En el Perú, los cambios tecnológicos se dieron a partir de los noventa con la primera llegada de las computadoras, estas fueron usadas principalmente en las oficinas para trabajos manuales y sistematizarlas en la cadena de productividad de las empresas. Sin embargo, con el tiempo, tanto el sector privado como público, usaron los medios tales como sistemas ERP, para las conexiones entre oficinas, este tipo de sistemas, han ayudado a crear mejoras en la simulación de atención al cliente, teniendo en algunos casos trabajos con procesamiento de datos más exactos.

Una de las instituciones que comenzó a usar sistemas de conexión de datos fue la RENIEC, debido a la sensibilidad de datos, este requiere de procesos informáticos para la atención al usuario, de la misma manera los sistemas de aduanas, donde a través de páginas *web* han logrado conectarse con soportes de grandes cantidades de datos, para mantener a los usuarios

respecto al servicio que brindan. Por su parte, los pequeños empresarios, han aprendido a través de capacitaciones, los nuevos sistemas informáticos que han presentado el sector público, donde en algunos casos, se presentó como una alternativa para bajar la cantidad de demanda limitándose al principio en acciones más comunes, luego con tramites más complejos.

Según Balladares, Chamorro y Mieses, Planeamiento estratégico del sector Joyero de Plata en el Perú (2017), mencionó que “(...) las joyas de oro y plata son lo principal, pero lo que esta industria busca es incluir las piedras preciosas peruanas (...)”, el autor busca encontrar una diferencia entre la calidad de la materia prima y sus argumentos para tener el valor agregado adecuado. En el caso peruano, Pérez (2017) destacó el palo rosado y la turmalina como elementos diferenciadores de exportación, sin embargo, estas piedras deben combinarse con el oro y la plata para crear nuevos modelos y tendencias, las cuales las piedras preciosas generan valor agregado en este producto.

Pero Pérez (2017) subrayó que con la ayuda del consejero comercial del Perú en Turquía se visitaron universidades, institutos y empresas, en las cuales “(...) Ahora tenemos previsto firmar un convenio con un organismo de ese país que nos donará equipos para pulir las piedras preciosas peruanas (...)”, dijo.

En Financieras-Business Perú-Miami (2014), a nivel de procesos productivos, argumenta, una fuerte carencia de mandos medios y joyeros en técnicas productivas, cómo: “(...) cadenas hechas a máquina, diseñadores en 3d, prototipo en máquinas, fabricación en serie de algún modelo y pulido mecanizado, entre otros procesos (...)”.

Estos niveles el sector de joyerías cuentan con herramientas para su elaboración, siendo una actividad industrial, convirtiéndose en la exportación, diversificada, y sistemática para una producción a escala. Siendo el conocimiento parte del desarrollo de elementos diferenciados en generar valor agregado a nivel de Latinoamérica.

Si bien, la tecnología ayuda a mejorar los niveles de implementación de procesos con mayor volumen explotando los recursos de manera sistemática dentro de las cadenas productivas, considerando los diseños de productos, precios, especialización y comercialización sobre las operaciones del mercado.

Pero, los inconvenientes se vienen por parte del estado, la reducción del tiempo se encuentra en la concepción en base a elementos como la aplicación de normas y procedimientos sobre la que circula factores de mercancías y costos del comercio, caracterizada entre la cantidad de horas dedicadas al trámite, número de transacciones persona / hora, costo de internamiento de insumos, volumen de mercadería en tránsito, utilización de flotillas, instalaciones de almacenamiento, costos de transporte, riesgo asociado a esperas, entre otros.

Por su parte, la tecnología se basará en el desarrollo, en la inteligencia de mercados, la Política Comercial se encuentra en la presencia a favor y en contra al libre comercio, donde la industria nacional se basa en la diversidad cultural limitándose en: Salud, protección social, diversidad cultural, y competitividad que se encuentra al desarrollo sostenible.

Según Cano y García (2016), mencionó que el uso de tecnología en la exportación e ingreso de productos manufacturados a mano en mercados Internacionales adolece de una serie de mecanismos que le impiden ser objeto de producción a grandes escalas y al aporte de términos económicos familiares y Nacionales. El sector en muchas veces no permite cumplir con las fechas de entrega del producto, donde el hecho de alcanzar un estándar de calidad, se dificulta el trámite aduanero que pone en duda la forma de manufactura demorando considerablemente en la asignación de una partida arancelaria.

Una variante de la Tecnología podría hacer que algunos sectores se puedan enfocar más en el diseño dejando atrás el time-producción de las joyas peruanas por lo rápido que se podría acabar en 10 u 12 horas contra 10 días de un diseño con cera, con el uso de las impresoras en 3D dándole exclusividad y personalización solicitada. Uso del Marketbot 3 Software más

utilizado a nivel mundial con preferencia en USA, España y Hong Kong.

La capacitación al pequeño empresario es fundamental, aun rescatando los logros de promover pasantías internacionales, con acceso a concurso de 5 a 6 participantes de los Centros de innovación y tecnológica CITE. Elevar las competencias tecnológicas. Directorios. Elevar los contactos internacionales. La participación activa del estado tiene contactos comerciales y vender a compradores pequeños donde las ofertas se diferencien con gran escala. Con respecto a los aspectos culturales del artesano se centra en Lima, pero proveniente de provincia.

2.3.3. Variable: Nivel de Cumplimiento de Normas técnicas

Según Indecopi (2017), en la publicación acerca de las normas técnicas del Centro de Información y Documentación (CID) del INACAL N° 38, de las “Actividades Económicas de Fabricación de Joyas y Artículos Conexos”, se encuentra el código NTP 399.504:2013 titulado “Productos de Joyería y Orfebrería Artesanal”, se encuentra elaborados metales preciosos hecho a mano.

Dichos productos según INDECOPI, tienen una serie de requisitos donde se consideran patrones de calidad elaborados con herramientas o medios mecánicos, así como métodos de ensayo para verificar los requisitos.

A continuación, se presenta los diferentes tipos de Normas que se encuentran sujetos a la exportación de Joyería:

Tabla 5. Código de las Normas técnicas

Código:	Forma	Tipo de Norma
NTP 399.502:2016	Rotulado de artículos de metales preciosos	“Esta Norma establece la información que deben presentar, en forma clara e indeleble, los artículos elaborados en metales preciosos utilizados para hacer joyería y orfebrería”
NTP 399.513:2014	Grados de diamantes tallados	“Especifica la terminología y clasificación que se utilizará para los grados y descripción de los diamantes tallados. Palabras claves: Joyería, diamante, diamante tallado, terminología”
NTP 399.512:2016	Productos de joyería y orfebrería	“Establece los requisitos de calidad, que deberán cumplir los diferentes productos de joyería y orfebrería de metales preciosos, así

		como los métodos de ensayo para verificar los requisitos”
NTP 333.801:2014	Productos de Joyería Y Orfebrería Artesanal	“Establece los requisitos que deben cumplir los productos de filigrana artesanal”.

Fuente. ADUANAS (2013).

Para Cano y García (2016), donde según Norma técnica de empresa artesanal se entiende como: “(...) Es un documento aprobado por la empresa o asociación artesanal que reúne las características o atributos de valor propios del producto artesanal respecto a insumos, materias primas, procesos representativos de la calidad, asegurando la preservación de los patrones culturales del artesano (...)”.

Sin embargo, MININCETUR, La Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, define como “la promoción, orientación y regulación de la artesanía (Art. 2°)”, fijando en objetivos estratégicos:

“(...) Promover el desarrollo de la actividad artesanal, a través del incremento de la productividad y competitividad de sus agentes, fortaleciendo su identidad y su acceso al mercado nacional y de exportación (Art. 4° literal e)”.

“(...) Preservar a través de la producción artesanal los valores culturales, históricos y la identidad nacional (Art. 4° f)”.

Asimismo, el Artículo 5° define las funciones del MINCETUR en materia de artesanía:

“Promover la constitución de CITEs artesanales y actividades conexas (Numeral 16)”;

“Gestionar y canalizar la cooperación técnica internacional destinado al desarrollo de la artesanía (Numeral 17)”;

“Promover la imagen del Perú con el fin de fomentar el desarrollo del comercio exterior y el turismo incluyendo la artesanía (Numeral 18)”.

Sumamos a los ISO, los certificados que los compradores pueden acreditar calidad y veracidad del producto, así como los insumos, donde se encuentran:

-El certificado de origen, que garantiza el origen de las mercancías exportadas.

-Certificado Fairtrade certificado internacional Comercio Justo, emitido por FLO-CERT en Perú, que garantiza que los productos cumplan con los estándares laborales y medioambientales,

-Ley Nacional de sellos, regulación para el mercado y etiquetado cuyo objetivo es que cada joya lleve las marcas que le permitan legitimar el valor y la manufactura, acorde con *National Stamping act*.

2.3.4. Aduanas

Según SUNAT (2017), de Defensoría del Contribuyente que se encuentra dentro del Ministerio de Economía y Finanzas, menciona que es la oficina pública y estatal que establece que las fronteras tanto en el tráfico de personas como la comercialización de productos o servicios. La recaudación de derechos y tributos aplicables respecto a la importación del consumo de recargos aplican una serie de leyes y reglamentos que se basan en regímenes aduaneros, también como la administración aduanera.

Por su parte, existe una autoridad aduanera, la cual las competencias ejercen su autoridad donde producen ingresos y egresos basados en: identificación del importador y exportación, nivel comercial, identificación del proveedor, naturaleza de transacción, identificación del intermediario, documento de transporte, entre otros.

Para fines del Decreto Legislativo 1433 que modifica La Ley General de Aduanas, aprobada por el Decreto Legislativo 1053.

2.3.5. Procedimiento de exportación definitiva

Principales características, plazos y requisitos:

Exporta fácil. Según la SUNAT (2017), mencionó que el mecanismo promotor diseñado y dirigido a micro y pequeños empresarios, accediendo a mercados internacionales usando a entidades del Estado llamado Serpost S.A, entidad que permite exportar de manera confiable

materiales y productos en el mercado internacional. Permitiendo a personas naturales o jurídicas exportaciones que no excedan US\$7,500 dólares ni 30 kg. en peso:

- Exportación por envío de entrega rápida. Para la SUNAT (2017), Régimen aduanero especial que permite el ingreso y salida del país de envíos de entrega rápida, transportados por Empresas de Envíos de Entrega Rápida , para envíos con un valor FOB límite de US\$2000, a través de la página web <https://goo.gl/EneBsD>, tiene un enlace en la cual pone en manifestó la fecha de llegada (en un rango mayor de 30 días), el código de depósito temporal la cual muestra una serie información tales como aerolínea, numero de vuelo, teniendo una serie de información en línea la cual el usuario puede usarla, a través de la resolución de intendencia nacional N° 30-2016-SUNAT/5F0000
- Exportación Simplificada Web, tiene como finalidad facilitar el despacho para la exportación definitiva con o sin intervención de un despachador de aduana que, por su cantidad, calidad, especie, uso, origen o valor, y sin fines comerciales o si los tuviera no son significativos para la economía nacional, aprobada por Ley General de Aduanas , Decreto Legislativo no.1053, la cual a través de diferentes operaciones permite rectificar, regularizar y consultar la Declaración de Exportadores a través de la plataforma de la SUNAT. Este mecanismo se puede realizar con un valor FOB que no exceda a los US\$5000 dólares americanos.
- Procedimiento General de Exportación definitiva con participación del Agente de Aduana.
- Establece las pautas a seguir para el despacho aduanero de mercancías a destinar al régimen de Exportación Definitiva, con la finalidad de lograr el correcto cumplimiento de las normas que lo regulan. La exportación definitiva es obligatoria en la participación del agente de Aduanas donde se gestiona los trámites aduaneros y se declara las

mercancías (DAM) tanto en el Agente, donde las exportaciones han sido efectuadas ante la declaración de la facturación electrónica.

2.4. Marcos conceptuales.

Uso de tecnología de información y comunicación

Según la Comisión para la Promoción de Exportaciones del Perú-PROMPEX (2017), Creada por Decreto Supremo N° 806 del 03 de abril de 1996, institución autónoma del Estado tiene el propósito de contribuir con el desarrollo de las exportaciones peruanas, menciona que una tecnología es aquel cambio plasmado a transformar tiempos en nuevas capacidades para que la competitividad se encuentre optimizando actividades del día a día.

Normas técnicas

Para la Dirección Nacional de Artesanía – DNA, mediante Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR, con fecha 29 de agosto del 2002, se aprobó el Reglamento de Organización y funciones del MINCETUR, norma del Artículo 71° corresponde a ejecutar políticas de desarrollo, formular normas y supervisar el desarrollo tanto a nivel de inversiones y competitividad (MINCETUR 2002).

Comercio justo

A nivel internacional se entiende al Comercio Justo como el sistema comercial, en búsqueda de una mayor equidad en el comercio internacional con especial atención a criterios de igualdad social y cuidado medioambiental. Su contribución al desarrollo sostenible, es ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando a los productores y trabajadores desfavorecidos sus derechos como tales.

CAPITULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo, con un nivel no experimental de investigación transversal y diseño explicativa, donde se analizó los resultados para demostrar las hipótesis planteadas.

3.2. Unidad de análisis

Se analizó la información referente a necesidades existentes a las empresas del mundo de la exportación de Platería, se ha utilizado herramientas para identificar y medir atributos de variables.

3.3. Población de estudio

La población estuvo integrada por todas las empresas que exportan platería hacia los diferentes países del mundo. Según ADUANAS (2017), se ha podido detectar la cantidad de empresas que exportan a nivel Internacional: Existen 90 empresas que han exportado desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre del 2015 al 2017.

3.4. Tamaño de Muestra.

El tamaño de muestra fue seleccionado usando la técnica de poblaciones finitas a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * q * p}$$

Dónde:

N = tamaño de la población (90)

Z = nivel de confianza (95%)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (0.10)

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población es:

$$n = (90 * 1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5) / ((0.1 * 0.1 * (90 - 1) + 1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5)) = 46.7 \approx 47$$

Tabla 6. Distribución de la muestra (Peso neto de exportación)

Vía de medio donde se transporta	Peso neto de exportación	Distribución	Muestra
Aérea	950240.5	60.0%	28
Carretera/terrestre	48.8	0.0%	1
Courier (aduana)	305104.5	19.3%	9
Marítimo	328447.6	20.7%	9
Total, general	1583841.5	100.0%	47

Fuente. Elaboración propia.

3.5. Selección de muestra

La selección de muestra fue probabilística.

3.6. Técnicas de Recolección de Datos

Encuestas: Se recoge las variables, con la técnica cara a cara.

3.7. Análisis e interpretación de la información

El procesamiento de datos, fue a través de técnicas estadísticas: media, moda, mediana; además; se usó la desviación estándar, varianza, correlación entre las variables, gráficos de tendencias de las variables para evaluar la evolución de las mismas, entre otros relacionados.

CAPITULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

La investigación tuvo como parámetros de trabajo, realizar una serie de propuestas (combinaciones) de factores con la finalidad de encontrar un modelo matemático que se adapte a las necesidades de los usuarios joyeros en Lima Metropolitana. Desde un principio se consideró, que se analice los factores de la Norma y Tecnología en la cual, presente situaciones de comportamiento y necesidades, de las cuales usando el programa SPSS versión 25, usando el modelo de regresión lineal múltiple, se obtuvo como resultados que el modelo es compatible (debido al coeficiente de determinación 78.6%), además que la prueba de varianza presenta diferencias de cero en los coeficientes del modelo.

Por este motivo, se considera que, en la prueba de Fisher, para detectar y calcular los coeficientes de regresión, teniendo como resultado que el coeficiente de regresión de la variable Norma es diferente a cero, la cual afirma la hipótesis en que esta dimensión si afecta la satisfacción a los usuarios. Por este motivo, se considera que los contrastes con otros autores deben ser considerando la parte legal de cualquier proceso burocrático.

Según Scavone K. (2012), se analizó la gestión para mitigar la venta informal, ya que la venta se localizaba por productos finos, considerando que se ha tomado como referencia del autor, por este motivo la decisión de emprender se basó en los negocios formales, en ese sentido la documentación disminuye al margen respecto a que las normas deben estar claras para contribuir al desarrollo de las operaciones en ese sentido se ha visto que los resultados de la investigación también van alienados a las normas de trabajo para que los exportadores de joya podrían mejorar su satisfacción.

Para el caso de Serna L. (2010), en su investigación la experiencia la comercialización y producción de productos exclusivos direccionándolos al segmento ofreciendo el análisis del sector para implementar estrategias en la penetración, considerando que se ha tomado como referencia del autor, el aprovisionamiento y precio, donde la actividad prometió el flujo de caja sustentada en herramientas de cada empresa.

El resultado revela que Gaviera y Inciso (2016), en su investigación titulada “Propuesta de implementar certificaciones basadas en la Calidad de las Piezas de Joyas de la Asociación Ruway Maki para la Exportación, periodo 2015”, de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, considerando que se ha tomado como referencia del autor, donde las certificadoras determinó la adquisición de la certificadora de la Calidad en 9001:2008. Si bien la macro segmentación elige el destino del país donde generan ingresos con mayor valor de producto.

Para Cedano-Gonzales (2015), en su investigación titulada “Plan de negocios para un *outsourcing* de Joyería de plata con incrustaciones de piedras naturales bajo la marca Joya Catacaos hacia el Mercado de la ciudad de Los Ángeles – Estados Unidos”, en la Universidad de Piura, donde la investigación fue basada en fuentes primarias y secundarias, considerando que se ha tomado como referencia del autor, que toma como problema principal la falta de posicionamiento de la joyería de plata, elaborada de manera artesanal en el mercado mundial; a pesar de ser el tercer productor de plata a nivel internacional. Presentando como hipótesis la posibilidad de exportar dicho producto al mercado de la ciudad de Los Ángeles; Estados Unidos por ser el primer importador de joyería de plata dentro de América y uno de los principales a nivel mundial. Proponiendo como objetivos el establecimiento de un despacho de exportación en la ciudad de Catacaos; así como la exportación de 6 cajas de 84 piezas de joyería al año para cubrir nuestros costos y gastos, obteniendo también indicadores financieros positivos como el VAN y el TIR que avalen que nuestro proyecto sea rentable en el tiempo. Fomentando de esta manera la calidad de la joyería peruano a nivel mundial.

4.2. Pruebas de hipótesis

Según el modelo estadístico propuesto se ha considerado el siguiente:

$$Y = \rho * Norma + \alpha * Tecnología$$

Según el coeficiente de determinación se ha considerado que el 78% de la variabilidad es explicado por la cantidad en el comportamiento en la satisfacción de los usuarios de exportación de joyeros.

Tabla 7. Coeficiente de Determinación

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.889 ^a	.790	.786	1,47781

Análisis de varianza

Ho. Los coeficientes de regresión son similares a cero

Hi. Al menos unos de los coeficientes de regresión son diferentes a cero.

Palpha=0.05

Tabla 8. Análisis de varianza

ANOVA ^{a,b}						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	378,539	1	378,539	173,329	.000 ^c
	Residuo	100,461	46	2,184		
	Total	479,000 ^d	47			

Decisión. Se rechaza *Ho.* Palpha=0.05 >Pvalue=0.00

Conclusiones. Al 95% de confianza se establece que existe al menos uno de los coeficientes de regresión diferente a cero, es decir que el modelo funciona.

4.2.1. Pruebas de hipótesis específicas

Hi. El uso de tecnología de la información y comunicación no se relacionan con la satisfacción con la calidad de atención de exportación de los joyeros de plata en Lima Metropolitana, 2017.

Ho. El uso de tecnología de la información y comunicación se relacionan con la satisfacción con la calidad de atención de exportación de los joyeros de plata en Lima Metropolitana, 2017.

Palpha=0.05

Tabla 9. Coeficiente de regresión- Tecnología

		Coeficientes ^{a,b}				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	Normas	,903	,069	,889	13,165	,000

Decisiones. Se acepta Hi.

Conclusiones. Con un 95% de confianza se puede decir que el uso de la tecnología de la información y comunicaciones no mejora los niveles de satisfacción a los exportadores de joyeros en Lima Metropolitana.

Hi. Los niveles de cumplimiento de las normas técnicas no se relacionan con la satisfacción con la calidad de atención de exportación de los joyeros de plata en Lima Metropolitana, 2017.

Ho. Los niveles de cumplimiento de las normas técnicas se relacionan con la satisfacción con la calidad de atención de exportación de los joyeros de plata en Lima Metropolitana, 2017.

Palpha=0.05

Tabla 10. Coeficiente de regresión- Norma

		Coeficientes ^{a,b}				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	normas	,903	,069	,889	13,165	,000

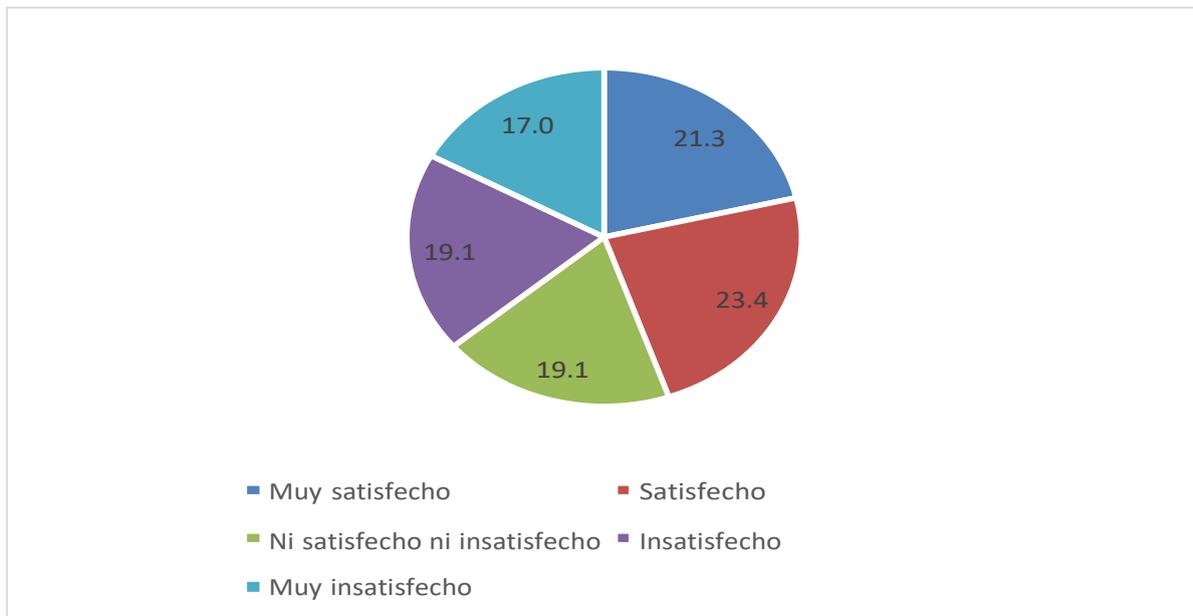
Decisión. Se rechaza H_1 .

Conclusiones. Existe un 95% de confianza para afirmar que la Norma mejora los niveles de satisfacción a los exportadores de joyeros en Lima Metropolitana.

4.3. Presentación de resultados

En la selección de la satisfacción de los usuarios en más del 40% se encuentran entre muy satisfecho y satisfecho, situación en la cual muchos los que apoyan esta en los más jóvenes (57%), y del género femenino (28.7%). Esta tendencia, se debe a que muchos procesos han logrado ser automatizados.

Figura 5. ¿En términos generales cual es el nivel de Satisfacción en la atención de las exportaciones de Joyería en el servicio de Aduanas donde exporta?

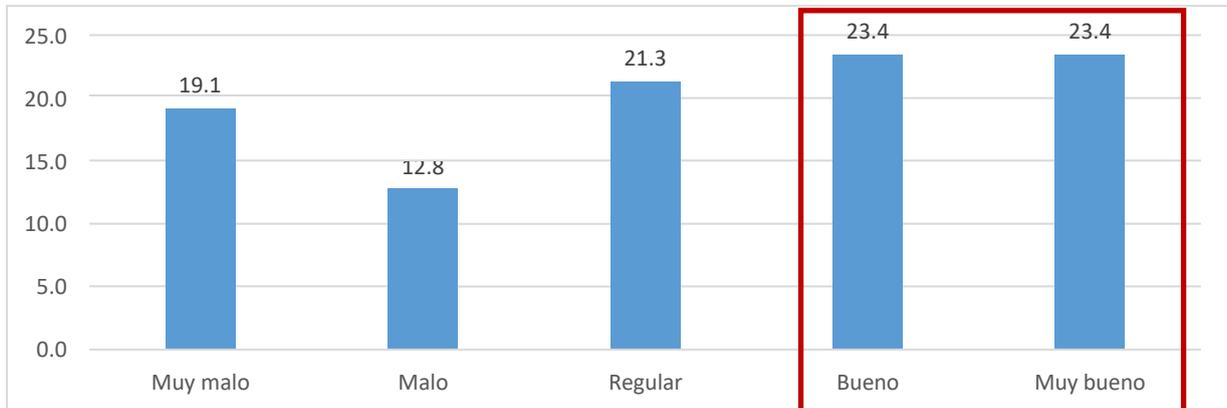


Fuente. Elaborado por el tesista.

Cuando se realiza las preguntas respecto a la implementación de Políticas de Gobierno, los entrevistados apoyan que la implementación se debe hacer que las mejoras que se requieran para la exportación a los joyeros. Los altos niveles de tecnología que aplica actualmente la SUNAT-ADUANAS, ha representado que si exista influencia respecto a las políticas de Gobierno y la exportación de Joyeros, estas se han visto, en las transacciones financieras respecto a los pagos de impuestos, supervisión de mercancía en puerto, entre otros, sin embargo,

las alianzas que esta logre tener con sus clientes, van a mejorar los niveles de aceptación respecto a las competencias propias del rubro del negocio, sin embargo, se observa que se aprueba la hipótesis planteada debido a la tendencia de aprobación del sector.

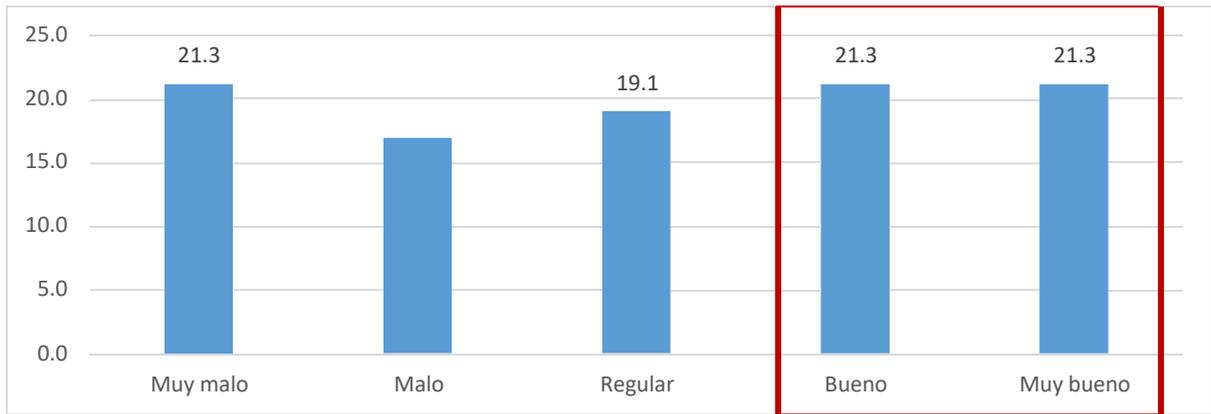
Figura 6. ¿De qué manera la implementación de políticas de Gobierno influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?



Fuente. Elaborado por el tesista.

De esta manera, el fortalecimiento de las competencias se encuentran apoyadas por mas del 40%, siendo parte del trabajo los niveles de influencia que poseen al momento la exportación de las piedras preciosas. Si bien, esta competencia se ha planteado desde el punto de vista del inversionista, este se ha podido encontrar tendencia estadística respecto a la aprobación en las exportaciones, en ese sentido se puede decir que existe una serie de problemas orientados a la institución, la cual puede encontrarse que se aprueba la hipótesis planteada.

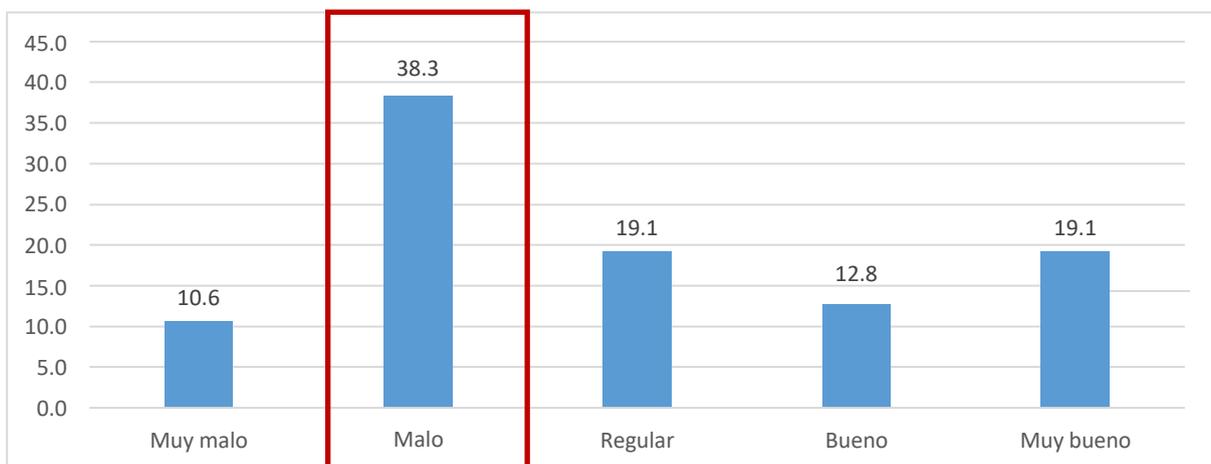
Figura 7. ¿De qué manera el fortalecimiento de competencias orientadas al saber hacer influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?



Fuente. Elaborado por el tesista.

En el caso de la incorporación de los productores, estos pueden desarrollarse como un aspecto negativo respecto a la cantidad de usuarios, los cuales son los más pesimistas los más antiguos exportadores. En este tema, se ha observado, que existe tendencia estadística en no aprobar la Hipótesis planteada, debido a la falta de exportadores que faciliten la implementación de recursos especializados.

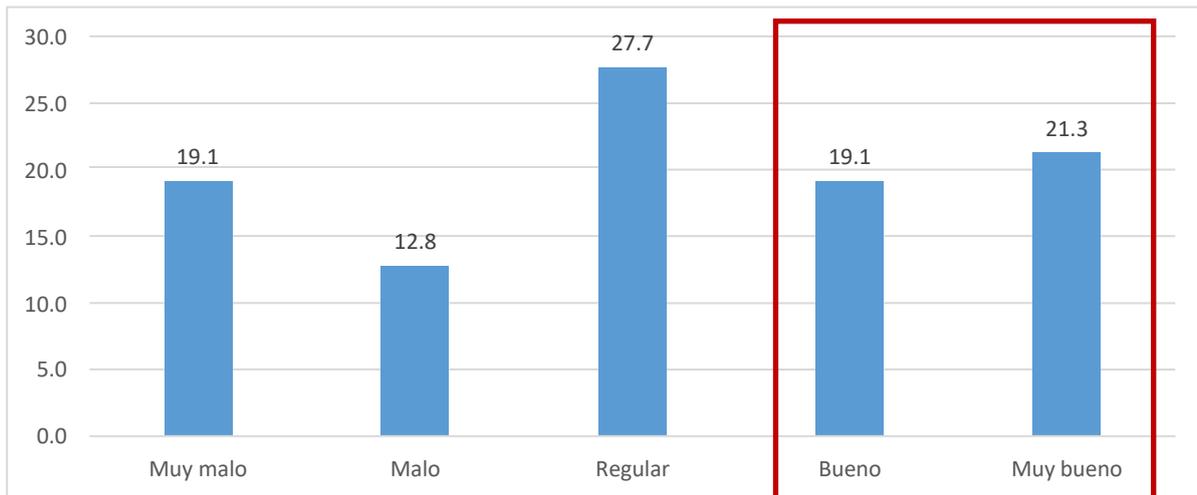
Figura 8. ¿Cómo facilitar la incorporación de los productores influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?



Fuente. Elaborado por el tesista.

De manera regular, la certificación ayuda a la exportación de joyeros. La tendencia positiva de la certificación crea un escenario positivo debido a que muchas exportadores van a poder usar la calidad como medio de marketing para diferenciarse con otras empresas.

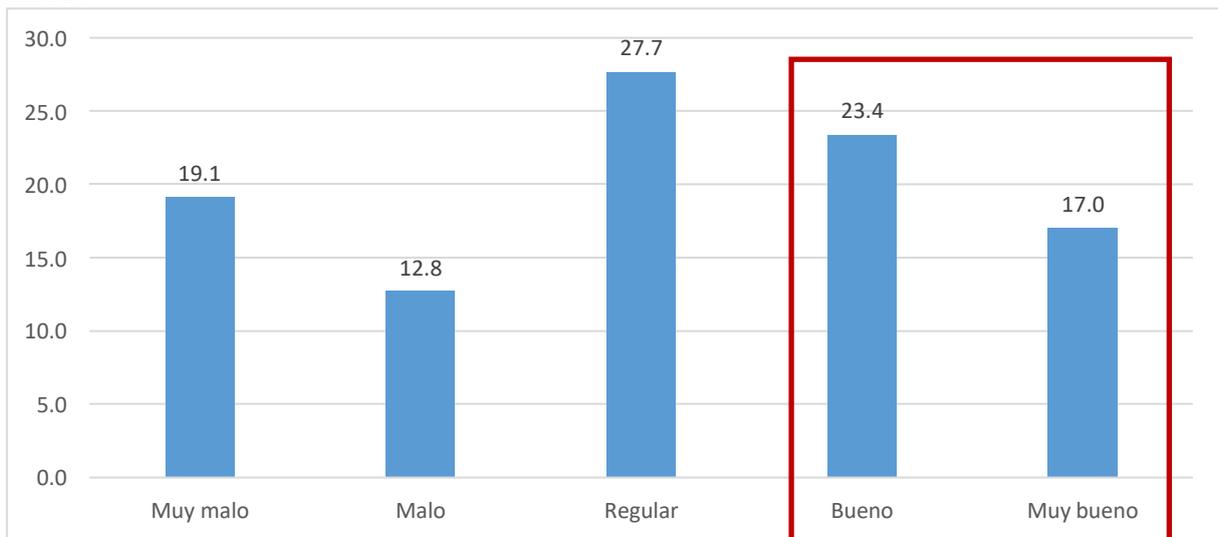
Figura 9. ¿De qué manera la certificación para las Buenas Prácticas influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?



Fuente. Elaborado por el tesista.

Sin embargo, es la volatilidad de precios la que puede influir de manera la exportación de joyeros, siendo este desarrollados de manera que se puedan desarrollar para mejorar los niveles de influencia en la exportación de joyeros.

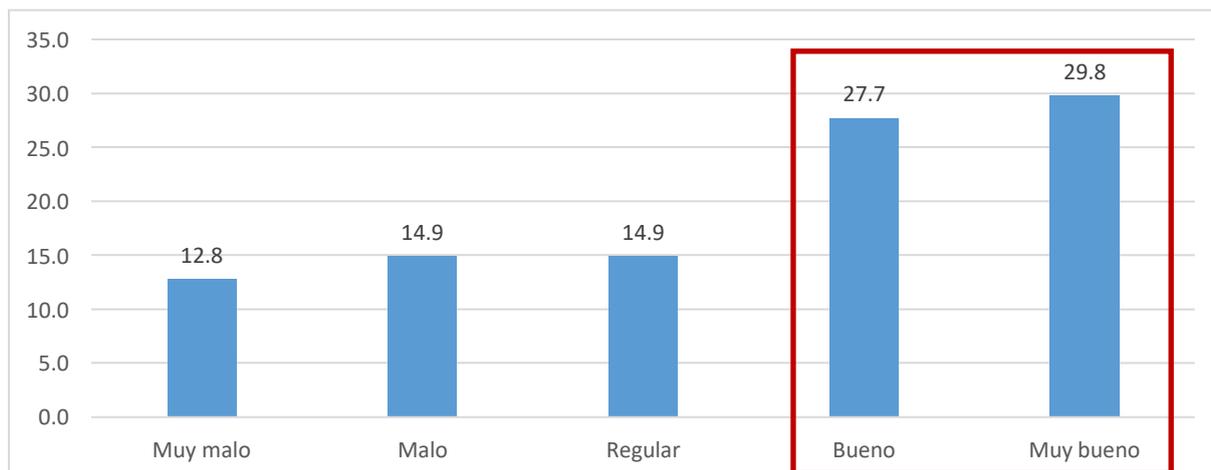
Figura 10. ¿Cómo la volatilidad de los precios influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?



Fuente. Elaborado por el tesista.

La estrategia de diferenciación si influencia la exportación ante los joyeros. Este sistema de diferenciación, se usa mucho con la calidad de los productos, sean a través de marcas reconocidas, buenas prácticas, entre otros, en ese sentido se considera que la hipótesis planteado se acepta.

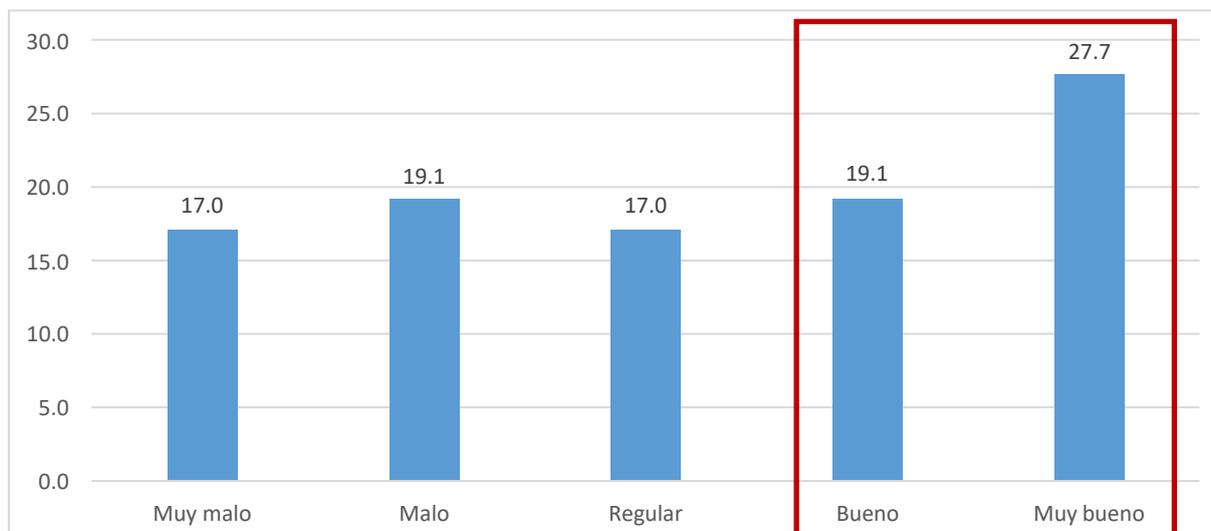
Figura 11. ¿Cómo la estrategia de diferenciación basado en calidad influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?



Fuente. Elaborado por el tesista.

Los sistemas de información, ayudan de manera significativa en los procesos de comunicación, como lo sigue haciendo la institución, sin embargo, existe todavía una parte de los exportadores que no se sienten convencidos de este sistema, situación en que se puede ayudar a mejorarlo con el tiempo.

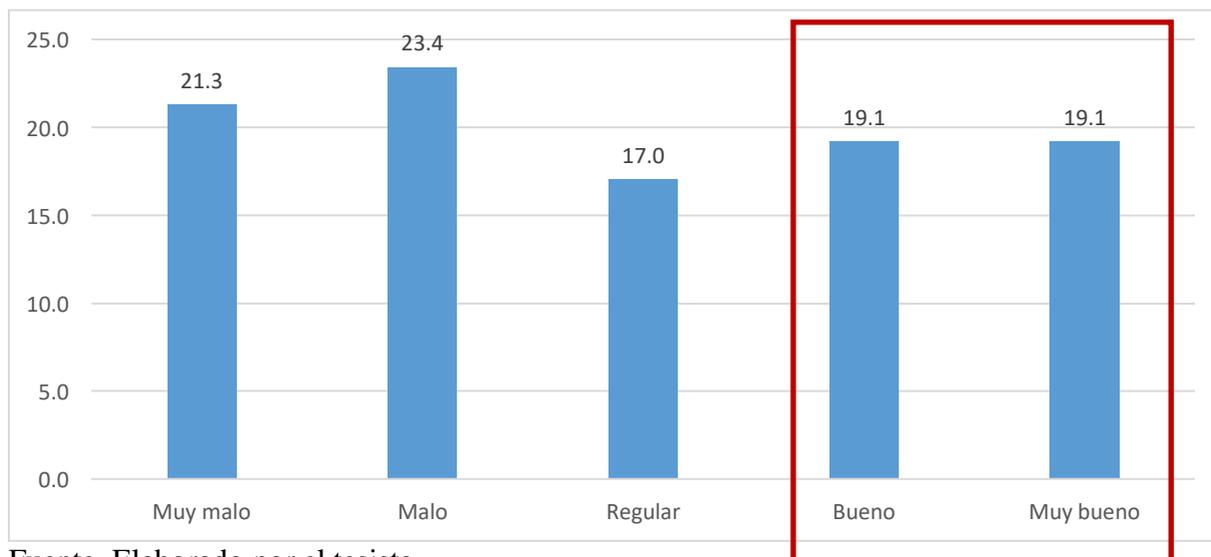
Figura 12. ¿Cómo utiliza los sistemas de información que influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?



Fuente. Elaborado por el tesista.

Efectivamente, las estrategias que puedan hacer los joyeros, sea a través de un sistema de precios bajos, o un sistema de marcas (branding).

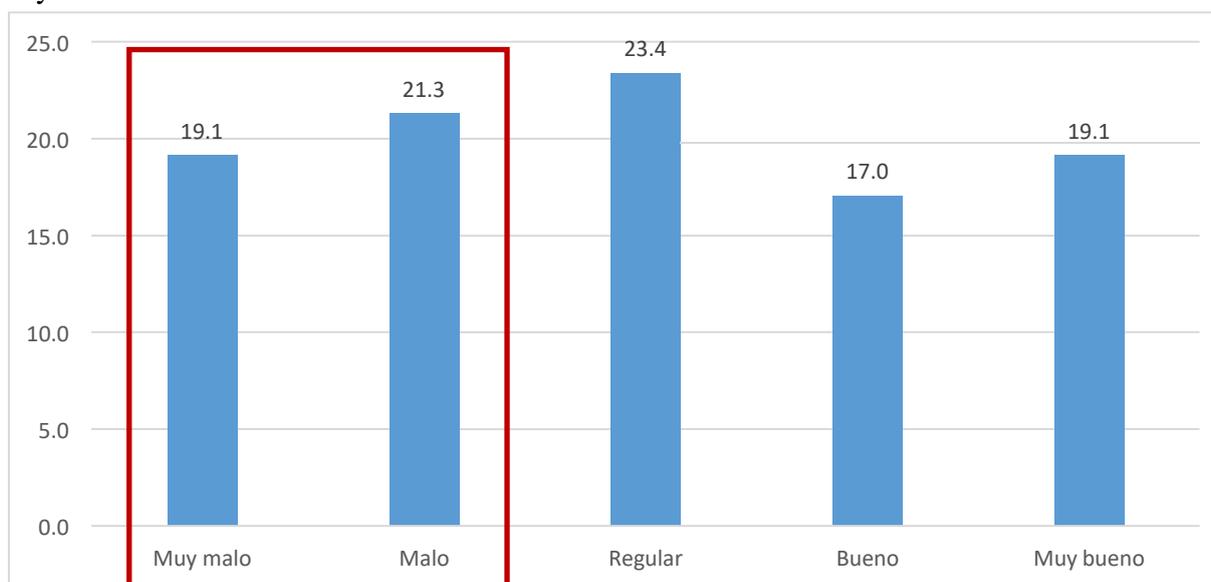
Figura 13. ¿Cómo la estrategia de diferenciación basado nivel de servicio influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?



Fuente. Elaborado por el tesista.

Según los entrevistados mencionan que el proceso de enseñanza y aprendizaje no influye en la exportación de los joyeros, ya que estos pueden adquirirlo a través de este servicio.

Figura 14. ¿De qué manera el proceso de enseñanza y aprendizaje influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?

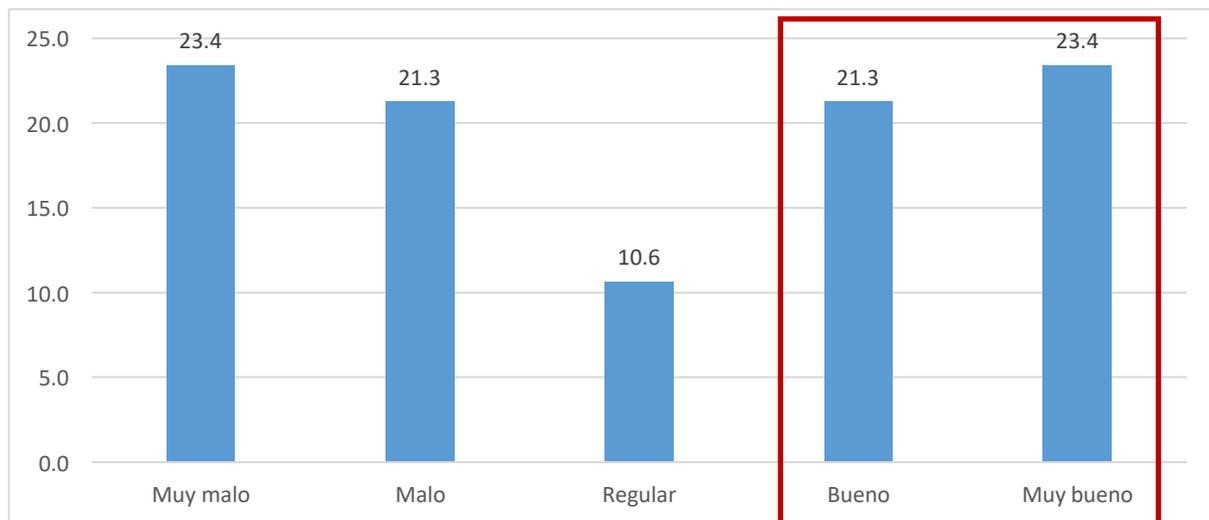


Fuente. Elaborado por el tesista.

El prototipo de innovación se encuentra en un nivel regular influye en la exportación de joyeros.

Por la tendencia estadística, se considera que se acepta la Hipótesis planteada, en ese sentido se considera la innovación como parte del desarrollo de habilidades de los empresarios.

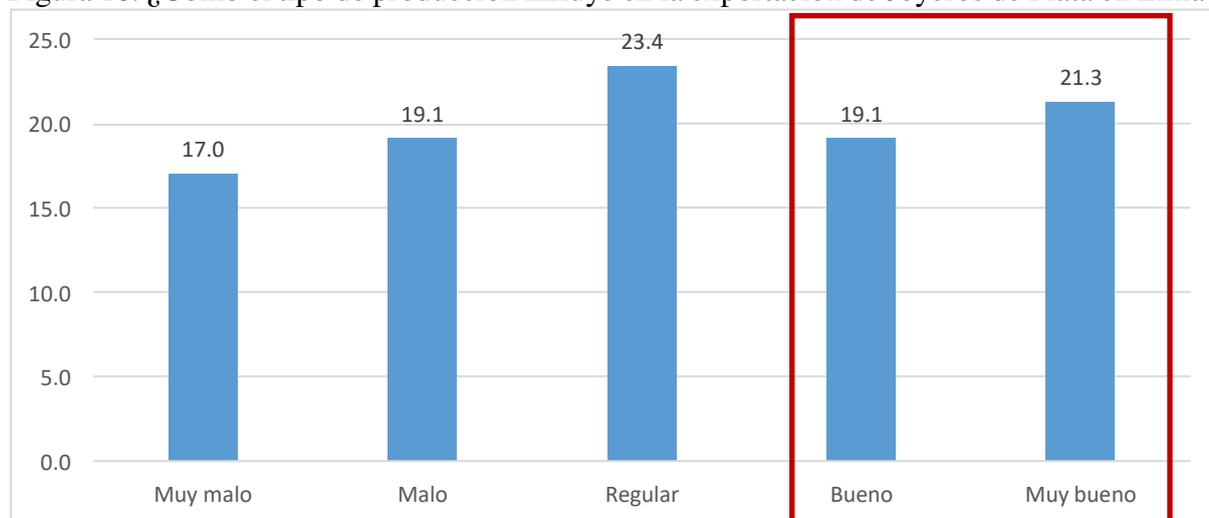
Figura 15. ¿El prototipo de innovación influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?



Fuente. Elaborado por el tesista.

El tipo de producción influye de manera directa debido a que las empresas de este tipo diseñan características muy importantes en función a los tipos de clientes que tenga sea corporativos o naturales.

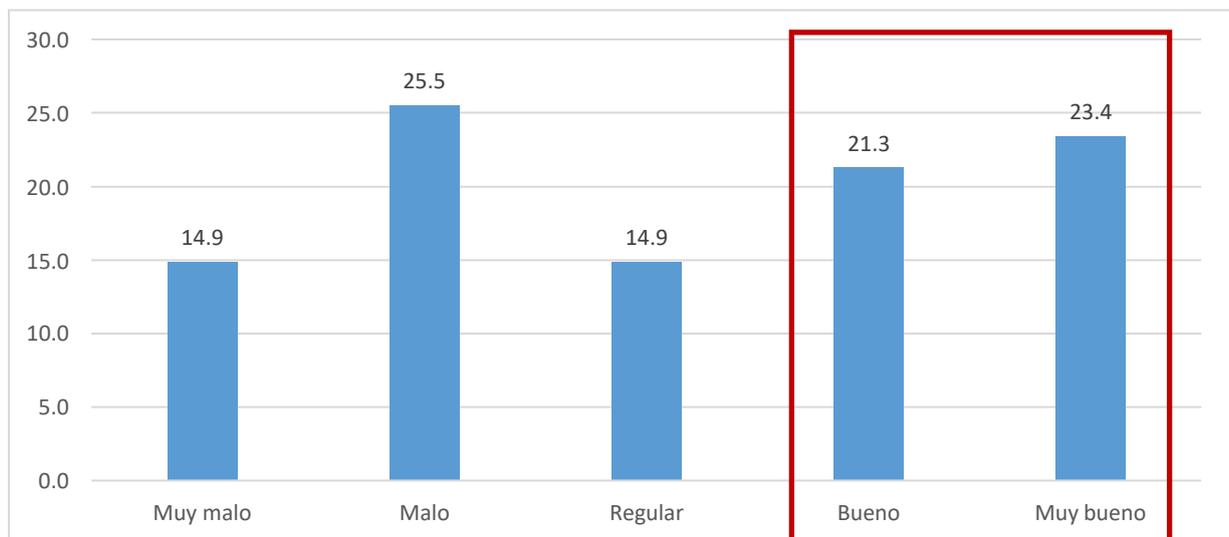
Figura 16. ¿Cómo el tipo de producción influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?



Fuente. Elaborado por el tesista.

Los sistemas de calidad funcionan de manera continua en los diseños de las empresas trabajando siempre que estas se obtienen una serie mejoras en la productividad artesanal.

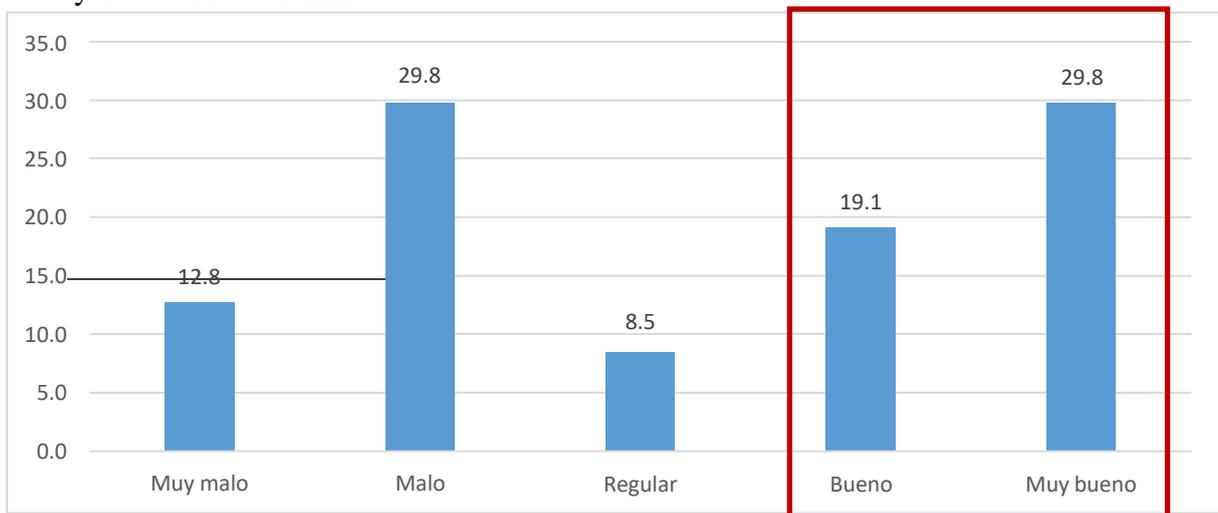
Figura 17. ¿De qué manera la cantidad de sistemas de calidad influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?



Fuente. Elaborado por el tesista.

Los montos de producción se encuentran planteados en prototipos de la forma en que se pueden desarrollar una serie de mejoras tecnológicas, para aumentar la productividad. Se ha observado, que la tendencia estadística se encuentra ligada al mejor desempeño en la producción de joyas, por ello se acepta la Hipótesis planteada respecto a este punto específico.

Figura 18. ¿Cómo el desempeño en los montos de producción y ventas influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?



Fuente. Elaborado por el tesista.

4.4. Discusión de resultados

Se ha podido concluir que los altos niveles de demanda, han generado más exigencia por parte de los empresarios, para mejorar sus niveles de venta (competitivos), en ese sentido se busca que los sistemas de exportación sean aceptables, es decir que existan las buenas prácticas y los

sistemas de calidad (sistemas de certificación), esto se encuentra alineado a las bases científicas del enfoque sistemático, la cual permite decidir respecto a la calidad en el procesamiento de información y como estos generan confianza al cliente / usuario al momento de entender los procedimientos de trabajo. Con respecto a la actividad exportadora, que, a pesar de ser empresas con potencial exportador, presentan limitaciones con estrategias de promoción, por ello, sin cartera de clientes confiables, no tienen información de la competencia, las diferentes actividades en que se encuentran, estas no logran tener los argumentos necesarios para entender mejor la falta de competencias para atender la demanda, tal como lo establece (Balladares, Chamorro, & Mieses, Planeamiento estratégico del sector Joyero de Plata en el Perú, 2017) respecto a su investigación y la falta de planificación adecuada. Según MINCETUR (2019) con la Ley 27806, de transparencia y acceso a la información pública, el acceso a información se encuentra en función a diez días hábiles, donde se atiende en casos excepcionales, con dos días hábiles desde que se presenta la información, se tienen motivos dentro del plazo.

En este motivo, los desarrollos de las competencias se encuentran en función a la cantidad de información que pueda disponer las organizaciones y estas puedan tomar mejor las decisiones, con respecto a este tema, los argumentos que tiene (Cabero & Llorente, 2015) y como este puede lograr mayor confianza, puede establecerse en problemas, debido a la falta de argumentación en las organizaciones públicas y los usuarios privados. Para SIICEX (2019) se tiene una serie de herramientas digitales para la pequeño y micro empresa, donde permiten incrementar la productividad a través de información, la cual se encuentra relacionada a LATE: inteligencia de mercados, requerimientos no arancelarios, requisitos arancelarios, costos y financiamiento, donde el programa de comercio electrónico, se encuentra en el ofrecimiento de productos (alimentación, vestimenta, decoración, manufactura, y servicios), siendo estas herramientas, se encuentra en función a rutas marítimas, rutas aéreas, logístico y costos de exportación, en ese sentido, existe una cantidad de herramientas disponibles. En el caso de las

alianzas estratégicas de estado-empresa deben ayudar a mejorar sus niveles de satisfacción para los clientes internacionales, es decir que exista una entidad mixta que permita la verificación de productos, como es el caso de los alimentos que deben pasar por una autoridad externa (SENASA, SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGRARIA).

También, un punto importante es el desarrollo de las fortalezas del sector privado debería establecer alianzas estratégicas con el estado, para impulsar reformas que impliquen la calidad certificada de las joyas (esta certificación es respaldada por empresas privadas especializadas en el control de la mercancía), así incrementar el volumen de exportaciones y preferencia internacional y parámetros de calidad en el servicio de exportación. Por último, ADUANAS, puede resolver problemas operacionales, este debe medir siempre sus proyectos de mejora continua dentro de sus procesos internos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Respecto a la relación entre de las variables, se puede decir que existe relación directa entre la norma y la satisfacción de los usuarios a la exportación de joyeros (Se acepta la H_1).

Respecto a la relación entre las variables, nivel de tecnología de información y la satisfacción de los usuarios a la exportación de joyas, no existe una relación debido a que solo cinco empresas disponen de maquinaria para estandarizar sus procesos de elaboración de joyerías no artesanales, las demás son empresas familiares, las cuales no poseen estandarización y la falta de conocimiento en su proceso productivo, por ello la transferencia de conocimiento de este tipo de trabajos, a baja capacidad de acceso a créditos para la adquisición de maquinaria debilitan la hipótesis para poder transferir sus conocimientos a una sistematización de recursos.

Respecto a la relación entre las variables, normas y la satisfacción de los usuarios a la exportación de joyas, existe una relación directa, debido a que si bien, uno de los puntos a tratar son, que son las mejores prácticas en materia aduanera, en la planificación, el fraude es uno de los principales planes de control, con la finalidad de administrar una forma de controlar a través de normas que se establecen en el control para evitar los vacíos legales (Se acepta la H_1).

Por lo tanto, la tecnología como las normas técnicas, permiten crear valor agregado a los procesos de exportación, sin embargo, algunos costos operativos pueden desplazarse al usuario (empresarios), a través de trámites, atención personalizada, comunicación, transporte de la mercancía, transferencia del producto, seguridad-país, debido al alto grado delictivo, en ese sentido se considera importante que las empresas busquen mejorar sus niveles de comunicación con las SUNAT-ADUANAS, en caso este cambie su sistema de procedimientos.

Recomendaciones.

Se recomienda que el abastecimiento de plata, se plantee como política de estado, para trabajar con productos que son altamente cotizados, tales como productos eléctrico y joyerías.

Se recomienda que ADUANAS-SUNAT debe evaluar constantemente sus niveles de demanda, creando sistemas y soluciones para los empresarios.

Se recomienda que se tome en consideración información de herramientas digitales tales como SIICEX, MINCETUR, ADEX.

Se recomienda la creación de un banco de materiales de oro y plata, donde permita el acceso a la materia prima en mejores condiciones para el Ministerio de la Producción. Por su parte, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y PROMPERÚ mantenga actualizado los requerimientos y restricciones que permitan mejorar las ventas y distribución en el mercado internacional.

Se recomienda que ADUANAS-SUNAT debe resolver problemas de exportación de productos específicos como la plata, una forma es uniformizando los sistemas de transporte de este producto, de manera que exista más información para los exportadores respecto a este tipo de productos, usando un anfitrión de información, la cual oriente a los empresarios.

Se recomienda la entidad responsable mejore los niveles de comunicación entre los usuarios y la entidad responsable (Joyeros y Aduanas) a través de una certificadora de productos mixta, verificando y validando la originalidad del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (OCDE), O. p. (01 de 12 de 2015). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Economicos (OCDE)*. Obtenido de <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>
- ADEX. (18 de 09 de 2019). *Adex*. Obtenido de <http://www.adexperu.org.pe/lista-servicios/>
- Balladares, I., Chamorro, E., & Mieses, C. T. (2017). *Planeamiento estratégico del sector Joyero de Plata en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Balladares, I., Chamorro, E., Mieses, C., & Tirado, G. (2017). *Planeamiento estratégico del sector Joyero de Plata en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cabero, J., & Llorente, M. (01 de 01 de 2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): escenarios formativos y teorías del aprendizaje*. Recuperado el 30 de 08 de 2019, de <http://repository.lasallista.edu.co:8080/ojs/index.php/rldi/article/view/845>
- Campiña, & Fernández. (2016). *Satisfacción del cliente*. New York.
- Campos, Y., & Valencia, S. (2019). *Factores criticos que afectan la exportación de joyería en plata peruana 925 no artesanal a los Estados Unidos durante los años 2013-2017*. Lima: Universidad Peruana de ciencias aplicadas.
- Cano, & García. (2016). *Uso de la tecnología en la exportación*. Lima.
- Cedano-Gonzales, B. (2015). *Plan de negocios para un outsourcing de Joyería de plata con incrustaciones de piedras naturales bajo la marca Joya Catacaos hacia el mercado de la ciudad de los Angeles - Estados Unidos*. Los Angeles: Universidad de Piura.
- Chiavenato, I. (2010). *Planeación estrategica. Fundamentos y aplicaciones*. Mexico D.F.: McGrawHill.

- Chinchay, E., & Vera, K. (2018). *Estrategias de promoción para la exportación de joyas de plata de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. mercado de Miami 2017-2018*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Cortez, J. (2012). *Plan de negocios para la creación de una empresa outsourcing en fabricación de Joyería*. Lima: Pontificia universidad Católica del Perú.
- DBA, C. (2014). El Letargo de las joyas Miami. *Noticias Financieras-Bussines Perú*, 12.
- De Althaus, J. (2007). *La revolución del capitalismo en el Perú*. Lima: Fondo de Cultura Económica.
- Delgado, & Camacho, R. (2010). *La estrechez del mercado local*. Lima.
- Delgado, V. (2002). *Las pymes en el Perú y las innovaciones tecnológicas en el comercio (1995-2001)*. Lima.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La Salida de la crisis*. Madrid: Días de Santos.
- Escobal, J. (22 de 03 de 2016). *La agricultura peruana frente al TLC ¿Oportunidad o maldición?* Obtenido de La agricultura peruana frente al TLC ¿Oportunidad o maldición?: <http://old.cies.org.pe/files/economia-sociedad/escobal-agricultura-tlc-oportunidad-maldicion.pdf>
- Galeano-Barrera, C., Zamudio-Peña, W., Duro-Novoa, V., & Martínez-Quintero, A. (2017). *El potencial pedagógico del proyecto integrador como estrategia de aula: estudio de caso en el programa de tecnología industrial de la Universidad de Santander*. Santander: Universidad de Santander.
- Gaviera, M., & Inciso, M. (2016). *Propuesta de implementar certificaciones basadas en la Calidad de Piezas de Joyas de la Asociación Ruway Maki para la exportación periodo 2015*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

- Gonzales, F. (2017). *Productores de uva de mesa del valle de Aconcagua, Región de Valparaíso Chile y el desafío de la certificación internacional para las buenas prácticas agrícolas (BPA)*. Valparaíso de Chile: Universidad de Valparaíso de Chile.
- Grover, V., & Malhotra, M. (1997). *Business process reengineering: A tutorial on the concept evolution, method, technology, and application*. *Journal of operation management*.
- Heckscher-Ohlin. (1919). *Flujos de comercio internacional*. London.
- Hernandez, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGraw Hill Internamericana.
- Indecopi, D. (01 de 01 de 2017). *Catálogo especializado en Normas Técnicas Peruanas*. Recuperado el 2018 de 05 de 4, de <https://issuu.com/centrodeinformacionindecopi/docs/39.060abr14>
- Kloter, P., Keller, A., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Krugman, P. (2010). *Economía Internacional (teoría y política)*. EEUU: Pearson Addison Wesley.
- La Noire, J. (2018). *Una aduana digital y sin papeles*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- Lozada, M., & Martinez, J. (2016). *Producción y exportación de cubiertos de Plata 925 con diseños tradicionales a New York: Silqic Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- MINCETUR. (18 de 09 de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de <https://www.gob.pe/mincetur>
- MINCETUR, D. (2002). *Dirección Nacional de Artesanías - DNA*. Lima: Reglamento de Organización y funciones del MINCETUR artículo 71.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, D. (2004). *Plan Estratégico Nacional Exportador (2003-2013), Plan Operativo Exportador*. Lima: MINCENTUR.

- Niezen, C. (2014). Joyería sin brillo. *El Comercio*, 10.
- Palomino, D. (1995). *Exportación de artesanías peruanas a los Estados Unidos: Situación actual y perspectivas*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service Quality and its implications for future research*. New York: Journal Marketing.
- Peréz, J. (2017). *Joyería peruana contará con sello de calidad a mediados del 2017*. Lima: Diario Gestión.
- Porter, M. (2009). *La ventaja competitiva de las naciones. Ser competitivo*. Barcelona: Harvard Business Deusto.
- PROMPEX, D. (2017). *Comisión para la promoción de exportaciones del Perú*. Lima: Decreto Supremo N° 806.
- Ramírez-Anormaliza, R., Sabaté, F., Llinas-Audte, X., & Lordan, O. (2017). *Aceptación y uso de sistemas de e-learning por estudiantes de pregrado de Ecuador: El caso de universidad Estatal*. Quito: Universidad Estatal de Ecuador.
- Ricaldi, R. (2003). *Empresas familiares de producción artesanal de mates burilados de Huancayo: Problemática y lineamientos básicos para la creación de consorcios de exportación*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Scavone. (2012). *Gestión Financiera, Administrativa y Comercial de la Joyería D'Lucia en la ciudad de Guayaquil*. Quito: Escuela Superior Politécnica del Litoral de la ciudad de Quito-Ecuador.
- Serna. (2010). *Plan de negocios para Joyería el Brillante dedicada al diseño, producción y comercialización de Joyas exclusivas dirigido a consumidores hombres y mujeres de edades entre 20 a 50 años en la ciudad de Bogota*. Bogota.
- SIICEX. (18 de 08 de 2019). *¿Qué es SIICEX?* Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=254.00000

Stiglitz, J., & Charton, A. (2007). *Comercio justo para todos*. Lima.

Velasco, J. (2011). *Aplicación de herramientas y técnicas de mejora y la productividad en una planta de fabricación de artículos de escritura*. Barcelona.

ANEXOS

Anexo N° 1. Encuesta

Buenos días (tardes/noches), estoy efectuando en el marco de desarrollo de una tesis para obtener el grado profesional de Magister, una investigación acerca de las Normas técnicas, Uso de tecnología y la Satisfacción en la atención de la calidad de las exportaciones para Joyeros de Plata en Lima Metropolitana. Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, donde las respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto en la presente investigación.

Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos.

P1. ¿Hace cuánto tiempo viene exportando?

1	2	3	4	5
Hace menos de tres meses	De tres a seis meses	De seis a nueve meses	De nueve a doce meses	Más de doce meses

P2. ¿Cuál es su rango de edad al que pertenece?

1	2	3	4	5
De 18 a 24 años	De 25 a 35 años	De 36 a 46 años	De 47 a 55 años	Más de 55 años

P3. ¿Cuál su género?

1	2
Masculino	Femenino

P4. ¿En términos generales cual es el nivel de Satisfacción en la atención de las exportaciones de Joyería en el servicio de Aduanas donde exporta?:

Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
1	2	3	4	5

P5. Usando la escala de 5 puntos, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno, diga ¿Cuáles son las Normas técnicas que tienen las exportaciones de Joyería?

Normas técnicas	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
P5.1 ¿De qué manera la implementación de políticas de Gobierno influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	1	2	3	4	5
P5.2 ¿De qué manera el fortalecimiento de competencias orientadas al saber hacer influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	1	2	3	4	5
P5.3 ¿Cómo facilitar la incorporación de los productores influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	1	2	3	4	5
P5.4 ¿De qué manera la certificación para las Buenas Prácticas influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	1	2	3	4	5
P5.5 ¿Cómo la volatilidad de los precios influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	1	2	3	4	5
P5.6 ¿Cómo la estrategia de diferenciación basado en calidad influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	1	2	3	4	5
P5.7 ¿Cómo la estrategia de diferenciación basado nivel de servicio influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	1	2	3	4	5

P6. Usando la escala de 5 puntos, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno, diga ¿Cuáles son los usos de tecnologías que tienen las exportaciones de Joyería?

Uso de tecnologías	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
P6.1 ¿Cómo utiliza los sistemas de información, influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	1	2	3	4	5
P6.2 ¿De qué manera el proceso de enseñanza y aprendizaje influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	1	2	3	4	5
P6.3 ¿El prototipo de innovación influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	1	2	3	4	5
P6.4. ¿Cómo el tipo de producción influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	1	2	3	4	5
P6.5 ¿De qué manera la cantidad de sistemas de calidad influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	1	2	3	4	5
P6.6 ¿Cómo el desempeño en los montos de producción y ventas influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	1	2	3	4	5

Anexo N° 2. Consentimiento Informado de acceso público para la investigación

CONSUELO PATRICIA HERMOZA HUBNER, egresada de la Escuela de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, haciendo uso de la presente para solicitar su consentimiento informado para llevar a cabo, la investigación titulada: **“NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS TÉCNICAS, USO DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y LA SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE EXPORTACIÓN DE LOS JOYEROS DE PLATA EN LIMA METROPOLITANA, 2017”**, la cual dicha información, ayuda al trabajo de campo, para ser registrada con fines pedagógicos. Se hace **“CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO”**, a solicitud del interesado (a).

Lima, 26 de mayo del 2018

CONSUELO PATRICIA HERMOZA HUBNER

Anexo N° 3. Entrevista a un experto en Plata

Adicionalmente, cuando se analiza el accionar de un joyero, existen algunos términos en los cuales pueden ayudar a mejorar el nivel de satisfacción de un cliente:

P1. ¿En términos generales cual es el nivel de satisfacción en la atención de las exportaciones de Joyería en el servicio de Aduanas donde exporta?:

Lo que busca un exportador son los servicios de operadores que sean óptimos tanto en el proceso como el tiempo (solicitud de documentos, traducción del inglés).

P2. ¿Cómo la estrategia influye en la exportación de Joyeros de plata en Lima?

Entendiendo que si bien, es cierto existe mucha demanda de joyas en plata internacionalmente, no es posible atender pedidos al por mayor debido a la carencia de maquinaria para trabajo en serie, y los acabados artesanales que no agrega valor a la joya, está concentrado en pocas grandes empresas que además pueden manejar las cuotas anuales que le solicitan para adquirir Plata (en materia prima) de una empresa Minera.

P3. ¿Qué otros factores influyen en la exportación de Joyeros de plata en Lima?

Los cumplimientos de plazos y fechas de entrega, parece no manejarse por los fabricantes al momento de tener que realizar los embarques, parte de nuestra “cultura de negocios”, conocida en el medio exportador.

Anexo N° 4. Base de datos de clientes que exportan

Tabla 11. Base de datos clientes que exportan

Items	RAZON_SOCIAL	DESC_VIA	CANT_MER CD	CODI UNI DA	NOMB_COMER	TERM_TRA NS	LUGA_TRANS	MONEDA	DESC_ORIGE	DESC_PROCE	NOMB_PUER	PESO_NETO	PESO_B RUTO	FOB_UN IT	FOB	FLETE	SEG URO
1		COURIER (ADUANA)	0.037	KG	COLLAR DE PLATA CON ESPINELA Y ONIX,TOUS,SM, COLLAR PLATA 1-LEY 16MM ESPINELA ONIX 6M CODIGO-415902500			US DOLLAR	SPAIN	UNITED STATES	MIAMI	3.064	3.064	4949.595	15241.53	45.36	57.64
2	PERFUMERIAS UNIDAS S.A.	COURIER (ADUANA)	0.005	KG	PULSERA DE PLATA,TOUS,SM, PULSERA PLATA 1-LEY 19CM CODIGO:516981500			US DOLLAR	SPAIN	UNITED STATES	MIAMI	1.058	1.058	5399.400	5318.28	794.92	1.47
3	ACCESORIOS Y JOYERIAS UNIDAS S.A.C. LC INTERNACIONAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	AEREA	5.000	U	PULSERA DE PLATA	FOB	MIAMI	US DOLLAR	THAILAND	UNITED STATES	MIAMI	1.764	1.860	36.480	8433.33	650.00	253.0 0
4	NEW FASHION PERU S.A	COURIER (ADUANA)	1000.000	GR	BROCHE DE PLATA	CPT	LIMA	US DOLLAR	ITALY	ITALY	AREZZO	21.508	23.757	0.723	16835.77	491.22	505.0 7
5	DESIGNS QUALITY EXPORTS SAC	COURIER (ADUANA)	263.000	GR	CU024 NO STAMP	EXW	CASSOLA	EURO	ITALY	COLOMBIA	BOGOTA	1.834	2.850	1.004	1758.12	162.29	52.74
6	BRITT PERU S.A.C.	AEREA	20.000	U	PASTILLERO GRANDE	FOB	MEXICO CITY	US DOLLAR	MEXICO	MEXICO	MEXICO CITY	1.603	1.700	4.800	1589.45	9.17	47.68
7	WILLYHONS E.I.R.L.	AEREA	39100.000	GR	PLATERIA VARIADA	FCA	BANGKOK	BATH	THAILAND	THAILAND	BANGKOK	37.560	37.560	0.650	25415.00	441.23	762.4 5
8	CARATI E.I.R.L.	AEREA	114.600	GR	JOYERIA DE PLATA	CIP	MIAMI	US DOLLAR	PANAMA	PANAMA	PANAMA, CIUDAD DE	0.337	1.051	4.024	1109.07	123.69	16.62
9	COUNTRY GLASS E.I.R.L.	COURIER (ADUANA)	2079.700	GR	PLATA ELABORADA	FOB	PANAMA CITY	US DOLLAR	THAILAND	PANAMA	PANAMA, CIUDAD DE	3.000	3.200	1.504	3207.57	81.32	96.23
10	PERUVIAN GOLD CORPORATION E.I.R.L.	COURIER (ADUANA)	3.000	GR	ARETES RODINADO	CIP	LIMA	US DOLLAR	CHINA	PANAMA	COLON	3.860	12.820	4.459	12251.00	346.95	178.4 2
11	MONTES S A	AEREA	16144.000	GR	PLATERIA SURTIDA	CPT	CALLAO	US DOLLAR	ITALY	ITALY	VENEZIA	16.144	18.240	0.813	13117.00	438.00	393.5 1
12	ARGENTARIA S.A.C.	COURIER (ADUANA)	55.900	GR	ARTICULO DE ADORNO PERSONAL	FOB	COLON	US DOLLAR	DOMINICAN REPUBLIC	PANAMA	COLON	6.557	9.000	1.335	8906.00	50.00	267.1 8
13	RENA WARE DEL PERU S A	COURIER (ADUANA)	1.000	U	ANILLO DE SAFIRO	FOB	PRINCETON	US DOLLAR	UNITED STATES	UNITED STATES	PRINCETON	0.333	0.350	2383.000	2383.00	20.00	71.49
14	VENTURA MUÑOZ PEDRO ANTONIO	COURIER (ADUANA)	1162.000	GR	CANDONGAS EN PLATA LEY 925	FCA	FLORIDABLANCA	US DOLLAR	COLOMBIA	COLOMBIA	BOGOTA	8.000	8.800	0.600	4800.00	43.40	144.0 0
15	BALIJOYAS S.A.C.	AEREA	11032.200	GR	ACCESORIOS DE PLATA 925,MC/A	FOB	TOCUMEN	US DOLLAR	PANAMA	PANAMA	TOCUMEN	7.112	7.552	1.184	20647.00	134.21	619.4 1
16	IDEAS APLICADAS SA	COURIER (ADUANA)	1.000	MLL	TOPE PARA ARETE EN PLATA 925	CFR	LIMA - 3	US DOLLAR	UNITED STATES	UNITED STATES	BOSTON	2.194	2.310	127.130	4466.42	177.13	133.9 9
17	ANDINOTRADE S.A.	COURIER (ADUANA)	2.000	U	ABRIDOR DE PULSERA	FCA	MIAMI	US DOLLAR	THAILAND	UNITED STATES	BOGOTA	2.185	2.300	15.000	2220.00	23.90	66.60
18	RADAMES S.A.	AEREA	1.000	2U	GEMELOS	FOB	MIAMI	US DOLLAR	FRANCE	UNITED STATES	MIAMI	0.162	0.171	364.000	364.00	1.81	10.92
19	PEÑA ROJAS JOEL GREGORIO	AEREA	4963.100	GR	JOYERIA	FCA	COLON	US DOLLAR	CHINA	PANAMA	PANAMA, CIUDAD DE	4.963	8.000	0.800	3970.48	175.71	119.1 1
20	ROJAS SANTISTEBAN WALTER FRANCISCO	COURIER (ADUANA)	1.000	U	PENDIENTES DE PLATA	CIP	CALLAO	US DOLLAR	SPAIN	SPAIN	CORDOBA	1.800	2.100	2.520	1832.42	168.00	72.00
21	LEON GUTIERREZ LUIS ALBERTO	COURIER (ADUANA)	5.840	KG	BISUTERIA DE PLATA	FCA	BANGKOK	US DOLLAR	THAILAND	THAILAND	BANGKOK	5.840	7.300	104.914	612.70	286.84	18.38
22	BLUE STONE E.I.R.L.	AEREA	30.000	PZA	BRACELET BIJOUTERIE	FCA	MIAMI	US DOLLAR	ITALY	UNITED STATES	MIAMI	4.954	6.825	8.000	240.01	18.73	7.20
23	BE ORIGINAL 2 SAC - B02 SAC INVERSIONES GENERALES EN MODA S.A.C.	AEREA	4.000	U	CADENA PLATA	FOB	NEW YORK	US DOLLAR	UNITED STATES	UNITED STATES	JOHN F.KENNEDY APT/NEW YORK PANAMA, CIUDAD DE	3.165	3.165	5.430	2479.45	68.34	74.38
24	TRUST BUY S.A.C.	AEREA	182.800	GR	PULSERAS, COLLARES VARIADOS	FOB	TOCUMEN	US DOLLAR	ITALY	PANAMA	PANAMA, CIUDAD DE	16.284	16.914	0.850	18402.15	76.06	552.0 6
25	UNIQUE S.A.	COURIER (ADUANA)	99.000	U	CADENAS DE PLATA	FOB	BOGOTA	US DOLLAR	CHINA	CHINA	BOGOTA	4.990	5.739	2.027	3353.42	63.13	100.6 0
26	PONTE PARDO JANET MARIBEL	AEREA	70.000	U	ANILLO	EXW	BOGOTA	US DOLLAR	PERU	COLOMBIA	BOGOTA	13.558	16.002	13.592	1454.35	13.70	1.07
27		MARITIMO	2030.000	U	COLLAR	CFR	CALLAO-3	US DOLLAR	CHINA	CHINA	NINGBO	134.207	136.164	0.650	1459.50	48.93	43.79

28		AEREA	496.500	GR	COLLARES DE PLATA	FOB	CALLAO	EURO	ITALY	ITALY	VENEZIA	10.227	11.000	0.154	1867.12	146.43	56.01
29	INDUSTRIAS MARMIGEM E.I.R.L.	AEREA	10.000	U	ACCESORIO DE PLATA	FCA	MIAMI	US DOLLAR	THAILAND	UNITED STATES	MIAMI	1.459	1.538	4.217	90.80	2.24	2.72
30	CITE JOYERIA KORIWASI	MARITIMO	6.000	2U	ARETES	FOB	NINGBO-2	US DOLLAR	CHINA	CHINA	NINGBO	60.857	64.051	5.260	814.76	4.73	24.45
31	COCONA PERU S.A.C.	COURIER (ADUANA)	2.000	U	CADENA CON COLGANTE	CFR	LIMA	US DOLLAR	SPAIN	UNITED STATES	MIAMI	5.000	6.400	58.500	3529.50	371.04	105.89
32	BIJU ART REPRESENTACIONES S.A.C.	COURIER (ADUANA)	10.000	U	CONJ COMP.P/COLLAR AND DIGE EN	FCA	MACHADO - 3	US DOLLAR	BRAZIL	BRAZIL	GUARULHOS APT/SAO PAULO	0.064	0.073	2.500	78.70	0.32	2.36
33	CASCABEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	MARITIMO	12.000	U	PULSERA	FCA	ANTWERPEN-3	EURO	CHINA	BELGIUM	ANTWERPEN	17.632	18.561	10.648	620.99	7.66	0.45
34	KOMAX PERU S.A.C.	AEREA	1.526	KG	ANILLO, GIFTS, S/M ANILLO PLATA			US DOLLAR	COLOMBIA	COLOMBIA	MEDELLIN	14.384	16.800	849.836	12225.98	345.00	366.78
35	GIFTS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GIFTS PERU S.A.C.	AEREA	7042.000	U	ARETES DE PLATA	FOB	GUANGZHOU	US DOLLAR	CHINA	CHINA	GUANGZHOU	125.544	134.139	1.557	19801.34	1982.40	37.24
36	SMART INTELLIGENCE GROUP S.A.C.	AEREA	2.000	U	COLLAR	FCA	MIAMI	US DOLLAR	CHINA	UNITED STATES	MIAMI	5.600	5.600	18.000	3413.10	200.00	102.40
37	MAYO BACHRACH ARIANA	COURIER (ADUANA)	83.000	U	ROSARIO DE PLATA	FCA	VERONA - 3	EURO	ITALY	ITALY	VERONA	3.744	3.942	2.643	6713.39	49.90	201.40
38	GIRAO KOSAKA MANUEL ALDO	MARITIMO	10.000	U	CADENA	FOB	SHENZHEN-3	US DOLLAR	CHINA	CHINA	SHANGHAI	2.256	2.375	5.996	59.96	0.94	1.80
39	CENTURION MUSIC E.I.R.L.	COURIER (ADUANA)	1.000	2U	GEMELOS	CPT	LIMA	US DOLLAR	THAILAND	UNITED STATES	BOGOTA	0.742	0.782	59.000	763.00	47.67	22.89
40	TAMARAI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	AEREA	6.000	PZA	CRUZ DE MADERA Y PLATA	CPT	LIMA	EURO	ITALY	ITALY	ANCONA	0.652	0.704	9.342	85.60	2.57	2.57
41	CABEZAS HUAMANI ELICEO EDGAR MARTINEZ VARGAS PEDRAZA SANDRA STEFANIA	COURIER (ADUANA)	20634.000	GR	KIT DE JOYERIA	FCA	BANGKOK	US DOLLAR	THAILAND	THAILAND	BANGKOK	20.634	24.900	0.035	722.19	150.00	21.67
42	REPRESENTACIONES YAGO S.A.C.	COURIER (ADUANA)	2.000	U	CUARZO	FOB	MIAMI	US DOLLAR	NETHERLANDS	UNITED STATES	MIAMI	0.100	0.102	129.000	4305.00	2.28	129.15
43	LEE HAN HSIAO	COURIER (ADUANA)	25.250	KG	KIT DE BISUTERIA	CPT	CALLAO	US DOLLAR	HONG KONG	CHINA	HONG KONG	25.250	26.000	25.743	650.00	120.00	19.50
44	ALFARO MIRANDA DIEGO ALONSO ANGIE PERUVIAN EXPORT SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	COURIER (ADUANA)	19400.000	GR	KIT DE JOYERIA	FCA	BANGKOK	US DOLLAR	THAILAND	THAILAND	BANGKOK	19.400	24.100	0.037	723.59	150.00	21.71
45	DIAN'S ACCESORIOS S.R.L.	AEREA	5000.000	GR	BISUTERIA DE FANTASIA EN PLATA	FOB	SANTIAGO	CHILEAN PESO	CHILE	CHILE	SANTIAGO	5.000	8.700	0.493	2464.00	50.00	73.92
46	SILVERATTO SAC	COURIER (ADUANA)	300.500	GR	LANGOSTA RECTO CON ARGOLLA	CPT	CALLAO	US DOLLAR	ITALY	ITALY	MIAMI	6.381	7.500	0.611	4690.77	413.64	140.72
47	MIS ANILLOS.COM E.I.R.L.	AEREA	6.000	U	MEDALLON CUNA	EXW	ROISSY	EURO	ITALY	FRANCE	CHARLES-DE-GAULLE APT/PARIS PANAMA, CIUDAD DE	24.605	29.825	6.382	1381.42	210.14	41.45
48	MUTZE CHAVEZ CLAUDIA	COURIER (ADUANA)	7492.000	U	JOYERIA DE PLATA	FOB	ZONA LIBRE DE COLON-PANAM	US DOLLAR	CHINA	PANAMA	PANAMA, CIUDAD DE	8.400	8.400	0.450	3371.40	126.74	101.14
49	AUSTRAL PERU S.A.	COURIER (ADUANA)	1.000	U	SORTIJA	FCA	CANOGA PARK	US DOLLAR	UNITED STATES	UNITED STATES	BOGOTA	0.369	0.386	80.000	442.00	6.86	13.26
50	CASA WELSCH S A	AEREA	2.000	2U	ARETES	FCA	MADRID	EURO	GREECE	SPAIN	MADRID	0.291	0.306	44.604	89.21	2.90	2.68
51	MOSCA NIETO SIXTO DIONISIO	AEREA	158.000	U	ARETE	FCA	PANAMA	US DOLLAR	PANAMA	PANAMA	PANAMA, CIUDAD DE	9.000	9.900	0.163	6925.76	410.05	207.77
52	SILVER SHOP IMPORT & EXPORT E.I.R.L.	AEREA	1287.000	U	ARETES	CIP	LIMA	YUAN RENMINBI	CHINA	CHINA	GUANGZHOU	7.570	7.969	1.802	4916.29	111.94	12.25
53	MAF ITALIAN JOYAS E.I.R.L.	COURIER (ADUANA)	30.000	KG	ARTICULOS DE JOYERIA	FOB	BANGKOK	US DOLLAR	THAILAND	THAILAND	BANGKOK	30.000	36.650	595.000	17850.00	290.51	90.00
54	MODA LAB E.I.R.L.	AEREA	29.000	U	CADENA	FCA	NEW YORK-JOHN F	US DOLLAR	CHINA	UNITED STATES	JOHN F KENNEDY APT/NEW YORK INNSBRUCK	14.935	15.721	7.230	6415.33	56.49	192.46
55	JOYAX PERU S.A.C.	COURIER (ADUANA)	2.000	PZA	MATCH LOVE STEEL LT. SIAM	CPT	LIMA	US DOLLAR	AUSTRIA	AUSTRIA		0.097	0.097	8.400	91.84	2.29	2.75
56	METALES FINOS S.A.	COURIER (ADUANA)	2812.600	GR	PLATA ELABORADA	FCA	ZONA COLON PANAMA	US DOLLAR	PANAMA	COLOMBIA	BOGOTA	2.812	4.096	0.851	2392.58	28.67	71.78
57	ARP PERU S.A.C.	AEREA	6.000	U	PULSERA BICI	EXW	BARCELONA	EURO	SPAIN	SPAIN	BARCELONA	8.286	8.721	17.527	2478.89	166.86	74.37

59	ASOC.C.E.NO EST. ESPECIAL PARA SORDOS	MARITIMO	1.000	U	Braceleta	FOB	CALLAO-	US DOLLAR	CHINA	UNITED STATES	BALBOA	0.761	0.802	8.000	8.00	0.12	0.24
60	SMART ART & FASHION SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - SAMRT ART & FASHION S.A.C	CARRETERA/TERRE	1.000	JGS	COLLAR P/ DAMA	FOB	BARCELONA-3	US DOLLAR	CHINA	ITALY	BARCELONA	2.440	2.571	2.120	99.64	2.70	2.99
61	ARTE PERU S.A.C.	AEREA	25.000	GR	COLLARES	FCA	ANGHARI	EURO	ITALY	ITALY	VENEZIA	6.370	8.400	1.953	13059.12	145.12	391.77
62	VEGAS DEL CARIBE S.A.C.	MARITIMO	1.000	U	MANCUERNA	FOB	PORT EVERGLADES-3	US DOLLAR	CHINA	UNITED STATES	PORT EVERGLADES	0.816	0.953	16.250	16.25	0.41	0.49
63	DIAMOND JEWELLERS S.A.C.	AEREA	1.000	U	ARETES	FOB	GENEVE	SWISS FRANC	ITALY	SWITZERLAND	GENEVE	6.175	6.500	220.000	4687.00	154.46	140.61
64	JOYERIA ANA MARIA S.A.C.	COURIER (ADUANA)	1.000	PAQ	DJES STERLING SILVER	FOB	TAMIAMI (MIAMI) - 3	US DOLLAR	UNITED STATES	UNITED STATES	TIMBERVILLE	1.990	2.090	270.000	2252.52	50.00	67.58
65	WAIVER LOGISTICS PERU S.A.C.	AEREA	1.000	U	PLATO RECORDATORIO	FOB	ZURICH	SWISS FRANC	SWITZERLAND	SWITZERLAND	ZURICH	9.131	9.612	350.000	350.00	170.76	10.50
66	FERROVIAL AGROMAN, S.A. - SUCURSAL DEL PERU	COURIER (ADUANA)	10.000	U	GEMELOS DE PLATA	CIF	CALLAO - 3	EURO	SPAIN	SPAIN	MADRID	3.672	4.078	25.432	254.32	32.32	7.63
67	JOYAS CREATIVAS COPITIO S.A.C	COURIER (ADUANA)	1.000	U	ANILLO	EXW	MADRID	EURO	SPAIN	SPAIN	MADRID	8.218	8.650	112.639	7153.68	90.00	214.61
68	ROSA DI MARE S.A.C.	AEREA	5.000	U	CADENAS DE U	FOB	MIAMI	US DOLLAR	UNITED STATES	UNITED STATES	MIAMI	2.300	2.300	18.000	6000.00	260.00	180.00
69	ARIN SA	COURIER (ADUANA)	12.000	2U	SILVER EARRINGS WITH E-COATING	CIF	LIMA	US DOLLAR	INDONESIA	COLOMBIA	BOGOTA	1.248	1.950	14.912	2529.66	111.81	35.00
70	GAN LOPEZ E.I.R.L.	MARITIMO	12.000	2U	ARETE	FOB	GUANGDOND-3	US DOLLAR	CHINA	CHINA	HONG KONG	1.883	1.924	0.250	14.00	1.68	0.42
71	GUERRERO SENSE METALS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	AEREA	2.000	KG	ACCESORIO DE PLATA	FOB	VENEZIA	EURO	SLOVENIA	SLOVENIA	VENEZIA	38.589	40.659	560.609	5079.12	371.25	152.37
72	SMART BRANDS S.A.C.	MARITIMO	1.000	U	PENDIENTE	EXW	SANTEAGOS-3	US DOLLAR	CHINA	PORTUGAL	ROTTERDAM	0.265	0.279	5.837	5.84	0.13	0.01
73	HEBER JOYAS SA	COURIER (ADUANA)	72.600	GR	JOYAS DE PLATA	CIF	LIMA	US DOLLAR	PANAMA	PANAMA	BOGOTA	0.072	0.401	1.038	75.38	36.41	0.82
74	PISFIL HUATAY CELIA TERESA	COURIER (ADUANA)	50.000	U	PULSERA VIRGEN	FOB	CUERNAVACA - 3	NUEVO PESO	MEXICO	MEXICO	CUERNAVACA	3.810	4.000	6.312	2585.92	50.00	77.58
75	TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.	MARITIMO	2.000	2U	ARETES	EXW	LEICESTER-3	POUND STERLING	THAILAND	UNITED KINGDOM	TILBURY	22.140	24.610	2.097	641.65	10.71	0.72
76	VALDITEX SA	MARITIMO	8.000	U	PISA CORBATA PARA CABALLEROS	FOB	BALBOA-3	US DOLLAR	CHINA	PANAMA	BALBOA	2.537	3.028	14.375	115.00	0.52	0.18
77	ARTESANIAS URIN HUANCA S.A.	COURIER (ADUANA)	3.000	U	ANILLO	FOB	HEATHROW APT/LONDON - 3	US DOLLAR	UNITED KINGDOM	UNITED KINGDOM	HEATHROW APT/LONDON	0.800	1.000	22.850	3926.58	90.00	117.80
78	BOHO CHIC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BOHO CHIC S.A.C.	COURIER (ADUANA)	1.000	U	COLLAR BARRA PAVE	FOB	NEW YORK - 3	US DOLLAR	UNITED STATES	UNITED STATES	NEW YORK	0.693	0.735	32.227	1869.18	31.45	56.07
79	TANCO S.A.C.	AEREA	5.392	KG	JOYERIA DE PLATA	FCA	BANGKOK	US DOLLAR	THAILAND	THAILAND	BANGKOK	5.392	8.500	300.000	1617.51	50.00	48.53
80	SANCHEZ DIAZ MAGDA ADELINA	AEREA	3.000	U	ARETES	FOB	MIAMI	US DOLLAR	UNITED STATES	UNITED STATES	MIAMI	0.737	0.773	125.000	13827.50	10.63	414.83
81	BREDEL S.A.C.	COURIER (ADUANA)	30.700	GR	CADENAS VALENTINO030, SINGAPUR	CPT	COLON	US DOLLAR	ITALY	PANAMA	BOGOTA	3.704	3.908	0.900	2766.82	13.92	83.01
82	LIBRERIA IMPRENTA KEY S.A.C.	AEREA	2.000	U	ANILLO	CIP	CALLAO	EURO	FRANCE	FRANCE	CHARLES-DE-GAULLE APT/PARIS NINGBO	6.023	6.340	138.215	276.43	78.14	0.50
83	CUBAS HUAYANCA HENRRY MERCEDES	MARITIMO	1000.000	U	PACK DE FILIGRAMA	FOB	NINGBO-2	US DOLLAR	CHINA	CHINA	NINGBO	57.543	60.572	0.120	120.00	13.57	0.60
84	APAZA CASTRO DENISSE	AEREA	1.400	KG	ARETES	FOB	NINGBO	US DOLLAR	CHINA	CHINA	NINGBO	6.250	7.371	25.000	177.50	61.42	5.33
85	INVERSIONES LOQUELO E.I.R.L.	AEREA	1.800	KG	SORTIJAS	FOB	NINGBO	US DOLLAR	CHINA	CHINA	NINGBO	7.650	9.135	25.000	177.75	75.19	5.33
86	JOYERIA BRIGHTE E.I.R.L.	AEREA	1218.000	U	DJES	FOB	HONG KONG	HONG KONG DOLLAR	CHINA	CHINA	HONG KONG	305.330	321.400	0.150	3665.85	3305.21	109.98
87	INVERSIONES APU-LINLI S.A.C.	COURIER (ADUANA)	47.000	2U	ARETES DE PLATA PLANOS	FOB	BANGKOK	US DOLLAR	THAILAND	THAILAND	MIAMI	7.200	7.200	2.557	3255.37	90.00	97.66
88	UNILEVER ANDINA PERU S.A.	AEREA	146.400	GR	CADENA	CFR	CALLAO	EURO	ITALY	ITALY	VENEZIA	34.295	36.100	1.674	27155.81	861.87	814.67
89	INVERSAB PERU S.A.	AEREA	2000.000	U	CADENA	EXW	BOGOTA	US DOLLAR	COLOMBIA	COLOMBIA	BOGOTA	12.065	12.700	3.968	25845.00	717.60	20.00

90	COURIER (ADUANA)	511.000	SET	SET DE PULSOS	FOB	GUADALAJARA - 3	US DOLLAR	MEXICO	MEXICO	GUADALAJARA	5.985	6.300	1.570	3114.03	50.00	93.42
----	---------------------	---------	-----	---------------	-----	-----------------	-----------	--------	--------	-------------	-------	-------	-------	---------	-------	-------

PERFUMERIAS UNIDAS S.A.

Fuente. ADUANAS (2017). Base de datos de la denominación CIU N° 7113110000 llamada “De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso”.

Anexo N° 5. Operatividad de variables

Tabla 12. *Matriz de Operatividad de variables*

Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Variable: Dependiente Y: Satisfacción con la calidad de atención de exportación de los Joyeros de Plata	Escala Likert	La satisfacción es elemento clave en la valoración de la calidad para la exportación de joyería, ya que refleja la eficiencia de los servicios: satisfacción con unidades de aprendizaje, con las interacciones con el nivel de cumplimiento de las normas técnicas y uso de tecnología de la información y comunicación para su exportación. Jiménez González (2011). Satisfacción al cliente. Recuperado 15 de Julio -2017 de: http://www.redalyc.org/pdf/551/55138743001	Se procede a realizar la encuesta, con una escala de Likert de cinco puntos: Muy satisfecho, satisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, insatisfecho, muy insatisfecho considerando el promedio de esta variable. $\sum_{i=1}^3 x_i = x_1 + x_2 + x_3$
Variable X: Independiente	Escala Likert		
X1. Nivel de cumplimiento de las Normas técnicas	Escala Likert	Implementación de políticas Fortalecimiento de competencias orientadas al saber hacer Volatilidad de los precios Estrategia de diferenciación basado en calidad Estrategia de diferenciación basado nivel de servicio.	Se procede a realizar la encuesta, luego se elabora la base de datos, Se terminan de realizar el campo (encuestas físicas), Se enumeran las encuestas y digitan, Se elabora el programa de procesamiento, así como las tablas estadísticas, se corre la técnica de regresión lineal, se analiza y se concluye bajo resultados.
X2. Uso de la tecnología de la información y comunicación	Escala Likert	Utilización de sistemas Proceso de enseñanza y aprendizaje. Productos prototipo de innovación Tipo de producción Cantidad de sistemas de calidad Desempeño en los montos de producción y ventas.	

Fuente: Elaborado por la tesista

“NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS TÉCNICAS, USO DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y LA SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE EXPORTACIÓN DE LOS JOYEROS DE PLATA EN LIMA METROPOLITANA, 2017”

Tabla 13. *Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		METODOLOGIA
Problema Principal: ¿En qué medida se relacionan el nivel de cumplimiento en las normas técnicas, el uso de tecnología de la información y comunicación y la Satisfacción con la calidad de atención en la Calidad de Exportación de los Joyeros de Plata en Lima Metropolitana, 2017?	Objetivo General: Determinar la relación entre el nivel de cumplimiento en las normas técnicas, el uso de tecnología de la información y comunicación y la Satisfacción con la calidad de atención en la Calidad de Exportación de los Joyeros de Plata en Lima Metropolitana, 2017.	Hipótesis General: Ho. El nivel de cumplimiento en las normas técnicas, el uso de tecnología de la información y comunicación se relacionan en la Satisfacción con la calidad de atención en la Calidad de Exportación de los Joyeros de Plata en Lima Metropolitana, 2017.	Satisfacción en la atención en la Calidad		Enfoque: Cuantitativo Tipo y nivel de la Investigación: No experimental, transversal, explicativa. Diseño de la Investigación: Probabilístico Población: 90 empresas
¿En qué medida se relacionan el nivel de cumplimiento en las normas técnicas y la Satisfacción con la calidad de atención en la Calidad de Exportación de los Joyeros de Plata en Lima Metropolitana, 2017?	Determinar la relación entre el nivel de cumplimiento en las normas técnicas y la Satisfacción con la calidad de atención en la Calidad de Exportación de los Joyeros de Plata en Lima Metropolitana, 2017.	Ho. El nivel de cumplimiento en las normas técnicas y la Satisfacción con la calidad de atención en la Calidad de Exportación de los Joyeros de Plata en Lima Metropolitana, 2017.	Nivel de cumplimiento de las Normas técnicas	Escala Likert Si / No	Muestra: 47 empresas Unidad de Análisis: Empresarios en joyería
¿En qué medida se relaciona el uso de tecnología de la información y comunicación y la Satisfacción con la calidad de atención en la Calidad de Exportación de los Joyeros de Plata en Lima Metropolitana, 2017?	Determinar la relación entre el uso de tecnología de la información y comunicación y la Satisfacción con la calidad de atención en la Calidad de Exportación de los Joyeros de Plata en Lima Metropolitana, 2017.	Ho. El uso de tecnología de la información y comunicación se relaciona con la Satisfacción con la calidad de atención en la Calidad de Exportación de los Joyeros de Plata en Lima Metropolitana, 2017.	Uso de tecnología de información y comunicación	Escala Likert Si / No	-

Fuente. Elaborado por el tesista.

Anexo N° 6. Tablas estadísticas

Tabla 14. *¿En términos generales cual es el nivel de Satisfacción en la atención de las exportaciones de Joyería en el servicio de Aduanas donde exporta?*

	Total	P1. ¿Hace cuánto tiempo viene exportando?					P2. ¿Cuál es su rango de edad al que pertenece?					P3. ¿Cuál su género?			
		Hace menos de tres meses	De tres a seis meses	De seis a nueve meses	De nueve a doce meses	Más de doce meses	De 18 a 24 años	De 25 a 35 años	De 36 a 46 años	De 47 a 55 años	Más de 55 años	Masculino	Femenino		
P4. ¿En términos generales cual es el nivel de Satisfacción en la atención de las exportaciones de Joyería en el servicio de Aduanas donde exporta?:	Muy satisfecho	21.3	60.0	30.0	14.3		18.2	57.1		23.1	15.4	16.7	17.2	27.8	
	Satisfecho	23.4		40.0	7.1	57.1	18.2	14.3		50.0	15.4	15.4	33.3	31.0	11.1
	Ni satisfecho ni insatisfecho	19.1			21.4	42.9	27.3	28.6			15.4	30.8	16.7	24.1	11.1
	Insatisfecho	19.1	20.0	10.0	21.4		36.4			25.0	30.8	23.1		20.7	16.7
	Muy insatisfecho	17.0	20.0	20.0	35.7					25.0	15.4	15.4	33.3	6.9	33.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	Promedio	2.9	2.4	2.5	3.6	2.4	2.8	1.7		3.3	3.0	3.1	3.0	2.7	3.2
	Total, de entrevistas	47	5	10	14	7	11	7		8	13	13	6	29	18

Tabla 15. ¿De qué manera el fortalecimiento de competencias orientadas al saber hacer influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?

	Total	P1. ¿Hace cuánto tiempo viene exportando?					P2. ¿Cuál es su rango de edad al que pertenece?					P3. ¿Cuál su género?		
		Hace menos de tres meses	De tres a seis meses	De seis a nueve meses	De nueve a doce meses	Más de doce meses	De 18 a 24 años	De 25 a 35 años	De 36 a 46 años	De 47 a 55 años	Más de 55 años	Masculino	Femenino	
P5.2 ¿De qué manera el fortalecimiento de competencias orientadas al saber hacer influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	Muy malo	21.3	20.0	30.0	21.4	14.3	18.2	28.6	25.0	15.4	30.8		17.2	27.8
	Malo	17.0	20.0	10.0	28.6	14.3	9.1	28.6	12.5	7.7	23.1	16.7	24.1	5.6
	Regular	19.1	20.0	20.0	21.4	28.6	9.1	14.3	12.5	23.1	7.7	50.0	13.8	27.8
	Bueno	21.3		20.0	14.3	28.6	36.4	14.3	25.0	30.8	15.4	16.7	27.6	11.1
	Muy bueno	21.3	40.0	20.0	14.3	14.3	27.3	14.3	25.0	23.1	23.1	16.7	17.2	27.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	3.0	3.2	2.9	2.7	3.1	3.5	2.6	3.1	3.4	2.8	3.3	3.0	3.1
	Total, de entrevistas	47	5	10	14	7	11	7	8	13	13	6	29	18

Tabla 16. ¿Cómo facilitar la incorporación de los productores influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?

		Total	P1. ¿Hace cuánto tiempo viene exportando?					P2. ¿Cuál es su rango de edad al que pertenece?					P3. ¿Cuál su género?	
			Hace menos de tres meses	De tres a seis meses	De seis a nueve meses	De nueve a doce meses	Más de doce meses	De 18 a 24 años	De 25 a 35 años	De 36 a 46 años	De 47 a 55 años	Más de 55 años	Masculino	Femenino
P5.3 ¿Cómo facilitar la incorporación de los productores influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	Muy malo	10.6	40.0	20.0			9.1		25.0	15.4	7.7		10.3	11.1
	Malo	38.3	40.0	30.0	35.7	57.1	36.4	57.1	50.0	30.8	38.5	16.7	37.9	38.9
	Regular	19.1	20.0		35.7		27.3	14.3		7.7	38.5	33.3	13.8	27.8
	Bueno	12.8		30.0	7.1	14.3	9.1	28.6		15.4		33.3	13.8	11.1
	Muy bueno	19.1		20.0	21.4	28.6	18.2		25.0	30.8	15.4	16.7	24.1	11.1
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	2.9	1.8	3.0	3.1	3.1	2.9	2.7	2.5	3.2	2.8	3.5	3.0	2.7
	Total de entrevistas	47	5	10	14	7	11	7	8	13	13	6	29	18

Tabla 17. ¿De qué manera la certificación para las Buenas Prácticas influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?

		Total	P1. ¿Hace cuánto tiempo viene exportando?					P2. ¿Cuál es su rango de edad al que pertenece?					P3. ¿Cuál su género?	
			Hace menos de tres meses	De tres a seis meses	De seis a nueve meses	De nueve a doce meses	Más de doce meses	De 18 a 24 años	De 25 a 35 años	De 36 a 46 años	De 47 a 55 años	Más de 55 años	Masculino	Femenino
P5.4 ¿De qué manera la certificación para las Buenas Prácticas influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	Muy malo	19.1	20.0		14.3	28.6	36.4			23.1	30.8	33.3	13.8	27.8
	Malo	12.8	20.0	30.0		14.3	9.1		37.5	7.7	7.7	16.7	13.8	11.1
	Regular	27.7	20.0	20.0	35.7	42.9	18.2	42.9	25.0	38.5	15.4	16.7	34.5	16.7
	Bueno	19.1	20.0	20.0	21.4	14.3	18.2	28.6	25.0	15.4	23.1		20.7	16.7
	Muy bueno	21.3	20.0	30.0	28.6		18.2	28.6	12.5	15.4	23.1	33.3	17.2	27.8
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	3.1	3.0	3.5	3.5	2.4	2.7	3.9	3.1	2.9	3.0	2.8	3.1	3.1
	Total de entrevistas	47	5	10	14	7	11	7	8	13	13	6	29	18

Tabla 18. ¿Cómo la volatilidad de los precios influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?

		P1. ¿Hace cuánto tiempo viene exportando?					P2. ¿Cuál es su rango de edad al que pertenece?					P3. ¿Cuál su género?		
Total		Hace menos de tres meses	De tres a seis meses	De seis a nueve meses	De nueve a doce meses	Más de doce meses	De 18 a 24 años	De 25 a 35 años	De 36 a 46 años	De 47 a 55 años	Más de 55 años	Masculino	Femenino	
P5.5 ¿Cómo la volatilidad de los precios influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	Muy malo	19.1	20.0	20.0	21.4	28.6	9.1	14.3	37.5	7.7	23.1	16.7	20.7	16.7
	Malo	12.8			7.1	57.1	9.1		12.5		15.4	50.0	13.8	11.1
	Regular	27.7	40.0	40.0	14.3		45.5	42.9	25.0	30.8	30.8		37.9	11.1
	Bueno	23.4		30.0	28.6	14.3	27.3	14.3	12.5	46.2	7.7	33.3	10.3	44.4
	Muy bueno	17.0	40.0	10.0	28.6		9.1	28.6	12.5	15.4	23.1		17.2	16.7
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	3.1	3.4	3.1	3.4	2.0	3.2	3.4	2.5	3.6	2.9	2.5	2.9	3.3
	Total de entrevistas	47	5	10	14	7	11	7	8	13	13	6	29	18

Tabla 19. ¿Cómo la estrategia de diferenciación basado en calidad influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?

	Total	P1. ¿Hace cuánto tiempo viene exportando?					P2. ¿Cuál es su rango de edad al que pertenece?					P3. ¿Cuál su género?		
		Hace menos de tres meses	De tres a seis meses	De seis a nueve meses	De nueve a doce meses	Más de doce meses	De 18 a 24 años	De 25 a 35 años	De 36 a 46 años	De 47 a 55 años	Más de 55 años	Masculino	Femenino	
P5.6 ¿Cómo la estrategia de diferenciación basado en calidad influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	Muy malo	12.8		10.0	28.6		9.1			23.1	15.4	16.7	6.9	22.2
	Malo	14.9		20.0	21.4		18.2	28.6	25.0	15.4	7.7		17.2	11.1
	Regular	14.9			14.3	28.6	27.3	28.6		15.4	15.4	16.7	20.7	5.6
	Bueno	27.7	60.0	20.0	21.4	28.6	27.3	28.6	12.5	23.1	38.5	33.3	24.1	33.3
	Muy bueno	29.8	40.0	50.0	14.3	42.9	18.2	14.3	62.5	23.1	23.1	33.3	31.0	27.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	3.5	4.4	3.8	2.7	4.1	3.3	3.3	4.1	3.1	3.5	3.7	3.6	3.3
	Total de entrevistas	47	5	10	14	7	11	7	8	13	13	6	29	18

Tabla 20. ¿Cómo la estrategia de diferenciación basado nivel de servicio influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?

		P1. ¿Hace cuánto tiempo viene exportando?						P2. ¿Cuál es su rango de edad al que pertenece?					P3. ¿Cuál su género?	
Total		Hace menos de tres meses	De tres a seis meses	De seis a nueve meses	De nueve a doce meses	Más de doce meses	De 18 a 24 años	De 25 a 35 años	De 36 a 46 años	De 47 a 55 años	Más de 55 años	Masculino	Femenino	
P5.7 ¿Cómo la estrategia de diferenciación basado nivel de servicio influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	Muy malo	21.3		30.0	35.7	14.3	9.1	28.6	37.5	23.1	7.7	16.7	24.1	16.7
	Malo	23.4	20.0	10.0	14.3	42.9	36.4	28.6	12.5	30.8	23.1	16.7	31.0	11.1
	Regular	17.0	20.0	30.0	14.3		18.2		12.5	15.4	23.1	33.3	10.3	27.8
	Bueno	19.1	20.0	20.0	14.3	28.6	18.2	28.6	25.0	7.7	30.8		17.2	22.2
	Muy bueno	19.1	40.0	10.0	21.4	14.3	18.2	14.3	12.5	23.1	15.4	33.3	17.2	22.2
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	2.9	3.8	2.7	2.7	2.9	3.0	2.7	2.6	2.8	3.2	3.2	2.7	3.2
	Total de entrevistas	47	5	10	14	7	11	7	8	13	13	6	29	18

Tabla 21. ¿Cómo utiliza los sistemas de información, influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?

		Total	P1. ¿Hace cuánto tiempo viene exportando?					P2. ¿Cuál es su rango de edad al que pertenece?					P3. ¿Cuál su género?	
			Hace menos de tres meses	De tres a seis meses	De seis a nueve meses	De nueve a doce meses	Más de doce meses	De 18 a 24 años	De 25 a 35 años	De 36 a 46 años	De 47 a 55 años	Más de 55 años	Masculino	Femenino
P6.1 ¿Cómo utiliza los sistemas de información, influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	Muy malo	17.0		20.0	7.1	14.3	36.4		12.5	30.8	7.7	33.3	13.8	22.2
	Malo	19.1	20.0	20.0	35.7		9.1	42.9	12.5	23.1	7.7	16.7	20.7	16.7
	Regular	17.0	20.0	40.0	14.3		9.1	14.3	50.0	15.4	7.7		13.8	22.2
	Bueno	19.1			21.4	28.6	36.4	28.6		7.7	38.5	16.7	20.7	16.7
	Muy bueno	27.7	60.0	20.0	21.4	57.1	9.1	14.3	25.0	23.1	38.5	33.3	31.0	22.2
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	3.2	4.0	2.8	3.1	4.1	2.7	3.1	3.1	2.7	3.9	3.0	3.3	3.0
	Total de entrevistas	47	5	10	14	7	11	7	8	13	13	6	29	18

Tabla 22. ¿De qué manera el proceso de enseñanza y aprendizaje influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?

		P1. ¿Hace cuánto tiempo viene exportando?						P2. ¿Cuál es su rango de edad al que pertenece?					P3. ¿Cuál su género?	
Total		Hace menos de tres meses	De tres a seis meses	De seis a nueve meses	De nueve a doce meses	Más de doce meses	De 18 a 24 años	De 25 a 35 años	De 36 a 46 años	De 47 a 55 años	Más de 55 años	Masculino	Femenino	
P6.2 ¿De qué manera el proceso de enseñanza y aprendizaje influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	Muy malo	19.1	20.0	30.0	7.1	42.9	9.1	28.6	37.5	7.7	15.4	16.7	27.6	5.6
	Malo	21.3		20.0	14.3	14.3	45.5	42.9	25.0	23.1	15.4		34.5	
	Regular	23.4		20.0	50.0	14.3	9.1	28.6		23.1	23.1	50.0	20.7	27.8
	Bueno	17.0	40.0	30.0	14.3	14.3			25.0	23.1	15.4	16.7	6.9	33.3
	Muy bueno	19.1	40.0		14.3	14.3	36.4		12.5	23.1	30.8	16.7	10.3	33.3
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	3.0	3.8	2.5	3.1	2.4	3.1	2.0	2.5	3.3	3.3	3.2	2.4	3.9
	Total de entrevistas	47	5	10	14	7	11	7	8	13	13	6	29	18

Tabla 23. ¿El prototipo de innovación influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?

	Total	P1. ¿Hace cuánto tiempo viene exportando?					P2. ¿Cuál es su rango de edad al que pertenece?					P3. ¿Cuál su género?		
		Hace menos de tres meses	De tres a seis meses	De seis a nueve meses	De nueve a doce meses	Más de doce meses	De 18 a 24 años	De 25 a 35 años	De 36 a 46 años	De 47 a 55 años	Más de 55 años	Masculino	Femenino	
P6.3 ¿El prototipo de innovación influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	Muy malo	23.4	20.0	50.0	21.4	14.3	9.1		62.5	7.7	30.8	16.7	24.1	22.2
	Malo	21.3	20.0	20.0	7.1		54.5	28.6	12.5	38.5	15.4		17.2	27.8
	Regular	10.6			21.4	28.6		28.6		15.4		16.7	10.3	11.1
	Bueno	21.3	40.0		28.6	14.3	27.3	14.3	12.5	7.7	30.8	50.0	20.7	22.2
	Muy bueno	23.4	20.0	30.0	21.4	42.9	9.1	28.6	12.5	30.8	23.1	16.7	27.6	16.7
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	3.0	3.2	2.4	3.2	3.7	2.7	3.4	2.0	3.2	3.0	3.5	3.1	2.8
	Total de entrevistas	47	5	10	14	7	11	7	8	13	13	6	29	18

Tabla 24. ¿Cómo el tipo de producción influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?

	Total	P1. ¿Hace cuánto tiempo viene exportando?					P2. ¿Cuál es su rango de edad al que pertenece?					P3. ¿Cuál su género?		
		Hace menos de tres meses	De tres a seis meses	De seis a nueve meses	De nueve a doce meses	Más de doce meses	De 18 a 24 años	De 25 a 35 años	De 36 a 46 años	De 47 a 55 años	Más de 55 años	Masculino	Femenino	
P6.4. ¿Cómo el tipo de producción influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	Muy malo	17.0	20.0	20.0	21.4	14.3	9.1	14.3	37.5	15.4	15.4		17.2	16.7
	Malo	19.1	40.0	20.0	14.3	14.3	18.2		25.0	15.4	30.8	16.7	24.1	11.1
	Regular	23.4	20.0	40.0	14.3	14.3	27.3	28.6	25.0	38.5	15.4		27.6	16.7
	Bueno	19.1	20.0	10.0	14.3	42.9	18.2	14.3		15.4	15.4	66.7	10.3	33.3
	Muy bueno	21.3		10.0	35.7	14.3	27.3	42.9	12.5	15.4	23.1	16.7	20.7	22.2
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	3.1	2.4	2.7	3.3	3.3	3.4	3.7	2.3	3.0	3.0	3.8	2.9	3.3
	Total de entrevistas	47	5	10	14	7	11	7	8	13	13	6	29	18

Tabla 25. ¿De qué manera la cantidad de sistemas de calidad influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?

	Total	P1. ¿Hace cuánto tiempo viene exportando?					P2. ¿Cuál es su rango de edad al que pertenece?					P3. ¿Cuál su género?		
		Hace menos de tres meses	De tres a seis meses	De seis a nueve meses	De nueve a doce meses	Más de doce meses	De 18 a 24 años	De 25 a 35 años	De 36 a 46 años	De 47 a 55 años	Más de 55 años	Masculino	Femenino	
P6.5 ¿De qué manera la cantidad de sistemas de calidad influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	Muy malo	14.9	20.0	20.0	28.6		28.6	25.0	7.7	15.4		13.8	16.7	
	Malo	25.5	40.0	40.0	21.4	27.3	42.9	25.0	38.5	15.4		24.1	27.8	
	Regular	14.9	40.0	10.0	14.3	28.6	14.3		15.4	23.1	16.7	17.2	11.1	
	Bueno	21.3		10.0	14.3	42.9	36.4	14.3	25.0	30.8	15.4	16.7	31.0	5.6
	Muy bueno	23.4		20.0	21.4	28.6	36.4		25.0	7.7	30.8	66.7	13.8	38.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	Promedio	3.1	2.2	2.7	2.8	4.0	3.8	2.1	3.0	2.9	3.3	4.5	3.1	3.2
	Total de entrevistas	47	5	10	14	7	11	7	8	13	13	6	29	18

Tabla 26. ¿Cómo el desempeño en los montos de producción y ventas influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?

		Total	P1. ¿Hace cuánto tiempo viene exportando?					P2. ¿Cuál es su rango de edad al que pertenece?					P3. ¿Cuál su género?	
			Hace menos de tres meses	De tres a seis meses	De seis a nueve meses	De nueve a doce meses	Más de doce meses	De 18 a 24 años	De 25 a 35 años	De 36 a 46 años	De 47 a 55 años	Más de 55 años	Masculino	Femenino
P6.6 ¿Cómo el desempeño en los montos de producción y ventas influye en la exportación de Joyeros de Plata en Lima?	Muy malo	12.8	40.0	20.0	7.1	14.3		14.3	12.5	15.4	15.4		13.8	11.1
	Malo	29.8	20.0		50.0	57.1	18.2	28.6	12.5	38.5	30.8	33.3	34.5	22.2
	Regular	8.5		10.0	7.1	14.3	9.1	14.3		7.7	15.4		6.9	11.1
	Bueno	19.1		40.0	21.4		18.2		25.0	23.1	15.4	33.3	6.9	38.9
	Muy bueno	29.8	40.0	30.0	14.3	14.3	54.5	42.9	50.0	15.4	23.1	33.3	37.9	16.7
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	3.2	2.8	3.6	2.9	2.4	4.1	3.3	3.9	2.8	3.0	3.7	3.2	3.3
	Total de entrevistas	47	5	10	14	7	11	7	8	13	13	6	29	18

Después

