

INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL  
OFICINA COMERCIAL DEL PERU EN COLOMBIA

DARY JUSNEIDY AYA PINZON

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
VILLAVICENCIO

2016

INFORME DE PRÁCTICAS  
OFICINA COMERCIAL DEL PERU EN COLOMBIA

DARY JUSNEIDY AYA PINZON

Informe final de práctica presentado para optar al título de Profesional en Negocios  
Internacionales

Tutor

JAIRO CAMILO ZAMORA ESCOBAR  
Profesional en Comercio Exterior

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
VILLAVICENCIO

2016

**Autoridades Académicas**

**P. JUAN UBALDO LOPEZ SALAMANCA, O.P**

Rector General

**P. MAURICIO ANTONIO CORTÉS GALLEGO, O. P.**

Vicerrector Académico General

**P. JOSÉ ARTURO RESTREPO RESTREPO, O.P.**

Rector Sede Villavicencio

**P. FERNANDO CAJICA GAMBOA, O.P**

Vicerrector Sede Villavicencio

**Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBON**

Secretaria de División Sede Villavicencio

**Doc. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS**

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

**JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS**

Decano de Facultad de Negocios Internacionales

---

**JAIRO CAMILO ZAMORA ESCOBAR**

Director Trabajo de Grado

---

**PAOLA ANDREA CELIS CAJICA**

Jurado

**Villavicencio, Octubre de 2016**

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer principalmente a mis padres por haberme apoyado en dar este paso, han estado en todo el proceso de mi formación integral, el cual he culminado y les agradezco su esfuerzo incondicional porque gracias a ellos puedo ser una profesional y demostrarles que valió la pena la confianza que depositaron en mi para cumplir esta etapa de mi vida.

También quiero agradecer a los maestros que hicieron parte de este proceso de aprendizaje. Y agradezco a la Oficina Comercial del Perú por darme la oportunidad de realizar mi práctica empresarial en su prestigiosa empresa, en la que aplique aptitudes y conocimientos aprendidos durante mi proceso de formación profesional en la universidad Santo Tomas de Villavicencio.

## **Dedicatoria**

Este trabajo quiero dedicárselos a Dios por darme la fortaleza, la sabiduría y la bendición de haber logrado cumplir satisfactoriamente esta etapa en mi vida. A mis padres por estar siempre cuando necesite de ellos, especialmente a mi madre por ser mi pilar y a todas las personas que me acompañaron y depositaron su confianza en mí para lograr esta meta.

## Tabla de contenido

	<b>Pág.</b>
Glosario.....	8
Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción .....	12
1. Promperu .....	13
1.1 Misión.....	13
1.2 Visión .....	13
2. Oficinas comerciales del Perú en el exterior – OCEX .....	14
a. Objetivos.....	14
b. Funciones .....	14
3. Analista comercial .....	16
3.1 Funciones .....	16
3.1.1 Actualización de base de datos .....	16
3.1.2 Directorio por partida arancelaria .....	17
3.1.3 Agendas comerciales .....	17
3.1.4 Ficha de mercado .....	18
3.1.5 Boletines de prensa .....	19
3.1.6 Convocatoria a eventos – Telemarketing (Ferias comerciales, Macrorruedas de negocios, misiones comerciales, entre otras).....	20
3.1.7 Experiencia en los siguientes eventos:.....	20
3.1.8 Asistencia y apoyo en eventos .....	22
Conclusiones .....	24
Referencia bibliográfica.....	25
Anexos .....	26

## Tabla de Anexos

	Pág.
Anexo 1. Agenda Comercial.....	26
Anexo 2. Ficha de Mercado para un Sector en Específico .....	27



## Glosario

- **OCEX:** Oficina Comercial del Perú en el Exterior
- **MINCETUR:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú
- **PROMPERU:** Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el Turismo
- **SICEX:** Sistema Integrado de Comercio Exterior
- **PA:** Partida Arancelaria
- **BACEX:** Banco de datos de Comercio Exterior

## Resumen

El presente informe de prácticas empresariales se realizó gracias a la oportunidad de la Oficina Comercial del Perú en Colombia (OCEX), ubicada en la ciudad de Bogotá cuya actividad principal es promover la oferta exportable peruana de sus diferentes productos y servicios en Colombia.

Estas prácticas se realizan con el fin de adquirir el título universitario y experiencia profesional, la cual permite al postulado desarrollar habilidades y aptitudes en el campo laboral dándole a conocer en qué sector es más ágil y veraz a la hora de ser evaluado.

La OCEX, es una organización que permite al estudiante involucrarse con la evolución del mercado nacional y extranjero en cuanto a su nivel de exportaciones e importaciones; por otra parte facilita con el tiempo la expresión física y verbal ante empresarios de alto grado de importancia y trayectoria laboral.

Durante el desarrollo de este trabajo se muestra con más detalle la participación y apoyo que brinde durante el proceso de cumplimiento de la pasantía en la gestión de diferentes objetivos comerciales a cumplir en el primer semestre del año.

**Palabras claves:** *OCEX Bogotá, mercado nacional, mercado internacional, oferta exportable, exportación e importación.*

## Abstract

This report of business practices was made possible thanks to the opportunity of the Commercial Office of Peru in Colombia (OCEX), located in the city of Bogotá whose main activity is to promote the Peruvian export offer different products and services in Colombia.

These practices are carried out in order to acquire a university degree and professional experience, which allows the postulate develop skills and abilities in the workplace letting you know which sector is more agile and truthful when being evaluated.

The OCEX, is an organization that allows students to get involved with the development of domestic and foreign markets in terms of their level of exports and imports; on the other hand it facilitates time physical and verbal expression to businessmen high degree of importance and work history.

During the development of this work it is shown in more detail the participation and support to provide compliance during the internship in managing different business to meet in the first half of the year objectives.

**Keywords:** *OCEX Bogota domestic market, international market, export supply, export and import.*

## **Introducción**

En el presente informe de prácticas empresariales pretendo dar a conocer la experiencia obtenida en la Oficina Comercial del Perú en Colombia la cual se encarga de promover la oferta exportable peruana en Colombia. Durante los seis meses de estancia en esta prestigiosa empresa logre desempeñar diferentes funciones asignadas con un alto nivel de competencia aplicando conocimientos adquiridos durante los 5 años de estudio en la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad Santo Tomas de Villavicencio.

Esta experiencia me dio la oportunidad de desenvolverme en el ámbito laboral, desarrollando diferentes funciones como Telemarketing, actualización de base de datos de las diferentes empresas colombianas, organización de agendas comerciales, promoción de ferias, ruedas de negocios y misiones empresariales de la oferta peruana de productos y servicios. A lo largo de este trabajo daré detalles específicos tanto de la entidad como de las diferentes funciones que desempeñe en la misma.

## **1. Promperu**

La Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el Turismo – (Comision de Promocion del Perú para la exportación y Turismo - PROMPERÚ, 2016) es un organismo técnico especializado con personería jurídica de derecho público interno que goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa. Se encuentra adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y constituye en pliego presupuestal.

Es competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales.

### **1.1 Misión**

Posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.

### **1.2 Visión**

Ser la agencia de promoción de las exportaciones y el turismo, número uno en Latinoamérica (en resultados y en reconocimiento).

## 2. Oficinas comerciales del Perú en el exterior – OCEX

Mediante **Decreto Supremo N° 002-2015-** (Peru, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, s.f.), el **Artículo 74-O** del referido cuerpo legal, señala que la Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior, es el órgano encargado de dirigir, coordinar, monitorear evaluar y supervisar a las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior – OCEX, en concordancia con las políticas, lineamientos, objetivos y metas del Sector. La Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior depende del Despacho Ministerial y su Director es designado por Resolución Ministerial. El Director ejerce sus funciones en el ámbito de las competencias del Sector y de acuerdo a la Política General del Estado.

### a. Objetivos

- Promoción de la oferta exportable, turística y artesanal peruana.
- Apertura y consolidación de mercados, especialmente de productos no tradicionales y servicios.
- Proveer información para el sector exportador, turístico y artesanal y servir de enlace con potenciales consumidores e inversionistas extranjeros.
- Cumplir con tareas orientadas al conocimiento de los mercados externos.
- Captar las oportunidades que existan, colaborando en la organización de la oferta exportable, turística y artesanal.
- Identificar fuentes de inversión y de tecnología adecuadas al desarrollo económico nacional.

### b. Funciones

- Promover la apertura y consolidación de mercados de exportación, turísticos y de inversiones.
- Realizar acciones de inteligencia comercial y de prospección de mercados.
- Establecer y mantener vínculos estratégicos con instituciones públicas y privadas en el mercado asignado.
- Apoyar y participar en las actividades relacionadas con el desarrollo del comercio, el turismo, las inversiones y la imagen país, promovidas por instituciones públicas y privadas del Perú en el mercado asignado y apoyar las iniciativas del sector privado nacional en la búsqueda de nuevos mercados y la colocación de productos, a través de la facilitación de información.

- Fortalecer la participación y presencia del Perú en las negociaciones comerciales internacionales y de integración en su zona de adscripción, en el marco de la política comercial del país.
- Proponer la participación de productos peruanos en las ferias comerciales internacionales, organización de ruedas de negocios y de misiones empresariales de compra y venta de productos y servicios de exportación, del turismo, y de fomento a la inversión.
- Absolver las consultas de empresas y gremios empresariales del sector privado nacional e internacional, referentes a las materias de comercio exterior, inversiones y turismo en el ámbito de su competencia.
- Realizar el monitoreo y seguimiento de los contactos y de las oportunidades en las diferentes actividades de promoción del comercio exterior, inversión y turismo.

### 3. Analista comercial

En la oficina comercial del Perú, el analista comercial es el encargado de realizar estudios de mercado de los productos potenciales para venderle a Colombia, mantener actualizada la base de datos de las empresas Colombianas con las que se pretende entablar un relación comercial para invitarlas a los diferentes eventos realizados por la misma.

#### 3.1 Funciones

##### 3.1.1 Actualización de base de datos

**Descripción:** gestión telefónica para actualizar la base de datos (Nit, Contacto, ciudad y departamento de domicilio, teléfono, dirección y correo electrónico) de las empresas colombianas importadoras. Información obtenida de la herramienta (Sistema Integrado de Comercio Exterior - SICEX, s.f.).

**Importancia:** la confirmación verídica de estos datos, con el fin de que la información que se le proporcione a estas empresas acerca de eventos, ferias, ruedas y misiones comerciales, sean recibidas por la personas indicada para la toma de decisiones.

**Conocimientos requeridos:** Persuadir al empresario con información acerca de la OCEX Bogotá, de posibles eventos a los que se les quiere invitar, con el fin de obtener la información completa.

**Objetivos a cumplir:** Verificación de datos de la empresa.

**Obstáculos particulares:** Obtener la información completa de la base de datos, ya que en varios casos era complicado acceder a los altos mandos.

**Estrategias propuestas para superar obstáculos:** persuadir con incentivos a la hora de asistir a los diferentes eventos a los que se les convoque.



**Finalización de la gestión:** verificar el 90% de la información.

### **3.1.2 Directorio por partida arancelaria**

**Descripción:** especificar las empresas colombianas importadores de cada partida arancelaria requerida, con la actualización de datos pertinentes.

**Importancia:** Especificar que empresas son las que importan cada producto.

**Conocimientos requeridos:** Manejo de la herramienta (Sistema Integrado de Comercio Exterior - SICEX, s.f.).

**Objetivos a cumplir:** Filtrar las empresas importadoras por **PA**.

**Obstáculos particulares:** Selección de empresas, ya que en algunos casos la base de datos arrojaba más de mil datos.

**Estrategias propuestas para superar obstáculos:** Capacitación de manejo de la herramienta SICEX, para filtrar la información más relevante.

**Finalización de la gestión:** Selección de las 10 empresas con mayor valor FOB de importación de cada partida arancelaria.

### **3.1.3 Agendas comerciales**

**Descripción:** Contactar a la empresas colombianas con las que el exportador peruano se pretenda reunir para mostrar sus productos ofrecidos.

**Importancia:** El acercamiento comercial entre el importador y exportador con el fin de cerrar negocios a gran escala.

**Conocimientos requeridos:** Conocer a la perfección el producto ofrecido por el exportador, con el fin de brindarle al posible comprador una información completa acerca de la oferta que se le pretende presentar.

**Objetivos a cumplir:** Concretar el mayor número de citas. Las empresas a las cuales realice a la gestión de agendas fueron: Algotex, Figis y Consorcio textil Vianny con un alto grado de respuesta positiva tanto del comprador como del exportador.

**Obstáculos particulares:** El cruce de horario y fechas entre empresas.

**Estrategias propuestas para superar obstáculos:** Establecer un horario explícito antes de contactar a los compradores.

**Finalización de la gestión:** Concretar 3 o 4 citas por días.

### 3.1.4 Ficha de mercado

**Descripción:** En este documento se especifica el producto con su respectiva PA y descripción, requisitos de acceso al mercado (aranceles, IVA, etc.), tendencias de mercado (evolución de importaciones y exportaciones), estacionalidad del producto, principales puntos de ingreso al país, descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado y la presencia del mercado peruano en el país.

**Importancia:** Muestra la información pertinente del producto a conocer, para la toma de decisión en cuanto a intereses comerciales.

**Conocimientos requeridos:** Manejo de Word y las diferentes herramientas requeridas para la finalización de este informe: (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, 2011), (Colombia, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f.), (Sistema Integrado de Comercio Exterior - SICEX, s.f.), (Banco de la Republica de Colombia, 2016).

**Objetivos a cumplir:** Dar la facilidad al interesado en la ficha del mercado, de que tenga un conocimiento completo del comportamiento comercial de los productos de interés a comercializar con Colombia.

**Obstáculos particulares:** Manejo del formato.

**Estrategias propuestas para superar obstáculos:** Diseñar una mejor plantilla, para facilitar la agilidad de la entrega.

**Finalización de la gestión:** Presentación y aprobación del informe final.

### 3.1.5 Boletines de prensa

**Descripción:** Informe sobre productos que están teniendo aumento en importaciones colombianas.

**Importancia:** Recalcar los productos con mayor demanda en Colombia.

**Conocimientos requeridos:** Redacción y manejo de herramientas como (Colombia, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f.) e (Peru, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016) para manejar las cifras de comparación que sustente dicho boletín.

**Objetivos a cumplir:** que (Peru, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, s.f.), apruebe la publicación del boletín en su página oficial, con el fin de que las demás oficinas comerciales estén informadas de lo que está ocurriendo en Colombia.

**Obstáculos particulares:** La aprobación del Boletín para ser publicado.

**Estrategias propuestas para superar obstáculos:** Manejar un formato específico para la redacción de los boletines (este cambio permitió publicar varios boletines).

**Finalización de la gestión:** revisión y aprobación de Mincetur.

### **3.1.6 Convocatoria a eventos – Telemarketing (Ferias comerciales, Macrorruedas de negocios, misiones comerciales, entre otras)**

**Descripción:** Convocar a las diferentes empresas colombianas a que participen en los diferentes eventos que promueve la oficina comercial del Perú de Bogotá.

**Importancia:** Entablar relaciones comerciales, ampliar el mercado, evidenciar experiencias de otras empresas y tener un mayor acercamiento entre importadores y exportadores.

**Conocimientos requeridos:** Información primordial del evento a realizarse para brindar una mayor seguridad al comprador.

**Objetivos a cumplir:** la meta propuesta por PROMPERU de empresas al evento.

**Obstáculos particulares:** persuadir a las empresas de que asistan.

**Estrategias propuestas para superar obstáculos:** ofrecerle diferentes incentivos con el fin de que se interesen en la feria, rueda de negocios, etc.

**Finalización de la gestión:** Empresas confirmadas en las plataformas de cada evento.

### **3.1.7 Experiencia en los siguientes eventos:**

- **Colombiatex, Enero 26 y 28.** Colombiatex de las Américas es la muestra textil, de insumos, maquinaria y químicos para la confección y el hogar líder en América Latina. Se ha posicionado como el centro de negocios más importante para el sector textil con una contundente oferta de valor, pues además de ser la Feria que abre la agenda de negocios del continente americano, es el lugar donde se unen la oferta y la demanda en todos los segmentos de negocio y para todos los universos de vestuario.

- **Norte exporta, 31 de marzo 2016.** La Macrorrueda de negocios Norte Exporta 2016 que se realizó en la víspera en la ciudad de Trujillo alcanzó más de 20 millones de dólares en transacciones comerciales entre las pequeñas y medianas empresas (pymes) de esta zona del país con la presencia de compradores extranjeros, informó Promperu.
- **Perú moda, Del 20 al 22 abril 2016.** La Feria Internacional de textiles, prendas de vestir, calzado y joyería, es el principal evento de la industria peruana, considerada como una de las más importantes de América Latina. Esta feria tiene la mejor oferta en prendas de vestir peruanas calzado y accesorios fabricados por empresas exportadoras peruanas y maquinaria y servicios. PERÚ MODA es la feria perfecta cultural y comercial.
- **Lab4, 1 y 2 de Junio.** El LAB4+ es el evento de emprendimiento e innovación más grande de Latinoamérica y es organizado por la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú), alianza que en conjunto representa la 8va economía más grande del mundo. El objetivo del LAB4+ es conectar y fortalecer al ecosistema emprendedor e innovador de la región.
- **Macrorrueda alianza pacifico, 22 y 23 de Junio.** La Rueda de Negocios tiene como objetivo generar efectivos encuentros comerciales entre compradores internacionales y exportadores (as) de la Alianza del Pacífico.

Durante los días miércoles 22 y jueves 23 de junio desde las 8:00 H hasta las 18:00 H (UTC/GMT -5 hora) se llevarán a cabo las citas programadas; los(as) empresarios(as) sostendrán reuniones uno a uno de 30 minutos, en las cuales el exportador mostrará su oferta al empresario comprador, de acuerdo a los sectores participantes para dicho evento.

- **Colombiamoda, 26 al 28 de julio.** Tres días de feria que te ofrecen una completa exhibición comercial, acompañada por diferentes plataformas de moda para que conozcas las propuestas de diseñadores, y un espacio dedicado a conferencias lideradas por diferentes estrategias del mundo. Tres escenarios unidos con un solo propósito: conectarte

con diferentes industrias creativas por medio de **experiencias que te hacen vibrar y vivir la inmensidad de su mundo.**

### **3.1.8 Asistencia y apoyo en eventos**

**Descripción:** Participar y brindar apoyo en las ferias a la cuales se asistió: **ALIMENTEC**, Se realizó en la ciudad de Bogotá en corferias, del 8 al 11 de Junio de 2016. Este evento reúne lo más representativo de la industria nacional e internacional del sector alimentos, bebidas y servicios afines.

**Participación de OCEX:** la Oficina Comercial del Perú hizo su participación con un stand que estaba dividido en 3 espacios: La OCEX brindando información general de la oferta exportable del Perú, la empresa peruana KANKA importador directo ubicado en la ciudad de Bogotá y por ultimo una empresa peruana de cebollas y jengibre que hizo presencia en este gran evento logrando cerrar un par de negocios.

**Colombiamoda:** Se llevó a cabo en la ciudad de Medellín en Plaza Mayor del 26 al 28 de Julio de 2016. En esta oportunidad la participación fue muy fructífera debido a que el evento ofrece la dicha de conocer la evolución de las diferentes empresas asistentes a la feria, la gran ayuda que ofrece este tipo de eventos para relacionarse comercialmente tanto con empresarios nacionales e internacionales.

Por parte del pabellón del Perú asistieron 12 empresas peruanas que ofrecían diversidad de productos entre esos telas de tejido de punto y confecciones en si mayoría t-shirt. De las 12 empresas asistentes el 90% eran nuevas, es decir, era la primera vez que participaban en la feria. Por lo que se refleja la avidez de las que ya tienen experiencia para aprovechar al máximo el evento. Sin embargo se cumplió la meta establecida de cierre de negocios por lo que fue exitosa la participación del Perú.

**Importancia:** La experiencia que se vivió a la hora de estar presente en estos dos eventos, como observar la vital importancia que tienen estos eventos para contactarse con nuevos clientes o

proveedores, la forma de cerrar negocios y el reconocimiento que las empresas se van creando al participar en estos eventos.

**Conocimientos requeridos:** Conocer a cabalidad que se va estar exponiendo, para así participar y brindar la información necesaria para que los asistentes tenga presente la marca Perú.

**Objetivos a cumplir:** Lograr el mayor número de contactos y sellar algún negocio.

**Obstáculos particulares:** El cumplimiento de agendas, ya que los asistentes no tienen un horario específico.

**Estrategias propuestas para superar obstáculos:** Contactarlos vía telefónica y recordarles la presencia de la marca Perú en el evento.

**Finalización de la gestión:** Cumplir las metas establecidas en valores monetarios por Promperu.

## Conclusiones

Realizar las prácticas empresariales en la Oficina Comercial del Perú en Bogotá, como opción de grado me brindó la oportunidad de vivir una experiencia aterrizada a la realidad, en donde desempeñe el cargo de analista comercial el cual me permitió desarrollar mis habilidades y aptitudes en cada función asignada y conocer mis debilidades y fortalezas en cada una de ellas.

Esta participación en la OCEX durante el primer semestre del año 2016, me apporto bastante a mi formación profesional ya que tuve la oportunidad de desempeñar funciones en cuanto a las relaciones comerciales entre Colombia y Perú, lo cual vinculado a lo que en teoría aprendí durante el transcurso de mi carrera como, estar al día del comportamiento de las importaciones y exportaciones de ambos países, relacionarme tanto nacional e internacionalmente con empresas de gran trayectoria, realizar estudios de mercados de la oferta exportable del Perú. Además de estar atenta de las diferencias culturales, ya que son un factor importante a la hora de cerrar negocios.

La OCEX me ayudo a fortalecer la seguridad en mí en el ámbito laboral, debido a que me permitió realizar funciones de gran importancia para la oficina, lo que hace que uno se dé la oportunidad de aplicar su profesionalismo y conocimientos de lo aprendido, y saber que al final del trabajo todo lo aplicado ha sido fructífero.



## Referencia bibliográfica

- Banco de la Republica de Colombia. (30 de Septiembre de 2016). *Tasa de cambio*. Obtenido de [banrep.gov.co](http://banrep.gov.co):  
<http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&NQUser=publico&NQPassword=publico&Path=/shared/Consulta%20Series%20Estadisticas%20desde%20Excel/1.%20Tasa%20de%20Cambio%20Peso%20Colombiano/1.1%20TRM%20-%20Disponible%20desde%20el%2027%20de%20noviembre%20de%20>
- Colombia, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Banco de datos de Comercio exterior - BACEX*. Obtenido de [bacex.mincit.gov.co](http://bacex.mincit.gov.co): <http://bacex.mincit.gov.co/>
- Comision de Promocion del Perú para la exportación y Turismo - PROMPERÚ. (30 de Septiembre de 2016). *Institucional - Quienes somos*. Obtenido de [promperu.gob.pe](http://promperu.gob.pe):  
<http://www.promperu.gob.pe/>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN. (15 de Diciembre de 2011). *Otros servicios - Consulta de arancel*. Obtenido de [muisca.dian.gov.co](http://muisca.dian.gov.co):  
<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>
- Peru, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (s.f.). *Acerca de las OCEX, Funciones*. Obtenido de OCEX: <http://ww2.mincetur.gob.pe/oficinas-comerciales/acerca-de-las-ocex-2/funciones/>
- Peru, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (30 de Septiembre de 2016). *Estadísticas del Comercio de Peru*. Obtenido de [infotrade.promperu.gob.pe](http://infotrade.promperu.gob.pe):  
<http://infotrade.promperu.gob.pe/prototipo.asp>
- Sistema Integrado de Comercio Exterior - SICEX. (s.f.). *Bases de datos de empresas colombianas*. Obtenido de [Sicex](http://www.sicex.com): <http://www.sicex.com/>

## Anexos

### Anexo 1. Agenda Comercial

#### AGENDA VISITA DE EMPRESA PRODUCTOS DE ALGODÓN DE PUNTO

Mayo 25, 26 y 27 de 2016

Fecha	Empresa	Hora	Lugar	Ciudad	Contacto	Email	Pagina web	Telefono	Status
25/05/2016 (Miercoles)	TANIA SA	8:00 a.m	Carrera 49 #61 Sur 540 Bodega 178	Medellin	Manuela Trujillo	<a href="mailto:manuela.trujillo@tania.co">manuela.trujillo@tania.co</a>	<a href="http://www.tania.com.co/">http://www.tania.com.co/</a>	574)4482642	Confirmada
25/05/2016 (Miercoles)	MATELSA SA	10:15 a.m	Carrera 54 #79 - 30	Medellin	Daniel Jaramillo	<a href="mailto:danieljaramillo@mattelsa.net">danieljaramillo@mattelsa.net</a>	<a href="https://www.mattelsa.net/">https://www.mattelsa.net/</a>	(574) 3764880	Confirmada
25/05/2016 (Miercoles)	MODA AVANZADA	11:30 a.m	Transversal 49C #59 - 76 Piso 3 Centro Mundial de la Moda - Barrio Triste	Medellin	Gustavo Velazquez	<a href="mailto:modaavanzada@gmail.com">modaavanzada@gmail.com</a>	<a href="http://www.slovaieans.com/">http://www.slovaieans.com/</a>	(574) 5120514	Confirmada
25/05/2016 (Miercoles)	FRUTA FRESCA	2:30 p.m	CC Monterrey, Cra. 48 #10 - 45 Torre Empresarial Piso 9 Oficina 913	Medellin	Cesar Lopez	<a href="mailto:cesaraugustolopez@frutafrescavirtual.com">cesaraugustolopez@frutafrescavirtual.com</a>	<a href="http://frutafrescavirtual.com/">http://frutafrescavirtual.com/</a>	(574) 4440101	Confirmada
25/05/2016 (Miercoles)	CIIBLU SAS	3:30 p.m	Calle 31 #44 - 145	Medellin	Steven Bluman (Gerente Comercial)	<a href="mailto:steven.bluman@ciiblu.com">steven.bluman@ciiblu.com</a>	<a href="http://www.ciiblu.com/">http://www.ciiblu.com/</a>	(574) 4602222	Confirmada
26/05/2016 (Miercoles)	ALMS FLAMINGO SA	8:00 a.m	Calle 51 #48 - 09 Piso 3, Edificio La Bastilla	Medellin	Gloria Rua (Jefe de Marcas Propias) Camila Rodriguez Herrera	<a href="mailto:camila.rodriguez@flamingo.com.co">camila.rodriguez@flamingo.com.co</a>	<a href="http://www.flamingo.com.co/">http://www.flamingo.com.co/</a>	(574) 5768888	Confirmada
26/05/2016 (Jueves)	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL ONDA DE MAR SA	9:00 a.m	Calle 14 #54A - 304 Barrio Guayabal	Medellin	Juana Espinal (Departamento de Diseño)	<a href="mailto:juana.espinal@ondademar.com">juana.espinal@ondademar.com</a>	<a href="https://ondademar.com/">https://ondademar.com/</a>	(574) 4480410	Cancelada
26/05/2016 (Jueves)	FIGURAS INFORMALES	10:15 a.m	Cra. 52 #6 Sur 121, Avenida Guayabal	Medellin	Stephany Jaramillo	<a href="mailto:Stephani@gco.com.co">Stephani@gco.com.co</a>	<a href="http://rifiejeanscolombia.com/">http://rifiejeanscolombia.com/</a>	(574) 361 0302	Confirmada
26/05/2016 (Jueves)	CRYSTAL SAS	11:40 a.m	Calle 29 #43a-1	Medellin	Maria Cristina Martinez Alvarez	<a href="mailto:mcmartin@crystal.com.co">mcmartin@crystal.com.co</a>	<a href="http://www.crystal.com.co/">http://www.crystal.com.co/</a>	(574) 3788333 - 2619000	Confirmada



## Anexo 2. Ficha de Mercado para un Sector en Específico

### Oficina comercial del Perú en Colombia

#### Ficha de mercado – Joyería de plata

#### 1. Nomenclatura Arancelaria

I. 7113110000

II. 7113190000

#### 2. Denominación o nombre comercial en el país destino

I. **7113100000:** Artículos de joyería y sus partes de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque).

II. **7113190000:** Artículos de joyería y sus partes de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaque).

#### 3. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificadores, otros)

Artículos de joyería y sus partes de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque).	
Nivel Nomenclatura	Código
ARIAN	7113110000
Gravamen	15%
IVA	16%
Gravamen por acuerdos internacionales	0% Acuerdo de Cartagena
Régimen de comercio	Libre Importación

<b>Descripción de Mercancía</b>	<b>Nombre Comercial - Otras Características</b>
---------------------------------	-------------------------------------------------

Fuente: DIAN

<b>Artículos de joyería y sus partes de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaque).</b>	
<b>Nivel Nomenclatura</b>	<b>Código</b>
<b>ARIAN</b>	7113190000
<b>Gravamen</b>	15%
<b>IVA</b>	16%
<b>Gravamen por acuerdos internacionales</b>	0% Acuerdo de Cartagena
<b>Régimen de comercio</b>	Libre Importación
<b>Descripción de Mercancía</b>	<b>Nombre Comercial - Otras Características</b>

Fuente: DIAN

#### 4. Tendencias del mercado

Como se puede observar en el siguiente cuadro el crecimiento de las importaciones de joyería de plata ha venido creciendo progresivamente alcanzando una tasa promedio de 12 % aproximadamente.

<b>Partida Arancelaria</b>	<b>7113110000</b>
<b>Descripción</b>	Artículos de joyería y sus partes de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque)
<b>Año</b>	<b>VALOR FOB (Valor en Dólares)</b>
(Enero) 2016	533.856
2015	9.135.577
2014	8.847.288
2013	6.240.013
2012	7.022.522

2011	6.091.478
2010	5.138.998
2009	3.730.764
2008	5.869.664
2007	4.710.912

Fuente: DIAN

Similarmente en este caso el crecimiento de las importaciones de chapados de metal precioso ha venido creciendo progresivamente acentuándose más en los últimos años.

Partida Arancelaria	7113190000
Descripción	Artículos de joyería y sus partes de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaque).
Año	VALOR FOB (Valor en Dólares)
(Enero) 2016	607.968
2015	9.114.146
2014	14.158.409
2013	9.658.235
2012	9.969.510
2011	6.907.405
2010	5.075.390
2009	4.066.101
2008	4.252.929
2007	5.759.618

Fuente: DIAN

## 5. Estacionalidad de la producción local

Según el diario **Fuente especificada no válida**. Colombia a pesar de su informalidad en comparación con Japón mantiene constante el consumo de joyas, mientras este último prefiere cambiar sus diamantes y joyas de valor para invertir en viajes, restaurantes, entre otros pasatiempos.

Menciona el “Análisis Económico sobre el sector Joyería en Colombia” realizado por Fenalco en el cual se concluye que los Colombianos invierten en este sector ya que lo asumen como un medio de ahorro.

Por otro lado, es un sector muy importante, ya que representa ventas bastante significativas. Asimismo resalta que el consumo de este tipo de producto no solo se concentra en estratos 5 y 6, sino que *“el mercado de joyas se da desde el momento que una persona nace hasta que se muere. Colombia tiene, desde el punto de vista del oro, una historia que se remonta al año 4.000 A.C. y acá se desarrollaba joyería hace seis mil años”*, **dijo el presidente de Fenalco, Guillermo Botero.**

En cuanto a la producción de manufactura de metales preciosos metales no ferrosos se observa que con respecto al año 2014 hubo un comportamiento positivo, aun en el 2016 (primer trimestre) en promedio alcanzó un 17 % de crecimiento.

<b>Industrias básicas de metales preciosos, metales no ferrosos</b>			
<b>MES</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Enero</b>	89,3	87,7	102,3
<b>Febrero</b>	99,1	99,0	131,4
<b>Marzo</b>	104,4	103,2	116,0
<b>Abril</b>	99,8	100,6	
<b>Mayo</b>	98,1	99,2	
<b>Junio</b>	90,0	107,4	
<b>Julio</b>	99,0	112,5	
<b>Agosto</b>	98,9	106,2	
<b>Setiembre</b>	102,5	119,1	
<b>Octubre</b>	107,3	118,4	
<b>Noviembre</b>	103,2	119,7	
<b>Diciembre</b>	108,5	110,8	
<b>Promedio</b>	100,0	107,0	116,58
<b>Índice de producción Base 2014</b>			

Fuente: Banco de la Republica - DANE

## 6. Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos/aeropuertos)

Los principales puntos de ingreso para ambas partidas arancelarias analizadas

Agente Aduanero	Transportador	País Origen	Vía	Ciudad ingreso
AGENCIA DE ADUANAS COINTER S A S NIVEL 1	UNITED PARCEL SERVICES	ALEMANIA	AEREA	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS COINTER S A S NIVEL 1	UNITED PARCEL SERVICES	ALEMANIA	CORREO	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS SIACOMEX LTDA NIVEL 1	DHL EXPRESS COLOMBIA LTDA	AUSTRIA	AEREA	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS KN COLOMBIA S A S NIVEL 2	TRANSP EDUARDO BOTERO SOTO Y CIA LTDA	CHINA	MARITIMA	CARTAGENA
AG DE ADUANAS INTEGRALES DE CIO EXTERIOR S A SERINCE NIVEL 1	DHL EXPRESS COLOMBIA LTDA	CHINA	AEREA	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS DHL EXPRESS COLOMBIA LTDA NIVEL 1	FEDERAL EXPRESS CORP FEDEX	CHINA	TERRESTRE	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS ASCEXI LTDA	TRAFICOS Y FLETES S A T Y F S A TRA	COLOMBIA	TERRESTRE	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS CONTINENTAL DE ADUANAS LTDA NIVEL 1	VIAJEROS TRANSP AEREO DE CARGA	ECUADOR	AEREA	CALI
AGENCIA DE ADUANAS SERVADE S A NIVEL 1	AVIANCA S A CABOTAJE	ESPANA	AEREA	MEDELLIN
AGENCIA DE ADUANAS COLVAN S A NIVEL 1	DHL EXPRESS COLOMBIA LTDA	ESPANA	TERRESTRE	BOGOTA

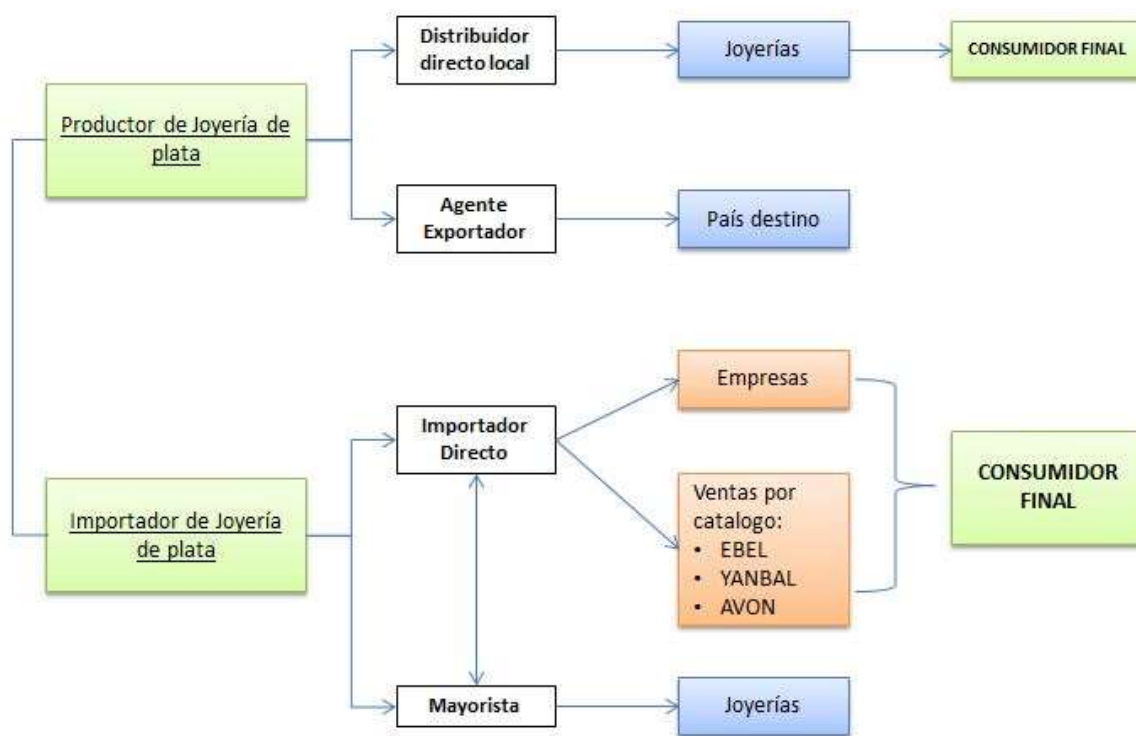
AGENCIA DE ADUANAS ADUANIMEX S A NIVEL 1	TAMPA TRANSPORTES AEREOS MERCANTILES PANAMERICANOS S A	ESTADOS UNIDOS	AEREA	MEDELLIN
AGENCIA DE ADUANAS SUDECO S A NIVEL 1	CARIBBEAN AMERICAN SHIPPING AGENCY LTDA	ESTADOS UNIDOS	MARITIMA	CARTAGENA
AGENCIA DE ADUANAS A R EXIMPORT Y CIA LTDA NIVEL 2	VIAJEROS TRANSP AEREO DE CARGA	ESTADOS UNIDOS	AEREA	CARTAGENA
AGENCIA DE ADUANAS SIACO LTDA NIVEL 1	UNITED PARCEL SERVICES	FRANCIA	AEREA	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS KN COLOMBIA S A S NIVEL 2	AVIANCA S A AEROVIAS DEL CONTINENTE AMERICANO S A	GRECIA	AEREA	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS SIACOMEX LTDA NIVEL 1	VIAJEROS TRANSP AEREO DE CARGA	HONG KONG	AEREA	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS GRUPO LOGISTICO ADUANERO S A NIVEL 2	TRANSP SARVI LTDA	INDIA	TERRESTRE	BOGOTA
AG DE ADUANAS INTEGRALES DE CIO EXTERIOR S A SERINCE NIVEL 1	FEDERAL EXPRESS CORP FEDEX	INDIA	AEREA	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS SUDECO S A NIVEL 1	CARIBBEAN AMERICAN SHIPPING AGENCY LTDA	INDONESIA	MARITIMA	CARTAGENA
AGENCIA DE ADUANAS UPS SCS COL LTDA NIVEL 2	UNITED PARCEL SERVICES	INDONESIA	AEREA	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS SUDECO S A NIVEL 1	CARIBBEAN AMERICAN SHIPPING AGENCY LTDA	ITALIA	MARITIMA	CARTAGENA
AGENCIA DE ADUANAS CARGO FLASH LTDA NIVEL 1	CIA PANAMENA DE AVIACION S A COPA	ITALIA	AEREA	CALI



AGENCIA DE ADUANAS MAR Y AIRE S A S NIVEL 1	AMERICAN AIRLINES INC SUCURSAL COLOMBIA	ITALIA	TERRESTRE	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS CARLOS E CAMPUZANO S A NIVEL 1	UNITED PARCEL SERVICES	MEXICO	AEREA	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS ASCEXI LTDA	TRAFICOS Y FLETES S A T Y F S A TRA	MEXICO	TERRESTRE	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS OVIC S EN C NIVEL 1	VIAJEROS TRANSP AEREO DE CARGA	NEPAL	AEREA	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS VALLEY CUSTOMS S A NIVEL 1	CIA PANAMENA DE AVIACION S A COPA	PANAMA	AEREA	CALI
AGENCIA DE ADUANAS ABC REPECEV S A NIVEL 1	SI LOGISTICA PROVIZCAINO S A	PERU	TERRESTRE	IPIALES
ALMAVIVA S A ALMS GRALES DE DEPOSITO S A	LAN PERU S A SUC COLOMBIA	PERU	AEREA	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS SUDECO S A NIVEL 1	CARIBBEAN AMERICAN SHIPPING AGENCY LTDA	THAILANDIA	MARITIMA	CARTAGENA
AGENCIA DE ADUANAS BSP S A NIVEL 1	UNITED PARCEL SERVICES	THAILANDIA	AEREA	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS UPS SCS COL LTDA NIVEL 2	UNITED PARCEL SERVICES	THAILANDIA	TERRESTRE	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS FENIX S A S NIVEL 2	VIAJEROS TRANSP AEREO DE CARGA	TURQUIA	AEREA	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS LOGIEAR LTDA NIVEL 2	CIA PANAMENA DE AVIACION S A COPA	URUGUAY	AEREA	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS ASCEXI LTDA	TRAFICOS Y FLETES S A T Y F S A TRA	ZONA FRANCA BOGOTA	TERRESTRE	BOGOTA
AGENCIA DE ADUANAS ASCEXI LTDA	VIAJEROS TRANSP AEREO DE CARGA	ZONA FRANCA BOGOTA	AEREA	BOGOTA

Fuente: DIAN

## 7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores)



**Fuente:** Elaboración propia, OCEX Bogotá.

Según (Comision de Promocion del Perú para la exportación y Turismo - PROMPERÚ, 2016)

Otras alternativas de canal de distribución son:

- **Venta directa:** el principal canal de venta para la bisutería es el retail en formato de tiendas especializadas para jóvenes y adolescentes actualmente invadidas por productos chinos y ubicadas en centros comerciales (Do It) y las tiendas de ropa (MNG, Marquis, Bugui, Mentha&Chocolate). Las tiendas por departamentos como Ripley y Falabella le apuntan a segmentos medios y un poco más altos. Finalmente, las boutiques podrían atender el grupo más exigente demandante de bisutería colombiana hecha con metales comunes pero con diseños muy atractivos.
- **Venta por catálogo:** generalmente las ventas de ropa interior y de ropa deportiva femenina vienen complementadas por accesorios.

## 8. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)

- Logística de transporte y almacenamiento
- Empaque y embalaje
- Oportunidad en la entrega
- Precios competitivos
- Tipo de empaque del producto
- Tecnología, infraestructura y logística
- Calidad
- Localización
- Especialización del producto

## 9. Presencia de la oferta peruana en el mercado

### I. 7113110000

PAIS	VALOR FOB 2015
MEXICO.	2.328.060
TAILANDIA.	2.133.131
ESPAÑA	1.339.869
ZONA FRANCA BOGOTA.	1.145.127
PERU.	634.597
ITALIA.	496.990
ESTADOS UNIDOS.	470.892
CHINA.	170.981
ECUADOR.	88.476

Fuente: DIAN

## II. 7113190000

PAIS	VALOR FOB 2015
ITALIA.	2.294.015
COLOMBIA.	1.632.196
ESPAÑA	1.400.222
PANAMA.	1.104.085
SUIZA.	588.362
HONG KONG.	523.419
ESTADOS UNIDOS.	520.746
TAILANDIA.	386.609
FRANCIA.	300.434
CHINA.	160.633

Fuente: DIAN

### 10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto

- Reunión con principales importadores, almacenes de cadenas.
- Ferias.
- Ruedas de negocios.
- Realización de agendas a exportadores peruanos, para que visiten el país con el fin de enseñar sus productos a los principales compradores de este tipo de producto.